

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“ANÁLISIS COMPARATIVO SOBRE LOS PLANES DE DISTRIBUCIÓN Y COMPENSACIÓN DE EMPRESAS MULTINACIONALES DEL SISTEMA MULTINIVEL ESTABLECIDAS EN LA CIUDAD DE QUITO PARA DETERMINAR EL IMPACTO QUE EJERCE SOBRE SUS DISTRIBUIDORES”

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

AUTOR

Sandra Elizabeth Quenguán Paspuel

TUTOR

Ing. Juan Carlos Vélez, MBA

Quito - Ecuador

2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, nombrado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el Trabajo de Investigación “ANÁLISIS COMPARATIVO SOBRE LOS PLANES DE DISTRIBUCIÓN Y COMPENSACIÓN DE EMPRESAS MULTINACIONALES DEL SISTEMA MULTINIVEL ESTABLECIDAS EN LA CIUDAD DE QUITO PARA DETERMINAR EL IMPACTO QUE EJERCE SOBRE SUS DISTRIBUIDORES.” presentado por la Señorita Sandra Elizabeth Quenguán Paspuel, estudiante de la Facultad de Administración de Empresas reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado de Ingeniera Comercial.

Quito, junio 2013

TUTOR

Ing. Juan Carlos Vélez, MBA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DE TESIS

La abajo firmante, en calidad de estudiante de Administración de Empresas, declaro que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera Comercial, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, junio de 2013

Sandra Elizabeth Quenguán Paspuel

CC: 1714276605

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica, aprueban la tesis de graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “ISRAEL” para el grado de Ingeniería Comercial.

Quito, junio de 2013

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

DEDICATORIA

“Si desea competir contra alguien compita consigo mismo. Sea lo mejor que pueda ser cada día”. (Mark Hughes)

Palabras admirables pero aún vagas comparadas con las que mi madre, a quién dedico todo este trabajo, me ha dicho a lo largo de mi trayecto estudiantil.

A ella le entrego este esfuerzo y constancia para alcanzar uno de mis objetivos más importantes, quién con la fuerza y paciencia que Dios le dio al ser madre, ha sabido impulsarme para no decaer en mi recorrido hacia el éxito.

A mi padre, quien a pesar de sus dolencias por el arduo trabajo de todos estos años, para convertirnos en personas “de bien” como él, me ha heredado educación familiar llena de valores y principios, y una educación formal que siempre fue prioridad para sus hijos.

A mis hermanos y sobrinos, quienes con el cariño y comprensión de siempre han sabido darme apoyo constante en todos mis ideales.

A mi gordo, el hombre que ha hecho posible que yo pueda llegar hasta aquí, el me contagió de su actitud positiva y me dio apoyo cuando decidí culminar lo que había dejado pendiente años atrás.

Y por último pero no menos importante, a mis seres celestiales, a mi Virgen del Quinche quien en noches de desasosiego y problemas supo escucharme para darme la fuerza anhelada y al Niño Jesús, en quién confío desde niña por los favores recibidos y por ser quién me cuidó en las noches de llegada a casa.

Sandra Elizabeth Quenguán Paspuel

AGRADECIMIENTO

No es fácil encajar en este espacio toda la gratitud que siento hacia muchas personas que me han apoyado en todo este tiempo, pero lo intentaré.

Agradezco a mi Nanny, mi mamita Carmen, por ser el puntal principal de este trabajo, yo veía en ella una fuente inagotable de energía y eso me ayudó a no desfallecer en el intento. Gracias por cuidarme en las largas jornadas de estudio, en las que me decía, “ya mismo, ya es un día menos”.

A mi papito lindo Luis, por estar siempre pendiente de lo que tenía incompleto, por decirme que ya es hora de hacerlo. Gracias por ser un puntal importante en mi vida.

A Alberto, mi gordo, por todo el apoyo incondicional entregado, por cuidarme siempre, por las madrugadas, por las largas esperas nocturnas, por ser mi compañía, por ser parte de mi vida universitaria junto a mis compañeros y más, estoy eternamente agradecida.

A mis profesores, grandes profesionales que pasaron por las aulas, el Dr. Patricio Salazar, Ing. Edwin Palma, Ing. Andrea Jaramillo, Ing. Freddy Álvarez, Ing. Paola Ortiz. Todos ellos me vieron más que una simple alumna, supieron explotar mis destrezas y mejorar mis debilidades para enseñarme a ser una líder.

A mi tutor, Ing. Juan Carlos Vélez, por apersonarse de mi trabajo y darse el tiempo necesario para ayudarme a culminar mi tesis. Gracias por impulsarme a ser mejor.

Y gracias a mis amigos incondicionales: Verito, Paito, Helencita, Katy, Gaby C., Gaby O. y René, por hacerme parte de sus vidas, por impulsarme a

sobresalir, por confiar en mis capacidades, y por ayudarme cuando lo necesité.
Gracias por esos buenos e inolvidables momentos junto a ustedes.

¡Gracias por todo!

Sandra Elizabeth Quenguán Paspuel

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO

EXECUTIVE SUMMARY

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1. ANTECEDENTES.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3. SISTEMATIZACIÓN	5
1.3.1. Diagnóstico	6
1.3.2. Pronóstico.....	8
1.3.3. Control de Pronóstico.....	9
1.4. OBJETIVOS.....	10
1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10
1.5. JUSTIFICACIÓN	11
1.5.1. Justificación Teórica	11
1.5.2. Justificación Práctica.....	13
1.5.3. Justificación Metodológica	14
1.6. ALCANCE Y LIMITACIONES.....	15
1.6.1. Alcance.....	15

1.6.2.	Limitaciones	16
1.7.	ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD	16
1.7.1.	Técnica	16
1.7.2.	Operativa	17
1.7.3.	Económica.....	18
CAPÍTULO II		20
2.	MARCO REFERENCIAL.....	20
2.1.	MARCO TEÓRICO.....	20
2.2.	MARCO CONCEPTUAL	26
2.3.	MARCO LEGAL.....	28
CAPÍTULO III.....		34
3.	METODOLOGÍA	34
3.1.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.1.1.	Unidad de Análisis	34
3.1.2.	Tipo de Investigación.....	34
3.1.3.	Método	35
3.1.4.	Técnica e Instrumentos	36
3.1.5.	Instrumento	37
3.2.	METODOLOGÍA ESPECÍFICA.....	37
4.	CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN SOBRE EL MERCADO MULTINIVEL Y SOBRE LOS PLANES DE COMPENSACIÓN.....	38
4.1.	REUNIONES.....	38
4.2.	METODOLOGÍA MUESTRAL	40

4.2.1.	Aplicación de la encuesta y los resultados obtenidos.....	43
4.2.2.	Conclusiones Generales del Estudio	62
4.2.1.	Realización de entrevista.....	65
4.3.	LOS SISTEMAS MULTINIVEL EN EL ECUADOR.....	68
4.3.1.	Análisis de los planes de compensación y distribución de las Empresas Multinivel en Ecuador	71
4.3.2.	Consideraciones generales de las empresas	94
4.3.3.	Similitudes dentro de sus planes de compensación.....	94
4.3.4.	Diferencias dentro de los planes de compensación.....	96
4.3.5.	Análisis de varios factores relacionados con la venta directa.	97
	Además de todo lo expuesto de cada empresa, referente a sus planes	97
	de compensación y cada empresa en sí, se debe acotar que:	98
5.	ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS PLANES DE COMPENSACIÓN DE LAS EMPRESAS HERBALIFE, 4LIFE Y GANO EXCEL.....	102
5.1	PROCESOS DE COMPARACIÓN DE LOS PLANES DE COMPENSACIÓN DE LAS EMPRESAS EVALUADAS.....	102
5.2	ESTRUCTURA DEL MODELO PARA LA COMPARACIÓN DE LOS PLANES DE COMPENSACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES DENTRO DEL SISTEMA MULTINIVEL	107
5.2.1.	Identificación de Indicadores:	108
5.3.	MODELO DE EVALUACIÓN INTERNA.....	119
	EJEMPLO DE RELACIÓN DE INDICADORES.....	120
5.4.	MODELO DE EVALUACIÓN EXTERNA.....	135
5.5.	INFORME FINAL	175

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	178
6.1 CONCLUSIONES	178
6.2 RECOMENDACIONES	180
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	182
ANEXOS	185
ANEXO A: WSTDA. (2010). Estadísticas de la Posición de Ecuador en el mercado Global.	185
ANEXO B: Diagrama de Ishikawa del mercado multinivel en Ecuador.....	186
ANEXO C: Tasas de desempleo en el Ecuador	187
ANEXO D: Explicación de los compuestos de CORDYVANT™ (elemento de Transfer Factor Plus).....	189
ANEXO E: Ficha de Observación Grupal	191
ANEXO F: Encuesta a distribuidores	192
ANEXO G: Encuesta de posicionamiento del producto distribuido como multinivel	193
ANEXO H: Importaciones y Exportaciones del Ecuador 2011- 2012	194

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Mapa del estudio de los planes de compensación.....	20
Gráfico No. 3 Grado de Conocimiento	44
Gráfico No. 4 Años de Experiencia	45
Gráfico No. 5 Dificultades más importantes.....	48

Gráfico No. 6 Principales beneficios	51
Gráfico No. 7 Barreras del mercado	53
Gráfico No. 8 Sistemas de comunicación	55
Gráfico No. 9 Principales debilidades.....	57
Gráfico No. 10 Nivel de Satisfacción	58
Gráfico No. 11 Planes de compensación.....	60
Gráfico No. 12 Experiencia	62
Gráfico No. 13 Bebida nutricional y Polvo a base de proteínas	72
Gráfico No. 14 Bebida nutricional, Polvo a base de proteínas y Bebida Instantánea a Base de Plantas	73
Gráfico No. 15 Bebida nutricional, Polvo a base de proteínas, Bebida Instantánea a Base de Plantas y Herbal Aloe	73
Gráfico No. 16 Comparativo del sistema tradicional y sistema de venta Herbalife	75
Gráfico No. 17 Escalera del Éxito Herbalife	77
Gráfico No. 18 Sistema de premios y regalías.....	78
Gráfico No. 19 Transfer Factor Plus	81
Gráfico No. 20- Sistema de Comercialización 4Life	82
Gráfico No. 21 Bebida de Café varias presentaciones.....	91
Gráfico No. 22 Estructura de Organigrama	96
Gráfico No. 23 Demostración simplificada del proceso de venta directa.....	97
Gráfico No. 24 Modelo de venta directa.....	100
Gráfico No. 25 Estructura del Modelo de Comparación.....	119
Gráfico No. 26 Gráfico de dispersión resultante.....	130

Gráfico No. 27 Comparación Dato Real y Proyección condición No.1	132
Gráfico No. 28 Comparación Dato Real y Proyección condición No.2	132
Gráfico No. 29 Comparación Dato Real y Proyección condición No.3	133
Gráfico No. 30 Proceso Comparativo Externo	136
Gráfico No. 31 Parametrización de Resultados	137
Gráfico No. 32 Matriz BCG (Boston Consulting Group)	152
Gráfico No. 33 Calculo de la ecuación	153
Gráfico No. 34 Cálculo de Ecuación.....	156
Gráfico No. 35 Cálculo de Ecuación.....	158

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Presupuesto para la elaboración del proyecto	18
Cuadro No. 2 Ficha de Observación Grupal	39
Cuadro No. 3 Clasificación por edad	42
Cuadro No. 4 Grado de Conocimiento.....	43
Cuadro No. 5 Años de Experiencia.....	45
Cuadro No. 6 Dificultades más importantes	46
Cuadro No. 7 Principales beneficios.....	50
Cuadro No. 8 Barreras del mercado	53
Cuadro No. 9 Sistema de comunicación	55
Cuadro No. 10 Principales debilidades	56
Cuadro No. 11 Nivel de Satisfacción.....	58
Cuadro No. 12 Planes de compensación	59
Cuadro No. 13 Experiencia	61
Cuadro No. 14 Escala de ingresos por incentivos Herbalife:.....	79

Cuadro No. 15 Incentivos 4Life.....	86
Cuadro No. 16 Rangos y Plan de compensación 4LIFE	87
Cuadro No. 17 Pago de Ganancias.....	88
Cuadro No. 18 Plan de Ganancias.....	94
Cuadro o. 19 Información de cada modelo en función a los procesos e indicadores descritos	103
Cuadro No. 20 Selección de Distribuidores	111
Cuadro No. 21 Indicadores de Beneficios entregados por la empresa.....	112
Cuadro No. 22 Indicadores de Posicionamiento de los productos de mercado .	113
Cuadro No. 23 Indicadores de Gestión Promoción de distribuidores.....	113
Cuadro No. 24 Indicadores de Material de apoyo y servicios entregados	114
Cuadro No. 25 Indicadores de Programas Complementarios	115
Cuadro No. 26 Propuesta de Pesos y Ponderación de Pesos para evaluar los planes de compensación.....	116
Cuadro No. 27 Ponderación de los Indicadores	117
Cuadro No. 28 Aplicación del modelo de relación múltiple.....	121
Cuadro No. 29 Proceso de cálculo	122
Cuadro No. 30 Cálculos Realizados	122
Cuadro No. 31 Identificación del tipo de relación por indicador.....	127
Cuadro No. 32 Rangos Resultantes.....	135
Cuadro No. 33 Identificadores de los resultados por indicador	138
Cuadro No. 34 Relación Ingresos-Descuentos Herbalife.	142
Cuadro No. 35 Relación entre Ingresos-Bonificación Herbalife	143

Cuadro No. 36 Relación Ingresos-Volúmenes de Producto Comercializado Herbalife.....	144
Cuadro No. 37 Relación Ingreso-Bonificación 4Life	146
Cuadro No. 38 Relación Ingresos-Volumen de Productos Comercializados 4Life	147
Cuadro No. 39 Relación de Ingreso-Bonificación Gano Excel	149
Cuadro No. 40 Relación Ingreso-Volumen de Productos Comercializados Gano Excel.....	150
Cuadro No. 41 Ventas Promedio 2011	153
Cuadro No. 42 Proyección de Ventas	154
Cuadro No. 43 Comportamiento Histórico (Tasa).....	154
Cuadro No. 44 Ventas Promedio	155
Cuadro No. 45 Proyección de Ventas	156
Cuadro No. 46 Comportamiento Histórico (Tasa).....	156
Cuadro No. 47 Ventas Promedio 2011	157
Cuadro No. 48 Proyección de Ventas	158
Cuadro No. 49 Comportamiento Histórico (Tasa).....	159
Cuadro No. 50 Personas Promocionadas de Nivel Promedio por mes. 2011. Herbalife.....	160
Cuadro No. 51 Cálculo de Deviación Estándar. Herbalife	161
Cuadro No. 52 Personas Promocionadas de Nivel Promedio por mes. 2011. 4LIFE	162
Cuadro No. 53 Cálculo de la Desviación Estándar. 4LIFE.....	162

Cuadro No. 54 Personas Promocionadas de Nivel Promedio por mes. 2011.	
GANO EXCEL	163
Cuadro No. 55 Cálculo de Desviación Estándar. GANO EXCEL	164
Cuadro No. 56 Ponderación de la cobertura de cada empresa (Nacional e Internacional)	168
Cuadro No. 57 Comparación de los resultados de comparación obtenidas	169
Cuadro No. 58 Criterios de Evaluación del proceso de beneficios del distribuidor	169
Cuadro No. 59 Tabla Comparativa	170
Cuadro No. 60 Ponderación del Nivel de Posicionamiento de los productos de mercado	171
Cuadro No. 61 Comparación de Resultados	172
Cuadro No. 62 Ponderación de Resultados.....	172
Cuadro No. 63 Rangos y Comparación con Totales	173
Cuadro No. 64 Ponderación de Resultados Promoción de Personal.....	173
Cuadro No. 65 Ponderación de Material de Apoyo	174
Cuadro No. 66 Ponderación de los programas complementarios	174
Cuadro No. 67 Resultados de la Ponderación de Indicadores	175
Cuadro No. 68 Cálculo de Calificaciones obtenidas.....	176
Cuadro No. 69 Cuadro comparativo de ingresos por multinivel vs. Ingresos tradicionales	177

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“Análisis comparativo sobre los planes de distribución y compensación de empresas multinacionales del sistema multinivel establecidas en la ciudad de Quito para determinar el impacto que ejerce sobre sus distribuidores”

AUTOR:

Sandra Elizabeth Quenguán Paspuel

TUTOR:

Ing. Juan Carlos Vélez, MBA

RESUMEN:

El mercado multinivel es un sistema diferente de comercialización adoptado por los mercados mundiales y también ya presente en Ecuador, que maneja distribuidores independientes para entregar los productos al cliente final. Es por esta razón que es importante realizar un análisis comparativo sobre los planes de compensación que manejan este tipo de empresas en especial las 3 tomadas como estudio, Herbalife, 4Life y Gano Excel. De esta forma se dará a conocer a los nuevos distribuidores o público en general la mejor opción al momento de escoger esta actividad, cualquiera sea su motivación para ingresar, ya sea para mejorar su vida laboral, su economía, su desarrollo profesional siendo empresarios independientes o simplemente desarrollar un ingreso alterno al que mantienen actualmente. Con este estudio se logrará determinar el tipo de consecuencias que tiene este mercado tanto en la vida de las personas inmersas en él, como en los aspectos laborales y económicos del país, así como obtener un conocimiento más profundo de este nuevo sistema de negocio.

PALABRAS CLAVE: Mercado multinivel, Network marketing, Mercado en redes, Distribuidores independientes, Venta directa.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“Análisis comparativo sobre los planes de distribución y compensación de empresas multinacionales del sistema multinivel establecidas en la ciudad de Quito para determinar el impacto que ejerce sobre sus distribuidores”

AUTOR:

Sandra Elizabeth Quenguán Paspuel

TUTOR:

Ing. Juan Carlos Vélez, MBA

ABSTRAC:

The multilevel marketing is a different system for distribution that used the world market and now is in the Ecuador too, this market has independent distributors for send the products to the final costumer. For this reason is important doing a comparative analysis about the compensation plans of companies that working in this systems in special 3 companies that will be studies such as, Herbalife, 4Life, Gano Excel. This is a way for inform to the distributors independent or people outside of this kind of market the best option for choosing this activity, whatever will be their motivation such as, improve their working lives, the economy, professional development or simple be independents entrepreneurs obtaining a additional money for their salaries as dependents. With this study will be get the type of consequences that it have in this market as much in the life persons as labor and economic development of the country, as well as for obtain the complete knowing about this new systems business.

KEYWORDS: Multilevel marketing, network marketing, social media, independent distributor, direct selling.

INTRODUCCIÓN

El sistema multinivel es nuevo en relación al mercado tradicional por lo que, según la WFDSA (siglas en inglés) Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa ¹ ha tenido un crecimiento importante a nivel mundial tanto que en el año 2010 registró ventas por 132'222.000.000 de dólares y 87'681.032 vendedores, y de ese global le corresponde al mercado Ecuatoriano 695'000.000 de dólares en ventas y 515.000 distribuidores, realizando una comparación con el año 2009 se observa un crecimiento del 65% en sus ventas y 19% en número de distribuidores solo en Ecuador.

Por lo que se demuestra que es una rama importante en el movimiento económico del país, porque son mercados con alta proyección global creciendo sostenidamente en un 7% anualmente ² aportando al mercado en donde están asentados con elementos importantes como los impuestos, fuentes de empleo, producción interna en algunos casos, además de dar apoyo a cada distribuidor que está dentro de la red reparando su falta de empleo, subempleo o su necesidad de un ingreso extra.

Por lo tanto, el sistema Multinivel según los expertos, es un sistema de distribución que está en importante crecimiento, ya que este sistema que permite

¹ Fundada en 1978 la Federación Mundial de Venta Directa es una organización voluntaria que representa a las ventas directas del mundo construyendo el entendimiento y apoyo mundial para la industria, promoviendo la conducta honrada del comercio global y a la vez actuando en su defensa. La integran 60 asociaciones de venta directa de todo el mundo y una Federación Regional en Europa. http://www.wfdsa.org/about_wfdsa/

² Revista Entrepreneur. Edición 2008. <http://soyentrepreneur.com/resultados-busqueda.html?words=Revista&minLim=15>

una mayor libertad individual³, depende del tipo de gobierno porque sus políticas son el principal motivo de la pobreza en el mundo actual, así como la apertura de comercios transparentes.

Esta investigación podrá encontrar cuál es el mejor plan a escoger para cada distribuidor o persona común⁴ ya que se realizará una comparación detallada de sus formas de pago o compensaciones, así como la distribución de sus productos, encontrando una imagen más clara de este mercado, tomando de muestra a 3 empresas más reconocidas en el ámbito del mercadeo en red de productos alimenticios.

Ya que este es un tema poco conocido y con falta de interés en encontrar las diferencias entre unas empresas y otras, se propondrá aclarar los métodos utilizados.

³Barlett, R. (1999) *Memorias del Primer Congreso Académico Regional de Ventas Directas*. La venta Directa.

⁴ Persona que no está dentro del sistema multinivel

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

El sistema multinivel nace en 1941 con Carl Rehnborg, quien teniendo la experiencia en el mundo de las plantas crea la empresa NUTRILITE, vendiendo vitaminas para completar una dieta equilibrada, Rehnborg se dio cuenta que sus vendedores además de consumir sus productos invitaban a otras personas a imitarlos, comprando las vitaminas y llamando a otros a hacer lo mismo, así él pensó en recompensar por esas recomendaciones que sus vendedores hacían a otros y que generalmente se dirigían en un inicio a sus familiares y amigos creando el marketing multinivel.

Habían pasado años y se había comprobado que el sistema funcionaba efectivamente, entonces, entran a Nutrilite dos amigos Richard Devos y Jay Van Andel quienes eran muy buenos apadrinando gente, en el año 1958 Nutrilite atraviesa por problemas financieros y éstos dos amigos deciden salir de la empresa y formar una propia con productos muy diferentes llamada AMWAY. Carl accede a venderles el plan de ventas y marketing multinivel que había creado, Amway se convierte en los años setenta en la empresa multinivel más exitosa, con más de 200 productos, 700 empleados y más de 100.000

distribuidores independientes, además de haber logrado venta en dos países tales como USA y Canadá. El apadrinamiento⁵ para crear la red y la venta de los productos era la clave de ese negocio.

Posteriormente se crearon empresas competidoras tales como Mary Kay (1963), Kleneeze (1969), Herbalife (1980) entre otras.

El multinivel se ha extendido hacia otros países considerándose los más grandes: Japón, Brasil, y Estados Unidos. Desde el nacimiento del sistema ya han pasado más de 50 años y ha pasado por varias fases de crecimiento que la convierten en una clara actividad de futuro.

Los productos que se han ofertado son varios, desde vitaminas hasta cosméticos, ropa, detergentes, seguros, etc. e inclusive ahora se ofertan cursos, seminarios o afines sobre Marketing Multinivel auspiciado por prestigiosas universidades del mundo.

En el Ecuador el mercado multinivel ingresó a mediados de los años 80, sin una empresa que los represente formalmente, sino tan solo con el ingreso de productos mediante personas que conocieron a las empresas en el exterior y vinieron a vender la idea y los productos al país, éstos llegaban al cliente final mediante una importación informal de los mismos.

En el año 2009 la empresa Herbalife del Ecuador se registra legalmente en Ecuador, atendiendo al público en sus oficinas en la ciudad de Quito, registrando hasta ese entonces 30.000 distribuidores. Gano Excel, empresa nueva en Latinoamérica en relación a las otros multiniveles, llega a Ecuador en el año 2011

⁵Patrocinio que un hombre hace a otra persona para que tenga éxito

y también decide usar a la ciudad de Quito como su sede principal, no se tiene datos exactos de el número de distribuidores que ya existían cuando inició sus actividades. 4Life Research Ecuador LLC. empieza sus actividades en Quito en el año 2010 con atención a 3.000 distribuidores directamente desde esa fecha.

Actualmente en el país no se encuentra investigaciones al respecto, así que esta sería la pionera en iniciar un trabajo de ésta naturaleza. Lo más relacionado al tema son reportajes o artículos en blogs de personas que conocen un poco más sobre este sistema, basados en la experiencia que tienen por ser parte de estas redes de distribución.

1.2. Formulación del Problema

¿Analizando los planes de distribución y compensación de las Empresas Multinivel, se logrará determinar si los distribuidores consideran a este sistema como un motivo para incrementar su economía y crecimiento personal y saber porque desertan del mismo?

1.3. Sistematización

- ¿De qué forma se obtendrá información sobre el mercado multinivel, la población inmersa en ella y de las empresas motivos de estudio, con el fin de obtener información básica sobre este mercado para determinar qué factores existen que afecten a sus distribuidores y al entorno en que encuentran?
- ¿Cómo se realizará el análisis comparativo de las 3 empresas a ser tomadas de muestra?

- ¿De qué manera se realizará la comparación de los planes de compensación y distribución de las 3 empresas a estudiarse?
- ¿De qué forma se dará a conocer el impacto que los resultados obtenidos de la comparación y el análisis ejercen sobre los distribuidores del mercado en red?

1.3.1. Diagnóstico

En los últimos años han llegado a Ecuador las empresas multinivel⁶ obteniendo una importante aceptación Según un estudio sobre el mercado general de redes, que no se denominaría comparativo de ninguna forma, expresa lo siguiente:

“Algunas de las razones más populares por las cuáles la gente elige la venta directa son:

- *La dedicación y horarios son flexibles; los define cada persona.*
- *La venta directa es una buena manera de ganar renta adicional.*
- *Las ganancias están en proporción con esfuerzos.*
- *No hay niveles requeridos de la educación, de la experiencia, de recursos financieros, aunque en este punto es importante recalcar, que debería haber una preparación personal y más técnica por parte de cada distribuidor, aunque las empresas no se las exijan, para beneficio propio.*
- *Cada persona es independiente, es su mismo jefe.*

⁶Es un modelo de negocio basado en una red de vendedores o distribuidores independientes, en donde una persona (vendedor o distribuidor independiente) obtiene ingresos a través de:
 -la comercialización de los productos que le abastezca la empresa propietaria del negocio.
 -un porcentaje de las ventas que realicen los participantes que haya reclutado.
 -un porcentaje de las ventas que realicen los participantes que los anteriores, a su vez, hayan reclutado.

- *Permite poseer un negocio propio con muy poco o nada de inversión de capital.*” (Estr@tegia Magazine. 2008)

Con esto se puede denotar la preferencia que va adquiriendo este negocio en el mercado mundial. Se ha observado que hace falta un estudio real y comparativo sobre los planes de distribución y compensación que manejan estas empresas, es necesario transparentar los sistemas con los que funcionan para que los futuros distribuidores puedan tomar decisiones acertadas basados en información real y correcta que logren reducir la incertidumbre que rodea a este negocio, sin olvidar que funcionara también para las personas que necesitan conocer más sobre el mercado en red.

Este desconocimiento está ocasionando desinformación, rotación de distribuidores que pasan de una empresa a otra en corto tiempo, y falta de confianza en sus integrantes y en el mercado, esto ha sido causado por existir solo difusión interna, es decir, la publicidad se realiza solo hacia sus distribuidores. Además el área de expansión que utilizan las empresas, es limitada.

Se denota también que ha existido falta de interés en realizar un plan comparativo similar, por desconocimiento de los beneficios que éste traería a los diferentes actores del sistema. En especial se cree que las empresas multinivel no lo consideran necesario para cada uno de sus mercados, por diferentes motivos siendo uno de éstos la conveniencia, a fin de que los distribuidores no tengan las suficientes bases para decidirse a ingresar a otras empresas diferentes a las suyas.

Otra causa, no es un mercado de fácil penetración porque la información no es ofrecida a todas las personas, hay un temor a que los clientes se vayan y solo los distribuidores que pertenecen a las redes conozcan el sistema.

Este sistema multinivel no ha ganado confianza en este tiempo porque es un sistema que no paga la misma cantidad cada mes a los miembros de sus redes, se tiene que invertir en estos negocios, y por último, se resalta la mala publicidad obtenida en algunas ocasiones.

Una vez realizado el diagnóstico de la situación actual de los sistemas de compensación y distribución de las empresas multinivel que distribuyen suplementos alimenticios en el Ecuador, y sin estudios comparativos previos a este trabajo, se cree que resultaría beneficioso tener más conocimientos sobre esta modalidad de negocio, y el entorno que lo rodea.

1.3.2. Pronóstico

Si lo señalado en este trabajo no llegare a realizarse por los datos diagnosticados sobre las empresas multinivel podrá ocurrir lo siguiente:

- Los distribuidores⁷ no tendrán los suficientes conocimientos para tomar decisiones sobre el sistema multinivel en el que se encuentran.
- Las personas que no pertenecen al sistema no podrán conocer las diferentes opciones de ingresos adicionales o únicos que existe en el mercado.

⁷Persona que se encuentra dentro del sistema multinivel, obtiene regalías por su red y venta de producto

- Las empresas involucradas en el medio necesitan conocer a fondo cómo funcionan las demás empresas que integran el mismo mercado.
- El mercado no tendrá información completa sobre el funcionamiento de los planes de compensación y distribución de las empresas multinivel que distribuyen suplementos alimenticios. Este trabajo será de mucha utilidad para que lo puedan utilizar como referencia por ejemplo cuando los distribuidores necesiten algún tipo de financiamiento, ellos pueden mostrar este proyecto para que conozcan el sistema de trabajo al que pertenecen y tengan más detalles sobre las empresas que los respaldan.
- El aparato productivo y mercado laboral del estado Ecuatoriano, no conocerían las implicaciones y beneficios que tiene este sistema de negocio, para el crecimiento, tanto de las personas como de la economía del país.

1.3.3. Control de Pronóstico

La falta de un estudio sobre la medición de los planes de compensación y distribución de las empresas multinivel en el Ecuador conlleva proponer un estudio exhaustivo sobre la naturaleza de las empresas seleccionadas: Herbalife, Gano Excel y 4Life lo que incluirá:

- Estudiar las formas de distribución y compensación que tienen actualmente las empresas antes mencionadas.
- Realizar un estudio comparativo de los planes de las empresas multinivel de venta de suplementos alimenticios la que nos servirá para llegar a los objetivos planteados.

Proponer una guía de trabajo para que a futuro se pueda actualizar la información de este proyecto y se obtenga datos más actuales cada año o cada dos años.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Realizar un estudio comparativo sobre los planes de compensación y distribución de las empresas multinacionales que están dentro el sistema multinivel con oficinas en la ciudad de Quito a fin de proporcionar a los distribuidores un mayor conocimiento sobre este mercado al momento de escoger por uno de ellos reduciendo la incertidumbre existente.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Obtener información sobre el conocimiento de la población acerca del mercado multinivel y sobre los planes de compensación y distribución que manejan las empresas motivos de estudio.
- Realizar un estudio comparativo de la información recibida para su posterior análisis.
- Brindar información que pueda guiar o realizar una recomendación sobre los planes de compensación y distribución a los distribuidores y que puedan tomar decisiones con mayor conocimiento.
- Conocer si las alternativas del sistema multinivel, son aceptadas por la población en general como un medio para incrementar la economía de las

familias y en especial la de distribuidores que ya encuentran inmersos en ella.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica

Las empresas multinivel, han tenido un crecimiento constante en los últimos años por lo que su estudio se considera imprescindible, están afectando a la economía de un país, son generadoras de fuentes de empleo y algunas que distribuyen productos alimenticios promueven el bienestar del cuerpo lo que ocasiona cambios en los hábitos alimenticios de quienes lo consumen o distribuyen.

Existe información previa sobre estudios que sin llamarlos “Comparativos” y que se diferencian de este trabajo, han sido realizados para mostrar más información sobre este mercado. Así, según la WFDSA (Asociación Mundial de Empresas de Venta Directa) (S.F) “La investigación muestra algunas de las razones más populares que la gente elige la venta directa son:

- La venta directa es una buena manera de conocer y socializar con la gente.
- La venta directa ofrece horarios flexibles de trabajo.
- La venta directa es una buena manera de obtener ingresos adicionales.
- La venta directa es una buena manera de tener una empresa.
- Las ganancias son en proporción a los esfuerzos.
- No hay niveles requeridos de la educación, experiencia, recursos financieros o condiciones físicas.
- Personas de todas las edades y de todos los orígenes han tenido éxito en la venta directa.

- Los vendedores directos son contratistas independientes.
- El trabajo a tiempo parcial o a tiempo completo
- Establezca sus propias metas y decidir cómo llegar a ellos.
- Ganar en proporción a sus propios esfuerzos.
- Tienes un negocio propio con la inversión de capital muy poco o nada.”

En relación al último punto citado por la WFDSA, se debe aclarar que en el Ecuador además de la inversión que realizan los distribuidores para iniciar sus negocios, también deben contribuir con el pago de impuestos, una vez forman parte de las empresas multinivel, se consideran personas naturales con una renta a la que el estado también se beneficia. El impuesto se llama Impuesto a la Renta⁸, el mismo que es regulado y cobrado por el SRI (Servicio de Rentas Internas)⁹

La falta de empleo o poco empleo que existe en el mercado Ecuatoriano nos lleva a aceptar al mercado multinivel como una opción muy clara para reducir la tasa de desempleo, al momento en Ecuador existe una tasa de 4.64%¹⁰ de desempleo en el último trimestre, el cuál es uno de los porcentajes más bajos en los últimos 5 años. A pesar de ver al sistema multinivel como una opción poco confiable, las personas que se sumergen en él son muchas lo que es bueno para estas empresas, que

8 El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre.

9 es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

Tomado de la página del SRI <http://www.sri.gob.ec> , (2013).

10 Tomado de la página del Banco Central del Ecuador, http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo , (2013)

mediante la buena reputación ganada mediante sus propios distribuidores van ganando más adeptos sin necesidad de mucho marketing.

Según Bedolla. D. (2011) “a pesar de que muchas personas no crean en este sistema de distribución, existen más de 2 millones de personas que están trabajando actualmente en la industria del network marketing en México. Lo que nos hace pensar que tiene un futuro brillante esta industria, al colocarla como una opción para las personas que no tienen empleo y que buscan conseguir su libertad financiera en el largo plazo, gracias al multinivel.”

Es importante que toda la población que se encuentra dentro de las redes de multinivel puedan conocer a fondo todas las opciones que se encuentran en el mercado, o por lo menos los sistemas de las empresas más reconocidas de venta de suplementos alimenticios, por lo que es muy importante hacer un estudio comparativo de éstas para aclarar dudas y sobre todo conocer bien el campo en el que los distribuidores están trabajando ocasionando con esto un impacto que afectará a los métodos utilizados por los distribuidores para decidirse por una nueva empresa.

1.5.2. Justificación Práctica

El presente proyecto realizará un estudio sobre los diferentes planes de distribución y compensación que existen en el mercado del sistema multinivel del que se obtendrá un análisis comparativo para que los distribuidores que están inmersos en este tipo de mercado dentro de una empresa legalmente constituida en el país puedan:

- Conocer el sistema en el cuál se encuentran es el más conveniente para lograr sus objetivos económicos y sociales.

- Si el sistema ofrecido en un inicio ha sido realmente lo que esperaban luego de haber firmado el contrato de ingreso y estar trabajando en el mismo.
- Si las ofertas de las otras empresas son similares entre sí.
- Cuál es la diferencia que existe entre cada una de ellas que afecte directamente a cada distribuidor.
- Los distribuidores podrán conocer si al cambiarse de empresa multinivel no tendrá mucha repercusión económica o social, que afecte la estabilidad obtenida hasta ese momento y que perjudique su entorno familiar y laboral.

1.5.3. Justificación Metodológica

Con este estudio se hará hincapié en los puntos más necesarios y las recomendaciones que surjan del estudio para que exista un mayor conocimiento de estos sistemas de compensación y distribución. Por lo el tipo de investigación se describe como:

Exploratoria: Se debe realizar un estudio investigativo muy cercano en el medio Multinivel, por lo que, la información y opiniones de los autores e involucrados son esenciales en esta investigación, así como los cuestionarios que se realicen en este caso que nos lleven a conocer la problemática y la situación actual.

Descriptiva: Según Deobold. B. “la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría,

exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.”

Esto debido a que se realizarán encuestas y cuestionarios para recopilar los datos a investigar.

Propositiva: propone una opción de solución al problema a investigarse, lo que lo convierte en el objetivo de la investigación.

El método de investigación utilizado será el **Científico**, para obtener un conocimiento más profundo sobre el tema.

