



Universidad  
Politécnica  
de Cartagena



FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
E M P R E S A

U P C T

# **MARKETING MULTINIVEL DEL SIGLO XXI**

**Ivan Sousa Gomes**

**Curso 2012/13**

**Directores:                   Eva Tomaseti Solano  
   Antonio Juan Briones Peñalver**

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de  
Graduado/a en Administración y Dirección de Empresas

## ÍNDICE

Introducción .....	4
1. Conceptualización del Marketing Multinivel.....	6
1.1 Concepto e Historia del Marketing Multinivel .....	6
1.2. Sus denominaciones .....	13
1.3 La importancia del Marketing Multinivel.....	17
1.4. Factores legales .....	21
2. Estudio Empírico sobre el grado de Conocimiento del Marketing Multinivel .	23
2.1. Metodología .....	23
2.2 Análisis de Resultados .....	24
2.2.1. Características de la muestra.....	24
2.2.2. Preferencias Profesionales y Motivo de Emprendimiento .....	25
2.2.3. Conocimiento sobre el tema.....	27
ConclusionES.....	29
Bibliografía .....	31
Anexos .....	34

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Encuadramiento del MLM en Marketing .....	10
Ilustración 2 - Modelo de compra del Mercado Tradicional vs Marketing Multinivel .....	11
Ilustración 3 - Estructura de Red Multinivel.....	12
Ilustración 4 - Diferencia entre Marketing Transaccional y Relacional .....	16

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 - Venta del Marketing de Red por países.....	8
Gráfico 2 - Ventas por Categoría de Producto - 2012 .....	14
Gráfico 3 - Género de la muestra .....	25
Gráfico 4 - Preferencia Profesional y Motivo/Criterios.....	26
Gráfico 5 - Competencias que valora en cuanto a gestión y desarrollo de su emprendimiento.....	26
Gráfico 6 - Competencias que lo llevan a Trabajar por Cuenta Ajena .....	26
Gráfico 7 - Que es el Marketing Multinivel.....	27

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Diferencia entre Venta Multinivel y la Venta Piramidal .....	22
Tabla 2 - Alguna vez has oído hablar del Marketing Multinivel .....	25

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día vivimos una crisis mundial que afecta a una variedad de culturas, países, economías y, en consecuencia, a las personas. El "crush" de 2007 que sigue atormentando los mercados llevó a una situación caótica para las empresas. Vivir en época de crisis significa que algunas empresas pueden tener difíciles situaciones y se hace más difícil aprovechar las oportunidades de mercado.

Este trabajo fin de grado (TFG) pretende conceptualizar y analizar el funcionamiento y características del Marketing Multinivel (en adelante, también MML), así como evaluar la aceptación y conocimiento por parte de los usuarios, siendo la población objetivo jóvenes licenciados. Así mismo, queremos dar a conocer el Marketing Multinivel (MML) como una alternativa para emprender nuevos negocios en diferentes ámbitos. Se mostrarán las ventajas e inconvenientes que los usuarios pueden tener con este tipo de comercialización y propondremos un caso práctico de MML con el objetivo de que pueda ser aplicado en la Universidad.

La tasa de paro existente en España con un 26,26% en el Segundo Trimestre del año 2013 (INE, 2013), y el paro juvenil hasta un 57,22% al término del primer trimestre (El Mundo, 2013), hace que este concepto de MML sea una posibilidad de emprendimiento entre la población más joven del país. Teniendo en cuenta esta situación, el TFG lo hemos enfocado considerando una pequeña muestra entre los estudiantes de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) a los que después de preguntarles por su nivel de conocimiento del Marketing Multinivel se les muestra como una nueva oportunidad para ellos y se evalúa su grado de aceptación entre los encuestados. Utilizaremos la aplicación estadística SPSS para analizar exploratoriamente y obtener unos resultados previos sobre la apreciación del MML entre la población estudiantil.

**Además, de conceptualizar el Marketing Multinivel** como una oportunidad de mercado para los jóvenes licenciados, en este TFG tenemos como objetivos específicos:

- Mostrar estrategias utilizadas en el Marketing Multinivel;
- Describir la situación del Marketing Multinivel en España y el Mundo;

- Poner de manifiesto la dificultad de aceptación del Marketing Multinivel en España;
- Analizar en qué medida el Marketing Multinivel puede ayudar a la economía del país.

Será importante percibir si este estudio puede ser interesante para incluirlo en los programas académicos de formación de los estudiantes en Administración y Dirección de Empresas, a través de un posible acuerdo y colaboración con la AVD (Asociación de Empresas de Venta Directa), pudiendo ser considerado en este caso el MML como una alternativa de trabajo para los estudiantes.

Este trabajo se estructura en dos partes fundamentales. En el capítulo primero se realiza la conceptualización del Marketing Multinivel donde son presentados los principales conceptos del tema, y en el segundo capítulo se realiza un *estudio empírico sobre el grado de conocimiento del Marketing Multinivel* en que se describe la metodología usada y la presentación y análisis de los casos estudiados.

## 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING MULTINIVEL

En el presente capítulo, se estudia el Multinivel, su concepto y su historia, las diversas denominaciones que puede tener, así como su desempeño y la importancia del Multinivel para España y el mundo. Partiendo del Marketing Directo, pasando por la venta directa (esquemas de distribución precedentes del Multinivel), hasta el sistema Multinivel que con éxito se implementa en los negocios (Costa, 2001).

### 1.1 Concepto e Historia del Marketing Multinivel

Paes (2002) nos dice que el MML es una de las formas de negocio de más rápido crecimiento en los últimos años en casi todo el mundo. Para la mayoría de los entendidos que estudian tendencias de mercado, el Multinivel es una opción para los negocios familiares y para las grandes empresas una alternativa de reducir la distancia entre los proveedores de productos o servicios y el consumidor final. Explica también que cualquier persona puede tener su propio negocio, que no hay necesidad de una experiencia anterior, u otras referencias que lo acrediten pues el éxito va a depender de quien lo ponga en práctica.

Marks (1995) explica que "el Marketing Multinivel es un sistema de distribución, o una forma de marketing, que mueve bienes y/o servicios del fabricante hacia el consumidor por medio de una "red<sup>1</sup>" de contratistas independientes". Es un sistema que elimina a los "intermediarios<sup>2</sup>".

El marketing multinivel (*MLM: multi-level marketing*), también llamado Marketing de Redes (*Network Marketing*) o Distribución Interactiva (*Interactive Distribution*), de acuerdo con la **LEY DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA, LEY 7/1996**, en el art. 22 argumenta que, "La venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o un comerciante

---

<sup>1</sup> Red, genera el movimiento colectivo e interdependiente de los elementos. Este movimiento colectivo es impredecible y sorprendente y genera una mezcla de impulsos a la vez desbordantes y prudentes. Es un movimiento que tiene en cuenta al otro y que sincroniza los anhelos colectivos. POSADA (Abril, 2010)

<sup>2</sup> Intermediario, se aplica a la persona que media entre dos o más partes para comerciar con unas mercancías que no ha producido. Todo comerciante por el que pasa una mercancía desde que sale del productor hasta llegar al consumidor es un intermediario. (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L)

mayorista vende sus productos o servicios al consumidor final a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público. Este beneficio se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los consumidores y de los comerciantes y/o distribuidores independientes integrados en la red comercial, y será proporcional al volumen de negocio que cada miembro haya creado". Es un concepto en el ámbito de la distribución comercial y venta real que aún siendo conocido, creemos que no es muy comprendido por la comunidad en general y en especial en el entorno académico, pues lo confunden con el marketing directo, tal y como explica Bauer y Miglautsch (1992); existiendo a su vez cierta equivocación cuando se trata de comparar con otros casos fraudulentos de venta como los esquemas piramidales ilegales (Ella, 1973; Vander Nat y Keep 2002).

El Marketing Multinivel no es propiamente una nueva forma de distribución, la evolución del tipo de redes viene desde el final del siglo XIX prosperando hasta los años 80 cuando existe el surgimiento del ordenador y las empresas cambian su manera de pensar y actuar (Miles y Snow, 1992). De acuerdo con los estudios estadísticos de la WFDSA<sup>3</sup> (World Federation of Direct Selling Associations) las empresas de venta directa siguen anualmente aumentando su total de ingresos, justificado por las variaciones demográficas que también lo hicieron en la misma dirección.

El Marketing Multinivel es una alternativa de comercialización sobre el método tradicional, con reglas y estructuras propias, diferente de la estructura empresarial convencional, funcionando sin burocracias, es decir, sin jerarquías rígidas. El poder central de una empresa es substituido por multi-liderazgo y los jefes dan lugar a los líderes.

