



RELEVANCIA DEL NETWORK MARKETING EN CALI

AUTORES:

DANIEL JOSÉ CUÉLLAR CORONEL

KELLY JOHANA PARRA MORA

DIRECTOR DEL PROYECTO:

BENJAMÍN CABRERA CASTRO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2015

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	5
Objetivos.....	6
Objetivo general .....	6
Objetivos específicos .....	6
1.    MARCO TEORICO .....	6
1.1    ¿Qué es el <i>network marketing</i> ? .....	6
1.2    Historia.....	7
1.3    Planes de compensación.....	8
1.4    ¿ <i>Network marketing</i> o esquema piramidal?.....	9
2.    METODOLOGÍA .....	10
2.1    Tipo de metodología .....	10
2.2    Tamaño de la muestra.....	11
3.    ANÁLISIS DE LOS CASOS Y RESULTADOS .....	12
3.1    Amway.....	12
3.2    Herbalife .....	13
3.3    Zrii.....	14
3.4    Klöb.....	15
3.5 <i>Benchmarking</i> .....	15
3.5.1    Razones de afiliación .....	15
3.5.2    Ventajas competitivas .....	17
3.5.3    Planes de compensación y beneficios .....	18
3.5.4    Dificultades presentadas.....	21
3.5.5    Proceso paso a paso.....	21
3.5.6    Resultados .....	22
3.6    Recomendaciones .....	23
3.7    Características relevantes de diferenciación .....	24
4.    CONCLUSIONES .....	25
5.    REFERENCIAS .....	26
6.    ANEXOS.....	30
6.1    Anexo 1: Encuesta sobre la relevancia del mercadeo multinivel en Cali ..	30

6.2 Anexo 2: Protocolo de entrevista a profundidad .....	31
--	----

## **TABLA DE FIGURAS**

Figura 1: Plan de compensación Uninivel. <i>Elaboración propia</i> .....	8
Figura 2: Plan de compensación Binomial. <i>Elaboración propia</i> .....	8
Figura 3: Plan de compensación matricial. <i>Elaboración propia</i> .....	9
Figura 4: Logo Amway. ....	12
Figura 5: Logo Herbalife .....	13
Figura 6: Logo Zrii.....	14
Figura 7: Logo Klöb.....	15

## **TABLA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Razones de afiliación. <i>Elaboración propia</i> .....	16
Gráfico 2: Ventajas competitivas. <i>Elaboración propia</i> .....	17
Gráfico 3: Forma más relevante de generar ingresos. <i>Elaboración propia</i> .....	19

## RESUMEN

El crecimiento que ha tenido en los últimos tiempos el *network marketing* hace propicia esta investigación ya que permite identificar los beneficios que ofrece este tipo de industria y a su vez, poder distinguirlo del esquema piramidal. Dicha indagación se desarrolló validando información existente y recolectando nuevos datos mediante un trabajo de campo aplicado con encuestas y entrevistas a personas dedicadas al mercadeo multinivel en Cali (Valle del Cauca).

Gracias al análisis del *benchmarking* realizado, este trabajo arroja resultados pertinentes que permiten resaltar las mejores prácticas de las empresas más relevantes en la ciudad (Amway, Herbalife, Zrii y Klöb), mostrando cuáles son sus ventajas competitivas, las dificultades presentadas y las recomendaciones que debería tener en cuenta alguien que quiera desempeñarse de manera exitosa en el mercadeo multinivel, adicionalmente, algunas características que diferencian el mercadeo en red de un sistema de captación de dinero ilegal.

**Palabras claves:** Mercadeo en red, mercadeo multinivel, esquema piramidal, benchmarking.

## ABSTRACT

The growth that has had in recent times the network marketing, justifies this research that allows to identify the benefits of this type of industry, to distinguish it from the pyramid scheme. This inquiry was developed by mean of validating existing data and collecting new data through an applied field work, surveys and interviews devoted to multilevel marketing Cali (Valle del Cauca) people.

Thanks to the benchmarking analysis, this paper shows relevant results that highlights the best practices of the most important companies in the city (Amway, Herbalife, Zrii and Klöb), showing what are their competitive advantages, the difficulties presented and the recommendations that should be consider for someone who wants to perform successfully into the network marketing, in addition, some features that make the difference between network marketing and an illegal collection money system.

**Keywords:** Network marketing, multilevel marketing, pyramid scheme, benchmarking.

## INTRODUCCIÓN

El mercadeo multinivel se ha ido estableciendo como un modelo de negocio exitoso, en el cual, con una baja inversión, comparada con las formas tradicionales de emprender, se pueden generar grandes resultados. Además, al brindar la oportunidad de manejar horarios flexibles, hace que las personas vean esta industria de forma tan atractiva, que en un momento dado, podrían elegirla como su actividad principal para generar ingresos (Kiyosaki, 2013), razón por la cual el crecimiento que ha tenido en Colombia es gigante generando mucho interés en grandes empresas (Robledo y Osorio, 2012).

Para el 2012, el *network marketing* reportó ventas de 166.876 millones de dolares en el mundo, de las cuales Colombia tenía 2.993 millones, ocupando el tercer lugar después de Brasil y Mexico en Latinoamérica (Hernández, 2013) y ha sido tanta la acogida de este modelo de negocio, que ha hecho que las personas lo vean como una buena alternativa económica y deje a un lado los escepticismos que se puedan presentar (Mercado, 2014).

El gran incremento de ventas en Colombia llevó a que en el país se prestara mayor importancia a este tipo de industria, por eso para el 27 de diciembre del 2013 se implementó la Ley 1700 “*Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia*”, decretando que todas las empresas que se desempeñen bajo este tipo de modelo deben actuar en concordancia con dicha ley, cumpliendo los mandatos establecidos, especificando que deben ofertar, cuales son los derechos de las personas que se vinculan a alguna red, cómo se deben manejar los planes de compensación, las medidas de inspección, vigilancia y control a las que están sometidas asimismo como sus requisitos y prohibiciones (Acovedi, 2013).

Adicional, también cabe resaltar que las ventas directas están generando más de 14.000 empleos directos y más de un millón de forma indirecta impulsado el mercado laboral colombiano (El empleo, 2014).

Lo anterior hace que gracias a la gran acogida del mercadeo multinivel en Colombia, una investigación sobre este tipo de industria sea necesaria, por lo que a continuación se dará a conocer un análisis de mercado realizado en la ciudad de Cali, que toma como referencia cuatro redes de mercadeo representativas dentro del sector, con base en encuestas y entrevistas hechas a personas pertenecientes a estas empresas.

La investigación de campo aplicada actúa como un estudio descriptivo con componente explotario que permite realizar un *benchmarking* entre las empresas analizadas, identificando las mejoras prácticas y su aplicación, las ventajas de pertenecer al sector, recomendaciones dadas por personas con casos de éxito en la industria y algunas características relevantes que pueden diferenciar el *network marketing* de un esquema piramidal.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Realizar un análisis crítico del modelo de negocio del *network marketing*, también conocido como mercadeo multinivel o mercadeo en red, con el fin de esclarecer los beneficios reales que ofrece, separando el mercadeo multinivel de otros modelos de negocio con los que se puede confundir.

### **Objetivos específicos**

- Indagar sobre la industria del *network marketing* mediante una validación de información existente y disponible.
- Analizar las ventajas del mercadeo en red como modelo de negocio en la ciudad de Cali producto de un *benchmarking* realizado entre las compañías Amway, Zrii, Klöb y Herbalife.
- Recopilar algunas recomendaciones para desarrollar exitosamente un negocio de mercadeo multinivel, fruto de la experiencia práctica de personas involucradas.
- Identificar algunas características relevantes que hacen que un negocio de mercadeo multinivel sea válido a diferencia del esquema piramidal.

## **1. MARCO TEORICO**

### **1.1 ¿Qué es el *network marketing*?**

El *network marketing* es el actual modelo de distribución mediante ventas directas, sin la obtención de una tienda física si no por la comercialización voz a voz, de productos o servicios en el que el distribuidor obtiene ingresos no solo por sus propias ventas, si no también, por las de sus aliados directos o indirectos en la red (Vander Nat y Keep, 2002), siendo catalogado como el método de distribución más poderoso y el modelo de empresa más atractivo en la nueva economía (King y Robinson, 2006).