Además el método **Hipotético –Deductivo** nos servirá para llegar de lo particular a lo general y que mediante la observación de las empresas en estudio, se llegará a plantear la solución a un problema con un proceso de **inducción-deducción**.

1.6. Alcance y Limitaciones

1.6.1. Alcance

Con este proyecto se quiere dar a conocer los planes de compensación y distribución que existen en el Ecuador haciendo énfasis en las sociedades multinivel domiciliadas en la ciudad de Quito, haciendo un análisis comparativo de 3 empresas tomadas como muestra y cuyo resultado servirá para que los distribuidores o personas que no están inmersos en este medio conozcan cuál es el sistema que más se ajusta a sus necesidades, además de reducir la incertidumbre que existe sobre este mercado que los afecta directamente.

Estará disponible on line o en un blog para de ésta forma llegar hacia otros países que también muestren interés en este tema.

1.6.2. Limitaciones

Esta investigación llegará hacia el público objetivo, gracias a la colaboración de las 3 empresas tomadas como muestra para realizar la investigación, y de los distribuidores a quienes se les participará los cuestionarios, pero sin esa ayuda será muy difícil continuar con el proyecto. El limitante que podría encontrarse y el más importante puede ser la negativa para proporcionar información por parte de las empresas, Herbalife, 4Life y Gano Excel y además de los distribuidores que están dentro de éstas, porque recoger sus testimonios, opiniones, y expectativas son esenciales para completar la investigación.

1.7. Estudios de Factibilidad

1.7.1. Técnica

Los sistemas tecnológicos que se maneja actualmente en muchos de los casos son de libre uso y esa ventaja se debe aprovechar. Con respecto a este proyecto se aprovechará el internet como una herramienta indispensable para la investigación de las redes de multiniveles.

Actualmente para elaborar los avances de éste proyecto de investigación se cuenta con las siguientes herramientas tangibles e intangibles:

- Dos computadores para realizar los avances del proyecto.
- Dos impresoras con tintas a color y B/N
- Sistema operativo con Windows 2007 (Excel, Word, Power Point, Visio)
- Internet con 1.7 MG para navegación con wifi.
- El navegador Google.com como buscador principal.

Los conocimientos técnicos sobre el tema lo proveen los distribuidores de las redes multinivel ya que ellos son los que tienen la experiencia en base al trabajo que día a día realizan.

1.7.2. Operativa

Las empresas involucradas en la investigación están abiertas a entregar la información necesaria sobre los sistemas con los que cada una trabaja, además de los distribuidores que serán quienes apoyarán directamente y con más interés que las mismas empresas, ellos serán los beneficiarios directos de los resultados que arroje la presente investigación.

El análisis a realizarse no causará ningún efecto negativo en los distribuidores ni en las empresas de multinivel debido a que el resultado será completamente informativo.

Aunque se tiene la predisposición de las empresas para colaborar con la información, y también de los distribuidores, se corre el riesgo de que solo se obtenga información limitada que no ayude a una correcta investigación.

Una vez se haya concluido el presente trabajo y los distribuidores lo utilicen como medio de consulta se notará en ellos un mayor conocimiento al momento de tomar una decisión sobre el mercado multinivel y podrán utilizarlo como herramienta de inducción cuando una persona desee convertirse en distribuidor.

1.7.3. Económica

Los costos que genere ésta investigación serán considerados en relación a los costos directos e indirectos involucrados para la realización del presente trabajo y son los siguientes:

Cuadro No. 1 Presupuesto para la elaboración del proyecto

COSTOS DIRECTOS

CALCULO COSTO HORAS HOMBRE		
SBU:	\$	318.00
COSTO HORA HOMBRE		\$ 1.33
HORAS TRABAJADAS		382
TOTAL HORAS TRABAJADAS		\$ 506.15

GASTOS VARIOS	
LIBROS	\$ 100.00
ELABORACION DE ENCUESTAS	\$ 100.00
INVESTIGACION DE CAMPO	\$ 80.00
TITULACION PREGRADO	\$ 850.00
TOTAL GASTOS VARIOS	\$ 1,130.00

TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 1,636.15
------------------------------	--------------------

COSTOS INDIRECTOS

DEPRECIACION EQUIPOS	
COMPUTADORA / IMPRESORA	
COSTO DEL MERCADO	\$ 1,000.00
DEPRECIACION MENSUAL	\$ 16.67
8 MESES DE TRABAJO	\$ 133.33

USO LICENCIA DE SOFTWARE	
COSTO DEL MERCADO	\$ 44.00
DEPRECIACION MENSUAL	\$ 0.73
8 MESES DE TRABAJO	\$ 5.87

SERVICIOS BASICOS

LUZ, TELEFONO	\$ 50.00
---------------	----------

VARIOS

MOVILIZACION	\$ 100.00
COPIAS	\$ 50.00
CARTUCHOS	\$ 40.00
FLASH MEMORY	\$ 15.00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 50.00
OTROS	\$ 50.00
TOTAL VARIOS	\$ 305.00

TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 494.20
-------------------------	-----------

TOTAL COSTOS	\$ 2,130.35
--------------	-------------

Elaborado por: Sandra Quenguán

Hay que tomar en cuenta que algunos de estos costos son estimados ya que aún no se ha concluido el presente trabajo.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

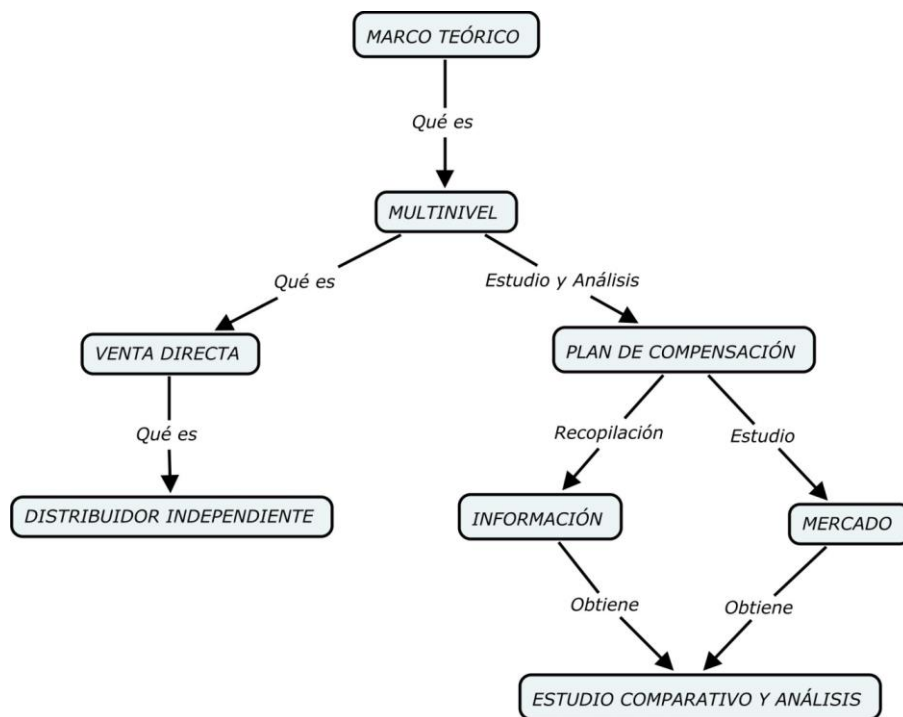


Gráfico No. 1 Mapa del estudio de los planes de compensación

Elaborado por: Sandra Quenguán

El sistema multinivel tiene inmersos dentro de sus conceptos a la venta directa la misma que se caracteriza por no permitir intermediarios en sus procesos de distribución, llegando directamente al cliente o consumidor final.

Este sistema multinivel o de redes tiene como particularidad, recompensar o premiar los ingresos de nuevas personas al medio mediante un pago de

bonificaciones varias a la persona que los lleva a la empresa, y a su vez por la venta del producto, todo esto mediante un plan de compensación dependiendo el nombre que cada empresa le dé.

La información que se recoja de las empresas involucradas y del mercado en sí servirá para realizar el análisis comparativo de los planes de compensación y distribución, motivos de estudio.

Sistema Multinivel: Antecedentes.- El sistema multinivel llega al país en los años 70 con la empresa Yanbal, conociendo esta experiencia en el mercado Ecuatoriano más empresas extranjeras vienen al país para fortalecer este mercado, con su llegada se evidencia que no se limitan a vender un solo producto por ejemplo cosméticos, libros, joyería, plásticos etc., demostrando que para vender con este sistema la exclusividad de un solo tipo pasa a segundo plano.

El multinivel es hoy en día uno de los métodos más rentables para personas que necesitan un ingreso adicional o para quienes se dedican por completo a esta actividad. El cobro de sus regalías e ingreso de personas recomendando los productos y la facilidad de tiempo ha motivado el ingreso de miles de personas sin distinguir estatus económico, edad, sexo, estudios, etc.

Multinivel.- Este sistema es conocido por muchos de diversas formas y por ende se crean confusiones al respecto, por lo que, se revisarán los significados con los que se lo conoce y de qué maneras es llamado, “...un modelo de negocio en que una persona se asocia con una compañía padre como independiente (...) y recibe una compensación basada en la venta de productos o servicios personales y de los

demás miembros asociados mediante dicha persona.” (Wikipedia, S.F). Según Engallo, C. (2007) “...no solo vender sino también establecer (y gestionar) una red de agentes que permitan ganar más dinero por ventas a través de las comisiones y premios generados por la red de vendedores que el vendedor titular tiene a su cargo.” (p. 23)

“...un método dentro de la venta directa donde el empresario recibirá compensaciones por sus ventas personales de bienes o servicios, por las ventas personales de las personas que ellos recluten o auspicien personalmente en el plan, y además recibirá una compensación por el grupo o red reclutada o auspiciada en el plan por aquellos que la persona reclutó o auspició directamente...un importante componente de la industria de la venta directa que a través de los años ha comprobado ser un método altamente efectivo para distribuir los productos y servicios directamente a los consumidores y recompensar a estos distribuidores” (Amway. 2007)

“Muchas corporaciones importantes están descubriendo que la comercialización de persona a persona es un enfoque poderoso y costeable para acumular la participación de mercado” (Free, V. 1992) 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.

El mercadeo en redes crece a una tasa de entre 20 y 30 por ciento en el mundo. Por tanto es considerado como uno de los negocios con mayor proyección al futuro.

Al multinivel se lo conoce con otros nombres y se nombran las más comunes.

- Network Marketing
- Mercadeo en Redes
- Mercadeo Multinivel (MLM, siglas en inglés MultiLevel Marketing)
- Distribución Directa
- Marketing Multinivel
- Venta Directa por Sistema Multinivel, entre otras.

Para el presente proyecto se usará los términos “Multinivel” o “Sistema Multinivel” ya que son las dos formas más conocidas en el país.

Venta Directa.- Es una forma de vender los productos que se encuentra dentro del sistema multinivel, el mismo que maneja distribuidores independientes o sea, sin intermediarios para llegar directamente al consumidor lo que garantiza el éxito de éste tipo de negocio.

“Las personas dedicadas a la Venta Directa participan por sí mismas en la comercialización de productos y servicios mediante contactos personales de venta. Esencialmente, esto significa que no son empleados de la compañía que provee los productos que distribuyen, sino distribuidores independientes que operan sus propios negocios obteniendo ganancias de ellos”. (AEVD¹¹, 2003)

¹¹Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

Plan de compensación.- es la base fundamental para que una empresa se considere un multinivel son variados y pagan regalías por la venta de los productos y por la inclusión de personas a la red¹² dependiendo el plan con el que la empresa trabaje.

“...es la manera en que una Empresa Multinivel “compensa” o “premia” a sus distribuidores y nuevos socios por el trabajo, el esfuerzo y el tiempo que han invertido ya sea por sus ventas, por su auto-consumo y también por los nuevos socios que han invitado a formar parte de su equipo. (Taringa, 2011)”

Un plan de compensación es el motor para que los distribuidores independientes puedan desarrollarse así como la empresa multinivel.

Distribuidor independiente.- Una parte muy importante para que las empresas multinivel se llamen así, son sus distribuidores independientes, ellos son los que forman las redes u organizaciones y son los que alimentan las ventas con su publicidad boca a boca, "quiere decir, que cuando el Distribuidor Independiente recluta directamente a una "x" persona, ésta ingresa dentro de su 1er nivel. Luego, suponiendo que ése nuevo distribuidor reclute a otro distribuidor, este último ingresaría a su 2do nivel, y así sucesivamente..." (Thompson, I. 2005).

Se puede denominar al sistema multinivel como venta al detalle, la venta no es telefónica ni puerta a puerta pero el sistema de distribución se asemeja al que estos métodos poseen.

¹² Grupo de personas patrocinadas por una persona y éstas patrocinan a otras formando piernas, o líneas de distribuidores muy grandes.

Estudio de mercado.- Se dirigirá a las empresas del sistema multinivel, además del universo que las rodea, como son los distribuidores y sus lugares de reunión, con esto se llegará a obtener una idea más clara del medio en el que están involucradas las personas que se encuentran dentro de la red. Con estos resultados estas últimas podrán tomar decisiones con conocimiento escogiendo una alternativa acertada, Según Malhotra, N. (1997). La investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (p. 21,22)

La recopilación de la información es un punto clave para llevar a cabo este estudio porque de ello depende el éxito o fracaso de los resultados. Deben ser verídicos, concisos, y fáciles de utilizar. "la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" (Chisnall, P. 1996, p. 6).

Estudio comparativo.- Es el tema básico de fondo que se realizará, el mismo que va a buscar la mejor opción de mercado multinivel que existe de las empresas comparadas, y dentro de la investigación comparativa se usará la comparación normativa, "Es decir se espera que el análisis comparativo diera argumentos para el planeamiento de mejoras en circunstancias o productos existentes." (Routio, P. 2007.)

2.2. Marco conceptual

Comisión.- Cantidad de dinero que se recibe por concretar una transacción comercial y que corresponderá a un porcentaje determinado sobre el importe total de la misma.

Comisionista.- Persona que se dedica a vender por cuenta de otro y cobra una comisión, en el caso específico de 4Life Research Ecuador LLC. un comisionista, o denominado también distribuidor, genera su línea o red de mercadeo y por las ventas de sus downlines¹³ ganan comisiones.

Distribuidor Independiente.- Persona que se encuentra dentro del mercado multinivel, que compra el producto de la empresa a la que pertenece y que además recluta a más personas dentro de su red incentivándolas a comprar y ofrecer el producto a otras. Vende el producto de la empresa sin necesidad de tener una relación laboral con la empresa, de allí nombre de Distribuidor Independiente.

Estudio de mercado.- Se realiza un estudio del comportamiento de los clientes o consumidores, además del producto y segmento de mercado. Es más una actividad de mercadotecnia para ayudar a tomar decisiones empresariales en cierto mercado específico.

Matriculador.- Persona que introduce a un distribuidor a la compañía en calidad de distribuidor independiente.

13 Personas que están debajo de otra, son quienes forman parte de la red de un matriculador inicial

Mercadeo en red o Network Marketing.- Es una red de personas que buscan lograr estabilidad económica afiliándose a una compañía de mercadeo en red para comercializar sus productos y buscar personas que realicen lo mismo. El valor agregado a este tipo de mercadeo es que los afiliados a las redes ganan porcentajes por concepto de comisiones y/o regalías.

Piernas.- Línea descendente de distribuidores que salga de un solo patrocinador y continúa hasta el hasta infinito hacia abajo.

Plan de compensación.-Es el sistema mediante el cual se paga las comisiones a los distribuidores dependiendo del tipo de plan, y se basa en las ventas mensuales personales y de su organización¹⁴ y la cantidad de personas reclutadas que hayan realizado compras también. Se pagará de acuerdo al porcentaje que corresponda a cada nivel¹⁵ dentro de la organización.

Redes.- Línea descendente de distribuidores que se encuentra debajo de un matriculador.

Venta Directa.- Ir directamente a los clientes o consumidores a ofrecerles un producto determinado sin intermediarios.

Volumen.- Puntos que hace cada distribuidor dentro de su red.

¹⁴Personas que integran la red del distribuidor que los ha matriculado en la empresa multinivel y los que están debajo de cada uno de ellos.

¹⁵Ubicación en la que se encuentra el distribuidor debajo de otro. Por ej. Si X trajo a Y a la empresa, Y es su primer nivel, si Y inscribe a B entonces B es el segundo nivel de X y así sucesivamente.

2.3. Marco legal

Las regulaciones que tienen este tipo de empresas están inmersas en las leyes ecuatorianas, la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, y la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa, éstas últimas tienen un código de ética a nivel mundial y se ajustan a cada país. Todas las empresas de venta directa se acogen a estos códigos de conducta como condición para afiliarse a una asociación nacional.

Este código de las Asociaciones Nacionales establecen reglamentos que protegen tanto a las empresas como al consumidor; la protección del que se llama distribuidor independiente, estos códigos son reglamentaciones de las empresas de venta directa. No son leyes pero el mero cumplimiento de estos códigos significa mantener una ética moral empresarial alta.

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

Es importante para las empresas que son miembros de esta Asociación, el cumplimiento de las normas que dicta el Código de Ética, ya que el consumidor será quién juzgue, elija y de su voto de confianza a las empresas que las sigan a cabalidad.

La Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa establece las siguientes cláusulas de un Código Modelo de Ética, aunque se toma solo las más relevantes.

CODIGO DE ETICA DE LA FEDERACION MUNDIAL DE ASOCIACIONES DE VENTA DIRECTA. (2000).¹⁶

Responsabilidades de las Compañías

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

Regulación

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

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

¹⁶ Tomado de la página de la AEVD <http://www.aevd.ec/> , ente regulador de las empresa multinivel en el Ecuador.

Administrador de Código¹⁷

La Asociación de Venta Directa nombrará una persona independiente u organismo como Administrador de Código. El Administrador de Código actuará como Monitor o Árbitro cuidando que las Compañías observen este Código y tomando las medidas apropiadas para ese fin y será responsable de establecer las reglas que regulen el proceso de quejas hasta su resolución. Cabe aclarar que las reglas antes mencionadas, las establecen los miembros del directorio de la AEVD, conformado por los Administradores del Código de cada empresa miembro de la Asociación. El Administrador de Código resolverá cualesquiera quejas no resueltas de los consumidores basadas en infracciones de estas normas.

Regulaciones locales

Las Compañías y Vendedores Directos tienen que cumplir con todos los requisitos de ley en cualquier país donde tengan negocio. Por lo tanto, este Código no vuelve a exponer ni repetir todas las obligaciones legales; el cumplimiento por Compañías y Vendedores Directos de las leyes que se relacionan con la Venta Directa es una condición de aceptación o continuación de membresía en la Asociación de Venta Directa.

Explicación y Demostración

Los Vendedores Directos les darán a los Consumidores acuciosas y completas explicaciones del Producto en lo que atañe al precio y si fuese aplicable, a los términos de crédito; términos de pago; un período de reflexión o cautela,

¹⁷ Es la persona que se encarga de vigilar el cumplimiento de las normas de la empresa a la que pertenece y está en constante comunicación con la AEVD.

incluyendo la política de devolución; términos de la garantía; servicio posterior a las ventas y fechas de envíos. Los Vendedores Directos darán acuciosas y claras respuestas a todas las preguntas de los Consumidores. Sobre la extensión o cobertura de las reclamaciones que pudieran hacerse con respecto a la eficacia del producto, los Vendedores Directos darán verbalmente o por escrito sólo aquellas que estén autorizadas por la Compañía.

Comparación y Denigración

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

Las Compañías y los Vendedores Directos no se aprovecharán injustamente de la buena reputación vinculada al nombre comercial de otra Compañía, negocio o producto.

También existen regulaciones Ecuatorianas que apoyan al consumidor como las Normas para la protección y promoción de la libre competencia en la Comunidad Andina en su decisión 608 que en su capítulo II indica:

Artículo 2.- La presente Decisión tiene como objetivo la protección y promoción de la libre competencia en el ámbito de la Comunidad Andina, buscando la eficiencia de los mercados y el bienestar de los consumidores.

El decreto presidencial 1614 del Gobierno del Presidente Constitucional de la República del Ecuador Eco. Rafael Correa Delgado dice:

“Artículo 336 de la Constitución establece que al Estado le corresponde impulsar y velar por un comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la interpretación y promueva la sustentabilidad, asegurando de esta manera la transparencia y eficiencia en los mercados, fomentando la competencia en igualdad de condiciones y oportunidad.”

También existe la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ley Ecuatoriana que protege a los consumidores en diversos aspectos y que encierra a todos los ámbitos de comercio explicándolo en la ley mencionada así:

“Que, la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores”. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. 2000. Pago. 2)

“Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.”

En el capítulo 2 del Código de Ética de la AEVD se relaciona con el respeto al consumidor.

Literal 2.9.- Los consumidores tienen derecho a un trato transparente, equitativo, no discriminatorio ni abusivo por parte de las compañías miembros de la AEVD y

de sus distribuidores independientes de bienes y servicios, en especial en lo que se refiere a trato personal, condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida de los productos.

El mismo que está amparado en la Ley de Defensa del Consumidor cuyo capítulo II Art. 4 habla sobre los derechos de los consumidores siendo parte de ellos los siguientes:

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

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Proceso de Investigación

3.1.1. Unidad de Análisis

El presente proyecto será dirigido a las empresas multinivel multinacionales, con oficinas establecidas en el Ecuador especialmente en la ciudad de Quito, que comercializan suplementos alimenticios, nutricionales y biotecnológicos.

3.1.2. Tipo de Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará:

Investigación Exploratoria: Se utilizará este tipo de investigación ya que se necesita explorar mucha información sobre los mercados multiniveles en especial sobre sus planes de compensación y distribución lo que nos permitirá conocer la problemática que encierra todo este tema.

Además no existe un proyecto similar realizado hasta la fecha y se necesita encontrar información que puedan proporcionar los involucrados del tema.

Investigación Descriptiva: ya que se necesita dar a conocer sobre los planes multiniveles, encontrar una realidad y las características que encierra al tema existente las mismas que deben ser de tiempo actual para con esto poder iniciar el

estudio en base a la información encontrada. “En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.” (Sampieri, 2010, pág. 85)

Investigación Correlacional: Debido a que se realizará una comparación de los planes compensación y distribución de 3 empresas multinivel, y se necesita hacer un estudio de cada una de ellas, para realizar una comparación y encontrar las semejanzas y diferencias para llegar a una conclusión, que sea clara y comprensible para los distribuidores. Con el objetivo principal de dar a conocer a cada distribuidor las diferentes opciones de ingreso que pueden obtener.

Los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. (Hernández, Fernández, Baptista. 1997).

3.1.3. Método

Se utilizará el **método inductivo** ya que mediante la observación del medio en el que se encuentran los distribuidores además de las reuniones que realizan en los cuáles se explican los temas de interés para el desarrollo de este trabajo. Esto nos ayudará formular las deducciones del caso y teorías enfocados a los planes de compensación y distribución de las empresas multinivel.

También se utilizará el **método analítico** porque una vez obtenido los datos necesarios se realizarán un análisis comparativo de los temas de interés estudiados revisando cuidadosamente a cada uno de ellos por separado y para llegar a una conclusión al final del estudio.

3.1.4. Técnica e Instrumentos

Para la realización de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas para recoger información:

- **Análisis y revisión bibliográfica:** Se recogerá información de libros, textos y demás documentos impresos con temas relacionados a las empresas multinivel en general, que no se refieren a estudios comparativos como en este estudio.
- **Observación directa:** Se realizará una observación de todos los actores revisando los planes que se ofrecen en las reuniones que se realizan para reclutar nuevos distribuidores, para determinar la realidad de las empresas multinivel y realizar la comparación del caso.
- **Entrevista:** A los involucrados directos es decir a los distribuidores que ya se encuentran dentro de este sistema. Debido a que son muchos los distribuidores que existen se entrevistará a solo una parte de ellos, en especial a los que nos den apertura para la realización normal del trabajo.
- **Encuestas:** Que facilitará la información puntual de los distribuidores, actores principales que intervienen en las redes multinivel, se realizarán encuestas ya que el número de distribuidores es bastante representativo como para hacer un censo, por lo que se recurrirá a una muestra representativa de la población.

3.1.5. Instrumento

Cuantitativas, en cuanto a la objetividad ya que el investigador no está inmerso en el tema a tratarse. Será utilizada las encuestas las mismas que serán de repuestas cerradas para tener más exactitud en la recolección de los datos.

3.2. Metodología Específica

Debido a que no hay estudios anteriores al respecto y este proyecto es netamente investigativo, con lo que se obtendrá un estudio nuevo sobre los mercados multinivel una vez concluido el trabajo, mismo que servirá para demostrar a los involucrados con el mercado en redes los beneficios económicos que tendrán al asociarse a cada una de las empresas.

CAPITULO IV

4. CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN SOBRE EL MERCADO MULTINIVEL Y SOBRE LOS PLANES DE COMPENSACIÓN

4.1. Reuniones

Dentro del sistema multinivel son muy importantes las reuniones que se realizan en especial para reclutar¹⁸ nuevos distribuidores, en estos lugares les dan a conocer sobre la empresa, los beneficios de convertirse en un distribuidor y del producto.

Se ha realizado una investigación de campo asistiendo a las reuniones planificadas semanales, con la ayuda de una ficha de observación la cual arrojó los siguientes resultados.

¹⁸ Llamar a nuevos distribuidores a ingresar al mercado multinivel

Cuadro No. 2 Ficha de Observación Grupal

FICHA DE OBSERVACION DIRECTA GRUPAL

TEMA:	Reuniones de distribuidores del sistema multinivel
FECHA:	31 de agosto y 1 de septiembre

EMPRESA DATOS A OBSERVAR	HERBALIFE		4LIFE		GANO EXCEL	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
La audiencia supera las 20 personas ?	X		X		X	
Los asistentes muestra interés en los temas expuestos ?		X		X	X	
Las personas que asistieron son solo invitados que no son distribuidores?		X		X	X	
El expositor muestra conocimientos sobre los planes de compensación?	X		X		X	
El expositor tiene conocimiento sobre todos los temas expuestos?	X		X			X
El expositor hace participativa la charla?		X	X			X
Los asistentes se quedan de principio al fin de la charla?		X	X		X	
Hacen demostraciones de producto?	X			X	X	
El plan de compensación es fácil de comprender en una sesión?		X	X		X	

Elaborado por: Sandra Quenguán
Fuente: Reuniones de distribuidores

Realizando un análisis de lo obtenido se deduce que:

- Este tipo de negocios tiene una acogida importante, considerando que van personas que no han tenido experiencia dentro de este mercado aunque en ciertas ocasiones no se quedan a la reunión hasta el final.
- Los asistentes se muestran un poco incrédulos en este nuevo sistema de ingreso residual¹⁹ y sobre los productos que venden estas empresas, existe

¹⁹ Se obtiene un ingreso que depende de los % de sus ventas o de las personas que están en su red, a diferencia del ingreso lineal o sueldo que es fijo cada mes.

cierto grado de desconfianza a todo lo que se ofrecen pero a pesar de esta percepción muestran interés en volver.

- Las personas que exponen tienen un vasto conocimiento sobre la empresa a la que pertenecen como distribuidores independientes.
- Una de las formas de mantener la atención de los asistentes es darles unas muestras de producto para que lo consuman ese momento, pero solo se evidenció en dos de las 3 empresas ya que las charlas no son participativas.
- Respecto a los planes de compensación expuestos, los expositores los hacen lo más simples posibles, quedando algunos puntos sueltos, pero, que confundirían a los nuevos prospectos, es por eso que permiten que se concentren en informar los asuntos que más ganancias les pueda resultar y con lo que se puedan sentir más atraídos.
- El objetivo principal de estas reuniones es que los invitados ingresen al sistema y que éstos puedan atraer más personas a las siguientes.

4.2. Metodología Muestral

Los procesos de investigación requieren información sobre una población²⁰ determinada, pero llegar a todos los elementos que la componen es imposible, por lo que, existen elementos que nos permiten llegar a una parte de ellos con resultados confiables sobre las características de la población.

Para llegar a una búsqueda la estadística entra en juego siendo el elemento más importante, porque aporta con técnicas diversas para obtener los resultados deseados de la población en estudio.

²⁰ Conjunto de elementos finito o infinito definido por una o más características.

Población Objetivo.- Distribuidores de 18 años en adelante.

Variables de estudio.- Según las características del estudio se definió que:

- Distribuidores activos o que actualmente trabajen en el negocio.
- Que tengan experiencia suficiente en el mercado.

Marco Muestral.- Siendo que el marco muestral es la forma correcta para identificar los elementos de la población, No obstante, no se puede tener un marco bien estructurado debido a la gran cantidad de distribuidores y a la constante rotación que existe de los mismos dentro de las empresas tomadas de muestra.

Tamaño de la muestra.- “Una muestra es una porción representativa de una determinada población.” (Simple Organization, 2013.) Y para motivos de este estudio se utiliza el sistema de muestreo aleatorio simple, el mismo que nos indica que se puede escoger a la población al azar, debido al gran tamaño de la población, considerando además, que lo costos de una muestra más grande implicaría mucho tiempo y dinero.

Para identificar el grado de conocimiento de la población sobre el mercado multinivel la ciudad de Quito, se procedió a realizar una investigación de campo basada en una encuesta, en la cual participaron personas desde 18 años de edad en adelante.

Para facilitar posteriormente, los procesos de comparación en los resultados, se ha procedido a realizar una clasificación basada en variables de edad, género y empresa.

Edad:

Con relación a la edad, se definió cinco grupos, conforme al siguiente cuadro:

Cuadro No. 3 Clasificación por edad

No.	TIPO
1	18 a 25 años
2	26 a 35 años
3	36 a 45 años
4	45 a 65 años
5	Mayor de 65 años

Elaborado por: Sandra Quenguán

Fuente: Encuesta a distribuidores

La clasificación de la edad, se desarrolló para identificar los segmentos de mayor concentración de conocimiento y trabajo en sistemas multinivel, para determinar cuál ha sido el impacto de este tipo de sistemas en la población en Ecuador.

Género:

Se procedió a clasificar los datos por género para determinar si existen diferencias de conocimiento y experiencia en el trabajo en este tipo de sistemas en hombres o mujeres.

Empresa:

Dado que el proceso comparativo se efectuará en las empresas Herbalife, 4life y Gano Excel, la tabulación fue clasificada en relación a cada empresa, permitiendo determinar cuáles son las de mayor identificación, información que apoyará al estudio comparativo.

El desarrollo de la encuesta se enfocó a 100 personas y fue realizada en la ciudad de Quito durante la primera semana de septiembre. En su estructura, se utilizó 10 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados:

4.2.1. Aplicación de la encuesta y los resultados obtenidos

1. ¿Identifique el grado de conocimiento que tiene referente al Sistema de Ventas y al plan de compensación Multinivel?

Cuadro No. 4 Grado de Conocimiento

Herbalife

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		45 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
ALTO	1	1	4	3	10	11	7	6			43	43,00%
MEDIO	3	2	5	1	9	3	6	1			30	30,00%
BAJO			1	1	4	1	3	2	2		14	14,00%
NULO	2			1		2		4		4	13	13,00%
TOTAL	6	3	10	6	23	17	16	13	2	4	100	100,00%

4Life

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		45 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
ALTO	2	1	3	4	8	11	5	5		1	40	40,00%
MEDIO	1	1	6		10	3	7	4	1	2	35	35,00%
BAJO	1	1	1	1	5	1	3	1	1		15	15,00%
NULO	2			1		2	1	3		1	10	10,00%
TOTAL	6	3	10	6	23	17	16	13	2	4	100	100,00%

Gano Excel

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		45 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
ALTO			2	1	5	7	4	9		1	29	29,59%
MEDIO	3	3	3	3	8	6	10	3	2	2	43	43,88%
BAJO	2		3		10	3	2	1		1	22	22,45%
NULO	1			2		1					4	4,08%
TOTAL	6	3	8	6	23	17	16	13	2	4	98	100,00%

Fuente: Encuestas distribuidores
Elaborado por: Sandra Quenguán

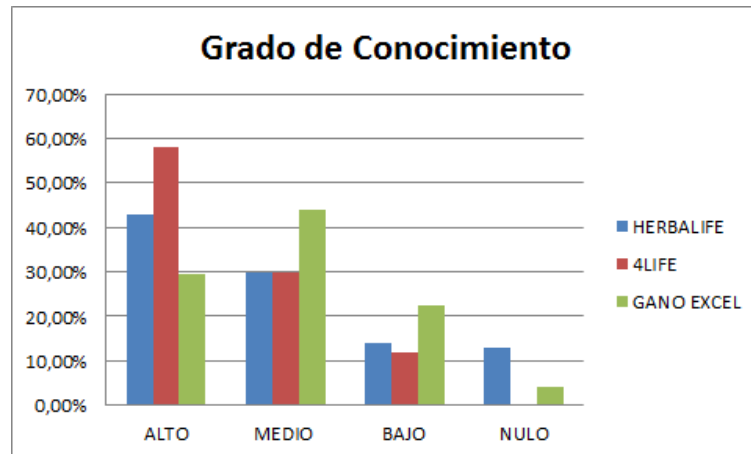


Gráfico No. 2 Grado de Conocimiento
Elaborado por: Sandra Quenguán

Las personas encuestadas señalan que existe un mayor conocimiento referente al sistema de ventas y plan de compensación de la empresa 4Life, siendo el menos conocido el de la empresa Gano Excel. El 58% dio una calificación de ALTO al conocimiento de 4Life, frente al 43 % de Herbalife y el 29,59% de Gano Excel.

Es importante citar que no se encontró personas que tengan un conocimiento NULO de los sistemas de venta y planes de compensación de la empresa 4Life a diferencia de las otras empresas en donde Herbalife obtuvo el 13% y Gano Excel el 4,08%. Esta situación, permite concluir que 4LIFE ha tenido una mayor difusión de sus sistemas de compensación en el mercado, siendo más identificadas y reconocidas por la población. Gano Excel por su parte, es la empresa con menor identificación por parte de la población teniendo las tasas más altas en un reconocimiento bajo.

Los resultados alcanzados, permiten identificar el posicionamiento de las empresas, situación que no necesariamente se relacionan a los beneficios alcanzados sino a la identificación de la existencia de la empresa.

2. ¿Señale los años de experiencia que tiene trabajando en sistemas Multinivel?

Cuadro No. 5 Años de Experiencia

Herbalife

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		46 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Entre 1 a 3 años	4	3	5	3	6	3	2	5		1	32	32,00%
Entre 3 a 5 años	2		3	2	6	5	6	3		2	29	29,00%
Entre 5 a 7 años			1	1	7	6	4	3	2		24	24,00%
Más de 7 años			1		4	3	4	2		1	15	15,00%
TOTAL	6	3	10	6	23	17	16	13	2	4	100	100,00%

4Life

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		46 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Entre 1 a 3 años	3	2	6	3	8	4	3	4	1		34	34,00%
Entre 3 a 5 años	2	1	2	2	4	6	4	4	1	4	30	30,00%
Entre 5 a 7 años	1			1	5	4	6	4			21	21,00%
Más de 7 años			2		6	3	3	1			15	15,00%
TOTAL	6	3	10	6	23	17	16	13	2	4	100	100,00%

Gano Excel

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		46 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Entre 1 a 3 años	3	2	5	2	16	8	7	6			49	50,00%
Entre 3 a 5 años	2	1	2	2	4	5	5	3	2	4	30	30,61%
Entre 5 a 7 años	1		1	2	2	3	2	4			15	15,31%
Más de 7 años					1	1	2				4	4,08%
TOTAL	6	3	8	6	23	17	16	13	2	4	98	100,00%

Fuente: Encuestas distribuidores
Elaborado por: Sandra Quenguán

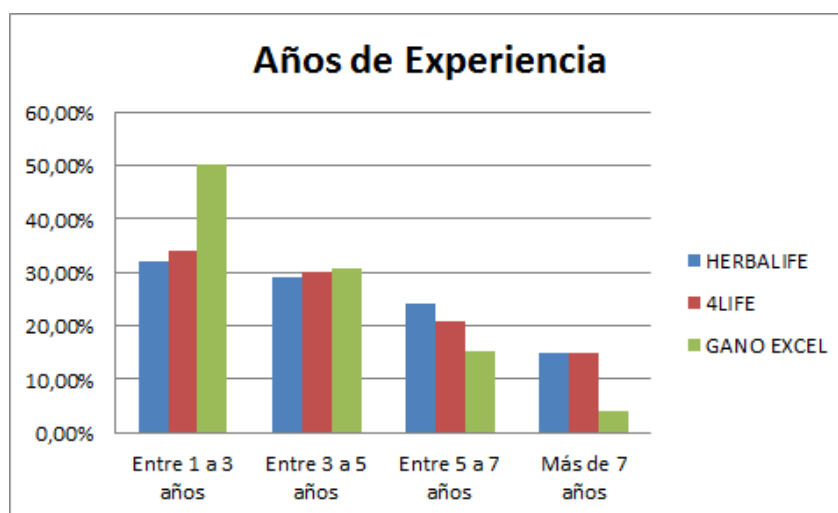


Gráfico No. 3 Años de Experiencia
Elaborado por: Sandra Quenguán

Con relación a la experiencia de los distribuidores, se observa que el mayor conocimiento de éste mercado lo tienen los distribuidores independientes de las empresas 4Life y Herbalife, las mismas que tienen un mayor posicionamiento en relación a otras empresas en redes, sus concentraciones son del 15% en el período definido como mayor a 7 años.