Paes (2002) destaca dos factores importantes de aplicación del sistema MML: el económico, por evitar determinados gastos (inmovilizado, maquinas, personal, publicidad) y otro motivacional, que lleva a los distribuidores a esforzarse por la creencia en sus sueños y objetivos de vida. También el MML ayuda a crear determinados valores en el ámbito de la familia y los integrantes que se adhieren a esta

---

<sup>3</sup> La WFDSA, fundada en 1978, es una organización voluntaria, no gubernamental, que representa a la industria de la venta directa en el ámbito mundial como una Federación de Asociaciones de Ventas Directas Nacionales (AVD en territorio de España)

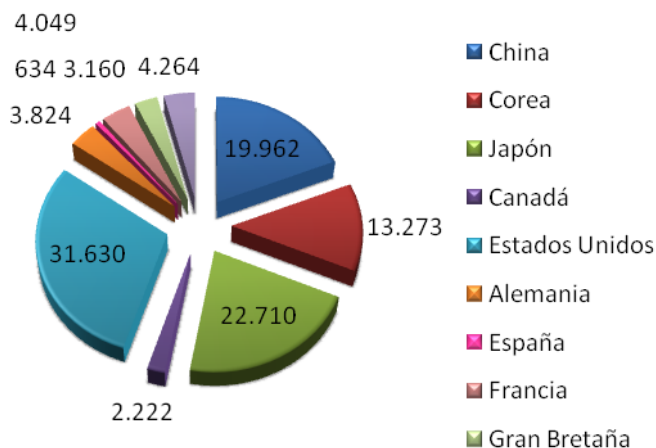
forma de comercialización, porque es un proyecto común de negocio para las parejas, o de familias, luchan juntos por sus ideales. Todos participan en un proceso de colaboración mutua, estimulando la auto-estima, la autoconfianza y la determinación (Paes, 2002)

El *Network Marketing* es un concepto que cada vez está tomando más fuerza en Europa, a pesar de que en 2012 España ha bajado sus ventas anuales (©Copyright WFDSA/Seldia 2013). Tiene lugar en el mercado como forma de autoempleo y ocupación o como salida a la actual recesión económica, pero aún quedan tabúes sobre esta forma de comercio en red, básicamente por la falta de información, al confundirlo con los sistemas de venta mediante esquemas piramidales.

El Marketing Multinivel puede ser asociado a una franquicia personal, con grandes posibilidades de crecimiento. Es un método de ventas donde las personas se vuelven distribuidoras y se ofrece la oportunidad de formar su propia red, así cada nuevo distribuidor tiene la misma oportunidad que el otro. Cada distribuidor es considerado una unidad individual responsable del desarrollo de su negocio, teniendo una expectativa proporcional al compromiso adquirido.

La gran mayoría de las empresas que utilizan el Marketing de Redes son de América y Asia, con más de 80% de ingresos mundiales (ver gráfico 3). En España son aproximadamente 18 empresas las que utilizan este sistema de ventas y tienen la aprobación de la AVD, de las cuales tenemos ejemplos como, Amway de España S.A, Avon Cosmetics, S.A, Captain Torture, Herbalife, Oriflame, entre otras (AVD, 2013).

Gráfico 1 - Venta del Marketing de Red por países



Fuente: Elaboración propia, con base en ©Copyright WFDSA 2013



El Marketing de Red de consumo de productos y servicios hoy en día actúa en más de 100 países, en los seis continentes con aproximadamente 89.7 millones de personas de forma independiente. En todo el Mundo fue registrado un volumen de ventas aproximadamente de 123,5 mil millones de euros<sup>4</sup> en 2012, lo que supuso un aumento del 5,4% respecto al año de 2011 (WFDSA, 2013). El gráfico 3, muestra la proporción de ventas en los principales países del mundo en comparación con la de España, representando una gran diferencia no sólo de países de mayor población tamaño en comparación con los países europeos.

La Asociación de Venta Directa (ADS, 2013) explica que los primeros vendedores directos, vendedores ambulantes, comerciantes, son parte de una antigua tradición que se originó por la necesidad de intercambiar los productos y servicios. Timbres, catálogos y órdenes de compra estaban a siglos de distancia de aquel vendedor directo que confiaba en sus instintos y sentido común para ganarse la vida a través de la venta.

Buaiz (1998) comenta que un americano llamado Carl Rhenborg creó un sistema de bonificación en la década de 1940, en que el revendedor podría ganar un rendimiento residual sobre todas las ventas efectuadas por nuevos distribuidores conectados a la empresa por él, dando origen al modelo de remuneración en Venta Directa llamado *multi-level* (multinivel). En este caso, no sabemos con certeza si este puede ser el origen del MML.

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

Es el momento donde comienza a entenderse el MML, con diversos significados, acabando por acudir a la definición de “Socio-Economic Impact Of The Direct Selling Industry In The European Union-FEDSA-, la cual se aproximaba a la más correcta del MML. FEDSA consideraba el MML como un tipo de venta directa y a su vez incluye una actividad de marketing, la cual comprende el contacto entre el consumidor y el

---

<sup>4</sup> Cambio del Euro/dollar = 1,3522, al día 27/09/2013

vendedor en un local que no sea un establecimiento (FEDSA, 1999). Todas las demás contextualizaciones eran apreciaciones de personas relacionadas con el Marketing que escribían sobre lo que pensaban sin fundamento académico para sus conclusiones.

Solamente en los años 90 empezó a haber una aproximación con la realidad de hoy en día, como por ejemplo: "distribución de productos de consumo y servicios a través de ventas personales, cara-a-cara (de vendedor al consumidor), fuera de los locales fijos de venta" (Rosenbloom 1992, p.1).

De acuerdo con los apuntes de Marketing-Mix Internacional (Capítulo 7: La Promoción, UPCT) se puede ver en que se encuadra el Marketing Multinivel, ilustración 1:



**Fuente:** Elaboración propia a partir del Capítulo 7: Marketing-Mix (UPCT,2013)

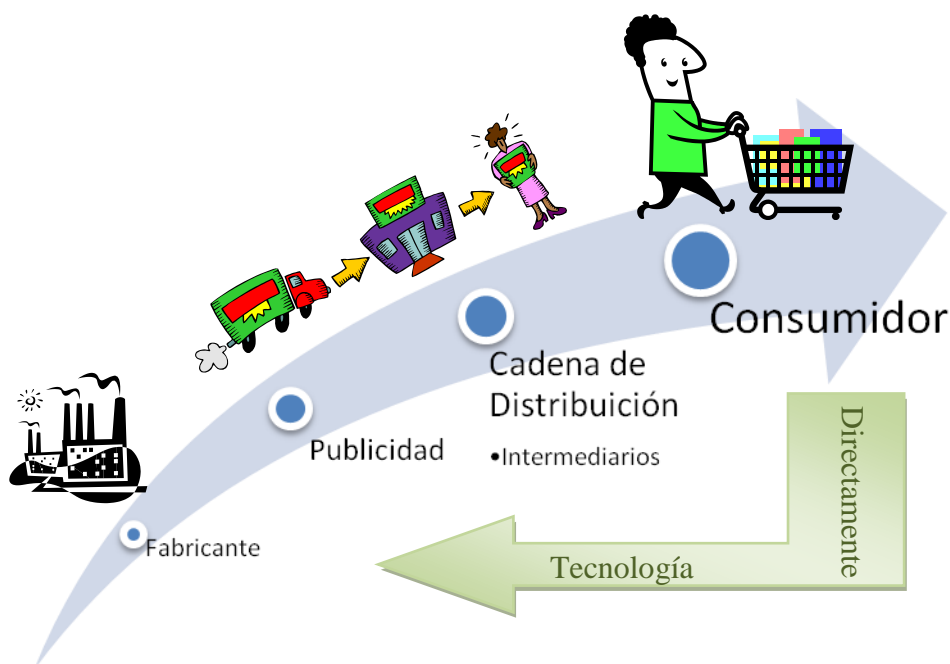
Dentro del Sistema de Marketing (Técnicas de Promoción) podemos analizar al Marketing Multinivel como parte integrante del Marketing Directo, con relación directa sobre la Venta Directa.

El Marketing Multinivel (MML) requiere un cambio en la manera de pensar. No es una forma de enriquecimiento rápido, sino una construcción innovadora y eficiente para la distribución de productos y servicios. El éxito del sistema de ventas viene principalmente por el cambio de actitud, por eso personas emprendedoras saben que los cambios generan cierto entusiasmo, lo cual puede ser un factor interesante para conseguir éxito y cierta ventaja competitiva sobre las técnicas tradicionales.

