

## TRABAJO DE GRADO



### **COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS COLOMBIANOS UTILIZANDO NETWORK MARKETING**

ALFREDO ENRIQUE AYALA CASTILLO

CODIGO: 4700059

Director Trabajo Grado:  
SANTIAGO GARCIA CARVAJAL

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA – FADEIS  
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA  
SEMINARIO DE GRADO  
BOGOTÁ D.C.  
2013

## **ABSTRACT**

### **TITLE: TRADING COLOMBIAN PRODUCTS USING NETWORK MARKETING**

Weekly, around one hundred and fifty thousand people all over the world sign distribution contracts within the Network Marketing system, and today over fifty million people are committed with this system. Actually more than ninety billion dollars in products are being sold every year and within the next ten years this marketing form expects to recruit two hundred million distributors more, representing an increase in sales around 400%.

Retail market in Colombia is highly competitive; though big chain companies' progress has been very significant during the last years; traditional distribution system (small suburban shops) captures about fifty percent of the market. This situation can be modified in the future, if presence of chain multinational business increase their participation in the country and take over a bigger share of the market. All this can be translated as a higher risk for our national industry to the extent that these multinational companies get agreements of the conditions in a dominant way with the local producers.

In addition, national industry has been affected by the aggressive entrance of international competition bringing modern marketing systems and lower production and merchandizing costs.

Network Marketing presents itself as a viable and attractive alternative for the national industry, because it represents a way to break entrance barriers to national and global markets with a proved distribution and sales system.

**KEY WORDS: NETWORK MARKETING, COLOMBIAN INDUSTRY. MULTILEVEL NETWORK MARKETING.**

## RESUMEN

### **TITULO: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS COLOMBIANOS UTILIZANDO NETWORK MARKETING**

Semanalmente ciento cincuenta mil personas en el mundo firman contratos de distribución dentro del sistema de Network Marketing y actualmente más de cincuenta millones de personas están comprometidos con este sistema. Anualmente se venden productos por más de noventa billones de dólares y en los próximos diez años se proyecta que esta forma de mercadeo reclute otros doscientos millones de distribuidores, lo que puede significar un aumento en un 400% de sus ventas.

El comercio minorista en Colombia es altamente competitivo, aunque el avance de las grandes cadenas ha sido muy importante en los últimos años, el canal tradicional de distribución (tiendas de barrio) captura el 50% del mercado. Esta situación puede modificarse en el futuro en la medida en que se incremente la presencia de cadenas multinacionales en el país y vayan ganando cuota de mercado. Esto significa un gran riesgo para la industria nacional en la medida en que estas multinacionales negocien de manera dominante las condiciones con los productores locales.

Adicionalmente, la industria nacional se ha visto afectada por la llegada agresiva de competencia internacional con modernos sistemas de mercadeo y costos de producción y comercialización más bajos.

El Network Marketing se presenta como una alternativa viable y atractiva para la industria nacional, ya que representa una manera de romper con las barreras de entrada a mercados a nivel nacional y mundial, con un sistema comprobado de distribución y ventas.

**PALABRAS CLAVES: REDES DE MERCADEO, INDUSTRIA COLOMBIANA, MERCADEO MULTINIVEL.**

**Network Marketing.** Es la estrategia de mercadeo por la cual la fuerza de ventas se compensa no únicamente por las ventas que generen personalmente, sino también con las ventas de otros vendedores que ellos recluten.

**Distribuidor:** Es una persona natural o jurídica que ha firmado un acuerdo para distribuir los productos o servicios de una compañía de multinivel..

**Plan de Compensación:** Es la forma en que las compañías de Network Marketing recompensan a sus distribuidores por vender sus productos o por reclutar nuevos distribuidores.

**Patrocinador:** Es la persona que recluta un nuevo distribuidor en el negocio de Network Marketing.

**Profundidad:** Es el numero de niveles generado en la Organización de Network Marketing.

**Momentum:** Es la fase de crecimiento de una compañía de Network Marketing donde las ventas y el reclutamiento crecen de manera exponencial.

**Prospecto:** es un potencial cliente o reclutado.

**Lateralidad:** es el número de personas en la línea frontal de un distribuidor, o el número de personas permitidas en la línea frontal de un distribuidor de acuerdo a las reglas de compensación de la compañía de Network Marketing.

**Upline:** Son todas las personas en la línea ascendente de un distribuidor, también se le dice upline al patrocinador.

## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION .....	1
2. OBJETIVOS .....	2
2.1. GENERAL .....	2
2.2. ESPECIFICOS.....	2
3. REVISION LITERARIA .....	3
4. METODOLOGIA.....	4
5. GENERALIDADES DE MERCADEO .....	5
5.1. EL MERCADEO COMO PROCESO.....	6
5.2. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES .....	8
5.3. VENTA DIRECTA .....	9
6. MERCADEO MULTINIVEL O NETWORK MARKETING .....	11
6.1. EVOLUCIÓN DEL NETWORK MARKETING .....	11
6.2. EL APALANCAMIENTO .....	14
6.3. SISTEMAS DE COMPENSACIÓN NETWORK MARKETING .....	14
7. PRESENCIA EN COLOMBIA.....	18
7.1. MARCO LEGAL DEL MULTINIVEL EN COLOMBIA .....	18
7.2. EJEMPLO DE CREAR UN SISTEMA DE MARKETIN MULTINIVEL EN COLOMBIA.....	19
7.3. FACTORES A TENER EN CUENTA PARA ELEGIR UNA EMPRESA MULTINIVEL.....	24
7.4. EMPRESAS COLOMBIANAS QUE PODRÍAN TRABAJAR BAJO EL MODELO DE MERCADEO MULTINIVEL. ....	26
CONCLUSIONES.....	28
BIBLIOGRAFIA.....	29

**Listado de Diagramas**

<b>Diagrama No 1:</b> Ventas Empresas de Multinivel en Estados Unidos .....	1
<b>Diagrama No 2:</b> Decisiones Estratégicas de Mercadeo .....	7
<b>Diagrama No 3.</b> Actividades de Mercadeo .....	7
<b>Diagrama No 4.</b> Modelo de Comportamiento Organizacional. ....	8
<b>Diagrama No 5.</b> Esquema de un modelo de red Multinivel 3 x 3.....	22

## 1. INTRODUCCION

El Network Marketing ha sido el sistema de comercialización y distribución de productos con mayor crecimiento de los últimos veinte años a nivel mundial, semanalmente más de ciento cincuenta mil personas en el mundo firman contratos de distribución dentro del sistema de Network Marketing; actualmente más de cincuenta millones de personas están comprometidos con este sistema y en los próximos diez años se proyecta que esta forma de mercadeo reclute otros doscientos millones de distribuidores.

Anualmente se venden productos por más de noventa billones de dólares, lo que puede significar, de acuerdo al número de distribuidores esperados en diez años, que se podría estar vendiendo más de 350 billones de dólares.

Aunque potencialmente cualquier producto o servicio puede ser mercadeado y distribuido con este sistema, para Colombia representan una gran oportunidad para industrias como el café, oro, esmeraldas, flores, alimentos, cosméticos, seguros, turismo, calzado, ropa, transporte, entre otros.