La menor experiencia se encuentra en la empresa Gano Excel, con una concentración del 50% en la opción entre 1 a 3 años, confirmando las conclusiones obtenidas anteriormente referente a su menor posicionamiento en el mercado.

3. ¿Cuáles cree usted que son las dificultades más importantes para el desarrollo de su trabajo en Sistema Multinivel?

Cuadro No. 6 Dificultades más importantes

Herbalife

CRITERIO (ALTO)	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		45 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Selección de posibles distribuidores	2		13	2	7	4	7	3	3	2	41	33,61%
Fidelidad hacia la empresa	1	2	6	1	4	3	5	1		2	22	18,03%
Variedad de productos	3		1	1	6	4	4			3	19	15,57%
Políticas de empresa	1		4	2	2	3	1	3	2	1	18	14,75%
Otros (Especifique) (precio producto)	3	1	2		14	5	1				22	18,03%
TOTAL	10	3	26	6	33	19	18	7	5	8	122	100,00%
CRITERIO (MEDIO)	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		45 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Selección de posibles distribuidores	1		3	2	12	6	5	1		2	32	33,3%
Fidelidad hacia la empresa		3	2	1	10	2	4	1	3		26	27,1%
Variedad de productos	2	2		2	1	4	5				16	16,7%
Políticas de empresa				1	4	2	3			1	11	11,5%
Otros (Especifique) (precio producto)				1	4	3	3				11	11,5%
TOTAL	3	5	5	7	31	17	20	2	3	3	96	100,0%
CRITERIO (BAJO)	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		45 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Selección de posibles distribuidores	1	2	1	2	7	7	6	3			29	37,66%
Fidelidad hacia la empresa	5			1		4	3				13	16,88%
Variedad de productos		1	1	2	4	3	5	1		2	19	24,68%
Políticas de empresa	1				2		3				6	7,79%
Otros (Especifique) (precio producto)				3	3	3	1				10	12,99%
TOTAL	7	3	2	8	16	17	18	4	0	2	77	100,00%
CRITERIO (NULO)	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		45 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Selección de posibles distribuidores	2		4	3		6	1			1	17	32,08%
Fidelidad hacia la empresa	1				6	1	4				12	22,64%
Variedad de productos			3		1	3	3			2	12	22,64%
Políticas de empresa	1	1			4	1					7	13,21%
Otros (Especifique) (precio producto)					1	4					5	9,43%
TOTAL	4	1	7	3	12	15	8	0	0	3	53	100,00%

4Life

CRITERIO (ALTO)	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		45 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Selección de posibles distribuidores	3	1	14	3	10	3	4	7	4	3	52	27,66%
Fidelidad hacia la empresa	2	1	6	5	16	8	8	7	4	3	60	31,91%
Variedad de productos	2	1	7	5	15	9	9	8			56	29,79%
Políticas de empresa	2		2	2	3	2	1	2			14	7,45%
Otros (Especifique) (precio producto)		1			2	1		2			6	3,19%
TOTAL	9	4	29	15	46	23	22	26	8	6	188	100,00%
CRITERIO (MEDIO)	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		45 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Selección de posibles distribuidores		1	2	2	5	3	8	9		4	34	30,36%
Fidelidad hacia la empresa	1	2		2	6	7	8	5		2	33	29,46%
Variedad de productos	3	2			6	10	8	4			33	29,46%
Políticas de empresa	1				2	2	2	2			9	8,04%
Otros (Especifique) (precio producto)						2		1			3	2,68%
TOTAL	5	5	2	4	19	24	26	21	0	6	112	100,00%
CRITERIO (BAJO)	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		45 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Selección de posibles distribuidores	2	1	1	1	7	3					15	22,73%
Fidelidad hacia la empresa	3	1			2		1			1	8	12,12%
Variedad de productos	1		3	2		2	4			2	14	21,21%
Políticas de empresa					6	5	5				16	24,24%
Otros (Especifique) (precio producto)					8	1	3	1			13	19,70%
TOTAL	6	2	4	3	21	13	13	1	0	3	66	100,00%
CRITERIO (NULO)	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		45 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Selección de posibles distribuidores	2		3	1							6	17,65%
Fidelidad hacia la empresa	1		1	1	1						4	11,76%
Variedad de productos	1					1					2	5,88%
Políticas de empresa		1	1		3	3	2	2			12	35,29%
Otros (Especifique) (precio producto)					2	4	1	2		1	10	29,41%
TOTAL	4	1	5	2	6	8	3	4	0	1	34	100,00%

Gano Excel

CRITERIO (ALTO)	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		45 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Selección de posibles distribuidores	1		2	1	6	4	6	1	1	2	24	37,50%
Fidelidad hacia la empresa	1		3	2	2	3	6	2		1	20	31,25%
Variedad de productos	5	3	2	1	4	4	3	1	2	2	27	42,19%
Políticas de empresa	1		2	1	1	3		1			9	14,06%
Otros (Especifique) (precio producto)					3	5					8	12,50%
TOTAL	7	3	7	4	10	15	9	4	2	3	64	100,00%
CRITERIO (MEDIO)	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		45 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Selección de posibles distribuidores	1	1	3	3	8	6	5	1	1	1	30	50,85%
Fidelidad hacia la empresa	2	2	2	2	6	2	4				20	33,90%
Variedad de productos	2	1	2	1	2	4	5	1	2	2	22	37,29%
Políticas de empresa					2	2	3			1	8	13,56%
Otros (Especifique) (precio producto)				1	2	3	3				9	15,25%
TOTAL	4	3	4	4	12	11	15	1	2	3	59	100,00%
CRITERIO (BAJO)	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		45 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Selección de posibles distribuidores	1	3	5	3	7	8	7	1		1	36	64,29%
Fidelidad hacia la empresa	1	1	4	2		3	3	1			15	26,79%
Variedad de productos	2	1	4	2	4	4	5	2		2	26	46,43%
Políticas de empresa	1				2		3				6	10,71%
Otros (Especifique) (precio producto)				1	3	4	1				9	16,07%
TOTAL	4	2	8	5	9	11	12	3	0	2	56	100,00%
CRITERIO (NULO)	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		45 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Selección de posibles distribuidores	3		3	3		4	1	1	1	2	18	47,37%
Fidelidad hacia la empresa	2			1	6	2	4	1	1	1	18	47,37%
Variedad de productos					1	2	3			1	7	18,42%
Políticas de empresa	1				4	2	2				9	23,68%
Otros (Especifique) (precio producto)					1	3					4	10,53%
TOTAL	3	0	0	1	12	9	9	1	1	2	38	100,00%

Fuente: Encuestas distribuidores
Elaborado por: Sandra Quenguán

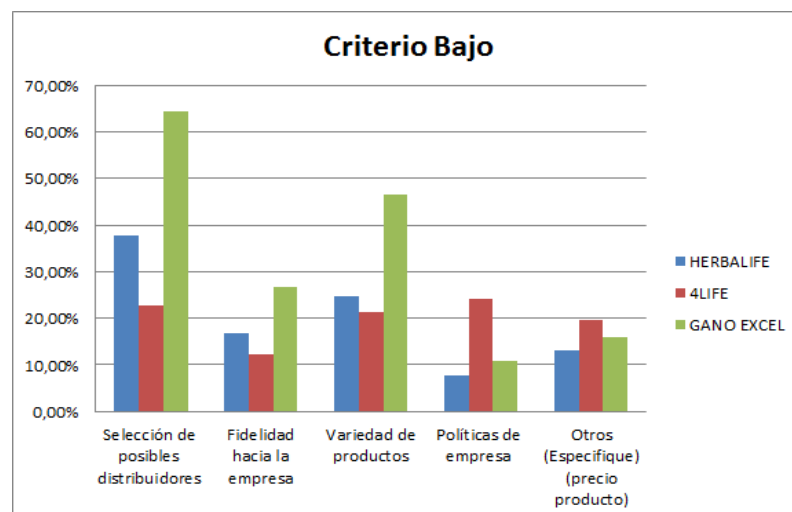
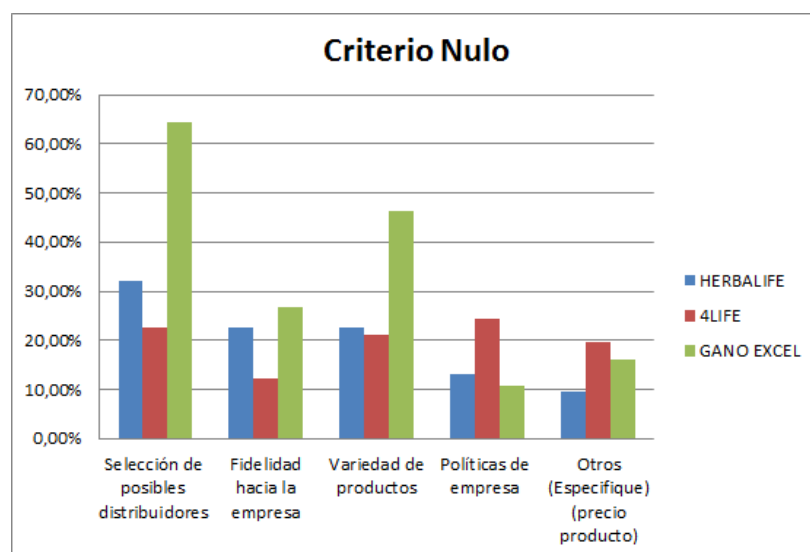
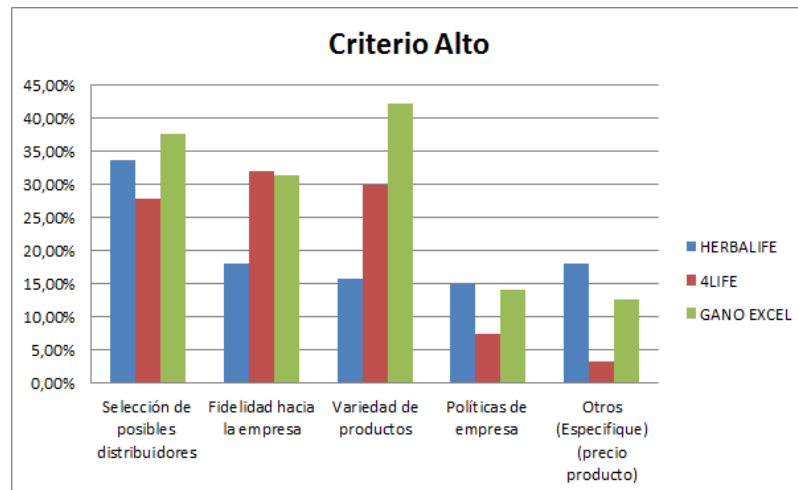


Gráfico No. 4 Dificultades más importantes
Elaborado por: Sandra Quenguán

Lo que se evidencia en estos resultados, es que la empresa Gano Excel tiene mayor inconveniente con la selección de los futuros distribuidores, esto se debe a que es una empresa con poca trayectoria en el mercadeo en redes en Ecuador, asimismo, encuentran como un problema a la limitación de productos con los que disponen para la venta.

Herbalife del Ecuador, demuestra según estos resultados poco inconveniente con el precio del producto, a pesar de que sus precios son considerados altos en este segmento de mercado, los distribuidores no lo ven como un problema importante, por otro lado, si ven con dificultad el seleccionar a nuevos prospectos que decidan firmar contrato con Herbalife.

4Life por otro lado, tiene como punto débil, la escasa variedad de productos disponibles para la venta con los permisos establecidos por el estado Ecuatoriano, un gran porcentaje pequeño de los encuestados ven a la fidelidad hacia la empresa como un inconveniente.

Se recalca que la falta de variedad de productos, dificulta ampliamente los procesos de comercialización, desmotivando a las personas que laboran en este tipo de sistemas.

Como consecuencia de estas repuestas, la fidelidad a las diferentes empresas no es alta, pudiendo el personal cambiarse de una opción a otra en función de los beneficios que se entreguen en los planes de compensación. Esta situación puede ser considerada como normal, en el sentido de que el personal busca las mejores alternativas existentes, buscando obtener un mayor beneficio por su trabajo. Es importante observar, no obstante, a través de las respuestas entregadas en este

cuestionario, que la variabilidad de selección de empresa para participar en el sistema multinivel no ha podido consolidar una lealtad de marca, siendo variable en función de los beneficios planteados.

El análisis de los beneficios que generan los sistemas multinivel, han sido clasificados en relación a las respuestas obtenidas en la primera pregunta, relacionada al grado de conocimiento que se tiene sobre los sistemas de ventas y planes de comercialización. En este sentido, todas las personas independientemente de su nivel de conocimiento, señalan a la selección de distribuidores como la dificultad más importante, situación que evidencia una clara debilidad en este tipo de sistemas de venta y comercialización.

4. ¿Señale los principales beneficios que generan los sistemas multinivel a la población?

Cuadro No. 7 Principales beneficios

Herbalife

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		46 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Mayor oferta laboral	3	2		1	2	3	4	2			12	14,81%
Apertura de Negocios Individuales			1	1	3	2	1				7	8,64%
No genera restricciones de tiempo	1		2	2	1	3	2				8	9,88%
Genera contactos					1		1				2	2,47%
Mayor esfuerzo, mayor ganancia			2		3	2	3		1		9	11,11%
Desarrollo del Emprendimiento											0	0,00%
No exige un alto nivel de estudios					4	2	3	3			12	14,81%
Genera ingresos adicionales	2	1	3		2						2	2,47%
No hay límite de edad			1		4	2	4	2	1		13	16,05%
No hay dependencia laboral			1	2	3	3	2	4	2		16	19,75%
TOTAL	6	3	10	6	23	17	16	13	2	4	81	100,00%

4Life

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		46 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Mayor oferta laboral	4	1	1	1	3	2	4	3	2		21	21,00%
Apertura de Negocios Individuales			1		1	3	1				6	6,00%
No genera restricciones de tiempo		2	1	1	3	4	2	1			14	14,00%
Genera contactos						1	1				2	2,00%
Mayor esfuerzo, mayor ganancia			3	2	4	1	3				13	13,00%
Desarrollo del Emprendimiento						1					1	1,00%
No exige un alto nivel de estudios			1		5		3	2			11	11,00%
Genera ingresos adicionales	1		2		1						4	4,00%
No hay límite de edad					1	1		3		2	7	7,00%
No hay dependencia laboral	1		1	2	5	4	2	4		2	21	21,00%
TOTAL	6	3	10	6	23	17	16	13	2	4	100	100,00%

Gano Excel

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		46 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Mayor oferta laboral	3	1	2	1	3	2	2	3			17	38,64%
Apertura de Negocios Individuales				1	2	1	3				7	15,91%
No genera restricciones de tiempo	1		3		5	4	1	1		1	16	36,36%
Genera contactos				1			1				2	4,55%
Mayor esfuerzo, mayor ganancia	1	1	2	1	2	2	2			1	12	27,27%
Desarrollo del Emprendimiento							2				2	4,55%
No exige un alto nivel de estudios				1	2	4	2	2			11	25,00%
Genera ingresos adicionales	1	1	1		2				1		6	13,64%
No hay límite de edad			1		2	1		4	1	1	10	22,73%
No hay dependencia laboral			1	1	5	3	3	3		1	17	38,64%
TOTAL	1	1	3	2	11	8	5	9	2	2	44	100,00%

Fuente: Encuestas distribuidores
Elaborado por: Sandra Quenguán

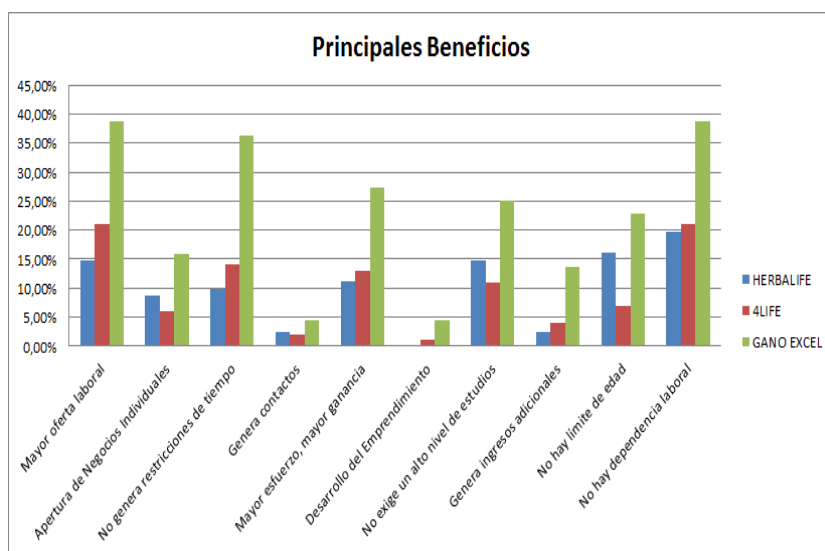


Gráfico No. 5 Principales beneficios
Elaborado por: Sandra Quenguán

Los principales beneficios señalados por las personas encuestadas se basan justamente en la modalidad básica de los sistemas Multinivel, en la cual no existe

dependencia laboral. La flexibilidad, libertad en el trabajo y la disponibilidad del control del tiempo por parte de los participantes en este tipo de sistemas son los que más atraen a la población a participar en este tipo de sistemas.

Otro factor fundamental es que no generan restricciones de tiempo, indicando como se señaló anteriormente que la persona puede mantener un control completo sobre sus actividades, obteniendo beneficios en función de su esfuerzo y trabajo.

Es necesario tomar en cuenta que existe una alta concentración en la opción relacionada a que no necesita tener estudios para poder ingresar en este tipo de negocio. Situación que debe entenderse a que este no es una restricción para ingresar, como si lo es para ocupar diversos cargos laborales fijos. No obstante, es claro entender que la preparación de una persona, principalmente en áreas de administración y mercadeo puede favorecer su gestión, generando estrategias que eleven su rendimiento.

Con menor concentración, se ha señalado a la no imposición de límites de edad, facilitando el ingreso de las personas jóvenes, adultas y adultas mayores como una alternativa de empleo que permite generar ingresos. Esta situación representa un importante impulso al desarrollo de la economía local, no obstante debe analizarse la no violación de las obligaciones laborales vigentes en el Código del Trabajo, situación que puede dar origen a procesos de enjuiciamiento.

5. ¿Qué barreras considera existen en nuestro mercado que no permiten una mejor aplicación del sistema multinivel?

Cuadro No. 8 Barreras del mercado

Herbalife

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		46 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Desconocimiento	3		2	1	8	6	7	5	2	3	34	37,36%
Falta marco jurídico		1	1	2	5	4	3	3		1	19	20,88%
Falta posicionamiento				1	1	2	3	2			9	9,89%
Limitado número de empresas lo aplican						1					1	1,10%
Inseguridad sobre sistema	2	1	4	2	4	3	1	3			17	18,68%
Va en contra de la legislación laboral	1	1	3		5	1	2				11	12,09%
TOTAL	6	3	10	6	23	17	16	13	2	4	91	100,00%

4Life

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		46 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Desconocimiento	2		1	2	9	7	8	3	1	2	35	35,00%
Falta marco jurídico	1		2	3	3	3	4	4		1	21	21,00%
Falta posicionamiento					4	1	1	2			8	8,00%
Limitado número de empresas lo aplican					1		1	1		1	4	4,00%
Inseguridad sobre sistema	1		3	1	2	4	1	3	1		16	16,00%
Va en contra de la legislación laboral	2	3	4		4	2	1				16	16,00%
TOTAL	6	3	10	6	23	17	16	13	2	4	100	100,00%

Gano Excel

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		46 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Desconocimiento	1	1	2	3	9	5	5	3	1	2	32	61,54%
Falta marco jurídico	2				3	3	4	2		1	16	30,77%
Falta posicionamiento			3	2	3	1	5	3			17	32,69%
Limitado número de empresas lo aplican	1					4					5	9,62%
Inseguridad sobre sistema	1	2	3	1	2	3	1	3		1	17	32,69%
Va en contra de la legislación laboral	1		1		6	1	1	2	1		13	25,00%
TOTAL	3	2	7	3	11	9	7	8	1	1	52	100,00%

Fuente: Encuestas distribuidores
Elaborado por: Sandra Quenguán

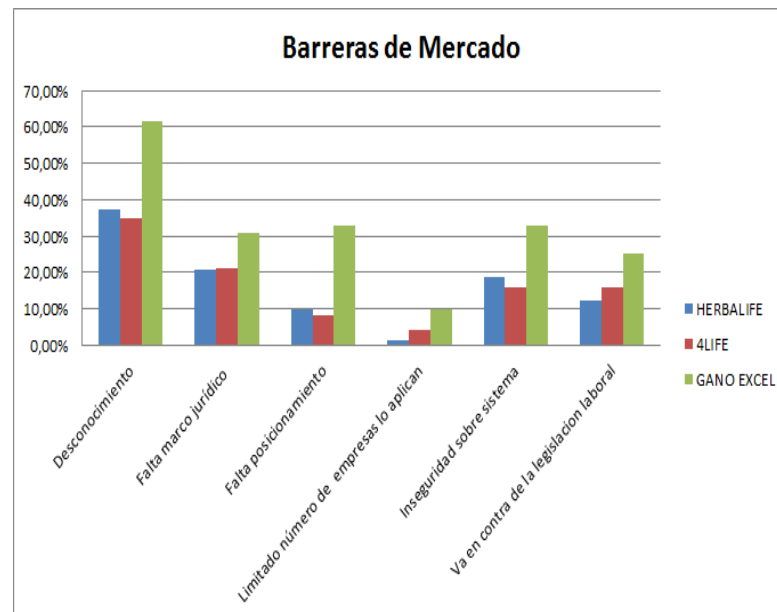


Gráfico No. 6 Barreras del mercado
Elaborado por: Sandra Quenguán

Las principales barreras existentes en el mercado se relacionan con el desconocimiento de la población frente a esta modalidad de oferta laboral, situación que pese a que es importante es perfectamente superable en relación a los programas de difusión que ejecuten las empresas que participen en estos sistemas.

Pese a que es la opción con la segunda mayor concentración, la falta de un marco jurídico es una clara barrera en el mercado. El trabajo es concebido como un derecho de la población, establecido en la Constitución de la República del Ecuador y por ende se han erradicado todas las formas que denigran cualquier violación a estos derechos, como es la tercerización.

Los sistemas multinivel bajo este concepto no pueden ser concebidos como una relación laboral, situación por la cual los participantes no gozan de los beneficios establecidos en el Código de Trabajo. No obstante, la permanencia de una persona en este tipo de sistemas y el horario destinado para el cumplimiento de acciones que generen ingresos pueden ser interpretados como una dependencia laboral, situación que puede ser objeto a un juicio.

Existe dentro de este campo un vacío jurídico que puede llevar al cumplimiento de un proceso de interpretación por parte del juez, que se da en el sentido de asumir la existencia de dependencia y por lo tanto ejecutar lo dispuesto en el Código del Trabajo.

La falta de una normativa clara representa sin duda en el país una barrera clara para este tipo de modalidad, que como se observa no se puede calificar como

empleo sino como una actividad o servicio que pudiera caer dentro de una legislación civil.

6. ¿La comunicación que usted maneja con la empresa es?

Cuadro No. 9 Sistema de comunicación

Herbalife:

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		45 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Alto			1	2	5	5	6	6			25	25,00%
Medio	3		5	3	12	9	5	2	2	1	42	42,00%
Bajo	3	3	3	1	6	2	3	5		3	29	29,00%
Nulo			1			1	2				4	4,00%
TOTAL	6	3	10	6	23	17	16	13	2	4	100	100,00%

4Life

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		45 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Alto	3	1	3	3	7	4	9	5	1	1	37	37,00%
Medio	2	2	4	3	8	8	4	3	1	1	36	36,00%
Bajo	1		2		8	4	2	5		2	24	24,00%
Nulo			1			1	1				3	3,00%
TOTAL	6	3	10	6	23	17	16	13	2	4	100	100,00%

Gano Excel

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		45 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Alto	2	1	3	1	4	4	7	5		1	28	27,72%
Medio	2		2	4	16	6	4	2		1	37	36,63%
Bajo	2	2	3	1	3	4	4	4	1	1	25	24,75%
Nulo			2		1	3	1	2	1	1	11	10,89%
TOTAL	6	3	10	6	24	17	16	13	2	4	101	100,00%

Fuente: Encuestas distribuidores
Elaborado por: Sandra Quenguán

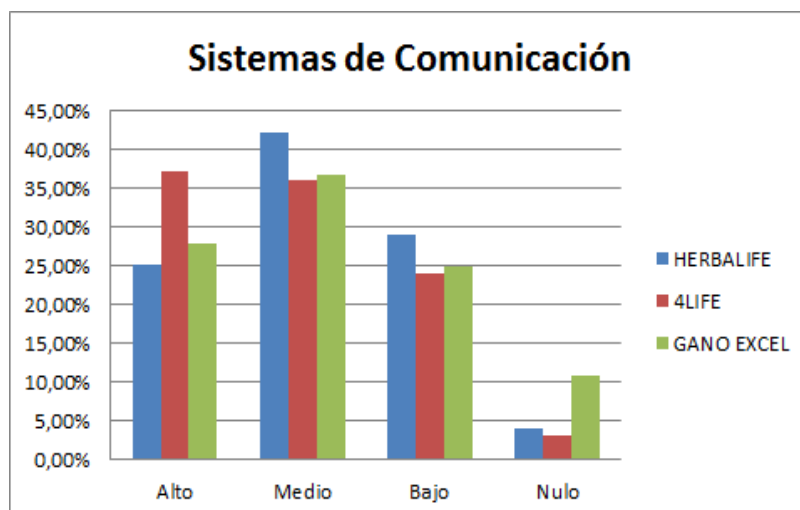


Gráfico No. 7 Sistemas de comunicación
Elaborado por: Sandra Quenguán

La comunicación es un elemento vital para el desarrollo de operaciones comerciales y administrativas. Las respuestas obtenidas, señalan que los sistemas actuales tienen una calidad media, siendo la que mayor concentración tiene en todas las empresas analizadas. Esto debe interpretarse como una debilidad, ya que puede afectar la coordinación necesaria para elevar el rendimiento de las personas participantes.

Si bien es cierto las concentraciones dadas en las opciones de Bajo y Nulo, son las de menor concentración, es un factor que debe analizarse para mejorar su desempeño permitiendo una mejor integración de la empresa y los participantes en el sistema multinivel.

7. ¿Señale cuáles son las principales debilidades de las empresas que aplican un sistema multinivel?

Cuadro No. 10 Principales debilidades

Herbalife

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		46 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Poca o mala información	2	2	1	3	6	3	4	2		1	24	24,00%
Poca comunicación directa con el distribuidor	4		5	2	7	8	3	6	2	1	38	38,00%
Falta de Sistemas de Control			2		4	3	1	2		2	14	14,00%
Pocas sucursales en el país		1	2	1	6	3	8	3			24	24,00%
Otros (Especifique)											0	0,00%
TOTAL	6	3	10	6	23	17	16	13	2	4	100	100,00%

4Life

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		46 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Poca o mala información	1	1	2	1	7	2	3	3		3	23	23,00%
Poca comunicación directa con el distribuidor	3	2	3	4	8	6	5	6	1	1	39	39,00%
Falta de Sistemas de Control	1		3		4	4	2	3	1		18	18,00%
Pocas sucursales en el país	1		2	1	4	5	6	1			20	20,00%
Otros (Especifique)											0	0,00%
TOTAL	6	3	10	6	23	17	16	13	2	4	100	100,00%

Gano Excel

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		46 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Poca o mala información	1	1	2	2	10	4	6	3			29	40,85%
Poca comunicación directa con el distribuidor	1		3	1	4	5	1	5		2	22	30,99%
Falta de Sistemas de Control	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	24	33,80%
Pocas sucursales en el país	2		3	1	7	4	6	2			25	35,21%
Otros (Especifique)											0	0,00%
TOTAL	5	2	8	4	13	13	10	10	2	4	71	100,00%

Fuente: Encuestas distribuidores
Elaborado por: Sandra Quengún

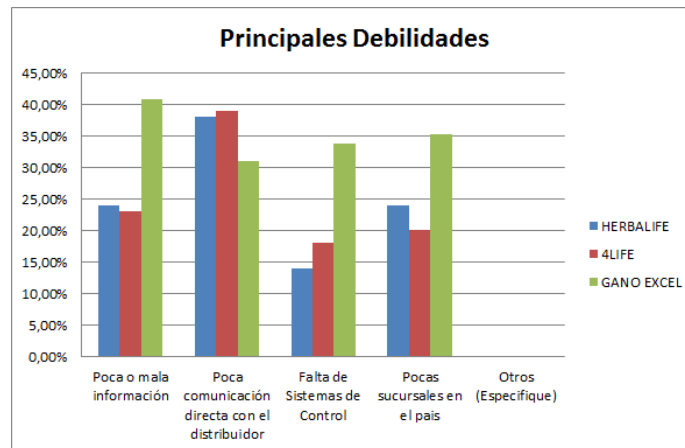


Gráfico No. 8 Principales debilidades
Elaborado por: Sandra Quenguán

Las conclusiones citadas en la pregunta anterior, se confirman con los resultados alcanzados en este cuestionamiento, en donde se evidencia que la principal debilidad existente en todas las empresas son los sistemas de comunicación, los mismos que no permiten obtener información a tiempo necesaria para ejercer efectivamente las actividades necesarias para colocar el producto en el mercado.

La mala información, aspecto también relacionado a la comunicación, es la segunda debilidad más importante, misma que puede generar errores en los procesos de comercialización que afecten a los participantes, disminuyendo progresivamente el interés por participar en esta modalidad.

La concentración de oficinas de las empresas multinivel en las ciudades más importantes, representa otra debilidad, principalmente a las personas que viven en ciudades de menor importancia que tienen un bajo nivel de acceso a las empresas que ofertan estos sistemas, dificultándose aún más los sistemas de comunicación e información anteriormente señalados. Es importante mencionar que a pesar de que la encuesta fue realizada solo en Quito, los distribuidores encuestados tienen sus

downlines en otras ciudades y que ellos no tengan una oficina directa de la empresa a la que pertenecen cerca también dificulta sus resultados en el negocio.

8. ¿Identifique el nivel de satisfacción que usted tiene al trabajar en un sistema multinivel?

Cuadro No. 11 Nivel de Satisfacción

Herbalife

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		46 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Alto	4	1	3	4	11	8	9	11	2	2	55	55,00%
Medio	2	2	5	1	7	8	5	1		2	33	33,00%
Bajo			2	1	5	1	2	1			12	12,00%
Nulo											0	0,00%
TOTAL	6	3	10	6	23	17	16	13	2	4	100	100,00%

4Life

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		46 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Alto	6	2	7	5	9	9	10	9		1	58	58,00%
Medio		1	1	1	8	6	6	2	2	3	30	30,00%
Bajo			2		6	2		2			12	12,00%
Nulo											0	0,00%

Gano Excel

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		46 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Alto	1	1	4	3	14	8	7	8		1	47	47,00%
Medio	5	1	2	3	5	8	5	2	1	1	33	33,00%
Bajo		1	3		4	1	3	3	1	2	18	18,00%
Nulo			1				1				2	2,00%
TOTAL	6	3	10	6	23	17	16	13	2	4	100	100,00%

Fuente: Encuestas distribuidores
Elaborado por: Sandra Quengúan

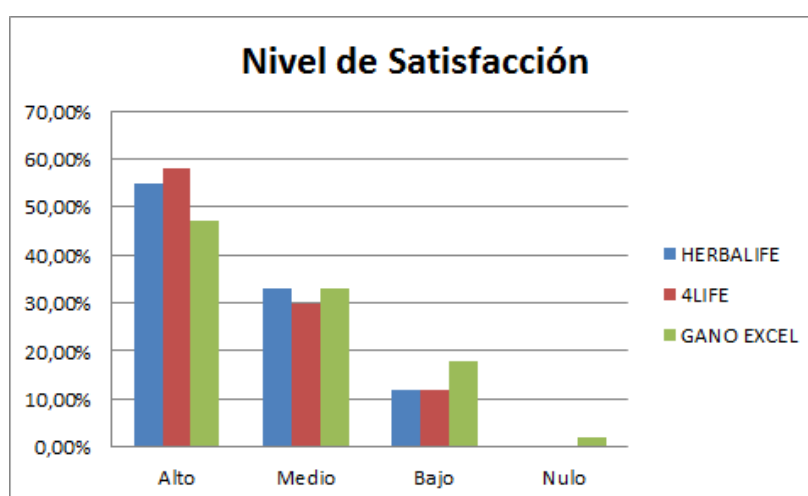


Gráfico No. 9 Nivel de Satisfacción
Elaborado por: Sandra Quengúan

Pese a las debilidades existentes, los niveles de satisfacción de las personas que participan en estos sistemas en las empresas analizadas es Alto, situación que se relaciona a que representan una importante oportunidad de ingreso en una economía en donde la oferta laboral es limitada.

Fomenta la creación de micro empresas y emprendimientos, situación que representa un aliciente que reactiva el aparato productivo nacional. La posibilidad de integrarse personas sin estudios o sin límite de edad permite hacer de estos sistemas un modelo de amplia aceptación en la población que genera beneficios en función del interés que se ponga en el cumplimiento de acciones que permitan el posicionamiento del producto.

Pese a estos resultados, la concentración en la opción baja es importante, situación que puede deberse a la desmotivación de los participantes por factores relacionados a las debilidades encontradas.

9. ¿Qué planes de compensación multinivel identifica?

Cuadro No. 12 Planes de compensación

Herbalife

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		46 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Escalonado por ruptura		1	2	2	5	4	3	3		1	21	21,00%
Plan Matricial	3	1	5	4	15	9	13	8	2	3	63	63,00%
Plan Binario o híbrido	3	1	3		2	3	2				14	14,00%
Uninivel					1	1					2	2,00%
Otro (Especifique)											0	0,00%
TOTAL	6	3	10	6	23	17	16	13	2	4	100	100,00%

4Life

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		46 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Escalonado por ruptura		1	3	3	6	6	7	2		3	31	31,00%
Plan Matricial	1		6	3	12	8	9	9	2	1	51	51,00%
Plan Binario o híbrido	5	2	1		1	3		2			14	14,00%
Uninivel					4						4	4,00%
Otro (Especifique)											0	0,00%
TOTAL	6	3	10	6	23	17	16	13	2	4	100	100,00%

Gano Excel

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		46 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Escalonado por ruptura	1		1	3	6	7	6	2	1	2	29	40,85%
Plan Matricial	3	2	7	3	13	6	10	7	1	2	54	76,06%
Plan Binario o híbrido	2	1	2		4	3		4			16	22,54%
Uninivel						1					1	1,41%
Otro (Especifique)											0	0,00%
TOTAL	5	3	9	3	17	10	10	11	1	2	71	100,00%

Fuente: Encuestas distribuidores
Elaborado por: Sandra Quenguán

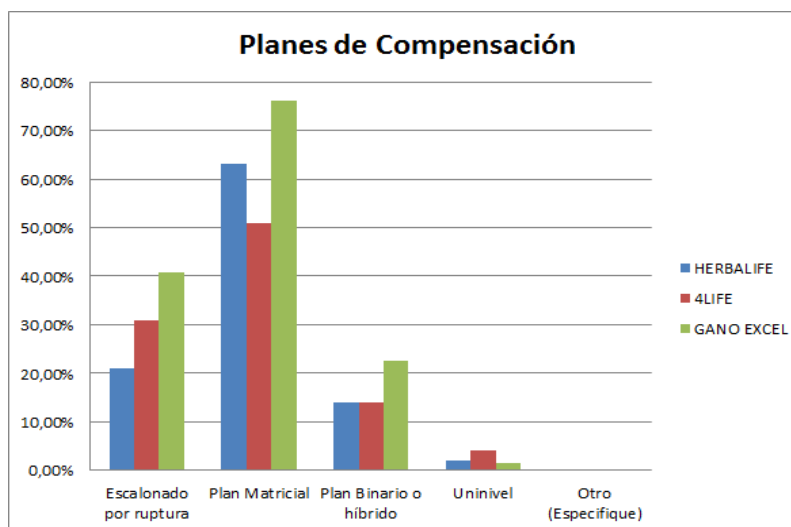


Gráfico No. 10 Planes de compensación
Elaborado por: Sandra Quenguán

En el mercado existen varios planes de compensación multinivel, de los cuales el plan matricial es el de mayor identificación en las diferentes empresas analizadas. El plan matricial, como indica su nombre conforma una matriz cruzada de beneficios, que se van alcanzando en relación a los volúmenes y montos de venta de producto. Por su parte, el sistema Uninivel es el menos conocido, sistema que funciona basado en cabezas directoras de los procesos de posicionamiento. Los distribuidores que integran conforman un nivel y así sucesivamente se va conformando la estructura.