La ilustración 2 muestra el modelo de mercado que tradicionalmente es implementado por las empresas en general. Para el consumidor, cualquier producto que compre, considerará que tiene el 100% del valor reflejado en el precio final. Sin

embargo, el canal de distribución ha absorbido casi un 70% del precio final, restando el otro 30% que llega a ser lo que el productor obtiene por la venta (Silva y Crisóstomo, 2012). Sin embargo, el MML tiene un papel adicional para los consumidores, propiciando un canal de distribución de productos innovadores distintos, que no estén disponibles en los puntos de ventas tradicionales, generalmente con un precio más bajo, una vez que el consumidor elimine a los intermediarios y compre directamente al fabricante (este razonamiento lo consideramos y proponemos una demostración en la Ilustración 2).

**Ilustración 2 - Modelo de compra del Mercado Tradicional vs Marketing Multinivel**



**Fuente:** Elaboración propia

Marks (1995) grafica como uno de los puntos claves para las empresas de Marketing de Red el enfoque de que el consumidor participa en el desarrollo de los productos. Cada producto es creado y fabricado como si fuese atendido como un pedido directo del consumidor. Esto quiere decir que el producto es proyectado para la satisfacción del consumidor y no sólo tiene en cuenta el margen o ganancia para la empresa.

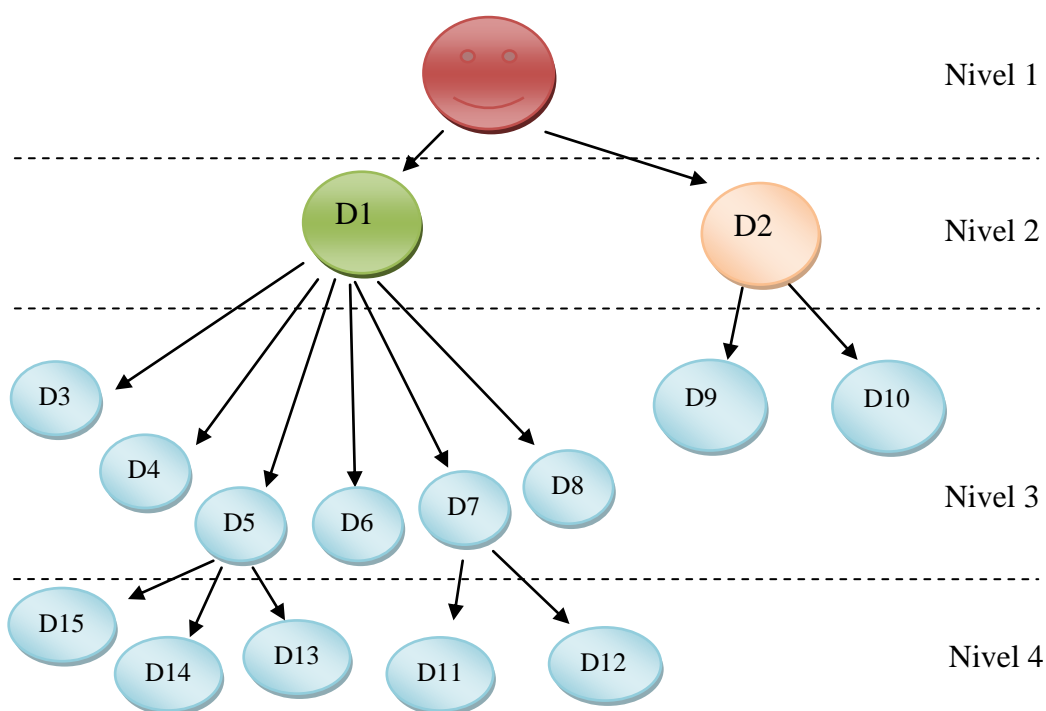
En el Marketing Multinivel cada distribuidor crea su red de distribución basada en un régimen abierto de competencia y responsabilidad, dando seguimiento a la cadena que se va formando. La gran diferencia del MML con el trabajo tradicional es que crea

una red bien estructurada de venta que, además, es capaz de crear beneficios continuos a lo largo de la vida.

Cuando se pretende construir una red sólida, el conocimiento es uno de los factores principales, por eso, cuanto más información tenga el distribuidor sobre el MML, sobre la empresa, sobre los productos y, principalmente, sobre sus propias capacidades, más eficiente será su gestión (Paes, 2002). Por otro lado, toda la ayuda que provenga de la línea ascendente (*Uplines*) es muy bien recibida porque es importante para que sean evitados los mismos errores anteriormente cometidos por otros.

La ilustración 3 muestra el proceso de crecimiento del distribuidor, desde que consume productos (en la posición de nivel 1) hasta crear la red que caracteriza el Marketing Multinivel (posición de nivel 2, 3 y 4).y el término "multinivel" describe esos mismos niveles de venta y comercialización que una organización puede tener.

**Ilustración 3 - Estructura de Red Multinivel**



**Fuente:** Elaborado a partir de pesquisas realizadas para este estudio

Esta estructura está dividida en 4 niveles y representa al distribuidor en las diversas etapas de intervención en el proceso (el ejemplo usado es ficticio y meramente explicativo). El Nivel 1 es el momento de registro de la empresa (sólo se compran productos sin expandir una red), en el Nivel 2 el distribuidor empieza a crear su "red",

en los Nivel 3 y 4 son consecuencia del crecimiento en el sistema añadiendo nuevos distribuidores.

Cuando el sistema de Marketing Multinivel toma una mayor dimensión es preciso presentar una forma justa de repartir las ganancias para que este sistema no sea considerado un sistema ilegal de venta como el piramidal, explicado en el punto 1.4.

En un sistema piramidal el que más gana es el que está en el final. Una vez iniciada la estructura de ventas y cuantas más personas entren en la red, más riqueza es generada por el sistema. Sin embargo, en el Marketing Multinivel obtiene ganancias la persona que más trabaja y desempeña un papel activo en la empresa, es decir, esta persona es la que obtiene el mayor diferencial<sup>5</sup> en la red. La ilustración 4 representa a diversos distribuidores con sus frontales<sup>6</sup>. Partiendo de un supuesto de que el consumo de cada distribuidor es el mismo, podemos considerar **D1** (6 frontales) como el que posee un mayor diferencial y por supuesto el que más gana. Lo importante no es cuándo entramos en el sistema o la facturación personal, sino la duplicación de redes que más tarde resultan en el crecimiento del negocio, creado por un crecimiento exponencial y un potencial de renta.

## 1.2. Sus denominaciones

El **Marketing Directo** (en adelante, MD) es "un sistema interactivo de Marketing que usa una o más medias de propaganda para producir una respuesta y/o transacción mensurable en cualquier cosa" (Jones, 1993, p.4). Es una actividad donde la mayor inversión es el tiempo, siendo extremadamente recomendable empezar creciendo gradualmente, estudiando los errores. Se clasifica como una especialización del marketing que utiliza técnicas de propaganda y venta dirigidas al público objetivo, obteniendo respuestas directas y medibles. Se entiende como un canal de distribución más corto, con el propósito de transformar la casa del distribuidor en su empresa.

El MD se dirige especialmente a segmentos de mercado específicos, lo que exige tener una base de datos sobre clientes debidamente actualizada y segmentada. Su

---

<sup>5</sup> Diferencial, es el valor porcentual que el distribuidor consigue obtener resultante de la substracción de su colocación en la tabla de puntos, que cada empresa cría, sobre el distribuidor abajo. Es decir, cada empresa cría una tabla de posiciones, de forma a poder agrupar sus distribuidores por escalones, sobre el total de puntos facturados por la red del distribuidor es atribuido un escalón y es a este valor porcentual que se substraee sobre la porcentaje del distribuidor abajo.

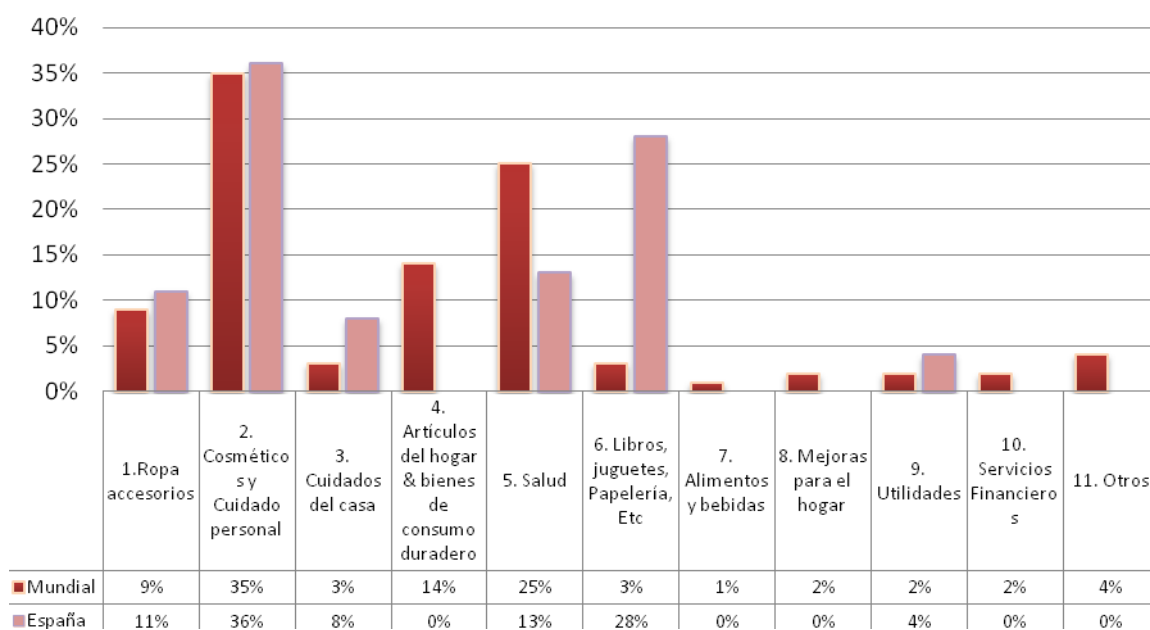
<sup>6</sup> Frontalidad, conjunto de distribuidores que han sido ingresados directamente por el distribuidor

segmento de acciones son caracterizadas como el tele-marketing, correspondencia, catálogos, venta ambulante, televenta, etc. (Marketing-Mix Internacional, UPCT).

