



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**EL NETWORK MARKETING EL NEGOCIO
DEL SIGLO**

T E S I N A

**PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A

MA.YESENIA ROMERO HUERTA

DIRECTOR DE TESINA:

M.A. HORACIO MENDOZA MENDOZA

MORELIA, MICHOACÁN, NOVIEMBRE, 2011.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
1.- MARCO TEÓRICO.....	3
1.1.- EVOLUCIÓN DE LAS REDES DE MERCADEO A TRAVÉS DE LAS EMPRESAS.....	3
1.2.- CONCEPTO DE MARKETING.....	6
1.3.- LA EVOLUCION DE LAS REDES A TRAVES DE LOS MERCADOS.	8
1.3.1.- RED DE MERCADEO ES LA OPORTUNIDAD.....	8
1.4.- HISTORIA DE LA RED DEL MERCADEO A TRAVES DELTIEMPO.....	9
2.- ANTECEDENTES DE LAS REDES DE MERCADO.....	17
2.1.- CONCEPTO DE MERCADO	18
2.1.1. - DEFINICION DE MERCADO.....	19
2.1.2.- ORIGEN DEL MERCADO.....	20
2.2.- CONCEPTO DE REDES DE MERCADO.....	22

3.- SISTEMA DE DISTRIBUCION DE VENTA DIRECTA PERSONAL.....	24
3.1.- ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA VENTA DIRECTA PERSONAL.....	24
3.2.- ANTECEDENTES HISTORICOS DE VENTA MULTINIVEL.....	26
3.3.- VENTA DIRECTA MULTINIVEL.....	28
3.4.- EMPRESAS DE VENTA DIRECTA.....	30
3.5.- VENTA DIRECTA PIRAMIDAL.....	30
3.6.- EMPRESAS DE VENTA DIRECTA CONTRA PIRÁMIDES.....	31
3.6.1.- DIFERENCIA ENTRE VENTA MULTINIVEL Y VENTA PIRAMIDAL.....	32
3.6.1.1.- VENTA MARKETING MULTINIVEL – VENTA DIRECTA DE MULTINIVEL VS DISTRIBUCIÓN DIRECTA.....	34
4.- TÉCNICAS DE VENTA EN MULTINIVEL.....	36
4.1.- TIPS DE VENTAS EN MULTINIVEL.....	37
4.2.- PLANES DE COMPENSACIÓN.....	40

5.- EL NETWORK MARKETING	42
5.1.- NETWORK MARKETING A TRAVÉS DE LAS EMPRESAS.....	42
5.2.- ETAPAS PARA LA CONSTRUCCION DE UN IMPERIO MULTIVEL.....	43
5.3.- ETAPAS DEL NETWORK MARKETING.....	45
6.- LAS CARACTERISTICAS DEL NETWORK MARKETING O MARKETING MULTINIVEL.....	46
7.- ALGUNOS BENEFICIOS QUE TE OFRECEN LAS REDES DE MERCADERO.....	48
8.- CONCLUSIÓN.....	50
10. BIBLIOGRAFÍA.....	51

DEDICATORIA

Primeramente a dios por permitirme llegar a este monto de mi vida, y darme la oportunidad de tener conmigo a mis padres, hermanos y seres queridos que formar parte de mi vida.

A mis padres por darme la vida, educarme y enseñarme los valores de las cosas de la vida; por la confianza que depositaron en mí para que saliera adelante y cumplir mis sueños

A mis hermanos por brindarme apoyo económico, moral e incondicionalmente que me brindaron a lo largo de mi vida para que escalara un eslabón mas en mi vida a si mismo llegar a la cima de mis metas.

Quisiera agradecer a mi asesor Horacio Mendoza Mendoza por haberme asesorado incondicionalmente a lo largo de esta investigación.

Por último quiero dar gracias a todos mis amigos por apoyarme en momentos difíciles de mi vida y por formar parte de mi vida y por que me han brindado.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCION A LA REDES DEL MERCADO

Las Redes de Mercadeo que también se les conoce como Network Marketing, Marketing Multinivel, Venta Multinivel o MLM, tienen sus orígenes aproximadamente en 1940 cuando una empresa que vendía suplementos nutricionales “California Vitamins” cambio su tradicional esquema de ventas puerta a puerta por un sistema revolucionario en el que el cliente satisfecho con el producto podía recomendarlo convirtiéndose en un distribuidor y generar así un negocio que le permitiera tener ingresos extras trabajando unas cuantas horas por día.

Luego se le incluyo otra variable y era que este distribuidor podía reclutar a otros distribuidores que hicieran los mismo (Multinivel), de esta manera “California Vitamins” cambia su nombre por “Nutrilite Products” y así arranco...

A fines de los años 50 Rich DeVos junto con Jay Van Andel crearon “Amway” que en los 70’s fue llevada a la corte en USA donde la Federal Trade Comission fue la encargada de revisar el caso porque se decía que el sistema de pago de comisiones era ilegal (Pirámide) Amway demostró de manera exitosa su legalidad creando las bases que legislaran este modelo de negocio y a partir de ese momento han surgido cientos de empresas multinivel, dándole oportunidad a miles de convertirse en empresarios independientes exitosos.

A medida que el siglo XXI amanece, el marketing está preparado para cambios revolucionarios en su contexto organizativo, así como en su relación con los clientes. Impulsado por un entorno dinámico y rico en conocimientos, las organizaciones jerárquicas del siglo XX son la desagregación en una variedad de formas de red, incluyendo redes internas, redes verticales, redes intersectorial y redes de oportunidades. El papel del marketing en cada red está cambiando de manera profunda. Comercialización cada vez más la responsabilidad de crear y gestionar el conocimiento de marketing, educación,

sistemas de tiempo real de información del mercado, la integración intrafirma, resolución de conflictos, la previsión tecnológica, análisis de riesgo y de inversión, precios de transferencia de bienes materiales e inmateriales, así como la coordinación de los derechos económicos de la red y actividades sociales. Se exploran nuevas fronteras en la comercialización multilaterales, reformar los mercados a través de la convergencia tecnológica y el comercio electrónico, organizar las comunidades de los consumidores, y la información agregada de los consumidores y la demanda en activos comerciales vendibles. La consecuencia más radical de la comercialización es el cambio de ser un agente del vendedor para ser un agente del comprador, de ser un vendedor de bienes y servicios a ser un consultor del cliente y administrador de sus bienes de consumo comercializable.

OBJETIVOS

El objetivo fundamental de esta investigación es dar a conocer las fortalezas y beneficios del Marketing multinivel.

Que todas las empresas utilicen una mejor venta es trágica para su éxito.

Demostrar la importancia que tiene las redes de mercado en las empresas de nuestro país.

Dar a conocer las diferentes alternativas para la venta de productos y/o servicios.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación trataremos dar conocer un poco mas acerca del Marketing Multinivel como de las diferentes redes de mercado que existen y así mismo estudiar los beneficios que le da a las empresas que utilizan este medio para su venta de productos y/o servicios y así puedan mantener su competitividad en el mercado, y que tan importante es para que una empresa sea reconocida y genere grandes utilidades, saber que tipo de redes de mercado es la adecuada dependiendo el giro de la empresa y cual es mas rentable donde sus ganancias aumentan considerablemente pero sin gastar en intermediarios

El presente trabajo fue elaborado pensando en las personas que no cuentan una red de mercado definida para tratar de orientar sus ventas y que desean conocer métodos y pasos a seguir para una mayor productividad en sus ganancias.

1.- MARCO TEÓRICO

1.1.- EVOLUCIÓN DE LAS REDES DE MERCADEO A TRAVÉS DE LAS EMPRESAS

“Desde los 90, paulatinamente venimos dejando de ir a la tienda, la tienda viene a nosotros”.

El mercadeo persona a persona, mercadeo en redes o Network Marketing es una forma de “venta directa”: es la creación de una red mediante la cual se venden productos o servicios. Es el proceso de personas que le hablan a otras personas de un producto o un servicio, y de llevar estos productos o servicios directamente al consumidor.

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

La Venta Directa lleva consigo el potencial de importantes recompensas económicas para aquellos individuos que aprenden a crear esta clase de sistema de distribución. Un distribuidor empieza por convertirse en “una tienda”, y tiene el potencial de construir muchas “tiendas”, como una franquicia sin límites.

¿Por qué motivo importantes corporaciones como MCI, US Sprint, Coca Cola, Colgate Palmolive, Gillette, Avon y Fullera Brush, entre muchas otras, toman parte en la comercialización por redes?

De acuerdo con un artículo de la revista Success de marzo de 1992, escrito por Valerie Free y titulado “Magic Marketing” (Comercialización Mágica), muchas corporaciones importantes están descubriendo que la comercialización de persona a persona es un enfoque poderoso y costeable para acumular la participación de mercado.

Network Marketing se refiere a las ventas directas a través de una red. La comercialización en redes es un plan de compensación de ventas de diversos niveles. Algunas veces los términos se emplean de manera intercambiable.

En la actualidad existen millones de personas involucradas en la venta directa, las cuales, según la Asociación de ventas Directas (DSA por sus siglas en inglés) ponen en movimiento unos 12 mil millones de dólares anuales en productos sólo en Estados Unidos. Dentro de su membresía, la DSA cuenta con 150 empresas y reconoce a unos 5.1 millones de vendedores. Las ventas totales de 1993 en Estados Unidos a través de este método llegaron al 8.8%, y

la cantidad de personas que se dedican a las ventas directas' pasó de los 3.6 millones en 1987 a más de 5 millones en 1992; y también en otros países ha tenido un gran éxito. De acuerdo con la Federación Mundial de la Asociación de Venta Directa, en 1992 se vendieron aproximadamente 62.5 mil millones de dólares en productos en todo el mundo a través de los métodos de la venta directa. Es seguro que para el 2006 estas cifras ya se habrían duplicado.