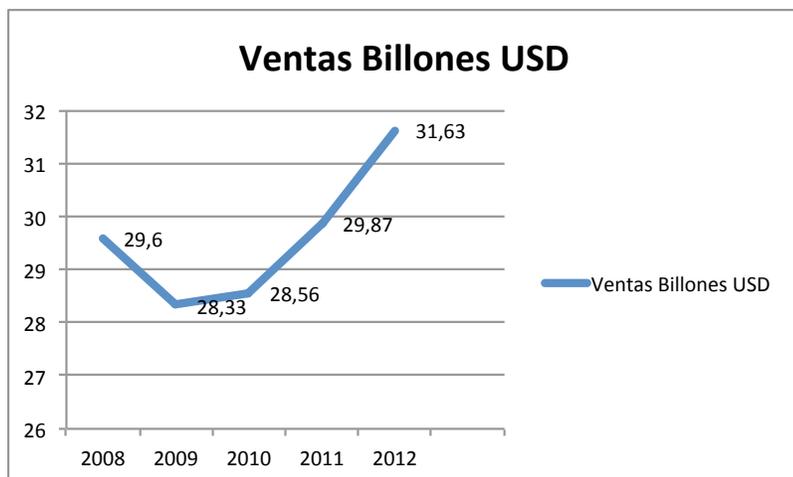


Diagrama No 1: Ventas Empresas de Multinivel en Estados Unidos <sup>1</sup>

<sup>1</sup> DSA, Direct Selling Asosociation, Research Services Center, 2012 Direct Selling Statistics

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. GENERAL**

Desarrollar un estudio del marco teórico para el estudio, conocimiento, desarrollo y fácil aplicación del Network Marketing o Mercadeo Multinivel (MLM), como una nueva alternativa y estrategia de mercadeo a utilizar en industria colombiana.

### **2.2. ESPECIFICOS**

- Describir rápidamente los conceptos básicos de mercadeo y su evolución, como marco teórico para el surgimiento del Network Marketing a nivel mundial.
- Realizar la definición del Network Marketing, sus conceptos, funcionamiento y elementos históricos que propician su evolución, desarrollo y posicionamiento en las diferentes industrias a nivel global.
- Comparar el mercadeo tradicional contra el modelo presentado por el mercadeo en red o Network Marketing.
- Revisar y presentar posibles aplicaciones prácticas de la metodología.
- Identificar posibles industrias donde sea factible la implementación del Network Marketing como estrategia de mercadeo de sus productos y/o servicios.

### 3. REVISION LITERARIA

Libros universitarios de mercadeo, investigación de mercados, comportamiento del consumidor, distribución.

Artículos publicados por las asociaciones de ventas directas de los países latinoamericanos, en los cuales se plantean la situación actual del negocio en la región y los puntos a considerar en este mercado.

Richard Poe y sus libros sobre el Network Marketing Ola3 y Ola4 con innovadoras ideas de marketing en sistemas multinivel.

Robert Kiyosaki y su libro el negocio del Siglo 21 donde plantea como crear un nuevo negocio como transformar la forma en que se trabaja.

## 4. METODOLOGIA

En el desarrollo metodológico de este trabajo se han utilizado elementos bibliográficos que dan soporte al marco teórico relacionado con el Marketing, su evolución, el comportamiento de los consumidores, que nos acercan al surgimiento del MLM Multilevel Marketing o Mercadeo Multinivel.

Se utilizan fuentes documentales relacionadas con la temática que se trata en este trabajo, que nos faciliten determinar la evolución de esta estrategia de mercadeo en Colombia, su desarrollo y situación actual.

Debido a lo novedoso del tema y la poca investigación que hasta el momento se ha realizado, no se cuenta con documentos propios de la temática, por lo que se ha recurrido a otras fuentes de investigación menos formales.

## 5. GENERALIDADES DE MERCADEO

De acuerdo con la Asociación Norteamericana de Mercadeo (American Marketing Association), el mercadeo es *el proceso de planear y ejecutar los conceptos, definir precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales*<sup>2</sup>. Como podemos observar, en esta definición se toma al mercadeo como un proceso integrado por diversas actividades y estrategias que se desarrollan por parte de las organizaciones o a manera individual, para poner a disposición de un consumidor una idea, un bien tangible o un servicio.

El mercadeo se asocia normalmente a organizaciones cuyo objetivo final sea generar utilidades, pero este concepto se encuentra relacionado con todo tipo de instituciones. En nuestro entorno podemos tomar ejemplos de un sin número de entidades sin ánimo de lucro que deben mercadear sus servicios y productos que se desarrollan al interior de las mismas, para obtener los fondos necesarios para su sostenimiento y cumplimiento del objeto social para el cual han sido creadas.

El concepto de mercadeo ha ido evolucionando con el transcurso del tiempo. A partir de los años 50, cuando se genera el concepto de Mercadeo al interior de las organizaciones, las empresas buscaban cumplir con la satisfacción de las necesidades de los clientes a través de la coordinación e integración de esfuerzos que buscaban mantener el éxito a largo plazo. Con los años, los clientes han asumido un rol más dinámico hacia las empresas que les proveen de bienes o servicios, haciendo que estas hayan visto la importancia que tiene no solo la satisfacción de las necesidades, sino el logro de la fidelización de los clientes hacia la empresa. Este concepto genera tres tipos básicos de relaciones:

1. Conseguir altos niveles en la fidelización de clientes, lleva al incremento en el crecimiento de ventas y mayores rendimientos.
2. Contar con clientes completamente satisfechos y encantados es la mejor manera para lograr clientes fieles.
3. Proporcionar valor excepcional es necesario para satisfacer completamente a los consumidores.

---

<sup>2</sup> William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raimon W LaForge. Marketing Principles & Perspectives Third Edition, McGraw- Hill, New York, USA.

Tradicionalmente el mercadeo ha sido visto como un proceso social a través del cual se facilita el flujo de bienes y/o servicios desde una empresa productora hacia los consumidores en una sociedad.

El mercadeo como proceso social facilita el flujo de bienes y servicios de los productores a los consumidores en una sociedad, teniendo en cuenta los actores sociales involucrados, las actividades a llevar a cabo por parte de la institución, la efectividad en la satisfacción de las necesidades del consumidor y la eficiencia de la empresa produciendo bienes y servicios que los clientes deseen adquirir.

### **5.1. EL MERCADEO COMO PROCESO**

En el mercadeo como función fundamental encontramos el intercambio de bienes o servicios, entre dos o más actores sociales. El momento más común donde se realiza este tipo de transferencia es cuando un cliente intercambia dinero en un almacén de ventas al por menor de productos o servicios.

El mercadeo debe realizar una estrategia encaminada a la satisfacción de las necesidades que presenta un mercado objetivo a través de una variedad de opciones de decisiones que se deben tomar y que están relacionadas con cuatro áreas básicas, según se muestra en el diagrama No 2.

Para el desarrollo de estas estrategias empresariales relacionadas con el Marketing organizacional, es necesario llevar a cabo una serie de actividades que nos permitan el traslado de estos bienes o servicios producidos al interior de la organización, hasta el cliente directo o hasta el consumidor final. Estas actividades se presentan en el diagrama No 3.