La venta directa es la posibilidad de que cada persona se pueda asociar con la compañía evitando intermediarios y dentro de esta modalidad de ventas se encuentra el mercadeo multinivel que nació hace más de medio siglo y utiliza un método de compensación efectivo para que cada uno de los socios se encargue de toda la publicidad y distribución en el proceso de comercialización directamente con los consumidores (WFDSA , World Federation Direct Selling Associations, 2015).

## **1.2 Historia**

El nacimiento del mercadeo multinivel se atribuye al doctor Carl Rehnborg, fundador de la compañía de vitaminas California (más tarde llamada Nutrilite), y a Lee S. Mytinger y William S. Casselberry, que se encargaban de la distribución de los productos, en la década de los 40, quienes decidieron que la mejor forma de comercialización era mediante descuento a los distribuidores y a su vez comisiones y bonos por los clientes o más intermediarios que estuvieran por debajo de ellos (en forma de red), lo que llevó a obtener aumentos de ventas de Nutrilite por más de \$500.000USD mensuales.

Posteriormente, Nutrilite se vió en problemas legales relacionados con la eficacia del producto, lo que llevó a que dos de los distribuidores que trabajaban aquí, iniciaran independientemente otra empresa que utilizara el mismo sistema de distribución en red pero que no fuera competencia directa, dirigiéndose al mercado de productos de limpieza y tuvo tal éxito que tiempo despues comprarón a Nutrilite, desde este momento Amway, la empresa creada por Richard de Vos y Jay Van Andel, se convirtió en el prototipo de compañía bajo el enfoque del mercadeo multinivel (Vander Nat y Keep, 2013).

Desde ese momento, Amway no solo ha sido el modelo a seguir por ser la pionera en el mercadeo multinivel, lo ha sido también por ocupar el primer puesto en el top 100 de las industrias de ventas directas en los últimos tres años, con ventas mayores a los 10.8 billones de dolares anuales (DSN Global 100, 2015), brindándole la oportunidad a cualquier persona de tener su propio negocio, asociándose con las personas que ya son empresarios independientes de la organización, es decir, que ya actúan como distribuidores de la compañía (Amway Corporation, 2010).

### 1.3 Planes de compensación

Gran parte del éxito del mercadeo multinivel es gracias a sus excelentes planes de compensación, que no solo tienen en cuenta bonos o comisiones por comercialización individual sino que también por la de cada una de las personas de la red, por lo que a continuación se verán en forma general los tipos de compensaciones que se presenta según la generación de ingreso que la compañía maneje, aunque cabe aclarar que el monto del porcentaje como tal, varía dependiendo cada empresa (Augenstein, 2014).

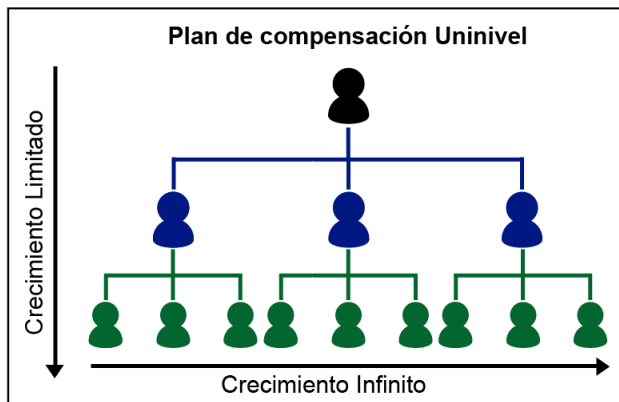


Figura 1: Plan de compensación Uninivel.  
*Elaboración propia*

En primer lugar, se encuentra el **plan uninivel**, es considerado como el más sencillo, no tienen límite de ancho (frontalidad) pero si de profundidad, lo que puede llevar a que una persona este enfocada principalmente en crear su red con muchos frontales, para conseguir gran amplitud, pero sin importar que cada uno de ellos puedan unir más personas por debajo, pues lo que le interesa son solo los primeros niveles, tal como se ve en la figura 1.

Otro de los tipos de compensación es el **plan escalonado** (*stairstep*) o de ruptura (*breakaway*), el más utilizado en la industria, que distingue las bonificaciones dependiendo los niveles de liderazgo que las personas vayan alcanzado (Burks, 2013), sin embargo se dice que para poder obtener ingresos significativos se debe realizar un gran esfuerzo pues se cumple la regla 80/20 que dice: “el 80% del dinero lo gana el 20% de las personas” (Augenstein, 2014) razón por la cual, este modelo de compensación tiene una mala imagen entre las personas.

La siguiente forma de compensación es la del **plan binario** que funciona bajo una estructura de dos en dos, donde cada persona puede tener máximo dos frontales y cada una se denomina como una pierna, como se puede observar en la figura 2.

Para efectos de comisiones, semanalmente se le consigna a la persona según el volumen de ventas de la pierna más pequeña, es decir, si la pierna derecha tuvo un volumen de \$5000 y la

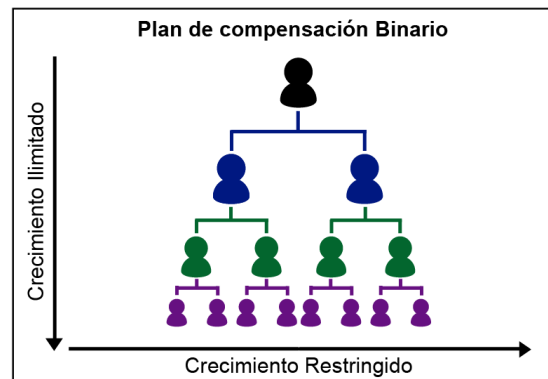


Figura 2: Plan de compensación Binomial.  
*Elaboración propia*



izquierda de \$7000, se tiene en cuenta para efectos de pagos la derecha y en la mayoría de los casos, se acumula el volumen que no se pudo comisionar para el siguiente periodo, es decir que para la siguiente semana, la persona empezaría con un volumen en su pierna izquierda de \$2000.

El último de los sistemas de compensaciones es el del **plan matricial**, que ha sido desplazado por el binomial y el uninivel en los últimos tiempos (Burks, 2013), esta mala fama es porque su crecimiento es limitado tanto para amplitud como para profundidad, donde por ejemplo una matriz de 3x4 es una matriz en la cual máximo puede existir tres personas en cada nivel y máximo 4 niveles, como se puede observar en la figura 3.

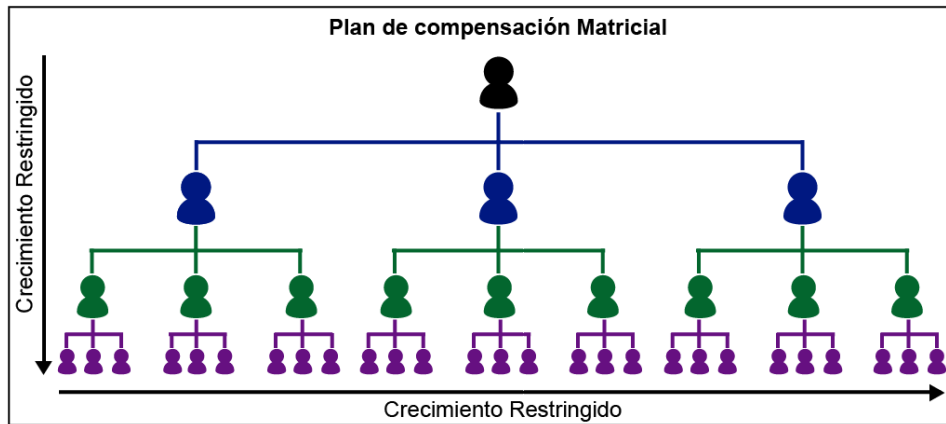


Figura 3: Plan de compensación matricial. *Elaboración propia*

#### 1.4 ¿Network marketing o esquema piramidal?

Un esquema piramidal es un tipo de estafa ilegal en el que cada persona nueva le paga a un alguien que ya está en niveles superiores para seguir avanzando en la pirámide y el cuál tendrá beneficios si y solo si existen más participantes que se unan, es decir que cada que un nivel se eleve a la parte superior es porque se añadió un nivel nuevo a la parte inferior, lo que hace que el esquema pueda colapsar mucho antes de que alguien nuevo llegue a la cima y disfrute de su recompensa (WFDSA, What is a Pyramid Scheme?, 2015), generalmente las personas se unen a esto porque los promotores de dicho sistema manejan muy bien la psicología de grupo, creando reuniones de reclutamiento en donde presionan a personas mediante promesas de dinero fácil (WFDSA, What you should know about pyramid schemes, 2015).