La industria del mercadeo en redes crece a una tasa de entre 20 y 30 por ciento en el mundo. Cada vez más servicios están siendo vendidos a través de redes de distribución.

La tendencia es clara, el más renombrado economista de los últimos años, Paul Zane Pilzer, augura que la próxima industria del trillón de dólares es la de la salud y el bienestar y su distribución a través del network marketing o ventas directas.

"La tecnología hace cada vez más eficientes a las empresas con cada vez menos personas," dice el economista Paul Zane Pilzer, autor de Riqueza Ilimitada, Dinero de otra Gente, y Dios quiere que usted sea Rico. "Las compañías mas lucrativas, son las que están reduciéndose mas. Este proceso continuara acelerándose".

Robert Reich, ExSecretario de Trabajo, estima que un 20 por ciento de la fuerza laboral de los Estados Unidos ya esta trabajando por su cuenta. Si los pronosticadores están en lo cierto, esa cifra puede acercarse al 100 por ciento en los próximos años.

Hace tiempo los expertos han predicho que el siglo veintiuno será una era de lujo, Internet, salud y bienestar, un mundo de abundancia diseñado específicamente para complacer las expectativas de los consumidores. Y así será. Pero esta oportunidad solamente estará disponible para aquellas personas que tomen decisiones inteligentes.

En los años venideros, nuestra subsistencia estará determinada principalmente por las decisiones que tomemos hoy, por las estrategias que elijamos para construir nuestros negocios en la Era de la Información, de la salud y el bienestar.

Quienes elijan trabajar en las redes de mercadeo desde hoy estarán dando un paso gigante en la dirección correcta.

1.2 CONCEPTO DE MARKETING

Según Philip Kotler

El marketing, más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones como los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, quizás la definición más escueta sea esta: *marketing es la gestión de las relaciones rentables con los clientes*. El doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez más la cartelera de clientes proporcionándoles satisfacción.

¿Qué significa el término marketing? Muchos creen que el marketing consiste únicamente en la venta y la publicidad de productos y servicios. Y no resulta extraño cuando cada día se nos bombardea con *spots* publicitarios, anuncios en periódicos, ofertas por correo llamadas telefónicas y publicidad por internet. Sin embargo la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing. Aunque son importantes son solo dos de las múltiples funciones del marketing, y generalmente no son las más importantes.

El **marketing** se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. Para explicar esta definición pasaremos a analizar los siguientes conceptos centrales del marketing: necesidades y deseos y demandas; ofertas del marketing; valores y satisfacción; intercambios, transacciones y relaciones; y mercados.

Red de Mercadeo o Network Marketing es uno de los métodos de distribución más modernos y de mayor crecimiento en uso hoy en día. Aún así, es uno de los que menos se comprende. Se estima que para este 2011 las empresas del MERCADEO EN REDES distribuirán mercancía y servicios por un valor de más de 250 mil millones de dólares americanos.

“Marketing” simplemente significa la repartición de bienes o servicios del fabricante o proveedor al consumidor. “Network Marketing” se refiere al sistema de compensación (sistema de retribución o pago) previsto para aquellas personas que son responsables de que el producto se desplace o que el servicio se provea.

Las empresas con un sistema de distribución convencional, gastan millones de dólares en locales, empleados, transporte, almacenaje, intermediarios (mayoristas y minoristas) y publicidad. Son esos millones los que son distribuidos entre sus ejecutivos independientes en una Red de Mercadeo, los cuales hacen trato directo con la empresa y difunden el producto por ellos mismos, así es como este sistema de distribución puede destinar tanto dinero a sus socios.

1.3 LA EVOLUCION DE LAS REDES A TRAVES DE LOS MERCADOS

La Nueva Cara de Las Redes de Mercadeo.

Cada año, miles de hombres y mujeres abandonan profesiones establecidas y lucrativas para ir tras nuevas oportunidades en la floreciente industria de Red de Mercadeo - una industria que atrae tanto a ex doctores y altos ejecutivos, como a otras muchas otras personas que buscan recompensas financieras e independencia.

1.3.1 RED DE MERCADEO ES LA OPORTUNIDAD

Las Redes de Mercadeo nos proporcionan a todos la oportunidad de iniciar nuestro propio negocio ccon una pequeña inversión, muy poco riesgo y grandes rendimientos durante nuestras horas flexibles; de hacer por nosotros mismos lo que ninguna otra industria puede hacer: “tener el balance entre ganar dinero ilimitado y a la misma vez tener tiempo libre para disfrutarlo”.

Red de Mercadeo es la alternativa del futuro, HOY. Durante los últimos diez años el número de empresas desde el hogar aumentó veinte veces. Existen alrededor de 30 millones de negocios. Los analistas del mercado anticipan que este número se triplicará para fines de esta década. Uno de los negocios con base en el hogar más rentable es la comercialización por medio de las Redes de Mercadeo.

1.4 HISTORIA DE LA RED DEL MERCADEO A TRÁVES DEL TIEMPO

2005 El inicio de camino para alcanzar un sueño, primero hay que soñarlo y como Red Latinoamericana de Mercadeo empezamos hace cuatro años, a soñar una gran red que permita pensar la sostenibilidad de las radios a través del mercadeo social.

Soñamos un encuentro para conocernos y lo logramos en el 2005. Soñamos un plan de trabajo para el 2006 y lo conseguimos. Soñamos un proyecto para el 2007 y lo estamos llevando adelante. Los sueños se consiguen soñando y luchando por ellos. Hoy nuestra Red, que empezó con 9 Coordinadoras Nacionales, aglutina a 10 referentes de UDECA - República Dominicana; FGER - Guatemala; ARPAS - El Salvador; IRFA -Venezuela; La Sonora - Colombia; CORAPE - Ecuador; CNR - Perú; ERBOL; Red de Emisoras Educativas del Paraguay - Paraguay; y FARCO - Argentina y seguimos soñando. Para ALER el tema de la sostenibilidad es uno de los más debatidos al interior de la Asociación. Por eso, en el año 2005 se inicia un proceso relacionado con la diversificación de las fuentes de recursos económicos. Este proceso buscaba dos cosas fundamentales:

- En primer lugar la consolidación de acuerdos políticos entre las instancias

Correspondientes para concebir la sostenibilidad como una línea estratégica de las Afiliadas, las Coordinadoras Nacionales y ALER-SE.

- Diseñar un plan de empresa y ventas que posibilite ofertar los servicios de la asociación, que cuenta con el Sistema Intercontinental de Comunicación Radiofónica (SICR), que por su capacidad tecnológica (10 estaciones terrenas), es el más importante de América Latina. Así, en una acción conjunta entre las Coordinadoras Nacionales y la Secretaria Ejecutiva de ALER se confórmela Red Latinoamericana de Mercadeo, integrada por: IRFA-Venezuela, CNR – Pera, ERBOL - Bolivia, FGER - Guatemala, ARPAS - El Salvador, COREa Ecuador, ARCA (actualmente La SONORA)-Colombia, Red

de Emisoras Educativas del Paraguay-Paraguay y FARCO - Argentina. ALER Mercadeo tuvo como referentes de cada Coordinadora a los responsables de las áreas de mercadeo o sostenibilidad de sus respectivas instituciones.

Ellos fueron: Doris

Falcón (IRFA), Cecilia Valderrama (CNR), José Luis Mancilla (ERBOL), Lucy Esteban (FGER), Luis Enrique Pineda (ARPAS), Adriana Espín (CORAPE), Jacqueline Alarcón (ARCA), Jorge Bazán (Red de Emisoras Educativas del Paraguay). Y Gustavo Videla (FARCO); a pesar de que se hicieron esfuerzos importantes en República Dominicana para la designación de un referente para la Red, por parte de La Unión Dominicana de Emisoras Católicas (UDECA) Coordinadora Nacional de ese país, no fue posible concretar este anhelo. La primera misión de este equipo, fue la elaboración de un plan de marketing, tarea que se la realizó en primera instancia vía virtual y posteriormente en un taller presencial realizado en Quito en mayo del 2005.

El taller tuvo varios objetivos: concluir el plan de marketing a cargo de Carlos Díaz (Facilitador de la Red en temas de marketing y ventas), definir la metodología de Funcionamiento de la Red, presentar al equipo de la Red a la responsable de sostenibilidad entrante Raquel Escobar y lo más importante, definir cuál sería el rumbo a seguir por la Red. En primera instancia se decidió que el horizonte de la Red de Mercadeo serían las ventas. Luego del encuentro presencial y ya definido la metodología de funcionamiento de la Red, se incorporaron al equipo de sostenibilidad Verónica Salgado y Joanna Malena Palacios, quienes conjuntamente con Raquel formarían parte del equipo de sostenibilidad, a sí como de la Red de Mercadeo. En un inicio Raquel junto con Joanna coordinaban las acciones de la Red que durante el primer año se consolidó como equipo, estableciendo mecanismos de trabajo tales como acuerdos para las reuniones virtuales, se determinaron acciones de trabajo a corto plazo, se levantó información, se realizaron investigaciones, en fin, se

empezó el camino de la Red que se reencontró en Lima – Perú en el año 2006 para seguir creciendo.

2006 el año de concreción lima fue el escenario del encuentro presencial de la Red, luego de un proceso de consolidación basada únicamente en reuniones virtuales. Había transcurrido un año (tiempo lleno de movimientos y cambios, ya que para entonces la coordinación de la Red estaba a Cargo de Raquel y Verónica, ya que Joanna había concluido su tiempo en ALER) desde aquella primera cita en Quito y a esas caras antiguas, se sumaban las nuevas que entonces estaban articulando todo este proceso desde la Secretaría Ejecutiva: el Equipo de Sostenibilidad.