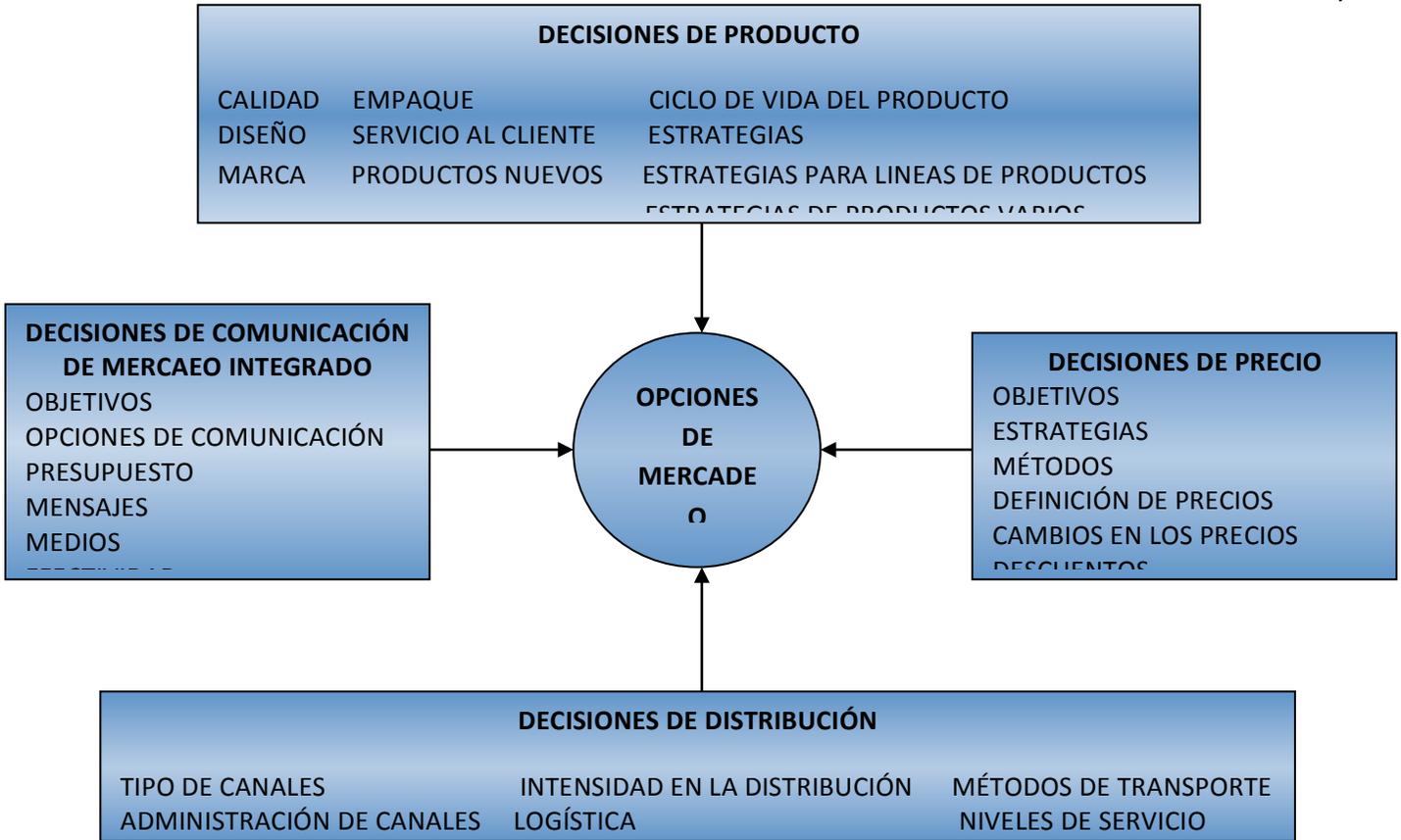


Diagrama No 2: Decisiones Estratégicas de Mercadeo

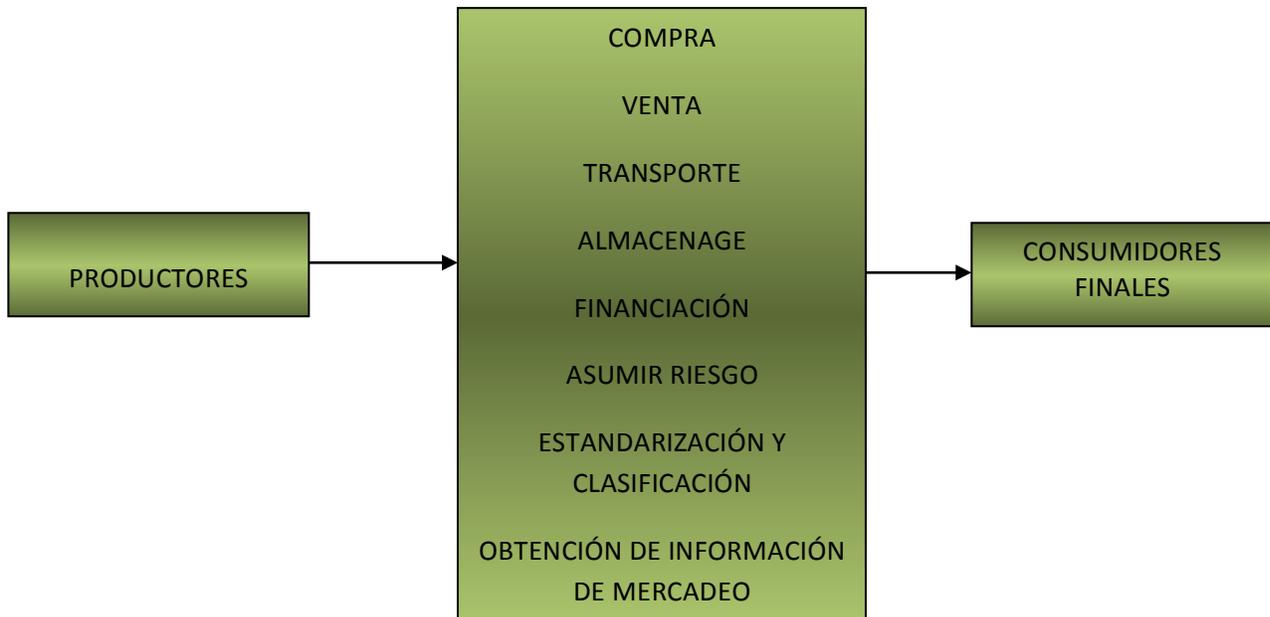


Diagrama No 3. Actividades de Mercadeo

## 5.2. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

El comportamiento del consumidor se puede definir como ***El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios***<sup>3</sup>. Tomando como base un modelo conceptual que nos permite explicar de manera general el comportamiento de los consumidores, se puede definir el proceso que se presenta para que los clientes desarrollen sus deseos y necesidades. Ver gráfica No 4.

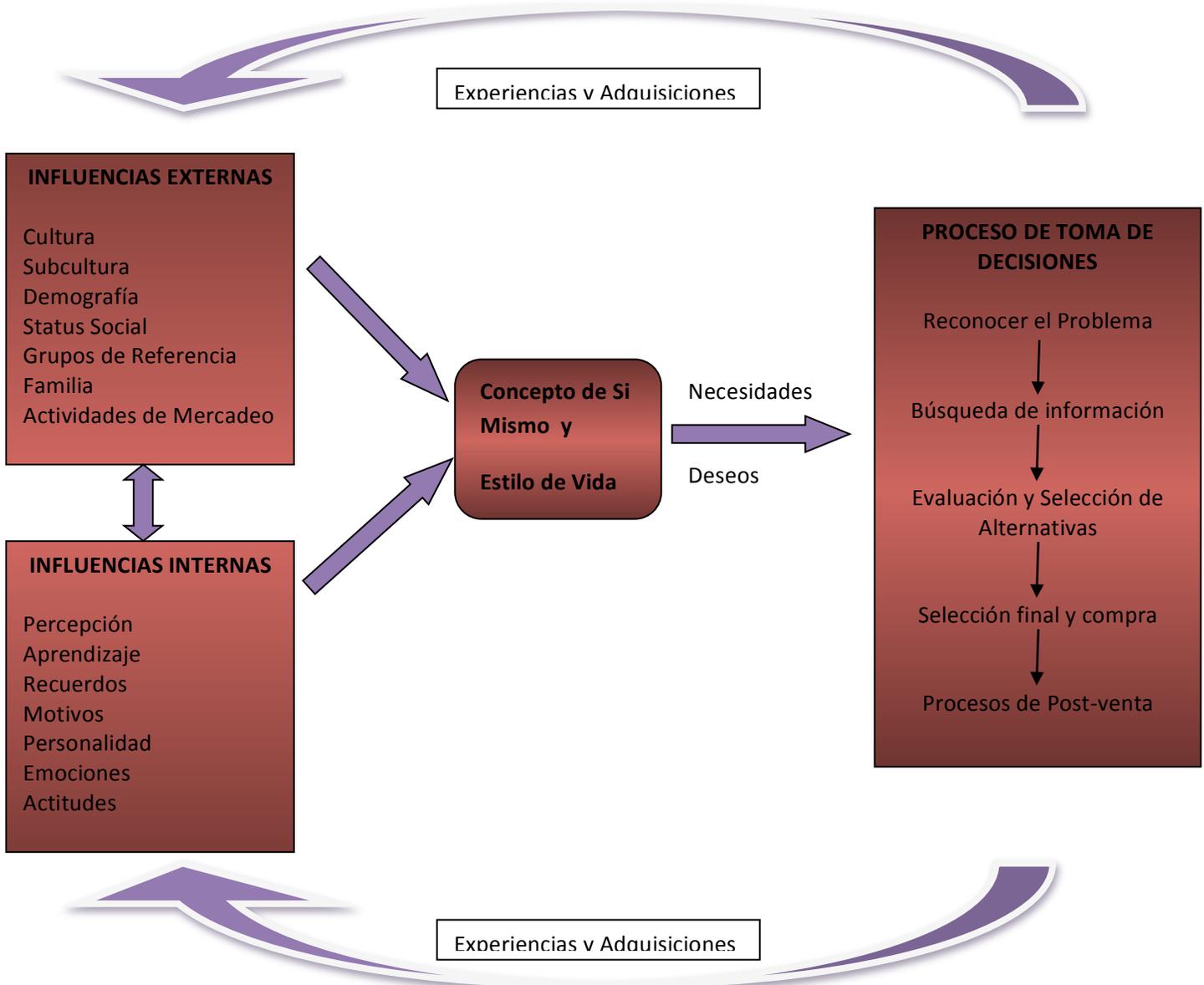


Diagrama No 4. Modelo de Comportamiento Organizacional.