Históricamente se han creado escepticismos con respecto al mercadeo multinivel debido a que personas incautas y maquinadores lo han considerado como un esquema piramidal (King & Robinson, 2006), puesto que la mayoría de pirámides se disfrazan para parecer una empresa bajo el modelo de mercadeo en red, sin embargo no comercializan un producto que este avalado como tal y la mayor parte del ingreso se hace recibiendo una comisión del 50% o más por el precio de reclutamiento de nuevas personas (WFDSA, What you should know about pyramid schemes, 2015).

Por lo anterior una forma notoria de realizar la distinción entre ambos esquemas es porque, mientras el multinivel genera ingreso mediante la recompensa que se le otorga a las personas por la comercialización de productos, las pirámides utilizan la captación de personas para pagar comisiones, asimismo no tiene un portafolio de productos o servicios (Amway, Multinivel vs Piramide, 2013).

## **2. METODOLOGÍA**

### **2.1 Tipo de metodología**

En la indagación previa para construir el marco teórico, se pudo determinar que no se cuenta con cierta información disponible orientada al tema específico a tratar, por tanto en términos generales se puede asegurar que la investigación tiene un componente exploratorio inicial con el fin de precisar y perfeccionar las herramientas a utilizar y luego se orienta a una investigación de tipo descriptivo.

Ya que buena parte de los datos y conclusiones provienen del análisis de información obtenida de población real encuestada o entrevistada en la ciudad de Cali, se trata de una investigación de campo y dados los objetivos planteados se puede asegurar que es aplicada.

En resumen, es una investigación de campo aplicada, mediante encuestas y entrevistas en profundidad, en esencia de tipo descriptivo con un componente exploratorio, soportada en estadística descriptiva.

Por un lado, las encuestas realizadas se hicieron a personas pertenecientes a cualquiera de las compañías que se analizan (Amway, Herbalife, Zrii o Klöb), sin importar el rango que ocuparan o el tiempo que llevaran dentro del negocio, puesto que esta herramienta se utilizó para recolectar información general sobre las razones de vinculación de una persona a un modelo de negocio de mercadeo en red, la forma más relevante de generar ingresos y las ventajas de pertenecer a este tipo de industria (Ver anexo 1).

Por otro lado, las entrevistas en profundidad se realizaron a personas con casos de éxito pertenecientes al *network marketing*, es decir, que desempeñen este negocio profesionalmente y que actualmente tienen altos rangos dentro de la compañía y generen ingresos significativos. En esta fase se validaron algunos datos obtenidos en las encuestas pero adicionalmente, también arrojó resultados sobre cómo era el sistema de pago de la compañía, su ventaja competitiva, los beneficios que ofrece, las características que permiten diferenciarla de un esquema piramidal, datos sobre las dificultades de pertenecer al sector, asimismo consejos y recomendaciones (Ver anexo 2).

Una vez recolectada la información necesaria, se procedió a tabular los datos en un documento de Excel y gracias a sus herramientas, se generaron tablas dinámicas que posteriormente arrojaron los gráficos que más adelante se podrán observar y que junto con el análisis cualitativo de las entrevistas, permitieron desarrollar un *benchmarking* entre las cuatro compañías para analizar las ventajas competitivas de cada una, los sistemas de pago que manejan, las dificultades que se presentan y cómo manejan el proceso del paso a paso, para que posteriormente, se puedan generar ciertas recomendaciones que permiten desempeñarse mejor en esta industria, independientemente de la empresa a la que se pertenezca.

Por último, los testimonios también permitieron recoger las peculiaridades fundamentales en el momento de escoger una empresa de mercadeo en red sin caer en la estafa de un esquema piramidal.

## **2.2 Tamaño de la muestra**

Al utilizar la fórmula habitual para definir el tamaño de un muestreo estadístico en poblaciones finitas, es claro que para poblaciones muy grandes (mayores a 100.000 individuos) el número resultante es de 385 como tamaño de muestra adecuado. Este sería el caso para esta investigación si se considera que se desconoce el universo de personas que están vinculadas en la industria del *network marketing* puesto que no se puede limitar solamente a Cali (así sea esta la ciudad de interés) porque las redes tienen la posibilidad de expandirse a diferentes ciudades e incluso países (dependiendo de las aperturas existentes en cada red), además para asegurar la fiabilidad y validez de los datos recolectados la muestra no es aleatoria sino selectiva al orientar las herramientas de investigación a población específica que participa activamente en modelos de negocio multinivel.

### 3. ANÁLISIS DE LOS CASOS Y RESULTADOS

#### 3.1 Amway



Figura 4: Logo Amway.

Siendo la pionera en la industria del multinivel y una de las más grandes compañías de venta directa, Amway es una oportunidad de negocio que tiene presencia en más de 100 países y cuenta con más de 3 millones de empresarios en el mundo (Amway, ¿Qué es Amway?, 2013).

Dicho modelo de negocio maneja cuatro pasos del éxito que consisten en consumir los propios productos con hasta el 30% de descuento, recomendar el consumo con lo que se podrá ganar comisiones de hasta el 43%, duplicar las ventas enseñando a otros a hacer lo mismo, es decir, creando redes y capacitarse en el Instituto de Negocios Amway con herramientas como audios, videos, libros, folletos y eventos (Amway, Inicia tu propio negocio, 2013).

Amway cuenta con cuatro categorías de productos en Colombia, Belleza, Nutrición, Cuidado Personal y Hogar. La única forma de tener acceso a estos productos es comprando un código. Con este mismo código se puede iniciar el negocio de forma profesional, empezando a formar redes. Esta afiliación tiene un costo de \$49.000 COP. (Amway, 2013)

Con un crecimiento que ha aumentado en un 18% en 2014. Amway explicó que el ritmo de crecimiento que ha logrado está en línea con el dinamismo de la industria de venta directa, que hasta el 2012 mostraba un crecimiento de 5,4 por ciento. (Portafolio, 2014)

## 3.2 Herbalife



**Figura 5: Logo Herbalife**

Herbalife es una de las compañías globales líderes en el mercado de nutrición, siendo otra de las empresas de venta directa más grande que existe, opera en más de 90 países, tiene más de 3 millones de asociados independientes y aunque maneja el modelo de mercadeo multinivel para su distribución y publicidad, la empresa cuenta con más de 190 patrocinios a deportistas, equipos y eventos para que sean los embajadores de su marca (Herbalife, ¿Por qué herbalife? ¿Por qué ahora?, 2015).

Es fundada por Mark Hughes en 1980 en Los Ángeles-California y fue el primer asociado que se dedicó a la venta directa de los productos. En 1980 y 1990 Herbalife expande actividades a países como Canadá, Australia, Reino Unido, Nueva Zelanda, México y España. En el 2000 la compañía decide expandirse a Suramérica y Centroamérica. (Herbalife, 2015)

Esta compañía a partir del 2004 empezó a realizar una oferta pública de acciones que cotizaban en la bolsa de Nueva York. (Herbalife, 2015)

Para ser parte del equipo Herbalife, es necesario adquirir un Paquete del Asociado Independiente Herbalife por \$113.558 COP que incluye una selección de productos en tamaño original, aplicaciones y otros materiales que ayudaran a la iniciación en la empresa (Herbalife, Oportunidad de negocio Independiente, 2015).

Herbalife tiene cuenta con cuatro categorías de producto en el mercado local, la primera es Nutrición Básica, la segunda Nutrición Especifica, la tercera es Deportes y Vida Activa y la cuarta es Nutrición extrema. Para cada una de estas categorías tiene diferentes productos. (Herbalife, 2015)

Según Artículo de la Revista Dinero, en 2014 la compañía tuvo un aumento en ventas del 7,6% en Colombia. Comentan que ese buen desempeño se debe al notable crecimiento en infraestructura que incluye la apertura de cuatro centros de ventas, cuatro centros de entrega y una bodega satélite. Así como el crecimiento en vendedores independientes (Dinero, 2014).

### 3.3 Zrii



**Figura 6: Logo Zrii**

La palabra Zrii significa luz, belleza, fortuna y prosperidad en el lenguaje Sanskir. Y también hace referencia a la diosa hindú de la abundancia (Zrii, 2014). Fundada por el señor Bill Farley en asociación con el Doctor Deepak Chopra, en Estados Unidos del año 2008. Quienes desarrollaron un producto a base de amaliki, fruta que tiene como principal atributo rejuvenecer las células del cuerpo, presente en diez países y con una expansión muy rápida, planeando más aperturas (MyZriiPro, 2014).