El primer encuentro fue lleno de abrazos y conversaciones. Un reconocimiento de rostros y amigos/as virtuales; luego vino lo fuerte, todo el proceso de evaluación, formación y planificación, que desde entonces son los objetivos de la Red. En Lima evaluamos nuestras prácticas y las formas en que nos habíamos relacionado durante un año: el norte había cambiado y por supuesto el futuro al que queríamos llegar. Así, luego de intensos días de trabajo, nació en un primer momento ALER-COM, que fue el nombre que todos/as queríamos dar a nuestra Red. Claro que este nombre tenía que ser sometido a consenso y luego de varias reuniones se nos sugirió el nombre de ALER Mercadeo, que es como nos identificamos actualmente. Un segundo producto de nuestra Red en el encuentro de Lima, fue la planificación del trabajo. Nuestro plan contemplaba como uno de sus ejes más fuertes el de formación. Fortalecer capacidades en los equipos nacionales. Poco a poco ese plan soñado en Lima se fue concretando. Se organizaron procesos de capacitación en: El Salvador, Perú y Venezuela. Las otras Coordinadoras fueron planificando los suyos para el siguiente año. De igual manera empezamos a recolectar las primeras informaciones: que si una matriz para saber cuáles son las radios afiliadas a las CN, que si otra matriz para determinar nuestras capacidades (productores, locutores, etc.), en fin, todo lo

necesario para darle sustento a lo que como red queríamos hacer. Sin olvidar, por supuesto, que antes de arrancar con todo tenía que pasar nuestro plan por las instancias políticas: Junta Directiva y Secretarios/as Ejecutivo/as. Para la sustentación del plan de trabajo, la Red nominó a Doris y Cecilia como representantes a viajar a Quito a la reunión con los/as Secretarios/as Ejecutivos/as que dieron el sí que necesitábamos para continuar con nuestro trabajo.

Tras el trabajo tan fructífero realizado en el encuentro presencial en Lima, tres de nuestros/ as amigos/as dejaron la Red: José Luis Mancilla de ERBOR, Jacqueline Alarcón de ARCA –ahora La sonora- y Luis Enrique Pineda (ARPAS), Así mismo, la situación de Argentina aún no estaba definida. Argentina, desde el 2005 había desaparecido de la Red y se continuaban los contactos con UDECA para que se lograra la participación de un referente en la Red. Aún así el proceso continuó. Y cerramos el año con tres capacitaciones nacionales y la mayor parte de información que la red requería recopilada.

2007 el año de logros

Al Calor de la Copa para inicios del año 2007 sonaba en el ambiente deportivo de América Latina el tema de la Copa América 2007, magnífica oportunidad para nuestra Red considerando que el país sede de dicho evento deportivo era en Venezuela. Entonces se puso manos a la obra y ya que existían acuerdos de difusión entre las Coordinadoras y la Secretaría Ejecutiva para la transmisión continental, la Red puso a trabajar a sus nodos. Pese a que los acuerdos de transmisión de los partidos en vivo finalmente no se concretaron debido los altos costos en los permisos y derechos de transmisión a nivel continental, la Red tomó como opción válida la producción y difusión de un programa continental deportivo: “*Al Calor de la Copa*”. Se armó la red de producción: Venezuela- Maracaibo sería el centro de operación. ALER

Mercadeo conversó al interior de sus Coordinadoras Nacionales quiénes podrían asumir el reto de producción informativa para el programa deportivo.

Se identificaron los/as referentes y la producción agarró su propio ritmo. Mientras tanto, ALER Mercadeo elaboro paquetes de ventas, presentó propuestas a clientes potenciales regionales y realizo gestiones de comercialización del producto.

Es necesario señalar que pese al esfuerzo de la Red, no se pudo concretar ninguna venta. Sin embargo el ejercicio permitió a la Red abordar temas concretos para la Comercialización de espacios: tarifa plana, cobertura continental, escenarios de difusión, políticas de distribución, así como sumar un referente de Argentina para este proceso. Así mismo, en el caso de Ecuador, se concretó una alianza institucional con radio La Red, de cobertura en la ciudad y muy sintonizada por la audiencia deportiva de la capital. La Red transmitió todos los programas elaborados durante *“Al Calor de la Copa”*.

Maracaibo y el reencuentro a más de un año del II Encuentro en Lima, era tiempo para empezar a planificar el reencuentro y más luego de la experiencia de *“Al Calor de la Copa”*. En esta ocasión el país anfitrión era Venezuela- Maracaibo y pese al calor, todos y todos los referentes asistieron, sumando además la presencia de la última Coordinadora Nacional UDECA que ya se vinculaba al proceso.

En este encuentro la Red se evaluó a través de un sistema de monitoreo diseñado en Secretaría Ejecutiva y aplicado a las redes de ALER. Las evaluaciones fueron positivas: complementariedad en el trabajo, compromiso de las Coordinadoras Nacionales, capacidad de respuesta ante situaciones como la Copa América fueron los principales resultados de este proceso. La visita y acompañamiento a petición de la CN UDECA en República Dominicana, de dos referentes nacionales a impartir un proceso de formación en Radio Enriquillo, también perfilaba en el Encuentro de Maracaibo la

necesidad de abordar el tema capacitación para capacitadores y en efecto así fue.

El taller tuvo como productos concretos los resultados de la evaluación de la Red, la planificación operativa para el año siguiente y varios paquetes para la comercialización de espacios: red informativa continental, campañas continentales, entre otros. Es necesario señalar que luego del encuentro Venezuela-Maracaibo la dinámica con la que venía trabajando la Red entró en una fase de estancamiento. Esto se debe, básicamente, a los cambios generados al interior del equipo de sostenibilidad, con la salida de la responsable del área Raquel Escobar y a pesar de que se procuraba dar seguimiento a la Red, los acuerdos y demás actividades pendientes, se extrañaba la presencia de una persona más que apoye el proyecto, razón por la que Joanna se reincorporó al equipo de la Red.

A lo mencionado anteriormente, hay que sumar que la Red sufrió cambios en cuanto a su conformación, por un lado Adriana Espín Referente de la CN del Ecuador abandonó el equipo quedándose CORAPE sin referente y por el otro, a finales de octubre del año 2007 Jorge Bazán también abandono el proceso. El nuevo referente de Paraguay – Vitorio Alejandro Girivaldi - se incorporó al trabajo de la red a inicios del 2008. Es de esta manera, en un proceso de dinámicas diversas en el que han confluido todas las experiencias nacionales, los sueños de una Red que nació hace 4 años y sumando, además, el compromiso político de todas las Coordinadoras, que ALER Mercadeo inició un 2008 con muchas expectativas y todas las ganas y energías para continuar el camino para conseguir lo anhelado: articular el mercadeo social en las radios afiliadas de ALER. 2008 nuevos desafíos, nuevos logros el 2008 la Red de Mercadeo, lo inició con varias novedades en su equipo, desde Quito ALER Secretaría Ejecutiva (SE) Giovanna Tapan – nueva Coordinadora del Área de Sostenibilidad y Joanna Malena Palacios – en

el apoyo de la parte operativa de la Red– se unieron a Verónica Salgado, para apoyar al grupo.

Pero esos no fueron los únicos cambios en el equipo, también hubo novedades en la Coordinadora Nacional de Paraguay, así: a Vittorio Alejandro Garibaldi, le sucedió Pedro Portillo. Quedando conformada la Red ALER Mercado de la siguiente manera: Doris Falcón en IRFA, Cecilia Valderrama en CNR, Efraín Mendoza en ERBOL, Lucy Esteban en FGER, Roxana Avilés en ARPAS, Gissela Dávila CORAPE, Fernando Tibaduiza en La SONORA, Pedro Portillo en la Red De Emisoras Educativas Del Paraguay, Miguel Vidal en FARCO, Jacqueline Tineo en UDECA y finalmente Giovanna, Joanna y Verónica en ALER Secretaria Ejecutiva. Con un equipo que suma y equilibra la experiencia de sus miembros históricos con la frescura de sus nuevos integrantes, ALER Mercadeo comenzó a construir su ruta para el año 2008.

Los logros más significativos del año en curso han sido sin duda:

1.- La difusión continental (a través de la programación satelital de ALER) y nacional (a través de la programación nacional) gracias a la coordinación de esfuerzos con las CN para la ejecución de la campaña en pos de la educación que lleva por nombre “*Los compromisos por una educación de calidad como bien público*”, de la Federación Internacional Fe y Alegría y producida por ALER. En la difusión de esta campaña, la Red de Mercadeo ha sido una pieza clave y decisiva en el marco del Convenio Interinstitucional ALER- Fe y Alegría, porque se convirtió en el eje articulador que ha permitido una exitosa la difusión al interior de 9 de sus 10 CN y 7 radios afiliadas en Ecuador. Esto ha permitido que la campaña sea replicada por 79 radios a través de la región.

2.- La Red comenzó a ofertar la difusión continental de programas especiales a través de los noticieros de ALER satelital. Este paso se pudo dar gracias a todos lo definido en el 2007 en cuanto a tarifa plana y políticas de ventas abordadas en el III Encuentro de la Red en Venezuela- Maracaibo.

3.- La Red de Mercadeo comenzó a trabajar en la elaboración de propuestas de difusión a través de la Red Kiechwa Satelital (RKS). El trabajo conjunto entre CNR, CORAPE, ERBOL -coordinadoras que conforman la RKS- y la coordinación desde Secretaria Ejecutiva dieron como resultado que la Kiechwa Satelital cuente ya con una tarifa de difusión por un programa de 10 minutos de duración.

ALER Mercadeo ha ido tejiendo su historia y camino. Somos una Red que pretende mantenerse en el tiempo, gracias al producto de un proceso sistemático, articulador, flexible y de un equipo humano de lujo, comprometido y profesional desde sus inicios y son esos los elementos que nos han permitido mantener el tejido de nuestra historia

2009 Tiempo de Asamblea

El 2009 trajo consigo el Seminario Internacional: América Latina en el siglo XXI Comunicación y Poder/es evento que formara parte de la XIII Asamblea General de ALER. El Seminario abrió la posibilidad a la Red de vender auspicios para el evento y a su vez generar los ingresos necesarios para que este equipo realice su quinto encuentro, sin embargo, ello no fue posible debido a que a esa altura del año (enero) los fondos de las empresas en la mayoría de los países ya se hallaban compartidos, lo que nos obliga a pensar como Red de Mercadeo en nuevas estrategias para eventos futuros y situaciones similares.