<sup>3</sup> El Marketing y el Consumidor. Jorge Rivero Zúñiga, [www.rivero.8k.com7comporta.html](http://www.rivero.8k.com7comporta.html)

Este diagrama no nos permite predecir al detalle el comportamiento de un consumidor en particular, pero sí refleja nuestras creencias acerca de la naturaleza general del comportamiento de los consumidores.

Los individuos, con base en sus experiencias, desarrollan un concepto de sí mismos y un estilo de vida que desean alcanzar o mantener, debido a la influencia que tienen los factores internos y externos tales como la cultura, la familia, el aprendizaje, recuerdos, etc. Este concepto individual y estilo de vida deseado, genera una serie de necesidades y deseos en los individuos, muchos de los cuales requieren de consumo de algún bien o servicio para ser satisfechos. Toda esta situación lleva a que el individuo de inicio al proceso de toma de decisiones donde debe definir si realiza la compra o no. Esta decisión tomada y afectada por las experiencias previas y las adquisiciones hechas afecta la percepción que el individuo va a recibir de las influencias internas y externas, dando inicio nuevamente al ciclo y definiendo de manera general el comportamiento de los consumidores.

### 5.3. VENTA DIRECTA

Se entiende por Venta Directa la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas Ventas a Distancia en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador.

Actualmente, un gran número de productos son manejados bajo el sistema de Venta Directa (cosméticos, perfumería, artículos de tocador y de higiene personal, enseres domésticos, artículos para el hogar y decorativos, productos de limpieza para el hogar, suplementos alimenticios, ropa, joyería, accesorios de moda, calzado) pero todos bajo un común denominador: ***“La comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un agente de comisión o mediador mercantil independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial”***<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Richard Poe. El Liderazgo al estilo Ola 4 construyendo redes.

La Venta Multinivel constituye una exitosa forma de Venta Directa en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende bienes o servicios a través de una red de comerciantes y/agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial.

---

## 6. MERCADEO MULTINIVEL O NETWORK MARKETING

El mercadeo en red o Network Marketing, tiene su evolución a partir de los canales tradicionales de mercadeo. Durante los años 50 en Estados Unidos, empresas como AVON Products y Electrolux, dieron inicio a una novedosa forma de ofrecer sus productos, puerta a puerta o venta directa, sin intermediarios que encarecieran el valor final del artículo. Como dice el slogan de AVON Products “AVON llama a tu puerta”. A través de este sistema las empresas buscan tener un acercamiento directo entre la empresa y los consumidores potenciales. Este sistema de mercadeo permitía que los representantes de estas empresas contaran con una zona de clientes asignada y exclusiva, para garantizar seguridad en su trabajo; pero para obtener ingresos interesantes debían trabajar largas jornadas, ya que si no se vendía no se percibían ingresos.

Tomando como base este nuevo sistema, el señor Carl Rehnberg, quien vivió una situación difícil durante la guerra civil en China, y que como ingeniero Químico adquirió conocimientos sobre nutrición, crea una empresa llamada Nutrilite. Esta empresa permitía a cualquier distribuidor de Nutrilite con veinticinco clientes minoristas regulares, asociar nuevos vendedores y obtener una comisión del 3 por ciento por sus ventas. Este no era un honorario por única vez o una recompensa temporal, sino un acuerdo comercial permanente que duraría mientras el asociado permaneciera en Nutrilite. Por primera vez, los vendedores directos comunes tenían la capacidad de desarrollar una organización de ventas que generara ingresos residuales. Este sistema es lo que actualmente se conoce como Apalancamiento.

### 6.1. EVOLUCIÓN DEL NETWORK MARKETING

Durante sus inicios hace 1950, el Network Marketing, y las personas que tomaron la decisión de trabajar con este sistema, vivieron una etapa difícil, donde todo era teórico, se daban los primeros pasos para estructurar este sistema, ajustando los sistemas de compensación, aprendiendo sobre la marcha como se debían hacer las cosas. Había que demostrar que este sistema no era una estafa, demostrando que el gran crecimiento de la industria era genuino a pesar de empresas deshonestas que se aprovecharon de este sistema para

enriquecerse y estafar a muchas personas, situación que se ha presentado en todos los países donde se ha trabajado con esta estrategia de mercadeo.

Otro de los problemas que tuvieron que afrontar los pioneros en Mercadeo Multinivel, y que aún hay que enfrentarlo, es demostrar que este tipo de sistema NO es una pirámide. La principal diferencia es que en el mercadeo Multinivel existe un consumo de un bien o servicio que genera circulación del dinero dentro del sistema económico; en una pirámide el dinero no genera rentabilidad, solo se dice que se multiplica por arte de magia. En una pirámide, la rentabilidad de los ingresos es soportada por el aporte que realizan las personas que van entrando en la base, mientras que en el sistema de Mercadeo Multinivel gran parte de las ganancias provienen de la abolición de los canales de distribución al hacerlo de manera directa al consumidor final, de la eliminación de la publicidad de los productos empleando el más efectivo de todos, el boca a boca. En los Estados Unidos en el año 1979, la Comisión Federal de Comercio determinó que el Network Marketing, utilizado por la empresa Amway, es un negocio legítimo y no un esquema piramidal, lo que avala y legitima este sistema, no solo en este país sino a nivel mundial.

Con el aumento y uso de la tecnología, aplicada a las empresas de Multinivel, se entra a la segunda etapa de desarrollo de este sistema. Las personas comienzan a trabajar desde sus casas requiriendo de muchos esfuerzos, sacrificios personales y familiares, altas dosis de creatividad y auto-motivación. Pero el permanecer motivado para desarrollar el negocio no es sencillo, muchas personas invirtieron su dinero y sus esfuerzos, pero los frutos no llegaron tan pronto como los esperaban, llevándolos a desistir del intento. Las cosas hoy en día han evolucionado y son mucho más sencillas de realizar.

Las empresas que comercializan sus productos a través del Network Marketing también utilizan las nuevas tecnologías para desarrollar sistemas de capacitación y motivación virtuales; sistemas de prospección y reclutamiento por internet; oficinas virtuales que permite a los networkers tener acceso a toda la información tanto personal como de su red, datos de ventas, productos, ofertas, etc.; los planes de compensación evolucionan para hacerlos más rentables, simples y que fluyan hacia los distribuidores a cambio de menores esfuerzos. Esto se conoce como la tercera etapa del Network Marketing o la Tercera Ola.

Durante esta etapa, las innovaciones ayudaron para que el Mercadeo Multinivel se hiciera más accesible a todo el mundo, reduciendo los costos de trabajar en él y el tiempo para conseguir resultados también se redujo, atrayendo a personas de diferentes perfiles, clases

sociales, profesiones diversas, garantizando ingresos que sobrepasaban sus expectativas, sin que se hicieran multimillonarios.

El crecimiento de esta industria durante la última década del siglo XX fue extraordinaria, sobrepasando las expectativas de los conocedores en economía, superando ampliamente el crecimiento de los demás sectores, ganando prestigio y posición en los sistemas económicos a nivel mundial como una industria seria.