Es importante citar que la población muchas veces no identifica el sistema que aplica en relación a su nombre, situación que es el resultado de la falta de comunicación evidenciada anteriormente.

10. ¿Cuál es su experiencia o de un familiar o alguien conocido sobre el sistema multinivel?

Cuadro No. 13 Experiencia

Herbalife

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		46 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Exceltente	4	1	2	5	17	15	16	12		3	75	75,00%
Muy Buena	2	1	5	1	4	1		1	2	1	18	18,00%
Buena		1	2		1	1					5	5,00%
Mala			1		1						2	2,00%
Regular											0	0,00%
TOTAL	6	3	10	6	23	17	16	13	2	4	100	100,00%

4Life

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		46 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Exceltente	6	2	5	5	15	13	13	12	2	1	74	74,00%
Muy Buena		1	3	1	6	2	2			1	16	16,00%
Buena			2		1	1	1	1		2	8	8,00%
Mala					1	1					2	2,00%
Regular											0	0,00%
TOTAL	6	3	10	6	23	17	16	13	2	4	100	100,00%

Gano Excel

CRITERIO	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		46 a 65 años		Mayor de 65 años		TOTAL	TASA
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Exceltente	5		2	4	13	15	10	8	2	4	63	170,27%
Muy Buena	1	2	4	2	7	1	4	3			24	64,86%
Buena		1	3		2	1	2	2			11	29,73%
Mala			1		1						2	5,41%
Regular											0	0,00%
TOTAL	1	3	8	2	10	2	6	5	0	0	37	100,00%

Fuente: Encuestas distribuidores
Elaborado por: Sandra Quenguán

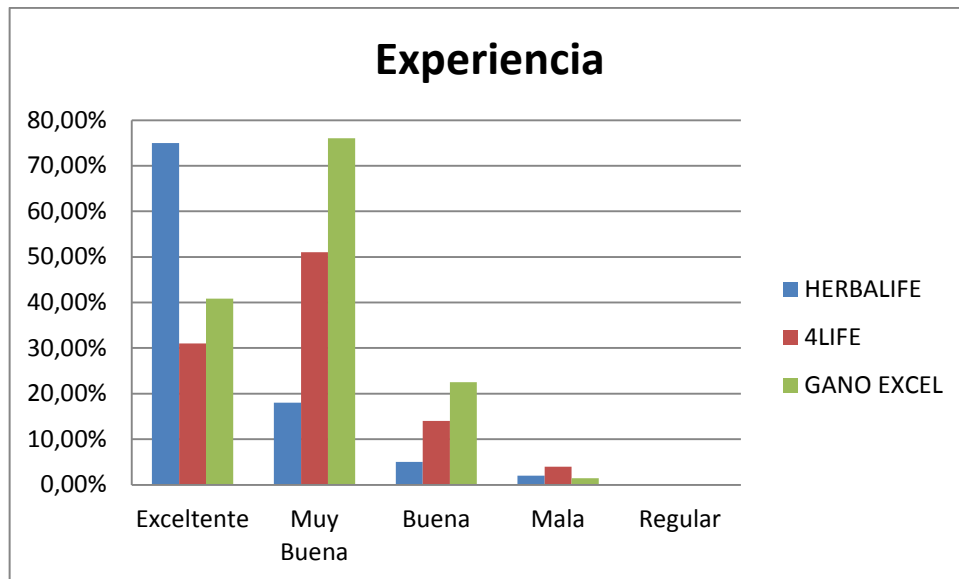


Gráfico No. 11 Experiencia
Elaborado por: Sandra Quenguán

Guardando relación con los datos obtenidos en los niveles de satisfacción de las personas que trabajan en este tipo de sistemas, se observa que la experiencia general es Excelente y Muy buena en todas las empresas, situación que es un referente importante de la aceptabilidad del mercado en este tipo de sistemas, que como se indicó anteriormente, fomentan ampliamente al emprendimiento de las personas, pudiendo ser una solución para reducir los niveles de desempleo y pobreza del país.

4.2.2. Conclusiones Generales del Estudio

En base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se evidencian claras situaciones que determinan el grado de conocimiento de la población frente a los sistemas Multinivel. Estas situaciones se detallan en los siguientes aspectos:

- La empresa de mayor identificación frente a las opciones presentadas en la encuesta es 4Life, seguida de Herbalife y Gano Excel respectivamente.

- El sistema de mayor reconocimiento es el sistema matricial y el de menor el sistema Uninivel. No obstante, por los resultados obtenidos, se observó que las personas no identifican el sistema por su nombre, situación que detalla un problema de difusión técnica de los mismos.
- Existe un preocupante vacío legal que ampare este tipo de sistemas, mismos que no pueden calificarse como una oferta laboral, debiendo si fuera este el caso ser amparadas por el Código del Trabajo, debiendo gozar de todos los beneficios legales. Esta situación puede dar origen a interpretaciones que deriven en juicios laborales, en donde se debe analizar la estabilidad, horario y demás aspectos para determinar si existe o no dependencia de la empresa como empleador.
- No existe una lealtad marcada de la población frente a una determinada empresa, siendo los planes de compensación los elementos que determinan el interés de la persona en uno u otro sistema de trabajo.
- La falta de variedad de productos que se pueden ofertar, representa un limitante que afecta el rendimiento de los participantes, situación que debe analizarse para incentivar a la población a mejorar su desempeño.
- La población considera a los sistemas multinivel como una alternativa importante de obtener ingresos, resaltando como principales fortalezas de este tipo de sistemas la flexibilidad en cuanto a su ingreso. La no existencia de restricciones basadas en la edad y el conocimiento o grado académico, representan opciones claras que incentivan a la población a participar dentro de estos mecanismos. Además, otros aspectos importantes es la libertad y flexibilidad que permiten disponer a los

participantes, situación que determina un ingreso en función del esfuerzo que se desarrolle.

- Dentro de las principales debilidades encontradas, se evidenció la falta de comunicación de los participantes con las empresas principales. Esta situación se agrava en las ciudades o poblaciones pequeñas, situación que en forma general no permite una adecuada coordinación de las actividades y por ende desmotiva a la población a seguir participando en los programas. Todas las empresas analizadas, muestran esta debilidad, situación que debe ser atendida.
- Es importante resaltar que las personas encuestadas muestran un alto nivel de satisfacción frente a estas alternativas, situación que permite concluir que son alternativas importantes para fomentar el desarrollo de microempresas y emprendimientos. De igual manera, las experiencias generadas son positivas, situación que pueden generar un alto interés de participar en estos sistemas.

Hay que tomar en cuenta, que como este mercado no exige un nivel de estudios mínimo, y que los distribuidores se apegan a él por esta “facilidad”. Y revisando las actuales exigencias del mundo competitivo y profesional, se puede aportar que es necesario que los distribuidores éstas y todas las empresas del medio, tomen clases o cursos que complementen sus conocimientos empíricos o que han sido dados por sus patrocinadores más experimentados. Sin exigirles una carrera profesional extensa, se confirma que los estudios complementarios a la práctica son esenciales.

Larrañaga, O. (1997) menciona que: “La educación puede ser considerada como un fin en sí misma en la medida que amplía las capacidades de la persona para vivir con mayor plenitud. En tal virtud la educación excede el ámbito económico (...)” (p.2).

Con esto se demuestra que su libertad económica puede complementarse con estudios relacionados al mercado multinivel, o liderazgo para encaminar mejor a sus downlines, o a finanzas básica para que puedan administrar de mejor forma el dinero ganado que cada vez será más, entre otros. Al mismo tiempo, logran una superación personal y motivación constante, muy importante en el mercadeo en redes, que muchas veces se deja llevar por las emociones.

4.2.1. Realización de entrevista

Con el objetivo de obtener mayor conocimiento sobre la aplicación de sistemas de mercadeo y comercialización en el país, se ha procedido a realizar una entrevista conforme a los siguientes lineamientos:

Entrevista:	Lic. María José Cárdenas
Experiencia:	Docente de Mercadotecnia y Sistemas de Comercialización (USFQ)
Cargos:	Directora de Ventas EBC, Directora de Comercialización Kraft

Desarrollo:

1. ¿Cómo evalúa el desarrollo de los sistemas multinivel en el país?

Los sistemas multinivel son estructuras empleadas por varias empresas de comercio masivo que buscan desarrollar estructuras que permitan generar amplia cobertura de mercado al menor costo. Su desarrollo busca atraer a las personas a posicionar determinados productos en base a planes de compensación, los mismos que generalmente se vuelven más atractivos a medida que se aumenta el volumen. Para su ingreso, las personas deben ser clientes y comprar el producto, situación que permite su participación.

Personalmente, puedo evaluar estos sistemas bajo dos ambientes claros. El primero, representan una alternativa de ingresos frente a una economía basada en la distribución inequitativa de la riqueza, situación que puede convertirse en el único medio para percibir ingresos principalmente para jóvenes, amas de casa, personas sin educación superior y el adulto mayor principalmente. El segundo es que los beneficios dados en los planes de compensación nunca pueden superar a los derechos del trabajador citados en el Código del Trabajo, situación que puede inclusive calificarse como un mecanismo que evade las responsabilidades del empleador y por ende objeto a juicios laborales. Esta situación, obliga a realizar reformas sustanciales, las cuales pueden eliminar este tipo de mecanismos.

2. ¿Qué problemas existen en sustentar el trabajo en sistemas multinivel?

Los principales problemas es la ausencia de reconocimiento de los derechos al trabajador como son las bonificaciones, seguro social y demás. Esta situación se da debido a que los distribuidores son clientes de la empresa y compran el

producto para su posterior reventa. No obstante, los mayores controles de sistemas laborales pueden observar este sistema como un medio de evasión laboral, situación que no debe descartarse.

3. ¿Qué ventajas tiene la población en participar en sistemas multinivel?

Pese a las situaciones dadas, los sistemas multinivel tienen la ventaja de generar libertades al participante premiando el esfuerzo realizado. La posibilidad de ingresos sin mayor restricción en el ingreso, da oportunidades a la población que le es complicado encontrar otras fuentes de empleo, pero que están totalmente capacitadas para cumplir con eficiencia funciones laborales. Si es importante en estos aspectos, que las empresas que desarrollan estos mecanismos aporten con capacitación técnica que brinde herramientas que fomenten la productividad de sus participantes. No solo es importante incentivar con premios por resultados, sino con conocimiento cuya aplicación permita mejorar el desempeño.

4. ¿Qué desventajas tiene la población en participar en sistemas multinivel?

Como mencioné anteriormente, los vacíos jurídicos son la principal debilidad, situación que puede dar origen a varios procesos de demanda que terminen con estos sistemas si no existe una relación laboral formal diferente a la transformación del participante en cliente o distribuidor. Es necesario que se sustente la opción de negocio, en donde los participantes creen sus propias empresas o sociedades de hecho que generen productividad y empleo.

5. ¿Cuáles son los escenarios futuros que usted considera van a tener los sistemas multinivel?

Como todo sistema, los relacionados al multinivel tienen que evolucionar, para ello, es importante que modifiquen sus estructuras de incorporación de participantes. La fijación de contratos civiles puede ser una alternativa siempre y cuando las condiciones se establezcan de manera clara y estas no caigan en sistemas laborales sino de servicios. El escenario futuro es un reto frente a cómo mejorar este tipo de sistemas para maximizar los beneficios a la población que depende de ellos.

Es importante aclarar que los sistemas multinivel si son legales y fomentan la creación de negocio, no obstante por su conformación de comercialización pueden ser considerados como un medio para evadir responsabilidades laborales, situación que puede dar como resultado una mayor presión por parte de los organismos de control laboral en el país dados por el Ministerio de Trabajo.

4.3. Los Sistemas Multinivel en el Ecuador

Los sistemas multinivel en Ecuador han permitido generar importante fuentes de ingreso y creación de negocios que aportan al desarrollo de la economía. Sus sistemas innovadores en nuestro medio han fomentado la creación de estructuras de amplia cobertura nacional, permitiendo emplear de manera directa e indirecta a gran parte de la población. Según datos de la Cámara de Comercio de Quito CCQ, el 12% de las sociedades de hecho registradas son receptores de sistemas multinivel, mostrando la importancia que tienen. (CCQ, Registro de empresas afiliadas, 2012).

Los sistemas de multinivel, ofrecen múltiples ventajas, de las cuales la capacidad de participantes en sus estructuras de comercialización es una de las más importantes. Gracias a su esquema, totalmente legalizado, establecen la oportunidad de generar actividades económicas distribuyendo productos generalmente relacionados a mejorar los hábitos de alimentación y salud de sus habitantes.

Dadas a estas condiciones, en el país cada vez son más las empresas que adoptan modalidades y sistemas multinivel buscando generar beneficios gracias a la cobertura y volumen comercializado y paralelamente brindar oportunidades para la apertura de negocios que generen empleo a la población.

En vista de que pueden surgir algunas inquietudes respecto al compromiso laboral entre las empresas multinivel y los distribuidores, cabe aclarar lo siguiente:

- Una sección del Código de Trabajo Ecuatoriano capítulo 1 dice:
“Art. 8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.” Ministerio de Relaciones Laborales. (2012).
- Los distribuidores independientes no forman parte de ninguna empresa como empleados con dependencia laboral, convirtiéndose en un

comisionista²¹ diferenciándose de un empleado común porque, “realiza sus gestiones de venta, por su cuenta, no se sujeta a mínimos de venta ni a horarios o rutas establecidas. Por cada venta que realice, recibe la comisión acordada.” AEVD, (2013). Todos los distribuidores firman un contrato mercantil²² con las empresas multinivel y en ese momento se inician en la venta directa, convirtiéndose en distribuidores del producto. Una vez dentro del network marketing, deben obtener un Registro Único de Contribuyentes²³ para emitir facturas a la empresa multinivel que le pagará las comisiones según el porcentaje acordado.

- Es importante indicar que, los distribuidores una vez emiten facturas, deben aportar con impuestos al Estado Ecuatoriano, así el “Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras.” SRI, (2013).
- El aporte económico que tiene este sector al estado es considerable, hablando en términos de importaciones, pago de impuestos, y generación de empleo. Las importaciones generales del país en el año 2012 fueron de alrededor de 2.000 millones de dólares (ver anexo I), no se puede saber exactamente a qué porcentaje del global de importaciones corresponde el mercado de venta directa. Pero se acotar que este sector generó alrededor de \$767'000.000 en Ecuador con un crecimiento del 12% en el 2011.

²¹ Es la persona que ejerce actos de comercio, en su propio nombre, por cuenta de la empresa o comitente.

²² determinado en el Código de Comercio, a través del cual el comisionista se obliga a comercializar los productos de la empresa, por su cuenta, en su tiempo, de manera independiente y recibe por sus ventas una comisión.

²³ Es el documento que identifica como Contribuyente ante la Administración Tributaria, y que permite desarrollar formalmente una actividad económica.

- Como sector, la venta directa genera fuentes de ingresos económicos dando empleo a 700.000 ecuatorianos con una participación femenina del 99%. “Hay quienes también optan por este sistema, como medio complementario para mejorar su economía personal.” AEVD. (2013).

En el presente capítulo, se efectuará un análisis de los planes de compensación y distribución de tres empresas representativas en Ecuador por su legalidad, sistemas de trabajo y años de experiencia en el mercado. El estudio contemplará aspectos de su propio desarrollo, permitiendo identificar las fortalezas y debilidades que tienen en la aplicación de este tipo de modelos.

Las empresas objeto al análisis son Herbalife, 4Life y Gano Excel, resultados que se describen a continuación.

4.3.1. Análisis de los planes de compensación y distribución de las Empresas Multinivel en Ecuador

4.3.1.1. Herbalife

Herbalife es una empresa multinacional creada en el año de 1980 basada en la nutrición y cuidado personal regida por importantes estándares internacionales y con presencia en 80 países.

a) Descripción de los productos

Sus productos importados están conformados por un programa de nutrición basado en tres niveles:

Programa Básico:

El programa básico está conformado por dos productos, el polvo para batido y la proteína. Su concepto se basa en el inicio del cambio de vida del consumidor, en donde establece la necesidad de cuidar su salud, para lo cual la empresa le provee de productos calificados que permiten reducir su peso y aumentar su salud



Gráfico No. 12 Bebida nutricional y Polvo a base de proteínas
Fuente: Herbalife del Ecuador

Programa Avanzado:

El programa avanzado incorpora a los productos citados en el programa básico el té concentrado, una bebida que fomenta la relajación, el control de peso al consumir.



Gráfico No. 13 Bebida nutricional, Polvo a base de proteínas y Bebida Instantánea a Base de Plantas
Fuente: Herbalife del Ecuador

Programa Total

Finalmente el programa total incorpora el Aloe líquido, producto necesario para la recuperación de las células de la piel, fomentando un mejor funcionamiento del aparato digestivo.



Gráfico No. 14 Bebida nutricional, Polvo a base de proteínas, Bebida Instantánea a Base de Plantas y Herbal Aloe
Fuente: Herbalife del Ecuador

El cumplimiento de los programas citados, establecen un cambio de hábito en el comportamiento de la población, orientándola hacia un mayor cuidado de su salud, generando un control de peso adecuado y reducción de enfermedades producidas por la obesidad como el riesgo cardiaco, una de las principales causas de muerte en el país.

Los diferentes programas detallados, se basan en la conformación de un sistema personalizado, que representa la principal ventaja competitiva. En este caso, el consumo de sus productos permite reducir, mantener y aumentar el peso corporal según la necesidad del consumidor. Para ello, establece el programa un sistema de frecuencia y cantidad de consumo de los diferentes productos citados.

b) Sistema de comercialización

El sistema de comercialización se basa en el concepto de la venta directa, es decir aquella que elimina los intermediarios dados por mayoristas nacionales, locales, distribuidores, minoristas y puntos de venta.

Su esquema busca distribuidores independientes que permiten entregar el producto al cliente final. Para la explicación de su sistema, se ha realizado los siguientes gráficos comparativos:

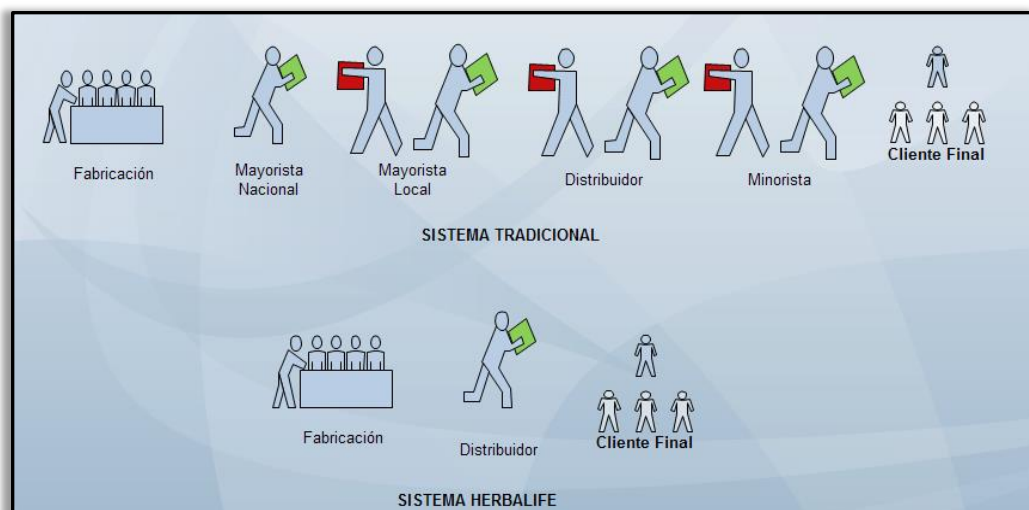


Gráfico No. 15 Comparativo del sistema tradicional y sistema de venta Herbalife
Elaborado por: Sandra Quenguán

Como se puede observar, el sistema propuesto busca ser directo, evitando una cadena de intermediarios que genere impactos relacionados al crecimiento en el precio. Para cumplir con este sistema, demanda de distribuidores independientes, generando menores costos y por ende mayor rentabilidad.

Para cumplir con este sistema, se requiere de un sistema de recomendación o publicidad boca a boca, en donde el cliente recomienda su uso a sus amigos, familiares y demás. La eliminación de la cadena de ventas tradicionales, permite generar un mayor ingreso al distribuidor, bajo el concepto de ingresos adicionales, siendo totalmente flexible en cuanto a horarios de trabajo y fomentando la creación de negocios independientes.

Mediante el cumplimiento del sistema de venta, el cliente dispone del producto a un menor precio permitiendo al distribuidor obtener una mayor ganancia. Adicionalmente, el proceso basado en la recomendación fomenta la apertura de

mercado con sistemas de publicidad basados en la satisfacción del cliente y no mediante el uso de medios tradicionales altamente costosos.

c) Plan de compensación

Para incentivar a los distribuidores a participar en este sistema de venta y crear sus propios negocios, el sistema de compensación se basa en establecer un nivel de rentabilidad creciente acorde a los volúmenes y frecuencias de compra de pedidos. El sistema entrega hasta el 73% de las ventas en beneficios.

Para su desarrollo, el sistema de compensación se sustenta en los siguientes elementos:

- Productos de calidad elaborados directamente por las plantas de fabricación
- Sistemas de venta basado en la satisfacción del cliente
- Incentivos en base a resultados

El sistema de compensación, se ha definido como simple, divertido y mágico. Simple debido a que la empresa brinda toda la asistencia requerida para el desarrollo de estrategias eficientes de comercialización. Divertido porque estimula a la población hacer parte de este sistema y mágico porque eleva la calidad de vida de los participantes, brindándoles fuentes seguras de ingreso acorde al esfuerzo realizado.

El plan de compensación, se establece en un esquema denominado escalera de éxito, el cual brinda mayor rentabilidad y premios conforme el volumen de ventas. La escalera dispone de los siguientes niveles:

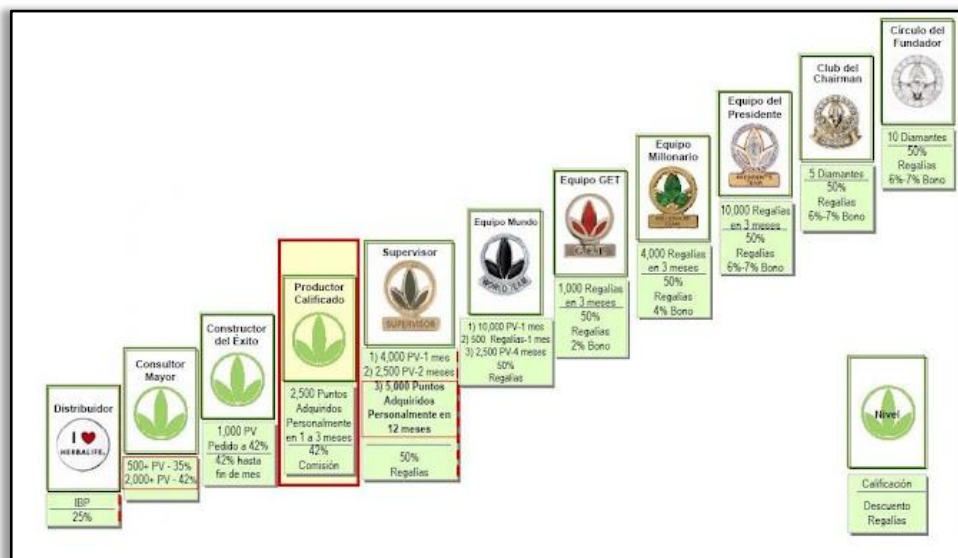


Gráfico No. 16 Escalera del Éxito Herbalife
Fuente: Herbalife. Plan de ventas y marketing y normas del negocio.

La Escalera del Éxito, permite a los interesados ingresar a la empresa como un distribuidor, obteniendo el 25% de descuento del PVP de los productos por ventas al por menor. El descuento obtenido puede llegar hasta el 50%, adicionalmente recibe premios en efectivo, regalos, capacitación y demás.

El sistema permite observar claramente que la rentabilidad del distribuidor se basa en la diferencia que tiene entre el precio de compra de los productos a Herbalife y el precio de venta al público. De esta manera, a mayor volumen comercializado, mayor será el descuento obtenido.

El distribuidor además es incentivado por la empresa en base de un esquema en el cual premia su rendimiento con regalos basados en regalías, joyas, automóviles y demás.

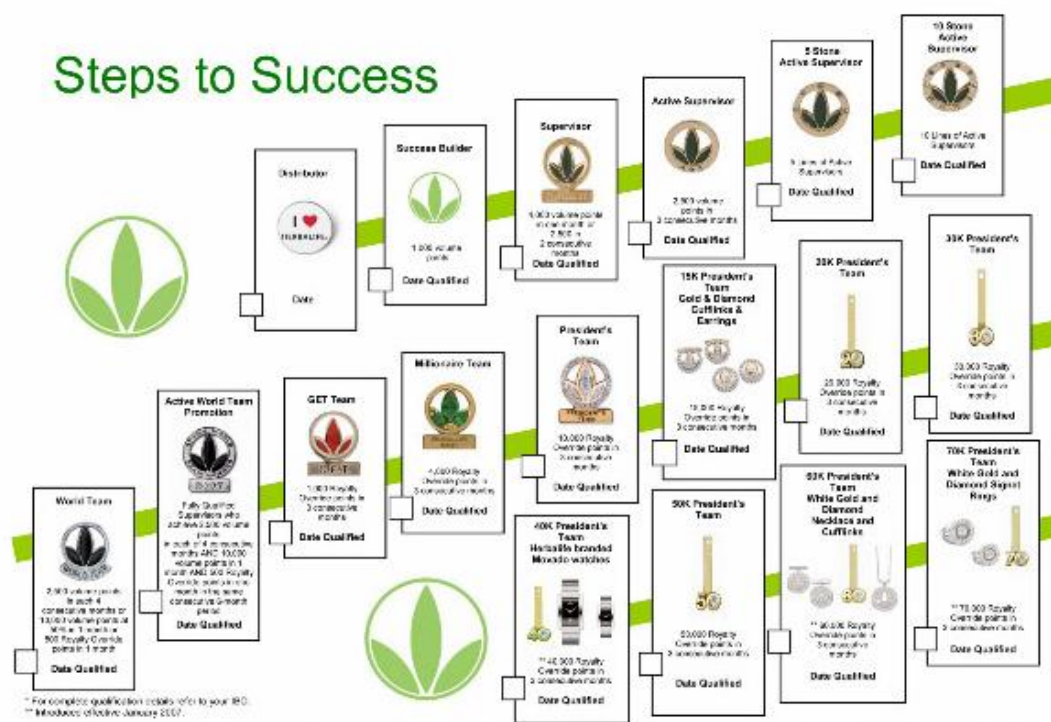


Gráfico No. 17 Sistema de premios y regalías
Fuente: Herbalife. Plan de ventas y marketing y normas del negocio.2012

Como se observa, el sistema no genera dependencia laboral, debido a que establece una relación de proveedor-cliente con sus participantes, mismos que compran el producto para revenderlo a otros distribuidores que están dentro de su escalera o a clientes finales.

Herbalife, por su parte respeta el nivel alcanzado de los distribuidores cumpliendo los descuentos y beneficios en la escalera detallada. A medida que el distribuidor va aumentando su volumen de ventas, tiene la posibilidad de capacitar a sus líneas descendentes fomentando el crecimiento de ventas de la escalera. En este aspecto, el sistema propuesto por la empresa establece un modelo de ingresos por incentivos, que responden al siguiente cuadro:

Cuadro No. 14 Escala de ingresos por incentivos Herbalife:

Puntos de Volumen Totales	% Ganancia
0-499	0%
500 -999	1%
1000-1499	2%
1500-1999	3%
2000-2499	4%
Más de 2500	5%

Fuente: Herbalife. Plan de ventas y marketing y normas del negocio.2012
Elaborado por: Sandra Quenguán

La escala de incentivos solo se aplica para distribuidores calificados como mayoristas²⁴, mismos que como se observan reciben un mayor descuento, incentivos monetarios por ventas y premios conforme se indicó anteriormente.

Cada persona que desea entrar a Herbalife tiene que comprar una maleta denominada IBP²⁵ la misma que trae los libros o literatura de enseñanza más DVDs educativos para su capacitación básica de inicio en el negocio y el contrato con el cual se convierte distribuidor independiente a un costo de 70usd. Como Herbalife, maneja varios descuentos en los productos que dependen del rango que mantienen, con la compra del IBP tienen un descuento del 25% de inicio, los

²⁴Rango en la escalera de éxito de Herbalife. (Plan de ventas y marketing y normas del negocio.2012)

²⁵ Internacional Bussines pack o Paquete Internacional de Negocios

demás porcentajes están detallados en la Escalera del Éxito Herbalife (ver gráfico 12), se recalca que esta es solo la forma en que deben ingresar y cuanto invierten al inicio y que beneficio tienen.

4.3.1.2.4Life

4Life es una empresa multinacional con sede en la ciudad de Quito dedicada a la investigación, desarrollo y comercialización de productos biotecnológicos especializados para fortalecer el sistema inmunológico de sus consumidores.

a) Productos

Los productos ofertados por la empresa han sido clasificados como Factores de Transferencia que prestan los siguientes beneficios:

- Cuidar la salud, reducir el envejecimiento
- Mejorar la calidad de vida de personas con cáncer, debilidad inmunológica, debilitamiento general entre otras enfermedades.
- Su consumo está dirigido a niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, recibiendo beneficios generales para el adecuado funcionamiento del cuerpo.

Su producto estrella es el, Transfer Factor Plus Tri-Factor Fórmula, una fórmula basada en brindar el mayor respaldo al sistema inmunológico. El producto se basa en una combinación de Cordvant²⁶.

²⁶Formado por hongos, shiitake, maitake, hexafosfato de inositol, beta glucanos, beta sitosterol y extracto de hoja de olivo

CORDYVANT: Fórmula patentada que combina ingredientes conocidos por mejorar el sistema inmunitario innato, nuestra primera e instintiva respuesta contra los invasores externos.



Gráfico No. 18 Transfer Factor Plus
Fuente: 4Life Ecuador

b) Sistema de Comercialización

El sistema de comercialización se basa en la conformación de distribuidores personalizados que adquieren el producto de mayoristas y proveedor original y establecen sus negocios propios, apoyados por la empresa en sistemas de capacitación y descuentos basados en volúmenes de venta cumplidos.

Los procesos necesarios para la inscripción de los participantes son relativamente sencillos, debiendo llenar formularios de inscripción que pueden realizarse directamente en la web de la oficina de 4Life establecida en Ecuador, mediante los distribuidores o almacenes autorizados. Una de sus ventajas frente a otros

sistemas multinivel se basa en el pago de bonos desde el inicio de la escalera, situación que representa el principal incentivo para los participantes.

Sus productos son únicos y exclusivos mismos que no se pueden encontrar en tiendas o farmacias, guardando el proceso de exclusividad a los diferentes distribuidores basándose en las normas y cumplimientos de 4Life. Otra innovación dentro de sus sistemas es la incorporación de oradores experimentados que apoyan al desarrollo de las capacidades de los participantes, brindándoles conocimiento para que mejoren sus estrategias y alcancen resultados más eficientes, este beneficio es aplicado por los almacenes autorizados, quienes organizan sus propias estrategias para incrementar el reclutamiento de distribuidores y retención de los existentes.

El sistema de comercialización propuesto por la empresa, puede describirse de la siguiente manera:

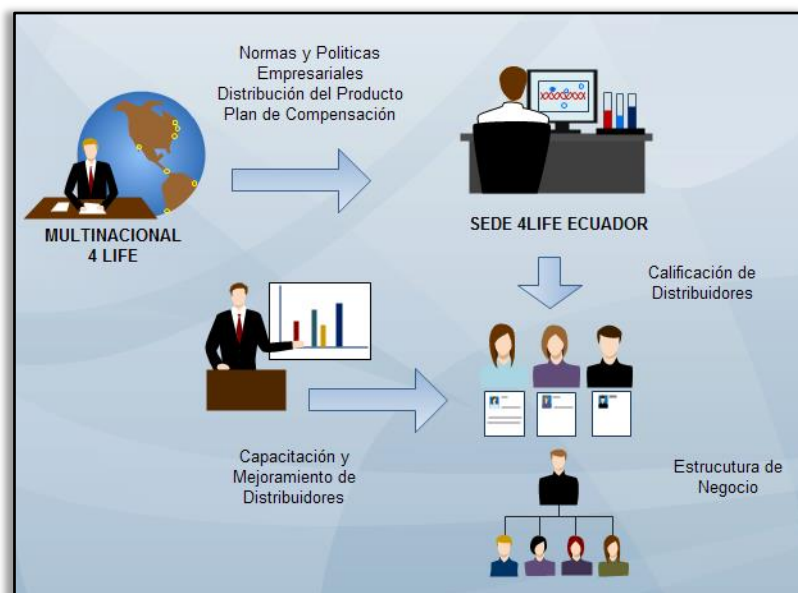


Gráfico No. 19- Sistema de Comercialización 4Life
Elaborado por: Sandra Quenguán

El sistema desarrollado, establece con claridad la fijación de políticas y normas a cargo de la Matriz que rigen para todas las sedes en el mundo. Este esquema establece todas las acciones y procedimientos a cumplir para respaldar la apertura de negocios y empresas de los participantes. Mediante sus sedes se ejecutan dichas políticas dando lugar a la acreditación de distribuidores que son participantes que deciden convertirse en distribuidores del producto a nivel nacional. Como es lógico, el distribuidor deberá cumplir con las normas de la empresa, situación que es monitoreado por sus representantes. El distribuidor conforma de manera individual su propia estructura de comercialización generando mayores volúmenes de comercialización que se reflejan en sus ingresos. La empresa a través de sus almacenes autorizados, los mismos que son administrados por distribuidores independientes le brinda capacitación y entrenamiento para que disponga de mejores herramientas para perfeccionar su negocio.

El sistema de comercialización está basado en fomentar la apertura de negocios individuales de los distribuidores, aprovechando sus contactos y conocimiento de mercado. El sistema premia los mayores volúmenes de comercialización creando un plan de compensación basado en el esfuerzo como se describe a continuación.

c) Plan de compensación

El plan de compensación de 4LIFE el mismo que se explica en el COMPASS²⁷ se conforma en 4 pasos que fomentan la participación de la población en convertirse

²⁷ Herramienta de inicio en el negocio que contiene literatura y DVD de enseñanza sobre la empresa, rangos y el plan de compensación.

en distribuidores independientes:

Paso No.1 Descubre

El primer paso consiste en la revisión completa de todo el sistema, permitiendo al participante conocer de manera amplia su funcionamiento y los beneficios que oferta. El primer paso es fundamental y se enfoca en satisfacer las necesidades de información de los interesados, explicándoles detalles de la empresa, su filosofía corporativa y elementos que sustentan su funcionamiento.

Paso No.2 Prepárate

Este paso establece la preparación propia del distribuidor y el abastecimiento del producto para iniciar el negocio. Su estructura se conforma por cuatro fases denominadas acción de éxito.

Acción de Éxito No.1- Comienza a construir

Se basa en la difusión inicial del distribuidor del producto, tomando como base sus contactos, familiares y amistades. La conformación inicial de amigos y familiares van permitiendo conformar la estructura de venta. En este caso el distribuidor original incentiva a sus conocidos a conocer el producto y consumirlo.