Posterior a la Asamblea de ALER, el equipo experimento nuevos cambios en su conformación en SE Verónica se despide de todo/as nosotros dejándole la posta a Maribel Padilla, al tiempo que en CORAPE y ERBOL se incorporan Jorge Guachamin y Neiva Vásquez respectivamente.

2. ANTECEDENTES DE LAS REDES DE MERCADO

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Es muy frecuente que lo empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse qué vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como dónde y como lo haremos.

2.1 CONCEPTO DE MERCADO

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el **mercado** (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"

Para **Patricio Bonta y Mario Farber**, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el **mercado** es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el **mercado** como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea"

Para **Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz**, autores del libro "Marketing", un **mercado** es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

Desde la perspectiva del economista **Gregory Mankiw**, autor del libro "Principios de Economía", un **mercado** es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta"

Según el **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.**, el **mercado** son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo"

Por su parte, y vale la pena tomarlo en cuenta, el **Diccionario de la Real Academia Española**, en una de sus definiciones, menciona que el **mercado** es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio"

2.1.1 DEFINICIÓN DE MERCADO

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

El **mercado** es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado

En la práctica, cada persona tiene una *definición* de lo que es el *mercado* en función de lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo, para un accionista el *mercado* tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el *mercado* es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el *mercado* es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda

2.1.2 ORIGEN DE MERCADO

Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus.

Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

El mercado existió en los pueblos y tribus más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

Es así como el desarrollo de los pueblo, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres los productos de las diversas regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor. Allí surge el Comercio que venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos y el comerciante es el

hombre que desarrolla esta actividad en procura de una ganancia o margen de beneficio a que tiene derecho por el trabajo que realiza.

El mercado como la Industria ocupa un lugar cada vez más importante en la Sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

Los centros de producción han aumentado los precios, y luego se ha nivelado como resultado de la competencia, favoreciendo el aumento del consumo y el desarrollo permanente cada vez más de la una sociedad moderna.

Desde inicios de la Colonia hasta el año 1800, el mercado de Lima se encontraba frente a la Catedral. Precisamente, una de las cuadras de la Plaza de Armas de Lima, desde los años inmediatamente posteriores a su fundación en 1535, empezó a ser reconocida como el Portal de Botoneros. Ahí se ubicaban los comerciantes dedicados a la venta de botones, brocados, paños, pasamanerías, rasos, sombreros, tafetanes y terciopelos.

Posteriormente, el mercado de Lima se trasladó a la Plaza de San Francisco. Ahí habría de permanecer por un par de décadas, hasta 1820, cuando se mudó a la Plaza de la Inquisición. En 1840 volvió a trasladarse, esta vez a las inmediaciones del antiguo Colegio Dominicano de Santo Tomás. En 1851, Ramón Castilla concibió la idea de construir el Mercado Central de Lima, labor que sería culminada durante el gobierno de Echenique (Middendorf 1876: 172-185).

2.2 CONCEPTO DE REDES DE MERCADO

Redes de Mercadeo

Se conocen como Marketing Multinivel, Network Marketing, Mercadeo en red, Mercadeo Uno a Uno o Mercadeo Relacional. En su definición se dice que es un modelo de negocio en la cual una persona recomienda un producto o servicio a otra persona y recibe una compensación basada en la venta del producto o servicio. La compensación está dada por la transacción de ese bien o servicio, de no existir esta es una pirámide (donde solo hay dinero de por medio), las cuales según las leyes de muchos países son ilegales, ya que están fuera del marco jurídico de las entidades financieras.

Este sistema tiene más de 5 décadas de muy importante presencia en la economía mundial, a donde en Europa y Estados Unidos, el 80% de los bienes y servicios se comercializan a través de este sistema, apoyados del desarrollo de la plataforma tecnológica actual, la cual la está llevando a niveles de eficiencia superiores al modelo de mercadeo tradicional.

Este modelo es el responsable de llevar a muchos empleados a convertirlos en empresarios, a donde han encontrado una forma de convertir sus aptitudes frente a su vida financiera. Aunque este sistema es para el que lo quiera implementar, no todos tiene el mismo resultado, ya que hay que derribar las fronteras del conformismo y el tradicionalismo, forjado por los paradigmas inculcados a lo largo de su vida. Esto da como resultado que el nivel de retención en este tipo de estructuras en promedio está alrededor del 20%, pero si lo comparamos con el sistema tradicional a donde las personas emprendedoras que han iniciado su propio negocio, el 95% fracasan, en su mayoría por desconocimiento o falta de información en el desarrollo de su negocio. Las redes de mercadeo no es un fórmula mágica de adquirir riqueza como la hacen ver, ya que se necesita invertir tiempo y recursos en su desarrollo, el cual bien administrado (como todo negocio) va a producir

ingresos, lo cuales tienen la ventaja de ser residuales (una pequeña porción de muchos).

En el sistema de redes de mercado, la capacitación es el pilar del desarrollo del negocio y del desarrollo personal de cada emprendedor. El conocer las diferentes formas de llevar acciones concretas en el desarrollo del negocio, es el que hace tener resultado. Pero el aprender muy bien, para luego enseñarlo a otras personas, es que hace que tengas un desarrollo eficiente y sostenido en el tiempo.

El tomar la decisión de que compañía escoger, es factor clave de éxito. Ya que como en el sistema tradicional hay compañías muy serías y responsables, pero igual hay compañías en las cuales su interés es sacarle el dinero de la bolsa a las personas, principalmente por su necesidad de generar ingresos. Esta compañía, tiene que tener un reconocimiento en su país de origen, estar estructurada legalmente en los países a donde opera, bajo los lineamientos de cada país.

El producto debe estar evaluado por las autoridades competentes, las cuales garantices que fueron manufacturados mediante procesos seguros para el consumo humano. En el caso de los productos naturales, estos deben ser respaldados por laboratorios de investigación, los cuales están dando garantía de que lo que dice la etiqueta es lo tiene. Esto va a garantizar la efectividad del producto natural, la cual con el tiempo se ha venido ganando el respeto de los profesionales de salud, la cual la vemos plasmada en el desarrollo de tiendas especializadas a lo largo de los países desarrollados. Este es un problema en nuestros países en vías de desarrollo, a donde en este tipo de tiendas, venden este tipo de productos, en los cuales los procesos de manufactura no son garantizados.

En resumen, este es un modelo económico de distribución de productos, en el cual participan gran cantidad de personas, generándoles un ingreso que les permite desarrollarlo profesionalmente. Como todo en el mercado hay empresas serias y responsables, con productos muy buenos, como también hay empresas que lo que buscan es su propio beneficio, las cuales salen muy rápido del mercado

3. SISTEMA DE DISTRIBUCION DE VENTA DIRECTA PERSONAL

3.1.- ANTECEDENTAS HISTORICOS DE VENTA DIRECTA PERSONAL

Ya desde la prehistoria, el ser humano se dedicó al comercio. Y la Venta Directa fue, desde antiguo, una modalidad ampliamente difundida.

Los primeros vendedores directos, vendedores ambulantes, comerciantes, comerciantes ambulantes y caravanas, son parte de una antigua tradición que se originó en una necesidad básica del hombre de intercambiar artículos y de comunicarse. Timbres, catálogos y órdenes de compra estaban a siglos de distancia de aquel vendedor directo que confiaba en sus instintos y sentido común para ganarse la vida a través de la venta.

Mientras que establecía lazos económicos con sus vecinos, viajaba intensamente, a pesar de las barreras geográficas. El desarrollo y utilización de las calles y/o rutas navieras para la actividad comercial, eran puntos fundamentales en la historia de la venta directa.

El hombre antiguo tenía la opción de competir con las barreras geográficas, como montañas y estribaciones, o de mejorar el entorno que dificultaba los movimientos comerciales. Al comienzo, durante la “prehistoria”, el comercio seguía rutas naturalmente definidas. El tráfico entre pueblos vecinos de Europa del Este, por ejemplo, estaba obstaculizado por un mosaico

de áreas densamente y escasamente pobladas, cubiertas por cerros, estribaciones y valles. Estos nichos ecológicos eran un impedimento para el intercambio comercial entre Europa del norte y del sur.

Los primeros comerciantes desarrollaron rutas fácilmente accesibles para facilitar el viaje por tierra. Los primeros vendedores transitaban con sus productos a lo largo de calles ásperamente construidas. Aún antes del advenimiento del tráfico con ruedas, el antiguo vendedor directo no dudaba en trocar cerámica, armas de piedra, herramientas, productos agrícolas y materia prima con gentes de otras tierras. El trueque, intercambio directo de artículos por artículos, era su medio principal de comercio.

El antiguo vendedor directo tomaba todas las oportunidades para comerciar sus mercancías cuando viajaba. Las ferias conectadas con fiestas religiosas lo acercaron a los ejércitos estacionados en los campos. Multitudes de vendedores conseguían todos los artículos que las tropas necesitaban.

El siglo 10 marcó el comienzo de la expansión económica mundial. Mientras crecían las oportunidades comerciales, también crecían para el vendedor directo. Él era el comerciante nativo en Europa del Este, por ejemplo en la Edad Media, y jugó un rol importante provocando la perpetuidad del comercio durante la Revolución Comercial del siglo 10 al 13. Presenció grandes progresos en la construcción de caminos en esa época. En Francia, el vendedor directo contribuyó con el crecimiento del comercio, trayendo “novedades” de las grandes ciudades a los pueblos pequeños. Muchas de las ciudades francesas más prósperas eran bendecidas con la oportunidad de comprarle al vendedor directo cinturones de lana y de seda, bonetes, anillos de bronce, dedos y tablillas para escribir.