Durante los años transcurridos del siglo XXI, la cantidad de empresas que buscan negociar sus productos utilizando este sistema, crece en todo el planeta; la publicidad y el mercadeo convencional ha ido perdiendo terreno frente a este nuevo sistema, puesto que las personas en todo el mundo buscan la forma de protegerse del bombardeo publicitario al que se ven enfrentadas durante el día. Las personas cambian de canal durante las publicidades, no están abiertas a leer mensajes publicitarios en las calles, anuncios en revistas y otros medios, no autorizan el uso de su información para bases de datos, no quieren recibir información a sus correos electrónicos, marcando esta información como spam. El mercadeo en red es una forma efectiva de llegar a las masas, generando un consumo continuo de los productos, utilizando la más efectiva publicidad conocida, el voz a voz. Las personas confían en sus familiares, amigos y personas cercanas, si alguno de ellos les dice que un producto funciona, lo consumirán. Esto obliga a las empresas a cumplir con sus estándares de calidad en sus productos o servicios, cumplimiento en lo que se ofrece, seriedad en su desempeño. Las empresas han buscado esta estrategia de mercadeo mas por curiosidad, desespero que por convicción, pero al darse cuenta de los resultados obtenidos, se han convertido en defensores de este sistema.

La evolución hacia futuro que está presentando el mercado a nivel global, es utilizar empresas de Mercadeo Multinivel establecidas, sólidas y confiables, para realizar la comercialización de sus productos y servicios, pues estas están llegando e impactando directamente en los consumidores. Este caso se ve perfectamente ejemplificado en empresas como Amway, que está ofreciendo desde carros, electrodomésticos, artículos de aseo, servicios de telefonía, etc., disparando las ventas de estos productos a consumos inimaginables dentro del sistema tradicional de mercadeo.

## **6.2. EL APALANCAMIENTO**

El Apalancamiento es el sistema que nos permite aprovechar el esfuerzo colectivo de muchas personas trabajando por un mismo fin, multiplicando el esfuerzo y generando ingresos por el consumo de productos que realice cualquier persona que se encuentre dentro de la red de consumo que se va generando.

Parafraseando al magnate petrolero estadounidense Paul J. Getty *“Prefiero tener el uno por ciento de los esfuerzos de cien personas, antes que el ciento por ciento de mis propios esfuerzos”*.

Al aplicar el principio de apalancamiento como estrategia de mercadeo, creando una red para la comercialización y consumo de productos, se generan ganancias residuales que permite que las personas generen ingresos aún sin estar realizando un trabajo real. Se genera riqueza incluso mientras estás dormido.

Dentro del sistema tradicional de mercadeo, los vendedores generaban ingresos de manera lineal mientras que hiciera esfuerzo físico, realizando tareas, en conversaciones con los posibles clientes, golpeando puertas. Estos ingresos eran proporcionales a la cantidad de horas trabajadas; durante sus tiempos de descanso, incapacidades por enfermedad, horas de sueño, dejaban de percibir ingresos. Esta situación no era exclusiva de los vendedores, afectaba a todo tipo de profesión, médicos, abogados, oficinistas, etc. Estos ingresos tienen un límite marcado por la cantidad de horas que una persona puede dedicar a su trabajo.

El sistema Multinivel de Mercadeo nos presenta una nueva alternativa de generar ingresos que tiene como base el sistema de regalías utilizado por las editoriales y casas de música para pagar a los autores por cada libro vendido o por vez que suena una canción. Bajo la estructura de este sistema, una persona gana dinero por cada vez que alguien que pertenezca a su grupo o red de trabajo, realice consumo, esto puede ser en cualquier lugar del mundo, lo que hace que una persona perciba ingresos aún sin estar realizando esfuerzos para obtenerlos. Esto se conoce como ingreso residual.

## **6.3. SISTEMAS DE COMPENSACIÓN NETWORK MARKETING**

En gran parte el éxito del desarrollo multinivel se debe a los planes de compensación ofrecidos a los distribuidores de los productos del sistema.

Se tiende a confundir lo que son los Sistemas de Venta con los Sistemas de Ganancias de

las personas dedicadas a esta actividad, sin embargo, la diferencia básica es que mientras los primeros son las formas en que se realizan las ventas, los sistemas de ganancias son métodos utilizados por las empresas para reconocer a estas personas. Los sistemas pueden diferir entre empresas y se engloban de la siguiente forma:

- **Contrato de Comisión Mercantil.** En este sistema la persona actúa bajo un contrato de comisión o de mediación mercantil. La facturación se hace de la empresa al consumidor por el precio total y el intermediario, que es el comisionista o mediador recibe una comisión establecida por la empresa. Jurídicamente este sistema es tratado como una comisión mercantil.
- **Descuento en el Precio.** En este sistema la empresa celebra un contrato de compra-venta otorgando un descuento sobre el precio marcado. La persona obtiene una ganancia como “utilidad” al realizar la venta con el consumidor. Esto implica que la facturación en este caso, la hace la empresa comercializadora, al vendedor y el vendedor a su vez, realiza una segunda operación de compra-venta con el consumidor final.
- **Multinivel.** En este modelo se pueden utilizar cualquiera de los dos sistemas de ganancias anteriormente mencionados el de comisión o el del descuento en el precio. Tiene la característica de que los distribuidores independientes además de obtener descuentos o comisiones por su volumen personal de ventas, tienen la oportunidad de obtener ganancias sobre las ventas del grupo o red reclutado o auspiciado dentro del plan Multinivel. Así pues, la comercialización Multinivel ofrece la oportunidad de crear su propio negocio independiente vendiendo bienes y servicios a consumidores y desarrollando y capacitando a una organización o red de distribuidores independientes para que hagan lo mismo.

La relación entre las personas dedicadas a esta actividad y las empresas de Venta Directa es de tipo mercantil, siempre se da en un ámbito comercial bajo contratos de comisión mercantil o mediante contratos de compra-venta.

Se ofrece una utilidad personal por la venta de productos ganancias por la creación de una red de distribuidores, a continuación se presentan diferentes modelos de compensación a distribuidores.

- **Plan escalonado.** También se llama *breakaway*. Los distribuidores

ganan un porcentaje de sus ventas personales y de las ventas de sus grupos que hay por debajo de ellos, hasta que los igualen en el escalón. Lo anterior significa que una vez un distribuidor supera las metas de su patrocinador el patrocinador deja de ganar una margen por las ventas de este distribuidor.

- **Stair-step breakaway.** Es igual que el *breakaway* pero en este no hay límites de anchura, ni de profundidad. Lo anterior significa que en su línea frontal un distribuidor puede invitar cuantas personas quiera y a su vez puede invitar en los niveles de profundidad sin ninguna restricción.
- **Plan Matricial.** Este plan limita el número de patrocinados que cada persona puede tener en su primer nivel, es decir sus frontales directos. Dependiendo de la empresa, puede haber diferente cantidad de niveles, y diferente cantidad de frontales, y dependiendo del nivel las comisiones varían. Por ejemplo, en una matriz 3x4, usted puede tener un máximo de 3 personas directas tuyas, una cuarta que llegue a su equipo, deberá colocarla debajo de alguna de sus tres personas, ahora bien las comisiones, como se mencionó anteriormente, varían dependiendo del nivel : por ejemplo, de las ventas que hagan las personas de su nivel 1, usted gana el 10%, de las del nivel 2 el 9%, del nivel 3 el 8% y de esa manera hasta el nivel que tenga la compañía, que en el ejemplo eran 4.
- **Plan Binario.** Este plan limita la anchura de cada nivel a dos frontales. La principal ventaja es que no hay escalones o niveles. Los asociados ganan lo mismo de todos sus distribuidores independientemente del nivel en el que se encuentren. El plan binario tiene tres tipos:

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

Binario de compensación 50/50 en donde la compañía paga a los

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

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

## 7. PRESENCIA EN COLOMBIA

La historia de las ventas directas en Colombia es muy reciente en 1995 un grupo de compañías conformado por Yanbal, Jafra, Votréé Passion, Avon y Ebel, se reunieron informalmente con el objetivo de crear una Asociación de empresas de venta Directa. El 5 de Marzo de 1996 se constituyeron como persona jurídica sin ánimo de lucro (Asociación Colombiana de Venta Directa). Posteriormente, en Septiembre del mismo año, fue admitida ante la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA). A principios de 1997 se autorizó estatutariamente la admisión de empresas diferentes a las fundadoras (miembros adherentes). Actualmente participan de esta asociación compañías como:

Amelissa , Amway, AVON, Carmel, Cristian Lay, Dolce S.A.S, Duprée, L'bel – Esika – Cyzone, Gano Excel S.A., Herbalife, Industrias Fuller Pinto S.A., La Santé Vital Ltda, Lebon, Marketing Personal, Múscari International S.A., Natura, Nature's Sunshine, Nikken, Niviglobal S.A.S., Novaventa S.A.S., Nu Skin, Omnilife, Oriflame, Rena Ware de Colombia S.A., SwissJust, Tupperware Colombia S.A.S., Yanbal, 4 Life.