Acción de Éxito No.2- Participa en el Power Pool

La calificación de Power Pool se basa en que personas recomendadas por el distribuidor se conforman en nuevos distribuidores. La cuota establecida para esta categoría es de por lo menos tres calificaciones mensuales nuevas. De igual

manera, cada distribuidor debe mantener mínimos de venta establecidos por mes para mantener la calificación.

Acción de Éxito No.3- Enfócate en la Calificación del Rango de Diamante

El rango de diamante se define en base al cumplimiento de metas de comercialización. El ingreso económico mensual será mayor que el rango anterior al Diamante (Líder) ya que se podrá cobrar hasta más niveles de su línea descendente. Para calificar dentro de este rango es necesario mantener ventas mínimas mensuales e incrementar la cadena de distribuidores. Dentro de este nivel los sub niveles conformados deben a su vez ir conformando estructuras nuevas, aumentando el volumen de la organización.

Acción de Éxito No.4- Llena tu lista de contactos potenciales

Establece mecanismos que van incluyendo a la estructura personas o contactos diferentes a familiares y amigos, extendiendo la estructura y fomentando mayores volúmenes de comercialización.

Como se puede observar, el sistema de compensación se basa en fijar metas o volúmenes de venta, brindar la mayor cantidad de tiempo a la actividad para cumplir con las metas, incorporar la mayor cantidad de distribuidores en la estructura conformada y desarrollar una base fija de clientes que consuman el producto frecuentemente.

La ganancia del distribuidor se da en la compra del producto a precio de distribuidor, incorporar nuevos distribuidores y mantener ventas constantes con la lista de sus clientes.

Paso No.3 Toma Acción

Para obtener beneficios, el sistema establece la necesidad de establecer un compromiso necesario para mantener a la estructura en constante crecimiento y cumplimiento de volúmenes de comercialización. La disciplina es un elemento fundamental, que demanda de atención a los diferentes procesos a fin de que se vaya fortaleciendo la estructura creada. Aspectos como la mayor preparación de los integrantes son la base para mejorar su rendimiento.

Incentiva la innovación en la creación de estrategias que permitan una mejor difusión del producto y sus bondades

Paso No.4 Dirige

Una vez conforma la estructura, la dirección que tome esta demanda de decisiones referente a las estrategias planteadas. En este nivel el distribuidor es un administrador de su propio negocio, teniendo sub distribuidores a su cargo y beneficiándose por las acciones que cada uno de ellos realiza.

A continuación se detallan los requisitos y beneficios del plan de compensación realizado:

Cuadro No. 15 Incentivos 4Life

BONO O INCENTIVO	REQUISITOS	PORCENTAJE DE PAGO	RESTRICCION
Power Pool	3 Personas inscritas con 100LP cada una dos meses consecutivos	2% de las ventas a nivel mundial repartido entre todos los participantes del bono	Debe cumplir todos los requisitos

Rapid Rewards	Inscribir nuevos distribuidores con 100 LP mínimo	25% de la primera compra del nuevo distribuidor, y de clientes preferenciales	Se paga solo a la primera compra
Ingreso Residual o Bono Generacional	Comisiones de distribuidores de la línea descendente incluyendo el cuarto nivel, bonos infinitos	Comisiones de los niveles inferiores hasta el infinito	Depende el rango se paga hasta el infinito

Fuente: Sistema 4Life Compass
Elaborado por: Sandra Quenguán

Cuadro No. 16 Rangos y Plan de compensación 4LIFE

Calificaciones del distribuidor de 4Life y recompensas								
CALIFICACIONES		Asociado	Líder	Diamante	Diamante Presidencial	Diamante Internacional	Diamante Internacional Oro	Diamante Internacional Platino
LP mensuales		50	100	100	100	100	100	100
LP de Envío automático/Envío automático de respaldo mensual		0	100	100	100	100	100	100
Distribuidores inscritos personalmente con 100 LP/mes (al menos la mitad debe ser de primera línea)		0	4	6	8	10	12	12
LP de grupo mensuales en los primeros 3 niveles sin compresión		0	0	3,000	10,000	20,000	20,000	20,000
Piernas*		0	0	0	2 Diamantes	2 Diamantes Presidenciales	3 Diamantes Internacionales	3 Diamantes Internacionales de Oro
Volumen mensual de la organización (LP)		No corresponde	No corresponde	No corresponde	No corresponde	No corresponde	250,000	1,000,000
INCENTIVOS		BONOS						
		COMISIONES						
		NIVELES INFINITOS						
		INFINITO						
		Los bonos infinitos de 4Life para cada generación continúan siendo pagados hasta que se interrumpan por otro distribuidor de posición similar o superior. Por lo tanto, el Plan de Incentivos Life Rewards de 4Life continúa proporcionándole incentivos más allá de 10 niveles. Este aspecto exclusivo del Plan de Incentivos Life puede superar ampliamente la paga de otras empresas de mercadeo de red.						

Fuente: Sistema 4Life Compass

El sistema de ganancias dado en el presente plan de compensación determina un incremento de ganancias en base al cumplimiento de metas que conforman el grupo diamante. Las tasas de pago se detallan a continuación:

Cuadro No. 17 Pago de Ganancias

NIVEL	GANANCIAS (%)
1	2%
2	25%
3	5%
4	6% / 12%
5	3%
6	3%
7	2%
8	2%
9	2%
10	2%
INFINITO	2%

Fuente: Sistema 4LIFE COMPASS
Elaborado por: Sandra Quenguán

Una de las características que incentiva a la población a participar en este plan de compensación es la posibilidad en base al cumplimiento por ventas de independizarse de la cadena original y conformar una propia. De esta manera, se

premia el esfuerzo de las personas, permitiéndoles obtener ganancias progresivas en los diferentes niveles de la estructura que dirigen.

4.3.1.3. Gano Excel

Gano Excel es una empresa multinacional dedicada a la producción y comercialización de productos de consumo masivo basados en el mercado de la nutrición. Sus estrategias principalmente se basan en el desarrollo de sistemas directos de comercialización, los cuales son desarrollados mediante la conformación de redes de distribuidores propios que a su vez van conformando cadenas de gestión que permiten manejar amplia cobertura en los países en donde participan sus actividades.

a) Producto

Gano Excel basa su mercado en productos nutricionales complementarios para garantizar una adecuada salud a sus consumidores. Su producto estrella es el Café Nutricional, producto innovador en el mercado mundial basado en estudios que permitieron mantener el sabor tradicional del café altamente apetecido por la población con componentes nutricionales que mejoran el rendimiento y funcionamiento del cuerpo.

El café no es considerado como una bebida nutritiva, al contrario su componente principal dado por la cafeína ha sido relacionada con hipertensión, problemas respiratorios e inclusive riesgos cardiacos. No obstante, su sabor se ha convertido en una tradición para muchos consumidores que lo consumen con altas tasas de frecuencia. La Organización Panamericana de la Salud, indicó en el año 2011 que el consumo de café tiene tendencias diarias en el 80% de la población

mayor de edad, situación que representa una gran oportunidad de negocio para sus productores. En América Latina, Colombia es el principal productor, exportando café en grano y procesado a Estados Unidos, los países de Europa e inclusive Asia. En Ecuador, la importación de productos de café de Colombia es alta, inclusive ha dado lugar a la apertura de franquicias basadas en este producto. Cadenas como Juan Valdez y Crepes & Waffles, son un claro ejemplo del posicionamiento de este tipo de productos.

Basados en este concepto, la empresa Gano Excel logró realizar una combinación del café, transformándola en una bebida altamente nutritiva. Sus componentes se basan en una mezcla de hongos rojos originarios de Malasia que contiene 200 nutrientes conocidos con el nombre de Ganoderma Lucidium²⁸. Para mantener un sabor agradable, el producto ha sido enriquecido con crema no láctea y edulcorantes naturales.²⁹

Técnicamente, el producto ha sido detallado como una deliciosa combinación de café orgánico descafeinado, crema deslactosada³⁰ y extracto de las 6 variedades más potentes de Hongo Ganoderma Lucidum, de donde toma su nombre.

²⁸Es un hongo suave (en estado verde), coriáceo, y plano, con un sombrero conspicuo rojo barniz, arriñonado en forma de tapa y, según la edad del ejemplar, de color blanco o marrón en la zona de los poros.

²⁹ Permiten endulzar y, a la vez, aportan vitaminas y minerales al organismo de forma natural como la miel de abeja, la caña de azúcar, las frutas etc.

³⁰se somete la leche a un proceso en el cual se transforma a lactosa en glucosa y galactosa para hacerla de mayor digestibilidad.



Gráfico No. 20 Bebida de Café varias presentaciones
Fuente: Gano Excel

b) Plan de comercialización

El plan de comercialización de Gano Excel, se basa en la conformación de socios del negocio sustentados en un plan denominado Plan de Riqueza en el cual paga utilidades de hasta el 50% previo al cumplimiento de condiciones dadas.

Su sistema fomenta la apertura de negocios propios en donde cada participante decide conformar un centro de distribución en donde va integrando personas bajo su control. Las ganancias se establecen en función de los resultados alcanzados por cada uno de los niveles de la cadena.

Su sistema de comercialización se basa en la comercialización de paquetes de café que el distribuidor puede seleccionar, eliminando de esta manera intermediarios

para la comercialización. Así, el cliente final compra directamente a su distribuidor no pudiendo encontrar el producto en puntos de venta tradicionales como farmacias, tiendas, supermercados y demás.

Para sustentar el proceso de comercialización, la empresa brinda capacitación y asesoría estableciendo incentivos por resultados alcanzados.

c) Plan de Compensación

El plan de compensación desarrollado por Gano Excel se denomina 12 formas de Ganar y se sustenta en la conformación de socios, denominación dada para los clientes que se transforman en distribuidores. Su sistema de manejo, como se indicó anteriormente se basa en la oferta de tres paquetes que se describen de la siguiente manera:

ESP-1

El paquete requiere una inversión inicial de \$195 usd. y el distribuidor recibe productos por \$340 usd. para la venta más \$200 usd de materia publicitario.

ESP-2

El paquete requiere una inversión inicial de \$ 495,00 usd y recibe productos valorados en \$ 835 usd y \$500 usd en material publicitario

ESP-3

El paquete requiere una inversión de \$ 995,00 usd y recibe productos por \$ 1650 usd y \$750 usd en publicidad.

El plan de compensación garantiza una afiliación de por vida previo al pago del valor de cualquier paquete definido, además como se indicó provee de material publicitario para facilitar la identificación del producto. Además, cuenta con un sistema de asesoría virtual, en el cual el participante tiene acceso a consejos y detalles propios que le permitirán aumentar sus ventas.

El plan de compensación se basa en el pago por cada socio que un distribuidor ingrese al sistema, mismo que oscila entre \$25 a \$150 usd, posteriormente reciben incentivos por volúmenes de venta mensual y descuentos que permiten maximizar el ingreso.

El sistema se basa en que el distribuidor no tiene gastos fijos y puede optar por esta opción como un mecanismo opcional, manteniendo un empleo titular. La conformación de estructuras denominadas generaciones da la posibilidad de aumentar los volúmenes de comercialización.

La lista de ganancias se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 18 Plan de Ganancias

	Constructores				Líderes			Líderes Superiores			
	Afil iad o	Asistente Ejecutivo	Br onc e	Plat a	Oro	Plat ino	Dia man te	Diamante Ejecutivo	Diamant e Premier	Diaman te Real	Diamant e Corona
Rango											
Requerimiento de Volumen	50 PV	50 PV	50 PV	50 PV	100 PV	100 PV	100 PV	100 PV	100 PV	100 PV	100 PV
Ganancias máximas potenciales		500	10 00	125 0	200 0	400 0	600 0	7500	7500	7500	7500

Fuente: Plan de Riqueza Gano Excel 2012

4.3.2. Consideraciones generales de las empresas

Conforme el estudio realizado de los planes de comercialización y compensación de las empresas estudiadas, existen ciertos factores que pueden describirse como similitudes y otros como diferentes que determinarán un proceso comparativo eficiente.

4.3.3. Similitudes dentro de sus planes de compensación

Las similitudes de los planes de compensación de las empresas Herbalife, 4Life y Gano Excel se basan en la fijación de las variables necesarias para generar rentabilidad. Estas se establecen en conceptos básicos y uniformes detallados bajo los siguientes elementos:

- La ganancia depende del número de distribuidores que incorpore cada persona dentro de un tiempo determinado
- La ganancia depende de los volúmenes de comercialización, mismos que determinan tasas progresivas de descuento en los precios de venta
- La ganancia depende de la cantidad de venta de la cadena o estructura conformada, estableciendo un porcentaje de utilidad por cada venta que realice las personas incorporadas en la misma.
- La ganancia se basa en el plan de incentivos de cumplimiento por metas

Es importante, citar, que los planes de compensación establecen procedimientos adicionales, relacionados con incentivos al cliente, que si bien es cierto no pueden clasificarse como ganancia si atraen a la participación en este sistema de trabajo.

Los principales incentivos son:

- Premios por resultados alcanzados. Los premios se basan en objetos de valor como relojes, joyas, equipos tecnológicos, viajes
- Reafirmar que el sistema es complementario es decir que la persona mantiene su libertad para poder laborar en otros trabajos paralelamente.
- Fomentar el desarrollo de un negocio propio.

Para ello, las empresas que aplican estos procesos, brindan beneficios como los siguientes:

- Sistemas de capacitación permanente
- Publicidad en diversos medios para facilitar la introducción y difusión de los productos
- Respaldo de empresas multinacionales

En función de estos elementos, el esquema desarrollado conforma un modelo similar a una estructura orgánica en donde la producción de cada nivel determina ganancias para el originario del proceso, conforme se observa en el siguiente gráfico:

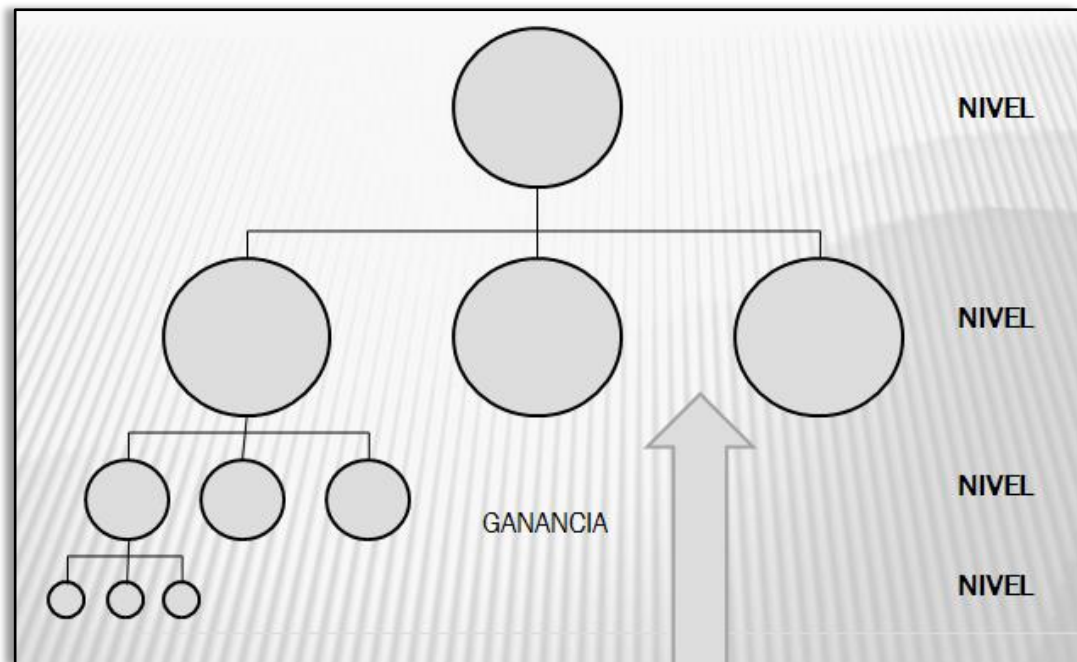


Gráfico No. 21 Estructura de Organigrama
Elaborado por: Sandra Quenguán

4.3.4. Diferencias dentro de los planes de compensación

Las diferencias encontradas se basan principalmente en las distancias que cada empresa genera para subir en el nivel, dada por los volúmenes de comercialización promedio y la cantidad de nuevos participantes ingresados dentro de un periodo de tiempo. En el caso del presente estudio, se observa que todas las empresas mantienen productos diferentes, centralizados en el campo de la salud.

Sus procesos de difusión, conforme se evidencio en la aplicación de la encuesta tienen diferente grado de posicionamiento, situación que representa factores que pueden incentivar o no a la población a participar.

Como se observa, las diferencias no se dan tanto en el modelo que aplican sino en las condiciones establecidas, siendo estos los parámetros que permiten a la población comparar uno u otro.

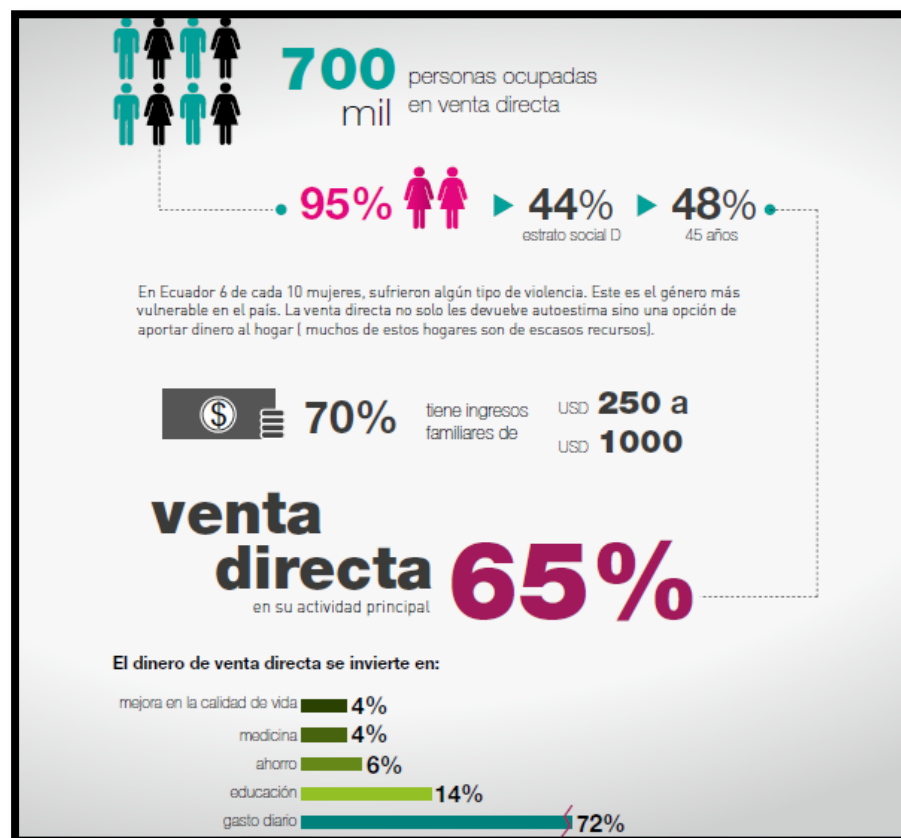


Gráfico No. 22 Demostración simplificada del proceso de venta directa
Fuente: Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

4.3.5. Análisis de varios factores relacionados con la venta directa.

Además de todo lo expuesto de cada empresa, referente a sus planes

de compensación y cada empresa en sí, se debe acotar que:

No es posible sacar dar datos exactos de cuánta ganancia va a obtener cada distribuidor una vez entra a la empresa de multinivel, porque esto depende de los rangos que alcance dentro de cada escalera de rangos y del tiempo y dedicación que tenga la persona para desarrollar el negocio, tanto en la venta de los productos como en persuadir a las personas que ingresen al mercado de redes.

En relación a informes exactos sobre las importaciones, ventas realizadas, cumplimiento de metas, cantidad de aporte en impuestos al estado, de las empresas en estudio, no nos han podido proporcionar la información requerida, porque al ser éstas empresas multinacionales no dan cifras por país. Pero se conoce que entre todas las empresas de venta directa se tributó en el 2011 106 millones de dólares.

Se ha insistido en que este sistema de ventas por redes ha ayudado a mejorar el estilo de vida, primero, porque la mayoría de las personas optan por este medio como ingreso adicional al que tengan al momento del empezar dentro de este sistema. Segundo cuando dejan todo para hacer solo este negocio, es porque ya tienen los ingresos suficientes como para dejar el trabajo con sueldo fijo y que éste sea el aporte necesario, único para su economía familiar.

Sin duda lo que complementa a mejorar el estilo de vida de los involucrados, son los premios adicionales que obtienen fuera de su pago de comisiones, siendo por ejemplo, los viajes internacionales, capacitaciones con personas importantes dentro del medio, que quienes no avanzan en los rangos no logran conocer. También muchos logran pagar sus deudas y obtener más bienes que los que

hubieran podido conseguir de la forma tradicional. Es importante recalcar que cada reconocimiento, bono, premio etc. viene acompañado del esfuerzo constante para obtenerlo.

La inversión económica versus la ganancia también merecen una revisión, y se señala que la inversión inicial mínima es de 20usd. y para obtener una retribución económica mínima la misma la obtienen si cumplen los requisitos que cada empresa impone para poder cobrar, y el valor promedio, no exacto porque depende del esfuerzo que realice, a recibir es de 250usd. a 1000usd. Pero también puede haber riesgo de que la inversión que realice no solo la inicial, sino la del día a día para seguir con el negocio de reventa del producto se quiebre, debido al no incumplimiento de los tributos con el estado y que el SRI le bloquee su RUC, necesario para emitir facturas con las que cobra sus comisiones, también de que se distraiga del negocio y el producto no se venda, o que sus líneas descendentes no acepten el modelo de venta por redes o el producto, y salgan en busca de otra empresa o de otro tipo de producto.

En el aspecto social es importante decir que al ser la venta directa un sistema en el que no se exige un nivel de estudios o conocimientos del mercado, y que éste uno de los principales motivos por los que ingresan los distribuidores, por lo que, dejan de lado la preparación constante. Como cada vez en este medio conocen personas nuevas, viajan y se convierten en personas públicas dentro del medio, es necesario que cada distribuidor se autoevalúe y no se interesen solo en aprender de quienes tampoco tienen estudios especializados sobre el mercado de venta directa, sino, que tengan la iniciativa de aprender de instituciones especializadas en el marketing y mercadeo, y puedan darles a conocer lo que necesitan para ser

mejores profesionales y algún momento puedan desarrollar fuentes de empleo para otros.

Un punto más a considerar es el aporte de empleo que realiza este sector a personas de todas las edades. Como es un negocio liderado por las mujeres con 95% de participación, del cual el 52% son casadas y que muchas de estas mujeres son jefas de hogar y solo el 18% son solteros. Según un estudio solo sobre venta directa, publicado por la Universidad de Cincinnati (EE.UU) en el 2012 las mujeres recurren a este sistema por algunas dificultades de género tales como: que no son idóneas para un puesto empresarial o la presión de permanecer en la oficina cumpliendo un horario le reste tiempo para atender a sus hijos y hogar. Otro factor es tiene que ver con el estrato social de la mujer.

Estos son algunos factores que las han marginado del mercado laboral tradicional.

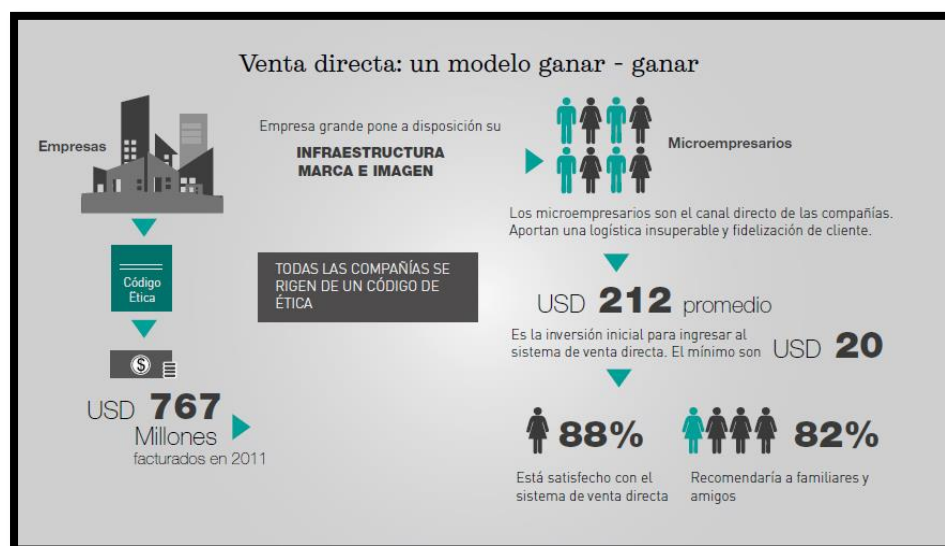


Gráfico No. 23 Modelo de venta directa

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

Otro riesgo a considerar y muy importante son las restricciones a las importaciones que imponga el gobierno Ecuatoriano, de cualquier tipo, ya sea disminuyendo los cupos de importaciones de cada tipo de producto, o en el peor de los casos restringiendo por completo la entrada de los productos importados, lo que afectaría de gran manera el desarrollo del mercado y en extremo, que las empresas multinacionales deban cerrar operaciones y los distribuidores quedarse sin el empleo adquirido. Esto como medida exagerada del estado por impulsar la producción interna, y es por eso que la AEVD siempre tiene conversaciones con las entidades regulatorias de la producción y de impuestos del estado, principalmente con el Ministerio de Industrias y Productividad, para que se cree conciencia de la importancia de este sector como aporte a muchas instancias del gobierno y se su mantenimiento.

CAPITULO V

5. ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS PLANES DE COMPENSACIÓN DE LAS EMPRESAS HERBALIFE, 4LIFE Y GANO EXCEL

5.1 Procesos de comparación de los planes de compensación de las empresas evaluadas

Pese a que los diferentes planes de compensación elaborados por las empresas a evaluar, guardan características similares, mantienen aspectos individuales que son difíciles de comparar.

Uno de los errores más frecuentes dados por los interesados en participar en dichos planes es la comparación lineal de sus beneficios. Para explicar este comportamiento, se presentan ciertos detalles de cada modelo:

Cuadro o. 19 Información de cada modelo en función a los procesos e indicadores descritos

INDICADOR	MEDIDOR	HERBALIFE	4LIFE	GANADO EXCEL
Definición de perfiles requeridos de los distribuidores	Nivel de Conocimiento	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	Nivel de Experiencia	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	Condiciones especiales	Mayor de Edad	Mayor de Edad	Mayor de Edad
	Inversión Inicial Mínima	200 usd	150 usd	Entre 195 a 995 usd.
Medios de difusión para incentivar a los distribuidores	Prensa	No	No	No
	Internet	Sí	Sí	Sí
	Radio	No	No	No
	Televisión	No	No	No
Cobertura a Nivel Nacional e Internacional de la empresa	Región Sierra	Sí	Sí	Sí
	Región Costa	Sí	Sí	Sí
	Región Amazónica	No	No	No
	Región Insular	Sí	Sí	No
	Internacional (Número de Países Mundo)	84	45	20
INDICADOR				
Ingresos posibles en relación a volúmenes comercializados	Unidad de Medida	Puntos de Volumen	LP	Volumen de Ventas
	Ingreso Por Unidad	73%	64%	20%

	Hasta			
Número de Niveles de la Escalera	Número de Niveles	Infinitos	Infinitos	Infinitos
Ingresos por Nivel	Ingreso Nivel 1	5%	2%	5%
	Ingreso Nivel 2	3%	25%	5%
	Ingreso Nivel 3	3%	5%	5%
Volúmenes Requeridos de Venta por escalera Mensual	Nivel 1	500	100	50
	Nivel 2	500	100	1500
	Nivel 3	500	100	2500
Premios por volumen cumplido Usd.	Premio Nivel 1	5%	2%	20%
	Premio Nivel 2	3%	25%	
	Premio Nivel 3	2%	5%	
Descuentos por volúmenes	Descuento Nivel 1	25%	No	No
	Descuento Nivel 2-8	35%	No	No
	Descuento Nivel 9-12	42%	No	No
	Descuento Nivel 12-15	50%	No	No
Bonificaciones	Bonificación Nivel 1	0,10%	0,15%	0,02%
	Bonificación Nivel 2	0,20%	0,12%	0,05%
	Bonificación Nivel 3	0,50%	0,25%	0,1%
INDICADOR	Reconocimiento del Producto cada 100 personas	80%	60%	10%

Identificación del Producto	Volumen de Ventas Empresa/Volumen Ventas Mercado	60%	35%	5%
Participación de Mercado	Tasa de Comportamiento	5%	10%	12%
Comportamiento Histórico	Creciente	3,18%	2,70%	2,72%
Comportamiento de Precios				
INDICADOR	Cada mes	5789	4354	1234
Promoción del Personal				
INDICADOR	Por compra mínima	No	No	Entre 200 a 750
Material de Apoyo entregado	Mentoring	No	Si	No
Asistencia en Mercadeo	Coaching	No	Si	Si
	Costumer Relationship Management	Si	Si	No
Herramientas Digitales Disponibles	Plataforma de Consulta WEB	Si	Si	Si
	Sistema de Comunicación Directa (Radios)	No	No	No
	Asistente en Empresa	Si	Si	No
Uso de Medios de	Envío de	Si	Si	Si

Comunicación de apoyo	información Mail			
	Envío de Información Impresa	No	Si	No
INDICADOR	Durante el Año 2011	204	325	125
Capacitaciones realizadas	N/D	98	75	54
Nivel del Instructor	Pregrado	104	122	15
	Posgrado	2	128	56
	Docente Internacional	2%	1%	0%
	Participantes por Nivel Promedio	420	530	180
Cobertura de Capacitación				

Fuente: Herbalife, 4LIFE, Gano Excel
Elaborado por: Sandra Quenguán

Cada empresa dispone de tasas y valores diferentes en función a los indicadores, situación que no permite comparar linealmente. Por ejemplo, si se analiza el ingreso por unidad, la empresa 4LIFE tiene el valor más alto de 84% frente a 73% de Herbalife y 20% de Gano Excel. En teoría, Herbalife ofrece un mejor resultado. Este análisis no es correcto, en el sentido que el ingreso depende del volumen de dinero en dólares comercializado en función de la estructura desarrollada, factor que puede inclusive Gano Excel con la menor tasa, ser la mejor opción. Para ello, el modelo de evaluación realizado hace un análisis más profundo de cada elemento.

En base a esta situación, la presente propuesta de comparación de los planes de compensación, se basan en los resultados obtenidos en el año 2011, mismos que han sido clasificados en función a los ingresos per cápita recibidos, en relación a sus estructuras y niveles.

Para poder ejecutar esta comparación, se ha definido la siguiente estructura

5.2 Estructura del modelo para la comparación de los planes de compensación y distribución de las empresas multinacionales dentro del sistema multinivel

Para realizar un estudio comparativo de los planes de compensación y distribución dentro del sistema Multinivel que aplican las empresas con oficinas en la ciudad de Quito, es necesario establecer acorde al concepto señalado, una estructura que permita definir los procedimientos a ser utilizados, obteniendo información que identifique las ventajas y desventajas entre los diferentes planes Multinivel que aplican.

Para ello, se ha establecido un procedimiento conformado por las siguientes actividades de levantamiento, cálculo y análisis de resultados:

- Identificación de Indicadores
- Proceso de Cálculo
- Procedimiento de Evaluación y Análisis

5.2.1. Identificación de Indicadores:

Para definir los indicadores a ser utilizados en el proceso de comparación, es necesario en primera instancia establecer procesos de gestión inmersos en los planes de compensación y distribución en los sistemas Multinivel de las empresas con oficinas en la ciudad de Quito. Una vez definidos los procesos de gestión, se procede al detalle de los indicadores a ser utilizados con su respectiva descripción.

5.2.1.1. Descripción de los Procesos:

Los procesos que determinarán los beneficios y desventajas de cada plan de compensación definidos para ser aplicados en el presente estudio son:

- Procesos que permitan la entrada de los distribuidores al sistema
- Beneficios dados en función del desempeño del personal. Ingresos, descuentos, premios, bonificaciones
- Nivel de posicionamiento de los productos en el mercado
- Promoción del personal en la escalera de mercadeo
- Material de apoyo y servicios entregados para el cumplimiento de metas
- Programas complementarios desarrollados para el mejoramiento del desempeño. Coaching, Mentoring, capacitación, asistencia

A continuación se describe cada uno de ellos:

Procesos que permitan la entrada de los distribuidores al sistema

Identifica los mecanismos que permiten el ingreso del distribuidor a los sistemas multinivel ofertados. Inversión inicial, beneficios inmediatos, incentivos. El

proceso evalué el interés de los participantes en conformar las estructuras de comercialización.

Beneficios dados en función del desempeño del personal. Ingresos, descuentos, premios, bonificaciones

Analiza los beneficios que recibe el participante en cada nivel de la escalera desarrollada. El beneficio se evalúa desde el punto de ingresos percibidos por ventas, bonificaciones, premios e incentivos.

Nivel de posicionamiento de los productos en el mercado

Análisis del grado de conocimiento e identificación de los productos ofertados, la marca, la competencia directa o indirecta. Establece la viabilidad de la venta del producto en el mercado.

Promoción del personal en la escalera de mercadeo

Análisis de los procesos que permiten promocionar al personal dentro de las estructuras de desarrollo.

Material de apoyo y servicios entregados para el cumplimiento de metas

Análisis del material entregado de apoyo para facilitar el trabajo de cada distribuidor en las diferentes fases de la comercialización del producto.

Programas complementarios desarrollados para el mejoramiento del desempeño. Coaching, Mentoring, capacitación, asistencia.

Verificación de los sistemas de capacitación, asesoría y apoyo al distribuidor para comercializar su producto.

Los programas que ayudarán a complementar sus conocimientos y hacerlos distribuidores expertos y con gran profesionalismo, podrían ser:

Marketing y Mercadeo; dentro del cual puede estar la Venta Directa tal y como hay en la Universidad EAFIT de Colombia, que dicta seminarios dirigidos a las empresas de venta directa, o distribuidores para que puedan aprovechar de manera más efectiva estos canales de distribución.

Hay muchas Universidades en Institutos o Centros de Estudio que ofrecen muchas alternativas de estudios para este tipo de sistema. Y como el mercado de venta directa es conocido como el Network Marketing y su sistema de ventas se centra en las relaciones personales o también llamado Marketing Relacional, las materias acordes para que los distribuidores se perfeccionen pueden ser: Publicidad y Relaciones Públicas, Marketing e Investigación de Mercados, Marketing Internacional, Técnicas de Marketing y Gestión Comercial, Dirección Comercial, Administración de Empresas.

No se pretende sugerir que se realice una carrera universitaria larga si no les es posible, pero sí que en las universidades se puede obtener los mejores conocimientos sobre el mercado en redes con cursos o carreras cortas.

5.2.1.2. Selección de Indicadores

Como indica su nombre, el indicador es un instrumento que al ser aplicado, permitirá disponer de información sobre los detalles ejecutados por las empresas Multinivel con relación a sus planes de compensación y distribución.

En base a los procesos definidos, se han establecido los siguientes indicadores, indicando su descripción y cálculo.

Proceso: Selección de Distribuidores y conformación de las escaleras de mercadeo por parte de las empresas que ofertan el sistema

Cuadro No. 20 Selección de Distribuidores

INDICADOR	DESCRIPCION	CÁLCULO
Definición de perfiles requeridos de los distribuidores	Identificar los niveles de conocimiento y experiencia básicos requeridos para ser distribuidor y avanzar en la escalera de mercadeo	Nivel de Conocimiento Nivel de Experiencia Condiciones Especiales Inversión Inicial Mínima
Medios de difusión para incentivar a los distribuidores	Determinar los medios utilizados para incentivar la participación de nuevos distribuidores	Medios Utilizados (Prensa, Internet, Radio, TV, Otros)
Cobertura a Nivel Nacional e Internacional de la empresa	Determinar la cobertura de la empresa	Región Sierra, Costa, Amazonía, Insular Número de países en el mundo en donde se encuentra la empresa

Elaborado por: Sandra Quengúan

Proceso: Beneficios dados en función del desempeño de los distribuidores.