Cada vez más las exigencias de los consumidores, los cambios en los gustos o preferencias de ellos, hace que la rotación de estrategias de marketing aumente de forma que se mantenga la fidelidad de la clientela y el grado de consumo de determinadas marcas comerciales. Esto hizo que el Marketing Directo fuera usado como una forma más intensiva y haya perdido parte de su credibilidad, desde la publicidad en una tienda, al uso del teléfono, revistas, radio, televisión, etc., todo eso contribuyó a la saturación del mercado.

En el gráfico 4, se verifica la distribución de ventas directas del Mundo y de España. Aproximadamente cerca de 35% de todos los productos vendidos por el Marketing Directo son "Cosméticos y Cuidado Personal", los "Libros, juguetes,..." ocupa el segundo lugar para España con un 28%. El resto del mundo consume más productos relacionados con la salud. Un hecho curioso es que en comparación con el Mundo, España en algunos artículos no tiene actividad como el ejemplo de los puntos 4 (Artículos del hogar & bienes de consumo duradero), 7 (Alimentos y bebidas), 8 (Mejoras para el hogar), 10 (Servicios Financieros) y otros que no están numerados en el gráfico.

Gráfico 2 - Ventas por Categoría de Producto - 2012



Fuente: ©Copyright WFDSA, 2013

El Marketing Directo puede ser implementado por utilización de sus principales canales, destacados en este estudio a través de:

- (1) la venta directa - contacto personal de vendedor/consumidor, incluyendo sus especialidades: venta puerta-a-puerta; venta domiciliar; y Marketing Multinivel
- (2) la venta por marketing directo - a través del contacto personal y sus modalidades de venta como: venta por catálogos; tele ventas (tele marketing); TV shopping; venta virtual vía internet.

Es importante añadir que el Marketing Directo permite efectuar venta de productos a distancia, a otras ciudades y a otros países. Este crecimiento tiene lugar debido a las nuevas tecnologías como por ejemplo el comercio electrónico<sup>7</sup>.

El concepto de **Venta Directa** tuvo su origen en la venta ambulante, siguiendo el raciocinio de lo que fue mencionado al principio (punto 1.2), durante millares de años los vendedores ambulantes viajaron por todo el mundo (España especialmente) cargando los más variados productos para la venta. Esos viajantes eran principalmente hombres independientes uno de los otros. Sin embargo en los últimos 100 años la venta directa hubo pequeños cambios donde el género femenino mayoritariamente pudo conectar con las redes de empresas en estructuras muy organizadas (Paes, 2002).

Churchill (2000) explica que la venta directa "ocurre cuando un representante de ventas da a los consumidores una explicación personal y hace una demostración del producto, generalmente en el local de residencia o del trabajo de esos consumidores". Es decir, un canal de distribución dinámico y de rápida expansión geográfica, para la colocación de productos y servicios en el mercado, de modo que lleguen directamente al consumidor.

La Venta Directa se diferencia del Marketing Directo por la existencia del contacto personal entre el comprador y vendedor, practicada de una forma distinta, o sea, persona a persona, en sistema de reuniones o Marketing Multinivel (Paes, 2002).

Por otro lado tenemos el **Marketing Relacional** que se basa en el supuesto de que los clientes tienen que recibir cuidado constante, o sea, para una empresa que se quiera

---

<sup>7</sup> El **Comercio Electrónico**, también conocido como *e-commerce* (*electronic commerce*, en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. ([www.es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_electr%C3%B3nico](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico))

posicionar en el mercado precisa construir relaciones duraderas con clientes, distribuidores, bancos y proveedores (Mckenna, 1993).

Las empresas no están procurando sólo mejorar sus relaciones o, hoy en día procuran desarrollar una fuerte confianza y lealtad con sus consumidores finales. Paes (2002) comenta que para las empresas invertir en el Marketing Relacional les puede llevar a conseguir beneficio a largo plazo, porque al conocer las exigencias de cada cliente se puede llegar más rápidamente al objetivo pretendido, reduciendo el margen perdido y, en consecuencia, aumentando el porcentaje de beneficios.

Actualmente el Marketing Relacional viene ocupando espacios comerciales, substituyendo el concepto de una única transacción para una serie de operaciones. Segundo Nickles y Wood (1999) "El Marketing Relacional es un proceso de establecer y mantener relacionamientos de largo plazo mutuamente beneficiosos entre las organizaciones y sus clientes, empleados y otros grupos de interés". Los autores distinguen el Marketing Relacional y el Marketing Transaccional como demuestra la ilustración 4.

Para Souza (1994), el momento de inflexión de este tipo de relación tuvo lugar con la llegada definitiva del ordenador al marketing, convirtiéndose en una herramienta que agrega precisión y eficacia sobre las bases de datos.

**Ilustración 4 - Diferencia entre Marketing Transaccional y Relacional**

<b><u>Marketing Transaccional</u></b>	<b><u>Marketing Relacional</u></b>
Énfasis en conquistar nuevos clientes	Énfasis en mantener sus clientes actuales, tanto como conquistar nuevos
Orientación a corto plazo	Orientación a largo plazo
Interés en realizar una única venta	Interés en ventas múltiples y relaciones duraderas
Investigación de las necesidades de los clientes, utilizada para completar una operación	Investigación continua respecto a las necesidades de los clientes utilizada para mejorar la relación
Éxito significa realizar una venta	Éxito significa lealtad del cliente, repetición de compras, clientes recomendando nuestro producto y baja rotación de clientes
Calidad es una preocupación de la producción	Calidad es una preocupación de todos los empleados

**Fuente:** PAES (2002)



### 1.3 La importancia del Marketing Multinivel

EL **Marketing Multinivel** tuvo origen en los años 50, después de la II Guerra Mundial, pero fue en 1990 cuando los Estados Unidos soportaban una gran recesión económica y los ex-alumnos universitarios desempleados volvían a las escuelas buscando ayuda, sin respuesta, que se empezó a estudiar el MML con más arraigo entre la comunidad académica (King, 2000). Después de una fuerte investigación dirigida por el profesor *Charles W. King*<sup>8</sup> buscando caminos alternativos para este problema en cuestión, éste llegó a la conclusión de que el MML podría ser una gran puerta abierta al mercado. Sin embargo, este fue sólo el principio de una sucesión de problemas (tribunales), procesos, para que finalmente hubiese un soporte jurídico que legalizase el sistema por completo. Después de que la Cámara de Comercio de los EUA (U.S. Chamber of Commerce<sup>9</sup>) y la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Comision) legalizaron este sistema en territorio americano muchos otros países siguieron sus pasos, llegando a ser más de 100 los países que actualmente permiten que las empresas operen con este sistema.

*"Si perdiera todo lo que ahora poseo y tuviera que iniciar de nuevo...*

*recurriría al Multinivel."<sup>10</sup>*

El Multinivel se conoce bajo otras denominaciones, entre las más comunes están:

- \* Network Marketing;
- \* Mercadeo Multinivel o Multi Level Marketing
- \* Distribución Directa;
- \* Marketing Multinivel
- \* Marketing de Redes;

---

<sup>8</sup> *Charles W. King* es profesor de Marketing en la Universidad de Illinois, Chicago. Terminó su máster en la Universidad de Texas, Austin y su doctoramiento en Administración de Empresas en la Universidad de Harvard. Hasta conocer realmente lo que es el Marketing Multinivel fue siempre una persona muy séptica sobre el tema, hoy en día es una de las más notables autoridades en el estudio del sector. Cita "Podemos demostrar que el Marketing Multinivel, en el siglo XXI, será un importante vehículo para quien procura el auto empleo, tener un negocio propio y ser libre financieramente. Surge hoy como el método de distribución más poderoso y el modelo más atractivo de la nueva economía.