Cabe anotar que en un gran porcentaje las compañías que en Colombia utilizan este sistema de comercialización y distribución son extranjeras.

### 7.1. MARCO LEGAL DEL MULTINIVEL EN COLOMBIA

Debido a lo ocurrido en Colombia durante los años 2007 y 2008 con DMG, empresa que se constituye para agrupar personas naturales que aportaban su dinero, que a través de inversiones recuperaban cantidades exorbitantes, sin que hubiese compra o venta de ningún bien o servicio, el gobierno colombiano ha venido estableciendo leyes que controlan, protegen y penalizan este tipo de organizaciones.

**“Una empresa multinivel se convierte en una actividad piramidal cuando la mayoría de las utilidades de los distribuidores provienen de la vinculación de terceros.** Por eso el proyecto de ley establece, que se prohíbe cualquier actividad de búsqueda o reclutamiento masivo de personas naturales para desarrollar actividades multinivel, cuando el beneficio económico que se ofrezca a las mismas se cause preponderantemente por la simple incorporación de otras personas a la correspondiente red comercial”.

La captación masiva e ilegal de dineros tiene penas de prisión entre 10 y 20 años, y su no

devolución a los afectados será un delito autónomo castigado hasta con 15 años de cárcel, según una reforma al Código Penal aprobada en debate en la plenaria de la Cámara de Representantes.

“Se establece como delito autónomo el no reintegro de los dineros captados y se endurecen las penas no solo para aquellos que capten ilegalmente el dinero sino para los miembros de junta directiva, representantes legales, administradores y empleados de instituciones financieras y de cooperativas que dolosamente omitan reportar transacciones en efectivo”.

La no restitución de los bienes, tendrá una pena entre diez y quince años y multas hasta 15 mil salarios mínimos. En el caso de captación ilegal de dineros se establecen multas de hasta 50 mil salarios mínimos y penas entre diez y veinte años.

Todas estas leyes y regulaciones son convenientes para que solo actúen en el mercado del Multinivel empresas legalmente constituidas, que estén generando un bien o servicio para su consumo, que el dinero no sea generado por la captación de personas incautas que, con la ilusión de aumentar y ver crecer su capital, se vean estafados por inescrupulosos delincuentes, que bajo la figura del mercadeo multinivel, buscan aprovecharse de la situación.

Cabe anotar que todo lo acontecido con esta situación de DMG, generó mucha desconfianza en las personas, haciendo que el crecimiento de las empresas multinivel en Colombia durante ese período sufriera un frenazo, generando la necesidad de restaurar la confianza en las empresas serias, demostrando su funcionamiento, seriedad y solidez económica.

## **7.2. EJEMPLO DE CREAR UN SISTEMA DE MARKETIN MULTINIVEL EN COLOMBIA**

Existen diferentes maneras de crear un sistema de marketing multinivel, como hemos visto en los capítulos anteriores se trata de crear una Mezcla de Mercado que incluya la estrategia de Producto, Precio, Distribución y comunicación. Sin embargo, en este capítulo se expondrá una manera simple para implementar un sistema de mercadeo en red en una empresa colombiana, independientemente de nivel de desarrollo de la compañía y de madurez de su área de mercadeo.

Los primeros dos puntos que necesitamos son:

- Determinar los productos o servicios que vamos a mercadear.
- Establecer una compensación para ofrecer a nuestros distribuidores.

A continuación expondremos un ejemplo para entender cómo se podría implementar y cómo funcionaría el sistema de una manera básica.

Una pequeña compañía de Seguros Nacionales, que quiere mejorar el nivel de penetración en el mercado para competir de manera contundente con las grandes multinacionales que han ingresado al país, tiene productos en los ramos de seguros generales y vida, cumple con todas las normas de la superintendencia financiera, y quiere venderlas, pero para ello necesita encontrar clientes.

La compañía de seguros nacionales podría vender a través de los sistemas tradicionales de distribución de seguros como Brókers, intermediarios y agentes; pero ha decidido crear su propio mercado; entre las diferentes maneras de hacerlo ha decidido utilizar un marketing mediante el sistema que estamos trabajando: el Multinivel, o Mercadeo en Red.

Al estudiar el mercado de los seguros de vida en Colombia, se observa que el margen de comisiones para los vendedores se encuentra en un rango de un 30 a un 40%, adicionalmente requiere de locales, una estructura interna de gerentes comerciales y otros gastos relacionados, es decir que las compañías de seguros invierten aproximadamente un 50% de sus ingresos netos en los costos relacionados con las ventas.

Es evidente que para vender las pólizas a través de un intermediario Bróker (Agentes vendedores) hay que sumar otros costes que hasta ahora no se han calculado: el de personas que venden, el de las comisiones, locales, alquiler, la luz del local donde comerciamos, los impuestos, etc. Estos costes adicionales a los de las pólizas son los que la compañía de seguros debe trasladar al cliente encareciendo el precio final. Las pólizas siguen siendo las mismas, no tienen una mayor cobertura, es evidente que la intermediación aumenta el coste del producto, no así la calidad del mismo. No hacen aporte alguno a la cadena de valor.

Si la compañía de seguros nacionales en Colombia quiere evitar estos costos, y además ofrecer directamente las pólizas al consumidor, debe encontrar medios diferentes al bróker o agente tradicional, en otras palabras, tendrá que usar otro sistema para conseguir su

propio mercado.

El sistema MLM ofrece un método de marketing para la creación de un mercado que no consiste en atraer clientes mediante el uso de los medios tradicionales sino que va a generar clientes interesados en sus pólizas ofreciéndoles cosas diferentes, por ejemplo la de dar a los clientes valores añadidos cuando adquieran una póliza.

Ese valor añadido consiste en el hecho que por recomendar la compra de las pólizas a otras personas se pueda ganar dinero. Así, todos los clientes van a ser recompensados económicamente siempre que recomiendan los producto a otros y estos los compran.

A la compañía de seguros le interesa que las personas reciban una compensación o valores añadidos en el sistema mercadeo propuesto simplemente por el hecho de recomendarlas, así se fideliza una venta y además todos pueden participar económicamente por las ventas de las pólizas de seguros.

El dinero que la compañía de seguros deberá repartir proviene del ahorro que consigue al evitar los costes administrativos, de comercialización y de mercadeo. La posibilidad final para cualquier cliente va a ser conseguir gratuitamente las pólizas de seguros, simplemente a través de un sistema de recomendación, pero también pueden ganar un dinero extra si participan y se involucran en el sistema de marketing en multinivel que la compañía de seguros nacionales en Colombia les propone.

Los clientes o “distribuidores” en este nuevo sistema serán realmente los encargados de hacer la publicidad, recomendando las pólizas de seguros y el sistema de mercadeo multinivel a otros. Lógicamente, para conseguir que se involucren, la compañía de seguros nacionales deberá recompensarles económicamente, para ello necesita generar y transmitir un plan de negocios.