Zrii se está expandiendo de forma muy rápida. Los productos están ahora disponibles en Estados Unidos, Canadá, México, Colombia, Guatemala, Perú, Costa Rica, Puerto Rico e Israel - con más lanzamientos planeados para el 2014. (Zrii, 2014)

Hay dos formas de ingresar a esta compañía, comprando un paquete de US\$500 o comprar un paquete de US\$1000. Al pagar este monto se recibe un paquete de inicio y autoconsumo. Actualmente cuentan con tres productos en el mercadeo colombiano. La bebida Amalaki, el Achive que es un complemento o suplemento proteínico y el café Rise. (MyZriiPro, 2014)

### 3.4 Klöb



Figura 7: Logo Klöb

Presente en seis países, Klöb fue fundada en el 2010 en el país de México y nace bajo la premisa de recompensar la vida, pues se autoreconocen como un club internacional de consumidores inteligentes, que los une con negocios, bajo una plataforma similar a mercado libre llamada MonkyMark (Bolaños, 2015).

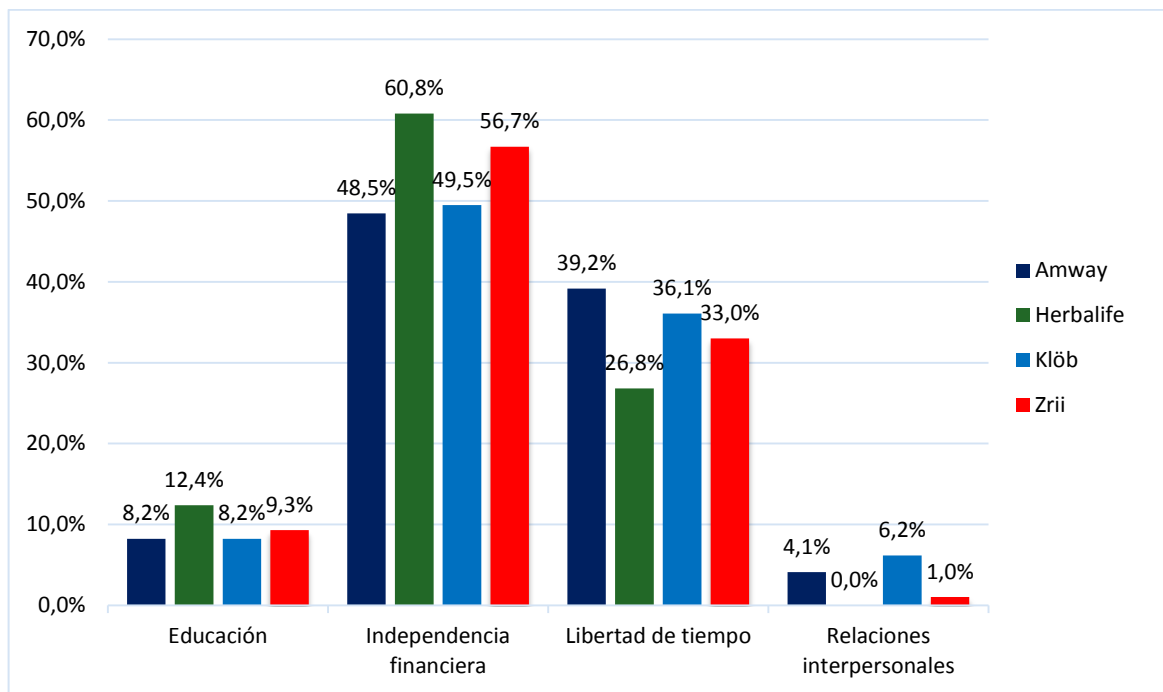
A diferencia de los demás empresas presentadas, Klöb no maneja un portafolio de productos propios, lo que hace es brindar la plataforma para que todos los socios pertenecientes al club (que también pueden ser dueños de negocios) puedan ofrecer sus propios productos y tengan derecho a descuentos y comisiones por compras realizadas en dichos negocios recomendados (Klöb, 2015).

### 3.5 *Benchmarking*

Fruto del análisis del *benchmarking* realizado se pueden resaltar las siguientes consideraciones que parecen más relevantes:

#### 3.5.1 Razones de afiliación

El primer elemento responde a lo principal a la hora de iniciar un proyecto, independientemente sea de *network marketing* o de otro ámbito, y tiene que ver con la razón que motiva a alguien para realizar algo, se encontró lo siguiente:



**Gráfico 1: Razones de afiliación. *Elaboración propia***

Lo anterior indica que la independencia financiera y la libertad de tiempo son las variables que más predominan entre los encuestados y el deseo de formar relaciones interpersonales la menos elegida, lo cual revela que no existen características de afiliación diferenciadoras en alguna de las compañías, al contrario, las cuatro son muy similares.

Adicional del gráfico 1, los siguientes testimonios de personas que se desempeñan actualmente en las compañías mencionadas obteniendo éxito en las mismas, refuerzan la información presentada, dándole prioridad a la promesa de independencia financiera como motivación principal.

En el caso de Amway, German Vargas, dice: *“básicamente necesitaba adquirir habilidades sociales, y vi aquí la oportunidad de desarrollar inteligencia emocional, además me llamó la atención la promesa económica”* (Vargas, 2015).

Por otro lado, Rodolfo Mendoza de Herbalife, menciona que la motivación que tuvo para entrar a esta compañía fue: *“los resultados que tuve con mi grupo al consumir los productos, además me di cuenta que si hacía este proyecto podría alcanzar lo que llaman libertad financiera”* (Mendoza, 2015).

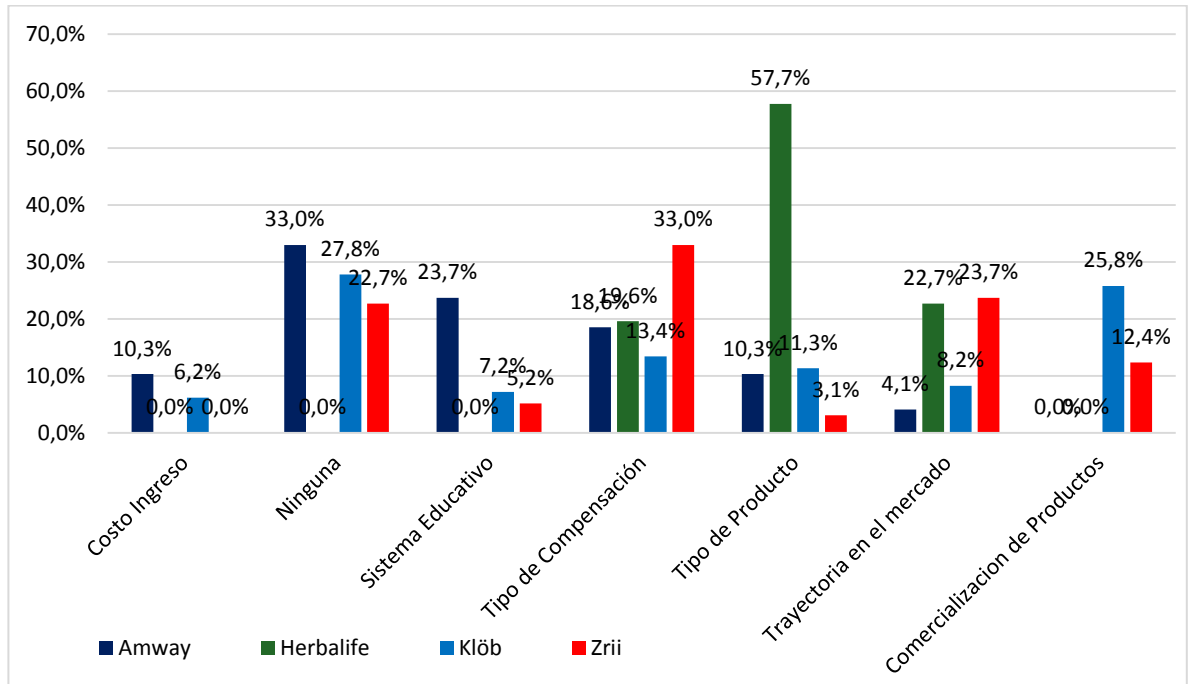
En el caso de Klöb, Andrés Arboleda afirma que *“estaba buscando un sistema que me permitiera crear ingresos residuales y tener una libertad financiera”* (Bolaños, 2015).



Por último, Pablo Realpe asegura que “*estaba buscando una forma de ingresos y quería tener un plan B, para no depender del mercado laboral*” y con Zrii lo encontró (Realpe, 2015).

### 3.5.2 Ventajas competitivas

El siguiente aspecto a comparar, se basa en las ventajas competitivas que perciben los participantes de la industria, en lo que se encontró lo siguiente:



**Gráfico 2: Ventajas competitivas. Elaboración propia**

Si bien existe un gran porcentaje de personas que aunque se desempeñen dentro de la compañía no tiene claro cuál es la ventaja competitiva que tiene su empresa en relación con las demás, también existen picos muy marcados con referencia a otras ventajas identificadas.

Por ejemplo, para Amway “*el sistema educativo, allí está el secreto de todo*” (Ramírez, 2015), seguido por el tipo de compensación, el tipo de producto asimismo como el costo de ingreso, dejando como último factor a la trayectoria que la compañía tiene en el mercado, pues “*tiene productos de amplia rotación, de reposición inmediata, productos de óptima calidad, pero lo que la convierte en la mejor opción es que tiene una universidad de liderazgo*” (Vargas, 2015) además que “*tiene 56 años en el mercadeo, nunca se ha ido de un país*” (Ramírez, 2015).

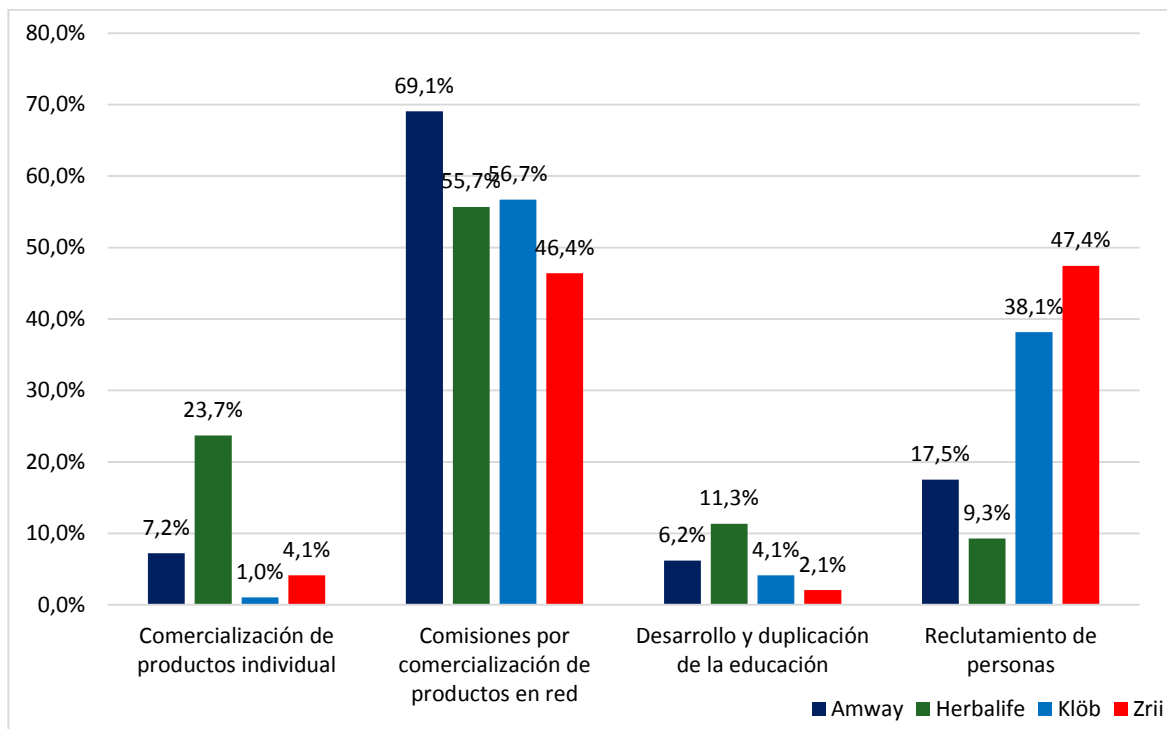
Herbalife “*está presente en 94 países por ende tiene la aprobación de 94 ministerios de salud diferentes*” (Mendoza, 2015), y “*los productos de la compañía son muy buenos y tienen gran respaldo*” (Rodríguez, 2015), por eso, estos dos factores, al igual que el tipo de compensación es lo que lo destaca.

En el caso de Klöb, la mayor ventaja percibida es la comercialización de productos, teniendo en cuenta su modelo, puesto que “*no tienes que vender productos, esta es una red que funciona por medio de cambiar tus egresos por ingresos*” (Bolaños, 2015), dado que esta empresa funciona por medio de la recomendación de los negocios que operan bajo este club de *network marketing*, dado que “*es la única compañía que te paga por comprar lo que tú de todas maneras tienes que comprar, poder hacerle publicidad a tu negocio, ayudando al desarrollo de la economía local*” (Arenas, 2015).

Por el lado de Zrii, su ventaja se basa en que “*el respaldo que tiene esta compañía es muy grande y esto es muy importante. Esta compañía se apalanca en Chris Gatner, Bill Farley y Chopra además que posee un plan de pagos muy agresivo*” (Realpe, 2015), es por eso que las cifras revelan que el plan de compensación es su ventaja, al igual que la trayectoria que tiene en el mercado pues relativamente es una empresa nueva en el mercado.

### **3.5.3 Planes de compensación y beneficios**

Otro de los factores a evaluar es relacionado con los planes de compensación que se manejan y sus respectivos beneficios, para lo que se les pregunto a los encuestados, cuál era la forma más relevante de generar ingresos en su compañía, adicionalmente en el momento de las entrevistas también se indago sobre sistema de pago respecto a los ya mencionados en otro capítulo de esta investigación, en lo que se encontró lo siguiente:



**Gráfico 3: Forma más relevante de generar ingresos. *Elaboración propia***

Como en casos anteriores, existe cierta tendencia marcada en las cuatro compañías en donde cada uno tiene definidas el orden de preferencias de la misma forma, siendo las comisiones por comercialización de productos en red, de las forma más relevante de generar ingresos, sin embargo se pueden notar diferencias marcadas en cada una, dándole pesos diferentes a los opciones encontradas.

Para las personas pertenecientes a Amway, en el momento de generar ingresos “Amway paga según el volumen de tu red, dependiendo de ese volumen alcanzan un rango, y según el rango es tu nivel de ingresos” (Ramírez, 2015) por lo que la creación de redes de consumo está muy por encima de las otras razones y también del peso que las demás empresas le otorgan y si bien, las personas de esta compañía no reciben comisiones por reclutar gente, este ítem tiene el peso de casi el 18% de la población encuestada (muy relacionado con el 6,2% de los que respondieron “desarrollo y duplicación de la educación”), pues va enfocado a enganchar personas con el sistema educativo para construir redes de personas que más adelante podrán participar en el sistema de comercialización.

En cuanto al tipo de compensación, la empresa pionera del mercadeo multinivel corresponde a un *“sistema de pago de ruptura, donde uno gana más por calificar líderes”* (Vargas, 2015).<sup>1</sup>

Para Herbalife, la forma más relevante de generar ingresos es mediante la comercialización de productos, sea individual o en red, ya que el asociado tiene un 25% de descuento inicialmente en los productos al afiliarse y cuando al aumentar su volumen de ventas su descuento puede llegar hasta el 50% y ahí, en ese porcentaje, se comienzan a generar bonos y regalías<sup>2</sup> (Mendoza, 2015).

Además que *“cuando se realiza el tema en serio, a medida que formas una red de distribuidores comienzas a formar algo que se llama regalías, las cuales son heredables. Por ende a mis hijos les quedaran esas regalías”* (Mendoza, 2015).

En Klöb *“el plan de compensación es un binario híbrido, tiene 8 bonos, puedes ganar el 1% de tus propias compras y aumentando las ventas de tu negocio”* (Arenas, 2015) pues *“los 8 bonos te permiten ganar por el trabajo de tu red, los cuales son pagados por semana y te pagan el 10% de los puntos empatados, y si te sobran puntos te los guardan para el otro periodo.”*<sup>3</sup> (Bolaños, 2015), es por esto que según Arenas, el beneficio que ofrece su compañía consiste en *“la posibilidad de tener tu propia empresa”* dado que la forma en como acumulan dichos puntos es por la comercialización en red, es decir por la compra en negocios recomendados de la empresa (dichos negocios son propiedad de los mismos socios). Igualmente ellos también reciben 35% de comisión por el ingreso de un nuevo socio.