La tradición de vender continuó prosperando hasta el final del siglo 19 y hasta los años 1900. El advenimiento de las fiestas en los hogares en los años 50, agregó una nueva dimensión a la venta directa ya que los clientes se reunían en casas de familia para ver demostraciones de productos y socializar con amigos. La venta directa ofrecía oportunidades para muchos que anteriormente se habían encontrado con barreras debido a la edad, educación o sexo. El crecimiento de la industria permitió que muchos se convirtieran en personas exitosas, allí donde nunca antes había existido la oportunidad.

Hoy, a comienzos del siglo 21, el cliente aún se beneficia de una forma personal y conveniente de comprar productos. Internet se ha convertido en un elemento de venta importante, esencialmente otorgando a cada vendedor directo una base de clientes en todo el mundo. Los vendedores directos se han fortalecido por el uso de Internet y encuentran que la venta directa es una manera gratificante de mejorar su calidad de vida, de alcanzar objetivos específicos de ganancias, de facilitar el contacto social y de vender los productos que aman

3.2 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA VENTA MULTINIVEL

California Vitamins fue una compañía creada en los años treinta por Carl Rehnberg, quien vivió en un campo de concentración chino por muchos años. En 1941 la compañía cambió su nombre por el de Nutrilite, comercializadora de pastillas de vitaminas naturales para completar una dieta equilibrada. El sistema de ventas de Nutrilite era muy original ya que todos los vendedores eran también consumidores. Nutrilite se basaba en la idea de que es más fácil lograr que muchas personas vendan una pequeña cantidad de productos, a que unas pocas vendan grandes cantidades. A raíz de esto, Nutrilite diseñó un plan de marketing en el que se estimulaba a los vendedores a localizar personas interesadas en distribuir sus productos entre clientes, la mayoría de

ellos amigos y familiares; la comisión era no sólo por los productos que vendía el distribuidor, sino también por introducir a otras personas para que vendiesen.

Es así como en Nutrilite comenzó la semilla del Multi Level Marketing, sin embargo, fue hasta 1949 cuando Richar Devos y Jay Van Andel, descendientes de inmigrantes holandeses, empleados de Nutrilite, deciden retirarse de la compañía y conformar una nueva, abarcando, en principio, otra serie de productos, orientados al ama de casa como cliente potencial. Esta nueva empresa fue llamada Amway, creando el plan de ventas y marketing Amway, comprado a Nutrilite, contando con la colaboración, en principio, de los que estaban bajo su organización en Nutrilite para comercializar el primer producto de la compañía, un limpiador doméstico llamado LOL. En el primer año, las ventas alcanzan el medio millón de dólares, sus primeras oficinas estaban en el sótano de sus viviendas y más tarde la empresa se instala en Ada (Michigan). Al final de la década de los 70` Amway tenía más de 200 productos, 700 empleados y 100.000 distribuidores independientes en los Estados Unidos y Canadá.

Es así como ha comenzado este sistema de ventas, que en los años setenta, se empezó a llamar marketing de ventas multinivel por los distintos niveles en los que se podrían establecer los distribuidores y que en la actualidad, da la posibilidad a millones de personas de vivir de este negocio y mejorar la calidad de vida de otras personas a su alrededor.

3.3 VENTA DIRECTA MULTINIVEL

¿Qué es el Multinivel?

El Multinivel es un sistema de venta directa que permite a los particulares convertirse en distribuidores directos de empresas que no utilizan cauces de distribución tradicionales y, por tanto, carece de los gastos asociados a los mismos. La inversión inicial es mínima.

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

Las ventas directas son un modelo de negocio. En éste modelo, una persona se asocia con una compañía padre como independiente o franquiciado y recibe una compensación basada en la venta de productos o servicios personales y de los demás miembros asociados mediante dicha persona. Este modelo de distribución de productos ha ido cobrando relevancia durante los últimos años debido a la creciente dificultad para vender a los consumidores, cada vez más cerrados al bombardeo de publicidad al que se ven sometidos. Puesto que el Network Marketing se basa en la recomendación boca a boca por parte de sus consumidores-distribuidores, la penetración en el mercado es muy superior, ya que el consumidor prefiere probar un producto recomendado por un conocido, antes que por habérselo ofrecido en un anuncio publicitario. Además, el Marketing Multinivel ofrece una oportunidad de negocio a

cualquiera de sus consumidores, que lo desee, con una baja inversión y una dedicación a tiempo parcial. Es por estos dos motivos, por los que en Japón y Estados Unidos, un 30% de la distribución total de productos, es a través de Marketing Multinivel.

SE ENTIENDE POR VENTA DIRECTA O VENTA A DOMICILIO LA COMERCIALIZACIÓN FUERA DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL DE BIENES Y SERVICIOS DIRECTAMENTE AL CONSUMIDOR, MEDIANTE LA DEMOSTRACIÓN PERSONALIZADA POR PARTE DE UN REPRESENTANTE DE LA EMPRESA VENDEDORA. ESTE ÚLTIMO ASPECTO DISTINGUE A LA VENTA DIRECTA DE LAS DENOMINADAS VENTAS A DISTANCIA, EN LAS QUE NO LLEGA A EXISTIR UN CONTACTO PERSONAL ENTRE LA EMPRESA VENDEDORA Y EL COMPRADOR.

LAS VENTAS DIRECTAS SON UN MODELO DE NEGOCIO. EN ÉSTE MODELO, UNA PERSONA SE ASOCIA CON UNA COMPAÑÍA PADRE COMO INDEPENDIENTE O FRANQUICIADO Y RECIBE UNA COMPENSACIÓN BASADA EN LA VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS PERSONALES Y DE LOS DEMÁS MIEMBROS ASOCIADOS MEDIANTE DICHA PERSONA. ESTE MODELO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS HA IDO COBRANDO RELEVANCIA DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS DEBIDO A LA CRECIENTE DIFICULTAD PARA VENDER A LOS CONSUMIDORES, CADA VEZ MÁS CERRADOS AL BOMBARDEO DE PUBLICIDAD AL QUE SE VEN SOMETIDOS. PUESTO QUE EL NETWORK MARKETING SE BASA EN LA RECOMENDACIÓN BOCA A BOCA POR PARTE DE SUS CONSUMIDORES-DISTRIBUIDORES, LA PENETRACIÓN EN EL MERCADO ES MUY SUPERIOR, YA QUE EL CONSUMIDOR PREFERE PROBAR UN PRODUCTO RECOMENDADO POR UN CONOCIDO, ANTES QUE POR HABÉRSELO OFRECIDO EN UN ANUNCIO PUBLICITARIO. ADEMÁS, EL MARKETING MULTINIVEL OFRECE UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO A CUALQUIERA DE SUS CONSUMIDORES, QUE LO DESEE, CON UNA BAJA INVERSIÓN Y UNA DEDICACIÓN A TIEMPO PARCIAL. ES POR ESTOS DOS MOTIVOS, POR LOS QUE EN JAPÓN Y ESTADOS UNIDOS, UN 30% DE LA DISTRIBUCIÓN TOTAL DE PRODUCTOS, ES A TRAVÉS DE MARKETING MULTINIVEL.

3.4 EMPRESAS DE VENTA DIRECTA

Muchas empresas de ventas como Amway, Gano Excel, Herbalife, Agel, Gnd, Acn, entre muchas otras, comenzaron a apoyar a sus vendedores distribuidores con algo más que las comisiones de sus propias ventas, empezaron a otorgarles regalías provenientes de las personas que invitaran a integrarse a la compañía.

Las ventas directas son un modelo de negocio controvertido.,¹ y los críticos lo asemejan a los fraudulentos «esquemas piramidales» o esquemas Ponzi. Amway, considerada a menudo como la compañía pionera de las ventas directas, fue procesada por el Departamento de Justicia de los Estados Unidos en los años 70 y estableciendo las leyes para determinar los negocios de ventas legales. Hoy día, muchos negocios de ventas directas operan legalmente en diferentes partes del mundo. Sin embargo, el límite entre un negocio de ventas legal con uno ilegal es muchas veces transgredido.

3.5 VENTA DIRECTA PIRAMIDAL

Modalidad de venta que consiste en hacer comprar a una persona, mediante promesas de sustanciosos negocios, mercancías para revenderlas a otras, que incitadas por promesas semejantes, tendrán que buscar nuevas adhesiones al sistema

¿Venta Piramidal?

NO! Son conceptos de venta diferentes, aunque las similitudes en su estructura organizativa han convertido a la venta piramidal en el fantasma del multinivel. De hecho, esta práctica está prohibida en la mayoría de los países, entre ellos España.

3.6 EMPRESAS DE VENTA DIRECTA VS PIRÁMIDES

Los críticos alegan que algunas compañías consiguen sus beneficios sobre todo, atrayendo nuevos participantes y no a base de vender productos, pero la contra crítica menciona que precisamente ésta es una de las características que diferencian los sistemas piramidales que retribuyen la incorporación de nuevos socios a la pirámide, mientras que los planes de venta directa solo pagan por el movimiento de productos.²

Para saber si la empresa de ventas directas es o no pirámide, debe hacer tres preguntas:

¿Hace cuánto que existe la compañía? Cuanto más tiempo lleve la compañía en activo, a mayores retos legales se habrá tenido que enfrentar. Esto le dará información para saber si es una empresa que solo buscan su dinero y luego escaparse. Un límite recomendable son 5 años.

¿En cuántos países opera y quien la rige en el país donde usted se encuentra? Es posible que la compañía se las ingenie para evadir las leyes de algunos países, pero es muy difícil que lo haga en varios. Es especialmente difícil evitar las leyes en los estados pertenecientes a comunidades económicas con leyes conjuntas, como los países pertenecientes a la Unión Europea.