Para generar el plan de compensación o de negocios lo primero que se debe hacer es establecer cuántos niveles y qué forma van a tener los mismos en la estructura de red.

Para nuestro ejemplo sobre la compañía de seguros nacionales se elijen 3 niveles, y con una estructura frontal de tres personas en su red. (Ver gráfica No 5)

Lo anterior significa que se va a generar un mercado haciendo que cada cliente que compre una póliza pueda recomendar la compañía de seguros a otras 3 personas, y que además ayude a cada una de ellas para recomendar a otras tres personas cada uno de ellos. En total

cada uno tendrá 39 personas tendrá a treinta y seis personas en su red, 3 en el primer nivel y nueve en el segundo nivel y 27 en el tercer nivel.

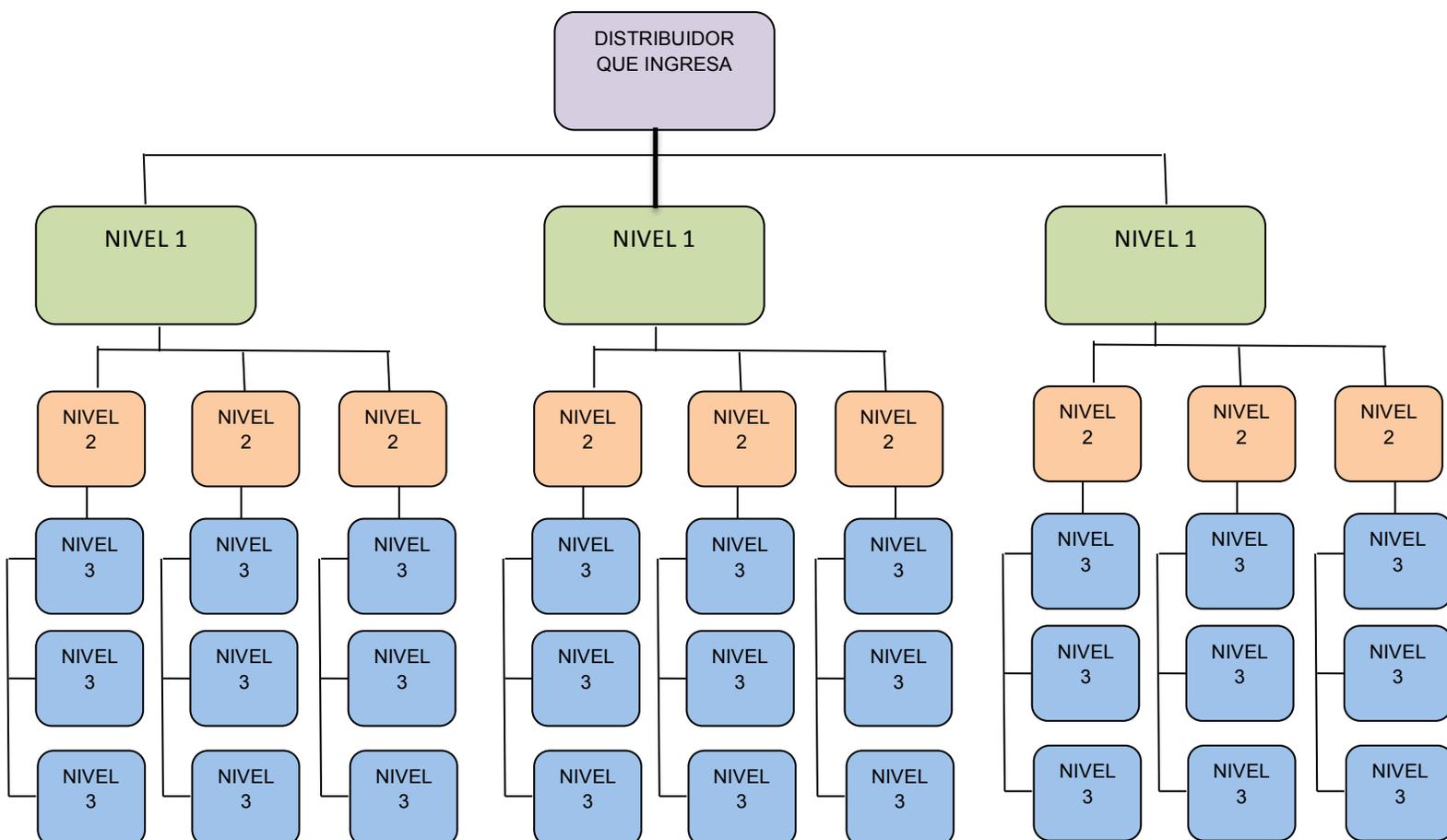


Diagrama No 5. Esquema de un modelo de red Multinivel 3 x 3

Cada persona que participó en este multinivel va a poder hacer lo mismo, buscando a otras tres personas, ofreciéndoles no solo las pólizas (el producto), sino también el sistema (un negocio) donde puede ganar una compensación por las ventas de productos en 39 personas de su red.

Es muy importante entender que el negocio para los clientes, asociados o “distribuidores” va a ser la posibilidad de participar de las ventas de las 39 personas de su red, aquí radica la importancia de establecer un plan de compensación interesante que atraiga la mayor cantidad de distribuidores a la red de mercadeo multinivel de la compañía de seguros que estamos utilizando como ejemplo. A continuación se muestra cómo podría ser el plan de compensación para esta compañía.

Lo primero que se debe establecer es el margen o porcentaje que queremos repartir entre nuestros clientes, distribuidores, ejecutivos o asociados. En este caso puede ser el mismo costo de distribución que teníamos al utilizar los Brokers o agentes de seguros en el sistema tradicional equivalente al 50% del valor de la venta de nuestros productos.

Luego se debe establecer cómo se repartirá el margen entre los diferentes niveles de asociados, teniendo en cuenta que tenemos tres niveles, el objetivo es que cada persona que compre una póliza consiga a otras tres personas para comprarlas. De esta manera la compañía de seguros nacionales puede ofrecer sin aumentar sus costos de mercadeo y venta lo siguiente:

- Si consigue tres personas en el primer nivel, se le pagará un 17% de las ventas que estas realicen. (Primer Nivel)
- Si estas personas consiguen otras tres personas que quedaría ubicadas en el segundo nivel, el distribuidor recibiría un 17% por de las ventas de cada persona de este nivel.(Segundo Nivel)
- Si estas personas a su vez, consiguen otras tres personas para el tercer nivel, el distribuidor recibiría el 17% por de las ventas de cada persona de este nivel.(Tercer Nivel)

Las cifras del negocio ofrecido a nuestros clientes, asociados o distribuidores serian:

Para simplificar, los clientes o asociados dentro de nuestro sistema de mercadeo van a comprar todos una póliza de 300 mil pesos.

El primero con quien comparto y recomiendo el producto, adquiere una póliza que le cuesta 300 mil pesos y se le explica y decide hacer parte del negocio.

La empresa no le paga nada por esta primera compra de consumo personal y le dice que recomiende a tres personas que compren esta póliza, pues le ofrece pagarle 50 mil pesos por cada una de ellas, correspondientes al 17% establecido, siempre que estas compren.

Consigue interesar a tres personas por comprar la póliza y comenzar a participar del sistema.

La empresa le paga 150.000 pesos. (3 personas x \$50.000 = \$150.000 que recibe).

Ya hay una primera ganancia, si lo hubiera comprado con un bróker, un intermediario o un asesor de seguros, no tendría tal posibilidad.

Estas tres personas interesan a otras tres cada una de ellas y por tanto la empresa va a

pagar  $50.000 \times 9$  personas = 450.000 (en el segundo nivel te paga 50.000 x persona).

Estas nueve personas interesan a otras tres cada una de ellas y por tanto la empresa va a pagar  $50.000 \times 27$  personas = 1'350.000 (en el tercer nivel te paga 50.000 x persona).

El negocio es muy atractivo para el distribuidor porque ha logrado 1'950.000 pesos de ingreso con una inversión de 300.000 pesos y además tiene una póliza de seguros personal.