Ingresos, descuentos, premios, bonificaciones

Cuadro No. 21 Indicadores de Beneficios entregados por la empresa

INDICADOR	DESCRIPCION	CÁLCULO
Ingresos posibles en relación a volúmenes comercializados	Evaluar los ingreso totales en función de los volúmenes comercializados	Relación del Ingreso con diferentes rubros
Volúmenes Requeridos de Venta por escalera	Determinar los volúmenes de venta requeridos por nivel	Relación Ingreso-Volumen
Premios por volumen cumplido	Determinar los premios dados por volumen cumplido	Relación Ingreso-Premios
Descuentos por volúmenes	Determinar los descuentos dados por volúmenes de comercialización	Relación Ingreso-Descuentos
Bonificaciones	Determinar las bonificaciones adicionales dadas en función de los resultados alcanzados	Relación Ingreso-Bonificación

Elaborado por: Sandra Quengúan

Proceso: Nivel de posicionamiento de los productos en el mercado

Cuadro No. 22 Indicadores de Posicionamiento de los productos de mercado

INDICADOR	DESCRIPCION	CÁLCULO
Identificación del Producto	Determinar la identificación del producto en el mercado	Reconocimiento del producto cada 100 personas
Comportamiento Histórico	Analizar el comportamiento del producto en el mercado	Ventas por Ciclo o Período
Tendencia de comportamiento futuro	Análisis de escenarios de ocurrencia futuro	Análisis de Tendencias futuras de venta (Mínimos Cuadrados)

Elaborado por: Sandra Quengúan

Proceso: Promoción de los distribuidores en la escalera de mercadeo

Cuadro No. 23 Indicadores de Gestión Promoción de distribuidores

INDICADOR	DESCRIPCION	CÁLCULO
Promoción del distribuidor	Identificar la cantidad de personal promocionado	Personal Promocionado

Elaborado por: Sandra Quengúan

Proceso: Material de apoyo y servicios entregados para el cumplimiento de metas

Cuadro No. 24 Indicadores de Material de apoyo y servicios entregados

INDICADOR	DESCRIPCION	CÁLCULO
Material de Apoyo entregado	Determinar la entrega de material de apoyo	Compra Mínima
Asistencia en Mercadeo	Determinar la asistencia en mercadeo recibido	Mentoring, ³¹ Coaching ³²
Herramientas Digitales Disponibles	Determinar las herramientas digitales de apoyo	CRM ³³ Plataforma WEB Sistemas Adicionales
Uso de Medios de Comunicación de apoyo	Determinar el uso de medios de comunicación utilizados para mejorar el posicionamiento del producto	Asistentes Mails Impresiones

Elaborado por: Sandra Quenguán

Proceso: Programas complementarios desarrollados para el mejoramiento del desempeño. Coaching, Mentoring, capacitación, asistencia

³¹ “Los temas que trata el mentoring son la política interna de la compañía, a quién acudir ante determinado problema o hacia dónde dirigir la carrera profesional” de persona que están dentro de la empresa. (RUBEN INNOVACIÓN, 2008)

³² “es un método que consiste en dirigir, instruir y entrenar a una persona o a un grupo de ellas, con el objetivo de conseguir alguna meta o de desarrollar habilidades específicas.” (Wikipedia, 2012)

³³ Su significado en español, Gestión de Relaciones con el Cliente.

Cuadro No. 25 Indicadores de Programas Complementarios

INDICADOR	DESCRIPCION	CÁLCULO
Capacitaciones realizadas	Determinar el número de capacitaciones realizadas en un tiempo	Número de capacitaciones/ capacitaciones programadas
Nivel del Instructor	Capacidad del Instructor a Cargo	Nivel Instructor
Cobertura de Capacitación	Número de participantes en los programas de capacitación por nivel de la escalera	Participante por Nivel Promedio

Elaborado por: Sandra Quenguán

5.2.1.3. Proceso de Evaluación de Indicadores

Terminado el proceso de definición de los indicadores, es necesario determinar los mecanismos que permitan transformar los datos levantados en información que evalúe comparativamente los planes de compensación y distribución de cada empresa.

Como es lógico cada indicador tiene un peso de ponderación³⁴ que en función de los distribuidores, se basa en determinar los beneficios e interés de cada uno de ellos, para seleccionar un determinado plan de compensación.

Para ello, el primer paso, se basa en asignar pesos a cada proceso, a fin de establecer la importancia e interés que generan a cada posible participante en la

³⁴ “Importancia que se concede a un objeto dentro de un grupo de ellos” (Mimi Economía, S.F.)

selección de un plan de compensación. Posteriormente, se pondera la obtención del peso en función de cada indicador.

A continuación se presenta la propuesta desarrollada:

Cuadro No. 26 Propuesta de Pesos y Ponderación de Pesos para evaluar los planes de compensación

PROCESO	PESO ASIGNADO
Selección de Distribuidores y conformación de las escaleras de mercadeo por parte de las empresas que ofertan el sistema	1
Beneficios dados en función del desempeño del personal. Ingresos, descuentos, premios, bonificaciones	4
Nivel de posicionamiento de los productos en el mercado	2
Promoción del distribuidor en la escalera de mercadeo	1
Material de apoyo y servicios entregados para el cumplimiento de metas	0,5
Programas complementarios desarrollados para el mejoramiento del desempeño. Coaching, Mentoring, capacitación, asistencia	1,5
TOTAL	10

Elaborado por: Sandra Quengúan

Si bien es cierto, los pesos pueden modificarse, la fijación de un valor permite la calificación de los planes de compensación existentes, determinando el de mayor interés.

Para la obtención de su valor, los indicadores aportan con diferentes porcentajes, para lo cual, se ha asignado la siguiente ponderación:

Cuadro No. 27 Ponderación de los Indicadores

PROCESO	PESO ASIGNADO	INDICADOR	PONDERACIÓN
Selección de Distribuidores y conformación de las escaleras de mercadeo por parte de las empresas que ofertan el sistema	1	Definición de perfiles requeridos de los distribuidores	No aplica
		Medios de difusión para incentivar a los distribuidores	No aplica
		Cobertura a Nivel Nacional e Internacional de la empresa	100%
Beneficios dados en función del desempeño del personal. Ingresos, descuentos, premios, bonificaciones	4	Ingresos per cápita- Descuentos Promedio	14%
		Ingresos per cápita- Bonificación	65%
		Ingresos per cápita- Volúmenes de Producto	21%
Nivel de posicionamiento de los productos en el mercado	2	Identificación del Producto	10,00%
		Participación de Mercado	15,00%
		Comportamiento Histórico	25,00%

		Tendencia Futura	50,00%
Promoción del personal en la escalera de mercadeo	1	Promoción del Personal	100%
Material de apoyo y servicios entregados para el cumplimiento de metas	0,5	Material de Apoyo entregado	25%
		Asistencia en Mercadeo	25%
		Herramientas Digitales Disponibles	25%
		Uso de Medios de Comunicación de apoyo	25%
Programas complementarios desarrollados para el mejoramiento del desempeño. Coaching, Mentoring, capacitación, asistencia	1,5	Capacitaciones realizadas	50%
		Nivel del Instructor	25%
		Cobertura de Capacitación	25%

Elaborado por Sandra Quengúan

Los diferentes indicadores suman 100% por cada proceso, mismos que determinarán el peso por cada plan de compensación evaluado mediante el cumplimiento del siguiente proceso:

Proceso de Evaluación Comparativa de los Planes de Compensación y Distribución del Sistema Multinivel aplicado

Para una evaluación global que abarque diferentes instancias comparativas que permitan disponer de la información necesaria para identificar un modelo frente a otros aplicados, se ha desarrollado un modelo compuesto, conforme se describe en el siguiente gráfico:

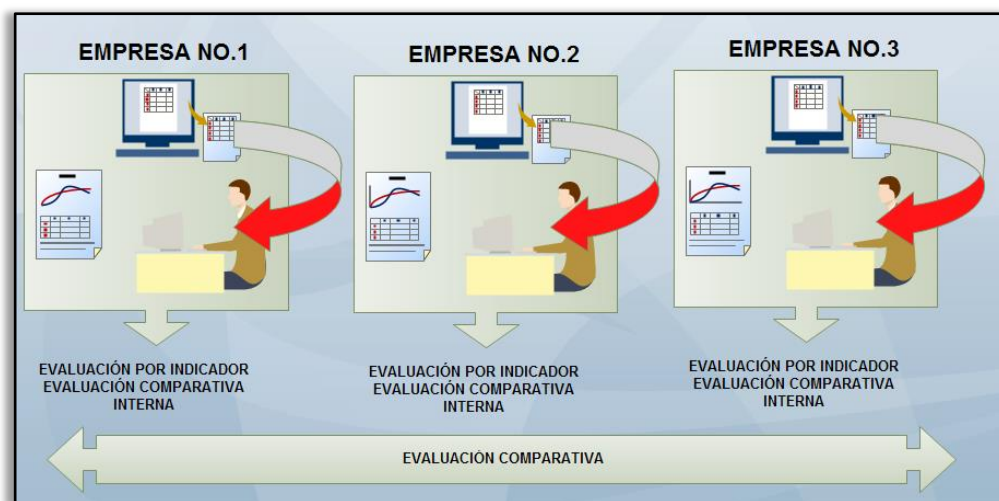


Gráfico No. 24 Estructura del Modelo de Comparación

Elaborado por: Sandra Quenguán

5.3. Modelo de Evaluación Interna

En primera instancia, el proceso de comparación será efectuado a nivel interno de la empresa, para lo cual se levantarán los datos requeridos conforme a los indicadores citados a fin de proceder a su cálculo.

Se procederá a un análisis del comportamiento de los indicadores internos, verificando si es necesaria la relación entre ellos para identificar el comportamiento del plan de compensación.

El proceso de evaluación individual debe realizarse periódicamente, permitiendo conocer el comportamiento de cada indicador, determinando si este ha mejorado, mantenido o empeorado durante los tiempos de evaluación.

En el caso de requerir la relación entre indicadores, se procederá a relacionarlos mediante un proceso de covarianza. La relación de los indicadores nos permite verificar el grado de incidencia de un indicador frente a otro. Esta información es vital ya que permite identificar los beneficios de cada uno de los planes de compensación y distribución que aplican las empresas evaluadas.

Si existe relación, el cambio de un indicador puede incidir en el cambio de otro en forma directa o indirecta. Es decir, se entiende como directa el crecimiento de los dos indicadores e indirecta el efecto contrario.

Al tener relación los indicadores, pueden generar ventajas o desventajas que permitirán evaluar el plan de compensación aplicado. La información levantada inclusive puede dar origen a mejoramientos en ciertos procesos, comprendiendo su comportamiento ampliamente.

La relación entre indicadores es un estudio técnico que establece el comportamiento de los mismos, brindando al presente estudio, información que permita identificar las características de cada plan de compensación aplicado, identificando las fortalezas y debilidades que al final permitan conocer los más adecuados para las personas que deseen participar en ellos.

Ejemplo de relación de indicadores

Para entender de mejor manera la realización de la relación entre indicadores, se desarrolla el siguiente ejercicio:

Cuadro No. 28 Aplicación del modelo de relación múltiple

INDICADOR:

Volúmenes de venta por nivel

FECHA DE MEDIDA	VALOR OBTENIDO
10/03/2012	15
11/04/2012	22
12/05/2012	22
13/06/2012	22
14/07/2012	34
15/08/2012	34

INDICADOR:

Capacitaciones realizadas

FECHA DE MEDIDA	VALOR OBTENIDO
10/03/2012	0
11/04/2012	1
12/05/2012	5
13/06/2012	6
14/07/2012	7
15/08/2012	8

Fuente: Valores ficticios desarrollados para determinar la utilidad de la matriz desarrollada

Elaborado por: Sandra Quenguán

Debe notarse que en los formatos presentados, el levantamiento se ha establecido en las mismas fechas. Esto no es un requerimiento, sin embargo se aconseja que las fechas de medición se encuentren en rangos similares para establecer

conclusiones efectivas. Esta situación se da tomando en cuenta que los indicadores pueden responder a procesos cíclicos que al variar pueden incidir en sus resultados, dando falsas interpretaciones en su comportamiento.

De igual manera, como ejemplo solo se han establecido 6 mediciones, esta situación no es correcta. Si se desea establecer realmente una verificación efectiva se aconseja realizar por lo menos 50 mediciones dentro de un período de tiempo, factor que brindará de los datos necesarios para poder garantizar una clara comprensión de cada uno de los procesos definidos.

Una vez obtenida la información del levantamiento, se procede a llenar el siguiente formulario de cálculo:

Cuadro No. 29 Proceso de cálculo

	X	Y	X²	Y²	XY
Sumatoria					

Elaborado por: Sandra Quenguán

Por facilidad en la administración de datos, se va denominar al primer indicador como **X** y el segundo como **Y**, posteriormente se procede a calcular sus cuadrados y la multiplicación entre ellos.

Cuadro No. 30 Cálculos Realizados

	X	Y	X ²	Y ²	XY
	15	0	225	0	0
	22	1	484	1	22
	22	5	484	25	110
	22	6	484	36	132
	34	7	1156	49	238
	34	8	1156	64	272
Sumatoria	149	27	3989	175	774

Elaborado por: Sandra Quenguán

Obtenida la información, se procede a verificar su relación. Para ello se utilizan procedimientos estadísticos mediante la utilización de la Covarianza y el Coeficiente de Correlación.³⁵

Cálculo de la covarianza

La covarianza es un cálculo estadístico que permite comparar los resultados obtenidos fruto del levantamiento de variables específicas. Para evitar errores en su cálculo es importante eliminar los valores dispersos si existen ya que estos pueden influir en los resultados distorsionando la realidad.

Una vez llenado el formulario de cálculo, se procede aplicar las siguientes ecuaciones:

Calcular las medias de cada indicador:

Ecuación No. 1 Cálculo de medias de cada indicador

$$XM = \sum X / N^{\circ} \text{ DE DATOS}$$

³⁵ Covarianza- Es una medida de dispersión conjunta de dos variables estadísticas
 Coeficiente de Correlación- Es un índice estadístico que mide la relación entre dos variables cuantitativas.

$$YM = \sum Y / N^{\circ} \text{ DE DATOS}$$

Aplicando los valores del ejemplo se tiene:

$$XM = 149 / 6 \qquad YM = 27 / 6$$

$$XM = 24,83 \qquad YM = 4,5$$

Posteriormente, se calcula las varianzas de cada indicador:³⁶

Ecuación No. 2 Cálculo de las Varianzas

$$S^2X = (\sum X^2 / N^{\circ} \text{ Datos}) - (XM)^2$$

$$S^2Y = (\sum Y^2 / N^{\circ} \text{ Datos}) - (YM)^2$$

Aplicando los resultados, se obtiene lo siguiente:

$$S^2X = (\sum X^2 / N^{\circ} \text{ Datos}) - (XM)^2 \qquad S^2Y = (\sum Y^2 / N^{\circ} \text{ Datos}) - (YM)^2$$

$$S^2X = (3989 / 6) - (24,83)^2 \qquad S^2Y = (175 / 6) - (4,5)^2$$

$$S^2X = (664,83) - (616,69) \qquad S^2Y = (29,166) - (20,25)$$

$$S^2X = 48,138 \qquad S^2Y = 8,916$$

Se procede entonces al cálculo de la covarianza, aplicando la siguiente ecuación:

Ecuación No. 3

Cálculo de la Covarianza

$$SXY = \sum XY / N^{\circ} \text{ DATOS} - (XM * YM)$$

³⁶ La varianza es la media aritmética del cuadrado de las desviaciones respecto a la media de una distribución estadística.

Aplicando la ecuación, se obtiene:

$$SXY = \sum XY / N^{\circ} \text{ DATOS} - (XM * YM)$$

$$SXY = 774 / 6 - (24,83 * 4,5)$$

$$SXY = 129 - (111,75)$$

$$SXY = 17,25$$

Ahora se calcula las varianzas marginales:

$$SX = \text{RAIZ CUADRADA } (S^2X)$$

$$SY = \text{RAIZ CUADRADA } (S^2Y)$$

Se obtienen los siguientes resultados:

$$SX = \text{RAIZ CUADRADA } (48,138) \quad SX = 6,93$$

$$SY = \text{RAIZ CUADRADA } (8,91) \quad SY = 2,98$$

Finalmente, se calcula el coeficiente de correlación:

Ecuación No. 4 Coeficiente de Correlación

$$r = SXY / (SX * SY)$$

Sé obtiene el siguiente resultado:

$$r = 17,25 / (6,93 * 2,98)$$

$$r = 0,83$$

Interpretación del coeficiente de correlación

Una vez terminado el cálculo, es posible conocer la existencia de una relación entre los indicadores analizados. De igual manera, se puede identificar el tipo de relación que existe.

Si $r=0$, indica que no existe ninguna relación entre los indicadores, es decir, que el comportamiento de uno no incide en absolutamente nada en el comportamiento de otro.

Si $r=1$, indica que existe una correlación perfecta entre los indicadores revisados. La relación perfecta hace que cuando un indicador aumenta el otro también. Se puede concluir que su comportamiento es directamente proporcional.

Si $0 < r < 1$, si el coeficiente de correlación se encuentra entre 0 a 1, existe una relación directamente proporcional. Esto indica, que al igual que el caso anterior si un indicador crece, los que estén relacionados de esta manera también lo harán.

Si $r = -1$, indica que existe una correlación negativa perfecta, es decir inversamente proporcional. Al contrario de los casos anteriores, si un indicador crece los que estén relacionados de esta manera decrecerán. Por ejemplo si se mejora los servicios internos, la deserción estudiantil disminuirá.

Si $-1 < r < 0$, si el coeficiente de correlación se encuentra entre -1 a 0, existe una correlación negativa, situación que indica que si un indicador crece los relacionados de esta manera decrecerán.

Para una mejor administración del coeficiente de correlación, se ha desarrollado el siguiente cuadro

Cuadro No. 31 Identificación del tipo de relación por indicador

RESULTADO DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	TIPO DE RELACIÓN
$r=0$	No existe ninguna correlación
$r=1$	Existe una correlación positiva perfecta
$0 < r < 1$	Existe una correlación positiva
$r = -1$	Existe una correlación negativa perfecta
$-1 < r < 0$	Existe una correlación negativa

Elaborado por: Sandra Quengúan

En el caso del presente ejercicio, el valor de correlación obtenido (0,83), nos indica que tiene una correlación positiva, se entiende entonces que si aumentan los niveles de capacitación del personal, también deberán aumentar los volúmenes de venta del producto.

Obviamente, no es una correlación perfecta, ya que se puede observar en los datos presentados que el primer indicador no crece proporcionalmente, situación que es muy común en las empresas que aplican sistemas Multinivel.

Es importante que los indicadores requeridos sean relacionados unos a otros, situación que proporcionará un conocimiento más completo del comportamiento actual de los planes de compensación y distribución aplicados en el sistema

Multinivel. De igual manera, los efectos a generarse en los cambios producidos que afecten positiva o negativamente en los indicadores de estudio.

Proyección de indicadores:

Una vez identificada la relación, se puede establecer posibles escenarios de comportamiento. Para lo cual se pueden proyectar sus resultados mediante la aplicación del método de mínimos cuadrados.

Proyección lineal:

El procedimiento de proyección lineal busca determinar una recta que esté lo más cerca a los valores obtenidos en las mediciones del indicador. La recta indicará el valor futuro a obtener de la variable dependiente en conformidad a la ecuación lineal:

Ecuación No. 5 Ecuación Lineal

$$Y = a + bx$$

En donde,

a, es el punto que la recta corta al eje de la Y.

m, es la pendiente de la recta.

b, es la variable dependiente.

y, es la variable independiente.

El procedimiento luego de terminada la Matriz de Relación Múltiple, calculará debiendo los coeficientes a y b aplicando las siguientes ecuaciones:

Ecuación No. 6 Cálculo

$$b = SXY/S^2X$$

$$a = Y_M - bX_M$$

Aplicando los coeficientes con los valores obtenidos en el ejercicio se obtiene:

$$b = 17,25 / 48,13$$

$$b = 0,358$$

$$a = 4,5 - (0,358 * 24,83)$$

$$a = 4,5 - 8,88$$

$$a = -4,38$$

Los resultados obtenidos se reemplazan en la ecuación lineal y se obtiene:

$$Y = -4,38 + 0,358X$$

Con la ecuación resultante es posible proyectar resultados en fechas futuras mediante la asignación de valores a la variable dependiente.

Por ejemplo, se supone que se va a incrementar el número de capacitaciones, se desea conocer en función de la tendencia actual si se va a aumentar los niveles de venta de productos por cada nivel de la escalera de mercadeo.

X = 45 capacitaciones en total (Incrementan personas con perfiles acorde a los requeridos en la escalera de mercadeo)

Reemplazando el valor propuesto en la ecuación, se obtiene los siguientes resultados:

$$Y = -4,38 + (0,358 * 45)$$

$$Y = 11,73$$

Se aproxima al inmediato superior y se obtiene 12 personas con personas requeridas.³⁷

Expresando los resultados en un gráfico de dispersión se tiene:

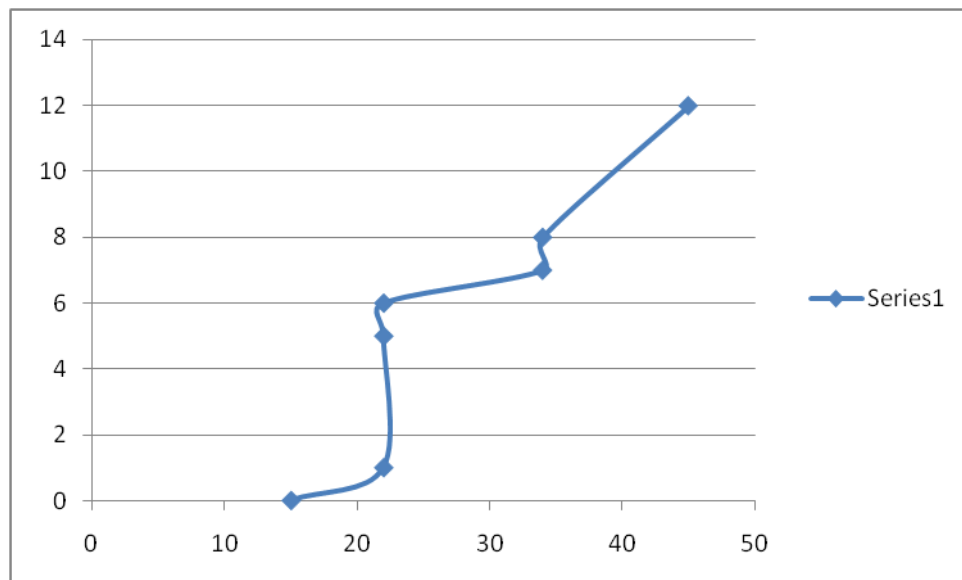


Gráfico No. 25 Gráfico de dispersión resultante

Elaborado por: Sandra Quengúan

En donde se puede observar el último dato proyectado.

³⁷ Se aconseja aproximar al inmediato superior a partir del 0,5.

Es claro que todo proceso desarrollado es matemático y la realidad puede ser totalmente diferente debido a la imposibilidad de conocer el futuro. No obstante, existe una amplia probabilidad de ocurrencia en función a que el procedimiento expresado responde a un comportamiento obtenido a lo largo de la evaluación.

La información obtenida es de gran ayuda para la toma de decisiones eficientes que determinen los beneficios de cada plan de compensación aplicado, facilitando su comparación y cumpliendo de esta manera los objetivos propuestos en la investigación.

Esta situación permite concluir que es fundamental utilizar la proyección de los indicadores con el objetivo de maximizar la información disponible que permita la evaluación absoluta de los planes aplicados.

Una vez que se obtengan datos reales, es posible determinar las variaciones existentes entre la proyección conforme se muestra a continuación:

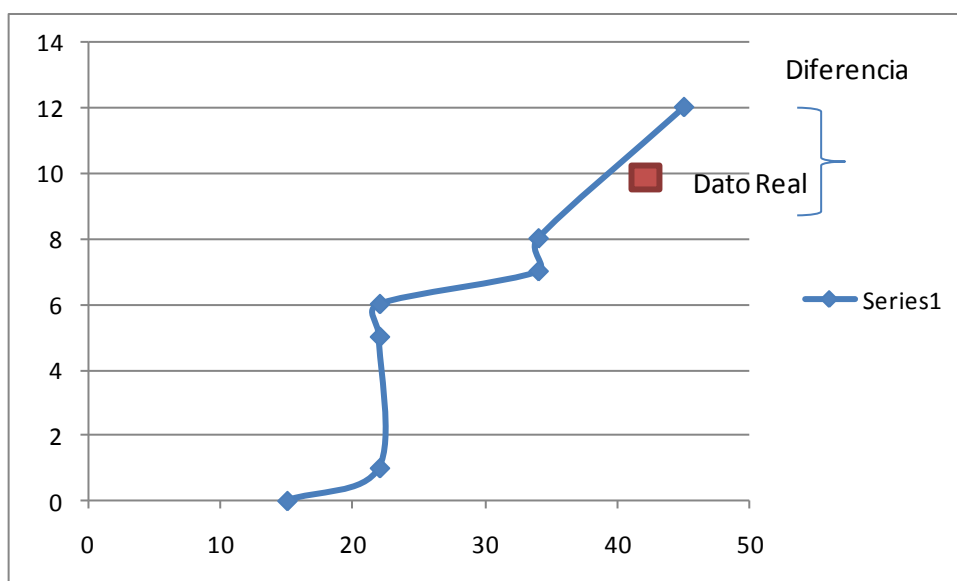


Gráfico No. 26 Comparación Dato Real y Proyección condición No.1

Elaborado por: Sandra Quenguán

El gráfico presentado indica que el desarrollo de capacitaciones ha sido menor a la proyección, situación que muestra un resultado pobre. En este caso por ejemplo debería incentivarse o controlarse de mejor manera al personal a cargo de las capacitaciones y a sus integrantes para incrementar su desarrollo. Deberá no obstante revisarse técnicamente las causas del bajo rendimiento, para lo cual se pueden utilizar herramientas como Ishikawa, Pareto, etc. Esta situación muestra debilidades del plan de compensación que pueden afectar su comparación con otros aplicados en las empresas evaluadas.

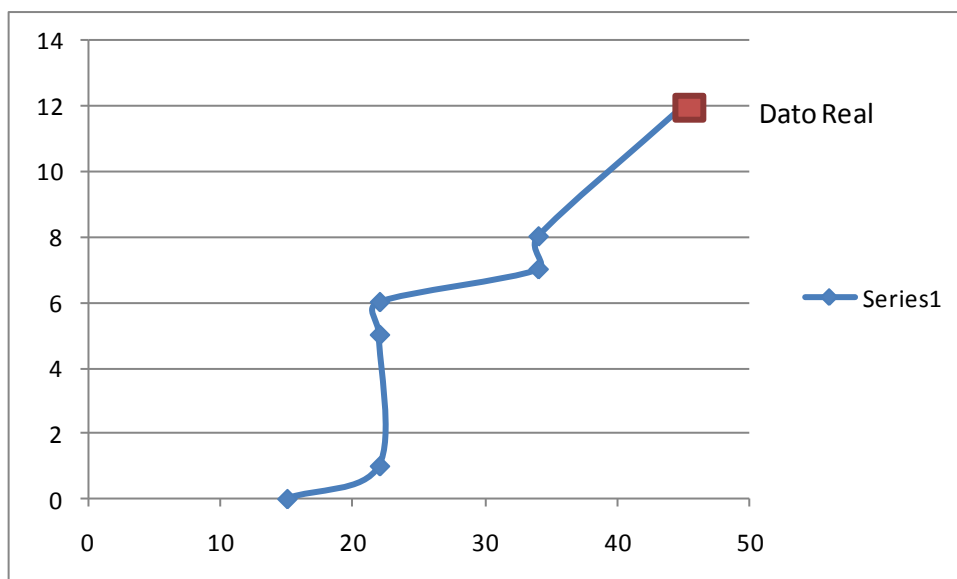


Gráfico No. 27 Comparación Dato Real y Proyección condición No.2

Elaborado por: Sandra Quenguán

En este caso el valor real es igual al proyectado. Esta situación puede ser un caso bastante raro y difícil de ocurrir. Como se mencionó anteriormente, la proyección

no busca ser exacta, sino brindar información sobre un posible escenario futuro en función de los datos históricos.

En este caso, dependiendo del indicador, es necesario establecer si el objetivo proyectado es suficiente para alcanzar la calidad, factor que determinará si el resultado es o no eficiente.

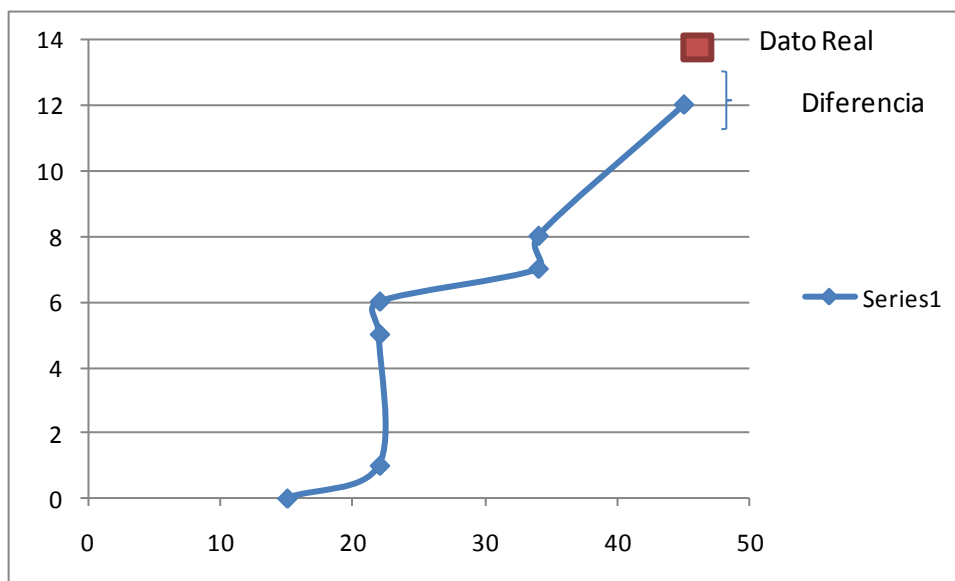


Gráfico No. 28 Comparación Dato Real y Proyección condición No.3

Elaborado por: Sandra Quengúan

El último caso presenta un mayor resultado real que el proyectado. Esta situación depende del indicador para determinar si es o no positivo para el plan de compensación y distribución aplicado.

Para el caso del presente ejercicio, el haber aumentado la capacitación muestra un síntoma de mejoramiento.

Como se observa, la proyección de los indicadores es una herramienta muy útil para la obtención de información que permita realizar una comparación adecuada entre varias empresas que aplican sistemas Multinivel.

Es fundamental determinar por cada indicador si es o no positivo que los valores reales obtenidos superen al valor proyectado. Dependiendo del indicador la obtención de un valor inferior puede ser positiva.

Cálculo de Desviación Estándar

Ciertos indicadores demandan del cálculo de rangos de comportamiento, para ello se aplicará la desviación estándar. Su proceso se realizará mediante la siguiente ecuación:

Ecuación No. 7 Cálculo de la Desviación Estándar

$$\text{Desviación Estándar} = \frac{\sqrt{\text{Sum}(x - x_{\text{prom}})^2}}{\text{No datos}}$$

Mediante la obtención de la desviación, los rangos resultantes se expresarán conforme el siguiente cuadro:

Cuadro No. 32 Rangos Resultantes

RANGO	CÁLCULO
Rango Mayor	Promedio + Desviación
Promedio	Promedio
Rango Menor	Promedio - Desviación

Elaborado por: Sandra Quenguán

5.4. Modelo de Evaluación Externa

Una vez obtenida toda la información relevante al plan de compensación y distribución aplicado de manera individual por cada empresa que conforma el presente estudio, es necesario establecer la comparación respectiva, proceso que se efectuará mediante la aplicación de la metodología de semáforo.

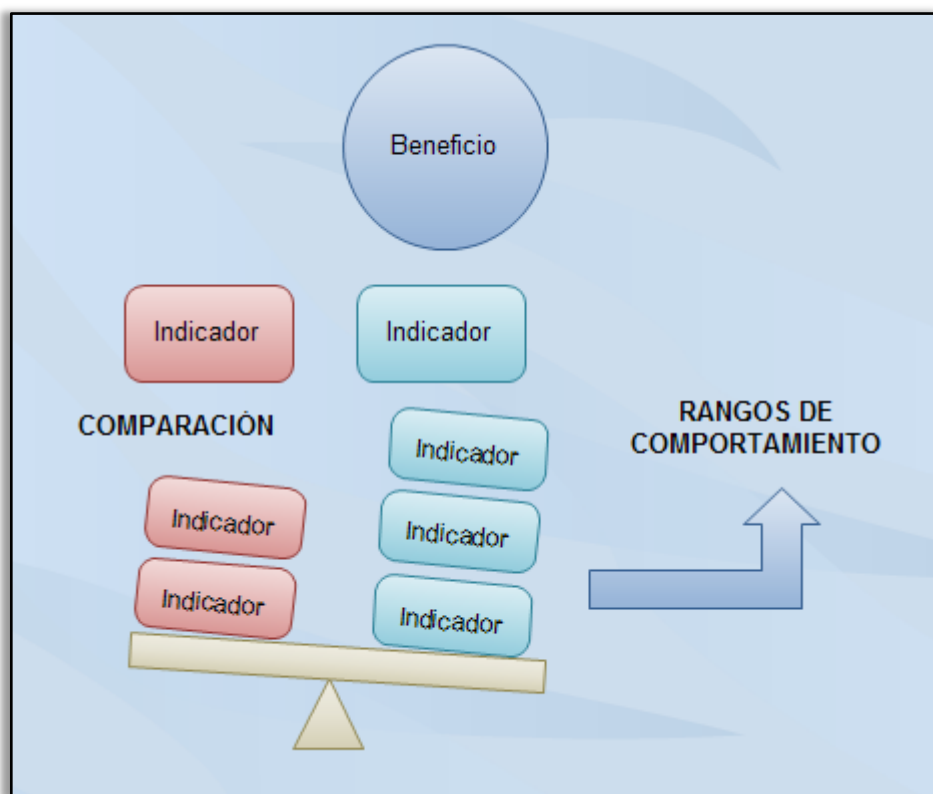


Gráfico No. 29 Proceso Comparativo Externo

Elaborado por: Sandra Quenguán

El proceso de comparación a desarrollar evaluará el comportamiento de cada indicador levantado, comparándolo entre las respuestas obtenidas en cada empresa. Con los resultados obtenidos en su medición se establecerá los rangos comunes de comportamiento, los cuales determinarán cuales son más o menos beneficiosos que permitan seleccionar uno de ellos.

Los resultados serán agrupados en tableros de comando, pudiendo identificar los niveles de cumplimiento de cada uno de ellos basados en una metodología de semáforo, la metodología de semáforo permitirá flexibilizar la expresión de los resultados obtenidos, clasificándolos de la siguiente manera:

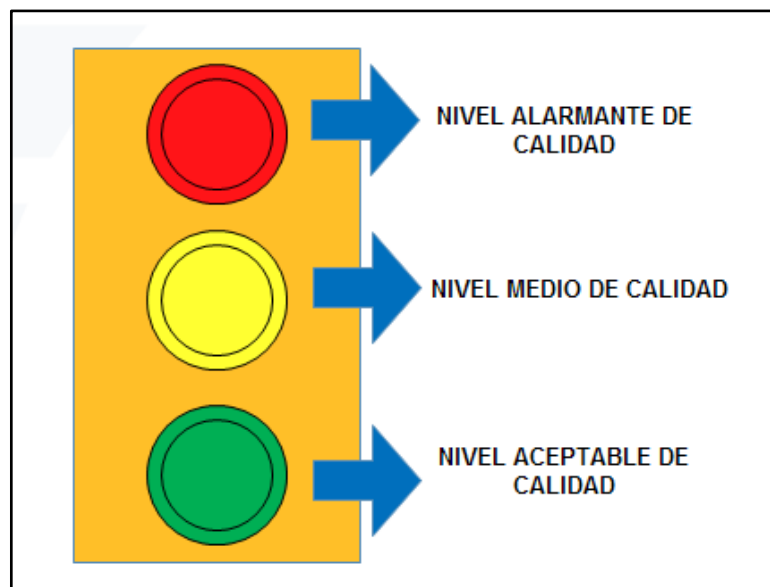


Gráfico No. 30 Parametrización de Resultados

Elaborado por: Sandra Quenguán

Nivel Alarmante- Color Rojo

El nivel denominado como alarmante, detalla una condición crítica basada en los siguientes aspectos:

- Bajos niveles de cumplimiento del indicador en base a los resultados esperados
- Falta de información requerida para su cálculo

Nivel Medio- Color Amarillo

El nivel medio, indica que si bien es cierto existen falencias dentro de los resultados alcanzados, estos se encuentran dentro de un nivel que puede mejorarse

Las características de este nivel se detallan a continuación:

- Resultados no cumplen con las metas establecidas, pero pueden alcanzarlas
- Se dispone de información parcial para el cálculo del indicador

Nivel Aceptable de Calidad

El nivel aceptable se basa en alcanzar óptimos resultados en relación a los esperados en cada indicador, mostrando una eficiencia en su cumplimiento.