<sup>9</sup> La *U.S Chamber of Commerce*, es la mayor organización mundial con interés en mas de millones de empresas de todos los tamaños, sectores y regiones.

<sup>10</sup> *Trumpt, Donald* (2007). En entrevista para televisores norteamericanos. N.Y. EUA

El Multinivel, ya no se puede relacionar con el concepto (Segunda Etapa, punto 1.3.1- página 20) que se utilizó hace años por las empresas, la mayoría de ellos ya no son una forma de distribución multinivel como antes llevaba. Debido a que ya no se utiliza el concepto de un mayor ranking de ventas entre la empresa, dado que los distribuidores lo que tenían que hacer era comprar y vender directamente a la empresa. Hoy en día se ha convertido en una norma (lo que antes se consideraba una excepción), la eficiencia del modelo de distribución directa al consumidor. En otras palabras, se puede decir que ya no existen diversas formas de distribución, pero parece que existe otra forma de beneficio, denominada compensación de ingresos, donde la compañía pagará el distribuidor.

Cuando estos distribuidores ejercen su acción, su oportunidad de tener un ingreso proviene sólo de su trabajo, una vez que no venden no tienen ingresos, en este caso no estamos hablando de multinivel. La oportunidad de la compensación sobre el rendimiento, pagada por la empresa, se convierte en multinivel cuando el volumen así lo permite. Es en este punto que las indemnizaciones, que solo eran aplicables sobre el negocio personal, se convierten en obras colectivas basadas en el volumen de negocio generado por todas las personas por debajo del primer nivel de una manera jerárquica.

Pasamos a exponer cada elemento de forma particular, de la estructura del Multinivel, de la siguiente forma:

- a) **En el consumo**, los distribuidores tienen un precio socio (menor al precio cliente) lo que les permite ahorrar en los productos de la empresa Multinivel, productos que ahora son "sus" productos. Si hubiera un pequeño rendimiento sobre la red que supere el valor de los productos comprados para consumo personal, estos pasarán a ser totalmente gratuitos.
- b) **En la comercialización**, los distribuidores reciben un porcentaje de las ventas personales que realicen, lo que les permite recibir ingreso por comercialización. Los porcentajes de ganancia se sitúan entre el 30 y 40%.
- c) **En la construcción de redes**, los distribuidores pueden invitar a otras personas a convertirse en consumidores, vendedores y distribuidores o una

combinación de estas con los mismos beneficios que ellos, para que estos así lo puedan hacer sucesivamente. Esto permite ir construyendo una red de consumidores o una comunidad empresarial y disfrutar de toda la riqueza generada por esos volúmenes. Al crear una comunidad u organización que desplaza productos y servicios, los distribuidores tienen acceso a recibir un ingreso residual por cada desplazamiento de productos que generen los distribuidores en su organización, tanto en su frontalidad como en profundidad<sup>11</sup>. Así pues, esta organización empieza a ganar tamaño, a la vez que se aumenta el valor de la facturación, creándose a su vez más rendimientos, por lo que los distribuidores/constructores de ésta red de MML, recibirán fuertes y considerables comisiones e ingresos residuales por el trabajo realizado.

Según Poe (1995), las empresas de Marketing de Redes desde su inicio en los años 60 aproximadamente, pasaron por tres fases distintas que el autor designa como "etapas", estando actualmente en su cuarta fase de evolución.

### **Primera Etapa**

Empezó en 1941, cuando Carl Rehnborg introdujo el primero plan de compensación de múltiples niveles en su compañía, la Nutrilite Products, Inc.<sup>12</sup>. En esta fase, empezó una grande competición entre las empresas legítimas del Marketing de red y los esquemas de venta piramidal. La Primera Etapa terminó en 1979, cuando la Comisión Federal de Comercio, el poderoso órgano fiscal americano, decidió que la Amway y por supuesto el propio Marketing Multinivel era un negocio legítimo.

### **Segunda Etapa**

En esta etapa, y dado que las TIC's eran más accesibles en Estados Unidos, era fácil organizar un sistema de comisiones de ventas a través de una línea descendente de Marketing en Red. Equipadas las personas con un ordenador común y una línea de

---

<sup>11</sup> Profundidad, conjunto de distribuidores que han sido ingresados por un distribuidor que fue ingresado por otro distribuidor, que fue ingresado por otro distribuidor, tantas veces como el esquema de la empresa de Multinivel lo permita.

<sup>12</sup> *Nutrilite* es una marca de vitaminas, minerales y suplementos dietéticos creada en 1934 por el Dr. Carl F. Rehnborg. Los productos *Nutrilite* son actualmente fabricados por *Access Business Group*, una subsidiaria de *Alticor* cuyos productos son vendidos a través de las corporaciones *Amway* y *Amway Global* en todo el mundo. La marca *Nutrilite* es conocida como *Nutriway* en Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suecia, Turquía, Australia y Nueva Zelanda.

productos de fabricación doméstica, centenas de ellas emprendedoras, obtenían la ventaja de iniciar sus propias compañías de Marketing de Red. Como consecuencia la década de los ochenta termina con un notable número de nuevas empresas que surgen gracias a este sistema. A continuación, aparecieron personas con iniciativa para crear empresas, pero el sistema usado hasta el momento llevaba a un trastorno a los distribuidores debido a que, por ejemplo, tenían que acumular cierto stock o almacenaje en su casa, atender a los pedidos de productos de clientes, hablar con mucha gente en reuniones en hoteles, entrenar y reclutar a personal y ocupar mucho tiempo resolviendo las dudas de su línea descendente.

Por otro lado, la empresa a la que estaban asociados les obligaba a comprar grandes cantidades de productos a fin de atender a las exigencias necesarias en la empresa, por lo que muchas veces los stocks de productos perdían su validez si no se vendía debido a su caducidad en el caso de productos perecederos.

### **Tercera Etapa**

Las compañías de la Tercera Etapa se empeñaron en cambiar todo eso. A partir de 1990, una nueva generación de ejecutivos pasó a mejorar el proceso de Marketing Multinivel. Es una fase en que el uso de la tecnología hace que se normalice la tarea de administrar la línea descendente. Se empiezan a usar más ordenadores, sofisticadas estrategias de administración y los más modernos sistemas de telecomunicaciones.

Es lógico pensar que los distribuidores de esta Etapa disponen de más tiempo y oportunidades que cualquier generación anterior de profesionales de Marketing, para enfrentarse a los duros desafíos de ventas cara a cara. Así, obtener cualquier privilegio implica una responsabilidad de hacer frente a una prueba de coraje, optimismo y decisión.

### **Cuarta Etapa**

En esta fase (a partir de 2000), la empresa proporciona oportunidades de crecimiento abriendo mercados externos a los distribuidores. Los distribuidores pasan a construir sus redes por medios de *websites* y correo electrónico. Así, centenas de personas pasan a distribuir sus productos a través de comercio electrónico.

Mediante acuerdos operacionales de distribución, alianzas estratégicas, fusiones y adquisiciones, el Marketing Multinivel se está integrando en las mayores y poderosas corporaciones del mundo. Empresas del mundo del automóvil, la cosmética, el tratamiento de agua, la salud, los utensilios de cocina, las bebidas energéticas, etc., son algunas de las que hoy distribuyen sus productos por el MML y posiblemente en el futuro no serán sólo empresas con fines lucrativos sino también organizaciones de caridad y ayuda intracomunitaria.

#### **1.4. Factores legales**

Como ya fue explicado anteriormente, de una forma general compañías de Marketing en Red en todo el mundo se consideran legítimas, en parte porque los gobiernos empezaron a ofrecer asistencia y orientación a la industria. Sin embargo, es importante referir que en la mayoría de las empresas de MML antes de empezar la actividad en un país se intenta que sea regularizada para que esta actividad sea desarrollada como exige la normativa mundial.

Con la aparición de estas nuevas empresas y sus comportamientos éticos, no toda la gente supo aprovechar este camino y empezaron a infringir los códigos de conducta intentando patrocinar distribuidores de otras "redes", infiltrándose en reuniones de otras empresas en vez de atraer nueva gente. Este hecho se consideró que llevaba a tener una altísima rotación de distribuidores en general entre las empresas de MML, lo que provocaría el cierre de la actividad. En consecuencia estos distribuidores empezaron a tener una mala idea sobre el Marketing de Red, una vez que ahora se asociaba a los sistemas de venta en pirámide (también conocido por aviones, esquemas ponzi, estructuras ascensor, esquemas de bolla o esquemas de venta en cadena), principalmente por los discursos engañosos de los distribuidores que violaban las reglas.