¿Es posible que gane más dinero que la persona que lo está invitando, y con la misma inversión? La respuesta debe ser sí. El dinero ganado debe depender siempre de los productos vendidos, no de la antigüedad....

3.6.1 DIFERENCIA ENTRE VENTA VENTA DIRECTA Y VENTA PIRAMIDAL

Venta Piramidal o Marketing Piramidal. Esta venta se ha confundido con algo que nos atañe como es la Venta Multinivel de hecho guarda cierto paralelismo que puede crear confusión. La Venta Piramidal es ilegal en España también como lo señala el Oxford English Dictionary “La Venta Piramidal es una Forma de Estafa Financiera” El plan de venta en pirámide es una forma de venta en niveles múltiples lo que se conoce como “caza de cabezas” juntan personas dispuestas a invertir. U otra forma más simplista sería La no Venta de producto con la gran inversión le dan derecho a reclutar a más personas a hacer lo mismo. Basado en una progresión matemática y engañosa.

Como actualmente podemos decir Venta Multinivel o Marketing Multinivel o MLM término que procede del Inglés Multi Level Marketing. También llamada Venta de Red o Marketing de Red o de Redes y esto se traduce al inglés como Network Marketing en Suramérica llamado Mercadeo Multinivel. Si el Plan de Marketing compensa a sus socios no sólo por sus propias ventas sino también por las ventas de sus sino también por las ventas de sus patrocinados y se combina esta estructura de compensación general con un canal de distribución de productos a varios niveles ese Plan de Marketing se denomina Multinivel o MLM. En España la introducción de Marketing Multinivel ha sido lenta y confusa.

DIFERENCIA ENTRE VENTA MULTINIVEL Y VENTA PIRAMIDAL		
TRATAMIENTOS VARIABLES	VENTA MULTINIVEL	VENTA PIRAMIDAL
Calificación Legal	legal y beneficiosa al consumidor	en el principio fraudulenta y prohibida
Sistema distributivo	utilizando el canal de distribuidor	aparente red de ventas
Cuota del ingreso	simbólica a costo y retornable	alta y no retornable
Calidad de producto	se vende en el mercado y su relación calidad/ precio muy atractiva y de actualidad	caros y difícilmente vendibles
Garantía de devoluciones aceptan y se devuelven el dinero pagado		no se acepta devolución
Solidez del negocio	solida , consolidable y estable a largo plazo	nula solidez
Actividad comercial	solo vende productos	no existe actividad estable
Resolución del contrato del distribuidor	se garantiza, ya que se debe renovar cada año si se desea	se impide intrínsecamente

	libremente	
Garantías al consumidor	todas las establecidas por la ley, incluso superiores	Ninguna
Enfoque de la compañía	se trata de compañías centradas a largo plazo	se trata de esquemas centrados en el corto plazo

3.6.1.1 VENTA MARKETING MULTINIVEL – VENTA DIRECTA DE MULTINIVEL VS DISTRIBUCIÓN DIRECTA

La venta en el marketing multinivel ha sido la principal razón por la cual muchos distribuidores tienen éxito en el multinivel. Sin embargo, hay que recordar que no es necesario tener experiencia en ventas para poder emprender un negocio de este tipo. Lo único necesario es tener la disposición de aprender estrategias de marketing y ventas que hagan el trabajo más sencillo.

La venta en el marketing multinivel está dividida en dos grandes rubros. La primera venta que el networker hace está relacionada con su producto físico –llamase suplemento alimenticio, servicio financiero, membresía de viajes, o cualquier cosa que el multinivel venda-, la segunda venta es de la oportunidad de negocio. El distribuidor tiene que vender el hecho de formar parte de su organización y emprender un nuevo negocio.

El mundo La venta y el marketing multinivel

En muchas ocasiones, se cree que la venta y el marketing es lo mismo. Las tácticas de ventas (manejo de objeciones, establecimiento de confianza, argumentos apelando a emociones, entre otros) no son lo mismo que estrategias de marketing de multinivel. El marketing multinivel es la combinación de diferentes tácticas de ventas, pero todas con un fin. Por ejemplo, una estrategia de marketing sería “Usar internet para prospectar”, la táctica de venta es usar videos para hacerlo. Otra estrategia de marketing sería “Crear una marca para prospectar”, “Desarrollar una organización de mujeres”, etc. La estrategia de marketing no está limitada como las tácticas de ventas.

Las ventas directas vs marketing multinivel

Hay muchas empresas que presumen ser “multinivel”, sin embargo son empresas de vendedores que ganan principalmente de la venta de sus productos. Las podemos identificar fácilmente, al ver que ofrecen grandes descuentos por compra de producto, pero bajas comisiones de las compras de las personas que referiste. Por otro lado, el multinivel o mejor conocido como network marketing permite a los distribuidores generar regalías, y ganar del esfuerzo del equipo y no del individual. El multinivel es una red de consumo principalmente, que si se desarrolla con estrategias de marketing nos puede permitir alcanzar grados de libertad financiera y de tiempo que pocas actividades pueden ofrecer.

¿Marketing multinivel es venta directa?

El multinivel no es precisamente venta directa, ya que el concepto de venta directa está más relacionado con infomerciales, vendedores de casa a casa, venta por catalogo, etc. Mientras que el multinivel puede ser formado por consumidores o desarrolladores de red que no están enfocados en vender productos. El multinivel sí es un sistema de distribución directa, porque la empresa vende directamente los productos a los consumidores, que a su vez

son distribuidores. En ocasiones se cree que los multiniveles son estafas, sin embargo mientras se ofrezcan regalías basado en consumos personales se forman las ventas en un multinivel.

4. TÉCNICAS DE VENTA EN MULTINIVEL

Se dice que en multinivel no existe el fracaso, sólo el abandono o, digamos, la disidencia. Uno de los primeros consejos estratégicos que ofrecen los expertos en el sistema de venta directa es no tomar el "no" como algo personal, cuando se "invita" a las personas a participar en el negocio. Aunque es normal esta reacción en los principiantes de este esquema de negocio. Con cada no la pasión disminuirá, a menos, claro, que comprendas dos situaciones básicas en este sistema también llamado MultiLevel Marketing, MLM:

1. Multinivel exige muy poca inversión económica, pero mucha emocional. En todos los negocios multinivel, el capital para ingresar es reducido, éste debe fluctuar entre los 45 y los 300 dólares. Dicho aspecto tiene un lado positivo y otro negativo: al ser económico es fácil de vender, es decir, está al alcance de casi todo mundo; pero al ser barato la gente piensa que no es un negocio verdaderamente rentable. Aún existe la idea de que un negocio, para ser atractivo, deber ser caro. Y contra eso habremos de luchar.

2. Estamos vendiendo y la gente tiene todo el derecho a decir no me interesa; pero no es personal. Este negocio no es simplemente comunicar cosas positivas a la gente y "compartir la oportunidad"; se trata de vender y de ser lo suficientemente persistentes y efectivos como para lograr ingresos muy altos. Cada "no" debe ser un incentivo para prepararnos mejor para el siguiente intento de venta o de auspiciamiento. Que cada negativa te inyecta más ganas de hacerlo.

Lo importante de este tipo de empresa es que no estamos solos; somos parte de una industria, una de las de mayor éxito en el mundo, en la que nuestros logros hacen triunfar a otros, por lo que tendremos una línea de apoyo, en la que indiscutiblemente recibiremos toda la ayuda necesaria para alcanzar nuestros objetivos.

Este sector es de venta continua, y es en la posventa que se generan los rendimientos. Estamos aquí para triunfar, ¿pero cómo se hace? ¿cómo se logra?

4.1 TIPS DE VENTAS EN MULTINIVEL

*Plantéate una meta elevada. Tú no vas a entrar a un negocio para ganar tres mil pesos al mes ¿verdad? Para triunfar debes establecer metas elevadas, muy altas. No sé, 30, 40 o 50 mil pesos. Lo primero que necesitas para triunfar es plantearte metas de triunfo. Aprende primero a pensar en ganar, para después hacerlo. La gente mediocre plantea metas mediocres, la gente exitosa plantea niveles altos de éxito y busca las maneras de lograrlo.

*Haz una lista y ten un fichero. Lo primero que te sugiero hacer es escribir en una hoja (o muchas hojas de preferencia) a toda la gente que conoces. En este momento no elimine a nadie, simplemente anota a todas y cada una de las personas que te vengan a la mente. Esto puede llevarte un fin de semana o una semana completa, pero invierte tiempo en esto, escribe: nombre, a qué se dedica, de dónde lo conoces, y cómo contactarlo. Uno a uno.

Dicen que una persona promedio conoce entre 200 y 300 personas, y seguramente esa cifra es muy conservadora. Y para probarlo, haz tu mismo un ejercicio, anota las actividades que realizas, digamos, ir al gimnasio, trabajas en una oficina, tienes familia, vas la escuela de inglés, o a la de tus hijos, asistes al club, etcétera. ¿Cuánta gente conoces en cada ámbito? Y piensa

que cada persona conoce, de manera cercana, a otras 50 persona más. No descartes a nadie para que al final el saldo sea positivo.

Clasifica a cada persona. Es importantísimo saber qué es lo que motiva a cada persona a hacer algo. Según Ned Herrman, existen cuatro estilos distintos de personas y cada uno reacciona a estos perfiles:

- El emocional
- El imaginativo
- El racional
- El cauteloso

El emocional es aquella persona motivada por sentimientos, y que siempre se pregunta ¿cómo afectaré a los demás? Las personas emocionales "sienten" que las cosas pueden mejorar, y si demuestras cómo el negocio al que los estás invitando, afectará positivamente su personalidad y su entorno, es muy probable que logres que te acompañen en este viaje.

El imaginativo es la persona que sueña, que encuentra oportunidades en todo y logra "ver más allá de lo evidente". Siempre se pregunta si ya vio todas las alternativas. A esta persona hay que hacerla imaginar todo lo que puede lograr con este negocio.