Entre sus características se describen las siguientes:

- Cumplimiento adecuado de las metas establecidas
- Disponibilidad de información para el cálculo del indicador

En función de los resultados alcanzados, estos se expresarán con los siguientes identificadores:

Cuadro No. 33 Identificadores de los resultados por indicador

TIPO	RESULTADOS	IDENTIFICADOR
Nivel Alarmante	0% del peso del indicador	
Nivel Medio	50% del peso del indicador	
Nivel Aceptable	100% del peso del indicador	

Elaborado por: Sandra Quengúan

Obtención del informe final

El informe final resultante del proceso comparativo definirá al mejor plan de

compensación y distribución aquel que adquiriera mayor puntaje en la ponderación, permitiendo inclusive identificar los procesos que generan ventajas y aquellos que están por debajo de la competencia.

Los resultantes permitirán disponer de información útil a la población que se interese participar en este tipo de ingresos.

Aplicación de la Metodología:

Para desarrollar los modelos matemáticos citados, se procedió a realizar el levantamiento de datos en función a los indicadores, para posteriormente relacionarlos.

Evaluación Individual

Conforme los procesos detallados, se obtuvieron los siguientes resultados.

Proceso: que permitan la entrada de los distribuidores al sistema

Herbalife:

Los indicadores señalan que la calificación como distribuidor en la empresa es abierta, solo debiendo ser la persona mayor de edad. No existen limitantes en cuanto a edad, género u otro factor. Estas características son debidamente promocionadas en la empresa y son parte de la publicidad utilizada para el incentivo de la población a ser parte de la empresa. No obstante, es importante señalar que los sistemas se promocionan como una fuente de empleo, situación que no es correcta, en el sentido que el distribuidor es un cliente de la empresa. Las imposiciones no publicitadas se dan en función a los siguientes aspectos:

- Monto mínimo de inversión Inicial 200 usd. en productos
- La empresa no acepta crédito. Las compras deben realizarse en efectivo o pago con tarjeta.

Los medios de difusión utilizados por la empresa son, el internet, auspicios publicidad exterior, mismos que buscan incentivar a la población para que se conviertan en distribuidores. El mensaje es claro y se orienta a crear negocios propios de alto rendimiento.

La cobertura actual de la empresa está con sus distribuidores en todas las provincias del país con una presencia internacional de 84 países en el mundo.

4Life:

De igual manera, no se establecen condiciones mínimas para ser distribuidor, salvo ser mayor de edad. La empresa no hace una revisión del poder adquisitivo del distribuidor, riesgos de cartera y demás. La promoción en la participación en el programa se da en el beneficio del distribuidor al consumir y recomendar a otras personas el consumo del producto. La empresa no otorga crédito alguno. El distribuidor es cliente de la empresa.

La empresa busca su identificación principalmente mediante el internet y promociones internas, existiendo distribuidores en todas las regiones del país y en 45 países en el mundo.

Gano Excel:

Los distribuidores pueden ser cualquier persona que desee comprar el producto y comercializarlo. Las ventas se realizan al contado, pudiendo pagarse con tarjeta de

crédito o en efectivo en base a los montos mínimos exigidos acorde a los paquetes promocionados.

Su cobertura es inferior a la de la competencia. Cuenta con distribuidores principalmente en la región Sierra y Costa.

Proceso: Beneficios dados en función del desempeño del personal. Ingresos, descuentos, premios, bonificaciones

Herbalife:

La empresa establece como unidad de medida los puntos por volumen, teniendo cada producto diferente carga en puntos. El ingreso ofertado conforme el nivel en que se encuentre el distribuidor es hasta el 73% de la compra, dada por la acumulación obtenida en cada nivel.

La escalera conformada dispone de 14 niveles en la cual se obtienen tasas de ganancia por cada uno de ellos en relación a las compras realizadas por los distribuidores.

La empresa establece un paquete de beneficios dada por:

- Descuentos en productos
- Tasa de ingreso por venta
- Premios por nivel.

Tomando cada uno de estos rubros, se procede a realizar un estudio de la matriz múltiple analizando la relación entre cada una de estos.

Cuadro No. 34 Relación Ingresos-Descuentos Herbalife.

MES	Ingresos per Cápita Promedio Distribuidores (X)	Descuentos Promedio per cápita Distribuidores (Y)	X²	Y²	XY
1	\$ 560,00	\$ 98,00	\$ 313.600,00	\$ 9.604,00	54880
2	\$ 450,00	\$ 76,00	\$ 202.500,00	\$ 5.776,00	34200
3	\$ 620,00	\$ 78,00	\$ 384.400,00	\$ 6.084,00	48360
4	\$ 410,00	\$ 102,00	\$ 168.100,00	\$ 10.404,00	41820
5	\$ 580,00	\$ 43,00	\$ 336.400,00	\$ 1.849,00	24940
6	\$ 610,00	\$ 89,00	\$ 372.100,00	\$ 7.921,00	54290
7	\$ 410,00	\$ 43,00	\$ 168.100,00	\$ 1.849,00	17630
8	\$ 320,00	\$ 34,00	\$ 102.400,00	\$ 1.156,00	10880
9	\$ 450,00	\$ 54,00	\$ 202.500,00	\$ 2.916,00	24300
10	\$ 343,00	\$ 34,00	\$ 117.649,00	\$ 1.156,00	11662
11	\$ 340,00	\$ 54,00	\$ 115.600,00	\$ 2.916,00	18360
12	\$ 410,00	\$ 73,00	\$ 168.100,00	\$ 5.329,00	29930
SUMA	5.503,00	778,00	2.651.449,00	56.960,00	371.252,00
PROMEDIO	459	65	220.954	4.747	30.938

SXY	1206
S2X	10655
S2Y	543
B	0
A	13
SX	103
SY	23
R	0,50

Elaborado por: Sandra Quenguán

En el cuadro anterior se indica que el coeficiente de correlación es positivo y que las dos variables están directamente relacionadas, lo que quiere decir, si lo que invierte cada distribuidor en adquirir productos, más descuento por obtendrá en sus compras.

Cuadro No. 35 Relación entre Ingresos-Bonificación Herbalife

MES	Ingresos per Cápita Promedio Distribuidores (X)	Bonificación en USD Promedio Distribuidores	X²	Y²	XY
1	\$ 560,00	\$ 40,00	\$ 313.600,00	\$ 1.600,00	22400
2	\$ 450,00	\$ 60,00	\$ 202.500,00	\$ 3.600,00	27000
3	\$ 620,00	\$ 45,00	\$ 384.400,00	\$ 2.025,00	27900
4	\$ 410,00	\$ 34,00	\$ 168.100,00	\$ 1.156,00	13940
5	\$ 580,00	\$ 54,00	\$ 336.400,00	\$ 2.916,00	31320
6	\$ 610,00	\$ 67,00	\$ 372.100,00	\$ 4.489,00	40870
7	\$ 410,00	\$ 34,00	\$ 168.100,00	\$ 1.156,00	13940
8	\$ 320,00	\$ 54,00	\$ 102.400,00	\$ 2.916,00	17280
9	\$ 450,00	\$ 67,00	\$ 202.500,00	\$ 4.489,00	30150
10	\$ 343,00	\$ 20,00	\$ 117.649,00	\$ 400,00	6860
11	\$ 340,00	\$ 34,00	\$ 115.600,00	\$ 1.156,00	11560
12	\$ 410,00	\$ 54,00	\$ 168.100,00	\$ 2.916,00	22140
SUMA	5.503,00	563,00	2.651.449,00	28.819,00	265.360,00
PROMEDIO	459	47	220.954	2.402	22.113

SXY	598
S ² X	10655
S ² Y	200

B	0
A	21
SX	103
SY	14
R	0,41

Elaborado por: Sandra Quenguán

Como resultado se puede decir que el coeficiente de correlación también es positivo, porque las variables están relacionadas directamente, es decir, que si los ingresos de los distribuidores aumentan, la bonificación o comisión que recibe mensualmente también se incrementa.

Cuadro No. 36 Relación Ingresos-Volúmenes de Producto Comercializado Herbalife

MES	Ingresos per Cápita Promedio Distribuidores (X)	Volúmenes de Producto Comercializado Promedio en Puntos	X²	Y²	XY
1	\$ 560,00	12.000,00	\$ 313.600,00	\$ 144.000.000,00	6720000
2	\$ 450,00	9.642,86	\$ 202.500,00	\$ 92.984.693,88	4339285,714
3	\$ 620,00	13.285,71	\$ 384.400,00	\$ 176.510.204,08	8237142,857
4	\$ 410,00	8.785,71	\$ 168.100,00	\$ 77.188.775,51	3602142,857
5	\$ 580,00	12.428,57	\$ 336.400,00	\$ 154.469.387,76	7208571,429
6	\$ 610,00	13.071,43	\$ 372.100,00	\$ 170.862.244,90	7973571,429
7	\$ 410,00	8.785,71	\$ 168.100,00	\$ 77.188.775,51	3602142,857
8	\$ 320,00	6.857,14	\$ 102.400,00	\$ 47.020.408,16	2194285,714
9	\$ 450,00	9.642,86	\$ 202.500,00	\$ 92.984.693,88	4339285,714
10	\$ 343,00	7.350,00	\$ 117.649,00	\$ 54.022.500,00	2521050

11	\$ 340,00	7.285,71	\$ 115.600,00	\$ 53.081.632,65	2477142,857
12	\$ 410,00	8.785,71	\$ 168.100,00	\$ 77.188.775,51	3602142,857
SUMA	5.503,00	117.921,43	2.651.449,00	1.217.502.091,84	56.816.764,29
PROMEDIO	459	9.827	220.954	101.458.508	4.734.730

SXY	228330
S2X	10655
S2Y	4892790
B	21
A	0
SX	103
SY	2212
R	1,00

Elaborado por: Sandra Quenguán

El resultado de este cálculo de correlación determina que es positiva perfecta, lo que significa que si la inversión que hacen los distribuidores se incrementa el volumen de venta del producto también sube.

Tomando la relación de estudio la variable de ingreso per cápita, se obtuvo relaciones directas entre el ingreso los descuentos, bonificaciones y volúmenes de producto. Los estudios señalan que la mayor relación existente está entre el ingreso y el descuento, entendiendo que el interesado se beneficia principalmente por los descuentos obtenidos. Como es lógico, el sistema se basa en el volumen comprado, situación que también demanda de los costos, factor que será revisado más adelante

4Life:

4Life no oferta un sistema de descuentos por precios, sino incentivos por volumen en base de ingresos mínimos, bonificaciones y premios. Tomando como referencia un año de valores promedio se realiza se establece las siguientes condiciones:

Cuadro No. 37 Relación Ingreso-Bonificación 4Life

Medición	Ingresos per Cápita Promedio Distribuidores	Bonificación en USD Promedio Distribuidores	Volúmenes de Producto Comercializado Promedio en Puntos
1	\$ 488,00	\$ 35,00	7.400,00
2	\$ 489,00	\$ 36,00	7.415,16
3	\$ 501,00	\$ 37,00	7.597,13
4	\$ 503,00	\$ 32,00	7.627,46
5	\$ 490,00	\$ 32,00	7.430,33
6	\$ 510,00	\$ 36,00	7.733,61
7	\$ 650,00	\$ 34,00	9.856,56
8	\$ 630,00	\$ 36,00	9.553,28
9	\$ 605,00	\$ 38,00	9.174,18
10	\$ 450,00	\$ 34,00	6.823,77
11	\$ 412,00	\$ 32,00	6.247,54
12	\$ 411,00	\$ 31,00	6.232,38

SXY	89
S2X	5621

S2Y	5
B	0
A	26
SX	75
SY	2
R	0,55

Elaborado por: Sandra Quenguán

Como el resultado del cálculo del Coeficiente de Correlación es positivo, se dice que la inversión que cada distribuidor realiza se incrementa también reciben más comisiones mes a mes.

Cuadro No. 38 Relación Ingresos-Volumen de Productos Comercializados 4Life

Mes	Ingresos per Cápita Promedio Distribuidores	Volúmenes de Producto Comercializado Promedio en Puntos	X²	Y²	XY
1	\$ 450,00	\$ 7.400,00	\$ 202.500,00	\$ 54.760.000,00	3330000
2	\$ 458,00	\$ 7.415,16	\$ 209.764,00	\$ 54.984.656,17	3396145,082
3	\$ 457,00	\$ 7.597,13	\$ 208.849,00	\$ 57.716.401,67	3471888,934
4	\$ 501,00	\$ 7.627,46	\$ 251.001,00	\$ 58.178.131,05	3821356,967
5	\$ 504,00	\$ 7.430,33	\$ 254.016,00	\$ 55.209.772,24	3744885,246
6	\$ 543,00	\$ 7.733,61	\$ 294.849,00	\$ 59.808.670,38	4199348,361
7	\$ 430,00	\$ 9.856,56	\$ 184.900,00	\$ 97.151.723,33	4238319,672
8	\$ 450,00	\$ 9.553,28	\$ 202.500,00	\$ 91.265.133,70	4298975,41
9	\$ 505,00	\$ 9.174,18	\$ 255.025,00	\$ 84.165.584,69	4632961,066
10	\$ 550,00	\$ 6.823,77	\$ 302.500,00	\$ 46.563.843,72	3753073,77
11	\$ 554,00	\$ 6.247,54	\$ 306.916,00	\$ 39.031.768,34	3461137,705

12	\$ 562,00	\$ 6.232,38	\$ 315.844,00	\$ 38.842.523,68	3502595,902
SUMA	5.964,00	93.091,39	2.988.664,00	737.678.208,98	45.850.688,11
PROMEDIO	497	7.758	249.055	61.473.184	3.820.891

SXY	-34645
S2X	2046
S2Y	1292576
B	-17
A	16172
SX	45
SY	1137
R	-0,67

Elaborado por: Sandra Quenguán

Los resultados obtenidos muestran que existe una correlación negativa entre el ingreso y las bonificaciones, y eso quiere decir que si la inversión del distribuidor baja las bonificaciones también.

Gano Excel

Su sistema de pago oferta el sistema de profundidad, es decir generar mayores ganancias en la consolidación de la estructura. Para determinar la veracidad de su estrategia, es importante analizar los resultados obtenidos promedio per cápita, encontrando las siguientes relaciones

Cuadro No. 39 Relación de Ingreso-Bonificación Gano Excel

Medición	Ingresos per Cápita Promedio Distribuidores	Bonificación en USD Promedio Distribuidores	Volúmenes de Producto Comercializado Promedio en Puntos
1	\$ 450,00	\$ 40,00	9.800,00
2	\$ 458,00	\$ 48,00	9.974,22
3	\$ 457,00	\$ 34,00	9.952,44
4	\$ 501,00	\$ 48,00	10.910,67
5	\$ 504,00	\$ 48,40	10.976,00
6	\$ 543,00	\$ 38,00	11.825,33
7	\$ 430,00	\$ 61,00	9.364,44
8	\$ 450,00	\$ 54,00	9.800,00
9	\$ 505,00	\$ 55,00	10.997,78
10	\$ 550,00	\$ 40,00	11.977,78
11	\$ 554,00	\$ 43,00	12.064,89
12	\$ 562,00	\$ 32,00	12.239,11

SXY	-197
S2X	2046
S2Y	72
B	0
A	93
SX	45
SY	8
R	-0,52

Elaborado por: Sandra Quenguán

Los resultados indican que existe una correlación negativa, lo que significa que si el dinero que invierte el distribuidor decrece también las bonificaciones que recibirá de la empresa por concepto de comisiones. .

Cuadro No. 40 Relación Ingreso-Volumen de Productos Comercializados Gano Excel

MES	Ingresos per Cápita Promedio Distribuidore s	Volúmenes de Producto Comercializad o Promedio en Puntos	X²	Y²	XY
1	\$ 450,00	\$ 9.800,00	\$ 202.500,00	\$ 96.040.000,00	4410000
2	\$ 458,00	\$ 9.974,22	\$ 209.764,00	\$ 99.485.108,94	4568193,778
3	\$ 457,00	\$ 9.952,44	\$ 208.849,00	\$ 99.051.150,42	4548267,111
4	\$ 501,00	\$ 10.910,67	\$ 251.001,00	\$ 119.042.647,11	5466244
5	\$ 504,00	\$ 10.976,00	\$ 254.016,00	\$ 120.472.576,00	5531904
6	\$ 543,00	\$ 11.825,33	\$ 294.849,00	\$ 139.838.508,44	6421156
7	\$ 430,00	\$ 9.364,44	\$ 184.900,00	\$ 87.692.819,75	4026711,111
8	\$ 450,00	\$ 9.800,00	\$ 202.500,00	\$ 96.040.000,00	4410000
9	\$ 505,00	\$ 10.997,78	\$ 255.025,00	\$ 120.951.116,05	5553877,778
10	\$ 550,00	\$ 11.977,78	\$ 302.500,00	\$ 143.467.160,49	6587777,778
11	\$ 554,00	\$ 12.064,89	\$ 306.916,00	\$ 145.561.543,90	6683948,444
12	\$ 562,00	\$ 12.239,11	\$ 315.844,00	\$ 149.795.840,79	6878380,444
SUMA	5.964,00	129.882,67	2.988.664,00	1.417.438.471,90	65.086.460,44
PROMEDIO	497	10.824	249.055	118.119.873	5.423.872

SXY	44565
S ² X	2046
S ² Y	970518
B	22
A	0
SX	45
SY	985
R	1,00

Elaborado por: Sandra Quenguán

El estudio da como resultado que hay una correlación positiva perfecta que nos indica que si el dinero que el distribuidor invierte en comprar productos se reduce, también recibirá menos por concepto de comisiones.

Se concluye que los ingresos de los distribuidores están muy relacionados con el dinero que ganan como comisiones en las empresas multinivel. Siendo así, si invierten más en la compra de los productos obtendrán mayor porcentaje de descuento y al final del mes podrán recibir un cheque más alto como comisiones. Si no invierten en la compra del producto no ganan suficientes comisiones, siendo este un aspecto negativo para el negocio de una persona que recién ingresa al negocio y que éste es su única fuente de ingresos.

Nivel de posicionamiento de los productos en el mercado

Herbalife

Herbalife cuenta con un alto posicionamiento de sus productos en el mercado. Esta situación se debe principalmente a que tiene mayor vigencia por ser de las empresas evaluadas la primera en introducirse en el mercado. Esta situación genera ventajas principalmente para los primeros distribuidores. Sus productos son relacionados con el cuidado de la salud, teniendo una amplia aceptación.

Tomando como referencia la matriz de Boston Consulting Group³⁸, los productos de Herbalife pueden ser considerados como Vaca Lechera, es decir son identificados por el mercado objetivo.



Gráfico No. 31 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Fuente: Administración y Estrategia” Jorge Hermida, Roberto Serra y Eduardo Kastika

³⁸ Teoría basada en el ciclo de vida del producto desarrollada en los 70's por el Boston Consulting Group

Cuadro No. 41 Ventas Promedio 2011

MES	VOLUMEN VENTAS (Usd. Promedio)
1	\$ 345.600,00
2	\$ 376.704,00
3	\$ 388.005,12
4	\$ 419.045,53
5	\$ 448.378,72
6	\$ 488.732,80
7	\$ 498.507,46
8	\$ 513.462,68
9	\$ 523.731,93
10	\$ 560.393,17
11	\$ 610.828,56
12	\$ 684.127,98

Elaborado por: Sandra Quenguán

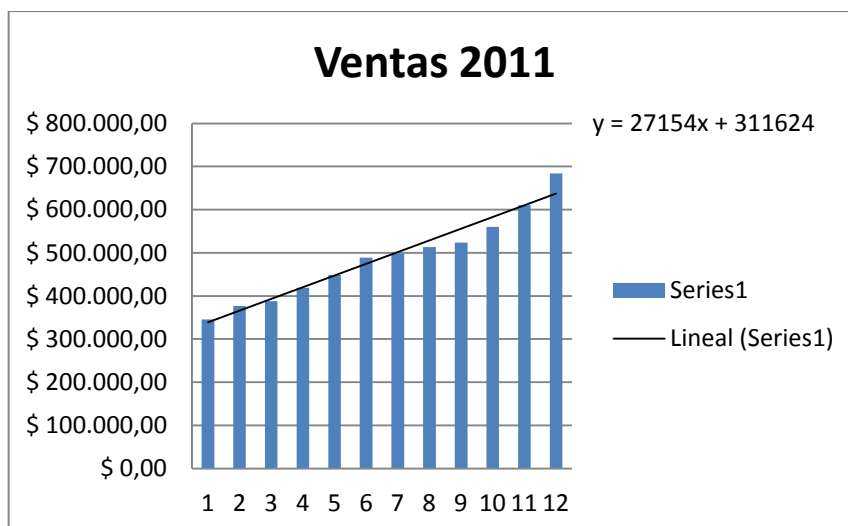


Gráfico No. 32 Calculo de la ecuación

Elaborado por: Sandra Quenguán

Cuadro No. 42 Proyección de Ventas

MES	VOLUMEN VENTAS (USD Promedio)
13	\$ 664.626,00
14	\$ 691.780,00
15	\$ 718.934,00
16	\$ 746.088,00
17	\$ 773.242,00

Elaborado por: Sandra Quenguán

Cuadro No. 43 Comportamiento Histórico (Tasa)

MES	VOLUMEN VENTAS (USD Promedio)	TASA COMPORTAMIENTO
1	\$ 345.600,00	
2	\$ 376.704,00	9,00%
3	\$ 388.005,12	3,00%
4	\$ 419.045,53	8,00%
5	\$ 448.378,72	7,00%
6	\$ 488.732,80	9,00%
7	\$ 498.507,46	2,00%
8	\$ 513.462,68	3,00%
9	\$ 523.731,93	2,00%
10	\$ 560.393,17	7,00%
11	\$ 610.828,56	9,00%
12	\$ 684.127,98	12,00%
	PROMEDIO	6,45%

Elaborado por: Sandra Quenguán

4LIFE

Su participación en el mercado se encuentra en desarrollo. Su aceptación se ha basado principalmente en el cambio de los patrones de consumo, los cuales se han basado en una preocupación más relevante por la salud. Tomando el modelo de Boston Consulting Group, sus productos pueden calificarse como Estrellas, se muestra un crecimiento importante.

Cuadro No. 44 Ventas Promedio

MES	VOLUMEN VENTAS (USD Promedio)
1	\$ 124.000,00
2	\$ 138.880,00
3	\$ 154.156,80
4	\$ 168.030,91
5	\$ 179.793,08
6	\$ 197.772,38
7	\$ 219.527,35
8	\$ 239.284,81
9	\$ 267.998,98
10	\$ 294.798,88
11	\$ 524.742,01
12	\$ 577.216,21

Elaborado por: Sandra Quenguán

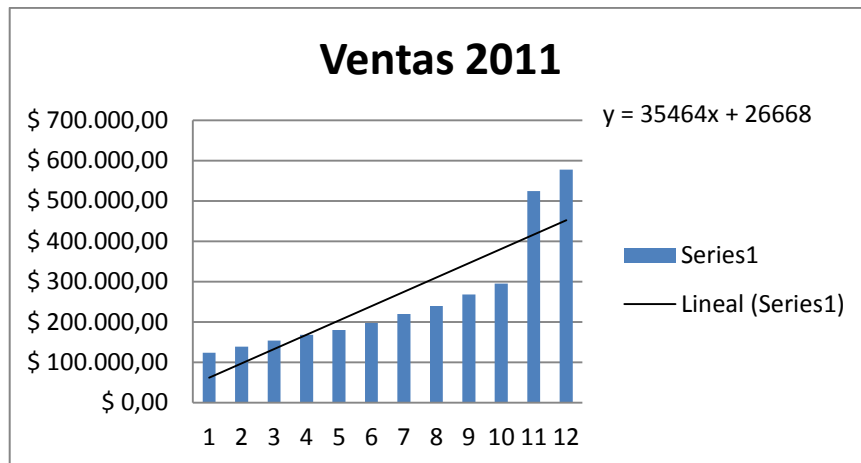


Gráfico No. 33 Cálculo de Ecuación
Elaborado por: Sandra Quenguán

Cuadro No. 45 Proyección de Ventas

MES	VOLUMEN
	VENTAS (USD Promedio)
12	\$ 452.236,00
14	\$ 523.164,00
15	\$ 558.628,00
16	\$ 594.092,00
17	\$ 629.556,00

Elaborado por: Sandra Quenguán

Cuadro No. 46 Comportamiento Histórico (Tasa)

MES	VOLUMEN	TASA COMPORTAMIENTO
	VENTAS (USD Promedio)	
1	\$ 124.000,00	
2	\$ 138.880,00	12,00%

3	\$ 154.156,80	11,00%
4	\$ 168.030,91	9,00%
5	\$ 179.793,08	7,00%
6	\$ 197.772,38	10,00%
7	\$ 219.527,35	11,00%
8	\$ 239.284,81	9,00%
9	\$ 267.998,98	12,00%
10	\$ 294.798,88	10,00%
11	\$ 524.742,01	78,00%
12	\$ 577.216,21	10,00%
	PROMEDIO	16,27%

Elaborado por: Sandra Quenguán

Gano Excel

Gano Excel es un producto en claro proceso de introducción, no siendo muy identificado en el mercado. No obstante, es altamente innovador y se basa en el café, bebida de alto consumo. Dentro del Boston Consulting Group, este producto puede ser calificado como un Question Mark, debido a que no se conoce la respuesta que va tener en el mercado.

Cuadro No. 47 Ventas Promedio 2011

MES	VOLUMEN VENTAS (USD Promedio)
1	\$ 68.970,00
2	\$ 75.177,30
3	\$ 81.191,48

4	\$ 87.930,38
5	\$ 95.844,11
6	\$ 105.428,52
7	\$ 114.917,09
8	\$ 124.110,46
9	\$ 132.798,19
10	\$ 144.750,03
11	\$ 156.330,03
12	\$ 168.836,43

Elaborado por: Sandra Quenguán

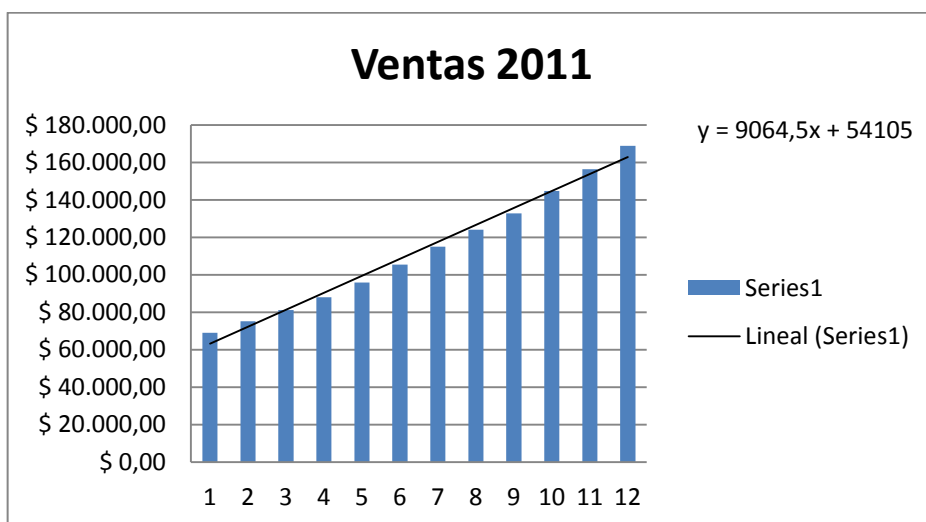


Gráfico No. 34 Cálculo de Ecuación

Elaborado por: Sandra Quenguán

Cuadro No. 48 Proyección de Ventas

MES	VOLUMEN VENTAS (USF Promedio)
13	\$ 171.943,50
14	\$ 181.008,00

15	\$ 190.072,50
16	\$ 199.137,00
17	\$ 208.201,50

Elaborado por: Sandra Quengúan

Cuadro No. 49 Comportamiento Histórico (Tasa)

MES	VOLUMEN	TASA COMPORTAMIENTO
	VENTAS (USF Promedio)	
1	\$ 68.970,00	
2	\$ 75.177,30	9,00%
3	\$ 81.191,48	8,00%
4	\$ 87.930,38	8,30%
5	\$ 95.844,11	9,00%
6	\$ 105.428,52	10,00%
7	\$ 114.917,09	9,00%
8	\$ 124.110,46	8,00%
9	\$ 132.798,19	7,00%
10	\$ 144.750,03	9,00%
11	\$ 156.330,03	8,00%
12	\$ 168.836,43	8,00%
	PROMEDIO	8,48%

Elaborado por: Sandra Quengúan

Se concluye que las empresas dependen mucho del éxito del producto que venden, la permanencia en el mercado, y de cuán posicionados se encuentren en la mente especialmente de los consumidores. Ya que al ser ellos personas que no están dentro del negocio, si consumen diariamente el producto, son ellos los que

deciden al final si compran o no el producto a consumir. Y éste es un punto importante para ubicar en cierto cuadrante o no a las empresas estudiadas.

Promoción del personal en la escalera de mercadeo

Herbalife

Las estructuras de Herbalife son más grandes que el resto de empresas, producto a su mayor vigencia en el mercado, debiendo verificarse si esta situación produce beneficios a los participantes. Para ello, el estudio de desviación estándar, obtuvo los siguientes rangos de promoción:

Cuadro No. 50 Personas Promocionadas de Nivel Promedio por mes. 2011.
Herbalife

MES	PERSONAL PROMOCIONADO
1	168
2	201
3	345
4	124
5	201
6	456
7	435
8	234
9	537
10	653
11	236
12	378
PROMEDIO	330,67

Elaborado por: Sandra Quenguán

Cuadro No. 51 Cálculo de Deviación Estándar. Herbalife

MES	PERSONAL PROMOCIONADO	$x - x_{prom}$	$(x - x_{prom})^2$
1	168	-162,67	26460,44
2	201	-129,67	16813,44
3	345	14,33	205,44
4	124	-206,67	42711,11
5	201	-129,67	16813,44
6	456	125,33	15708,44
7	435	104,33	10885,44
8	234	-96,67	9344,44
9	537	206,33	42573,44
10	653	322,33	103898,78
11	236	-94,67	8961,78
12	378	47,33	2240,44
PROMEDIO	330,67	SUMA	296616,67
		DESVIACIÓN	157,22

RANGO MAYOR	487
PROMEDIO	330
RANGO MENOR	173

Elaborado por: Sandra Quenguán

4Life

Aplicando el mismo estudio de desviación estándar, se obtuvieron los siguientes resultados

Cuadro No. 52 Personas Promocionadas de Nivel Promedio por mes. 2011.
4LIFE

MES	PERSONAL PROMOCIONADO
1	98
2	125
3	176
4	103
5	211
6	109
7	112
8	156
9	136
10	125
11	106
12	134
PROMEDIO	132,583333

Elaborado por: Sandra Quenguán

Cuadro No. 53 Cálculo de la Desviación Estándar. 4LIFE

MES	PERSONAL PROMOCIONADO	$x - x_{prom}$	$(x - x_{prom})^2$
1	98	-34,58	1196,01
2	125	-7,58	57,51
3	176	43,42	1885,01
4	103	-29,58	875,17

5	211	78,42	6149,17
6	109	-23,58	556,17
7	112	-20,58	423,67
8	156	23,42	548,34
9	136	3,42	11,67
10	125	-7,58	57,51
11	106	-26,58	706,67
12	134	1,42	2,01
PROMEDIO	132,583333	SUMA	12468,92

RANGO MAYOR	164,82
PROMEDIO	132,58
RANGO MENOR	100,35

Elaborado por: Sandra Quenguán

Gano Excel

Los resultados obtenidos se detallan a continuación:

Cuadro No. 54 Personas Promocionadas de Nivel Promedio por mes. 2011.
GANO EXCEL

MES	PERSONAL PROMOCIONADO
1	45
2	43
3	43

4	34
5	24
6	34
7	45
8	36
9	46
10	56
11	53
12	78
PROMEDIO	44,75

Elaborado por: Sandra Quenguán

Cuadro No. 55 Cálculo de Desviación Estándar. GANO EXCEL

MES	PERSONAL PROMOCIONADO	x-xprom	(x-xprom)2
1	45	0,25	0,06
2	43	-1,75	3,06
3	43	-1,75	3,06
4	34	-10,75	115,56
5	24	-20,75	430,56
6	34	-10,75	115,56
7	45	0,25	0,06
8	36	-8,75	76,56
9	46	1,25	1,56
10	56	11,25	126,56
11	53	8,25	68,06
12	78	33,25	1105,56
PROMEDIO	44,75	SUMA	2046,25
		DESVIACIÓN	13,06

RANGO MAYOR	57,81
PROMEDIO	44,75
RANGO MENOR	31,69

Elaborado por: Sandra Quenguán

Material de apoyo y servicios entregados para el cumplimiento de metas

Herbalife

Herbalife no entrega materiales impresos para la promoción de sus productos a los distribuidores. Su sistema se basa en el desarrollo de programas de capacitación los cuales participan como instructores personal contratado y los mismos distribuidores que han alcanzado niveles superiores en la escalera de éxito.

Dispone de una plataforma, la cual permite obtener información sobre sus productos ventajas y características que puede ser consultada por los distribuidores. No maneja sistemas CRM.

4Life

No entrega material publicitario. La empresa cuenta con un sistema web en la cual se brinda información a los distribuidores sobre aspectos referentes al producto. Sus capacitaciones se realizan anualmente, contratando personal calificado para su desarrollo.

Gano Excel

Entrega material publicitario acorde al monto de compra hasta por \$750,00 usd.

Dispone de una plataforma web de consulta y mantiene reuniones periódicas con sus distribuidores, brindando cursos referentes al pago del plan de compensación.

Se puede decir que para las capacitaciones del producto o con temas técnicos los deben realizar los mismos distribuidores, deben realizar una inversión grupal o individual para que tengan más conocimientos y con esto obtener más ingresos al vender sus productos con información más especializada a los clientes.

Programas complementarios desarrollados para el mejoramiento del desempeño. Coaching, Mentoring, capacitación, asistencia

Herbalife:

La empresa dispone de un programa de capacitación en la cual incluye personal calificado y distribuidores que han alcanzado niveles superiores. En el año 2011 se realizaron 5 programas completos referentes a técnicas de venta y comercialización.

4Life

La empresa cuenta con un sistema de entrenamiento basado en el perfeccionamiento de las destrezas de uso de marca. Su ejecución está encargada la matriz, permitiendo el aprovechamiento de la presencia de la empresa en varios países.

Gano Excel

Los programas de capacitación se realizan en función de un esquema en el cual, los distribuidores que han obtenido mejores resultados capacitan a sus propias estructuras. De igual manera, personal encargado de la empresa en las diferentes sedes realizan entrenamiento.

Evaluación Externa: Análisis Comparativo

Procesos que permitan la entrada de los distribuidores al sistema

El estudio realizado señala que la entrada de distribuidores en las tres empresas es totalmente abierta, no existiendo procesos que delimiten la posibilidad de entrada de cualquier interesado. Al contrario, la empresa fomenta que cualquier persona adquiera sus productos.

Las diferencias en las empresas se dan principalmente en relación al valor de inversión inicial que se requiere, siendo en este caso el aspecto más relevante.

El criterio de selección, se basa en que la menor inversión facilita el ingreso a la empresa, siendo la empresa 4LIFE la que fomenta esta política de todas las estudiadas. No es posible, no obstante, asignar una ponderación a este factor debido a que el interés del distribuidor es la rentabilidad frente a la inversión, no siendo necesariamente la menor inversión un factor decisivo en la selección del plan de comercialización.

Tomando en cuenta los medios de difusión utilizados, la prensa y el internet son los principales, no siendo esto una estrategia competitiva en el sentido de que todas las empresas lo utilizan. Es importante indicar que en la web se encuentra la

página principal de la empresa y páginas elaboradas mediante sistemas blog principalmente por los distribuidores, incentivando el ingreso a la compañía.

La cobertura a nivel nacional e internacional es el único factor dentro de este proceso que puede marcar diferencias, en el sentido de que el mayor posicionamiento si representa beneficios para el distribuidor. Los resultados de la ponderación son:

Cuadro No. 56 Ponderación de la cobertura de cada empresa (Nacional e Internacional)

EVALUACIÓN	Cobertura Nacional	Cobertura Internacional	Total
Herbalife	100%	100%	100%
4Life	50%	50%	50%
Gano Excel	45%	0%	0%

Elaborado por: Sandra Quenguán

Tomando en referencia este indicador, la mayor cobertura de Herbalife frente a las otras empresas si representa un factor que la población debe tomar en cuenta en la selección de la empresa en la que desea participar.

Proceso: Beneficios dados en función del desempeño del personal. Ingresos, descuentos, premios, bonificaciones

Para evaluar el mejor plan de compensación, es importante determinar el rendimiento existente entre cada una de las empresas Para ello, se procede a comparar los resultados de las relaciones obtenidas mediante la covarianza y correlación.

Cuadro No. 57 Comparación de los resultados de comparación obtenidas

Evaluación	Ingresos per cápita Promedio Distribuidores -Bonificación en USD Promedio Distribuidores	Ingresos per cápita Promedio Distribuidores - Descuentos Promedio per cápita Distribuidores	Ingresos per cápita Promedio Distribuidores Volúmenes de Producto Comercializado Promedio en Puntos
Herbalife	0,5	0,41	1
4Life	0,55	No	-0,67
Gano Excel	-0,52	No	1

Elaborado por: Sandra Quenguán

Criterios de Evaluación:

Para comparar los diferentes resultados obtenidos, se determinaron las siguientes condiciones:

Cuadro No. 58 Criterios de Evaluación del proceso de beneficios del distribuidor

INDICADOR	CRITERIO
Ingreso-Bonificación	La mejor relación posible es directa, es decir la obtención del valor de 1. Esta situación indica que el plan de compensación maximiza las bonificaciones en beneficio de sus distribuidores
Ingreso-Descuentos	Al igual que el caso anterior, la mejor relación es el valor de 1
Ingreso-Volumen	A diferencia de los casos anteriores, en este tipo de relación el mejor valor es -1, es decir relación indirecta que indica que existe mayor ganancia por menor cantidad de volumen comercializado

Elaborado por: Sandra Quenguán

Cuadro No. 59 Tabla Comparativa

INDICADOR	HERBALIFE	4 LIFE	GANO EXCEL
Ingreso- Bonificación	50%	100%	0%
Ingreso-Descuentos	100%	0%	0%
Ingreso- Volumen	50%	100%	50%

Elaborado por: Sandra Quengúan

Conforme las relaciones obtenidas, se observa que la empresa 4LIFE oferta las mejores condiciones referencias al ingreso y bonificación. Adicionalmente, no exige tanto volumen comercializado como las otras empresas. En segundo lugar se encuentra Herbalife que obtienen en los descuentos una modalidad favorable. Finalmente la empresa Gano Excel cuya relación de profundidad no ha generado un adecuado impacto.

Nivel de posicionamiento de los productos en el mercado

El nivel de posicionamiento se establece en relación a la identificación de marca y de los productos en el mercado. Se entiende que un producto mejor posicionado, será más fácil su venta. Para el estudio de posicionamiento se estableció una encuesta callejera a 100 personas (No trabajadoras en este sistema), los resultados obtenidos se detallan a continuación:

Cuadro No. 60 Ponderación del Nivel de Posicionamiento de los productos de mercado

1. ¿Identifica las siguientes Marcas?

PRODUCTOS	Conoce	No Conoce
Herbalife		
Herbalife Aloe	8,00%	92,00%
Herbalife Batido Nutricional	35,00%	65,00%
Herbalife Té	2,00%	98,00%
Herbalife Proteína	7,00%	93,00%
4Life		
Productos Transfer	9,00%	91,00%
Gano Excel		
Café	5,00%	95,00%

2. Identificación de Marca

MARCA	Conoce	No Conoce
HERBALIFE	86%	14,00%
4IFE	22%	78,00%
GANO EXCEL	10%	90,00%

Elaborado por: Sandra Quenguán

El estudio muestra un bajo nivel de posicionamiento de los productos de las tres empresas. Con relación a la marca, Herbalife es la más posicionada. No obstante, tomando en cuenta el comportamiento histórico, 4Life mantiene tasas de

crecimiento mayor seguidos de Gano Excel, situación que se confirma en la pendiente del cálculo de la ecuación lineal.

Los resultados de los indicadores son:

Cuadro No. 61 Comparación de Resultados

INDICADOR	HERBALIFE	4 LIFE	GANO EXCEL
Identificación del Producto	86%	22%	10%
Comportamiento Histórico	6,45%	16,27%	8,48%
Tendencia de Comportamiento Futuro	$y = 27154x + 311624$	$y = 35464x + 26668$	$y = 9064,5x + 54105$

Elaborado por: Sandra Quenguán

Cuadro No. 62 Ponderación de Resultados

INDICADOR	HERBALIFE	4 LIFE	GANO EXCEL
identificación del Producto	100%	50%	0%
Comportamiento Histórico	0%	100%	50%
Tendencia de Comportamiento Futuro	0%	100%	50%

Elaborado por: Sandra Quenguán

Promoción del personal en la escalera de mercadeo

El volumen de personas que trabajan en Herbalife, permite que sus rangos sean más amplios, situación que puede interpretarse como un beneficio. No obstante su valor debe ser comparado en función del número promedio de personas que trabajan en la empresa, obteniendo las siguientes comparaciones:

Cuadro No. 63 Rangos y Comparación con Totales

INDICADOR	HERBALIFE	4LIFE	GANO EXCEL
Personal Promocionado			
Rango Mayor	487,89	164,82	57,81
Promedio	330,67	132,58	44,75
Rango Menor	173,45	100,35	31,69
Número distribuidores (Aprox)	120560	23456	8790
Índice (Rango Mayor/Total Distribuidores)	0,00404684	0,00702669	0,00657661
Índice (Rango Promedio/Total Distribuidores)	0,00274276	0,00565243	0,00509101
Índice (Rango Menor/Total Distribuidores)	0,00143868	0,00427816	0,00360542

Elaborado por: Sandra Quenguán

Cuadro No. 64 Ponderación de Resultados Promoción de Personal

EMPRESA	Promoción Personal
HERBALIFE	0%
4 LIFE	100%
GANO EXCEL	50%

Elaborado por: Sandra Quenguán

Material de apoyo y servicios entregados para el cumplimiento de metas

Los sistemas de apoyo dados por las tres empresas son similares. Disponen de plataformas web, programas de entrenamiento y mecanismos de apoyo al distribuidor. No existen mayores diferencias que permitan beneficiar a un plan frente a otro. Los resultados de la ponderación se detallan a continuación:

Cuadro No. 65 Ponderación de Material de Apoyo

INDICADOR	HERBALIFE	4LIFE	GANO EXCEL
Material de Apoyo	0%	0%	100%
Asistencia Mercadeo	50%	50%	100%
Herramientas Digitales	100%	100%	100%
Uso de Medios de Comunicación	50%	50%	50%

Elaborado por: Sandra Quenguán

Programas complementarios desarrollados para el mejoramiento del desempeño. Coaching, Mentoring, capacitación, asistencia

De igual manera, los programas de capacitación son similares en cada empresa, disponen de una planificación interna, por lo que no representa un elemento de diferenciación. En este caso, las tres empresas ofrecen condiciones similares.

Cuadro No. 66 Ponderación de los programas complementarios

INDICADOR	HERBALIFE	4LIFE	GANO EXCEL
Capacitaciones Realizadas	100%	100%	100%
Nivel Instructor	100%	100%	100%
Cobertura Capacitación	100%	100%	1005

Elaborado por: Sandra Quenguán

5.5. Informe final

Una vez calificados todos los indicadores de gestión, se procede a presentar el cuadro resultante para posteriormente obtener los puntajes de cada empresa.

Cuadro No. 67 Resultados de la Ponderación de Indicadores

PESO ASIGNADO	CATEGORÍA	PONDERACIÓN	HERBALIFE	4LIFE	GANO EXCEL
1	Definición de perfiles requeridos de los distribuidores	No aplica			
	Medios de difusión para incentivar a los distribuidores	No aplica			
	Cobertura a Nivel Nacional e Internacional de la empresa	100%	100%	50%	0%
4	Ingresos per cápita-Descuentos Promedio	14%	100%	0%	0%
	Ingresos per capital-Bonificación	65%	50%	100%	0%
	Ingresos per cápita-Volúmenes de Producto	21%	50%	100%	50%
2	Identificación del Producto	10,00%	100%	50%	0%
	Participación de Mercado	15,00%	100%	50%	0%
	Comportamiento Histórico	25,00%	0%	100%	50%
	Tendencia Futura	50,00%	0%	100%	50%
1	Promoción del Personal	100%	0%	100%	50%
0,5	Material de Apoyo entregado	25%	0%	0%	100%
	Asistencia en Mercadeo	25%	50%	50%	100%
	Herramientas Digitales Disponibles	25%	100%	100%	100%
	Uso de Medios de Comunicación de apoyo	25%	50%	50%	50%
1,5	Capacitaciones realizadas	50%	100%	100%	100%
	Nivel del Instructor	25%	100%	100%	100%
	Cobertura de Capacitación	25%	100%	100%	100%

Elaborado por: Sandra Quenguán

Cuadro No. 68 Cálculo de Calificaciones obtenidas

CATEGORÍA	HERBALIFE	4LIFE	GANO EXCEL
Definición de perfiles requeridos de los distribuidores			
Medios de difusión para incentivar a los distribuidores			
Cobertura a Nivel Nacional e Internacional de la empresa	1	0,5	0
Ingresos per cápita-Descuentos Promedio	0,56	0	0
Ingresos per capital-Bonificación	1,3	2,6	0
Ingresos per cápita-Volúmenes de Producto	0,42	0,84	0,42
Identificación del Producto	0,2	0,1	0
Participación de Mercado	0,3	0,15	0
Comportamiento Histórico	0	0,5	0,25
Tendencia Futura	0	1	0,5
Promoción del Personal	0	1	0,5
Material de Apoyo entregado	0	0	0,125
Asistencia en Mercadeo	0,0625	0,0625	0,125
Herramientas Digitales Disponibles	0,125	0,125	0,125
Uso de Medios de Comunicación de apoyo	0,0625	0,0625	0,0625
Capacitaciones realizadas	0,75	0,75	0,75
Nivel del Instructor	0,375	0,375	0,375
Cobertura de Capacitación	0,375	0,375	0,375
TOTAL	5,53	8,44	3,6075

Elaborado por: Sandra Quenguán

La aplicación de la matriz desarrollada, indica que la empresa 4LIFE ofrece el mejor plan de compensación con un rendimiento total de 84,40%, frente al 55,30% de Herbalife y 36% de Gano Excel.

Cuadro No. 69 Cuadro comparativo de ingresos por multinivel vs. Ingresos tradicionales

SBU	\$ 310,00
CARGO CON ESPECIALIZACIÓN PROMEDIO	\$ 650,00

INGRESOS	INGRESO MINIMO	INVERSION EN PRODUCTOS	TOTAL INVERSIÓN PRIMER MES	COBRAR	REDES PUNTOS	COBRAR
4LIFE	\$ 20,00	\$ 138,00	\$ 158,00	\$ -	1000	\$ 250,00
HERBALIFE	\$ 70,00	\$ 120,00	\$ 190,00	\$ 50,00	1000	\$ 250,00
GANO EXCEL	\$ 20,00	\$ 150,00	\$ 170,00	\$ 30,00	1000	\$ 300,00

Elaborado por: Sandra Quenguán

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Terminado el estudio, se formulan las siguientes conclusiones en relación a los objetivos planteados:

- El nivel de conocimiento de la población referente a los sistemas de multinivel es relativamente bajo. La diferencia entre los diferentes planes de compensación que ofertan hace que la mayoría de personas interesadas haga una comparación lineal, dejándose llevar por los sistemas que ofertan mayores tasas. El estudio realizado, determinó que esta situación no es correcta, debiendo establecer una evaluación por el rendimiento alcanzado y el posible a alcanzar en el futuro inmediato. Para lograr este objetivo, se desarrolló un modelo matemático compuesto por diversos estudios que permitieron generar a través del uso de indicadores clasificados en procesos una comparación más real y efectiva.
- La empresa Herbalife, es la que mayor posicionamiento tiene de su marca y productos, principalmente porque tiene una mayor vigencia en el mercado. Si bien es cierto, esta situación representa una amplia fortaleza,

el estudio se basó en la tasa de crecimiento, encontrando que 4Life y Gano Excel tiene un crecimiento más pronunciado.

- Los planes de compensación estudiados basan su desempeño en la fijación de programas que combinan la posibilidad de obtener ingreso. En este sentido, el ingreso proviene de tasas de descuento, bonificaciones y premios relacionados en función de la cantidad de venta producida dentro de un determinado tiempo. Para poder maximizar el ingreso, es necesaria la conformación de estructuras o cadenas verticales, las cuales fomentan el ingreso de nuevos distribuidores. Esta situación indica que las personas que ingresan antes son las más beneficiadas.
- Los planes de compensación ofertados, señalan la posibilidad de oferta laboral en base al incentivo para la creación de empresas o negocios propios. Esta situación hace que los vendedores se conviertan en clientes para poder acceder a la conformación de una estructura. El Código del Trabajo, establece claramente las responsabilidades y obligaciones del empleador, mismos que pueden interpretar a esta modalidad como una oferta de empleo antes que un sistema de comercialización. En el caso de analizada esta opción, existe la posibilidad de la obligación de cumplir con los beneficios legales, siendo esta una amenaza para las empresas que utilizan esta modalidad.
- Cada empresa dispone de fortalezas y debilidades en sus diferentes planes de compensación, por lo cual la definición de un modelo de medición en base al rendimiento es una alternativa que permite determinar ejes de comparación efectiva, determinando que plan es más rentable y eficiente.

- La aplicación de los procesos de evaluación, determinó que la empresa 4LIFE dispone de un sistema más rentable, situación que debe verificarse. El modelo desarrollado puede variar en cuanto a la asignación de pesos, para atender a diferentes criterios de los diferentes usuarios al mismo.

6.2 Recomendaciones

Conforme a las conclusiones obtenidas, se formulan las siguientes recomendaciones:

- Es importante que las empresas que aplican los sistemas de multinivel, brinden información sobre su rendimiento obtenido, a fin de que permitan tener una idea más clara sobre la eficiencia de sus planes. La publicidad de estas empresas como es lógico se concentran en el beneficio entregado asumiendo resultados de venta de los distribuidores. No obstante, en la práctica, los resultados como en toda empresa son complicados de conseguir, situación que debe ser evaluada inicialmente de manera técnica. Bajo este sentido, se recomienda que el modelo desarrollado sea la base para la conformación de un software disponible en la red a fin de que se constituya en una herramienta de evaluación y mejoramiento interno de las empresas que mejoren las condiciones que no lideran en el mercado.
- Se recomienda, realizar estudios sobre si la modalidad de trabajo dada por los sistemas multinivel tienen características que permitan su clasificación como una oferta laboral. Los resultados podrán servir de base para la exigencia del cumplimiento de los derechos del trabajador, situación que no puede ocultarse bajo ninguna modalidad.

- Los distribuidores inmersos en este sistema de redes de mercadeo, deberían optar por capacitaciones profesionales constantes, que salgan de los entrenamientos básicos que les dan sus mismos patrocinadores, sin ser carreras extensas para no desviarse del motivo principal por el que ingresaron que es la libertad de tiempo. Así se potenciaría de una manera más óptima su negocio y además aprenderían a manejarlo como un verdadero empresario con los conocimientos necesarios.
- Es importante que las empresas que trabajan bajo el sistema multinivel difundan de mejor manera sus productos, siendo un elemento vital para aumentar los niveles de consumo en el mercado. El uso de medios como la radio, TV y demás puede ser una alternativa viable que merece atención.
- Los resultados obtenidos deben ser estudiados por cada empresa a fin de mejorar las condiciones que no han alcanzado el mejor puntaje, convirtiendo a la presente herramienta en un sistema de mejoramiento continuo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. 4Life Research Ecuador LLC. (2012). *Ciencia, Éxito y Servicio*.
<http://www.4life.com/ecuador> .Consultado el 10 de abril del 2012
2. AEVD. (2003). *Asociación Ecuatoriana de Venta Directa*. <http://www.aevd.com>
Consultado el 28 de mayo de 2012
3. Bedolla, D. (2011). *Aprende Todo Sobre Multinivel*<http://www.multinivel.org.mx/> Consultado el 4 de mayo del 2012.
4. Chisnall, P. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Prentice Hall
5. Deobold, B. (2006). *La investigación descriptiva*.<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>. Consultado el 4 de mayo del 2012.
6. El Comercio.com, (2013). *Asociación Ecuatoriana de Venta Directa: Una herramienta poderosa y ética para generar un negocio propio*.
www.myvirtualpaper.com/doc/grupo-el-comercio/aevd/2013021501/10.html#4. Consultado el 14 de mayo de 2013.
7. Emagister, (2013). *Carreras Universitarias de Venta Directa*.
<http://www.emagister.com/universidades/carreras-universitarias-venta-directa-kwes-1000003981.htm> . Consultado el 14 de mayo de 2013.
8. Free, V. (1992) *Magic Marketing*. Tomado de la revista *Success*.

9. GanoExcel. (2007). *Café Gano Derma*<http://ganoexcel.ec/>. Consultado el 10 de abril del 2012
10. García. M. (2004). *Marketing Multinivel*. 1ª Ed. Madrid: Esic Editoriales
11. Herbalife. (2012). *Herbalife del Ecuador*. <http://www.herbalife.com.ec/> . Consultado el 10 de abril de 2012.
12. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2007) *Fundamentos de Metodología de la Investigación*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España SAU.
13. Kazmier, L. (2006). *Estadística aplicada a Administración y Economía*. 4ta. Ed. México: Editorial Mc Graw Hill.
14. Larrañaga, O. (1997). *Educación y superación de la pobreza en América Latina*. Ecuador: V&O Gráficas.
15. Maris, S. (2005). *Estadística Aplicada a los Negocios Utilizando Microsoft Excel*. Argentina: Mp. Ediciones S.A.
16. Mason, L. (2002). *Estadística para Administración y Economía*. 10ma. Ed. México: Ediciones Alfaomega Colombiana S.A.
17. Naresh, M. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. 2da Ed. Prentice Hall.
18. Ongallo, C. (2007). *La Libro de la Venta Directa*. 1era Ed. España: Ediciones Días de Santos.
19. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.
20. <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=11422> . Consultado el 27 de mayo de 2012.

21. Revista Ekos. (2013). *Especial de Venta Directa: Un gigante dormido*.
www.ekosnegocios.com . Consultado el 16 de mayo de 2013.
22. Rodríguez, E. (2005) *Metodología de la Investigación* México: 1era Ed.
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
23. Simple Organization. (2013). *Tipos de muestra (Estadística)*.
<http://www.tiposde.org/ciencias-exactas/233-tipos-de-muestra-estadistica/>
. Consultado el 19 de mayo de 2013.
24. Soto, L. (S.F).
25. Stella, M. (2009). *Estadística Aplicada a los Negocios Utilizando Microsoft Excel*
26. Stevenson, W. (1981). *Estadística para Administración y Economía*. 2da.
Ed. México: Editorial Harla
27. WFDSA. (2000). *Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa*.
<http://www.wfdsa.org/> Consultado el 27 de mayo de 2012.
28. Wikipedia. (2012). *Coeficiente de Correlación de Pearson* .
[http://es.wikipedia.org/wiki/Coeficiente de correlaci%C3%B3n de Pears](http://es.wikipedia.org/wiki/Coeficiente_de_correlaci%C3%B3n_de_Pearson)
[on](http://es.wikipedia.org/wiki/Coeficiente_de_correlaci%C3%B3n_de_Pearson). Consultado el 13 de agosto de 2012

ANEXOS

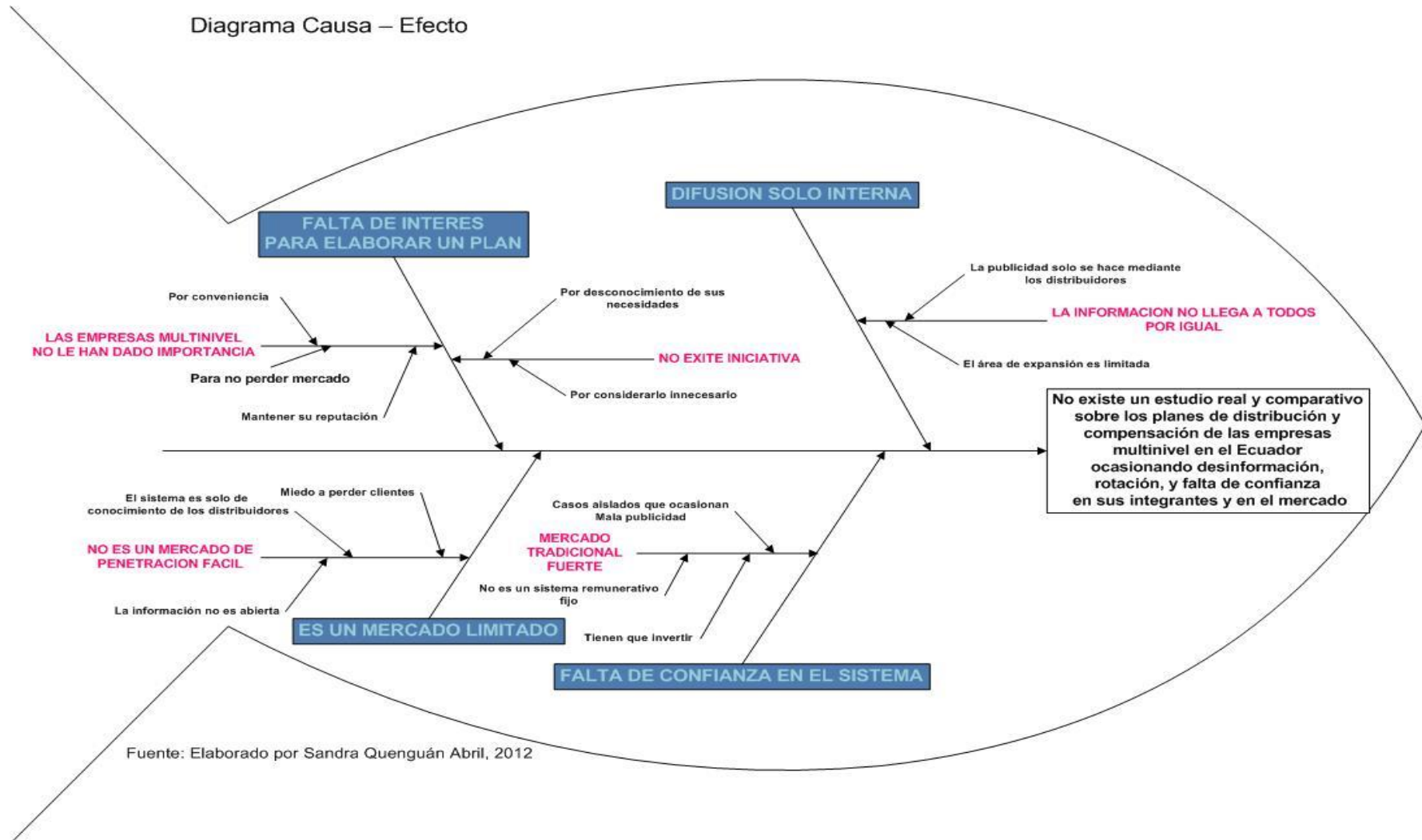
ANEXO A: WSTDA. (2010). Estadísticas de la Posición de Ecuador en el mercado Global.

Global Industry: \$132,222 (US\$ millions)			
Region/Country	2010 Retail Sales		Number of Sales People
	Local Currency (millions)	US\$ (millions)	
Latin America	na	23,774	9,144,908
Argentina (2)	5,442	1,397	612,552
Bolivia	1,084	154	116,644
Brazil (2)	19,044	10,827	2,757,128
Chile (2)	208,167	408	298,530
Colombia (3)	3,248,792	1,711	951,739
Ecuador (2)	695	695	515,000
Mexico (2)	71,146	5,630	2,000,000
Peru (2)	2,975	1,053	340,000
Uruguay	1,307	65	59,215
Venezuela (5)	3,175	1,228	740,150
Central America/Caribbean (6)	na	539	704,038
Other Latin America	na	67	49,912
North America	na	30,696	16,701,819
Canada (2)	2,200	2,136	901,819
United States (2)	28,560	28,560	15,800,000

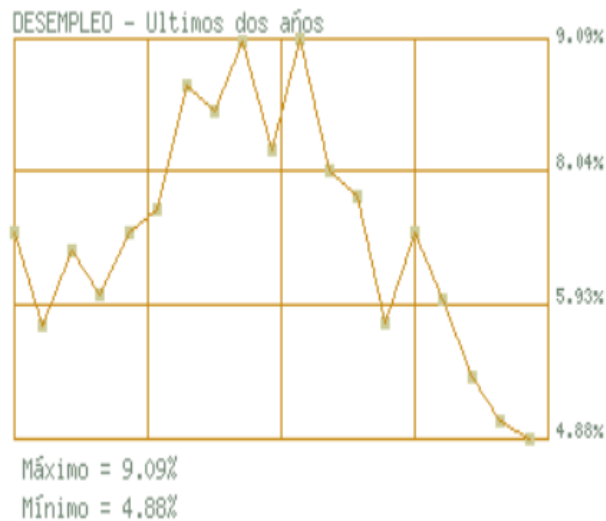
Fuente: Federación *Mundial de Asociaciones de Venta Directa*.

ANEXO B: Diagrama de Ishikawa del mercado multinivel en Ecuador

Diagrama Causa – Efecto



ANEXO C: Tasas de desempleo en el Ecuador



FECHA	VALOR
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

TASA DE DESEMPLEO EN ECUADOR
LOS ÚLTIMOS 4 AÑOS
2012

TASAS DE DESEMPLEO EN
A MARZO

Fuente: Banco Central del Ecuador

ANEXO D: Cálculo de horas hombre trabajada

CALCULO HORAS HOMBRE TRABAJADAS

ACTIVIDAD FECHA	MARZO horas	ABRIL horas	MAYO horas	JUNIO horas	JULIO horas	AGOSTO horas	SEPTIEMBRE horas	OCTUBRE horas	
TALLER DE TTP	2								
ELABORACION FASE 1	2								
ELABORACION FASE 2		40	75	44					
ELABORACION FASE 3					84	90	40	5	
TOTAL HORAS HOMBRE	4	40	75	44	84	90	40	5	382

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO D: Explicación de los compuestos de CORDYVANT™ (elemento de Transfer Factor Plus)

“**Cordyvant™**”: fórmula patentada que combina ingredientes conocidos por mejorar el sistema inmunitario innato, nuestra primera e instintiva respuesta contra los invasores externos. Incluye los siguientes componentes:

- **Hongo maitake:** conocidos desde hace mucho tiempo por estimular el funcionamiento de los linfocitos t (sistema inmunitario) y otras propiedades curativas. Poseer sus efectos moduladores del sistema inmune, su potencial antiviral y anti-tumoral.
- **Hongo shiitake:** el shiitake contiene proteínas, grasas, carbohidratos, fibra soluble, vitaminas y minerales. Además, el componente clave del shiitake, que se encuentra en el cuerpo fructífero, es un polisacárido llamado lentinan. Se ha demostrado que el lentinan estimula tipos específicos de glóbulos blancos llamados linfocitos t, potenciando la función del sistema inmune. Esto lo convierte en un tratamiento de apoyo potencial para las personas con cáncer.
- **Cordyceps:** es un potente anti-oxidante que protege los genes promoviendo la reparación del dna. Los estudios han demostrado que puede ayudar al cuerpo a suprimir células tumorales y reducir su proliferación. Cordyceps aumenta la actividad de las células t y s, que destruyen los invasores del cuerpo.
- **Hexofosfato de inositol:** combate el cáncer al estimular la actividad de las células asesinas naturales. Estas son células del sistema inmunológico que

pueden destruir a las células tumorales así como ayudar en la lucha de nuestro cuerpo contra una gran variedad de enfermedades infecciosas.

- **Beta glucanos:** un importante simulador de células inmunitarias. Conforman la llamada de "advertencia" para los leucocitos. Arabinogalactano, que estimula la actividad de las células asesinas y de los macrófagos. Incrementa la producción de los nutrientes esenciales para los organismos benéficos del tracto gastrointestinal. Estos nutrientes, principalmente el butirato y el propionato, decreciendo la generación y absorción de amoníaco, un componente tóxico. El arabinogalactano ayuda a incrementar la flora de dos tipos de bacterias benéficas: bifidobacteria y lactobacilos.
- **Beta sitosterol:** un fitosterol que ha demostrado ayudar a activar la respuesta del sistema inmunitario. El beta sitosterol, un compuesto químico presente en los fármacos del tipo de fitoesteroles, ayuda de forma significativa a los pacientes que tienen adenoma de próstata con síntomas.
- **Extracto de hoja de olivo:** puede contribuir a reducir la velocidad de la duplicación de las células infecciosas” (UnitedNetworkers, s.f).

Fuente: United Networkers. <http://4lifeecuador.blogspot.com/>

ANEXO E: Ficha de Observación Grupal

FICHA DE OBSERVACION DIRECTA GRUPAL

TEMA:	
FECHA:	
LUGAR:	
HORA:	
EMPRESA:	

CRITERIOS A OBSERVAR	SI	NO
La audiencia supera las 20 personas ?		
Los asistentes muestra interés en los temas expuestos ?		
Las personas que asistieron son solo invitados que no son distribuidores?		
El expositor muestra conocimientos sobre los planes de compensación?		
El expositor tiene conocimiento sobre todos los temas expuestos?		
El expositor hace participativa la charla?		
Los asistentes se quedan de principio al fin de la charla?		
Hacen demostraciones de producto?		
El plan de compensación es fácil de comprender en una sesión?		

Elaborado por: Sandra Quengúan

ANEXO F: Encuesta a distribuidores

ENCUESTA A DISTRIBUIDORES									
La presente encuesta ha sido desarrollada con el objetivo de obtener información sobre el grado de conocimiento de la población sobre el mercado multinivel y su desarrollo en el Ecuador. Favor responda cada inquietud con la o las opciones que mejor expresen su criterio									
Datos Generales:					Edad				
Género	M	F			Entre 18 a 25 años				
					Entre 26 a 35 años				
Empresa multinivel:					Entre 36 a 45 años				
					Entre 46 a 65 años				
					Mayor de 65 años				
Desarrollo:									
1. ¿Identifique el grado de conocimiento que tiene referente al Sistema de Ventas y al plan de compensación Multinivel?									
Alto			Bajo						
Medio			Nulo						
2. ¿ Señale los años de experiencia que tiene trabajando en sistemas Multinivel?									
Entre 1 a 3 años			Entre 5 a 7 años						
Entre 3 a 5 años			Más de 7 años						
3. ¿Cuáles cree ud. que son las dificultades más importantes para el desarrollo de su trabajo en Sistema Multinivel?									
		Alto	Medio	Bajo	Nulo				
Selección de posibles distribuidores									
Fidelidad hacia la empresa									
Variedad de productos									
Políticas de empresa									
Otros (Especifique)									
4. ¿ Señale los principales beneficios que generan los sistemas multinivel a la población?									
Mayor oferta laboral			Desarrollo del Emprendimiento						
Apertura de Negocios Individuales			No exige un alto nivel de estudios						
No genera restricciones de tiempo			Genera ingresos adicionales						
Genera contactos			No hay límite de edad						
Mayor esfuerzo, mayor ganancia			No hay dependencia laboral						
5. ¿Qué barreras considera existen en nuestro mercado que no permiten una mejor aplicación del sistema multinivel?									
Desconocimiento			Limitado número de empresas lo aplican						
Falta marco jurídico			Inseguridad sobre sistema						
Falta posicionamiento			Va en contra de la legislación laboral						
6. ¿La comunicación que usted maneja con la empresa es?									
Alto			Bajo						
Medio			Nulo						
7. ¿Señale cuáles son las principales debilidades de las empresas que aplican un sistema multinivel?									
Poca o mala información			Pocas sucursales en el país						
Poca comunicación directa con el distribuidor			Otros (Especifique)						
Falta de Sistemas de Control									
8. ¿ Identifique el nivel de satisfacción que ud tiene al trabajar en un sistema multinivel?									
Alto			Bajo						
Medio			Nulo						
9. ¿Qué planes de compensación multinivel identifica?									
Escalonado por ruptura			Uninivel						
Plan Matricial			Otro (Especifique)						
Plan Binario o híbrido									
10. ¿Cuál es su experiencia o de un familiar o alguien conocido sobre el sistema multinivel?									
Excelente			Mala						
Muy Buena			Regular						
Buena									

Elaborado por Sandra Quenguán

ANEXO G: Encuesta de posicionamiento del producto distribuido como multinivel

ENCUESTA SOBRE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO MULTINIVEL

1.- Cuál de los siguientes productos conoce:

PRODUCTOS HERBALIFE	Conoce	No Conoce
Herbalife		
Herbalife Aloe		
Herbalife Batido Nutricional		
Herbalife Té		
Herbalife Proteína		
PRODUCTOS 4LIFE		
Productos Transfer		
PRODUCTO GANO EXCEL		
Gano Café		

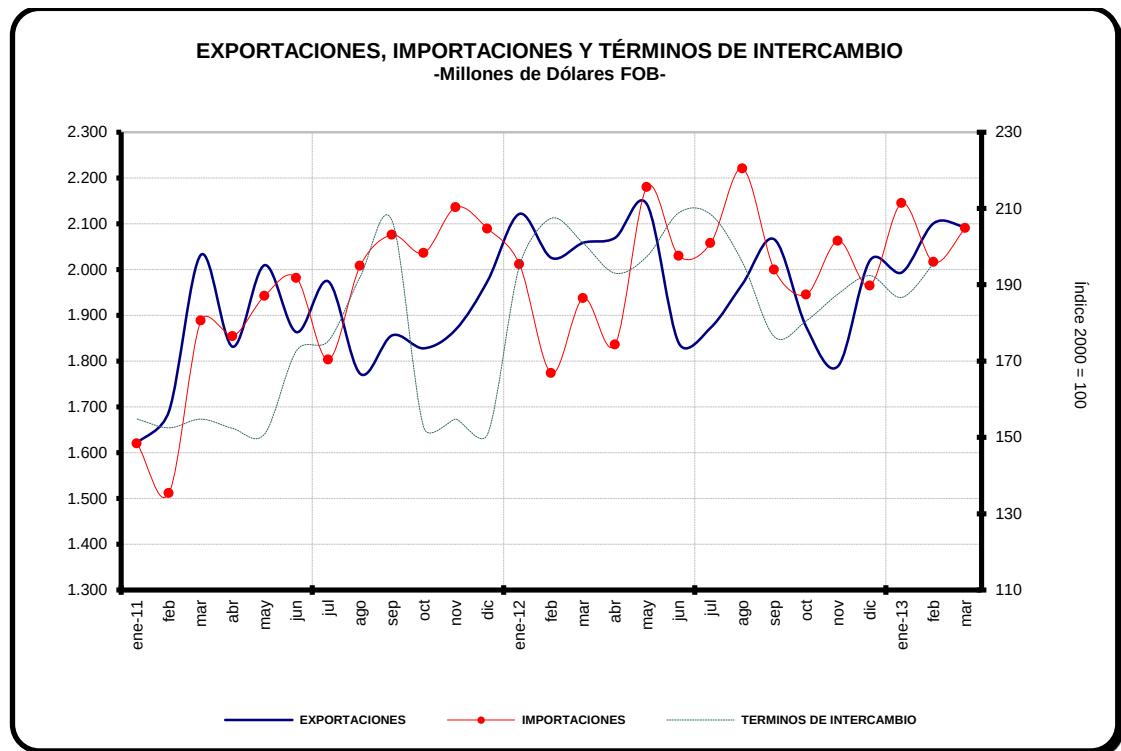
2.- Cuál marca le es más familiar?

	Conoce	No Conoce
Herbalife		
4Life		
Gano Excel		

Gracias su colaboración

Elaborado por: Sandra Quengúan

ANEXO H: Importaciones y Exportaciones del Ecuador 2011- 2012



Fuente: Banco Central del Ecuador