Buaiz (1998) comenta que en el final de la década de los setenta fueron creadas varias directrices para legitimar el Marketing de Red. Los distribuidores no deben ser remunerados por el reclutamiento de nuevos distribuidores a la red, Las personas que se registren en una empresa de MML deben recibir el material (conocido como el "kit") de adhesión al precio de coste, variado de empresa a empresa, y el distribuidor que la patrocinó no recibe cualquier bono por el reclutamiento sino sólo por trabajo de ventas efectuado por el mismo.

En la tabla 1 vemos las principales diferencias que hay entre la venta Multinivel y la Piramidal.

**Tabla 1 - Diferencia entre Venta Multinivel y la Venta Piramidal**

<b>Venta Multinivel</b>	<b>Venta Piramidal</b>
La base de negocio está en el volumen de ventas que cada distribuidor produzca	La base de negocio está en la cantidad de personas que ingresa en la estructura piramidal
Los rendimientos se obtienen con la venta de productos/servicios y la actividad comercial	Los rendimientos se obtienen con el volumen de inscripciones de nuevos candidatos que compran sus propios productos
Basa su estrategia en descuentos por volumen de ventas realizadas, personas o colectivas	Los productos tienen poca justificación, porque no se consideran la calidad y el precio
Se basa en la repetición de comprar y consumir productos	No hay preocupación en la venta repetitiva de los productos
Procura la satisfacción del cliente	La opinión del consumidor que obtiene el producto es irrelevante
Procura que los niveles inferiores de vendedores estén formados, entrenados, motivados y recompensados	Los niveles inferiores de vendedores no son formados, ni se les da importancia
No se permite que un distribuidor gane bonos solo por realizar un reclutamiento	Se recompensa el mero reclutamiento

No requiere grandes inversiones para iniciar la actividad	Es necesario realizar grandes inversiones, particularmente, en existencias
---	--

Fuente: Costa, 2001

## 2. ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL GRADO DE CONOCIMIENTO DEL MARKETING MULTINIVEL

En este capítulo el principal fue abordar la metodología utilizada en el trabajo y también la interpretación de los resultados obtenidos cuanto a las características de la muestra, las preferencias profesionales/ motivos de emprendimiento y el conocimiento de los encuestados sobre el tema.

### 2.1. Metodología

Para este estudio se eligieron personas aleatoriamente pero con una regla común de que frecuentasen el mismo local de docencia en la Universidad Politécnica de Cartagena. Así, el universo de la investigación fue compuesto por 60<sup>13</sup> (sesenta) alumnos, que habitaban en la ciudad de Cartagena o por lo menos en los barrios cercanos, vinculados por una mentalidad primordialmente emprendedora (alumnos que asistieron a charlas de emprendedurismo). A pesar de la fecha en que las encuestas circulaban en la escuela, coincidiendo con la época de exámenes, ninguno de los entrevistados se negó a responder a las cuestiones.

En el presente trabajo se siguió la siguiente metodología:

- Análisis de información secundaria, esto es, datos estadísticos nacionales y extranjeros;
- Realización de un estudio preliminar, de preguntas muy sencillas, con el objetivo de entender cuál es el nivel de conocimiento sobre el MML;
- Realización de un estudio cuantitativo exploratorio sobre la base de una encuesta dirigida a los estudiantes de la UPCT.

---

<sup>13</sup> El número 60 fue calculado con base a la consulta de expertos docentes cualificados en el área.

Para la recogida de la información se utilizó el mismo cuestionario para todos los entrevistados, dando preferencia las preguntas cerradas. Esta opción tuvo como objetivo, facilitar el análisis y tratamiento de la información estadística, teniendo en atención la molestia al sujeto entrevistado, con la intención de propiciar una mayor sinceridad y calidad de sus respuestas.

La encuesta (anexo 2) muestra preguntas divididas en dos partes. La primera, relacionada con el emprendedurismo, recoge preguntas referentes a los motivos, preferencias y las competencias, para comprender la mentalidad del encuestado. En cuanto a la segunda se analiza la importancia del Marketing Multinivel y el interés del encuestado por conocer este sistema

A partir de la revisión de la literatura, se ha podido percibir que existe poco conocimiento del Marketing Multinivel. Para el tratamiento de la información se consideró que la forma más útil y accesible es usar el SPSS<sup>14</sup> y después codificarlos en tablas o gráficos Excel.

## **2.2 Análisis de Resultados**

### **2.2.1. Características de la muestra**

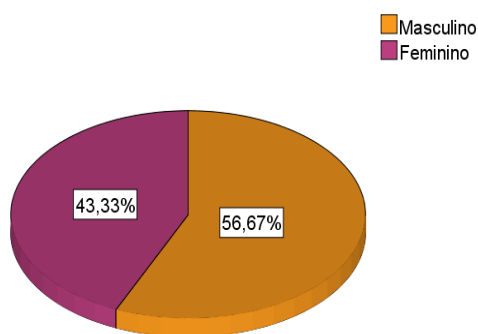
Como ya había sido referido anteriormente, la muestra está formada por 60 alumnos de la Universidad Politécnica de Cartagena., entre los diversos cursos y diferentes años escolares. Los estudiantes encuestados tienen una edad media en torno a los 21 años comprendidos entre 18 y 25 años, sin embargo aproximadamente 56% son hombres y 43% mujeres.

---

<sup>14</sup> SPSS, abreviado por la expresión en inglés (Statistical Product and Service Solutions) "es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis". Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/SPSS>



Gráfico 3 - Género de la muestra



Fuente: Elaboración propia.

En la caracterización del conocimiento de la muestra según su género (tabla 2) se observa que sólo 25% del alumnado escucharon algo sobre el Marketing Multinivel, siendo el alumnado masculino el que presenta mayor porcentaje 66,66%

Tabla 2 - Alguna vez has oído hablar del Marketing Multinivel

Género		Alguna vez has oído hablar del Marketing Multinivel				Total
		Si	%	No	%	Valor
Género	Masculino	10	66,66%	27	60%	37
	Femenino	5	33,34%	18	40%	23
Total		15		45		60
Porcentaje		25%		75%		100%

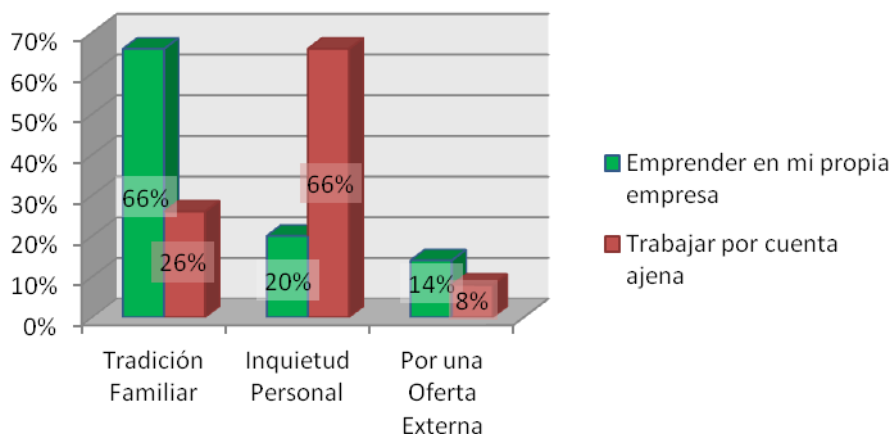
Fuente: Elaboración propia

### 2.2.2. Preferencias Profesionales y Motivo de Emprendimiento

El gráfico 6 representa las preferencias profesionales del alumnado explicadas por competencias o motivos que suportan esa opción. Por otro lado entender sus preferencias se puede relacionar con la facilidad con que los alumnos tendrían cuanto a la aceptación del sistema MML.

Como preferencias profesionales la probabilidad, "Emprender en mi propia empresa" domina con el 80% de respuestas en alternativa a trabajar por cuenta ajena, lo que se puede considerar como un cambio de mentalidad entre la población estudiantil. En este caso, es una opción que podría combatir el desempleo con nuevas ideas emprendedoras introduciendo un nuevo sistema de trabajo y presencia en el mercado y no sometiéndose a un probable salario injusto.

Gráfico 4 - Preferencia Profesional y Motivo/Criterios



Fuente: Elaboración propia

Cuando piensan en emprender su propia empresa el alumnado caracteriza con un 66% la "Tradición Familiar" el mayor motivo de emprender, por otro lado el alumnado que prefiere trabajar por cuenta ajena manifiesta una importancia de 26%. Puede estar relacionado con el empleo que la familia tenga, o sea si los padres por ejemplo tienen su propio negocio o un empleo, la educación que los alumnos reciben en casa puede influenciar en ese sentido.