Este sistema en el reparto (Plan de compensación) lo podemos complicar cuanto queramos, mediante, por ejemplo, ofrecer otros Bonos añadidos al sistema y otros repartos.

Lo interesante aquí simplemente es ver cuál es la idea propuesta con este modelo de Marketing.

Evidentemente la empresa podría vender a 150.000 pesos las pólizas (no haciendo marketing multinivel) y ser muy competitiva en el mercado y no complicar las cosas, pero no es interesante ya que tal vez no hubiera llegado a estas 39 personas adicionales por cada póliza vendida, y lo más atractivo para la compañía de seguros es que puede fidelizar sus ventas mediante unos consumidores que participan del mercado, interactuando con él.

### **7.3. FACTORES A TENER EN CUENTA PARA ELEGIR UNA EMPRESA MULTINIVEL**

Ya que este modelo está generando tanto impacto en el ámbito empresarial moderno, y su expansión va en aumento como alternativa económica mundial para la generación de riqueza, se presenta a continuación una serie de pautas a tener en cuenta al momento de seleccionar una empresa que trabaje bajo el sistema Multinivel o de Mercadeo en Red.

Como primera medida y como elemento principal, se debe usar el sentido común y usar esta información para identificar cuál es la mejor Oportunidad de Negocio Multinivel más apropiada. Cada persona tiene necesidades, retos y expectativas muy particulares.

Se ha determinado una serie de 5 Variables como importantes al momento de seleccionar la empresa de multinivel más adecuada y conveniente para una persona.

#### **1. Compañía:**

- ¿Tiene buen financiamiento? ¿Es dinero propio o de terceros?
- ¿Tiene un buen liderazgo? ¿Quiénes la dirigen han sido Networkers?

- ¿Tiene buena estrategia de expansión?
- ¿Está abierta al uso de nuevas tecnologías?

## **2. Productos:**

- Re-consumible ilimitadamente
- Accesible económicamente y fácil de usar
- Social
- Sustituto
- Satisface una Necesidad Real
- Importa a la gente – Estilo de vida y goce – ¿Lo consumirías si no estuvieras en el Negocio?

## **3. Momento:**

- ¿Es posible generar riqueza o solo generar un ingreso extra?
- ¿Qué es más rentable, dividir \$1 millón de dólares entre 100 personas o dividir \$1 millón de dólares entre 1 millón de personas?
- ¿En qué etapa se encuentra la compañía?
  - a. Formación (1-2 años)
  - b. Construcción (2-4 años)
  - c. Momentum (4-7 años)
  - d. Estabilidad (7 años en adelante)

## **4. Plan de Compensación:**

- ¿Hace que tus Patrocinados Trabajen en Equipo o los pone a Competir?

## **5. Equipo:**

- ¿Tienen un Sistema de Trabajo Profesional, Moderno y Duplicable?

#### **7.4. EMPRESAS COLOMBIANAS QUE PODRÍAN TRABAJAR BAJO EL MODELO DE MERCADEO MULTINIVEL.**

En teoría cualquier compañía colombiana que ofrezca un producto o servicio podría usar este sistema de distribución y mercadeo para penetrar el mercado colombiana y también para expandirse en el mercado global. Son ejemplos de empresas nacionales que podrían montar este sistema las siguientes:

- Compañías de medicina prepagada.
- Aseguradoras.
- Fondos de pensiones voluntarias.
- Programas de ahorro (títulos de Capitalización).
- Compañías de cosméticos.
- Servicios funerarios.
- Reforestación.
- Nutrición.
- Gimnasios – Entrenamiento Físico Personalizado.
- Escuelas de Idiomas.
- Cuentas AFC's
- Turismo.
- Artesanías Colombianas.
- Capacitación Virtual.
- Clubes Deportivos (Natación, Atletismo, Ciclismo, Patinaje, Etc.)
- Editoriales (Libros en Internet).
- Cursos de liderazgo y crecimiento personal.
- Construcción Vivienda.
- Automóviles, Motocicletas y Servicios asociados.

- Música (Descargas Internet).
- Entradas a eventos deportivos.
- Entradas a espectáculos.
- Colegios y útiles escolares.
- Supermercados.
- Electrodomésticos.
- Combustibles, lubricantes y servicios relacionados.
- Revistas y Periódicos.
- Frutas y Verduras.
- Lácteos.
- Productos avícolas.
- Materiales de Construcción.
- Calzado.
- Confesiones.
- Oro, esmeraldas, otros Metales preciosos y semipreciosos.
- Remodelación, reparación y mantenimiento de Viviendas.
- Servicios legales y contables.
- Servicios domésticos y de aseo.
- Servicios de televisión y comunicaciones.
- Flores.

## CONCLUSIONES

Las redes de mercadeo se convierten en una alternativa viable para las empresas colombianas que quieran crecer sus ingresos en el mercado nacional y global, para que esto se haga una realidad se requiere que este crecimiento se comparta con una red de distribuidores de manera equitativa, en la medida que la compañía logre mejorar su utilidad a la vez que construye distribuidores exitosos asegura que el negocio multinivel permanezca en el tiempo.

Las redes de mercadeo son el modelo de negocios para el futuro y surgen como un nuevo motor del logro y seguridad empresarial a la vez que apalancan el crecimiento de la riqueza personal de los nuevos distribuidores de las redes.

Las redes de mercadeo son una forma revolucionaria de negocio porque por primera vez en la historia es posible para la mayoría de las empresas con productos y servicios nacionales generar sistemas de distribución y mercadeo que hasta ahora habían sido reservados para las grandes compañías multinacionales.

En el futuro venidero veremos un incremento en el predominio, penetración, visibilidad y maduración de compañías colombianas que implanten redes de mercadeo.

Podemos marchar por la paz dar discursos, patrocinar las buenas relaciones, enviar delegados a la Habana, pero será imposible crear esa paz de la que hablamos tanto a menos que podamos brindar oportunidades económicas a millones de personas que la necesitan, es por esto que el crear redes de mercadeo que le permitan generar un ingreso adicional a millones de colombianos será siempre un motivo de estudio y una opción como sistema de mercadeo y distribución para nuestras organizaciones.

## BIBLIOGRAFIA

William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raimon W LaForge. Marketing Principles & Perspectives Third Edition, McGraw- Hill, New York, USA.

Robert T. Kiyosaki. EL NEGOCIO DEL SIGLO 21. Editora Aguilar, Bogota – Colombia 2013.

Richard Poe. Ola 3 LA NUEVA ERA EN NETWORK MARKETING. Time & Network Editions Buenos Aires Argentina 2001.

Richard Poe. El Liderazgo al estilo Ola 4 construyendo redes. Time & Network Editions Buenos Aires Argentina 2003.

DSA, DIRECT SELLING ASOSIATION, Research Services Center, 2012 Direct Selling Statistics.

ACOVEDI, MEMORIAS SEMINARIO VENTA DIRECTA TRANSFORMANDO EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS: ASPECTOS JURIDICOS. 2004

ACOVEDI, MEMORIAS SEMINARIO VENTAS DIRECTAS PARA LA ALTA GERENCIA. 200

Asociación Mexicana de Ventas Directas AMVD. MEMORIAS DEL PRIMER SEMINARIO ACADÉMICO. México 1997.

Berry, Richard VENTA DIRECTA DEL PUERTA A PUERTA AL MULTINIVEL. Ediciones Profesionales D D. Buenos Aires Argentina 1999.

Direct Selling Education Fundation, MEMORIAS DEL PRIMER CONGRESO ACADÉMICO REGIONAL DE VENTAS DIRECTAS, San José de Costa Rica 1999.

DSA ANNUAL MEETING, SURVEY OF ATTITUDES TOWARD B. DIRECT SELLING, 1997.

Laggos Keith, DIRECT SELLING AN OVERVIEW. Libraruy of Congress Cataloging Publication Data. 1997.

Sánchez r. María Margarita. PROYECTO ESPECIAL DE INVESTIGACIÓN, LAS VENTAS DIRECTAS EN COLOMBIA. Universidad de los Andes. 2000.