El racional analiza, mide, calcula todo, le gustan los números y las cifras. Contesta a la pregunta "¿tengo toda la información?". Esta persona necesita casos de éxito y la explicación de cómo lo lograron, es bueno que a la hora de presentarle la historia del negocio te acompañe alguien que ya conozca a profundidad el sistema.

El cauteloso se anda con pies de plomo. Debe estar seguro de que es una oportunidad real, y hay que darle pruebas. Él se contesta: "¿Tendré todo bajo control?".

Para vender bajo este esquema debemos clasificar a las personas con sus perfiles primario y secundario; siendo los más comunes las mezclas emocional-imaginativa y la racional-cauteloso.

Es importante saber que el emocional-imaginativo reaccionan bien a presentaciones en grupos, sin números ni cifras cansadas. Si firma uno, firman dos.

En los perfiles cauteloso-racional es mejor hacer presentaciones individuales, o 2 a 1 (dos de la empresa y esa persona). Deja que pregunte todo lo que quiera, a estos perfiles no les importa ni lo emocional ni lo imaginativo.

Contacta y organiza presentaciones

Finalmente, la clave de triunfar en ventas de multinivel, consiste en venderle a todos y cada uno de los integrantes de tu fichero. Así que presenta de manera obsesiva tu negocio: Busca los no durante un año (un año es el promedio de esfuerzo para ver resultados exitosos en multinivel); ofrece de manera incansable, con base en perfiles.

Incrementa tu fichero a diario, y haz seguimientos. Ofrece ingresar al negocio como participante, y si no lo hacen así, entonces como consumidores. Ten los ojos y los oídos atentos. Todo mundo necesita algo y tú debes aprovechar cada contacto con las personas. No juzgues: "Él o ella no va a querer". Si no quiere, esa persona te lo dirá, pero tu debes arriesgarte y ofrecer el negocio a todo.

4.2 PLANES DE COMPENSACIÓN

A lo largo de las décadas las compañías han diseñado diferentes planes de compensación para las ventas directas.³ Existe la ganancia personal por la venta de productos y, adicionalmente, ganancias por la configuración de una red según los siguientes planes de compensación:

Plan escalonado. También se llama Breakaway. Los distribuidores ganan una comisión de sus ventas personales (descuento sobre volumen de ventas) y de las ventas de sus grupos que hay por debajo de ellos, hasta que los iguallen en el escalón (de ahí su nombre). Empresas como Agel, Oriflame Cosméticos, Hexagon, Herbalife, Nature's Sunshine, Forever Living y Omnilife, Natural Forces Nutriproducts, operan en Venezuela, España, Estados Unidos, y otros muchos países, con este modelo.

Stair-step breakaway. Es el modelo que utiliza Amway es igual que el Breakaway pero en este no hay límites de anchura, ni de profundidad.

Plan Matricial. Este plan limita el número de patrocinados que cada persona puede tener en su primer nivel, es decir sus frontales directos. Dependiendo de la empresa, pueden haber diferente cantidad de niveles, y diferente cantidad de frontales, y dependiendo del nivel las comisiones varían. Por ejemplo, una matriz 3x4, usted puede tener máximo 3 personas directas suyas, una cuarta que llegue a su equipo, deberá colocarla debajo de alguna de sus tres personas, ahora bien las comisiones, como lo mencioné anteriormente, varían dependiendo del nivel, por ejemplo, de las ventas que hagan las personas de su nivel 1, usted gana el 10%, las del nivel 2 el 9%, el nivel 3 el 8% y de esa manera hasta el nivel que tenga la compañía, que en el ejemplo eran 4.

Plan Binario. Este plan limita la anchura de cada nivel a dos frontales. La principal ventaja es que no hay escalones o niveles. Los asociados ganan lo mismo de todos sus distribuidores independientemente del nivel en el que se encuentren. Favorece el trabajo en equipo. El plan binario tiene tres tipos:

Pata floja, en donde al representante se le pagan las comisiones por el lado que menos ventas hizo,

Binario de compensación 50/50 en donde la compañía paga a los asociados por ambos frontales, con la condición de las ventas estén equilibradas en partes iguales, por ejemplo en un frontal se vendieron 2 productos, y en el otro se vendieron 3, al representante se le paga una comisión correspondiente a 4 productos(2 por cada una de sus frontales), la comisión faltante se paga cuando el otro frontal realice una venta, es decir se compense.

El otro tipo de binario es el de compensación 1/3 - 2/3, que funciona similar al 50/50, solo que este es un poco más flexible, por ejemplo en el ejemplo anterior si se pagaría al representante la comisión completa, en ese caso si un lado vende 2 productos, el otro puede vender hasta 6 y seguiría compensado. La clave del plan binario es mantenerse en equilibrio o compensado. Este plan de compensación ha sido de los últimos en crearse, por lo que posee ciertas ventajas frente a otros, como es el caso de no tener niveles, y una frontalidad solo de dos nuevos representantes.

Matriz Revuelta: Todos los miembros del equipo avanzan a la cima del plan de compensación por sistema giratorio de la matriz.

Estructura ascensor o piramidal. Su legalidad es cuestionada y consiste en un "tablero de juegos" en el que cada distribuidor paga una o más unidades de productos para poder participar o recibir bonificación. Este esquema, es considerado un fraude, dando el dinero al fundador del negocio y dejando en la quiebra a los últimos que llegan.

5.- EL NETWORK MARKETING

5.1 NETWORK MARKETING A TRAVÉS DE LAS EMPRESAS

Mejor conocido en los países de habla hispana como Mercadeo Múltiple o Multinivel, el Network Marketing es una forma de comercialización sustentada por el trabajo en redes y, justo por ello, se inscribe dentro de una de las mega tendencias descritas por John Naisbitt en su libro «Megatiendas: ten new directions transformig our lives»: Estamos renunciando a nuestra dependencia de las instituciones jerárquicas en favor de las redes informales, cosa que será en especial importante para la comunidad de los negocios».

En analogía con el tejido conformado por multitud de nudos enlazados unos con otros para su uso en una determinada actividad -por ejemplo, la pesca- las redes a las cuales se refiere Naisbitt «están integradas por personas que hablan entre sí, comparten ideas, información y recursos». Es decir, se trata de individuos que mantienen entre ellos un alto contacto mediante diversos medios: desde pláticas, reuniones y llamadas telefónicas, hasta computadoras interconectadas (por ejemplo el sistema Internet) y videoconferencias, pasando por fotocopias, revistas y libros. Los fines: ayuda mutua, intercambio de conocimientos, mejoramiento de las condiciones de trabajo y de vida, incremento de la productividad, por mencionar sólo algunos. Asimismo, existen redes de todos tipos y tamaños: desde el grupo informal de amigos o colegas hasta los grandes consorcios internacionales. En cuanto a la estructura, teóricamente, cada individuo está en el centro y, por ende, todos los miembros son iguales, todos comparten el poder y todos se apoyan uno a otros

5.2 ETAPAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN IMPERIO MULTINIVEL.

En términos de construcción de una organización Multinivel, la combinación de estrategias online y offline es extremadamente importante. Sin embargo, en vez de categorizar nuestras estrategias de marketing en online y offline, voy a dividir las en 4 etapas para que las comprendas mejor.

1. Prospección A Tu Mercado Caliente.

A pesar de lo que todos dicen, la prospección a tu mercado caliente sigue siendo la forma más rápida de comenzar en tu Multinivel y empezar a patrocinar a nuevos distribuidores rápidamente. La prospección a tu mercado caliente no significa perseguir a amigos o familiares. En primer lugar, tú no tienes que perseguir a nadie. Todo lo que querrás hacer es compartir. En segundo lugar, el mercado caliente, incluye tus contactos de negocios, asociados anteriores, otros Networkers que hayas conocido anteriormente, ya sea offline u online, etc., etc. Esta es realmente la manera más rápida de conseguir un inicio rápido en tu negocio Multinivel, especialmente si ya tienes algunos contactos previos. Y esto se hace mejor cuando la emoción y la excitación se encuentran en el nivel más alto. Utiliza todas las herramientas que estén a tu alcance: DVD, CD, podcasts, documentos en PDF o un sitio web de presentación de tu negocio.

2. Marketing De Respuesta Directa.

Básicamente significa realizar marketing de tu negocio online u offline de forma directa. Un buen ejemplo de esto sería el Pago Por Clic (PPC). Y puede funcionar bien si la empresa en la que trabajas tiene un buen plan de compensación que te permita obtener un flujo de dinero rápidamente. Deberás focalizar tus esfuerzos en aquellas personas que están buscando una manera de salir de la “carrera de ratas”. Y esto te conduce generalmente a recibir una respuesta muy específica de tus prospectos.

3. Marketing de Atracción.

Aquí es donde sucede la magia. Estarás llevando tu marketing al siguiente nivel. En lugar de mercadear tú negocio, estarás mercadeándote a ti mismo offline y online. A través de tu marketing, y por consiguiente de tu Branding, atraerás personas hacia ti y hacia tu o tus negocios sin esfuerzo. Combinando esto con un sistema de trabajo coherente, puedes generar potenciales clientes a coste cero e incluso ganar dinero antes de que estos se unan a tu negocio. Esta toma algunos meses en aprenderse, por lo que no te aconsejo que en un principio les muestres esto a tus prospectos como el sistema de comercialización. Tienes que tener en cuenta que ellos tendrán la necesidad de ganar dinero lo antes posible, por lo que los 2 primeros puntos deben de ser su elección inicial. Pero poco a poco debes ir formándolos también en este punto.

4. Mentoría.

Llegado a este punto, tu organización Multinivel esta creciendo prácticamente en piloto automático. Esto ocurre cuando tienes suficientes personas y lideres en tu organización. Lo que vas a hacer ahora es simplemente darles la formación y mentoría necesaria.

Sinceramente estoy convencido que no es una cuestión de elección. Creo que todos los nuevos distribuidores de un negocio Multinivel deben de pasar por estas 4 etapas y en este estricto orden para que logren alcanzar ellos también el éxito en su negocio Multinivel.

5.3 ETAPAS DEL NETWORK MARKETING

1ª etapa – FUNDACIÓN.

Es muy importante saber en que etapa está una empresa que distribuye sus productos a través del sistema de redes. Esta privilegiada información nos permitirá realizar una correcta decisión para poder evaluar su verdadero potencial. Según la prestigiosa Harvard Business School existe un criterio de selección de una red de mercadeo basado en 3 puntos principales.

2ª etapa – CONCENTRACIÓN.

La etapa de concentración es la antesala a la etapa más importante: Momentum, soñado por todo Networker. En esta etapa se realizan los primeros ajustes y los primeros cambios importantes, se diseñan las primeras estrategias de implantación mundial,... y aparecen los primeros grandes líderes. Existe la controversia alimentada por los networkers temerosos de que todavía no se debe entrar en esta etapa. Por contra, los networkers arriesgados, los verdaderos líderes con gran visión de negocio 'en grande' toman el riesgo de entrar si se dan una serie de circunstancias especiales.

3ª etapa – MOMENTUM.

Sueño anhelado de todo Networker. En Momentum la compañía empieza a experimentar un crecimiento acelerado y exponencial provocado por los líderes. Haciendo lo mismo, todo se multiplica. Crecen los auspicios, se alcanzan las posiciones, se incrementan los volúmenes y se disparan los cheques. Momentum + Momentum + Momentum = Masa Crítica.

4ª etapa – ESTABILIDAD.

En la etapa de Estabilidad muchos Networkers se retiran y se dedican al ‘dolce far niente’, ya que por menos que hagan el ingreso que les va a llegar va a ser igual o incluso mayor, mes tras mes. ¿Quién no quisiera experimentar posibilidades de crecimiento económico sin trabajar? Una compañía de redes de mercadeo dedicada al éxito de sus Networkers experimentará longevidad asegurando que los Networkers activos continúen atesorando ganancias ilimitadas y crecimiento exponencial.

6. LAS CARACTERISTICAS DEL NETWORK MARKETING O MARKETING MULTINIVEL

El Network marketing (mercadeo en red) o marketing multinivel tiene las siguientes características:

- Es un sistema de negocio escalonado. Te permite ir subiendo de posición en el Plan de compensación de acuerdo a tu desempeño y al mismo tiempo vas aumentando tus ganancias.
- La inversión de tiempo y dinero esta en relación con las metas que cada distribuidor tenga.
- Eres completamente independiente. Tú eres el dueño de tu negocio y nadie más.
- Es un sistema a largo plazo, es decir, tienes que pensar que los resultados, los buenos resultados de ingreso residual, los obtendrás a largo plazo.

- Se comercializan productos y/o servicios.
- Da la misma oportunidad a todos sus participantes de alcanzar libertad financiera.
- Permite obtener ingreso residual.
- Permite a sus representantes desarrollar su interior y crecimiento personal.

Muchas personas confunden al Network marketing (mercadeo en red) o marketing multinivel, el cual es un sistema de negocio legitimo, con el sistema piramidal o sistema Ponzi, el cual es un sistema ilegal.

¿En que se diferencia el network marketing de estos sistemas ilegales?

El Network marketing o marketing multinivel tiene como finalidad la distribución de un producto o servicio a través de sus representantes, en tanto que un sistema piramidal no distribuye ningún producto o servicio. Sus representantes son pagados solo por “reclutar” personas.

El Network marketing o marketing multinivel permite que sus representantes obtengan una comisión por el volumen de compras generadas de su equipo, así como también por su liderazgo.

Es necesario que aprendas a identificar un sistema piramidal de un sistema legítimo multinivel.

Para esto es necesario que identifiques el producto o servicio que la compañía distribuye a través de sus afiliados.

Otra manera de ver si la compañía es una empresa de network marketing o es un sistema piramidal es estudiando su plan de compensación. Por lo general, los sistemas piramidales te ofrecen obtener una gran cantidad de dinero en muy corto tiempo. Ten cuidado con esto, pues el ingreso residual

generado por el sistema multinivel es un ingreso de tipo pasivo que toma tiempo generarlo.

A tu servicio siempre, Tula Alcocer. Fundadora y Directora de la Escuela de Empresarios Multinivel Exitosos "Gurú". Formación y Capacitación Profesional en Multinivel Visita mi web AHORA y descubre como convertirte en un Iman de Atracción en Multinivel.

7. ALGUNOS BENEFICIOS QUE TE OFRECEN LAS REDES DE MERCADEO

1. Resultados inmediatos: Tú buscas una oportunidad que te permita ganar dinero desde el principio. Con una pequeña inversión, sin riesgo, que produzca resultados inmediatos y de alto rendimiento.

2. Igualdad de oportunidades: Para todas las personas por igual. No hay que tener conocimientos especiales, educación especializada o grandes cantidades de capital para invertir. Tú tienes el control porque el negocio está impulsado por tu capacidad de desarrollar buenas relaciones personales.

3. Ingreso residual: Ingreso residual significa que se hace el trabajo bien hecho una vez para luego recibir comisiones residuales semana tras semana, mes tras mes y año tras año. Es un negocio que seguirá creciendo después de haber establecido las bases. Este ingreso también es heredable.

4. Inversión de tiempo: El tiempo es oro, pero sólo si lo empleas bien. Tú buscas un negocio que haga rendir el tiempo que tú dispones. Una hora desperdiciada es una hora perdida, pero una hora invertida rinde ingresos una y otra vez.

5. Potencial de crecimiento: Algunas oportunidades de negocios son apenas tendencias que llegan a un punto máximo y luego desaparecen. Aquí tú tienes la oportunidad de continuar creciendo ante todo tipo de economía.

6. Respaldo: Tú no quieres emprender solo. El Equipo Profesionales en Red le guiará paso a paso en su camino al éxito.

8. CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación no hemos dado cuenta que el Marketing en sus diferentes medios y formas a influido mucho en la vida diaria de cada persona, de cada negocio como a si mismo de cada empresa y por lo tanto ha cambia la perspectiva de la forma de venta por un sistema revolucionario de la sociedad para ahorrar gastos y aumentar sus ganancias trabajando unas cuantas horas por día.

Se han evolucionado la forma de venta directa a través de personas que invitan a otras personas a participar en el negoció en mercadeo en redes o Network Marketing. A través del tiempo cada año, miles de hombres y mujeres abandonan profesiones establecidas y lucrativas para formar parte de las redes de mercadeo.

Los analistas de mercado anticipan que las redes del mercadeo será uno de los negocios mas rentables; en donde en Europa y estados unidos, el 80% de los bienes y servicios se comercializan a través de este sistema, gracias a e esto muchos personas se han convertido en empresarios.

El Marketing Multinivel ofrece una oportunidad de negocio a cual quiera de sus consumidores, que lo desee, con una baja de inversión y una dedicación de su tiempo parcial. Un ejemplo de esto es que en Japón y Estados Unidos, el 30% de la distribución de y venta de sus productos se hacen a través des estas redes.

Es por ello que cada uno de cuatro familias se ha dedicado a ser parte de las redes de mercadeo.

FUENTES DE INFORMACION

BIBLIOGRAFÍA

- Fundamentos del marketing Philip Kotler Y Gary Armstrong Pearson educación 2003 EDICION 10
- Marketing multinivel de María Dolores García Sánchez Esic editorial 2004
- Principios de Marketing Autor Miguel A. Quintana Daza Editor Deusto, 2005 N.º de páginas 280 páginas
- El marketing como estrategia: claves para innovar y lograr crecimientos sostenidos Autor Nirmalya Kumar Editor Deusto, 2005 N.º de páginas 258 páginas
- Investigación de mercado AUTOR Narash k malhotra Pearson educación 2004.
- La venta domiciliar: del puerta a puerta al multinivel Autor Juan B. Mir Piqueras Editor Ediciones Díaz de Santos, 1993 N.º de páginas 201 páginas
- Marketing multinivel Libros profesionales de empresa Marketing (ESIC) Autor María Dolores García Sánchez Editor ESIC Editorial, 2004 N.º de páginas 361 páginas
- Venta directa y marketing multinivel Autores Hugo Oscar D'Ubaldo, Juan Angel Fontecha Editor Gamma, 1995 N.º de páginas 119 páginas
- Investigación y técnicas de mercadeo Angel fernandez nogales Edición 2 Editor Esic editorial 2004

FUENTES DE INFORMACION

BIBLIOGRAFÍA

- Fundamentos del marketing Philip Kotler Y Gary Armstrong Pearson educacion 2003 EDICION 10
- Marketing multinivel de María Dolores García Sánchez Esic editorial 2004
- Principios de Marketing Autor Miguel A. Quintana Daza Editor Deusto, 2005 N.º de páginas 280 páginas
- El marketing como estrategia: claves para innovar y lograr crecimientos sostenidos Autor Nirmalya Kumar Editor Deusto, 2005 N.º de páginas 258 páginas
- Investigación de mercado AUTOR Narash k malhotra Pearson educacion 2004.
- La venta domiciliaria: del puerta a puerta al multinivel Autor Juan B. Mir Piqueras Editor Ediciones Díaz de Santos, 1993 N.º de páginas 201 páginas
- Marketing multinivel Libros profesionales de empresa Marketing (ESIC) Autor María Dolores García Sánchez Editor ESIC Editorial, 2004 N.º de páginas 361 páginas
- Venta directa y marketing multinivel Autores Hugo Oscar D'Ubaldo, Juan Angel Fontecha Editor Gamma, 1995 N.º de páginas 119 páginas
- Investigación y técnicas de mercadeo Angel fernandez nogales Edición 2 Editor Esic editorial 2004