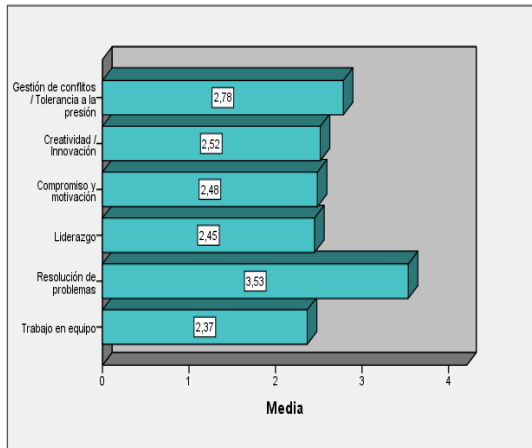
Relativo al alumnado que prefiere trabajar por cuenta ajena eligió la "Inquietud Personal" su motivo prioritario. Esto refleja exactamente la situación de la presión social, sabiendo que muchos negocios abren y el riesgo de cierre es muy alto toman como hipótesis salvaguardar un empleo en donde el trabajador va a tener más estabilidad.

Para entender las preferencias profesionales se hizo una serie de preguntas sobre las competencias que valoran esa opción. Se entiende que el Gráfico 7 representa todas las competencias emprendedoras, en cuanto el gráfico 8 de alguien que prefiere trabajar por cuenta ajena.

Los valores del Gráfico 7 en media tienen casi la misma proporción, pero el bloque más valorado es el referente a la "Resolución de problemas" (3.53) y el menor valorado el "Trabajo en Equipo" (2,37). El gráfico 8 muestra que los alumnos puntúan más el riesgo de los mercados y menos la seguridad en el rendimiento mensual,

posiblemente al entender que el impacto de la crisis económica es la principal dificultad para tener éxito en el MML.

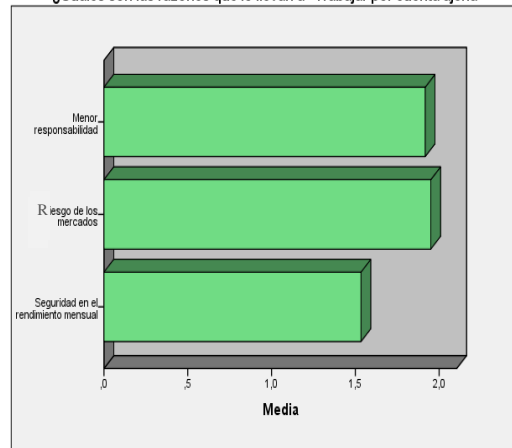
¿Cuáles son las competencias que valora cuanto a gestión y desarrollo de su emprendimiento?



1: Nada Relevante, 5: Muy Relevante

Fuente: Elaboración propia

¿Cuáles son las razones que lo llevan a "Trabajar por cuenta ajena"?



1: Nada Relevante, 5: Muy Relevante

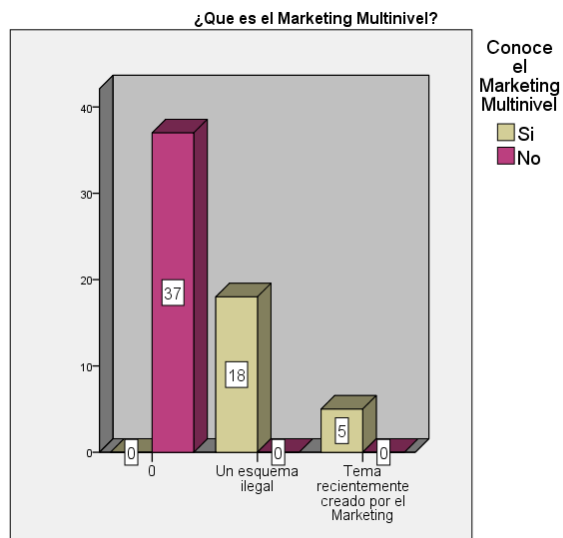
Fuente: Elaboración propia

### 2.2.3. Conocimiento sobre el tema

Cuando los alumnos fueron preguntados sobre el conocimiento que tenían del Marketing Multinivel, aproximadamente un 70% nunca había escuchado lo que era. De entre los que lo conocían, el 78% lo relacionaban con "Un esquema ilegal" y sólo el 8% de la muestra consideraba un "Tema reciente creado por el Marketing" (gráfico 9).

En las opciones que el alumnado tenía para responder caso ya tuviese conocimiento previo del Marketing Multinivel, hay 2 en que no presenta ninguna de frecuencia: "Una forma de negocio con gran auge en la actualidad" y "Una solución práctica alternativa a las franquicias".

Gráfico 7 - Que es el Marketing Multinivel



Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

Este trabajo fin de grado tuvo como principal objetivo analizar el nivel de conocimiento de los alumnos de la UPCT sobre el Marketing Multinivel, haciendo referencia a la gran potencialidad que tiene este sistema en la realidad del siglo XXI.

Para ese efecto fue recogida información, por medio de encuestas y a partir de la recogida de investigaciones de fuentes nacionales e internacionales que puedan caracterizar el panorama actual del Marketing Multinivel. Así como lo que caracteriza el Marketing Directo, la Venta Directa o el Marketing. El Marketing Multinivel toma una dimensión considerable en los mercados y encontrar forma de o distinguir de esquemas piramidales (ilegales), hizo con que este sistema, hoy en día, sea aplicado en más de 100 países (WFDSA, 2013).

Concluyendo con base en los objetivos específicos el grado de conocimiento que tiene el alumnado acerca del Multinivel, se estima que sólo 25% conoce, siendo el masculino que presenta un mayor porcentaje, de 66%.

El alumnado tiene la preferencia profesional de emprender en su propia empresa, dominadora con 80%, en comparación de trabajar por cuenta ajena, en que los principales motivos para estas opciones son la tradición familiar y inquietud personal, respectivamente.

En muchos países, especialmente EUA, Japón, China y algunos de Europa, es notable el ritmo de expansión y facturación que poseen. A pesar de ello España tarda en llegar a este ritmo, por lo que se considera un mercado lleno de potencialidad de crecimiento.

El MML no es abordado en ningún plan de estudios de la Universidad española. Así, nos podemos nos preguntar ¿Puede ser de interés implementar el Marketing Multinivel en el plan de estudios?

Existen dos principales razones por las cuales el MML se ha vuelto uno de los métodos más viables de distribución para las empresas y consecuentemente una excelente oportunidad de negocio para los jóvenes.

La primera es la dificultad de llegar a todos los consumidores del mercado. El mercado y los consumidores, gracias a las tecnologías existentes, particularmente las TIC's pueden obtener demasiada información sobre productos/servicios y precios. La publicidad en ciertas ocasiones satura la confianza de los consumidores y llega a demasiados medios; en este caso, los comentarios boca-a-boca que proporciona el sistema de comercialización MML, puede obtener más relevancia que el existente.

La segunda se refiere a la posibilidad de cualquier persona de constituir un negocio con el ejercicio de esta actividad. Las limitaciones de formación académica y concurrencia a determinadas plazas de empleo podrían ser menores, encontrando una oportunidad abierta a todos aquellos que quieran trabajar con el sistema de MML.

## BIBLIOGRAFIA

- ALTURAS, Bráulio Alexandre Barreira - "**Venda Directa: Determinantes da Aceitação do Consumidor**", ISCTE 2003, p. 82, Dissertação de Doutoramento em Organização e Gestão de Empresas
- BAUER, Connie L. & MIGLAUTSCH, John - "**A conceptual definition of direct marketing**" in *Journal of Direct Marketing*, New York, Spring 1992, Vol.6, Iss.2, p.7-17.
- BUAIZ, Sérgio - "**Marketing de rede: a fórmula da liderança: tudo o que você precisa saber para irradiar energia e confiança dentro de suas organizações**", Rio de Janeiro: Instituto MLM Brasil, 1998
- CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, Paul - "**Marketing: criando valor para o cliente**", São Paulo: Saraiva, 2000.
- COSTA, Liliana Alves - "**O Sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica**", Porto Alegre: 2001. Disertación de Máster. *Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, Escuela de Administración
- Direct Selling News, 2013, DSN Global 100 List, - "**A Global Impact**"
- El mundo, Europa Press | Madrid, - "**El paro juvenil escala al 57,2%**", 25/04/2013
- ELLA, Vincent G. - "**Multi-Level or Pyramid Sales Schemes: Fraud or Free Enterprise**" in *South Dakota Law Review*, Spring 1973, Vol.18, p.358-393
- Federal Trade Commission
- FEDSA - "**Socio-Economic Impact Of The Direct Selling Industry In The European Union**", PricewaterhouseCoopers, FEDSA, Brussels – B, 1999.
- GRACIOSO, Francisco & NAJJAR, Eduardo Rienzo. - "**Marketing de rede: a era do supermercado virtual**", São Paulo: Atlas, 1997
- King, Charles (1994). En entrevista para televisores norteamericanos. N.Y. EUA
- Larousse Editorial, S.L - Diccionario Manual de la Lengua Española - Vox. © 2007
- López, José Fernando Córdoba - "**Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional**", Vol.5 No. 1, 2009 (Enero - Junio)
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M.- "**Fundamentos de metodologia científica**", 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003