La forma más relevante de generar ingresos en Zrii es mediante el reclutamiento de personas (bono de ingreso inmediato), pues ellos reciben el 40% de comisiones por la entrada de un nuevo socio en el primer mes y después, su porcentaje se reduce al 20%, además de recibir otro tipo de compensaciones<sup>4</sup>, respecto a los pagos, Realpe opina que Zrii *“se basa en un sistema binario con 3 tipos de bonos, el de ingreso inmediato, el de ingresos residuales, por el trabajo desarrollado en equipo, y el de bonos de estilo de vida, por viajes y cuotas para comprar autos”*.

---

<sup>1</sup> Guía de referencia del negocio, <https://www.amway.com/GuillermoVelazquez/lcl/es/ResourceCenterDocuments/Visitor/ops-amw-gde-v-es--BusinessReferenceGuide.pdf>

<sup>2</sup> Plan de mercadeo y compensación Herbalife, <http://miherbalife.galeon.com/plande.htm>

<sup>3</sup> Plan de compensación Klob, <http://kloblatino.com/plan-de-compensacion-klob/>

<sup>4</sup> Plan de compensación, [http://zriicolombia.net/Plan\\_Prospereidad.pdf](http://zriicolombia.net/Plan_Prospereidad.pdf)

Además de lo anterior, Realpe también afirma que *“las redes de mercadeo te brindan 3 beneficios: el flujo de efectivo, la inteligencia emocional y la fortaleza mental, siempre y cuando seas persistente y hagas lo que hay que hacer”* además tener buenas relaciones interpersonales y crecer como persona (Realpe, 2015).

#### **3.5.4 Dificultades presentadas**

Para evaluar las dificultades que se presentan en el momento de trabajar en un negocio de *network marketing*, se tomó en cuenta las entrevistas a profundidad de los casos de éxitos, donde las personas hablaron de que fue lo más difícil para ellos al comenzar el involucramiento en la industria, lo que permitió llegar a la conclusión que para todos, el conflicto más grande es superar sus propios paradigmas mentales.

En primer lugar, con respecto a Amway, Vargas menciona que para él, el mayor problema fue *“vencerme a mí mismo, la pelea es en la mente no en la calle, no es el mercado, solo debo entrenar mi mente”* (Vargas, 2015), asimismo como Rodríguez dice que para ella es *“el compromiso con uno mismo, el cambiar de mentalidad”* (Ramírez, 2015).

Para Mendoza de Herbalife, al ser un prestigioso profesional de la ciudad, su mayor barrera ha sido *“convencer a la gente de no ser tan cuadriculado cuando le muestras la oportunidad, ya que puede golpear el ego si personas externas empiezan a decirte: ¡Uy ingeniero!, ¿está vendiendo tarritos?”*

Tanto Arenas como Arboleda, pertenecientes a Klöb, más que un aprieto es un reto personal para *“Adquirir la disciplina de trabajar autónomamente y romper paradigmas errados del negocio, perdiendo el miedo al rechazo, aprendiendo a ser paciente y perseverante, cambiando la mentalidad con la que vienen las personas”* (Arenas, 2015) de igual forma, *“desarrollarse como un excelente líder y una persona íntegra con inteligencia emocional, trabajando con gente, preparados para lo que viene pues todas las personas piensan diferente”* (Bolaños, 2015).

En última instancia, en Zrii *“lo más difícil ha sido un proceso de confrontación personal, de gran perseverancia donde hay que blindarse de los comentarios que escuchas en la calle y decidirte a escuchar solamente a personas que tienen los resultados que yo quiero tener”* (Realpe, 2015).

#### **3.5.5 Proceso paso a paso**

El último aspecto a comparar es cómo manejan el paso a paso en una compañía multinivel para llegar al éxito en la misma, factor que también ayuda a revelar cómo funcionan.

Para triunfar en Amway, “*primero compra tu membresía, segundo estudia el material que te pasan para que entiendas en que te metiste, tercero escribe una lista, cuarto empieza a contactar las personas de tu lista y por ultimo empieza hacer una carrera como líder*” (Vargas, 2015).

En Herbalife, simplemente hay que “*consumir el producto, dejarse guiar y educarse*” (Mendoza, 2015).

Con Klöb “*debes educarte primero y luego empezar a contarle el negocio a las personas allegadas*” (Arenas, 2015), es decir, “*encuentre el por qué una persona podría dedicarse al network marketing, invítelo a una reunión para comprender perfectamente cómo funciona la compañía, aprende a diferenciar un esquema piramidal y el MLM, aprende a planificar tus metas*” (Bolaños, 2015).

Para finalizar, “Zrii tiene un plan de acción él cual se lo dividen en 5 pasos: Prospectar, presentar la oportunidad, dar seguimiento, involucrarse con los eventos, educarse y duplicarse” (Realpe, 2015).

### 3.5.6 Resultados

Después de analizar cada uno de los ítems anteriormente planteados, y con la aclaración de que el *benchmarking* no se hizo con el fin de saber cuál empresa es mejor, si no con la intención de identificar las mejores prácticas en términos generales de la industria, esclareciendo un poco aspectos fundamentales como las razones motivacionales o las dificultades presentadas, se llega a los siguientes resultados:

- Los motivos principales por los que una persona decide involucrarse en la industria del mercadeo multinivel están relacionados con el sueño de independencia financiera y libertad de tiempo, mientras se desarrollan habilidades sociales e inteligencia emocional.
- El sistema educativo que ofrece el *network marketing* es una de las mayores ventajas que posee la industria, pues es una educación especial dirigida a pensar diferente, a pasar del cuadrante izquierdo al derecho<sup>5</sup>.
- La comercialización es otra ventaja por encima de los demás, pues son productos que están por encima de los comunes en cuanto a su beneficio.
- El tipo de compensación que manejan los negocios en red es muy atractivo para las personas, independientemente que plan de pagos maneje, es mucho más llamativo que las ganancias que ofrece una profesión tradicional.

---

<sup>5</sup> Kiyosaki, R. (2013). *El negocio del siglo XXI* (1ra ed.). Distrito Federal, DF: Aguilar. (pp. 45)

- El hecho de que el mercadeo multinivel inculque que ayudando a otras personas, te puedes beneficiar, es otro pilar importante, dado que fomenta el cooperativismo en lugar de la competencia.
- En esta industria lo más difícil se convierte en un reto personal, pues el problema más grande es adquirir la disciplina del trabajo autónomo, mediante la derrota de los prejuicios propios, forjando el liderazgo por medio del desarrollo de la inteligencia emocional.
- Para terminar, recopilando el paso a paso que cada persona experta en el campo menciona, se puede decir que realizar con éxito este negocio es un camino cíclico que consta de involucrarse con alguna compañía (adquirir la membresía), educarse en la industria, prospectar futuros socios, contactarlos, involucrarlos con la empresa así sucesivamente, duplicando el proceso propio con los demás.

### 3.6 Recomendaciones

El trabajo de campo, además de recolectar información válida para el *benchmarking* también sirvió para recopilar algunas recomendaciones de la mano de los expertos en la industria de las redes de mercadeo para desarrollar este proyecto de forma exitosa, dentro de las cuales se pueden resaltar textualmente:

- *“Debes asumir las redes de mercadeo como una profesión, busca una red en la cual haya un sistema de educación humanizan te, donde se enfoquen en el ser y no en el hacer”* (Vargas, 2015).
- *“Ten conciencia del socio corporativo, de la responsabilidad, seriedad, compromiso y de la trayectoria de la empresa”* (Ramírez, 2015).
- *“Cerciórese de que la red a la que va a entrar tiene un muy buen respaldo”* (Mendoza, 2015).
- *“Debes tomar el producto o usar el servicio, ya que sin lugar a duda debes ser ejemplo, dedica el tiempo para hacer la actividad pues este negocio es de tiempo además debes entrenarte para poder entender muy bien el negocio”* (Rodríguez, 2015).
- *“Lea mucho y escuche muchos audios de casos de éxito para desarrollar una mentalidad de empresario, tenga paciencia y perseverancia, déjate guiar y enseñar”* (Arenas, 2015)
- *“Cambia tus hábitos de lectura y escucha muchos audios, fórmate como un líder, encuentra el por qué las redes es una solución para la persona, toma este negocio de forma profesional”* (Bolaños, 2015)
- *“Puedo recomendarle a una persona que apenas va a entrar que se deje guiar por personas que tienen los resultados que él quiere, que haga el negocio lo más sencillo posible, pegando a las personas de su equipo al sistema”* (Realpe, 2015)

Lo anterior refleja que para triunfar en la industria simplemente hay que ser perseverante y tener disposición para aprender y educarse de la mano de las personas que ya tienen experiencia en esto, asimismo informarse muy bien en qué tipo de negocio va a iniciar y cuál es el respaldo que tiene.

### 3.7 Características relevantes de diferenciación

Con el fin de identificar algunas características relevantes que hacen que un multinivel sea válido a diferencia de las pirámides, con la investigación realizada de las entrevistas a profundidad, se recolectaron los siguientes testimonios:

- *“El mercadeo multinivel te permite hacer una empresa haciendo distribución de productos interactiva. Mientras que una pirámide es solo traiga gente que meta plata”* (Vargas, 2015).
- *“En la pirámide solo gana el de arriba y todos ponen pero solo gana uno, pero en un multinivel no solo gana el que está arriba, y si todos ponen, todos ganan”* (Ramírez, 2015).
- *“Las pirámides solo se basan en recaudar dinero ganando solamente la persona que está arriba. Mientras que en el mercadeo multinivel si te auspicias hoy, y trabajas de la forma correcta, puedes ganar más que la persona que te auspicio”* (Mendoza, 2015).
- *“En las pirámides no hay productos, es solo una circulación de dinero, mientras que el multinivel tiene un producto tangible que puedes comercializar”* (Rodríguez, 2015).
- *“El mercadeo multinivel te dice que construyas una organización de consumidores para que generes ingresos residuales del consumo de las personas de tu red, basadas en productos o servicios, mientras que las pirámides solo se basan en captación de dinero”* (Arenas, 2015).
- *“Las pirámides son negocios ilícitos que se mueven netamente por el reclutamiento de personas, y el mercadeo multinivel es un sistema de distribución, con productos de por medio y la posibilidad de ganar más que las personas que están arriba”* (Realpe, 2015).

Dados los argumentos mencionados, se puede decir que las características relevantes diferenciadoras entre el mercadeo multinivel y los esquemas piramidales, son que el *network marketing* no se basa en el reclutamiento de personas para generar ingresos, si no en la comercialización de productos y servicios dentro de la red, con la posibilidad que una persona que está iniciando en el negocio de redes pueda escalar, ganando más que aquella que se encuentre en una posición superior.



#### 4. CONCLUSIONES

Luego de validar la información secundaria de las fuentes disponibles acerca de la industria del *network marketing*, se puede concluir que el mercadeo multinivel podría ser considerado como una opción de negocio interesante gracias a su atractivo modelo de distribución que permite a cualquier persona iniciarse en él sin tener un alto capital de dinero o de mucho tiempo disponible. Asimismo, el mercadeo en red es un modelo que promueve la colaboración y no la competencia, utilizando la información, la tecnología y las relaciones interpersonales como el activo de mayor valor.

Por otro lado, gracias a la recolección de datos hecha mediante las encuestas y entrevistas en profundidad, al realizar el *benchmarking* como medida de calidad para comparar las cuatro empresas analizadas (Amway, Herbalife, Klöb y Zrii), se identificaron factores claves, tales como, razones de afiliación, ventajas competitivas, planes de compensación y beneficios, dificultades presentadas, y proceso paso a paso.

Según lo anterior, a manera de conclusión, se puede decir que el mercadeo multinivel se ha convertido en un proyecto de vida para las personas que lo ejercen, en donde no solo pueden desarrollar habilidades sociales sino también, educarse en inteligencia emocional y financiera, generando ingresos como los de cualquier profesional, que de hecho, si se toman en serio el negocio, las ganancias podrían estar muy por encima de aquellos.

Además, con el *benchmarking* también se puede llegar a la conclusión de que las principales ventajas del mercadeo multinivel radican en la posibilidad de obtener independencia financiera y libertad de tiempo, ayudando a otras personas a que también lo consigan, modelo que resulta muy atractivo pues se impulsa la colaboración y cooperativismo mutuo, de crecimiento conjunto para ganar dinero y no la competencia a la que se está acostumbrado en el mundo laboral tradicional. Esto también se convierte en una de las mayores dificultades, pues cuando una persona ingresa a una red, debe olvidar los prejuicios obtenidos a lo largo de su vida y empezar a codificar una nueva información que lo forme como un líder con diferentes principios.

En cuanto a las ventajas también se puede decir que este modelo de negocio permite desarrollar habilidades como la comunicación efectiva, el liderazgo, el trabajo en equipo y el respeto por la opinión de otro, ayudando a forjar el carácter y la constancia.

Por medio de las encuestas en profundidad realizadas a los expertos de la industria, se pueden resumir sus recomendaciones que permitan desarrollar exitosamente un negocio de mercadeo multinivel: desarrollar perseverancia; educarse bajo la guía de sus líderes quienes son los que han tenido resultados sobresalientes; al igual que en cualquier otro tipo de negocio, informarse sobre el mercado y la empresa con la que se va a involucrar.

Por último, según los testimonios de las personas entrevistadas, se puede decir que en el momento de elegir una red de mercadeo es importante diferenciarla de un esquema piramidal, esto se logra identificando plenamente los siguientes tres aspectos: en primer lugar, la red debe contar con un portafolio de productos a comercializar que sean relevantes en el mercado; en segundo lugar, la forma de percibir los ingresos no debe basarse principalmente en el reclutamiento de personas; finalmente, debe existir la posibilidad de ganar más dinero que la persona que está en una posición superior. Si no se cumple alguna de estas tres condiciones puede tratarse de un sistema de captación ilegal de dinero.

## 5. REFERENCIAS

Acovedi. (27 de Diciembre de 2013). *Ley No. 1700*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de Acovedi.org: [www.acovedi.org.co/fileadmin/documentos/Legislacion/LEY\\_1700\\_DEL\\_27\\_DE\\_DICIEMBRE\\_DE\\_2013.pdf](http://www.acovedi.org.co/fileadmin/documentos/Legislacion/LEY_1700_DEL_27_DE_DICIEMBRE_DE_2013.pdf)

Amway. (2013). Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de <http://www.amway.com.co/>

Amway. (2013). *¿Qué es Amway?* Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de Amway Corporation: [www.amway.com.co/conozcaamway/queesamway.html](http://www.amway.com.co/conozcaamway/queesamway.html)

Amway. (2013). *Inicia tu propio negocio*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de Amway Corporation: [www.amway.com.co/conozcaamway/iniciatupropionegocio.html](http://www.amway.com.co/conozcaamway/iniciatupropionegocio.html)

Amway. (2013). *Multinivel vs Piramide*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de Amway Corporation: [www.amway.com.co/conozcaamway/modelodenegocio.html](http://www.amway.com.co/conozcaamway/modelodenegocio.html)

Amway. (2015). *Logo Amway*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de Fuente: [http://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Amway\\_logo.png](http://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Amway_logo.png)

Amway Corporation. (2010). *Oportunidad de negocio*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de Amway: [www.amway.com.co/Content/page\\_Content.aspx?Dest=/Main/oportunidad\\_negocio](http://www.amway.com.co/Content/page_Content.aspx?Dest=/Main/oportunidad_negocio)

- Arenas, F. (14 de 04 de 2015). Caso de éxito Klöb. (D. Cuellar, Entrevistador)
- Augenstein, C. (2014). *Compensation Plans Explained*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de MLM Insider: [mlminsider.com/main.php?/compensation\\_plans](http://mlminsider.com/main.php?/compensation_plans)
- Bolaños, A. F. (09 de Abril de 2015). Caso de éxito Klöb. (K. J. Parra, Entrevistador)
- Burks, G. (2013). *Network marketing: MLM compensation plans*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de Network-Marketing-Works: [www.network-marketing-works.com/compensationplans.htm](http://www.network-marketing-works.com/compensationplans.htm)
- Dinero. (18 de 11 de 2014). *Herbalife Colombia*. Recuperado el 05 de 05 de 2015, de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/ventas-herbalife-colombia-2014/203299>
- DSN Global 100. (8 de Abril de 2015). *Direct Selling News*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de DSN Global: [http://directsellingnews.com/index.php/view/2015\\_dsn\\_global\\_100\\_list#.VUIFEPI\\_Oko](http://directsellingnews.com/index.php/view/2015_dsn_global_100_list#.VUIFEPI_Oko)
- Ejecutivos Independientes. (2014). *Compañía*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de Zrii Colombia: [www.zriicolombia.net](http://www.zriicolombia.net)
- El empleo. (2014). *Venta directa impulsa el mercado laboral en Colombia*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de Eempleo.com: [www.eempleo.com/colombia/consejos\\_profesionales\\_venta-directa-impulsa-el-mercado-laboral-en-colombia----/13539435](http://www.eempleo.com/colombia/consejos_profesionales_venta-directa-impulsa-el-mercado-laboral-en-colombia----/13539435)
- Herbalife*. (2015). Obtenido de <http://empresa.herbalife.com.co>
- Herbalife. (2015). *¿Por qué herbalife? ¿Por qué ahora?* Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de Herbalife: [www.negocio.herbalife.com.co/Content/Global/assets/SAM/xqHLxqAhora\\_07\\_2015.pdf](http://www.negocio.herbalife.com.co/Content/Global/assets/SAM/xqHLxqAhora_07_2015.pdf)
- Herbalife. (2015). *Herbalife*. Recuperado el 05 de 05 de 2015, de <http://empresa.herbalife.com.co>
- Herbalife. (2015). *Logo Herbalife*. Recuperado el 05 de 05 de 2015, de <http://www.herbalife.com/US/en/LogoLibrary/english/html/logos.html?pg=1>
- Herbalife. (Abril de 2015). *Oportunidad de negocio Independiente*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de Herbalife: [www.negocio.herbalife.com.co](http://www.negocio.herbalife.com.co)

- Hernández, M. C. (15 de Septiembre de 2013). *El paso a paso de los negocios multinivel*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de Portafolio.co: [www.portafolio.co/economia/negocios-multinivel-colombia](http://www.portafolio.co/economia/negocios-multinivel-colombia)
- King, C. W., & Robinson, J. W. (2006). *Los nuevos profesionales* (2da ed.). Buenos Aires: Time & Money Network Editions.
- Kiyosaki, R. (2013). *El negocio del siglo XXI* (1ra ed.). Distrito Federal, DF: Aguilar.
- Klöb. (2015). *Logo Klöb*. Recuperado el 05 de 05 de 2015, de Fuente: <https://klobkatyalex.wordpress.com/2012/03/20/hello-world/klob-vbc-logo/>
- Klöb. (2015). *Servicios Klöb*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de klob.com: [www.klob.com/index.php/elclub/laformula/servicios](http://www.klob.com/index.php/elclub/laformula/servicios)
- Mendoza, R. (05 de 05 de 2015). Caso de éxito de Herbalife. (D. Cuellar, Entrevistador)
- Merca 2.0. (9 de Enero de 2014). Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>
- Mercado, D. A. (15 de Febrero de 2014). *Mercadeo en redes, oportunidad de negocio o "piramide"*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de El Tiempo: [www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13835915](http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13835915)
- MyZriiPro. (2014). *Presentación de la compañía*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de Zrii: [www.zrii.com/es\\_Co/info/company](http://www.zrii.com/es_Co/info/company)
- Portafolio. (05 de 02 de 2014). *Amway en Colombia*. Recuperado el 05 de 05 de 2015, de Portafolio: <http://www.portafolio.co/negocios/ventas-amway-colombia>
- Ramírez, A. (12 de 04 de 2015). Caso de éxito Amway. (K. Parra, Entrevistador)
- Realpe, P. (07 de 04 de 2015). Caso de éxito de Zrii. (D. Cuellar, Entrevistador)
- Robledo, S., & Osorio, G. A. (2012). Potencial de ingresos pasivos para los distribuidores en empresas de mercadeo multinivel con un plan de compesación binario. *Respuestas*, 17(2), 13-20.
- Rodríguez, M. (03 de 05 de 2015). Caso de éxito Herbalife. (D. Cuellar, Entrevistador)
- Vander Nat, P. J., & Keep, W. W. (2002). Marketing Fraud: And Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 139-151.

- Vander Nat, P. J., & Keep, W. W. (2013). Multilevel Marketing: A Historical Perspective. 345-347.
- Vargas, G. D. (28 de 04 de 2015). Caso de éxito Amway. (K. J. Parra, & D. Cuellar, Entrevistadores)
- WFDSA . (2015). *World Federation Direct Selling Associations*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de [http://www.wfdsa.org/about\\_dir\\_sell/index.cfm?fa=direct\\_sub3](http://www.wfdsa.org/about_dir_sell/index.cfm?fa=direct_sub3)
- WFDSA. (2015). *What is a Pyramid Scheme?* Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de World Federation of Direct Selling Associations: [www.wfdsa.org/about\\_dir\\_sell/index.cfm?fa=schemes2](http://www.wfdsa.org/about_dir_sell/index.cfm?fa=schemes2)
- WFDSA. (2015). *What you should know about pyramid schemes*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de World Federation of Direct Selling Associations: [www.wfdsa.org/about\\_dir\\_sell/index.cfm?fa=schemes3](http://www.wfdsa.org/about_dir_sell/index.cfm?fa=schemes3)
- Zrii. (2014). Recuperado el 05 de 05 de 2015, de Zrii: [http://www.zrii.com/es-US/info/company\\_khalil](http://www.zrii.com/es-US/info/company_khalil)
- Zrii. (2014). Recuperado el 05 de 05 de 2015, de Zrii: <http://www.zrii.com/info/company>
- Zrii. (2015). *Zrii*. Recuperado el 05 de 05 de 2015, de <http://www.zrii.com/es-US/printable-documents/MX?page=2>

## 6. ANEXOS

### 6.1 Anexo 1: Encuesta sobre la relevancia del mercadeo multinivel en Cali

Gracias a la gran acogida del mercadeo multinivel (también conocido como *network marketing*) en Colombia, una investigación sobre este tipo de industria se ve necesaria para poder esclarecer un poco más este modelo de negocio, por lo anterior, la siguiente es una encuesta realizada con el fin de indagar sobre la relevancia que este tiene en la vida de las personas que lo ejercen.

Agradecemos su colaboración en el diligenciamiento de esta encuesta que no le tomará más de cinco minutos y agradecemos su completa honestidad a la hora de contestar.

1. En sus propias palabras, defina qué es para usted mercadeo multinivel.
2. ¿En cuál empresa lo desempeña?
  - a. Amway
  - b. Herbalife
  - c. Klöb
  - d. Zrii
  - e. ¿Otra?
3. ¿Cuál es el costo de ingreso?
  - a. < \$100.000
  - b. \$100.000 – \$500.000
  - c. \$500.000 – \$1'000.000
  - d. > \$1'000.000
4. ¿Desde hace cuánto usted realiza el negocio del mercadeo multinivel?
  - a. < 1 año
  - b. 1 – 2 años
  - c. 2 - 5 años
  - d. > 5 años
5. ¿Por qué realiza el negocio?
  - a. Independencia financiera
  - b. Libertad de tiempo
  - c. Relaciones interpersonales
  - d. Educación
  - e. Otra
6. ¿Cuál es la forma más relevante para generar mayores ingresos en la empresa en que se encuentra asociado?
  - a. Comercialización de productos individual
  - b. Comisiones por comercialización de productos en red
  - c. Reclutamiento de personas

d. Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

7. ¿Conoce otros modelos de negocio del mercadeo multinivel? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

8. ¿Cuál (es) otro (s) modelos de negocios del mercadeo multinivel conoce?

9. ¿Comparando los modelos de negocios que conoce, cuáles serían las ventajas y desventajas entre sí?

Muchas gracias por su tiempo.

## 6.2 Anexo 2: Protocolo de entrevista a profundidad

- ¿Qué es *network marketing*?
- ¿A qué compañía pertenece?
- ¿Cuánto tiempo lleva dentro de la compañía?
- ¿Por qué razón decidió entrar a esta compañía?
- Para usted, ¿qué hace que su compañía sea mejor en comparación con las demás?
- ¿Cree usted que el producto que se comercializa es relevante?
- ¿Qué sistema de pago maneja su compañía?
- ¿Qué beneficios le ofrece la compañía?
- ¿Qué le ha parecido lo más difícil de ser un *networker*?
- Para usted, ¿en qué se diferencia el mercadeo multinivel de un esquema piramidal?
- Si se pudiera delimitar el plan de acción dentro de la compañía, ¿cuál creería que sería el paso a paso a seguir para tener éxito?
- ¿Qué necesita una persona para poder emprender con un negocio de este tipo?
- Desde su posición como distribuidor independiente del mercadeo multinivel, ¿Qué recomendaciones podría darle a una persona que está iniciando a emprender a esta industria?