- MARKS, Will. - "**Marketing de rede: O guia definitivo do MLM (multi-level marketing)**", São Paulo: Makron Books, 1995.
- MCKENNA, Regis - "**Marketing de Relacionamento**", Rio de Janeiro: Campus, 1993
- MILES, Raymond E. & SNOW, Charles C. - "**Causes of Failure in Network Organizations**", Harvard Business School , Vol. 34, número 4, p. 53-72, 1992.
- MOORE, Angela L. - "**Building a successful network marketing company: the systems, the products, and the know-how you need to launch or enhance a successful MLM company**", USA, 1998
- NAISBIT, John - "**Megatendencias -Diez Nuevas Direcciones de Cambio** ", Editorial: Fundación Cerien, Año 1984
- NICKELS, W. G. e WOOD, M. B. - "**Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**" Rio de Janeiro, LTE, 1999, p. 74
- NOTICIAS JURIDICAS, Artículo 22, Venta Multinivel - "**Actividades de promoción de ventas**", Capítulo Primero, Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista.
- NOTICIAS JURIDICAS, Artículo 23, Prohibición de ventas en pirámide - "**Actividades de promoción de ventas**", Capítulo Primero, Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista.
- PAES, Francisco José Coutinho - "**O Retrato Falado de uma Megatendência**", Goiânia 2002. Disertación de Máster
- POE , Richard - "**Wave 3: The New Era in Network Marketing**" - New York, 1995, p. 7-8
- POSADA, Enrique - " El significado de una Red" - Abril, 2010
- ROSENBLOOM, Bert - "**Direct Selling Channels**", The Haworth Press, Birmingham - NY, 1992
- U.S. Chamber of Commerce
- WFDSA "Global Sales and Direct Selling Community" 2013
- WFDSA/Seldia "Venta Directa en Eruropa - 2012 Retail Sales sin IVA" Junio de 2013

### Referencias Web

- Direct Selling in Europe (2011), consultado el 25 de Septiembre de 2013, WFDSA, página web de "Seldia" The European direct Selling Association: <http://www.seldia.eu/sites/default/files/pdf-documents/General%20presentation%20final%20restated%202012.pdf>



- Direct Selling in Europe (2012), consultado el 25 de Septiembre de 2013, WFDSA, página web de "Seldia" The European direct Selling Association:  
<http://www.seldia.eu/sites/default/files/pdf-documents/2012%20stat%20general%20presentation27062013%20xls.pdf>
- Global Sales by Product Category - 2012(publicado en 2013), consultado el 25 de Septiembre, página web de WFDSA:  
[http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/Product\\_Category\\_2012.pdf](http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/Product_Category_2012.pdf)
- Global Sales - 2012 (publicado en 2013), consultado al 25 de Septiembre, página web de WFDSA:  
[http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/2012\\_Fact\\_Sheets.pdf](http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/2012_Fact_Sheets.pdf)
- History of Direct Selling, (2013), consultado el 1 de Octubre de 2013, Direct Selling Association, página web de Direct Selling 411:  
<http://www.directselling411.com/about-direct-selling/history-of-direct-selling/>
- Piedrahita, Javier (2007). "10 Megatendencias que cambiarán su vida (y su marketing)", consultado el 15 de Septiembre de 2013, página web de Marketing Directo:  
<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/editorial/10-megatendencias-que-cambiaran-su-vida-y-su-marketing/>
- Silva, Ana Rute y Crisóstomo, Pedro (2012), "Margens de comercialização dos supermercados já chegavam a 70% há mais de dez anos", consultado el 16 de Septiembre de 2013, página web de periódico Publico:  
<http://www.publico.pt/economia/noticia/margens-de-lucro-dos-supermercados-ja-chegavam-a-70-ha-mais-de-dez-anos-1544734>

## ANEXOS

### 1. Ley De Ordenación Del Comercio Minorista, Ley 7/1996

#### Artículo 22. Venta multinivel.

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

2. Entre el fabricante o el mayorista y el consumidor final sólo será admisible la existencia de un distribuidor.

3. Queda prohibido organizar la comercialización de productos y servicios cuando:

a) El beneficio económico de la organización y de los vendedores no se obtenga exclusivamente de la venta o servicio distribuido a los consumidores finales sino de la incorporación de nuevos vendedores, o

b) No se garantice adecuadamente que los distribuidores cuenten con la oportuna contratación laboral o cumplan con los requisitos que vienen exigidos legalmente para el desarrollo de una actividad comercial.

c) Exista la obligación de realizar una compra mínima de los productos distribuidos por parte de los nuevos vendedores sin pacto de recompra en las mismas condiciones.

4. En ningún caso el fabricante o mayorista titular de la red podrá condicionar el acceso a la misma al abono de una cuota o canon de entrada que no sea equivalente a los

productos y material promocional, informativo o formativo entregados a un precio similar al de otros homólogos existentes en el mercado y que no podrán superar la cantidad que se determine reglamentariamente.

**Artículo 23.** Prohibición de ventas en pirámide.

1. Se prohíbe la venta realizada por el procedimiento llamado «en cadena o piramidal» y cualquier otro análogo, consistente en ofrecer productos o servicios al público a un precio inferior a su valor de mercado o de forma gratuita, a condición de que se consiga la adhesión de otras personas.

2. Se prohíbe proponer la obtención de adhesiones o inscripciones con la esperanza de obtener un beneficio económico relacionado con la progresión geométrica del número de personas reclutadas o inscritas.

3. Las condiciones contractuales contrarias a lo previsto en este artículo serán nulas de pleno derecho.

## 2. Modelo de Encuesta



Universidad  
Politécnica  
de Cartagena

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA  
Facultad de Ciencias de la Empresa



En el ámbito de la realización de un Trabajo Fin de Grado en ADE, con esta encuesta se pretende analizar el nivel de conocimiento sobre del Marketing Multinivel como una nueva oportunidad de negocio para los jóvenes del siglo XXI. Por ello, le agradeceríamos que contestara a las preguntas que se exponen a continuación. La información obtenida se tratará con absoluta confidencialidad y para fines exclusivos de investigación.

Marque con una X la respuesta que corresponda

1. ¿Cuál cree que puede ser el principal motivo para emprender?

- Tradición familiar  
 Inquietud personal  
 Por una oferta externa

Otros: \_\_\_\_\_

2. Si tuviese una propuesta de trabajo razonablemente bien pagado frente a la oportunidad de emprender su propio negocio, ¿qué opción escogería?

- Emprender mi propia empresa (Siga por la pregunta 2.1)  
 Trabajar por cuenta ajena (Siga por la pregunta 2.2)

2.1 Si respondió “Emprender mi propia empresa”, ¿Como valora las competencias y desarrollo de su emprendimiento? (considerando una escala del 1: nada relevante hasta 5: muy relevante )					
	1	2	3	4	5
Trabajo en equipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Resolución de problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liderazgo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compromiso y motivación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creatividad/Innovación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestión de conflictos/ Tolerancia a la presión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2 Si respondió “Trabajar por cuenta ajena”, ¿cuáles son las razones que lo llevan a optar por esa alternativa? (considerando una escala del 1: nada relevante hasta 5: muy relevante)					
	1	2	3	4	5
Seguridad en el rendimiento mensual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El riesgo de los mercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menor responsabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cree que el departamento de Marketing es fundamental para la supervivencia de una empresa en el mercado?

Si                       No

4. ¿Alguna vez ha oído hablar del Marketing Multinivel?

Si                       No

(Siga por la pregunta 4.1)

4.1. Si respondió que sí conoce el marketing multinivel, ¿con que idea lo asocia?

- Un esquema ilegal
- Una forma de negocio con gran auge en la actualidad
- Tema recientemente creado por el Marketing
- Una solución práctica alternativa a las franquicias

El Marketing Multinivel es un sistema usado en todo el mundo, 20 de las mayores empresas relacionadas con este sistema en 2011 facturaron aproximadamente \$50 mil millones. Puesto en marcha hace más de 50 años, grandes gurús del mundo empresarial ven hoy este sistema como una de las grandes oportunidades del siglo XXI.

**"Si tuviese de empezar de nuevo, escogería el Marketing Multinivel"**

Donald John Trump

5. ¿Esta pequeña cita le despierta alguna curiosidad sobre más información?

Si                       No

Sexo:  M     F                      Edad: \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración.