

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍAS FÍSICAS Y
FORMALES**
PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**“PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA DETERMINAR
LAS MEJORES OPCIONES DE INVERSIÓN EN
NETWORK MARKETING PARA EL MERCADO
PERUANO”**

Tesis presentada por el bachiller:

Rojas Jordan, Luis Alberto

Para optar por el título profesional de:

Ingeniero Industrial

Arequipa – Perú

2014

PRESENTACIÓN

Sr. Director del Programa Profesional de Ingeniería Industrial

Sres. Miembros del Jurado Examinador de Tesis

De conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos del Programa Profesional de Ingeniería Industrial, remito a vuestra consideración el estudio de investigación titulado “PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA DETERMINAR LAS MEJORES OPCIONES DE INVERSIÓN EN NETWORK MARKETING PARA EL MERCADO PERUANO”, el mismo que de ser aprobado me permitirá optar por el título profesional de Ingeniero Industrial.

Arequipa, Diciembre de 2014

Luis Alberto Rojas Jordan

Dedicado a todos los hombres y mujeres de Honor, que buscan la Verdad, y luchan por la restauración de los Valores y la Mejora Continua, aportando Valor a la sociedad.

A los miles de empresarios networkers de Perú, de los que luchan día a día por salir adelante con una noble motivación, y que aún no cuentan con una herramienta que les ayude a analizar y trabajar con mayor eficiencia el honorable trabajo en el que tanto se empeñan. Este trabajo es para ustedes.

Luis Alberto Rojas Jordan

Diciembre de 2014

ÍNDICE GENERAL

	<u>Pág.</u>
PRESENTACIÓN	2
ÍNDICE GENERAL	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	14
1. ENUNCIADO	16
2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	16
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	16
3.1 Fundamentación	16
4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	17
4.1 Interrogante general	17
4.2 Interrogantes específicas	17
5. OBJETIVOS	18
5.1. Objetivos Generales	18
5.2. Objetivos Específicos	18
6. ALCANCES	19
6.1 Alcances Internos	19
6.2 Alcances Externos	20
7. VARIABLES	20
7.1 Variables Independientes	20
7.2 Variables Dependientes	20
7.3 Cuadro de indicadores	21

8.	HIPÓTESIS	22
9.	JUSTIFICACIÓN	22
10.	MARCO TEÓRICO	24
10.1	DEFINICIÓN DE NETWORK MARKETING (REDES DE MERCADEO)	24
10.2	DEFINICIÓN DE “NETWORKING” (CREACIÓN DE REDES)	25
10.3	HISTORIA DE LAS REDES DE MERCADEO	26
10.3.1	INICIOS DE LA VENTA DIRECTA MODERNA	27
10.3.2	INICIOS DE LAS REDES DE MERCADEO	28
10.3.3	CONSOLIDACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LAS REDES DE MERCADEO – MARCO LEGAL	31
10.3.4	LA CONFIRMACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO – EXPANSIÓN GLOBAL	34
10.4	EL SISTEMA DE TRABAJO EN REDES DE MERCADEO	36
10.4.1	EL MARKETING RELACIONAL EN EL SISTEMA DE TRABAJO DE REDES DE MERCADEO	36
10.4.2	PROCESOS DEL SISTEMA DE TRABAJO DE REDES DE MERCADEO	38
10.5	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA INCURSIÓN EN REDES DE MERCADEO	41
10.6	PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA DETERMINAR LAS MEJORES OPCIONES DE INVERSIÓN EN NETWORK MARKETING (REDES DE MERCADEO) PARA EL	

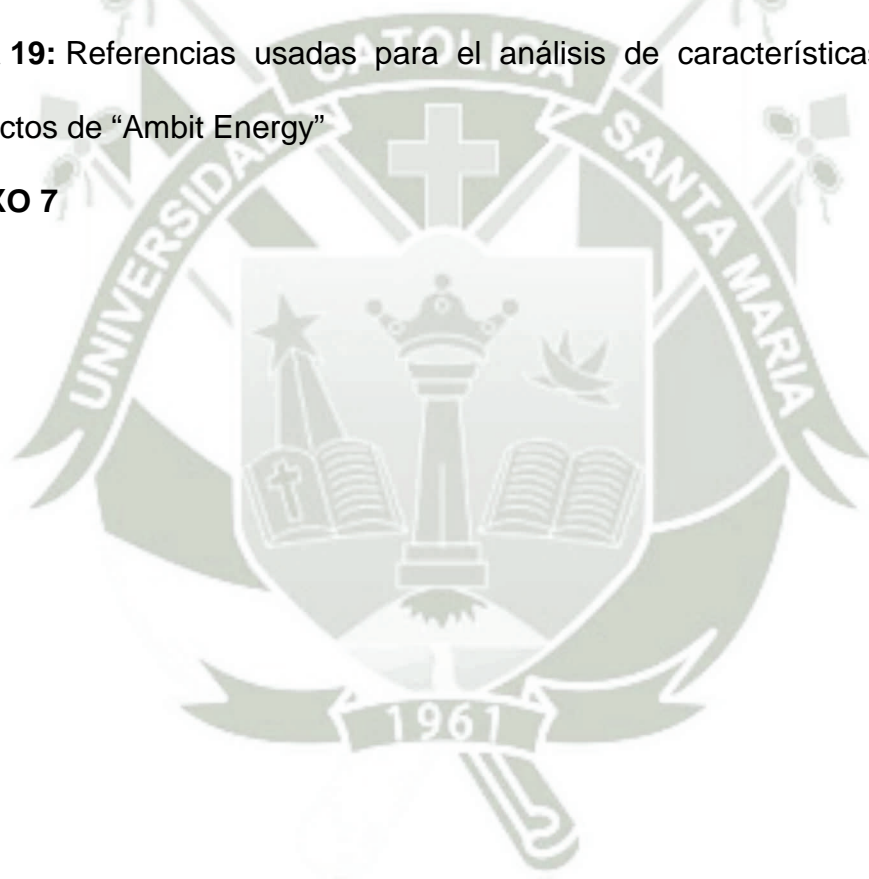
MERCADO PERUANO	43
10.6.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO PARA DETERMINAR LA FALTA DE INFORMACIÓN EN LOS NETWORKERS (CONSTRUCTORES DE REDES) PERUANOS	44
10.6.2 VARIABLES A COMPARAR	64
10.6.3 PRIORIDAD DE CADA VARIABLE EN EL PROCESO DE LA METODOLOGÍA	96
11. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	97
11.1 Población	97
11.2 Tratamiento De Datos	97
11.3 Procedimientos	98
11.3.1 APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PARA DETERMINAR LAS MEJORES OPCIONES DE INVERSIÓN EN NETWORK MARKETING (REDES DE MERCADEO) PARA EL MERCADO PERUANO	99
12. CONCLUSIONES	136
13. BIBLIOGRAFÍA	138
ANEXO 1	139
ANEXO 2	141
ANEXO 3	142
ANEXO 4	165
ANEXO 5	174
ANEXO 6	176
ANEXO 7	179

ÍNDICE DE TABLAS

		<u>Pág.</u>
1.	ENUNCIADO	
2.	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	
3.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	
4.	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	
5.	OBJETIVOS	
6.	ALCANCES	
7.	VARIABLES	
	Tabla 1: Cuadro de indicadores según variables independientes y variables dependientes	21
8.	HIPÓTESIS	
9.	JUSTIFICACIÓN	
10.	MARCO TEÓRICO	
	Tabla 2: Redes de Networkers (Constructores de Redes) identificadas en Facebook	48
	Tabla 3: Cantidad de networkers (Constructores de Redes) necesaria por encuestar en cada una de las redes de mercadeo por ciudad	53
	Tabla 4: Análisis estadístico de la información obtenida con la encuesta	62
11.	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	
	Tabla 5: Compañías cuyo Momento en el ciclo de vida de negocio es adecuado para invertir (identificadas a través	

de fuente extranjera)	101
Tabla 6: Compañías cuyo Momento en el ciclo de vida de negocio es adecuado para invertir (identificadas a través de fuente nacional)	103
Tabla 7: TOP 50 de compañías de Redes de Mercadeo que más ingresos tienen a nivel mundial	106
Tabla 8: Compañías de Redes de Mercadeo más importantes en el mercado	107
Tabla 9: Compañías de Redes de Mercadeo cuya Oportunidad de Negocio ofrece un buen Momento para invertir	108
Tabla 10: Análisis de las Características de Productos de las compañías de Redes de Mercadeo	111
Tabla 11: Rangos en Prolife Biotech y los requisitos para Alcanzarlos	120
Tabla 12: Porcentaje de ganancia por rango en función a niveles generacionales de la red en Prolife Biotech	127
ANEXO 1	
ANEXO 2	
ANEXO 3	
Tabla 13: Encuesta tabulada, Análisis de Frecuencias y Moda	142
ANEXO 4	
ANEXO 5	
ANEXO 6	
Tabla 14: Referencias usadas para el análisis de características de productos de “Agel”	176

Tabla 15: Referencias usadas para el análisis de características de Productos de “Forever Freedom International”	176
Tabla 16: Referencias usadas para el análisis de características de Productos de “Organo Gold”	177
Tabla 17: Referencias usadas para el análisis de características de Productos de “Prolife Biotech”	177
Tabla 18: Referencias usadas para el análisis de características de productos de “Zrii”	177
Tabla 19: Referencias usadas para el análisis de características de productos de “Ambit Energy”	178
ANEXO 7	



ÍNDICE DE FIGURAS

		<u>Pág.</u>
1.	ENUNCIADO	
2.	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	
3.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	
4.	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	
5.	OBJETIVOS	
6.	ALCANCES	
8.	VARIABLES	
8.	HIPÓTESIS	
9.	JUSTIFICACIÓN	
10.	MARCO TEÓRICO	
	Figura 1. Procesos del Sistema de Trabajo de Redes de Mercadeo.	41
	Figura 2. Ciclo de vida de un producto.	72
	Figura 3. Imagen de la presentación del Dr. Charles King y el empresario Tim Sales , correspondiente a la investigación “Compensación Brillante”.	81
	Figura 4. Imagen de la presentación del Dr. Charles King y el empresario Tim Sales , correspondiente a la investigación “Compensación Brillante”.	82
	Figura 5. Imagen de la presentación del Dr. Charles King y el empresario Tim Sales , correspondiente a la investigación “Compensación Brillante”.	82
	Figura 6. En este ejemplo, el networker (constructor de redes) de arriba ha calificado para ganar el 5% del consumo de sus downlines (socios ubicados bajo su red de distribución).	85

	Figura 7. Izquierda: Ejemplo de calificación para ganar hasta el 10% del consumo de los downlines (socios ubicados bajo la red de distribución). Derecha: Ejemplo de calificación para ganar hasta el 20% del consumo de los downlines (socios ubicados bajo la red de distribución)	86
	Figura 8. Ejemplo de cómo ganar dinero con el bono binario.	88
	Figura 9. Ejemplo del crecimiento de una red, según el Plan Uninivel, de 7 niveles o generaciones.	89
	Figura 10. Ejemplo de una situación en el bono de Plan Matricial Forzado: El upline de toda esta estructura afilia un nuevo recluta a la red, y éste último se ubica como un nuevo recluta de uno de sus downlines.	92
11.	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	
	Figura 11. Procesos de la Metodología propuesta.	99
	Figura 12. Ejemplo de estructura de una red según el bono de Equipo – Binario.	116
	Figura 13. En este ejemplo se afilió en el brazo izquierdo a María y Erick, y en el derecho a Luca, Norman y Damián.	118
	Figura 14. Los consumos de María y Erick suman \$150 dólares, y los de Luca, Norman y Damián suman \$ 200 dólares.	119
	Figura 15. Ejemplo de logro de rango Ejecutivo.	121
	Figura 16. Ejemplo de logro de rango Ejecutivo Senior.	122
	Figura 17. Logro de rango Ejecutivo Senior.	122
	Figura 18. Logro de rango Bronce.	123

Figura 19. Logro de rango Plata.	123
Figura 20. Ejemplo de patrocinio de 5 personas.	124
Figura 21. Representación de los 8 niveles del árbol generado en el bono de Regalías – Multinivel.	125
Figura 22. Ejemplo de estructura generada en bono de Regalías – Multinivel.	126
Figura 23. Apertura de nuevo Centro de Negocio en árbol binario.	128
ANEXO 1	
Figura 24. Clasificación de la actividad económica de Redes de Mercadeo según SUNAT.	140
ANEXO 2	
Figura 25. PBI de los principales departamentos de Perú.	141
ANEXO 3	
ANEXO 4	
Figura 26. Interfaz del sitio web de “Business For Home”.	165
Figura 27. Crecimiento del sitio web de “Business For Home”.	167
Figura 28. Top 10 de países con mayor cantidad de visitantes a “Business For Home”.	168
Figura 29. Interfaz del sitio web de “Direct Selling Asociation”.	170
Figura 30. Interfaz del sitio web de “MLM Rankings”.	171
Figura 31. Interfaz del sitio web de “Secretos Del Multinivel”.	173
ANEXO 5	
Figura 32. Datos de Prolife Biotech SAC en los registros virtuales de SUNAT.	175
ANEXO 6	

Figura 33. Áreas de distribución del servicio de “Ambit Energy”. 178

ANEXO 7

Figura 34. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 2 y 3. 179

Figura 35. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 4 y 5. 180

Figura 36. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 6 y 7. 181

Figura 37. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 8 y 9. 182

Figura 38. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 10 y 11. 183

Figura 39. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 12 y 13. 184

Figura 40. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 14 y 15. 185

Figura 41. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 16 y 17. 186

Figura 42. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 18 y 19. 187

Figura 43. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 20 y 21. 188

Figura 44. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 22 y 23. 189

Figura 45. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 24 y 25. 190

RESUMEN

Ante la notable falta de información y análisis con respecto a la naturaleza y rentabilidad de la actividad económica del Network Marketing o Redes de Mercadeo (Véase “3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA, 3.1 Fundamentación.”), debido a que nunca se determinaron ni se analizaron las variables más significativas a considerar para un análisis comparativo de las compañías de Redes de Mercadeo que operan en el mercado internacional, se desconoce qué compañías son las mejores opciones de inversión –desde el punto de vista económico– para el mercado peruano.

Así, se propuso una metodología que permita determinar cuáles son las compañías de Redes de Mercadeo óptimas para invertir en Perú de acuerdo a su mayor capacidad para generar rentabilidad.

La aplicación de esta metodología, eliminará el alto riesgo de fracaso que tienen los networkers (Constructores de Redes) peruanos al momento de invertir en Redes de Mercadeo (Véase: “6. ALCANCES, 6.2 Alcances Externos:, Nota 1”) desconociendo cuáles son las mejores opciones de inversión en Redes de Mercadeo, desde el punto de vista económico, para el mercado peruano.

Como resultado de esta investigación, se estaría brindando a los miles de empresarios networkers (Constructores de Redes) peruanos la primera

metodología capaz de determinar cuáles son las mejores opciones de inversión en Redes de Mercadeo para el Perú, solucionando su problema..



**PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA DETERMINAR LAS MEJORES
OPCIONES DE INVERSIÓN EN NETWORK MARKETING PARA EL
MERCADO PERUANO**

1. ENUNCIADO

“Propuesta de Metodología para determinar las mejores opciones de inversión en network marketing para el mercado peruano”.

2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

El mercado peruano no cuenta con información significativa para determinar qué compañías de network marketing (Redes de Mercadeo) son las mejores opciones de inversión –desde el punto de vista económico– para el Perú.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

3.1 Fundamentación:

Existe una notable falta de información y análisis con respecto a la naturaleza y rentabilidad de esta actividad económica, debido a que nunca se determinaron ni se analizaron las variables más significativas a considerar para un análisis comparativo de las compañías de Redes de Mercadeo que operan en el mercado internacional, desconociéndose qué

compañías son las mejores opciones de inversión –desde el punto de vista económico– para el mercado peruano.

Esto se evidencia en el hecho de que, para la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), la actividad económica del networker (Constructor de Redes) se clasifica como “OTRAS ACTIVIDADES DE TIPO DE SERVICIO NCP”, haciendo imposible recopilar información netamente ligada a la actividad económica de Redes de Mercadeo en la base de datos del Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI), ya que en esta base de datos encontramos cifras correspondientes a numerosas actividades económicas de entre las cuales no encontramos la clasificación “OTRAS ACTIVIDADES DE TIPO DE SERVICIO NCP”, impidiendo que encontremos la información que necesitamos sobre Redes de Mercadeo. (ANEXO 1).

4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

4.1 Interrogante general:

¿Será factible determinar cuáles son las mejores opciones de inversión – desde el punto de vista económico– en network marketing (Redes de Mercadeo) para el mercado peruano y aportar al mercado nacional una metodología para obtener esta información?

4.2 Interrogantes específicas:

- ¿Está desinformado el mercado peruano en relación a la actividad económica de Redes de Mercadeo para determinar si la implementación de la metodología propuesta cubre esta necesidad?

- ¿Cubrir esta necesidad de información es suficiente para lograr un mayor nivel de información con respecto a la actividad económica de Redes de Mercadeo determinando cuáles son las mejores opciones de inversión – desde el punto de vista económico– para el mercado peruano?
- ¿Cuáles son los procesos necesarios para determinar cuáles son las mejores opciones de inversión –desde el punto de vista económico– en Redes de Mercadeo para el mercado peruano y lograr cubrir la información deseada?

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivos Generales:

1. Proponer una metodología para determinar cuáles son las mejores opciones de inversión en network marketing (Redes de Mercadeo), desde el punto de vista económico, para el mercado peruano.

5.2. Objetivos Específicos:

1. Diagnosticar la falta de información por parte del networker (Constructor de Redes) peruano respecto a cuáles son las mejores opciones de inversión en Redes de Mercadeo, desde el punto de vista económico, para el mercado peruano.
2. Determinar cuáles son las variables más significativas a considerar en un análisis comparativo aplicado a las compañías de Redes de Mercadeo que operan en el mercado internacional.

3. Analizar las variables más significativas a considerar en un análisis comparativo aplicado a las compañías de Redes de Mercadeo que operan en el mercado internacional, estableciendo una comparación entre compañías.
4. Demostrar cuáles son las compañías de Redes de Mercadeo óptimas para invertir en Perú de acuerdo a su mayor capacidad para generar rentabilidad.

6. ALCANCES

6.1 Alcances Internos:

- Implementar una metodología capaz de determinar cuáles son las mejores opciones de inversión en Redes de Mercadeo, desde el punto de vista económico, para el mercado peruano.
- Implementar un conjunto de procesos que analicen las variables más significativas a considerar en un análisis comparativo aplicado a las compañías de Redes de Mercadeo que operan en el mercado internacional, estableciendo una comparación entre compañías.
- Elaboración de análisis comparativos que permitan demostrar cuáles son las compañías de Redes de Mercadeo óptimas para invertir en Perú de acuerdo a su capacidad de generar mayor rentabilidad y enfrentar menor riesgo.

6.2 Alcances Externos:

- Brindar información objetiva a los networkers (Constructores de Redes) peruanos respecto de qué compañías son las mejores opciones de inversión en Redes de Mercadeo, desde el punto de vista económico, para el mercado de Perú.
- Eliminar el alto riesgo de fracaso que tienen los networkers peruanos tras invertir en Redes de Mercadeo¹, por desconocer cuáles son las mejores opciones de inversión en Redes de Mercadeo, desde el punto de vista económico, para el mercado peruano.
- Brindar al mercado peruano la primera metodología capaz de determinar cuáles son las mejores opciones de inversión en Redes de Mercadeo, desde el punto de vista económico, para el Perú.

7. VARIABLES

7.1 Variables Independientes:

- Momento en el ciclo de vida de Negocio
- Características de Productos
- Plan de Pagos

7.2 Variables Dependientes:

¹ Según el Networker peruano Erick Gamio, pionero en la enseñanza de Marketing Relacional como Sistema de Trabajo en Redes de Mercadeo en Perú: “*Sólo el 5% de las personas que entran a Marketing Multinivel, tienen éxito...*”. Así lo revela en la siguiente página de su sitio web “Secretos del Multinivel”: <http://www.secretosdelmultinivel.com/central/inicio/90-solo-el-5-de-personas-tiene-exito-en-redes-de-mercadeo>

- Las mejores opciones de inversión en Redes de Mercadeo para el mercado peruano.



7.3 Cuadro de indicadores:

Tabla 1

Cuadro de indicadores según variables independientes y variables dependientes

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	HERRAMIENTA
INDEPENDIENTE	Momento en el ciclo de vida de negocio	Tiempo de operaciones de la compañía de network marketing	Tiempo (años)	Fecha en la que la compañía de network marketing inicia sus operaciones
	Características de productos	Satisfacción de necesidad del consumidor	Nro. De propiedades efectivas	Propiedades del producto
		Importancia para el consumidor	Nro. de problemas que soluciona	Problemas que soluciona el producto
		Rotación	Nro. de ventas	Contenido neto de producto, duración, precio
		Accesibilidad en Precio	Dinero (Unidad Monetaria respectiva)	Precio
		Capacidad de sustituir productos	Tipos de productos	Productos que sustituye
	Plan de pagos	Proporción de bonos de largo plazo respecto de los bonos de corto plazo.	Dinero (Unidad Monetaria respectiva)	Bonos de largo plazo y de corto plazo
		Remuneración en los bonos de largo plazo.	Dinero (Unidad Monetaria respectiva)	Nivel de remuneración
DEPENDIENTE	Las mejores opciones de inversión en network marketing para el mercado peruano	Satisfacción de necesidades	Información	Momento óptimo en el ciclo de vida de negocio
				Características óptimas de productos
				Óptimo Plan de pagos

Nota. Fuente: Elaboración propia.

8. HIPÓTESIS

Aplicando una metodología para determinar cuáles son las mejores opciones de inversión en Redes de Mercadeo –desde el punto de vista económico– para el mercado peruano, se analizarán a las distintas compañías de Redes de Mercadeo que operan en el mercado internacional, logrando demostrar a través de las variables más significativas a analizar en estas compañías (“Momento en el ciclo de vida de negocio”, “Características de Productos” y “Plan de Pagos”) cuáles son las compañías óptimas para invertir en Perú –desde el punto de vista económico- de acuerdo a sus ventajas respecto de las demás.

9. JUSTIFICACIÓN

Al aplicar este análisis a las distintas compañías de Redes de Mercadeo que operan en el mercado internacional, se determinará en primer lugar cuáles son las variables más significativas a considerar en un análisis aplicado a estas compañías, y posteriormente se analizará dichas variables para demostrar cuáles son las compañías de Redes de Mercadeo óptimas para invertir en Perú de acuerdo a sus ventajas respecto de otras, acabando con la desinformación.

En el mercado peruano nos encontramos frecuentemente con una gran cantidad de prejuicios con respecto a la actividad económica de Redes de Mercadeo: desde el desconocimiento total hasta la censura total por

considerarse una estafa, pasando por el simple hecho de hacer este negocio con una peligrosa falta de información, llevando al networker (“Constructor de Redes” o empresario de Redes de Mercadeo), al fracaso o a un alto nivel de dificultad para ejecutar este negocio, lo cual origina un alto nivel de deserción en la masa de peruanos que decide incursionar en esta actividad económica², sea cual fuera la compañía de Redes de Mercadeo con la que se hayan involucrado.

Por esta razón, es importante resolver este problema, ya que se involucra a un gran grupo de compañías de Redes de Mercadeo, y a su vez, a miles de peruanos que observan este negocio o incursionan en él con muy poca información. Aplicando un análisis para determinar cuáles son las mejores opciones de inversión en Redes de Mercadeo -desde el punto de vista económico- para el mercado peruano, resolveremos este problema, demostrando cuáles son las variables más significativas a considerar en un análisis aplicado a las compañías de Redes de Mercadeo que operan en el mercado internacional, y evidenciando cuáles son las compañías de Redes

² Según el Networker peruano Erick Gamio, pionero en la enseñanza de Marketing Relacional como Sistema de Trabajo en Redes de Mercadeo en Perú, en el Marketing Multinivel, de cada 100 personas:

- **50** se van sin haber hecho absolutamente nada aparte de haber realizado una primera compra.
- **20** avanzan unas semanas y luego desaparecen porque "5 personas ya le dijeron que no y están sin tiempo".
- **15** la pelean por unos meses, asisten a las capacitaciones, cobran un dinero, pero luego se unen al grupo anterior de 20. Pero lo hacen en "degradé", poco a poco dejan de asistir dando excusas como "Es que me han dado más responsabilidades en el trabajo, pero me acomodo y regreso..."
- **10** son Networkers y están en la cancha todos los días. Les cuesta un poco más, pero son emprendedores a morir. Ellos surgirán cuando el tiempo sea el correcto y hayan aprendido lo que les faltaba por aprender para ser empresarios.
- **5** son los Diamantes que vemos. Los que pasaron por todo lo que tenían que pasar y alcanzaron grandes cheques y sirven como ejemplo para los demás.

Así lo revela en la siguiente página de su sitio web “Secretos del Multinivel”:
<http://www.secretosdelmultinivel.com/central/inicio/90-solo-el-5-de-personas-tiene-exito-en-redes-de-mercadeo>

de Mercadeo óptimas para invertir en Perú, de acuerdo a sus ventajas respecto de las demás, lo cual repercutirá en la visión y crecimiento empresarial del networker (Constructor de Redes) peruano, y específicamente en su economía. Aplicando este análisis acabaremos con la desinformación y alcanzaremos así el objetivo planteado en este estudio.

10. MARCO TEÓRICO

10.1 DEFINICIÓN DE NETWORK MARKETING (REDES DE MERCADEO)

El “network marketing” o “mercadeo de redes”, llamado también “marketing multinivel”, “redes de mercadeo”, “distribución en red”, o “MLM” (“Multi-level Marketing”), es un modelo de negocio y de distribución de productos mediante el cual distribuidores independientes, o “networkers” (Constructores de Redes), pueden asociar a otros distribuidores y obtener comisiones por el movimiento de esos productos o servicios dentro de su red.

Según la WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations, ó Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa), es “uno de los diferentes métodos de organizar y recompensar a los vendedores en un negocio de venta directa”. Este mismo organismo entiende por venta directa “la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor fuera de locales minoristas permanentes”.

Así, en una organización de Redes de Mercadeo, se asocia a personas que incorporan a otras personas, quienes a su vez asocian a otras personas, quienes a su vez asocian a otros, y así sucesivamente generando una red. De esta manera, los distribuidores comunes tienen la oportunidad de construir una organización lucrativa de muchos niveles de profundidad que pueden tener cientos o incluso miles de integrantes.

En ocasiones el multinivel se identifica con la venta piramidal que fue prohibida por la Ley de Ordenación del Comercio Minorista por considerarla práctica pseudocomercial. Esta norma recoge el multinivel como fórmula especial del comercio.

10.2 DEFINICIÓN DE “NETWORKING” (CREACIÓN DE REDES)

Existen diferentes acepciones para el término “networking”. Según la definición de algunos diccionarios y enciclopedias de prestigio tenemos:

Según el diccionario “Collins”:

- “ 1. Un sistema de líneas que se comunican, las carreteras, venas, etc.
2. La interconexión de un grupo o sistema, una red de seguidores.
3. Un grupo de estaciones de radiodifusión que transmiten todas el mismo programa al mismo tiempo.
4. Un sistema de elementos interrelacionados o circuitos, radio o televisión, para difundir un programa en una red.”

Según la enciclopedia “Larousse”:

- “ Interconexión de personas con los mismos intereses”.

En marketing, la definición es la siguiente:

“Networking es una actividad metódica y sistemática que consiste en buscar contactos con otras personas, establecer relaciones y mantenerlas a largo plazo. Todo ello con la intención abierta de ayudarse y obtener ventajas mutuamente.”

Networking significa demostrar interés y mostrar empatía hacia otras personas con el fin de establecer una relación fluida y permanente que nos ayude a alcanzar nuestros objetivos personales y profesionales en un futuro. Los elementos imprescindibles en el networking son:

- Buscar y establecer contactos activamente.
- Que las personas que realizan networking siempre deben tener un interés honesto en los demás.
- Los networkers (Constructores de Redes) viven y disfrutan la comunicación.
- El networking es intercambiar e influirse mutuamente.
- El networking cuida y mantiene conscientemente las relaciones.

10.3 HISTORIA DE LAS REDES DE MERCADEO

La historia de las Redes de Mercadeo es parte de la historia de la Venta Directa.

Venta Directa es la comercialización de productos entre Fabricante y Consumidor Final a través de un único intermediario (distribuidor), recibiendo éste último una comisión por cada venta realizada.

Esa simple y básica relación de compra-venta existe desde hace siglos, incluso mucho antes que aparezca la Revolución Industrial o la Producción en Serie.

Para exponer la historia de las Redes de Mercadeo, empezaremos a mostrar la historia más reciente de la Venta Directa, específicamente desde que comenzó a crecer como práctica comercial en el siglo XIX en EE.UU, según lo confirma la Asociación de Venta Directa Americana (DSA):

10.3.1 INICIOS DE LA VENTA DIRECTA MODERNA

A finales del siglo XIX, casi medio siglo antes de que se esbozaran las Redes de Mercadeo, el neoyorkino David H. MacConnel trabajaba vendiendo libros puerta a puerta. Para incentivar a sus clientes a comprar nuevos libros, David empezó a regalar un frasco de perfume a los clientes que repetían compra. Mientras desarrollaba esta técnica se percató de que, sobre todo a las mujeres, les interesaba más el perfume que los libros.

En 1886, tras madurar la idea y concretar el producto, funda la empresa “California Perfume Company”.

Su primera distribuidora de la historia fue una señora de Winchester, New Hampshire, llamada P.E.E Albee.

En 1906, la empresa de David H. McConnel tuvo alrededor de 10,000 distribuidores en Norte América.

En 1910 se estimaba que el número de vendedores viajantes independientes era de 100,000 (diez años después la cifra se multiplicaría por dos) y las empresas que sumaban casi el 100% de los vendedores decidieron crear la “Asociación de Agentes de Crédito”, lo que tras años de evolución es hoy la Direct Selling Association (DSA), la mayor asociación de empresas de venta directa del mundo, representando a más de 150 compañías.

En 1939, “California Perfume Company” pasa a llamarse “AVON”: que en la actualidad cuenta con más de 6 millones de distribuidoras que operan en más de 140 países. Con altos niveles de facturación, es uno de los “gigantes” que nacieron del emprendimiento de las primeras décadas del Siglo XX.

Sin embargo, el mismo año que Avon aparece como marca comercial, nace otra compañía fundamental en el origen de las Redes de Mercadeo, y que veremos a continuación.

10.3.2 INICIOS DE LAS REDES DE MERCADEO

Durante los años '30, Carl Rehnberg creó la empresa “California Vitamins” y desarrolló el primer producto Multivitamínico y de Suplemento Mineral norteamericano en 1934.

En 1939, Carl Rehnberg funda la compañía “NUTRILITE” para distribuir su producto.

La diferencia del sistema de ventas de “Nutrilite” respecto de los que ya existían entonces, resultó ser muy original y beneficioso, ya que la gran mayoría de distribuidores eran también consumidores del producto. Así el efecto de la recomendación era mucho más penetrante y provocaba que muchos clientes satisfechos se volvieran distribuidores.

Cuando este modelo empezó a funcionar, la compañía añadió una característica al sistema que lo convirtió en **el primer esbozo de lo que hoy denominamos Network Marketing (Redes de Mercadeo):**

“Los distribuidores de Nutrilite podían asociar más personas a ellos, de manera que recibirían también una comisión por las ventas realizadas por éstos distribuidores asociados.”

En ese momento aparecía el primer Plan de Retribución de la actividad económica del Network Marketing (Redes de Mercadeo).

Desde este punto, década de los ´40, comienza la historia de las Redes de Mercadeo.

En esas fechas todavía le quedaban tres décadas de desarrollo, mejoras y regularización, para ser considerada un Modelo Legítimo de Negocio con Legislación y Normativas específicas.

En 1946 se creó la famosa Compañía y Marca de recipientes herméticos “Tupperware”. Al igual que en los inicios de AVON, Tupperware no tuvo ventas significativas hasta que el producto no se acercó a los potenciales

consumidores de una manera familiar. A través de vendedores directos de la empresa “Stanley Home Products” empezaron a llevarse a cabo reuniones en casas particulares llamadas “plan de fiestas”, del inglés estadounidense “*party plan*”.

De aquellos vendedores directos que posicionaron a Tupperware, la mayoría de las crónicas destacan a Brownie Wise como la vendedora de Tupperware con más talento y responsable en gran medida de lo que sucedió a finales de los ´40 y la década de los ´50 con las ventas de esta compañía.

Los siguientes personajes de esta historia salen desde dentro de Nutrilite:

Richard DeVos y Jay Van Andel, eran descendientes de inmigrantes holandeses y distribuidores destacados de Nutrilite.

Hacia 1958, Nutrilite tuvo problemas financieros en California y, en consecuencia, DeVos y Van Andel deciden constituir otra compañía con una organización similar a donde estaban.

En 1959, DeVos y Van Andel fundan “AMWAY”, una empresa industrial y comercial que salía al mercado con un único producto: un limpiador multiusos doméstico líquido y orgánico, llamado “L.O.C.” cuya patente habían comprado a un químico de Detroit.

En su primer año facturan US\$ 500,000 Dólares.

Al final de la década de los ´60, AMWAY ya tenía más de 200 productos, 700 empleados y 100,000 distribuidores independientes en EE.UU y Canadá.

Con AMWAY empezaron a definirse las características que sentaron las bases de cómo serían las compañías de Redes de Mercadeo en las siguientes décadas.

Las Redes de Mercadeo eran una forma de venta directa pero también empezaron a ser una buena Oportunidad de Negocio para aquellos interesados en emprender una actividad empresarial independiente.

10.3.3 CONSOLIDACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LAS REDES DE MERCADEO – MARCO LEGAL

En la década siguiente, años ´70, las Redes de Mercadeo se expanden con fuerza en EE.UU, como consecuencia se originó mucha controversia en la opinión pública de algunos Estados acerca de la legalidad y la regulación de esta actividad económica, acusándola principalmente de ser un negocio ilegal con esquemas Ponzi, comúnmente conocidos como “Negocios Piramidales”.

En consecuencia, la “Comisión Federal del Comercio” de EE.UU (FTC) abrió una investigación profunda acerca de este modelo de distribución y la praxis que lo acompaña.

En 1979, después de un trabajo de documentación y análisis de cuatro años, **la FTC considera mediante Sentencia que el Network Marketing (Redes de Mercadeo) es un Legítimo Modelo de Negocio.**

Este mismo año, 1979, la actividad económica de Redes de Mercadeo empieza su expansión internacional y Amway abre en Tokyo la “Amway Japon Limited” (AJL), hoy en día Japón es un mercado de referencia para las Redes de Mercadeo.

Un año antes de esto y con la necesidad de sentar bases sólidas y transparentes para la actividad económica de Redes de Mercadeo, se funda en 1978 la “World Federation Direct Selling Associations” (WFDSA), que reunirá a las principales asociaciones de venta directa y marcará las directrices para la regulación del sector en todo el mundo.

En 1980, nace otra compañía fuerte dentro del Sector, “HERBALIFE”, fundada por Mark Huges. La expansión de esta compañía fue vertiginosa, conquistando el mercado estadounidense en un par de años y posteriormente se expandió a Canadá.

Para el año 1996, Herbalife ya facturaba 1000 millones de Dólares Americanos.

En la reciente historia de esta compañía debemos considerar el fallecimiento de su fundador, Mark Huges, en 2003, lo que provocó un replanteamiento rápido de la estructura administrativa de la compañía, y la consecuencia fue el fichaje de Michael O. Johnson como Director

Ejecutivo, el cual venía de ser Presidente de “Disney International”. Desde 2007, Johnson es el Presidente y CEO de Herbalife, con excelentes resultados de facturación en su gestión.

Desde la década de los ´80, las Redes de Mercadeo sufrieron una evolución muy potente.

Han surgido grandes compañías dedicadas exclusivamente a distribuir con Redes de Mercadeo, sus números de facturación se multiplican de año en año muy por encima de lo que estaba acostumbrado el sector de la distribución tradicional.

Así en 1993 nace “ACN”, en Southfield, Michigan (EE.UU.), con la visión de crear una Compañía de Redes de Mercadeo de Servicios de Telecomunicaciones.

Fundada por personas que ya habían desarrollado carreras de éxito como networkers (Constructores de Redes): Mike y Tony Cupisz, Greg Provenzano y Robert Stevanovski, su actividad inicial se basó en ser proveedores de comunicaciones de larga distancia para “LCI International”.

Para cuando Qwesti Communications compró LCI International, ACN tuvo la oportunidad de expandirse más y mejor, pues para entonces ACN manejaba al menos el 30% del negocio de LCI.

ACN es otro ejemplo de la potencia de este Modelo de Negocio, pues esta compañía ya opera en 23 Países y 4 Continentes.

Con 20 años de trayectoria, ACN se ha convertido, según diferentes publicaciones de Negocios, en la Compañía N°1 de Venta Directa en el Sector de las Telecomunicaciones y Servicios Básicos para Particulares y Empresas.

10.3.4 LA CONFIRMACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO – EXPANSIÓN GLOBAL

Tal es la fuerza de esta forma de distribución que compañías como “IBM”, “MCI”, “Citigroup” o “AT&T” han enfocado su distribución con el modelo de Redes de Mercadeo, o han incorporado filiales de distribución de Redes de Mercadeo, sumándose no por casualidad a esta fuerza de ventas.

Compañías como “Oriflame”, “Omnilife”, “Primerica Inc.”, “Nu Skin Enterprises Inc.”, “ACN”, “Telecom”, “Tupperware” o “Monavie”, entre otras, son empresas sólidas con cientos de productos y servicios, operan en más de 35 países y facturan desde € 500 hasta algo más de € 2000 millones de Euros.

Según datos de 2010 del “Wall Street Journal”, América del Norte, Sudamérica y Asia son los mercados más potentes en Redes de Mercadeo.

La facturación mundial calculada en 2010, se estima en unos € 125,000 millones de Euros, y entre EE.UU, Japón, Brasil, China y Corea del Sur suman ya € 83,000 millones de Euros.

Europa es el continente emergente en esta fuerza de ventas, siguiendo inmediatamente a los países citados con Alemania, Francia, Rusia, Reino Unido e Italia, sumando entre ellos unos € 14,500 millones de Euros en facturación, más del 10% de la facturación mundial.

Hoy en día más de 2000 empresas y compañías emplean de forma íntegra o parcial el modelo de Redes de Mercadeo como forma de distribución, incluso hay varias compañías que cotizan en bolsa, como Citigroup o Herbalife.

Existen unos 150 países con legislación dedicada a las Redes de Mercadeo, y numerosas personas del mundo de las finanzas, el emprendimiento, la política o la educación de grado superior tales como: Warren Buffet, Robert Kiyosaki, Bill Clinton, Richard Poe, Mark Yarnell, Paul Zane Pilzer, Tim Sales, Scott Rudolph, Barry Carter, entre otros, han escrito y hablado rotundamente sobre los beneficios y ventajas de este modelo de negocio, que hoy ya cuenta con 75 millones de personas ejerciendo la profesión de Networkers (Constructores de Redes).

10.4 EL SISTEMA DE TRABAJO EN REDES DE MERCADEO

El Sistema de Trabajo es parte vital de las Redes de Mercadeo, pues engloba todos los procesos y actividades que ejecuta el Networker (Constructor de Redes) en su trabajo.

Sin embargo no lo consideramos como variable en la metodología propuesta, puesto que todos los procesos y actividades que ejecuta el Networker (Constructor de Redes) para hacer Redes de Mercadeo pueden ser controlados totalmente por él. El Sistema de Trabajo puede aprenderlo de cualquier fuente, incluso de networkers de otras compañías, como también puede ser desarrollado por el propio networker. Dicha capacidad del networker, corresponde al derecho que éste tiene por Ley de ejecutar el trabajo de “Distribuidor Independiente”, condición de empresario por la que firma al afiliarse a una compañía de Redes de Mercadeo.

El Sistema de Trabajo no es una variable en la metodología propuesta, pero es importante mencionarlo pues es parte vital de las Redes de Mercadeo, y se compenetra con todas las variables mencionadas anteriormente.

10.4.1 EL MARKETING RELACIONAL EN EL SISTEMA DE TRABAJO DE REDES DE MERCADEO

Recordando la definición de “Networking” en marketing: “Networking es una actividad metódica y sistemática que consiste en buscar contactos con otras personas, establecer relaciones y mantenerlas a largo plazo. Todo ello con la intención abierta de ayudarse y obtener ventajas

mutuamente.”. Resaltamos el importante papel que juega la RELACIÓN en el Networking, y su vínculo directo con el MARKETING RELACIONAL, del que trataremos a continuación:

La unidad de análisis del marketing relacional es la relación, entendida como “la repetición y el mantenimiento de interacciones sólidas entre las partes gracias a la existencia de vínculos económicos o sociales entre ellas para lograr un beneficio mutuo”.

La relación, y no el intercambio, se convierte de esta manera en el eje central del marketing. Las partes implicadas no limitan el intercambio a productos y flujos monetarios, sino que también incluyen un amplio conjunto de beneficios tangibles e intangibles.

El marketing relacional es el conjunto de “todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones”. En esta definición se acepta implícitamente que estas relaciones no se dirigen exclusivamente hacia los clientes, sino también hacia el universo de agentes con los que la empresa se relaciona en su actividad.

Así, el marketing relacional no sólo destaca la importancia de la fidelización de los clientes, enfoque en el que se basan todos los programas de fidelización y las herramientas Customer Relationship Management (CRM), sino también el cultivo de las relaciones a largo plazo con el conjunto de agentes con los que se relaciona la empresa. Se trata del enfoque de los «mercados ampliados»: la empresa no debe dirigir sus planes de marketing exclusivamente al mercado de clientes, sino que

debe considerar también los otros mercados con los que interactúa: proveedores, trabajadores, administraciones, etc.

Finalmente, el marketing relacional tiene dos importantes repercusiones estratégicas para la empresa:

- La necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que tomen como eje de actuación la fidelización de clientes.
- La consideración en las estrategias de marketing de los diversos agentes con los que actúa la empresa, filosofía que englobaremos con la denominación de “los mercados ampliados”.

Aplicado al Network Marketing (Redes de Mercadeo), el marketing relacional tiene dos importantes repercusiones estratégicas para el Marketing Multinivel:

- La necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que tomen como eje de actuación la fidelización de los candidatos a Networker (Constructor de Redes) con su patrocinador, así como la fidelización de los Networkers con su patrocinador y su equipo de trabajo.
- El cultivo de las relaciones a largo plazo con los candidatos a Networker (Constructor de Redes), así como el cultivo de las relaciones a largo plazo con los Networkers patrocinados.

10.4.2 PROCESOS DEL SISTEMA DE TRABAJO DE REDES DE MERCADEO

Varían de acuerdo a la compañía de Redes de Mercadeo. Los más comunes son los siguientes:

1. Identificar/Calificar contactos

En este proceso se define quiénes son los posibles candidatos a integrar la Red del Networker (Constructor de Redes).

Decimos Identificar/Calificar, puesto que aún muchos Sistemas de Trabajo de Redes de Mercadeo sólo identifican y obvian calificar a los contactos de acuerdo a parámetros como: edad, nivel socioeconómico, perfil psicológico, etc. Considerar o no la calificación de contactos es una decisión del Networker (Constructor de Redes) y/o del equipo de trabajo que desea integrar.

2. Filtrar contactos

En este proceso se ofrece una información básica del negocio a la lista de contactos –posibles candidatos a integrar la Red del Networker (Constructor de Redes)– para determinar quiénes de ellos están abiertos a iniciar el negocio de Redes de Mercadeo con el Networker que los está contactando. Aquellos que estén abiertos a esa posibilidad, pasarán al siguiente proceso.

3. Entrevistar al contacto/Presentar el negocio al contacto

En este proceso se expone las variables de la Oportunidad de Negocio que ofrece el Networker (Constructor de Redes) a sus contactos, para determinar quiénes de ellos quieren convertirse en Networkers y trabajar en Redes de Mercadeo con quien los contactó. Curiosamente aún existen Sistemas de Trabajo de Redes de Mercadeo que no exponen todas las variables de la Oportunidad de Negocio en este proceso, tarea que dejan para el siguiente proceso en el Sistema de Trabajo.

Decimos “Entrevistar al contacto/Presentar el negocio al contacto”, puesto que aún hay muchos Sistemas de Trabajo de Redes de Mercadeo que sólo presentan el negocio a los contactos filtrados, en lugar de entrevistarlos primero y hacerlos pasar por un proceso de selección.

Los contactos que quieran convertirse en Networkers (Constructores de Redes), pasarán al siguiente proceso.

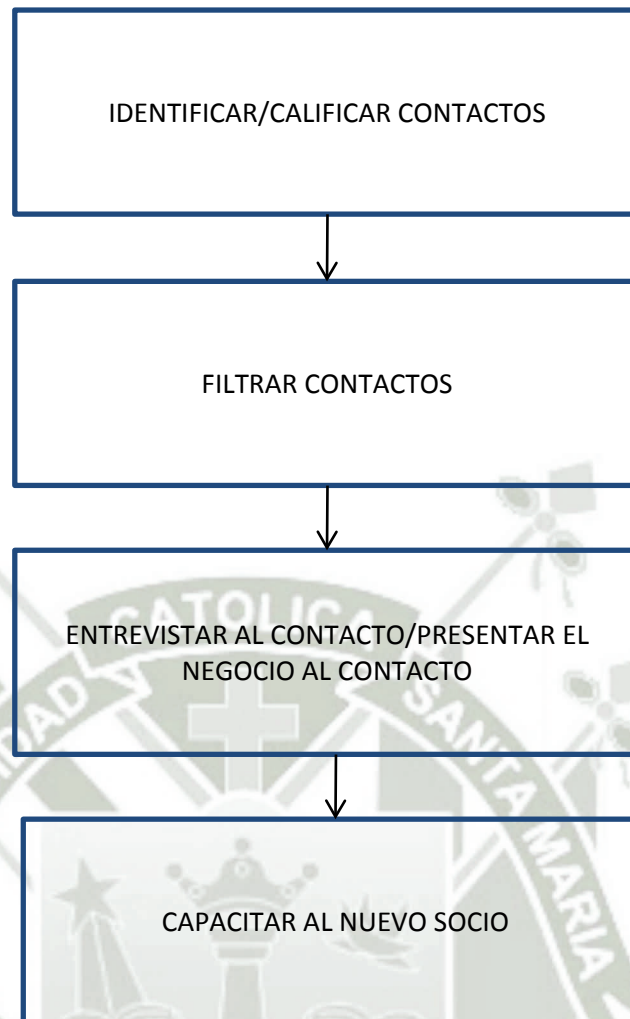
4. Capacitar al nuevo socio

En este proceso se capacita al nuevo Networker (Constructor de Redes) en el Sistema de Trabajo de Redes de Mercadeo y en los procesos relevantes de la compañía de Marketing Multinivel a la que pertenece.

Es recomendable que este proceso se inicie antes de la afiliación del nuevo Networker.

Gráficamente, mostraremos los procesos del Sistema de Trabajo de Redes de Mercadeo a continuación:

Figura 1. Procesos del Sistema de Trabajo de Redes de Mercadeo.



Fuente: Elaboración propia

10.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA INCURSIÓN EN REDES DE MERCADEO

Ventajas:

Si bien es cierto todos los modelos de negocio tienen un valor y poseen ventajas respecto de otros, el valor del sistema de Redes de Mercadeo radica en las siguientes ventajas respecto de otros modelos de negocio:

1. Bajo monto de inversión.

- A cambio de una cuota de entrada razonable (a menudo de alrededor de 200 dólares), las personas pueden adquirir una parte del sistema existente y comenzar a crear inmediatamente su negocio.
- Esto permite la incursión en negocios a personas de clase media, a las que comúnmente les es difícil invertir altas sumas de dinero para incursionar en el mundo empresarial, las cuales son la población mayoritaria en Perú y Latinoamérica entera.

2. Procesos administrativos, contables y logísticos automatizados.

- Las responsabilidades como papeleo, procesamiento de pedidos, distribución, contabilidad y seguimiento, son manejados casi por completo por los sistemas de programas de computadoras de las compañías de Redes de Mercadeo.
- Así, los nuevos distribuidores pueden enfocar todos sus esfuerzos en la creación de sus negocios al compartir esta oportunidad de negocio automatizado en vez de preocuparse por las molestias normales de comenzar un negocio pequeño.

3. Es compatible con otras obligaciones laborales, permitiendo obtener ingresos extras.

- Debido a la automatización de los procesos anteriormente señalados, el sistema de trabajo en Redes de Mercadeo se ajusta a un horario flexible, fácilmente elaborado con las horas libres de la semana de un networker (Constructor de Redes).

4. Los productos o servicios generalmente son innovadores.
 - Lo cual aumenta el valor de importantes variables de marketing inherentes al producto de una compañía multinivel, las cuales analizaremos en los siguientes párrafos de la presente investigación.
5. Contribuye al desarrollo empresarial de la población de clase media de Perú, Latinoamérica y el llamado “tercer mundo”
 - Al ofrecer un modelo de negocio más inclusivo, a través de cuotas de inversión y costos operativos bajísimos respecto a otros modelos de negocio.

Desventajas:

1. Las denuncias y fraudes que rodearon a la venta piramidal han influido sobre la imagen del multinivel.

10.6 PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA DETERMINAR LAS MEJORES OPCIONES DE INVERSIÓN EN NETWORK MARKETING (REDES DE MERCADEO) PARA EL MERCADO PERUANO

Para proponer esta metodología, primero tenemos que demostrar que los empresarios networkers (Constructores de Redes) peruanos desconocen, en su mayoría, cuántas empresas de Redes de Mercadeo operan en el mercado, así como sus características, los cuales son datos importantes y decisivos a la hora de comparar y elegir la mejor compañía de Redes de Mercadeo para empezar a trabajar como networker (Constructor de

Redes). Una vez demostrado este desconocimiento, podremos evidenciar una necesidad –por parte de los empresarios networkers peruanos– de saber cuáles son las mejores opciones de inversión en Redes de Mercadeo –desde el punto de vista económico– para el mercado peruano, justificando la propuesta y aplicación de esta metodología.

10.6.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO PARA DETERMINAR LA FALTA DE INFORMACIÓN EN LOS NETWORKERS (CONSTRUCTORES DE REDES) PERUANOS

Para determinar cuáles son las mejores opciones de inversión –desde el punto de vista económico– en Redes de Mercadeo para el mercado peruano y aportar al mercado nacional una metodología para obtener esta información, primero tuvimos que evidenciar la falta de información en los networkers (Constructores de Redes) peruanos respecto de cuántas compañías de Redes de Mercadeo operan en el mercado, y respecto de las características de estas compañías. De evidenciar esta falta de información, se justificaría la implementación de la metodología propuesta. Por lo cual elaboramos una encuesta para saber cuánto conocen los networkers de este tema.

POBLACIÓN.- La Población analizada está integrada por los networkers (Constructores de Redes) de los seis departamentos con mayor PBI: Lima, Arequipa, La Libertad, Piura, Ancash y Cusco (ANEXO 2), y que invierten en las compañías de Redes de Mercadeo cuya Oportunidad de Negocio sí ofrece un buen Momento para invertir, las cuales obtuvimos tras seguir el Primer Proceso de la Metodología (Véase “11.3.1

APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PARA DETERMINAR LAS MEJORES OPCIONES DE INVERSIÓN EN NETWORK MARKETING (REDES DE MERCADEO) PARA EL MERCADO PERUANO, 1. ANALIZAR EL MOMENTO EN EL CICLO DE VIDA DE NEGOCIO DE LAS COMPAÑÍAS DE NETWORK MARKETING:”). Para determinar a qué compañías de Redes de Mercadeo corresponde nuestra población, nos basamos en los resultados del mencionado proceso de la metodología por 3 razones:

PRIMERO.- Porque encuestar a los networkers (Constructores de Redes) que invierten en todas las compañías de Redes de Mercadeo presentes en estas 6 ciudades nos arrojaría una población infinita, debido a:

- La gran cantidad de compañías de Redes de Mercadeo que existen, y que mostraremos líneas abajo; y,
- La gran dificultad que representa identificar a todos los grupos de networkers (Constructores de Redes) que operan en una ciudad, debido a que el modelo de Redes de Mercadeo reemplaza la publicidad por el marketing “boca a boca” y/o venta directa, haciendo prácticamente **imposible poder reunir a todos los networkers debido a que trabajan independientemente o en grupos, y la base de datos de la cantidad de networkers que integra una compañía es información netamente confidencial** y que manejan sólo las compañías de Redes de Mercadeo respecto de la cantidad de networkers que la integran.

SEGUNDO.- **Porque el Primer Proceso de la Metodología nos filtra sólo a las compañías de Redes de Mercadeo que se encuentran en etapa de crecimiento y/o en el mejor momento para invertir** (Véase la **5ta y última tabla** en: “11.3.1 *APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PARA DETERMINAR LAS MEJORES OPCIONES DE INVERSIÓN EN NETWORK MARKETING (REDES DE MERCADEO) PARA EL MERCADO PERUANO, 1. ANALIZAR EL MOMENTO EN EL CICLO DE VIDA DE NEGOCIO DE LAS COMPAÑÍAS DE NETWORK MARKETING:*”), **lo cual nos arroja compañías cuya competitividad es vigente** y cuya estadística en función a las respuestas que sus networkers (Constructores de Redes) den a nuestra encuesta serán relevantes por estar invirtiendo en empresas competitivas vigentes.

TERCERO.- **Porque los resultados de la encuesta sirven para sustentar si la metodología debe aplicarse o no** (al afirmar o negar que la población de networkers (Constructores de Redes) está desinformada como para aportarles una metodología) y, **de confirmar que los networkers se encuentran así de desinformados, confirmaríamos que la Metodología debe aplicarse y, por ende, su Primer Proceso es el punto de partida para iniciar cualquier análisis.**

MUESTRA.- Así, la Muestra la conformaron networkers (Constructores de Redes) pertenecientes a redes que figuran en la red social virtual

Facebook (ya sea en grupos, fan pages, perfiles de grupos, etc.), pues al figurar en esta red social virtual significa que sus operaciones se encuentran vigentes y a la vanguardia en el mercado ya que, a diferencia de un pasado, en el que no habían redes sociales virtuales, hoy en día el manejo de redes sociales virtuales implica estar a la vanguardia en marketing³ y evidencia el desenvolvimiento de una empresa en la aún vigente “Era de la Información”. Asimismo escogemos a Facebook, puesto que es la red social virtual más influyente a nivel mundial⁴. En consecuencia, para determinar nuestra muestra, identificamos las siguientes redes de networkers (Constructores de Redes) de las mencionadas compañías –que además de operar en Facebook, brindan una Oportunidad de Negocio que sí ofrece un buen Momento para invertir–, correspondientes a los seis (6) departamentos a los que pertenece nuestra Población, e indicando su respectiva cantidad de miembros:

³ Según el diario peruano “El Comercio”: “Hoy por hoy las redes sociales de Internet son necesarias para promocionar nuestros productos, seamos una gran empresa o no”. Asimismo, afirma respecto del uso de las redes sociales en Perú: “...un estudio publicado a inicios de año señala que hay 9’956.500 perfiles de Facebook creados en nuestro país. Pero no solo eso, los peruanos estamos en Facebook todo el tiempo: según el último informe de Futuro Digital Latinoamérica de Comscore, los connacionales están en redes sociales alrededor de 8,3 horas al día.”. Así lo revela el diario “El Comercio” en la publicación del 04/08/2013 realizada en su sitio web: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/cinco-cosas-que-debes-saber-usar-facebook-como-herramienta-marketing-noticia-1613257>

⁴ Según ESET, compañía de soluciones de software de seguridad que provee protección contra amenazas informáticas, “la red social Facebook ha sido la más utilizada por los usuarios latinos”. Así lo revela ESET a través del artículo “Facebook lidera el ranking de las redes sociales en Latinoamérica”, publicado en una de las páginas de su sitio web oficial: http://nod32.com.uy/eset/index.php?subaction=showfull&id=1341280296&archive=&start_from=&ucat=1&n=2. Asimismo, Televisa, canal de televisión de transmisión internacional, afirma que “Facebook es la red social preferida, utilizada por un 71% de los adultos en línea”. Así lo afirma en su artículo “Facebook lidera el uso de redes sociales en EU”, publicado en una de las páginas del sitio web oficial de su noticiero: <http://noticieros.televisa.com/ee-uu/1312/facebook-lidera-uso-redes-sociales-eu/>

Tabla 2

Redes de Networkers (Constructores de Redes) identificadas en Facebook

Departamento	Compañía de Marketing Multinivel	Redes de Networkers (Constructores de Redes) en Facebook (Grupos, Fan Pages y Perfiles de Grupos)				
		Nombre en Facebook	Link de contacto	Cantidad de miembros	Tipo de Red en Facebook	Frecuencia Porcentual
LIMA	ORGANO GOLD	Organo Gold	https://www.facebook.com/OrganoGoldLimaPeru	1452	Fan Page	6.31%
		organo gold	https://www.facebook.com/pages/%C3%93rgano-Gold-Lima/123807427791532	55	Fan Page	0.24%
		organo gold lima	https://www.facebook.com/libertadfinacieraog	52	Fan Page	0.23%
		organo gold tablada cafeteria lima	https://www.facebook.com/OrganoGoldT	97	Fan Page	0.42%
	PROLIFE BIOTECH	Fuxion Lima Norte	https://www.facebook.com/groups/271444809678343/	9	Grupo	0.04%
		Liderandes Fuxion LIMA SUR	https://www.facebook.com/LiderandesFuxionLimaSur	102	Fan Page	0.44%
		Fuxion Lima	https://www.facebook.com/pages/Fuxion-Lima/1399480080293974	148	Fan Page	0.64%
		Fuxion - Perú – Lima	https://www.facebook.com/pages/Fuxion-Perú-Lima/415566995212749	250	Fan Page	1.09%
	ZRII	Fuxion Lima	https://www.facebook.com/fuxionlima9	582	Fan Page	2.53%
		ZRII LIMA NORTE	https://www.facebook.com/groups/795747873771339	158	Grupo	0.69%
		ZRII lima-peru Oportunidad de Negocio	https://www.facebook.com/groups/267590083428551	47	Grupo	0.20%
		Zrii Lima norte	https://www.facebook.com/groups/257045464443251	21	Grupo	0.09%
		Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	https://www.facebook.com/ZriiLimaperu	5856	Fan Page	25.45%
		Lima ZRII Oficial	https://www.facebook.com/pages/Lima-ZRII-Oficial/715708315184654	11	Fan Page	0.05%
		Zrii Lima	https://www.facebook.com/pages/Zrii-Lima/217192791636563	10	Fan Page	0.04%
	ZRII lima-Peru Oportunidad de Negocio	https://www.facebook.com/pages/ZRII-lima-Peru-Oportunidad-de-Negocio/768416519847071	104	Fan Page	0.45%	
AREQUIPA	ORGANO GOLD	OrganoGold Arequipa	https://www.facebook.com/groups/565512796817496/	54	Grupo	0.23%
		organo gold Arequipa	https://www.facebook.com/groups/359968480801035/	27	Grupo	0.12%
		UNIVERSIDAD ORGANO GOLD – AREQUIPA	https://www.facebook.com/groups/378776612223851/	11	Grupo	0.05%
		Cafe Organo Gold En Arequipa	https://www.facebook.com/pages/Cafe-Organo-Gold-En-Arequipa/301196463259231	138	Fan Page	0.60%
	PROLIFE BIOTECH	LiderAndes Aqp	https://www.facebook.com/groups/liderandesaqp/	2655	Grupo	11.54%
		FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	https://www.facebook.com/groups/liderandesaqp/	1492	Grupo	6.48%
		FUXION ProLife Arequipa	https://www.facebook.com/pages/FUXION-ProLife-Arequipa/216019738482305	325	Fan Page	1.41%
		FuXion Arequipa – Productos	https://www.facebook.com/pages/FuXion-Arequipa-Productos/1391238824426028	33	Fan Page	0.14%
	ZRII	ZRII Arequipa – Peru	https://www.facebook.com/ZriiArequipaPeru	381	Fan Page	1.66%
		ZRII Arequipa, Perú.	https://www.facebook.com/pages/ZRII-Arequipa-Perú/515638471780209	260	Fan Page	1.13%
ZRII AREQUIPA		https://www.facebook.com/pages/ZRII-AREQUIPA/174900162581020	84	Fan Page	0.37%	
Red Empresarial ZRII Arequipa		https://www.facebook.com/groups/482162081893903/	12	Grupo	0.05%	

LA LIBERTAD	ORGANO GOLD	Organo Gold Trujillo	https://www.facebook.com/pages/Organo-Gold-Trujillo/211756948937199	58	Fan Page	0.25%
		Organo Gold, Trujillo Perú	https://www.facebook.com/pages/Organo-Gold-Trujillo-Perú/404339979659912	127	Fan Page	0.55%
		Organo Gold Trujillo	https://www.facebook.com/profile.php?id=100008300551908	43	Perfil	0.19%
	PROLIFE BIOTECH	LIDERANDES TRUJILLO	https://www.facebook.com/groups/161819433893192/	2985	Grupo	12.97%
		LIDERANDES TRUJILLO X	https://www.facebook.com/groups/1434184986841721/	480	Grupo	2.09%
		FUXION Prolife Trujillo	https://www.facebook.com/pages/FUXION-Prolife-Trujillo/311313038949126	256	Fan Page	1.11%
		Fuxion – Trujillo	https://www.facebook.com/fuxiontruxillo	185	Fan Page	0.80%
		FuxionVida – Trujillo	https://www.facebook.com/BienvenidoFuxionVida	119	Fan Page	0.52%
		Fuxion Trujillo Peru	https://www.facebook.com/fuxiontrujilloperu	54	Fan Page	0.23%
		Fuxion Trujillo	https://www.facebook.com/OportunidadNegocioySalud	27	Fan Page	0.12%
	ZRII	Fuxion Xtreme Team Trujillo	https://www.facebook.com/FuxionXtremeTeamTrujillo	12	Fan Page	0.05%
		Zrii – Trujillo	https://www.facebook.com/groups/542126079247524/	18	Grupo	0.08%
		ZRII Trujillo PERU	https://www.facebook.com/ZriiTrujilloPeru	51	Fan Page	0.22%
	Red Empresarial Zrii Trujillo	https://www.facebook.com/redempresarial.zriitrujillo/	63	Perfil	0.27%	
PIURA	ORGANO GOLD	Organo Gold	https://www.facebook.com/organogoldpiura	1116	Perfil	4.85%
	PROLIFE BIOTECH	LIDERANDES PIURA	https://www.facebook.com/groups/161819433893192/	635	Grupo	2.76%
		Prolife Fuxion Piura	https://www.facebook.com/pages/Prolife-Fuxion-Piura/113448058788810	43	Fan Page	0.19%
		Fuxion Piura	https://www.facebook.com/groups/115250651969669/	25	Grupo	0.11%
		Empresarios Fuxion Piura	https://www.facebook.com/fuxionPiura	74	Fan Page	0.32%
		Fuxion Prolife Piura	https://www.facebook.com/groups/256714051048528/	33	Grupo	0.14%
		Fuxion Piura	https://www.facebook.com/teampiurafuxion/	52	Perfil	0.23%
	FUXION PIURA X	https://www.facebook.com/groups/286056878242707/	18	Grupo	0.08%	
	ZRII	ZRII PIURA	https://www.facebook.com/groups/416003715130282	21	Grupo	0.09%
		Zrii Piura	https://www.facebook.com/PIONEROSENZRIIPIURA	113	Fan Page	0.49%
Zrii Piura		https://www.facebook.com/pages/Zrii-Piura/484540228280220	60	Fan Page	0.26%	
ZRII PIURA		https://www.facebook.com/pages/ZRII-PIURA/1454099641507572	13	Fan Page	0.06%	
ANCASH	ORGANO GOLD	NO SE ENCONTRARON RESULTADOS		0	-	0.00%
	PROLIFE BIOTECH	Fuxion Chimbote	https://www.facebook.com/pages/Fuxion-Chimbote/524129444328868	119	Fan Page	0.52%
		Fuxion Huaraz Ancash	https://www.facebook.com/fuxionhuaraz.ancash	49	Perfil	0.21%
	ZRII	Zrii Ancash	https://www.facebook.com/ZriiAncash	321	Fan Page	1.40%
Zrii Ancash		https://www.facebook.com/centroprosperidad.huaraz	203	Perfil	0.88%	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

CUSCO	ORGANO GOLD	CAFE Saludable CUSCO PERU	https://www.facebook.com/www.gabrielqp.organogold.com.pe	14	Fan Page	0.06%
		Organogold Cusco Cusco	https://www.facebook.com/organogoldcusco.cusco	17	Perfil	0.07%
		OrganoGold Cusco	https://www.facebook.com/organogold.cusco.58	12	Perfil	0.05%
		Organo Gold Cusco Peru	https://www.facebook.com/organogold.cuscoperu	43	Perfil	0.19%
		OrganoGold MiraculousCoffee	https://www.facebook.com/organogold.miraculouscoffee	56	Perfil	0.24%
	PROLIFE BIOTECH	Liderandes Valle Sagrado	https://www.facebook.com/liderandes.vallesagrado	655	Perfil	2.85%
		LIDERANDES URUBAMBA - CALCA- VALLE SAGRADO - CUSCO- AREQUIPA - LIMA ^a	https://www.facebook.com/groups/108483532617283/	412	Grupo	1.79%
		Fuxion Cusco	https://www.facebook.com/cuscofuxion	296	Fan Page	1.29%
		Fuxion Prolife Cusco – Perú	https://www.facebook.com/FuxionCuscoPeru	548	Fan Page	2.38%
		LIDERANDES FUXION - SICUANI – CUSCO	https://www.facebook.com/groups/145682902297679/	80	Grupo	0.35%
		Fuxion-prolife Cusco C S C	https://www.facebook.com/fuxionprolife.cusco	682	Perfil	2.96%
		Fuxion Cusco – Prolife	https://www.facebook.com/FuxionCusco	70	Fan Page	0.30%
	ZRII	Zrii Cusco Prelanzamiento	https://www.facebook.com/groups/534924713215875/	31	Grupo	0.13%
		Team Zrii Cusco	https://www.facebook.com/groups/159639217567411/	47	Grupo	0.20%
		Zrii Cusco	https://www.facebook.com/zriioficialcusco	33	Fan Page	0.14%
Zrii Cusco Oficial		https://www.facebook.com/ZrinergiaOficial	1587	Fan Page	6.90%	
Zrii Cusco		https://www.facebook.com/pages/Zrii-Cusco/245664785640768	285	Fan Page	1.24%	
TOTAL				26667		100.00%

^a Este grupo adopta ese nombre puesto que los patrocinadores de estos networkers (Constructores de Redes) de Cusco son de Arequipa, y los patrocinadores de esos networkers de Arequipa son de Lima.

TAMAÑO DE LA MUESTRA.- Finalmente, para determinar el tamaño de la muestra, usamos la fórmula respectiva:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Donde:

- n = el tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población.
- σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.
- e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

En consecuencia, en función del cuadro expuesto líneas arriba, los datos que consideraremos para determinar el tamaño de la muestra son los que se muestran a continuación:

$$N = 26667$$

$$\sigma = 0.5$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.5$$

De acuerdo a la fórmula, el tamaño de la muestra es:

$$n = (26667 * (0.5^2) * (1.96^2)) / ((26667 - 1) * (0.05^2) + (0.5^2) * (1.96^2)) = 379$$

Sin embargo, la cantidad indicada por la muestra nos indica el número de networkers (Constructores de Redes) que debemos encuestar en función al número que representa nuestra población. Y para efectos de encuestar al número necesario de miembros de las distintas redes de mercadeo por ciudad, utilizamos la frecuencia porcentual de la presencia de networkers en cada red de mercadeo por ciudad, datos extraídos de la tabla anteriormente expuesta.

En consecuencia, la cantidad de networkers (Constructores de Redes) necesaria por encuestar en cada una de las redes de mercadeo por ciudad, es como sigue:

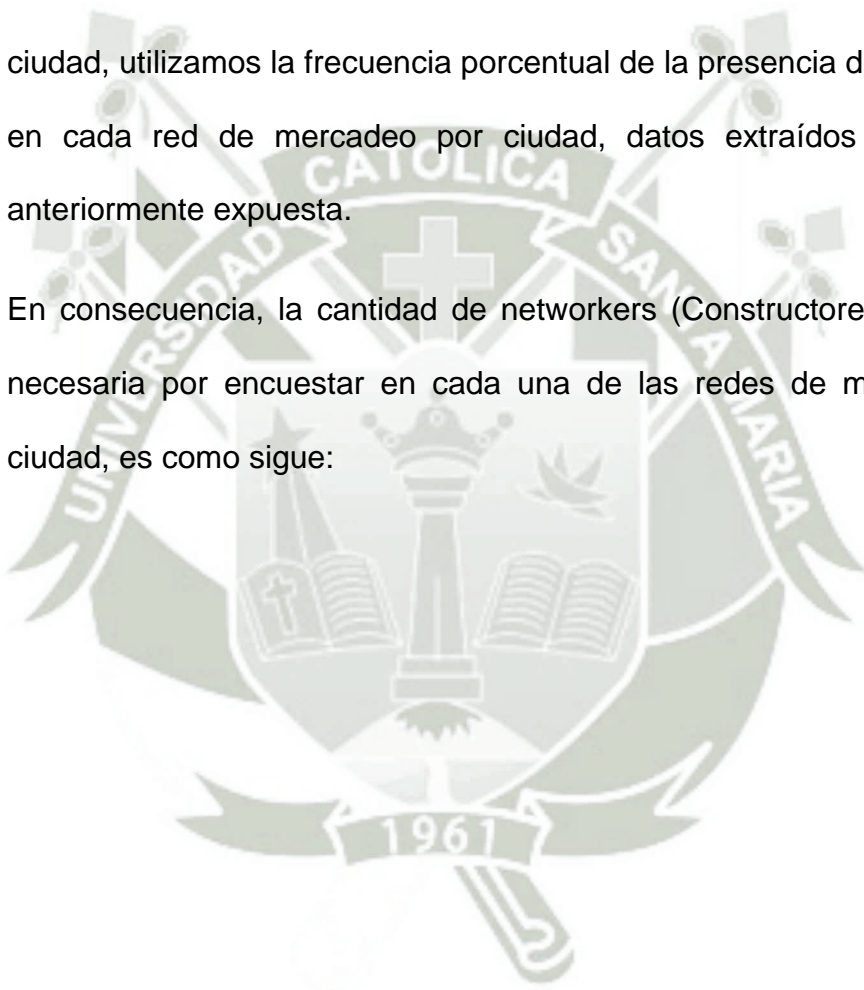


Tabla 3

Cantidad de networkers (Constructores de Redes) necesaria por encuestar en cada una de las redes de mercadeo por ciudad

Departamento	Compañía de Marketing Multinivel	Redes de Networkers (Constructores de Redes) en Facebook (Grupos, Fan Pages y Perfiles de Grupos)				
		Nombre en Facebook	Cantidad de miembros	Frecuencia Porcentual	Tamaño de muestra	
					Calculado	Real ^a
LIMA	ORGANO GOLD	Organo Gold	1452	5.44%	20.64	21
		organo gold	55	0.21%	0.78	1
		organo gold lima	52	0.19%	0.74	1
		organo gold tablada cafeteria lima	97	0.36%	1.38	2
	PROLIFE BIOTECH	Fuxion Lima Norte	9	0.03%	0.13	1
		Liderandes Fuxion LIMA SUR	102	0.38%	1.45	2
		Fuxion Lima	148	0.55%	2.10	3
		Fuxion - Perú – Lima	250	0.94%	3.55	4
		Fuxion Lima	582	2.18%	8.27	9
	ZRII	ZRII LIMA NORTE	158	0.59%	2.25	3
		ZRII lima-peru Oportunidad de Negocio	47	0.18%	0.67	1
		Zrii Lima norte	21	0.08%	0.30	1
		Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	5856	21.96%	83.23	84
		Lima ZRII Oficial	11	0.04%	0.16	1
		Zrii Lima	10	0.04%	0.14	1
ZRII lima-Peru Oportunidad de Negocio		104	0.39%	1.48	2	
AREQUIPA	ORGANO GOLD	OrganoGold Arequipa	54	0.20%	0.77	1
		organo gold Arequipa	27	0.10%	0.38	1
		UNIVERSIDAD ORGANO GOLD – AREQUIPA	11	0.04%	0.16	1
		Cafe Organo Gold En Arequipa	138	0.52%	1.96	2
	PROLIFE BIOTECH	LiderAndes Aqp	2655	9.96%	37.73	38
		FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	1492	5.59%	21.20	22
		FUXION ProLife Arequipa	325	1.22%	4.62	5
		FuXion Arequipa – Productos	33	0.12%	0.47	1
	ZRII	ZRII Arequipa – Peru	381	1.43%	5.41	6
		ZRII Arequipa, Perú.	260	0.97%	3.70	4
		ZRII AREQUIPA	84	0.31%	1.19	2
	Red Empresarial ZRII Arequipa	12	0.04%	0.17	1	
LA LIBERTAD	ORGANO GOLD	Organo Gold Trujillo	58	0.22%	0.82	1
		Organo Gold, Trujillo Perú	127	0.48%	1.80	2
		Organo Gold Trujillo	43	0.16%	0.61	1
	PROLIFE BIOTECH	LIDERANDES TRUJILLO	2985	11.19%	42.42	43
		LIDERANDES TRUJILLO X	480	1.80%	6.82	7
		FUXION Prolife Trujillo	256	0.96%	3.64	4
		Fuxion – Trujillo	185	0.69%	2.63	3
		FuxionVida – Trujillo	119	0.45%	1.69	2
		Fuxion Trujillo Peru	54	0.20%	0.77	1
		Fuxion Trujillo	27	0.10%	0.38	1
		Fuxion Xtreme Team Trujillo	12	0.04%	0.17	1
	ZRII	Zrii – Trujillo	18	0.07%	0.26	1
		ZRII Trujillo PERU	51	0.19%	0.72	1
		Red Empresarial Zrii Trujillo	63	0.24%	0.90	1

PIURA	ORGANO GOLD	Organo Gold	1116	4.18%	15.86	16
	PROLIFE BIOTECH	LIDERANDES PIURA	635	2.38%	9.02	10
		Prolife Fuxion Piura	43	0.16%	0.61	1
		Fuxion Piura	25	0.09%	0.36	1
		Empresarios Fuxion Piura	74	0.28%	1.05	2
		Fuxion Prolife Piura	33	0.12%	0.47	1
		Fuxion Piura	52	0.19%	0.74	1
		FUXION PIURA X	18	0.07%	0.26	1
	ZRII	ZRII PIURA	21	0.08%	0.30	1
		Zrii Piura	113	0.42%	1.61	2
		Zrii Piura	60	0.22%	0.85	1
		ZRII PIURA	13	0.05%	0.18	1
	ANCASH	ORGANO GOLD	NO SE ENCONTRARON RESULTADOS	0	0.00%	0.00
PROLIFE BIOTECH		Fuxion Chimbote	119	0.45%	1.69	2
		Fuxion Huaraz Ancash	49	0.18%	0.70	1
ZRII		Zrii Ancash	321	1.20%	4.56	5
	Zrii Ancash	203	0.76%	2.89	3	
CUSCO	ORGANO GOLD	CAFE Saludable CUSCO PERU	14	0.05%	0.20	1
		Organogold Cusco Cusco	17	0.06%	0.24	1
		OrganoGold Cusco	12	0.04%	0.17	1
		Organo Gold Cusco Peru	43	0.16%	0.61	1
		OrganoGold MiraculousCoffee	56	0.21%	0.80	1
	PROLIFE BIOTECH	Liderandes Valle Sagrado	655	2.46%	9.31	10
		LIDERANDES URUBAMBA -CALCA- VALLE SAGRADO - CUSCO- AREQUIPA - LIMA	412	1.54%	5.86	6
		Fuxion Cusco	296	1.11%	4.21	5
		Fuxion Prolife Cusco – Perú	548	2.05%	7.79	8
		LIDERANDES FUXION - SICUANI – CUSCO	80	0.30%	1.14	2
		Fuxion-prolife Cusco C S C	682	2.56%	9.69	10
		Fuxion Cusco – Prolife	70	0.26%	0.99	1
		ZRII	Zrii Cusco Prelanzamiento	31	0.12%	0.44
	Team Zrii Cusco		47	0.18%	0.67	1
	Zrii Cusco		33	0.12%	0.47	1
	Zrii Cusco Oficial		1587	5.95%	22.55	23
Zrii Cusco	285		1.07%	4.05	5	
TOTAL			26667	100.00%	379	417

Nota. Fuente: Elaboración propia.

^a Los tamaños de muestra calculados, en cuyo valor se encuentran decimales, se redondean al número entero superior, ya que dicho valor representa a un número de personas y por ende, no se debe fraccionar.

Según esta última tabla, el cálculo de muestra Real nos indica que debemos encuestar a 417 personas.

A continuación, se muestra el formato de encuesta aplicada y el objetivo de cada una de sus preguntas:



PRIMERA ENCUESTA DE NETWORK MARKETING EN PERÚ

PARA NETWORKERS DEL PERÚ, DE DISTINTAS COMPAÑÍAS INTERNACIONALES O NACIONALES

1. Seleccione el departamento donde usted realiza sus actividades de Network Marketing: En caso que usted opere desde varios departamentos, seleccione el principal. Si no opera en ninguno de estos departamentos, favor de dar por terminada la encuesta.

- a. Lima
- b. Arequipa
- c. La libertad
- d. Piura
- e. Ancash
- f. Cusco

2. ¿En cuánto estima el tiempo de vida de una Red de Mercadeo?

Es decir: ¿Cuánto tiempo crece una Red de Mercadeo desde que se funda su compañía hasta que ésta termina su crecimiento mundial? Marque una sola alternativa:

- a. 5-10 años
- b. 11-15 años
- c. 16-20 años
- d. 21-30 años
- e. 31-40 años
- f. 40 a más
- g. No lo sé

3. ¿Cuánto tiempo lleva su compañía de MLM operando en el mercado?

El objetivo de esta pregunta es filtrar y encuestar sólo a los los networkers que operan dentro de los seis departamentos con mayor PBI, en función al tamaño de muestra requerido.

El objetivo de esta pregunta es: determinar si la mayoría de networkers conoce o desconoce acerca del Momento en el Ciclo de Vida de Negocio de las compañías de Redes de Mercadeo (momento en que se encuentra la “Oportunidad de negocio” que ofrece una compañía de Marketing Multinivel, respecto de su ciclo de vida).

La respuesta correcta es: “f. 40 a más”, debido a que ésta es la antigüedad que poseen las compañías de Redes de Mercadeo más antiguas y que aún se encuentran operando en el mercado.

Si la mayoría de networkers desconoce este tema, sumaríamos una razón más para confirmar desconocimiento y desinformación por parte del networker acerca de la actividad económica de las Redes de Mercadeo, lo cual nos permitiría justificar la aplicación de la metodología propuesta.

El objetivo de esta pregunta es: determinar si la mayoría de networkers conoce o no el Momento en el Ciclo de Vida de Negocio en que se encuentra su compañía de Redes de Mercadeo. Si la mayoría de networkers lo desconoce, sumaríamos otra razón para confirmar desconocimiento y desinformación del networker acerca de las Redes de Mercadeo, lo cual nos permitiría justificar la aplicación de la

Es decir: Desde su fecha de fundación, hasta que deja de operar.

- a. 5-10 años
- b. 11-15 años
- c. 16-20 años
- d. 21-30 años
- e. 31-40 años
- f. 40 a más
- g. No lo sé

4. De acuerdo a la respuesta de la pregunta 3: ¿Cuántas compañías de MLM que llevan operando ese tiempo o menos ha podido identificar? (Dé su respuesta en números, escribiendo un número de 0 a más)

5. De todas las compañías de MLM que usted conoce: ¿Cuántas compañías de MLM cumplen con cada una de las siguientes características de productos? (Escriba un número en cada recuadro, indicando cuántas compañías conoce cuyo(s) producto(s) cumple(n) con dicha característica):

a) El producto Satisface una necesidad del consumidor.

b) El producto es Importante para el consumidor.

c) El producto tiene Rotación alta (se vende con mucha frecuencia).

d) El producto tiene Accesibilidad en precio (precio cómodo o relativamente bajo).

e) El producto Sustituye otros productos de la competencia (Reemplaza a otro(s) producto(s) de la competencia que cubra(n) la misma necesidad).

El objetivo de esta pregunta es: determinar si la mayoría de networkers conoce o desconoce el Momento en el Ciclo de Vida de Negocio en que se encuentran otras compañías de Redes de Mercadeo.

Si la mayoría de networkers desconoce este tema, sumaríamos una razón más para confirmar desconocimiento y desinformación por parte del networker acerca de la actividad económica del MLM, lo cual nos permitiría justificar la aplicación de la metodología propuesta.

El objetivo de esta pregunta es: determinar si la mayoría de networkers conoce o desconoce las características de productos de otras compañías de Redes de Mercadeo.

Al preguntar por cada una de las características de productos en network marketing, podemos detectar si el networker encuestado realmente conoce las características de productos de otras compañías de network marketing, y no sólo las características de productos de la compañía con la cual trabaja.

Si la mayoría de networkers desconoce este tema, sumaríamos una razón más para confirmar desconocimiento y desinformación por parte del networker acerca de la actividad económica del Network Marketing, lo cual nos permitiría justificar la aplicación de la metodología propuesta.

6. De todas las compañías de MLM que usted conoce: ¿Cuántas compañías de MLM incluyen cada uno de los siguientes bonos en su Plan de Pagos? (Escriba un número en cada recuadro, indicando cuántas compañías conoce que tengan dicho bono en su Plan de Pagos):

a) Bono por Plan Breakaway: El pago de compensaciones se basa en diferenciales: cada nivel de liderazgo tiene un porcentaje de la compensación asignada –respecto del volumen de consumo de la red– y lo que el networker recibirá será la diferencia con el de sus downlines (socios ubicados bajo su red de distribución). Cuando haya llegado al diferencial más alto y alguno de sus downlines lo empareje, recibirá un porcentaje extra de regalías por el grupo de ese downline.

b) Bono por Plan Binario: Este plan es básicamente de una profundidad ilimitada, matriz doble. Esto significa que sólo se puede tener dos frontales y el resto de los patrocinados deberán ir por debajo de los dos primeros. No existe profundidad en un plan binario, en vez se pone un límite a las ganancias. El nivel entre el networker y sus patrocinados no es relevante. Así, se crean solamente dos equipos: un derecho y un izquierdo. El plan paga un porcentaje (usualmente un 10%) sobre el volumen de consumo del equipo más débil de la red del networker, y normalmente el remanente de los puntos es acumulado para el mes o período siguiente.

c) Bono de Liderazgo: El Networker recibe un porcentaje determinado del Bono Binario de tus patrocinados directos a partir de haber alcanzado un rango determinado por la compañía. El Networker debe tener el mismo rango que su patrocinado o superior.

d) Fondo de Liderazgo: La compañía de MLM reparte un porcentaje determinado de las compras globales (mundiales o regionales) entre todos sus networkers de un alto rango –establecido por la compañía– en adelante.

El objetivo de esta pregunta es: determinar si la mayoría de networkers conoce o desconoce el plan de pagos de otras compañías de Redes de Mercadeo.

Al preguntar por cada uno de los bonos de pago existentes en network marketing, podemos detectar si el networker encuestado realmente conoce el plan de pagos de otras compañías de network marketing, y no sólo el plan de pagos de la compañía con la cual trabaja.

Si la mayoría de networkers desconoce este tema, sumaríamos una razón más para confirmar desconocimiento y desinformación por parte del networker acerca de la actividad económica del Network Marketing, lo cual nos permitiría justificar la aplicación de la metodología propuesta.

e) Casas, Autos y Viajes: El Networker recibe alguno de estos premios por mantener algún rango determinado durante un prolongado período de tiempo, generalmente 1 año. A más alto el rango, más alto el valor del premio.

f) Acciones de la Compañía de MLM: Los líderes con los más altos rangos de la compañía de MLM recibirán acciones de la compañía MLM en la que se encuentran, recibiendo utilidades por las ganancias globales/mundiales de todas las redes.

g) Bono de Rango Equivalente: El Networker gana las primeras ganancias –cantidad establecida por la compañía– de los bonos binarios pagados a quienes están en su red generacional de patrocinio. Este bono es pagado según el número de generaciones de la red del Networker, basado en su rango. A medida que avance en rango, aumentará el número de generaciones sobre las cuales podrá recibir un Bono de Rango Equivalente, a un máximo de generaciones determinado por la compañía de MLM.

h) Bono por Plan Uninivel: Este plan de compensación te permite tener ingresos respecto del volumen de consumo de cierto número de niveles de tu línea de patrocinio. Este bono paga un porcentaje determinado de Regalías para cada nivel generacional de la Red del Networker. Normalmente permite ganar entre tres y hasta nueve niveles, en unos casos sin ningún requerimiento de calificación.

i) Bono por Plan Matricial Forzado: De los cuatro planes de compensación éste es el menos común. Es una matriz obligatoria que se forma conforme va creciendo la red. Cada nivel tiene un número límite en la colocación del primer nivel, forzando así tu organización a crecer en una estructura especificada. Esto quiere decir que se forma una red perfecta, usualmente de 2X2, 3X3, 4X4 o 5X5. El sistema en automático coloca a los nuevos distribuidores en el lugar correspondiente.

j) Bono por Patrocinio: El Networker recibe un porcentaje de todas las compras que sus patrocinados directos realicen durante un período determinado de tiempo después de que éstos se afilian a la compañía MLM.

k) Bono Constructor de Negocio: Con este bono el Networker recibe un porcentaje de las compras de sus “nietos” –patrocinados directos de sus propios patrocinados– durante un período de tiempo después de afiliarse a la compañía de MLM, generalmente ese período es menor o igual a 1 semana.

l) Bono por Venta de Producto: El Networker compra con un porcentaje de descuento y vende el producto al Precio Público oficial.

m) Bono por Descuentos adicionales por compras personales: El Networker recibe porcentajes de descuento adicionales (además del porcentaje de descuento por Venta de Producto) para compras personales. Dicho porcentaje de descuento es directamente proporcional al volumen de consumo que el Networker realice.

n) Bonos por compras de los Patrocinados directos y/o Clientes Asociados: Se recibe un porcentaje de las compras que sus patrocinados directos o Clientes Asociados realicen.

o) Bono a los mejores referidores de Clientes Asociados: Después de un período de tiempo determinado –generalmente 1 mes– la empresa reparte un porcentaje de las ventas globales (mundiales o regionales) hechas a Clientes Asociados, entre los Networkers que tengan en dicho período una cantidad determinada de Clientes Asociados que hayan consumido un determinado volumen de productos cada uno.

p) Bono por Logro de Rango: Este bono se recibe generalmente todos los meses en función al mejor Rango logrado durante un período de tiempo determinado por la compañía, generalmente 1 mes. El monto de este bono está en relación directa al rango obtenido por el Networker, a más rango más ganancia.

7. Indique con qué compañía de Network Marketing trabaja usted:

- a. Organo Gold b. Prolife Biotech c. Zrii

{ Esta pregunta permite filtrar y encuestar sólo a los networkers que invierten en las compañías de Network Marketing cuya Oportunidad de Negocio sí ofrece un buen Momento para invertir, en función al tamaño de muestra requerido.

Así, se recopiló las respuestas de 417 networkers (Constructores de Redes), esta muestra estuvo constituida por 75 grupos de networkers, correspondientes a las compañías Organo Gold, Prolife Biotech y Zrii, y que trabajan en las zonas Norte (La Libertad, Piura, Ancash), Centro (Lima) y Sur (Arequipa, Cusco) de Perú respectivamente.

Posteriormente tabulamos las respuestas y, para cada pregunta, calculamos cuál de todas las alternativas corresponde a la moda estadística, para determinar cuál es la alternativa más escogida por los encuestados en cada pregunta. Finalmente –y para cada pregunta– se calculó la frecuencia porcentual de estas respuestas más escogidas, para tener información cuantitativa de la moda.

Dicho análisis nos permite comprobar si las alternativas más escogidas corresponden a las respuestas que muestran desconocimiento y desinformación acerca de la actividad económica de Redes de Mercadeo, lo cual nos permite determinar si se justifica o no la aplicación de la metodología propuesta.

Después de tabular y analizar estadísticamente las respuestas (ANEXO 3), se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 4

Análisis estadístico de la información obtenida con la encuesta

Pregunta	Respuesta de la mayoría de encuestados (moda)	Frecuencia Porcentual de la respuesta	Conclusión
2. ¿En cuánto estima el tiempo de vida de una Red de Mercadeo?	No lo sé	24.94%	La mayoría de encuestados desconoce cuál es el tiempo de vida de una Red de Mercadeo
3. ¿Cuánto tiempo lleva su compañía de MLM operando en el mercado?	5-10 años	84.17%	La mayoría de encuestados muestra tener conocimiento acerca de este tiempo de vida
4. De acuerdo a la respuesta de la pregunta 3: ¿Cuántas compañías de MLM que llevan operando ese tiempo o menos ha podido identificar?	1	28.54%	La mayoría sólo conoce una compañía, mostrando un gran desconocimiento
5. De todas las compañías de MLM que usted conoce: ¿Cuántas compañías cumplen con cada una de las siguientes características de productos?			
a) El producto Satisface una necesidad del consumidor.	1	41.49%	La mayoría sólo conoce una compañía, mostrando un gran desconocimiento
b) El producto es Importante para el consumidor.	1	41.97%	La mayoría sólo conoce una compañía, mostrando un gran desconocimiento
c) El producto tiene Rotación alta (se vende con mucha frecuencia).	1	49.16%	La mayoría sólo conoce una compañía, mostrando un gran desconocimiento
d) El producto tiene Accesibilidad en precio (precio cómodo o relativamente bajo).	1	53.48%	La mayoría sólo conoce una compañía, mostrando un gran desconocimiento
e) El producto Sustituye otros productos de la competencia (Reemplaza a otro(s) producto(s) de la competencia que cubra(n) la misma necesidad).	1	47.72%	La mayoría sólo conoce una compañía, mostrando un gran desconocimiento
6. De todas las compañías de MLM que usted conoce: ¿Cuántas compañías de MLM incluyen cada uno de los siguientes bonos en su Plan de Pagos?			
a) Bono por Plan Breakaway:	0	54.44%	La mayoría no conoce compañía alguna, mostrando total desconocimiento
b) Bono por Plan Binario:	1	43.17%	La mayoría sólo conoce una compañía, mostrando un gran desconocimiento
c) Bono de Liderazgo:	1	55.40%	La mayoría sólo conoce una compañía, mostrando un gran desconocimiento
d) Fondo de Liderazgo:	1	51.56%	La mayoría sólo conoce una compañía, mostrando un gran desconocimiento
e) Casas, Autos y Viajes:	1	44.84%	La mayoría sólo conoce una compañía, mostrando un gran desconocimiento
f) Acciones de la Compañía de MLM:	1	52.76%	La mayoría sólo conoce una compañía, mostrando un gran desconocimiento
g) Bono de Rango Equivalente:	1	44.84%	La mayoría sólo conoce una compañía, mostrando un gran desconocimiento
h) Bono por Plan Uninivel:	1	45.56%	La mayoría sólo conoce una compañía, mostrando un gran desconocimiento
i) Bono por Plan Matricial Forzado:	0	56.12%	La mayoría no conoce compañía alguna, mostrando total desconocimiento
j) Bono por Patrocinio:	1	44.60%	La mayoría sólo conoce una compañía, mostrando un gran desconocimiento
k) Bono Constructor de Negocio:	1	45.56%	La mayoría sólo conoce una compañía, mostrando un gran desconocimiento
l) Bono por Venta de Producto:	1	47.24%	La mayoría sólo conoce una compañía, mostrando un gran desconocimiento
m) Bono por Descuentos adicionales por compras personales:	1	44.12%	La mayoría sólo conoce una compañía, mostrando un gran desconocimiento
n) Bonos por compras de los Patrocinados directos y/o Clientes Asociados:	1	44.60%	La mayoría sólo conoce una compañía, mostrando un gran desconocimiento
o) Bono a los mejores referidores de Clientes Asociados:	1	52.04%	La mayoría sólo conoce una compañía, mostrando un gran desconocimiento
p) Bono por Logro de Rango:	1	52.28%	La mayoría sólo conoce una compañía, mostrando un gran desconocimiento

Nota. Los otros grupos de encuestados, minoritarios, reparten su elección en las otras alternativas, las cuales no constituyen la moda estadística. Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas más elegidas por los encuestados (moda) nos dicen que los networkers (Constructores de Redes) conocen sólo una compañía de Redes de Mercadeo, que no saben cuánto es el tiempo de vida estimado de una red de mercadeo, y que pertenecen a compañías que llevan operando entre 5 a 10 años como compañías de Marketing Multinivel en el mercado.

Demostrando una notable falta de información en los networkers (Constructores de Redes) peruanos respecto de cuántas compañías de Marketing Multinivel operan en el mercado, así como de sus características, evidenciando un pobre conocimiento acerca de la actividad económica de Redes de Mercadeo.

Los resultados de este análisis justifican, en consecuencia, la aplicación de la metodología propuesta.

Para determinar qué compañías de Redes de Mercadeo son las mejores opciones de inversión –desde el punto de vista económico– en el mercado peruano, necesitamos comparar las variables que dan valor a una compañía como alternativa para invertir.

Para tal caso, lo primero que haremos será definir esas variables.

Acto seguido, asignaremos niveles de prioridad a dichas variables, para de acuerdo a su jerarquía analizarlas una por una entre las distintas compañías de Redes de Mercadeo. De esta manera, se filtrarán y descartarán compañías en cada proceso en que se analicen estas

variables, hasta encontrar la compañía que constituye la mejor opción de inversión.

Esto se explicará detenidamente a continuación.

10.6.2 VARIABLES A COMPARAR

Las variables a considerar en un análisis comparativo entre las distintas compañías de Redes de Mercadeo son:

- **Momento en el ciclo de vida de negocio**
- **Características de productos**
- **Plan de pagos**

A continuación ampliaremos la definición de cada una de las variables mencionadas:

A) CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTOS

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Dentro de la variable “Características de Productos”, existen cinco características que debemos evaluar, y que permitirán comparar esta variable en las distintas compañías de Redes de Mercadeo de acuerdo a la metodología propuesta: “1. Satisface una necesidad del consumidor”, “2. Importante para el consumidor”, “3. Rotación alta”, “4. Accesibilidad en precio” y “5. Sustituye otros productos”:

1. Satisface una necesidad del consumidor

Aunque parezca que no haga falta mencionarlo –puesto que la definición de “producto” implica la satisfacción de una necesidad–, esta es la primera característica de Productos que evaluamos, puesto que pueden existir compañías de Redes de Mercadeo cuyos productos satisfacen la necesidad de incursionar en un negocio, pero no satisfacen una necesidad real.

Esto sucede en el caso de compañías que desarrollan “productos excusa”: productos que no satisfacen una necesidad del consumidor, y que si no existieran no importarían al consumidor; sin embargo, la existencia de esos “productos excusa” permiten a cualquier Networker (Constructor de Redes) integrarse a una compañía de Redes de Mercadeo para hacer Marketing Multinivel comprando productos que realmente no necesita consumir.

Pero una compañía Redes de Mercadeo con “productos excusa” no es una buena opción para invertir, puesto que la imagen de toda compañía de Marketing Multinivel es la de “Red de Consumo”, y

tener “productos excusa” es una contradicción total que acaba con el marketing de una compañía. Además, la presencia de “productos excusa” cierra al Networker (Constructor de Redes) las puertas de los bonos de pago por consumo de clientes, poniéndolo en desventaja respecto de los Networkers que operan en compañías de Redes de Mercadeo que no cierran las puertas a estos bonos (Veremos más detalles sobre estos bonos al analizar la variable “PLAN DE PAGOS”).

Por esa razón, en Redes de Mercadeo es vital invertir en una compañía cuyos productos satisfagan una necesidad del consumidor.

2. Importante para el consumidor

Un producto es importante para el consumidor cuando va más allá del simple hecho de satisfacer una necesidad: Es importante cuando le da un gran beneficio o soluciona un gran problema (salud, nutrición, servicio que necesite, etc.). Cuando esto ocurre, la persona nunca dejará de consumirlo.

Incluso si un empresario Networker (Constructor de Redes) deja de hacer Redes de Mercadeo, podría mantenerse como consumidor, porque el producto le importa. Por esa razón una compañía de Marketing Multinivel debe tener productos que al consumidor le importen.

3. Rotación alta

Se entiende por “rotación de stock” el número de veces que un artículo pasa por el proceso de venderse, salir del almacén y ser

cobrado, en un periodo de tiempo, recuperando así la inversión realizada al adquirirlo.

Si un artículo rota tres veces en un mes, quiere decir que hemos recuperado tres veces el dinero invertido en ese artículo y hemos obtenido un beneficio tres veces mayor.

En Redes de Mercadeo, es conveniente tener productos consumibles, con alta rotación, pues si el producto no tiene alta rotación, el Networker (Constructor de Redes) no recibirá ingresos hasta la próxima venta o consumo por parte de los socios de su red.

Y para que un producto tenga alta rotación, debe ser un producto que al ser consumido se acabe rápido, y que la necesidad que cubre justifique su precio, además el producto debe tener un precio accesible. Caso contrario, tendríamos un producto que puede terminarse rápido pero que es tan caro que no queremos tomarlo, y menos regalarlo (Tocaremos el punto del precio accesible, en la característica "Accesibilidad en precio").

En Redes de Mercadeo, los productos con alta rotación hacen que se repitan las comisiones, y que paguen muchas veces por un esfuerzo inicial.

4. Accesibilidad en precio

El precio es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de

dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da.

En Perú, y en el mercado latinoamericano, considerado como “tercer mundo”, el poder adquisitivo del mercado no es tan alto en comparación al de los países económicamente más desarrollados. Por esa razón, los precios de los productos de una compañía de Marketing Multinivel –óptima para invertir en el mercado peruano– deben ser bajos, en relación al precio establecido por las compañías cuyos productos tienen precio alto y están más enfocados para mercados de regiones cuya economía es más desarrollada.

Así, un precio percibido como “bajo” por el mercado latinoamericano, no sólo abre las puertas a la inversión en Redes de Mercadeo dentro del mercado peruano y latinoamericano, sino también las abre a la inversión en Redes de Mercadeo dentro de mercados extranjeros cuyas economías son más desarrolladas.

Por otro lado, un precio percibido como “alto” por el mercado latinoamericano, abrirá sólo las puertas a una porción minoritaria del mercado latinoamericano; lo cual, a pesar de implicar una apertura de puertas a la inversión dentro de mercados extranjeros de

economías más desarrolladas, frena la inversión en Redes de Mercadeo dentro del mercado peruano y latinoamericano.

5. Sustituye a otros productos

Los “productos sustitutos” son aquellos que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos productos son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.

Con el avance tecnológico el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado.

Los sectores que ofrecen los productos sustitutos, si bien no son un competidor directo del sector productivo, bajo ciertas circunstancias pueden provocar que el cliente deje de consumir los productos que ofrece, este sector productivo, en el mercado y comience a consumir los productos sustitutos.

Notemos una característica importante de los productos sustitutos: Ninguno de ellos implica un cambio de hábito del consumidor para su consumo, puesto que satisfacen la misma necesidad que satisfacen los productos que sustituyen. Asimismo: Un producto sustituto no se ve raro, ni su consumidor se ve raro cuando lo disfruta, puesto que su consumo satisface necesidades ya existentes y no cambia hábito alguno.

En Redes de Mercadeo, es recomendable que el consumo de los productos no implique un cambio de hábito por parte del consumidor, puesto que cambiar un hábito es muy difícil. Por el contrario, el

producto debe sustituir y superar a otro que el consumidor ya consume, satisfaciendo mejor sus necesidades.

Y decimos que el producto de una compañía de Redes de Mercadeo debe superar los productos que sustituye, pues caso contrario se tendría que recurrir a una estrategia de retención de clientes, lo cual complicaría el trabajo del Networker (Constructor de Redes), alejándose de la verdadera naturaleza del Networking.

Por esa razón, en Redes de Mercadeo, es recomendable invertir en una compañía que tenga productos sustitutos con alta tecnología, ésta última capaz de satisfacer las necesidades del cliente mejor que la competencia.

Valores de la variable “CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTOS”:

Analizar los productos de una compañía de Redes de Mercadeo, nos permite saber si una compañía tiene buenos o malos productos como para invertir en ella.

Así, la variable “CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTOS” recibirá el valor de BUENO o MALO, de acuerdo a las siguientes condiciones:

- Si es que al menos los productos bandera de la compañía cumplen con las cinco características de productos, tiene BUENOS PRODUCTOS como para invertir en ella.
- Si es que los productos bandera de la compañía no cumplen con todas las características de productos, tiene MALOS PRODUCTOS como para invertir en ella.

Debemos resaltar aquí algo importante: Al decir “productos” nos referimos a aquello que las compañías de Redes de Mercadeo comercializan. Sin embargo, las características de “satisfacción de necesidad” –inherentes a la naturaleza de los productos– corresponden también a la “Oportunidad de Negocio” que la compañía de Marketing Multinivel ofrece, debido a que satisface la necesidad que el networker (Constructor de Redes) tiene de generar ingresos como empresario. A efectos de evitar confusiones, vincularemos a la “Oportunidad de Negocio” dentro de la variable “MOMENTO EN EL CICLO DE VIDA DE NEGOCIO”, de la que trataremos a continuación.

B) MOMENTO EN EL CICLO DE VIDA DE NEGOCIO

Tal como se indicó párrafos arriba, en Redes de Mercadeo consideramos a la “Oportunidad de Negocio” como un producto para el networker (Constructor de Redes), debido a que responde a las necesidades de este último como una oportunidad de generar ingresos. Así, el “Momento en el ciclo de vida de negocio”, se refiere al momento en que se encuentra la “Oportunidad de negocio” que ofrece una compañía de Redes de Mercadeo, respecto de su ciclo de vida.

A continuación, veremos lo que dice el marketing acerca del Ciclo de Vida de un producto:

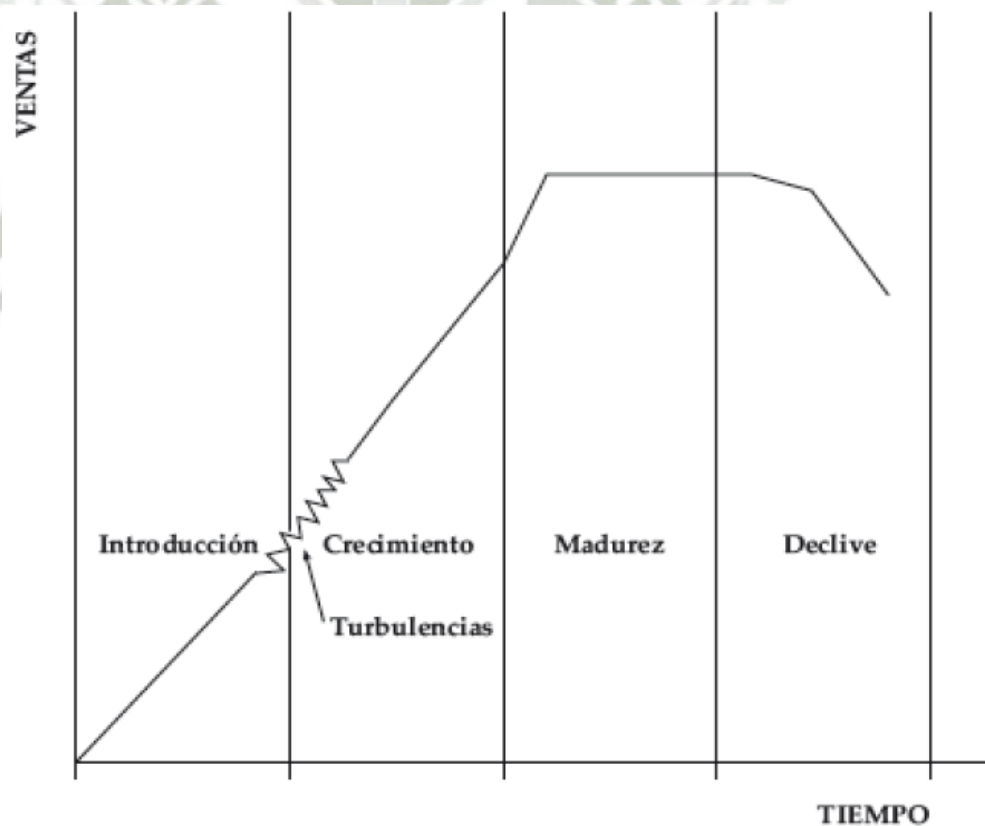
La observación de las situaciones y fases por las que atraviesan los productos en el mercado ha permitido deducir que éste recorre un camino que se asemeja al de los seres vivos, como le ocurre a la propia empresa cuando se renueva e innova. Así, el conocimiento de dónde

nos encontramos y cuáles son las características de la etapa que va a venir nos permitirá sacar importantes ventajas, si nos preparamos a tiempo.

En el siglo XXI –y aplicado a Redes de Mercadeo– hablamos de cinco etapas del Ciclo de Vida de Negocio:

1. Lanzamiento o introducción.
2. Turbulencias.
3. Crecimiento.
4. Madurez.
5. Declive.

Figura 2. Ciclo de vida de un producto.



Fuente: Rafael Muñiz. (2010). *Marketing para el Siglo XXI* (p. 64). Madrid: Centro Estudios Financieros.

1. Fase de lanzamiento o introducción

Es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y período experimental del producto, los estudios dicen que cerca del 70 por 100 fracasan en su lanzamiento al mercado.

Se caracteriza por:

- Bajo volumen de ventas.
- Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
- Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Escasa saturación de su mercado potencial.
- Pocos ofertantes.
- Dedicación especial del equipo de ventas.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los grandes recursos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue.

Aplicando este concepto al producto “Oportunidad de Negocio” para el Networker (Constructor de Redes), en esta etapa estamos hablando de una escasa presencia de la compañía de Redes de Mercadeo dentro del mercado objetivo, acompañada de una incertidumbre respecto de si la compañía y su oferta de “Oportunidad de Negocio” crecerán a lo largo del tiempo.

2. Fase de turbulencias

La experiencia profesional nos ha hecho comprender la importancia de esta etapa, que a veces llega a pasar tan desapercibida por su carácter efímero en el tiempo y la circunstancia de que algunos autores no la contemplan.

Como ejemplo de esta experiencia tenemos a los diferentes productos o servicios de las “punto com” que afloraron en el mundo: Tuvieron un brillante nacimiento, con importantes respaldos financieros, pero sus resultados al año fueron negativos y su valor en Bolsa se desplomó, por lo que se redujeron drásticamente plantillas y muchas “punto com” cerraron. ¿Significó esto que las empresas de Internet estaban condenadas al fracaso? Definitivamente no, pero al ser un producto nuevo no se supo gestionar y darle las herramientas precisas para que pasara a la siguiente etapa con las mejores garantías de éxito.

Ahí es donde radica, el activo del auténtico marketing es ser consciente de que el producto, como todo ser vivo, tiene un ciclo que hay que controlar y «medicar», cuando está en sus primeros meses. Por tanto, podríamos enmarcar esta etapa como la que puede llegar a producir fuertes convulsiones en la trayectoria del producto, tanto por las presiones externas o del mercado como internas por la propia empresa en sus luchas políticas y de personal. Lógicamente si se sabe tener dominio sobre las circunstancias que las producen, la solución vendrá pronto y hará que inicie la siguiente etapa fortalecida.

En Redes de Mercadeo, la “Oportunidad de Negocio” tendrá éxito como producto si la compañía de Redes de Mercadeo sabe tener dominio sobre las circunstancias que producen las turbulencias

3. Fase de crecimiento

Superados los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación, propios de la fase anterior –incluso de la de turbulencias, si hubiesen existido– el producto puede fabricarse industrialmente y el mercado se abre, lo que permite un desarrollo paulatino de sus ventas. Esta fase se caracteriza por:

- Ascenso vertical de las ventas.
- Se alcanzan elevados porcentajes en su mercado potencial.
- Se va perfeccionando el proceso de fabricación.
- Se realizan esfuerzos para aumentar la producción.
- Empiezan a aparecer nuevos competidores en número creciente.
- Posible aparición de dificultades de tesorería debido a la gran expansión.
- Costes de fabricación todavía altos.
- Precio elevado.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse, en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma. Una empresa que tenga la mayoría de sus productos en esta fase arrojará, en balance, altos beneficios, pero, de forma

incomprensible para el accionista, no pueden repartirse dividendos, ya que el esfuerzo de financiación exigido es muy importante.

Aplicado este concepto a Redes de Mercadeo, la “Oportunidad de Negocio” mantendrá su éxito como producto si se ubica en esta etapa.

4. Fase de madurez

Toda política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son:

- Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo.
- Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas.
- Los costes de fabricación son menores.
- Gran número de competidores.
- Bajan los precios de venta; puede llegarse a la lucha de precios.
- Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.

En resumen, la rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior, pero se producen excedentes de tesorería (ya que no hay necesidad de grandes inversiones), lo que permite el reparto de buenos dividendos, o invertir en otros productos que se hallen en las primeras fases de vida.

Llevando este concepto a Redes de Mercadeo, la “Oportunidad de Negocio” no tendrá éxito como producto en esta etapa, puesto que en la fase de madurez los productos de una compañía ya están

posicionados: Las ventas del producto “Oportunidad de Negocio” crecerán a bajo ritmo, lo cual implica un bajo ritmo del incremento de afiliaciones de nuevos socios a la compañía de Redes de Mercadeo.

5. Fase de declive

El paso del tiempo, la evolución de los gustos y necesidades de los clientes nos conducen a esta etapa. Sin embargo, no todas las empresas son conscientes de que han llegado a ella. Por el contrario, hay compañías que antes de que un producto se acerque a esta etapa lo retiran del mercado en plena madurez.

Se puede decir que cuando un producto llega a esta fase, ha de permanecer en ella el mínimo tiempo posible y siempre de forma transitoria pues las ventas entran en declive, los beneficios disminuyen más por la escasa demanda que por los costes y la imagen de marca empieza a deteriorarse.

Todo aquel que supere esta etapa es un gran profesional del marketing, ya que las presiones a las que se ve sometido son inmensas y desde todas las áreas de la empresa, incluso las del capital que, a veces, impiden abandonar o modificar el producto que marcó el origen de lo que hoy en día es la empresa.

En resumen, esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad sigue descendiendo, aunque habitualmente se producen excedentes de

tesorería por la desinversión. Hay que renovar o abandonar el producto.

Aplicando este concepto a Redes de Mercadeo, la “Oportunidad de Negocio” no tendrá éxito como producto durante esta etapa.

Tiempo de Vida de las compañías de Redes de Mercadeo:

En consecuencia, para efectos de esta investigación, determinaremos el tiempo de vida promedio de las compañías de Redes de Mercadeo en base a evidencia histórica dejada por el desenvolvimiento de las distintas compañías de Redes de Mercadeo que han pasado por el mercado internacional, y que han pasado por las etapas de introducción, turbulencia, crecimiento y madurez, a través del tiempo.

Valores de la variable “MOMENTO EN EL CICLO DE VIDA DE NEGOCIO”:

Analizar al Ciclo de Vida de Negocio, aplicado a cada compañía de Redes de Mercadeo, nos permite saber si una compañía se encuentra en buen o mal momento para invertir en ella.

Así, la variable “MOMENTO EN EL CICLO DE VIDA DE NEGOCIO” recibirá el valor de BUENO o MALO, de acuerdo a las siguientes condiciones:

- Si es que la compañía está en etapa de crecimiento sostenido (tras estar superando, o tras haber superado la etapa de turbulencias),

habiendo operado durante al menos 5 años, es un BUEN MOMENTO para invertir en ella.

- Si es que la compañía aún no demuestra estar superando o haber superado la etapa de turbulencias, sin haber operado al menos 5 años, o si es que se encuentra cerca a la etapa de madurez, es MAL MOMENTO para invertir en ella.
 - Calculamos el momento exacto en que una compañía se acerca a su etapa de madurez de acuerdo a un criterio conservador, y en base a las compañías de Redes de Mercadeo que hoy se encuentran cerca a su etapa de madurez, tomaremos como referencia a la compañía que menos tiempo le tomó llegar a dicha cercanía, y asignaremos ese tiempo como referencia al inicio del momento en que una compañía de Redes de Mercadeo se está acercando a su etapa de madurez.

NOTA: Si bien es cierto, invertir ingresando a una compañía de Redes de Mercadeo –que va a ser exitosa– justo cuando la Oportunidad de Negocio que ésta ofrece se encuentra en su etapa de introducción, constituye una apuesta más jugosa puesto que nos permitiría ganar más dinero durante todos los años previos a la llegada de la etapa de crecimiento. Sin embargo, el objetivo de esta metodología, a través del análisis de la variable "Momento en el ciclo de vida de negocio", es el de **mostrar qué compañías son una alternativa segura de inversión respecto del momento en el ciclo de vida en que se encuentra la Oportunidad de Negocio que éstas**

ofrecen. Apostar por invertir en muchas compañías durante su etapa de introducción podría ser una alternativa para acertar y encontrar la compañía ideal cuando ésta llegue a su etapa de crecimiento y demuestre ser la mejor opción de inversión; sin embargo, cualquier método al azar que implique invertir y hacer invertir a decenas o cientos de personas en varias compañías para probar suerte, escapa a los objetivos de este análisis, no sólo por razones de ética, sino porque invertir en decenas de compañías nuevas que aparecen en todo el mundo resulta ser una apuesta más cara que la ganancia que se podría obtener por tratar un negocio de manera informal, como si de un juego de azar se tratase.

Como prueba de la relación entre “Oportunidad de Negocio” y “Producto”, tenemos la investigación realizada por el Dr. Charles King y el empresario Tim Sales, titulada “Compensación Brillante”.

En ella, Charles King y Tim Sales exponen la naturaleza del Momento en el ciclo de vida de negocio, y ponen el ejemplo de la “pelota pasando por la tubería”, representando al negocio como “pelota” y a la escala de tiempo en que éste atraviesa como “tubería”.

En dicha investigación, exponen como ejemplo histórico al caso de la “Finca Raíz Boom”, nombre con el que se identifica a la exitosa industria de los bienes raíces, surgida al término de la Segunda Guerra Mundial, y cuya vertiginosa caída aconteció a finales de la década de los 80’s.

Figura 3. Imagen de la presentación del Dr. Charles King y el empresario Tim Sales, correspondiente a la investigación “Compensación Brillante”.



Fuente: LiderAndes. (2012). *Compensación Brillante* (1ra ed.) [CD-ROM]. Lima: LiderAndes.

Tim Sales y Charles King afirman que un empresario debe medir las tendencias respecto del momento en el ciclo de vida en que se encuentra un negocio.

Así, ellos muestran que los empresarios que lograron éxito durante el auge del negocio de la “Finca Raíz Boom”, fueron los que se ubicaron “detrás de la pelota”, es decir: Los que incursionaron en el negocio antes de que empezara su auge.

Asimismo, señalan que de estas personas exitosas, sólo los fuertes y muy talentosos muestran sobrevivir a las épocas de turbulencia.

Figura 4. Imagen de la presentación del Dr. Charles King y el empresario Tim Sales, correspondiente a la investigación “Compensación Brillante”.



Fuente: LiderAndes. (2012). *Compensación Brillante* (1ra ed.) [CD-ROM]. Lima: LiderAndes.

Del mismo modo, muestran que los empresarios que fracasaron, o que no lograron ganar mucho dinero –a lo que llaman “buen dinero”– tras el auge del negocio de la “Finca Raíz Boom”, fueron los que se ubicaron “delante de la pelota”, es decir: Los que incursionaron en el negocio después de ver el auge del negocio y después de ver el éxito de otros empresarios.

Figura 5. Imagen de la presentación del Dr. Charles King y el empresario Tim Sales, correspondiente a la investigación “Compensación Brillante”.



Fuente: LiderAndes. (2012). *Compensación Brillante* (1ra ed.) [CD-ROM]. Lima: LiderAndes.

El Dr. Charles King y el empresario Tim Sales enfatizan que para hacer dinero hay que ubicarse frente a las tendencias”, y para perder dinero hay que ubicarse de espaldas a las tendencias. Asimismo, recalcan que para colocarse frente a las tendencias hay que estudiar lo que las crea. Así, el Dr. Charles King y el empresario Tim Sales, demuestran la importancia de estudiar el Momento en el ciclo de vida de un negocio, algo que el Networker (Constructor de Redes) debe analizar al percibir la “Oportunidad de negocio” como un producto ofrecido por la compañía de Redes de Mercadeo, capaz de satisfacer su necesidad de generar ingresos.

C) PLAN DE PAGOS

Llamado también “Plan de Compensación”, recibe este nombre el conjunto de bonos con el que una compañía de Redes de Mercadeo paga al Networker (Constructor de Redes) por la construcción de redes de networkers para la compañía y/o por la venta directa de los productos o servicios de la compañía de Redes de Mercadeo.

El principal objetivo de un buen plan de pagos ha de ser: Generar ingresos residuales. Se entiende por ingresos residuales aquellos cuya obtención depende del trabajo de apalancamiento de un equipo, y no del trabajo de una sola persona. Los ingresos residuales permiten ganar un porcentaje del trabajo total de los miembros de un equipo, y su crecimiento está en relación directa con el crecimiento del equipo; por esa razón los ingresos residuales pueden crecer –en teoría–

ilimitadamente, y en el caso del networker (Constructor de Redes) crecerá tanto como éste haga crecer eficientemente a su equipo de networkers. Por esa razón los ingresos residuales, a diferencia de los obtenidos por un esfuerzo netamente personal, son los que llevan a un empresario a la libertad financiera.

El Plan de pagos debe tratar a todos por igual, dando las mismas oportunidades a todos los networkers (Constructores de Redes) de una compañía de Redes de Mercadeo, debe contemplar todas las posibles alternativas de crecimiento, y premiar al buen desempeño del networker en su función principal: Hacer crecer la red de consumidores a través de la gestión de marca y la capacitación de los socios que afilia a la compañía de Redes de Mercadeo. Y debe hacer esto por encima de los trucos de ventas y almacenamiento de productos para lograr las calificaciones a los diversos niveles de ingresos.

Todo Plan de Pagos está conformado por varios bonos, los que definiremos a continuación:

Tipos de Planes de pago:

A) Bonos de Largo Plazo:

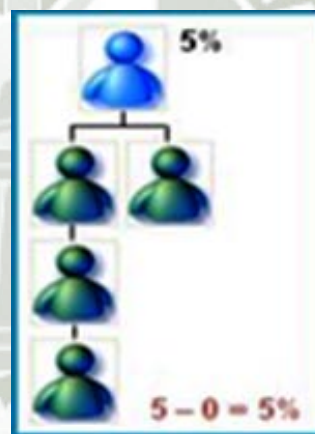
- **Plan Breakaway**

Con más de 50 años de existencia, éste es el más antiguo de los 4 planes de compensación. La principal característica de este bono es que el pago de compensaciones se basa en diferenciales: cada nivel de liderazgo tiene un porcentaje de la compensación

asignada –respecto del volumen de consumo de la red– y lo que el networker (Constructor de Redes) recibirá será la diferencia con el de sus downlines (socios ubicados bajo su red de distribución).

Por ejemplo: Si el networker (Constructor de Redes) ha llegado al 5% y ninguno de sus downlines ha calificado para este plan, el networker recibirá un 5% del volumen de consumo de todos ellos.

Figura 6. En este ejemplo, el networker (constructor de redes) de arriba ha calificado para ganar el 5% del consumo de sus downlines (socios ubicados bajo su red de distribución).

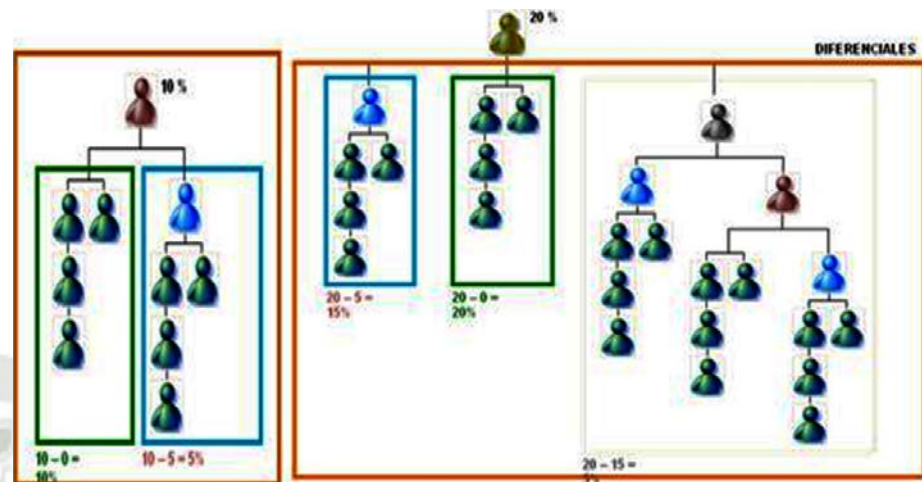


Fuente: Elaboración propia

Si ha llegado al 10% quiere decir que algunos de ellos ya han calificado al 5%, por lo que recibirá de ellos $10\% - 5\% = 5\%$, y de sus downlines que no hayan calificado ahora recibirá un 10%, y así sucesivamente.

Figura 7. Izquierda: Ejemplo de calificación para ganar hasta el 10% del consumo de los downlines (socios ubicados bajo la red de distribución). Derecha: Ejemplo de calificación para ganar

hasta el 20% del consumo de los downlines (socios ubicados bajo la red de distribución).



Fuente: Elaboración propia

Cuando haya llegado al diferencial más alto y alguno de sus downlines lo empareje, recibirá un porcentaje extra de regalías por el grupo de ese downline.

Ventajas : Este plan construye una fuerte identidad de grupo y promueve una gran escuela de liderazgo debido al sistema de calificación. El trabajo es en profundidad, por lo que no se descuida ningún nivel de la organización. Es el plan que más éxitos y millonarios ha creado.

Desventajas: Es muy complejo para explicar y entender. En el corto plazo las ganancias son limitadas y además requiere de mucha capacitación.

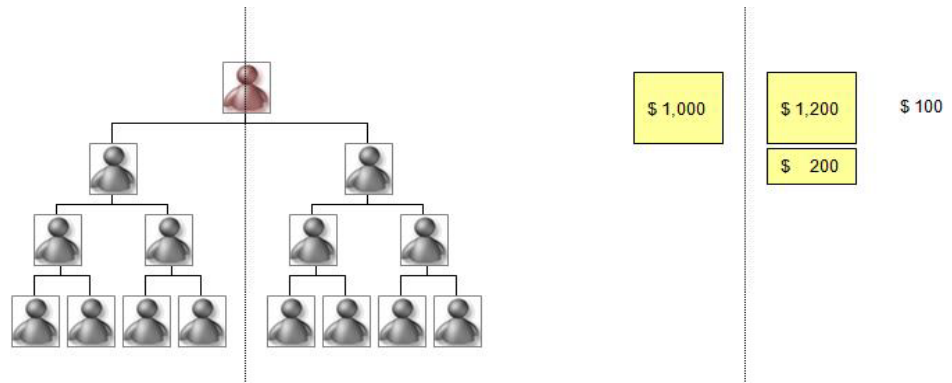
Este plan tiene mejores resultados en un mercado que no está necesitado de ingresos inmediatos, debido a que los ingresos al principio no son muy atractivos.

- **Plan Binario**

Es el bono más moderno y está siendo utilizado por la mayoría de las empresas hoy en día. Este plan es básicamente de una profundidad ilimitada, matriz doble. Esto significa que sólo se puede tener dos frontales y el resto de los patrocinados deberán ir por debajo de los dos primeros. No existe profundidad en un plan binario, en vez se pone un límite a las ganancias. El nivel entre el networker (Constructor de Redes) y sus patrocinados no es relevante.

Así, se crean solamente dos equipos: un derecho y un izquierdo. El plan paga un porcentaje –usualmente un 10%– sobre el volumen de consumo del equipo más débil de la red del networker (Constructor de Redes), y normalmente el remanente de los puntos es acumulado para el mes o período siguiente.

Figura 8. Ejemplo de cómo ganar dinero con el bono binario. A la izquierda vemos la forma que toma la red a través de un equipo izquierdo y un equipo derecho. A la derecha vemos el volumen de consumo en dólares que invierten el equipo izquierdo y el derecho: \$ 1,000 y \$ 1,200 respectivamente; por lo que la diferencia entre ambos montos (\$ 200) es la ganancia que obtiene el networker (Constructor de Redes) que encabeza esta red.



Fuente: Elaboración propia

Ventajas :Es un plan de sencilla duplicación para los nuevos reclutas. Se vende la idea de “sólo 2”, aunque todos sabemos que es prácticamente imposible construir una organización con sólo dos patrocinados. Es un plan ideal para productos de autoconsumo.

Desventajas: Tiene una connotación falsa de pirámide debido a su estructura. El modelo de compensación que no limita a profundidad provoca que se tengan que topar las ganancias y generar ciclo (que incluso pueden llegar a ser diarios).

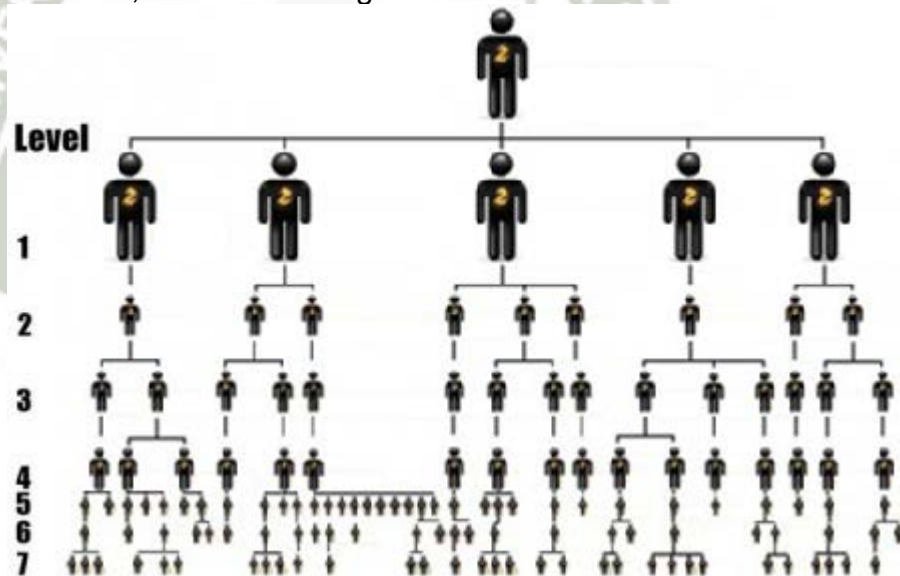
- **Plan Uninivel**

Este plan de compensación te permite tener ingresos respecto del volumen de consumo de cierto número de niveles de tu línea de patrocinio. Este bono paga un porcentaje determinado de

Regalías para cada nivel generacional de la Red del Networker (Constructor de Redes).

Normalmente permite ganar entre tres y hasta nueve niveles, en unos casos sin ningún requerimiento de calificación. Es recomendable tener una gran línea frontal para poder generar altos ingresos. Es muy común oír en este plan un concepto conocido como “Compresión Dinámica”. Este concepto lo que hace es que en caso de que un socio no consuma durante cierto periodo la red se comprime, esto permitiéndote tener ingresos más allá de los niveles preestablecidos.

Figura 9. Ejemplo del crecimiento de una red, según el Plan Uninivel, de 7 niveles o generaciones.



Fuente: Elaboración propia

Ventajas : Este plan es el más sencillo de entender y esto genera un alto nivel confianza. Los socios reciben ganancias sin muchas trabas ya que normalmente no hay requisitos de calificación. Cuando se

combina con otros planes, se reciben altas ganancias en el largo plazo con un fuerte trabajo en equipo.

Desventajas : Si no se combina con otro plan, no se genera una identidad de grupo, habrían ganancias limitadas en el largo plazo y poco trabajo a profundidad, resultando en un menor liderazgo.

- **Bono de Liderazgo**

El Networker (Constructor de Redes) recibe un porcentaje determinado del Bono Binario de tus patrocinados directos a partir de haber alcanzado un rango determinado por la compañía. El Networker debe tener el mismo rango que su patrocinado o superior.

- **Fondo de Liderazgo**

La compañía de Redes de Mercadeo reparte un porcentaje determinado de las compras globales (mundiales o regionales) entre todos sus networkers (Constructores de Redes) de un alto rango –establecido por la compañía– en adelante.

- **Casas, Autos y Viajes**

El Networker (Constructor de Redes) recibe alguno de estos premios por mantener algún rango determinado durante un

prolongado período de tiempo, generalmente 1 año. A más alto el rango, más alto el valor del premio.

- **Acciones de la Compañía de Redes de Mercadeo**

Los líderes con los más altos rangos de la compañía de Redes de Mercadeo recibirán acciones de la compañía en la que se encuentran, recibiendo utilidades por las ganancias globales/mundiales de todas las redes.

- **Bono de Rango Equivalente**

El Networker (Constructor de Redes) gana las primeras ganancias –cantidad establecida por la compañía– de los bonos binarios pagados a quienes están en su red generacional de patrocinio.

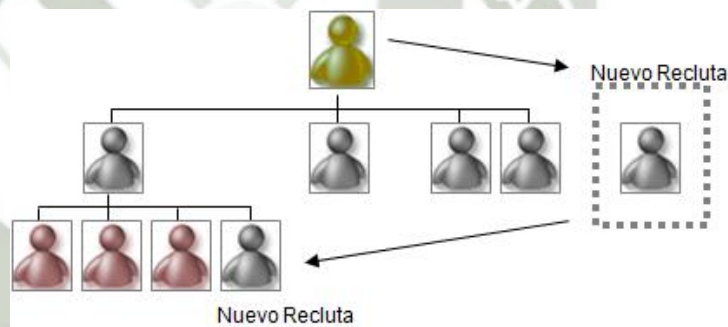
Este bono es pagado según el número de generaciones de la red del Networker (Constructor de Redes), basado en su rango. A medida que avance en rango, aumentará el número de generaciones sobre las cuales podrá recibir un Bono de Rango Equivalente, a un máximo de generaciones determinado por la compañía de Redes de Mercadeo.

B) Bonos de Corto Plazo:

- **Plan Matricial Forzado**

De los cuatro planes de compensación este es el menos común. Como su nombre lo dice una matriz obligatoria se forma conforme va creciendo la red. Cada nivel tiene un número límite en la colocación del primer nivel, forzando así tu organización a crecer en una estructura especificada. Esto quiere decir que se forma una red perfecta, usualmente de 2X2, 3X3, 4X4 o 5X5. El sistema en automático coloca a los nuevos distribuidores en el lugar correspondiente.

Figura 10. Ejemplo de una situación en el bono de Plan Matricial Forzado: El upline de toda esta estructura afilia un nuevo recluta a la red, y éste último se ubica como un nuevo recluta de uno de sus downlines.



Fuente: Elaboración propia

Ventajas : Los nuevos distribuidores se ven beneficiados por los reclutas de sus uplines (socios ubicados por encima de su posición, en su red de distribución) y esto provoca que la red se encienda desde abajo. Las ganancias son altas en el corto plazo. Su entendimiento no es complicado.

Desventajas: No se crea una identidad de grupo. El liderazgo es muy limitado lo que provoca que no se trabaje a profundidad. Si no se crean reglas adicionales crea

“flojos”. Las ganancias pueden parecer muy lucrativas pero hay que formar la matriz entera para recibir los bonos.

- **Bono por Patrocinio**

Con este bono el Networker (Constructor de Redes) recibe un porcentaje de todas las compras que sus patrocinados directos realicen durante un período de tiempo después de afiliarse a la compañía de Redes de Mercadeo, generalmente ese período es menor o igual a una semana.

- **Bono Constructor de Negocio**

Con este bono el Networker (Constructor de Redes) recibe un porcentaje de las compras de sus “nietos” –patrocinados directos de sus propios patrocinados– durante un período de tiempo después de afiliarse a la compañía de Redes de Mercadeo, generalmente ese período es menor o igual a 1 semana.

- **Bono por Venta de Producto**

El Networker (Constructor de Redes) compra con un porcentaje de descuento y vende el producto al Precio Público oficial.

- **Bono por Descuentos adicionales por compras personales**

El Networker (Constructor de Redes) recibe porcentajes de descuento adicionales (además del porcentaje de descuento por Venta de Producto) para compras personales. Dicho porcentaje de descuento es directamente proporcional al volumen de consumo que el Networker realice.

- **Bonos por compras de los Patrocinados directos y/o Clientes Asociados**

El Networker (Constructor de Redes) recibirá como bono un porcentaje de las compras que sus patrocinados directos o Clientes Asociados realicen.

- **Bono a los mejores referidores de Clientes Asociados**

Después de un período de tiempo determinado –generalmente 1 mes– la empresa reparte un porcentaje de las ventas globales (mundiales o regionales) hechas a Clientes Asociados, entre los Networkers (Constructores de Redes) que tengan en dicho período al menos 5 Clientes Asociados que hayan consumido un determinado volumen de productos cada uno.

- **Bono por Logro de Rango**

Este bono se recibe generalmente todos los meses en función al mejor Rango logrado durante un período de tiempo determinado por la compañía, generalmente 1 mes. El monto de este bono está en relación directa al rango obtenido por el Networker (Constructor de Redes), a más rango más ganancia.

NOTA: Respecto de los bonos de Plan (Plan Breakway, Plan Binario, Plan Uninivel y Plan Matricial Forzado) la mayoría de las empresas tiene planes híbridos para contrarrestar las desventajas de cada plan. Por ejemplo: planes Uninivel-

Binario o Uninivel-Breakway. Al ser estos bonos de Plan los bonos más altos, el Plan de Pagos toma el nombre de estos bonos de Plan, pero éstos últimos no deben ser confundidos con todo el Plan de Pagos de una compañía.

Valores de la variable “PLAN DE PAGOS”:

Analizar el Plan de Pagos, aplicado a cada compañía de Redes de Mercadeo, nos permite saber si una compañía ofrece un buen o mal plan de compensación como para invertir en ella.

Así, la variable “PLAN DE PAGOS” recibirá el valor de BUENO o MALO, de acuerdo a las siguientes condiciones:

- Si es que la compañía paga más por los bonos que mantienen su incremento en el largo plazo –por volumen de consumo de la red, generado por trabajo de apalancamiento– que por bonos de corto plazo –generados por afiliaciones directas, o ventas directas–, tiene un BUEN PLAN DE PAGOS como para invertir en ella.
- Si es que la compañía paga más por los bonos de corto plazo – generados por afiliaciones directas, o ventas directas– que por bonos que mantienen su incremento en el largo plazo –por volumen de consumo de la red, generado por trabajo de apalancamiento–, tiene un MAL PLAN DE PAGOS como para invertir en ella.

10.6.3 PRIORIDAD DE CADA VARIABLE EN EL PROCESO DE LA METODOLOGÍA

A efectos de la metodología, compararemos una a una las variables para cada una de las compañías de Redes de Mercadeo, en el siguiente orden:

1. Momento en el ciclo de vida de negocio
2. Características de productos
3. Plan de pagos

Asignamos la prioridad N° 1 a la variable “Momento en el ciclo de vida de negocio”, debido a que el Momento en que se encuentra la compañía, respecto de su inicio de operaciones, es más importante que las variables de “Productos” y “Plan de Pagos”:

- Una compañía de Redes de Mercadeo con excelentes productos, y excelente Plan de pagos, no ofrecerá una buena Oportunidad de negocio si es que sus productos se encuentran durante la época de madurez o declive, debido a que la Oportunidad de negocio –percibida por el Networker (Constructor de Redes) como una oportunidad de satisfacer su necesidad de generar ingresos– implicaría afiliarse a una red ya posicionada en el mercado, e integrada por miles o millones de Networkers que ya compraron esa Oportunidad de negocio.

Asimismo, asignamos la prioridad N° 2 a la variable “Productos”, debido a su mayor importancia respecto de la variable “Plan de pagos”:

- Una compañía de Redes de Mercadeo con excelente Plan de pagos, no ofrecerá una buena “Oportunidad de negocio” si es que sus

productos no responden a las variables de marketing necesarias para posicionarse satisfactoriamente en el mercado.

11. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

11.1 Población

La población a estudiar son: Las compañías de Redes de Mercadeo.

La metodología propuesta se aplicará sobre todas las compañías de Redes de Mercadeo que operan en el mercado internacional, para determinar qué compañías son las mejores opciones de inversión –desde el punto de vista económico– para el mercado peruano.

11.2 Tratamiento De Datos

Según la observación realizada en los distintos medios de información empresarial, y la revisión de la documentación, se realizará un diagnóstico inicial y de acuerdo a éste se elaborarán los procedimientos requeridos.

11.3 Procedimientos

La Metodología propuesta para determinar las mejores opciones de inversión en Redes de Mercadeo –desde el punto de vista económico– para el mercado peruano, cumple con los siguientes procedimientos:

1. Determinar cuáles son las variables más significativas a considerar en un análisis aplicado a las compañías de Redes de Mercadeo que operan en el mercado peruano, asignándoles una prioridad.

2. Analizar las variables más significativas a considerar en un análisis aplicado a las compañías de Redes de Mercadeo que operan en el mercado internacional, en orden de prioridad, estableciendo una comparación entre compañías.
3. Demostrar cuáles son las compañías de Redes de Mercadeo óptimas para invertir en Perú, de acuerdo a sus ventajas respecto de las demás.

Las variables significativas a comparar entre las distintas compañías son:

- Momento en el ciclo de vida de negocio
- Características de productos
- Plan de pagos

Así, los procesos a seguir en la implementación del análisis propuesto son los siguientes:

Figura 11. Procesos de la Metodología propuesta.



Fuente: Elaboración propia

11.3.1 APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PARA DETERMINAR LAS MEJORES OPCIONES DE INVERSIÓN EN NETWORK MARKETING (REDES DE MERCADEO) PARA EL MERCADO PERUANO

Para determinar la mejor opción de inversión en Redes de Mercadeo para el mercado peruano, ejecutamos los siguientes procesos:

1. ANALIZAR EL MOMENTO EN EL CICLO DE VIDA DE NEGOCIO DE LAS COMPAÑÍAS DE NETWORK MARKETING:

Tomamos la primera variable y comparamos el MOMENTO EN EL CICLO DE VIDA DE NEGOCIO de cada una de las compañías de Redes de Mercadeo que hay en el mercado internacional, para seleccionar de todas ellas únicamente a las compañías cuyo Momento en el ciclo de vida de negocio es el adecuado para invertir, descartando a las que no ofrecen un buen momento.

Para poder identificar a todas las compañías importantes que operan en el mercado, se investigó vía internet a través de buscador, escogiéndose de entre las páginas web dedicadas a la investigación y análisis de la actividad económica de Redes de Mercadeo (ANEXO 4), a la que más datos relevantes ofrecían.

De las páginas extranjeras, escogimos al sitio web “Business For Home”, sitio dedicado a la publicación y venta de material de investigación, análisis y noticias relacionadas a las distintas compañías

de Redes de Mercadeo a nivel mundial, ubicado en <http://www.businessforhome.org/> .

De las páginas peruanas y latinoamericanas, escogimos al sitio web “Secretos del Multinivel”, del networker (Constructor de Redes) peruano Erick Gamio, pionero en la enseñanza de Marketing Relacional como Sistema de Trabajo en Redes de Mercadeo en Perú: <http://secretosdelmultinivel.com> .

Así, extrajimos a las compañías que mostramos a continuación.

De la fuente extranjera “Business For Home”, tenemos:

Tabla 5
Compañías cuyo Momento en el ciclo de vida de negocio es adecuado para invertir (identificadas a través de fuente extranjera)

COMPANIA	INICIO DE OPERACIONES	PAIS
Avon	1886	EE.UU.
Aerus	1924	EE.UU.
Pola	1929	Japón
Tupperware Brands	1938	EE.UU.
Amore Pacifico	1945	Korea del Sur
LG Household	1947	Korea del Sur
Shaklee	1956	EE.UU.
Amway	1959	EE.UU.
WIV Wein International	1960	Alemania
Noevir	1964	Japón
Oriflame	1967	Suecia
Belcorp	1967	Perú
Yanbal International	1967	Perú
Natura Cosméticos	1969	Brasil
Mary Kay	1971	EE.UU.
Pre Paid Legal	1972	EE.UU.
Natures Sunshine Products	1972	EE.UU.
Partylite (Blyth)	1973	EE.UU.
Koyo Sya	1975	Japón

Blyth	1976	EE.UU.
Primerica	1977	EE.UU.
Forever Living Products	1978	EE.UU.
Cosway	1979	Malasia
Herbalife	1980	EE.UU.
Pampered Chef	1980	EE.UU.
Arbonne	1980	EE.UU.
Medifast	1980	EE.UU.
Sunrider	1982	EE.UU.
Eureka Forbes	1982	India
Nu Skin	1984	EE.UU.
Melaleuca	1985	EE.UU.
LR Health and Beauty	1985	Alemania
Omnilife	1992	México
USANA	1992	EE.UU.
Neways	1992	EE.UU.
Market America	1992	EE.UU.
ACN	1993	EE.UU.
JoyLife	1993	China
K.K. Asuran	1994	Japón
Gano Excel	1995	Malasia
Tahitian Noni Int.	1996	EE.UU.
Fordays	1999	Japón
Naturally Plus	1999	Japón
Xango	2002	EE.UU.
Isagenix	2002	EE.UU.
Telecom Plus	2003	Reino Unido
Scentsy	2004	EE.UU.
Ignite	2005	EE.UU.
Monavie	2005	EE.UU.
Ambit Energy	2006	EE.UU.

Nota. Datos agrupados en orden cronológico, respecto del inicio de operaciones.

Fuente: Sitio web de "Business For Home" <http://www.businessforhome.org/>

De la fuente nacional "Secretos del Multinivel", tenemos:

- 4Life
- Agel
- Amway
- DXN
- Forever Freedom International
- Gano Excel
- Herbalife
- Monavie
- Omnilife

- Organo Gold
- ProLife Biotech
- Usana
- Xango
- Zrii

De las cuales, descartando las que ya tenemos registradas, tenemos:



Tabla 6
Compañías cuyo Momento en el ciclo de vida de negocio es adecuado para invertir (identificadas a través de fuente nacional)

COMPAÑÍA	INICIO DE OPERACIONES	PAÍS
4Life	1998	Estados Unidos
Agel	2005	Estados Unidos
DXN	1993	Malasia
Forever Freedom International	2005	Estados Unidos
Organo Gold	2008	Estados Unidos
Prolife Biotech	2004 (2010) ^a	Perú
Zrii	2008	Estados Unidos

Nota. Fuente: Sitio web de “Secretos del Multinivel” <http://secretosdelmultinivel.com>, y elaboración propia.

^a En el caso de Prolife Biotech, ésta empieza a operar como una compañía de ventas al detalle a fines del año 2004. Sin embargo, a partir de 2010 cambia

su Plan de Pagos al de una red de mercadeo con bonos a largo y corto plazo. Asimismo, encontramos que Prolife Biotech inicia formalmente sus operaciones como empresa desde el año 2006. (ANEXO 5).

Recordando las condiciones por las que se asignan los valores que puede recibir la variable “MOMENTO EN EL CICLO DE VIDA DE NEGOCIO”:

- Si es que la compañía está en etapa de crecimiento sostenido (tras estar superando, o tras haber superado la etapa de turbulencias), habiendo operado durante al menos 5 años, es un BUEN MOMENTO para invertir en ella.
- Si es que la compañía aún no demuestra estar superando o haber superado la etapa de turbulencias, sin haber operado al menos 5 años, o si es que se encuentra cerca a su etapa de madurez, es MAL MOMENTO para invertir en ella.
 - Calculamos el momento exacto en que una compañía se acerca a su etapa de madurez de acuerdo a un criterio conservador, y en base a las compañías de Redes de Mercadeo que hoy se encuentran cerca a su etapa de madurez, tomaremos como referencia a la compañía que menos tiempo le tomó llegar a dicha cercanía, y asignaremos ese tiempo como referencia al inicio del momento en que una compañía de Redes de Mercadeo se está acercando a su etapa de madurez.
 - Esa compañía de referencia será aquella que cumpla 3 condiciones:

- **Que se encuentre dentro del TOP 50 de compañías que más ingresos tiene a nivel mundial.** Porque mientras más gana una compañía de Redes de Mercadeo a nivel mundial, es porque más ha crecido –se ha expandido a nivel mundial– su red de networkers (Constructores de Redes).
- **Que los sitios web de investigación y análisis de Redes de Mercadeo en Perú y Latinoamérica la mencionen como una de las más importantes compañías de Marketing Multinivel en el mercado.** Puesto que una compañía de Redes de Mercadeo del TOP 50 puede haber dejado un gran impacto económico a nivel mundial, pero si dicho impacto ha sido limitado o nulo en el mercado latinoamericano, esta compañía todavía podría ser una buena opción de inversión para nuestro mercado. No obstante, si dicho impacto económico también ha sido relevante a nivel peruano o latinoamericano, esto implica que la red de networkers (Constructores de Redes) de esta compañía se ha expandido mucho dentro de nuestro mercado.
- **Que, considerando las dos premisas anteriores, sea la compañía de Redes de Mercadeo de dicho TOP 50 cuyo año de inicio de operaciones sea el más reciente.** Lo cual nos permite establecer un tope, que nos permite identificar a partir de qué año –hacia atrás– encontramos el inicio de operaciones de compañías cuya oportunidad de negocio se

encuentra durante o cerca a su etapa de madurez, permitiéndonos descartarlas como posibles opciones óptimas de inversión para nuestro mercado.

- Finalmente, se descartará tanto a la compañía de referencia, como también a todas cuyo año de inicio de operaciones sea anterior al año de inicio de operaciones de dicha compañía de referencia.

Descartando a las compañías que no cumplen con la primera condición por la que se asignan los valores que puede recibir la variable “MOMENTO EN EL CICLO DE VIDA DE NEGOCIO, y las que no cumplen con la primera condición para determinar la compañía de referencia, nos quedan las siguientes alternativas:

Tabla 7
TOP 50 de compañías de Redes de Mercadeo que más ingresos tienen a nivel mundial

COMPAÑÍA	INICIO DE OPERACIONES
Avon	1886
Aerus	1924
Pola	1929
Tupperware Brands	1938
Amore Pacific	1945
LG Household	1947
Shaklee	1956
Amway	1959
WIV Wein International	1960
Noevir	1964
Oriflame	1967
Belcorp	1967
Yanbal International	1967
Natura Cosméticos	1969
Mary Kay	1971
Pre Paid Legal	1972
Natures Sunshine Products	1972
Partylite (Blyth)	1973
Koyo Sya	1975
Blyth	1976
Primerica	1977
Forever Living Products	1978

Cosway	1979
Herbalife	1980
Pampered Chef	1980
Arbonne	1980
Medifast	1980
Sunrider	1982
Eureka Forbes	1982
Nu Skin	1984
Melaleuca	1985
LR Health and Beauty	1985
Omnilife	1992
USANA	1992
Neways	1992
Market America	1992
ACN	1993
JoyLife	1993
K.K. Asuran	1994
Gano Excel	1995
Tahitian Noni Int.	1996
Fordays	1999
Naturally Plus	1999
Xango	2002
Isagenix	2002
Telecom Plus	2003
Scentsy	2004
Ignite	2005
Monavie	2005
Ambit Energy	2006

Fuente: Sitio web de "Business For Home"
<http://www.businessforhome.org/>

Acto seguido, aplicando la segunda condición para determinar la compañía de referencia, pasaremos a repasar la lista de compañías de Redes de Mercadeo, consideradas por los sitios web de investigación y análisis de Redes de Mercadeo en Perú y Latinoamérica, como las más importantes compañías de Marketing Multinivel en el mercado:

Tabla 8
Compañías de Redes de Mercadeo más importantes en el mercado

COMPAÑÍA	INICIO DE OPERACIONES
4Life	1998
Agel	2005
Amway	1959
DXN	1993
Forever Freedom International	2005
Gano Excel	1995
Herbalife	1980
Monavie	2005
Omnilife	1992
USANA	1992

Xango	2002
Organo Gold	2008
Prolife Biotech	2004 (2010) ^a
Zrii	2008

Nota. Fuente: Sitio web de “Secretos del Multinivel” <http://secretosdelmultinivel.com>, y elaboración propia.

^a En el caso de Prolife Biotech, ésta empieza a operar como una compañía de ventas al detalle a fines del año 2004. Sin embargo, a partir de 2010 cambia su Plan de Pagos al de una red de mercadeo con bonos a largo y corto plazo. Asimismo, encontramos que Prolife Biotech inicia formalmente sus operaciones como empresa desde el año 2006. (ANEXO 5).

Finalmente, tras aplicar la segunda condición, identificamos a la compañía Monavie, fundada en el año 2005, la cual no sólo es considerada por los sitios web de investigación y análisis de Redes de Mercadeo en Perú y Latinoamérica como una de las más importantes compañías de Marketing Multinivel en el mercado, sino también: se encuentra dentro del TOP 50 de compañías que más pagan a nivel mundial. Con lo cual, descartamos a Monavie y a todas las compañías fundadas antes del año 2005.

En consecuencia, tras aplicar el primer proceso de la metodología, obtenemos las siguientes alternativas:

Tabla 9

Compañías de Redes de Mercadeo cuya Oportunidad de Negocio ofrece un buen Momento para invertir

COMPAÑÍA	INICIO DE OPERACIONES	PAÍS
Agel	2005	Estados Unidos
Forever Freedom International	2005	Estados Unidos
Organo Gold	2008	Estados Unidos
Prolife Biotech	2004 (2010) ^a	Perú
Zrii	2008	Estados Unidos
Ambit Energy	2006	Estados Unidos

Nota. Fuente: Elaboración propia.

^a En el caso de Prolife Biotech, ésta empieza a operar como una compañía de ventas al detalle a fines del año 2004. Sin embargo, a partir de 2010 cambia su Plan de Pagos al de una red de mercadeo con bonos a largo y corto plazo. **Por esa razón**

consideramos a Prolife Biotech SAC dentro de las alternativas obtenidas con la aplicación del primer proceso de la metodología.

Así, nos quedó un grupo de compañías de Redes de Mercadeo cuya Oportunidad de Negocio sí ofrece un buen Momento para invertir, y pasamos a comparar la siguiente variable:

2. ANALIZAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS DE LAS COMPAÑÍAS DE NETWORK MARKETING:

Así, para las compañías que seleccionamos, tomamos la segunda variable y comparamos las CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTOS de cada una de estas compañías, para seleccionar de ellas únicamente a las compañías cuyas Características de productos cumplan con lo que el marketing identifica como productos exitosos para posicionarse en el mercado.

De las siguientes compañías de Redes de Mercadeo, analizaremos qué tanto cumplen sus productos bandera con las cinco características de productos consideradas para este proceso, para finalmente seleccionar sólo a las que cumplan con todas estas características y llevarlas al tercer y último proceso de esta metodología.

Primero analizaremos si cumplen con las características de productos más importantes (“Satisface una necesidad del consumidor” y “Es importante para el consumidor”). Si las compañías de Redes de Mercadeo no cumplen con ambas características las descartamos y, si cumplieran, pasaremos a evaluar qué tanto cumplen con las demás

características, estableciendo un puntaje total que nos permita medir si cumplen total o parcialmente con estas últimas características, a fin de seleccionar sólo a las compañías que cumplen totalmente con ellas. Esto se muestra en la tabla líneas abajo.

Finalmente, para llegar a las conclusiones del Segundo Proceso de la metodología (Analizar las Características de Productos), consideramos los siguientes datos:

- **Producto(s) bandera de la compañía**, para analizar sólo a los productos que generan las ganancias significativas a la compañía de Redes de Mercadeo y a los networkers (Constructores de Redes) que invierten en ellas. Además, para medir qué tanto sustituyen a otros productos de la competencia. Asimismo, para comprobar que existen productos que son importantes para el consumidor y que satisfacen una necesidad.
- **Precio y Contenido de los productos bandera**. Esto último con el fin de medir su precio y nivel de rotación.

Cuyas referencias adjuntamos en el ANEXO 6.



Tabla 10

Análisis de las Características de Productos de las compañías de Redes de Mercadeo

COMPañÍA	CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTOS BANDERA						CONCLUSIONES
	Satisface una necesidad del consumidor	Es Importante para el consumidor	Tiene Rotación alta	Tiene Accesibilidad en precio	Sustituye otros productos de la competencia	PUNTAJE TOTAL	
Agel	X	X	1	0.5	0.5	2	<p>El precio de 1 caja de su producto bandera: "Agel FLX", es 66.70 €, contiene 30 sobres y el consumo recomendado es 1 sobre/día. El precio de consumir este producto es 66.70 €/mes, el cual no es tan accesible.</p> <p>La rotación sí es alta, ya que los productos pueden ser algo costosos, pero al ser durables permiten un consumo continuo mensual.</p> <p>No sustituye muchos productos, contribuye al tratamiento para resolver problemas del tejido conectivo, y favorece la flexibilidad y cuidado articular.</p>
Forever Freedom International	X	X	0	0	0.5	0.5	<p>Su producto bandera: "MPG-Caps", cuesta \$ 21.95 (1 blister de 10 cápsulas) y el uso de 1 cápsula requiere llenar el tanque de combustible antes de su aplicación, lo cual no es económicamente viable para la mayoría de peruanos y latinoamericanos en general. Por ende tiene poca rotación.</p> <p>No sustituye muchos productos, sólo cubre la línea de acondicionadores para el rendimiento del motor vehicular.</p>

Organo Gold	X	X	1	1	0.5	2.5	<p>El precio de su producto bandera ("Black Coffee", de ganoderma) es de \$ 19.50 la caja de 30 sachets, lo cual es barato y al ser el café un producto que no requiere dosificación permite generar alta rotación.</p> <p>No sustituye muchos productos de la competencia, solamente a los que contienen ganoderma y al café</p>
Prolife Biotech	X	X	1	1	1	3	<p>El costo que paga un networker (Constructor de Redes) por sus productos bandera: "Vitaenergía", "Vitaenergía Xtra T", y "Bio Pro Tect", es de S/. 84.80/caja de 30 sobres, S/.84.80/caja de 30 sobres, y S/. 106.40/caja de 20 sobres respectivamente, siendo la dosis recomendada 1 toma por día, lo cual demuestra costo accesible y alta rotación.</p> <p>Son muy buenos sustitutos, tienen muchas propiedades relacionadas con la nutrición y prevención de enfermedades, sustituyendo principalmente a multivitamínicos y energizantes ("Vitaenergía" y "Vitaenergía Xtra T") y proteínas para fortalecimiento del sistema inmunológico ("BioProTect"), además el BioProTect está desarrollado con una patente proteínica perteneciente a la propia compañía Prolife Biotech llamada "Bioprotein+", que incrementa el sistema inmunológico 5 veces más que la leche materna.</p> <p>✓ Esta red cumple con todas las características de productos.</p>
Zrii	X	X	0	0	1	1	<p>El precio de "Amalaki" es muy alto: Cada botella cuesta al empresario \$40 y contiene 25 oz, el consumo recomendado es: 3 oz. al día (mayores 12 años). El producto se acaba al 9no día, debiendo pagar entre 3 a 4 veces al mes por tener Amalaki (\$120 - \$160).</p> <p>Por ende su rotación es baja.</p> <p>Es un buen sustituto, tiene numerosas propiedades relacionadas a la nutrición y prevención de enfermedades.</p>
Ambit Energy	X	X	0	0	1	1	<p>Esta compañía sólo proporciona servicios en algunos estados de Estados Unidos. NO LA TOMAMOS EN CUENTA.</p>

Fuente: Elaboración propia, y Referencias de la información extraída sobre: Productos Bandera, Precio, y Contenido de los mismos; para la aplicación del proceso: "Analizar las Características de los Productos de las compañías de Network Marketing" (ANEXO 6)

Con lo cual elegimos sólo a una (1) compañía cuyas características de productos cumplen con lo que el marketing identifica como productos exitosos para posicionarse en el mercado: Prolife Biotech.

3. ANALIZAR EL PLAN DE PAGOS DE LAS COMPAÑÍAS DE NETWORK MARKETING:

En este tercer y último proceso de la metodología comparamos el Plan de Pagos de las compañías que seleccionamos tras pasar el proceso anterior.

Así, evaluamos primero –de manera comparativa– los Bonos de Largo Plazo, y sólo si hubiera algún empate entre dos o más compañías respecto del alcance de la rentabilidad que ofrecen sus bonos de Largo Plazo, pasaremos a evaluar luego –de manera comparativa– los Bonos de Corto Plazo, a fin de determinar qué compañía tiene el mejor Plan de Pagos. Asignamos esta prioridad a los Bonos de Largo Plazo, debido a que toda remuneración que se sostenga en el largo plazo ofrece mayor rentabilidad que las que sólo se sostienen en un corto plazo.

Asimismo, cuando hablemos de Bonos también hablaremos de Rangos, los cuales son los distintos niveles a través de los cuales las compañías de Redes de Mercadeo miden el rendimiento del Networker (Constructor de Redes). El nivel del Rango está en relación directa al nivel de productividad alcanzado por el networker (Constructor de Redes) en relación a lo estipulado por el Plan de Pagos: Cada vez que se alcanza un rango distinto, dicho rango activa nuevos bonos para las comisiones del networker. El tema de los Rangos lo veremos con mayor detalle líneas abajo al aplicar este tercer y último proceso.

Como en el presente análisis, Prolife Biotech SAC fue la única compañía que fue seleccionada, pasaremos a evaluar sólo sus bonos de Largo Plazo y, de ofrecer rentabilidad con estos bonos, pasaremos solamente a mencionar sus bonos de Corto Plazo, remitiéndonos a más detalles a través del Plan de Pagos de la compañía adjunto en el ANEXO 7, y obviando una evaluación más profunda de estos bonos ya que no hay otras compañías con las cuales establecer comparación.

No obstante, a pesar que tenemos sólo una compañía finalista, hacemos esta evaluación del Plan de Pagos a fin de demostrar que el Plan de Pagos de Fuxion Biotech sí ofrece rentabilidad; caso contrario, eliminaríamos toda intención nuestra de invertir en compañías de Redes de Mercadeo hasta que aparezcan nuevas candidatas por evaluar.

Para tal fin, los párrafos que se exponen a continuación corresponden al documento oficial del Plan de Pagos de Prolife Biotech SAC (ANEXO 7).

PLAN DE PAGOS DE PROLIFE BIOTECH SAC:

Existen 14 Rangos en Prolife Biotech SAC, a través de los cuales esta compañía mide el rendimiento del networker (Constructor de Redes). Cada vez que se alcanza un rango distinto, dicho rango activa nuevos bonos para las comisiones del networker, permitiéndole ganar más dinero.

Los distintos Rangos son:

1. Ejecutivo
2. Ejecutivo Senior

3. Bronce
4. Plata
5. Oro
6. Oro**
7. Platino
8. Platino**
9. Diamante
10. Doble Diamante
11. Triple Diamante
12. Diamante Millonario
13. Doble Diamante Millonario
14. Triple Diamante Millonario

Líneas abajo, al tocar el tema de “Bono de Equipo – Binario”, explicaremos cómo se logra alcanzar los distintos Rangos por los que puede pasar un networker (Constructor de Redes) en Prolife Biotech SAC, ya que ése es el bono que permite medir dichos Rangos.

- BONOS DE LARGO PLAZO:

- a) Bono de Equipo – Binario

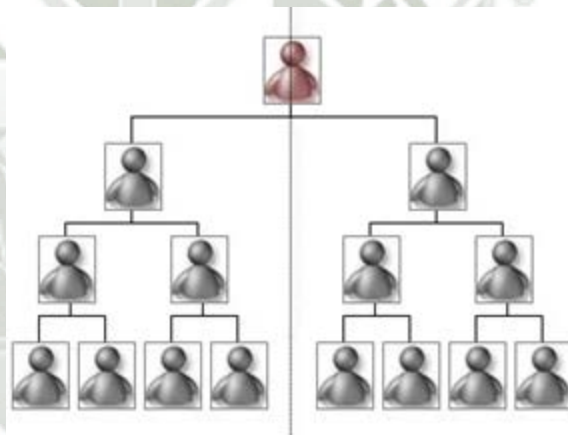
Al ingresar como networker (Constructor de Redes) a Prolife Biotech, se te otorga un Centro de Negocio en la genealogía de la red de tu Patrocinador (la persona que te afilió a la compañía dentro de su red de networkers). Este Centro de Negocio representa al comienzo de tu nueva organización. Desde allí tu red de personas es organizada en una estructura de 2 lados o “brazos” (conformando un árbol binario). Uno es denominado brazo de pago (el de menos puntos volumen) y el otro, brazo de

poder (el de más puntos volumen). Punto Volumen es el valor asignado a cada producto de la empresa que forma parte del Plan de Pagos. El Punto Volumen equivale a cada US\$ 1 Dólar Americano que el networker (Constructor de Redes) compra en productos de Prolife Biotech SAC, sin considerar los impuestos de venta del país.

Así, cada vez que afilias personas en tu red, los puedes ubicar dentro de esta estructura binaria, de la siguiente manera:

Figura 12. Ejemplo de estructura de una red según el bono de

Equipo – Binario



Fuente: Elaboración propia

Éste es el bono que permite medir los Rangos a través de los cuales la compañía Prolife Biotech SAC mide el rendimiento del Networker (Constructor de Redes).

Como networker se te paga sin importar la profundidad de tu organización hasta por un máximo de US\$ 10,000 semanales por cada Centro de Negocio:

Para el cálculo del Bono de Equipo Binario, al Monto Facturado (Monto en puntos volumen obtenido de la suma de todos los volúmenes movidos por tus líneas descendentes en un período determinado) de la semana en curso (los montos se facturan semanalmente) se le suma el saldo, si lo hubiese, de la semana anterior (dicho saldo es la diferencia que se obtiene del monto del brazo de poder menos el monto del brazo de pago ejecutado la semana anterior), siendo sumado sobre el mismo brazo donde se originó el saldo (izquierdo o derecho según corresponda). De este cálculo, se obtienen el nuevo Monto Facturado sub total de cada brazo, determinando así el Brazo de Pago (el de menor volumen). Además, a este Brazo de Pago se le suma el excedente –si lo hubiera– de su compra personal sobre los 60 puntos de Volumen Personal (originado por tus compras personales) como un Monto Facturado adicional, obteniendo así finalmente tu Brazo de Pago de la semana.

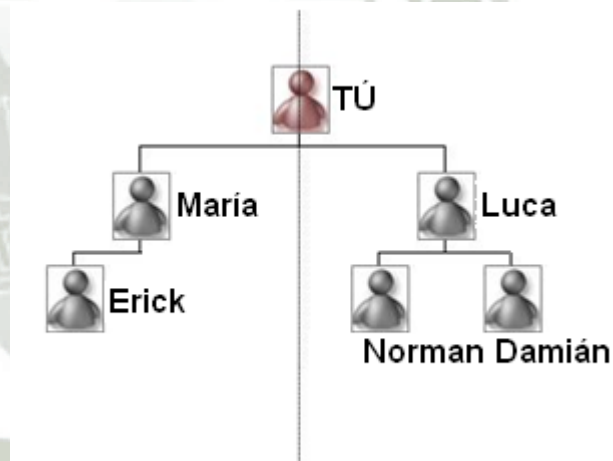
Recibirás como Bono de equipo Binario un porcentaje (8% si estás activo con menos de 60 puntos, y 10% si estás activo con 60 ó más puntos) del Monto Facturado total acumulado en tu brazo de pago.

Empezarás a ganar el Bono de Equipo – Binario, cuando hayas acumulado al menos 150 Puntos Volumen en cada uno de los dos Brazos de este árbol binario, y es aquí cuando alcanzas el primer Rango de networker (Constructor de Redes) de la

compañía: Al acumular al menos 150 Puntos Volumen en ambos brazos estás alcanzando el Rango Ejecutivo. Esto se logra a través del consumo de productos que realizan los networkers que afilias a la compañía Prolife Biotech SAC, lo cual mostraremos a través de un ejemplo:

Tienes tu centro de negocios y dos brazos con la siguiente red de networkers (Constructores de Redes): En tus primeras 2 semanas afiliaste a María, Erick, Luca, Norman y Damián:

Figura 13. En este ejemplo se afilió en el brazo izquierdo a María y Erick, y en el derecho a Luca, Norman y Damián.



Fuente: Elaboración propia

Entonces, si en 2 semanas estás activo con 60 Puntos, y tienes 150 Puntos Volumen de tu brazo izquierdo, éstos generan \$150 a dicho brazo, y si los Puntos Volumen de tu brazo derecho generan \$200: tu brazo izquierdo será tu brazo de pago, ya que tiene menor monto que el derecho (brazo de poder), y tu Monto Facturado será el 10% de \$150, es decir: \$15. Ahora bien, como

el brazo de poder es mayor en \$50 que el brazo de pago, se mantienen sólo esos \$50 dólares en el brazo de poder para la siguiente semana, mientras que los \$150 del brazo de pago desaparecen después de comisionar.

Figura 14. Los consumos de María y Erick suman \$150 dólares, y los de Luca, Norman y Damián suman \$ 200 dólares.



Fuente: Elaboración propia

Para acceder al Bono de equipo Binario durante cualquier semana necesitas:

- Estar Activo con un mínimo de 20 a 60 puntos según tu rango, es decir, haber comprado un equivalente de 20 a 60 puntos durante las 2 últimas semanas.
- Estar Calificado, es decir, tener al menos un patrocinado activo con 20 a 60 puntos según su rango en cada brazo.
- Un Monto Facturado mínimo de 150 puntos por el brazo de pago (este monto se podrá obtener acumulando hasta en un máximo de 2 semanas consecutivas los saldos de brazos).

Rangos y Requisitos:

A continuación describiremos cada uno de los 14 Rangos por los que pasa un networker (Constructor de Redes) en Prolife Biotech SAC, así como los requisitos que necesita cumplir para obtener los beneficios de dicho Rango, por ejemplo: el bono Viaje Internacional, que detallaremos líneas abajo, o el bono por Logro de Rango, el cual es un bono de corto plazo que mencionaremos líneas abajo.

Tabla 11
Rangos en Prolife Biotech y los requisitos para alcanzarlos

Rango	Requisitos (cada 2 semanas)	
	Puntaje Mínimo por cada brazo	Puntaje Mínimo de Activación
Ejecutivo	150	20
Ejecutivo Senior	300	20
Bronce	600	20
Plata	1000	60
Oro	1500	60
Oro**	3000	60
Platino	5000	60
Platino**	8000	60
Diamante	15000	60
Doble Diamante	30000	60
Triple Diamante	60000	60
Diamante Millonario	60000	60
Doble Diamante Millonario	60000	60
Triple Diamante Millonario	60000	60

Nota. Fuente: Prolife Biotech SAC. (2012). *Plan Evolución Fuxion*. Perú: Prolife Biotech SAC.

NOTA: Un buen Sistema de Trabajo garantiza al networker (Constructor de Redes) el crecimiento sostenido de su red a partir del trabajo realizado por sus networkers patrocinados.

En el ejemplo anterior se logró el rango Ejecutivo:

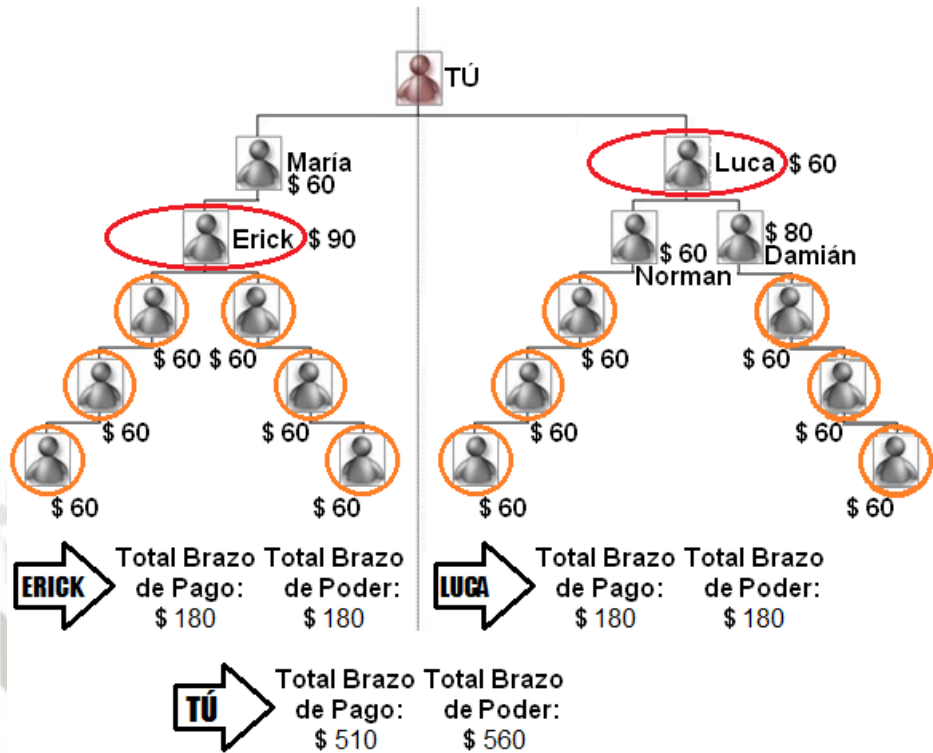
Figura 15. Ejemplo de logro de rango Ejecutivo.



Fuente: Elaboración propia

Para llegar al siguiente rango, dos de tus patrocinados (uno de cada brazo) debe lograr el rango Ejecutivo. De esta manera alcanzas el rango Ejecutivo Senior:

Figura 16. Ejemplo de logro de rango Ejecutivo Senior. Erick y Luca alcanzaron el rango Ejecutivo, con lo cual te llevaron al rango Ejecutivo Senior.



Fuente: Elaboración propia

Lo cual, para fines didácticos, representamos de la siguiente manera:

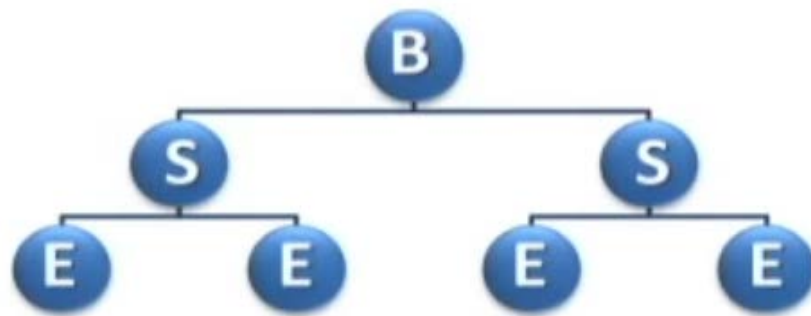
Figura 17. Logro de rango Ejecutivo Senior. Donde: S= Ejecutivo Senior, y E= Ejecutivo.



Fuente: Elaboración propia

Así, para que alcances el siguiente rango: Bronce, los nuevos Ejecutivos deben hacer lo mismo que tú: Ayudar a dos de sus patrocinados (uno de cada brazo) a lograr el rango Ejecutivo. De esta manera alcanzarán el rango Ejecutivo Senior, y tú el Rango Bronce:

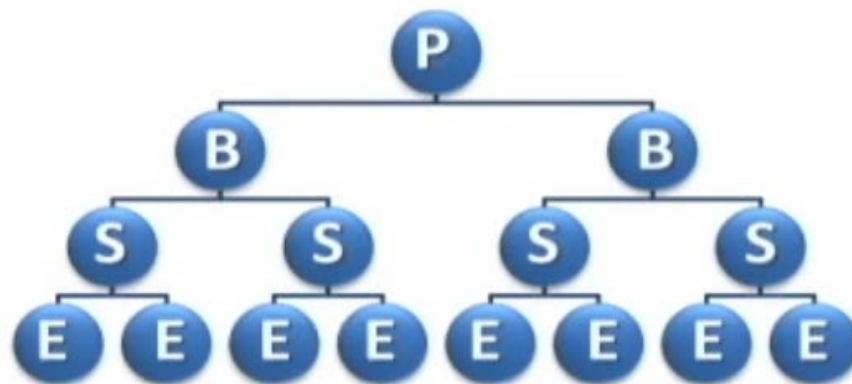
Figura 18. Logro de rango Bronce. Donde: B= Bronce, S= Ejecutivo Senior, y E= Ejecutivo.



Fuente: Elaboración propia

De la misma forma, para alcanzar el siguiente rango: Plata, se repite el mismo principio: Los nuevos Ejecutivos deben ayudar a dos de sus patrocinados (uno de cada brazo) a lograr el rango Ejecutivo, como se muestra en la siguiente imagen.

Figura 19. Logro de rango Plata. Donde: P= Plata, B= Bronce, S= Ejecutivo Senior, y E= Ejecutivo.



Fuente: Elaboración propia

Y así sucesivamente, este principio se cumple para cada uno de los rangos que quieras alcanzar: Los nuevos Ejecutivos deben ayudar a dos de sus patrocinados (uno de cada brazo) a lograr el rango Ejecutivo.

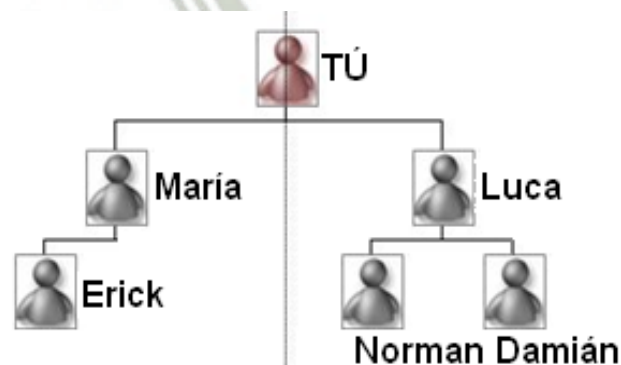
NOTA: Puedes alcanzar el siguiente rango acumulando el puntaje indicado en la tabla anterior sea por compras tuyas o de tu red, y no necesariamente cuando los nuevos Ejecutivos ayuden a dos de sus patrocinados (uno de cada brazo) a lograr el rango Ejecutivo. No obstante, es recomendable que alcances el siguiente rango cuando los nuevos Ejecutivos hagan lo indicado anteriormente, pues esto último garantiza el crecimiento sostenido de toda tu red de mercadeo. Estas consideraciones se cumplen para alcanzar cualquier rango.

b) Bono por Regalías – Multinivel:

En este bono la compañía genera un nuevo árbol de hasta 8 niveles, los cuales reunirán a tus patrocinados directos y a los patrocinados de ellos, es decir: a toda tu red de mercado, hasta un octavo nivel de profundidad.

Para comprender esto, volvamos al ejemplo inicial: Tú patrocinaste a María, Erick, Luca, Norman y Damián:

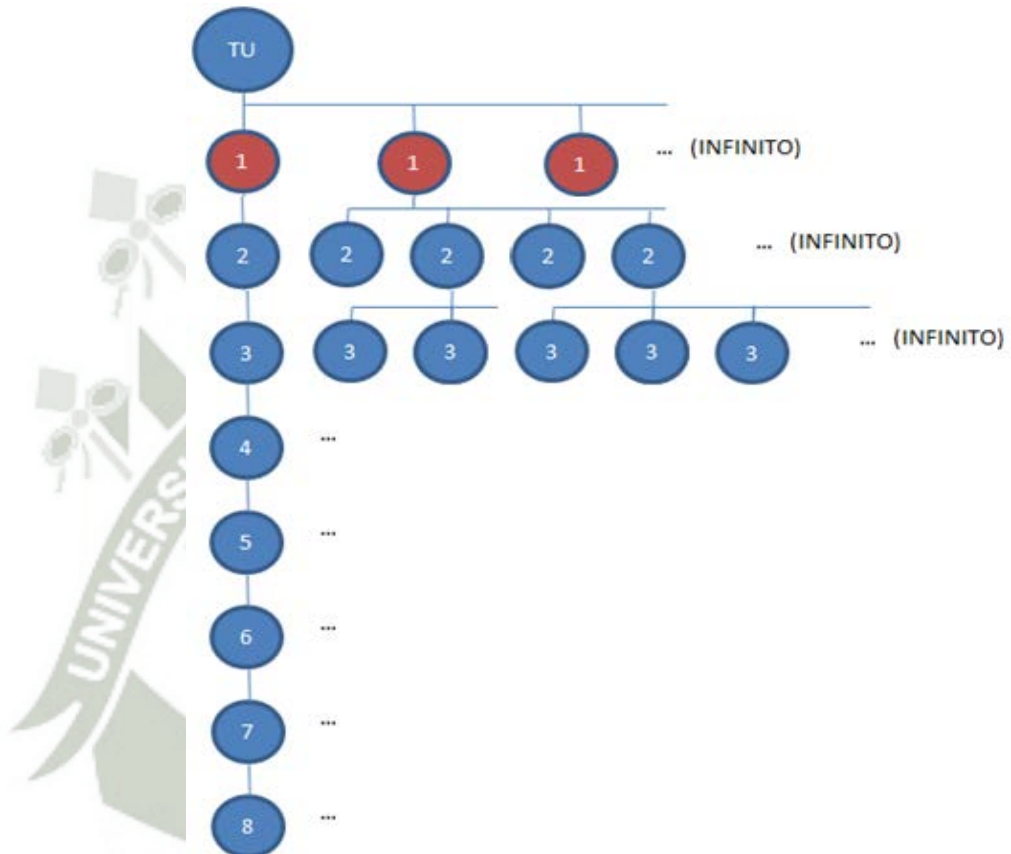
Figura 20. Ejemplo de patrocinio de 5 personas.



Fuente: Elaboración propia

Los cuales son tu primer nivel en el árbol de 8 niveles generado en este bono, los cuales representamos –en la gráfica mostrada a continuación– con el color rojo y el número 1:

Figura 21. Representación de los 8 niveles del árbol generado en el bono de Regalías – Multinivel.



Fuente: Elaboración propia

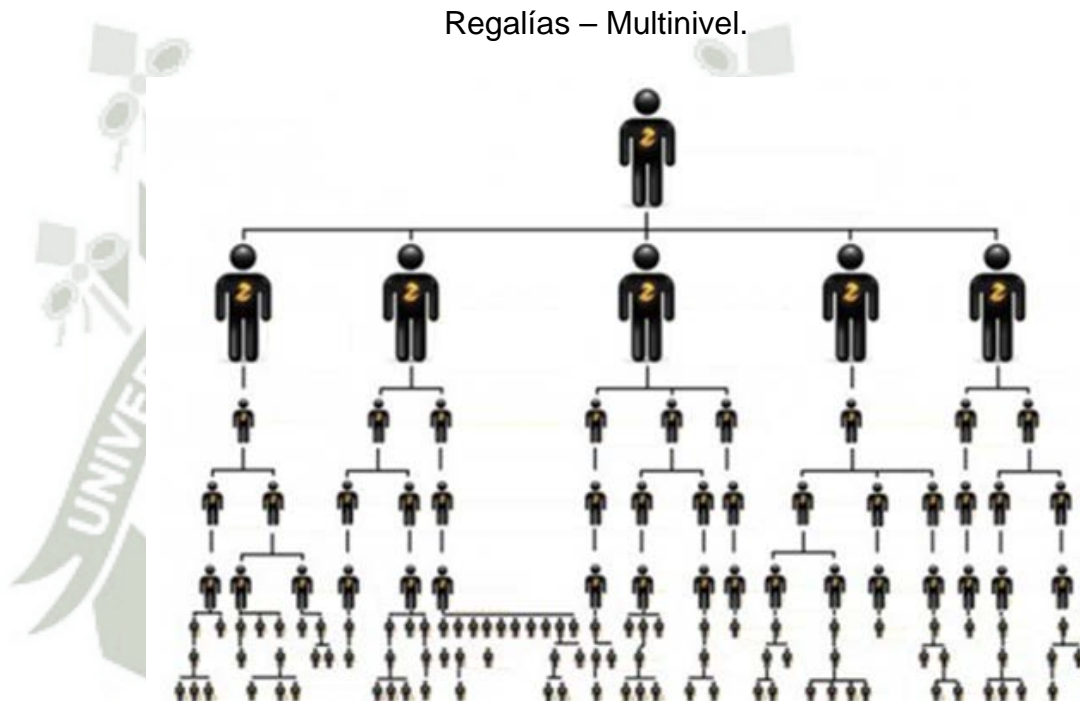
Siendo los nodos azules, representados con el número 2, los patrocinados directos de tus patrocinados. De la misma forma, los nodos azules con número 3, son los patrocinados directos de los nodos con número 2, y así sucesivamente hasta llegar a formar un árbol de 8 generaciones.

Prolife Biotech SAC permite que los niveles puedan crecer horizontalmente de manera infinita en este bono, es decir: Todos

los networkers (Constructores de Redes) pueden patrocinar la cantidad de personas que ellos deseen, sin límite alguno.

Este árbol de 8 generaciones llega a crecer y tomar formas como la que veremos a continuación:

Figura 22. Ejemplo de estructura generada en bono de Regalías – Multinivel.



Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, la compañía asigna los siguientes porcentajes en función a los Puntos Volumen como el siguiente pago por rango y niveles que uno llegue a tener en el árbol multinivel:

Tabla 12

Porcentaje de ganancia por rango en función a niveles generacionales de la red en Prolife Biotech

	Bronce	Plata	Oro	Oro**	Platino	Platino**	Diamante	Doble Diamante	Triple Diamante	Diamante Millonario	Doble Diamante Millonario	Triple Diamante Millonario
Nivel 1	4%	4%	4%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Nivel 2	10%	8%	8%	10%	10%	8%	8%	7%	7%	7%	7%	7%
Nivel 3		5%	8%	8%	8%	8%	8%	6%	6%	6%	6%	6%
Nivel 4				3%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Nivel 5						3%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Nivel 6							3%	4%	4%	4%	4%	4%
Nivel 7								4%	3%	3%	3%	3%
Nivel 8									3%	3%	3%	3%

Nota. Fuente: Prolife Biotech SAC. (2012). *Plan Evolución Fuxion*. Perú: Prolife Biotech SAC, y elaboración propia.

Para calificar a este bono, debes alcanzar al menos el rango Bronce.

c) Fondo de Liderazgo

Es un fondo que reparte el 2% de las ventas globales de la empresa (sumatoria global de los Puntos Volumen) y se reparte entre los Rangos iguales o superiores al Rango Diamante Millonario. Para acceder al cobro de este bono, deberás permanecer durante 52 semanas consecutivas como mínimo en el Rango Diamante Millonario, y a partir de ese momento cobrarás el monto mes a mes. En el caso que, durante el mes el

networker (Constructor de Redes) baje del Rango Diamante Millonario al menos por 1 semana, pierde automáticamente su participación en el reparto de este bono.

d) Múltiples Centros de Negocio

Los centros de negocio adicionales los obtienes a partir del Diamante Millonario. Para poder solicitar un nuevo centro de negocio debes cumplir con los requisitos del mismo y adicionalmente tener el anterior centro de negocio maximizado, es decir, cobrando US\$ 10000 semanales al menos por 4 semanas consecutivas. Los Centros de Negocio Adicionales se van colocando encima del anterior y debajo de tu patrocinador. Cada centro de negocio tiene como límite máximo US\$ 10000 Dólares semanales. Las líneas de patrocinio generadas en los centros de negocio adicionales también cuentan para el cálculo de las comisiones para el Bono por Regalías – Multinivel.

Figura 23. Apertura de nuevo Centro de Negocio en árbol binario.



Fuente: Prolife Biotech SAC. (2012). *Plan Evolución Fuxion*. Perú: Prolife Biotech SAC

e) Auto, Auto de Lujo y Oficina o Departamentos

Bono de Auto Platino:

Al calificar al Rango Platino se obtiene el derecho a cobrar este bono para adquirir un vehículo hasta por un valor máximo de US\$ 16,800 dólares más el impuesto a la venta propio del país desde donde está afiliado el networker (Constructor de Redes).

El bono es por un monto de US\$ 350.00 dólares, más el impuesto a la venta propio del país y se pagará durante 48 meses consecutivos.

Para poder cobrar el bono cada mes, es requisito alcanzar al menos en 2 semanas consecutivas el rango Platino. En el caso de no cumplir con este requisito en un mes, se pierde el derecho a recibir el bono del mes, siendo contabilizado como uno de los 48 meses.

1. El empresario calificado al cumplir su requisito anual, podrá solicitar a su nombre un crédito vehicular o un leasing con las diferentes entidades financieras del mercado.
2. La empresa se reserva la posibilidad de otorgar de manera excepcional el financiamiento a un empresario para el uso del Bono Auto.
3. La empresa entregará el bono de auto en forma mensual al empresario dentro de sus comisiones.

4. El valor del Bono Auto total es equivalente a cubrir el monto de US\$ 16,800 dólares, más el impuesto a la venta propio del país. Si el networker (Constructor de Redes) calificado desea un modelo de auto de mayor valor, éste deberá pagar la diferencia.

El automóvil que el empresario adquiera usando el bono auto, deberá llevar un distintivo proporcionado por la compañía durante los 48 meses de pago del bono. El networker (Constructor de Redes) que no cuente con vehículo propio, tendrá derecho a recibir el bono hasta por un máximo de 12 meses. Si luego de este período el networker no ha adquirido el vehículo, automáticamente pierde el derecho del bono por los meses restantes.

Bono “Auto de Lujo” Diamante:

Desde el momento que calificas al rango Diamante, tienes derecho a cobrar el Bono Auto de Lujo hasta por un valor máximo de US\$ 48,000 dólares más el impuesto a la venta propio del país.

El bono es por un monto de US\$ 1,000.00 dólares más el impuesto a la venta propio del país, y se pagará durante 48 meses consecutivos según el programa de mantenimiento. Para poder cobrar cada mes el bono es requisito mantener al menos el rango Diamante cada mes, caso contrario se pierde el derecho

a recibir el bono del mes, siendo contabilizado como uno de los 48 meses.

1. Este bono se rige bajo las mismas condiciones del “Bono de Auto Platino”.
2. Este bono sustituye al Bono de Auto Platino. Desde que se califica a este bono se recibe 48 nuevas cuotas del valor al Bono de Auto Diamante.
3. Si un mes no se califica al rango Diamante pero sí al de Platino, y estén aún vigentes los 48 meses del bono de Auto Platino, se tiene derecho a recibir el bono correspondiente a US\$ 350.00 dólares hasta completar los 48 meses consecutivos durante los meses que no califiques al Bono Auto de Lujo.

Bono “Oficina o Departamento de Estreno”:

Desde el momento en que se califica al Rango Triple Diamante se tiene derecho a cobrar este bono hasta por un valor máximo de US\$ 76,800 dólares.

El bono es por un monto de US\$ 1,500.00 dólares y se pagará durante 48 meses consecutivos según el programa de mantenimiento. Para poder cobrar cada mes el bono, es requisito mantener al menos el rango Triple Diamante. En caso no se cumpliera con este requisito en un mes se pierde el

derecho a recibir el bono del mes, siendo contabilizado como uno de los 48 meses.

1. El networker (Constructor de Redes) calificado al cumplir su requisito anual podrá solicitar a su nombre un crédito – leasing – hipotecario con las diferentes entidades financieras del mercado.
2. La compañía se reserva la posibilidad de otorgar de manera excepcional el financiamiento a un networker (Constructor de Redes) para el uso del bono.
3. La compañía entregará el bono en forma mensual al networker (Constructor de Redes) dentro de sus comisiones.
4. Si un mes no califica al rango Triple Diamante pero sí al de Diamante, y estén aún vigentes los 48 meses del bono de Auto de Lujo, el networker (Constructor de Redes) tendrá derecho a recibir el bono correspondiente a US\$ 1,000.00 dólares hasta completar los 48 meses consecutivos durante los meses que no califique al bono Oficina o Departamento de Estreno.
5. El valor del bono Oficina o Departamento de Estreno total es equivalente a cubrir el monto de US\$ 76,800.00 dólares. Si el empresario calificado desea un inmueble de mayor valor, la compañía sólo cubre el monto señalado, la diferencia deberá ser aportada por el networker (Constructor de Redes).

El networker que no cuente con el Departamento de Estreno u Oficina, tendrá derecho a recibir el bono hasta por un máximo de 12 meses. Si luego de este período el networker no ha adquirido el Departamento de Estreno u Oficina, automáticamente pierde el derecho del bono por los meses restantes.

f) Bono Viaje Internacional

Prolife Biotech realiza un Viaje Internacional Anual como reconocimiento y premio al esfuerzo y liderazgo demostrado por tus socios y empresarios. Durante todo el período de calificación, deberás estar activo con 60 Puntos Volumen a más en todos sus ciclos.

Para calificar a este bono deberás lograr el rango Oro o superior. Cada mes que lo logres serán sumados los puntos facturados por tus líneas de patrocinio en el mes (puntos multinivel), debiendo acumular así un monto mínimo de 30000 puntos multinivel durante el período de calificación de 52 semanas publicado por Prolife Biotech cada año.

El premio es para el titular del código de afiliado. Si deseas calificar con tu co-empresario en caso lo tengas, necesitas acumular 60000 puntos.

Para calificar a un segundo Viaje Internacional, deberás lograr al menos el Rango Platino y acumular en dicho rango los 30000 puntos facturados por sus líneas de patrocinio (puntos multinivel)

durante el período de calificación de 52 semanas publicado por Prolife Biotech cada año.

Para calificar a los siguientes viajes internacionales deberás lograr y sostener el Rango Diamante. Es decir, mientras alcances y mantengas al menos el Rango Diamante, accederás siempre al Viaje Internacional Anual.

g) Bono Reparto de Utilidades

Este bono premia la excelencia máxima en el desarrollo del negocio. Como networker (Constructor de Redes) accederás a este beneficio cumpliendo lo siguiente:

Lograr y sostener al menos el Rango Diamante Millonario durante 12 meses consecutivos.

Al término del doceavo mes, accederás al 10% de las utilidades anuales del año en curso, junto con aquellos networkers (Constructores de Redes) que también califiquen.

• BONOS DE CORTO PLAZO:

- a) Ventas al Por Menor
- b) Descuento por Compra Personal en Volumen (Por cada factura)
- c) Bono por Patrocinio
- d) Bono por Compras en Volumen de Patrocinados y/o Clientes Preferentes
- e) Bono Constructor de Negocio
- f) Bono por Logro de Rango
- g) Bono de Liderazgo

En consecuencia, invertir en la compañía “Prolife Biotech SAC” constituye la alternativa más rentable, convirtiéndose en la mejor opción de inversión en Redes de Mercadeo para el mercado peruano.



12. CONCLUSIONES

1. Se implementó satisfactoriamente una metodología para determinar cuáles son las mejores opciones de inversión en Network Marketing

(Redes de Mercadeo) para el mercado peruano, solucionando el problema mencionado en esta tesis.

2. De manera estadística, las respuestas más elegidas por los encuestados (moda), nos revelan que los networkers (Constructores de Redes) conocen sólo una compañía de Marketing Multinivel, que no saben cuánto es el tiempo de vida estimado de una red de mercadeo, y que pertenecen a compañías que llevan operando entre 5 a 10 años como compañías de Marketing Multinivel en el mercado. Demostrando que tienen falta de información respecto de la actividad económica de Redes de Mercadeo, y respecto de cuáles son las mejores opciones de inversión en Marketing Multinivel –desde el punto de vista económico– para el mercado peruano.
3. Se determinó que las variables más significativas a considerar en un análisis comparativo aplicado a las compañías de Redes de Mercadeo que operan en el mercado internacional, son: Momento en el Ciclo de Vida de Negocio, Características de Productos, y Plan de Pagos.
4. Para ejecutar correctamente esta metodología, y obtener los resultados deseados, se debe analizar las variables siguiendo el siguiente orden: 1º) Analizar el Momento en el Ciclo de Vida de Negocio de las compañías de Network Marketing, 2º) Analizar las Características de Productos de las compañías de Network Marketing, y 3º) Analizar el Plan de Pagos de las compañías de Network Marketing; los cuales constituyen procesos que, ejecutados de forma secuencial, permiten obtener los siguientes resultados:

- Tras analizar la primera variable, se descartan las compañías que no cumplen con las condiciones de dicho análisis, y con las compañías que quedan se analiza la segunda variable.
- Luego, tras analizar la segunda variable, se descartan las compañías que no cumplen con las condiciones de dicho análisis, y con las compañías que quedan se analiza la tercera variable.
- Finalmente, tras analizar la tercera variable, se descartan las compañías que no cumplieron con las condiciones de este último análisis, y las compañías que quedan son las mejores opciones de inversión en Redes de Mercadeo –desde el punto de vista económico– para el mercado peruano.

En consecuencia, se descartó las compañías que no son buenas opciones de inversión –desde el punto de vista económico– para el mercado peruano.

5. Se demostró que Prolife Biotech SAC es la compañía de Redes de Mercadeo más óptima para invertir en Perú, debido a que es capaz de generar mayor rentabilidad que otras compañías de esta misma actividad económica.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Vander, P. & Keep, W. (2002). Marketing fraud: An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes". *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, pp.139-151.

- Rafael Muñiz. (2010). *Marketing para el Siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios Financieros.
- Antoni Porras Sánchez. (2010). *Net..qué?! Networking para todos*. Madrid: Centro Estudios Financieros.
- Charles W. King & James W. Robinson. (2006) *Los Nuevos Profesionales. El Surgimiento del Network Marketing como la Próxima Profesión de Relevancia*,. Estados Unidos: Time & Money Network Editions.
- Robert T. Kiyosaki & Sharon L. Lechter. (2009). *El Cuadrante del Flujo del Dinero, Guía del Padre Rico hacia la Libertad Financiera*. España: Aguilar.
- Jesus Antonio Ruiz Cana. (2005). *Logística comercial*. España: S.A. McGraw-Hill / Interamericana de España.
- F. M. Pinilla, J. I. Martínez & J. C. Sangüesa. (2003). *CEO - Proyecto empresarial*. Madrid: S.A. McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Cobo, F. & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados, *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, 40, pp.543-568.

ANEXO 1

La ausencia de la clasificación “OTRAS ACTIVIDADES DE TIPO DE SERVICIO NCP” –NCP significa “No Comprendidos Previamente”– la podemos evidenciar

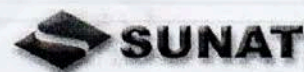
específicamente en la base de datos de Estadísticas de Economía del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), a la que podemos acceder y descargar en su sitio web: <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>

En la página siguiente, se adjunta una muestra escaneada de los Datos de Ficha RUC de un Networker (Constructor de Redes), evidenciando que, para la SUNAT, su actividad económica está clasificada como “OTRAS ACTIVIDADES DE TIPO DE SERVICIO NCP”:



Figura 24. Clasificación de la actividad económica de Redes de Mercadeo según SUNAT

RUC



FICHA RUC : 10434210980
ROJAS JORDAN LUIS ALBERTO
CIR- COMPROBANTE DE INFORMACIÓN REGISTRADA
Número de Transacción : 41944032

Lote: 68051

Página: 9

Información General del Contribuyente

Apellidos y Nombres ó Razón Social : ROJAS JORDAN LUIS ALBERTO
Tipo de Contribuyente : 02 -PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Fecha de Inscripción : 23/12/2011
Fecha de Inicio de Actividades : **02/01/2012**
Estado del Contribuyente : ACTIVO
Dependencia SUNAT : 0053 - I.R.AREQUIPA-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal : HABIDO

Datos del Contribuyente

Nombre Comercial : -
Tipo de Representación : -
Actividad Económica Principal : 93098 - OTRAS ACTIVIDAD.DE TIPO SERVICIO NCP
Actividad Económica Secundaria 1 : -
Actividad Económica Secundaria 2 : -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago : MANUAL
Sistema de Contabilidad : MANUAL
Código de Profesión / Oficio : -
Actividad de Comercio Exterior : SIN ACTIVIDAD
Número Fax : -
Teléfono Fijo 1 : -
Teléfono Fijo 2 : -
Teléfono Móvil 1 : **54 - 984134538**
Teléfono Móvil 2 : -
Correo Electrónico 1 : -
Correo Electrónico 2 : -

Domicilio Fiscal

Departamento : AREQUIPA
Provincia : ISLAY
Distrito : MOLLENDO
Tipo y Nombre Zona : -
Tipo y Nombre Vía : CAL. HUAMACHUCO
Nro : 361
Km : -
Mz : -
Lote : -
Dpto : -
Interior : -
Otras Referencias : -
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal : CESION EN USO.

Datos de la Persona Natural

Documento de Identidad : DNI 43421098
Cond. Domiciliado : DOMICILIADO
Fecha de Nacimiento o Inicio Sucesión : 19/12/1985
Sexo : Masculino
Nacionalidad : PERUANA

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (2012). *Ficha RUC 10434210980, Rojas Jordan Luis Alberto*. Perú: SUNAT.

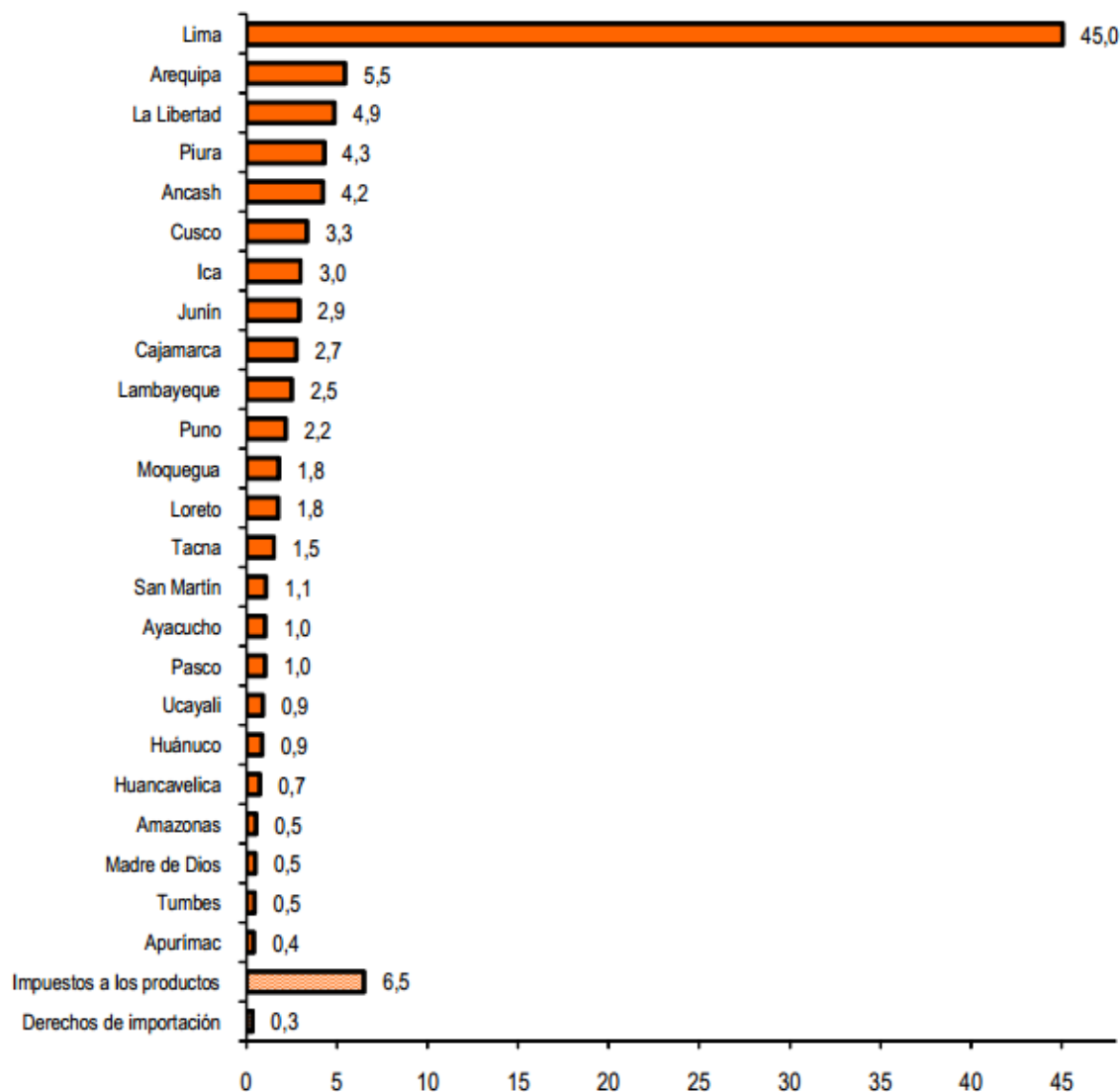
ANEXO 2

PERÚ: PRODUCTO BRUTO INTERNO, 2010

Valores a precios corrientes

(Estructura porcentual)

Figura 25. PBI de los principales departamentos de Perú.



Fuente: Archivo del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Dirección Nacional de Cuentas Nacionales. (2012). *Perú: Producto Bruto Interno, 2010*. Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de

<http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0995/Libro.pdf>

ANEXO 3

ENCUESTA TABULADA Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Tabla 13
Encuesta tabulada, Análisis de Frecuencias y Moda

Grupo	1. Seleccione el departamento donde usted realiza sus actividades de Network Marketing:	2. ¿En cuánto estima el tiempo de vida de una Red de Mercadeo?	A=1 b=2 c=3 d=4 e=5 f=6 g=7	3. ¿Cuánto tiempo lleva su compañía de MLM operando en el mercado?	a=1, b=2, c=3, d=4, e=5, f=6, g=7	4. De acuerdo a la respuesta de la pregunta 3: ¿Cuántas compañías de MLM que llevan operando ese tiempo o menos ha podido identificar?						5. De todas las compañías de MLM que usted conoce: ¿Cuántas compañías cumplen con cada una de las siguientes características de productos?						6. De todas las compañías de MLM que usted conoce: ¿Cuántas compañías de MLM incluyen cada uno de los siguientes bonos en su Plan de Pagos?										7. ¿A qué compañía de Network Marketing pertenece usted?
						a) El producto Satisface una necesidad del consumidor.	b) El producto es importante para el consumidor.	c) El producto tiene Rotación alta (se vende con mucha frecuencia).	d) El producto tiene Accesibilidad en precio (precio cómodo o relativamente bajo).	e) El producto Sustituye otros productos de la competencia (Reemplaza a otro(s) producto(s) de la competencia que cubra(n) la misma necesidad).	a) Bono por Plan Breakaway:	b) Bono por Plan Binario:	c) Bono de Liderazgo:	d) Fondo de Liderazgo:	e) Casas, Autos y Viajes:	f) Acciones de la Compañía de MLM:	g) Bono de Rango Equivalente:	h) Bono por Plan Uninivel:	i) Bono por Plan Matricial/Enzado:	j) Bono por Patrocinio:	k) Bono Constructor de Negocio:	l) Bono por Venta de Producto:	m) Bono por Descuentos adicionales por compras personales:	n) Bonos por compras de los Patrocinados directos y/o Clientes Asociados:	o) Bono a los mejores referidores de Clientes Asociados:	p) Bono por Logro de Rango:		
Organo Gold	a. Lima	e. 31-40 años	5	a. 5-10 años	1	3	9	9	3	2	9	0	9	9	9	9	2	9	3	0	9	9	9	9	9	1	9	Organo Gold
Organo Gold	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	1	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	1	5	2	0	5	5	5	5	5	1	5	Organo Gold
Organo Gold	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	2	1	2	1	0	0	1	Organo Gold
Organo Gold	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	10	1	12	5	5	10	3	3	3	3	3	1	1	1	10	3	10	5	5	2	10	Organo Gold	
Organo Gold	a. Lima	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	3	2	2	1	2	1	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Organo Gold
Organo Gold	a. Lima	d. 21-30 años	4	b. 11-15 años	2	3	3	3	1	1	3	3	0	0	0	1	0	0	1	1	3	1	3	0	1	1	1	Organo Gold
Organo Gold	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	15	5	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	Organo Gold	

Organo Gold	a. Lima	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	2	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	2	3	5	2	6	5	1	2	1	Organo Gold	
Organo Gold	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	3	3	2	1	1	1	1	2	2	1	3	3	3	0	0	3	2	3	3	3	1	3	Organo Gold	
Organo Gold	a. Lima	d. 21-30 años	4	b. 11-15 años	2	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	4	3	1	1	1	1	Organo Gold	
Organo Gold	a. Lima	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Organo Gold	
Organo Gold	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	10	1	1	10	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Organo Gold	
Organo Gold	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Organo Gold	
Organo Gold	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	7	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Organo Gold	
Organo Gold	a. Lima	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Organo Gold	
Organo Gold	a. Lima	e. 31-40 años	5	b. 11-15 años	2	1	14	2	2	1	14	0	4	1	1	5	2	0	2	0	14	2	14	14	0	0	2	Organo Gold	
Organo Gold	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	5	2	2	2	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	Organo Gold	
Organo Gold	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	1	2	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	Organo Gold	
Organo Gold	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	Organo Gold	
Organo Gold	a. Lima	d. 21-30 años	4	c. 16-20 años	3	1	4	1	4	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	4	4	0	0	2	Organo Gold	
Organo Gold	a. Lima	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	Organo Gold	
organo gold	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	3	2	2	2	1	2	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	Organo Gold	
organo gold lima	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	8	4	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	0	7	3	7	7	3	1	1	Organo Gold	
organo gold tablada cafeteria lima	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	3	3	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	Organo Gold	
organo gold tablada cafeteria lima	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	5	4	3	3	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Organo Gold	
Fuxion Lima Norte	a. Lima	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech	
Liderandes Fuxion LIMA SUR	a. Lima	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	Prolife Biotech
Liderandes Fuxion LIMA SUR	a. Lima	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	1	1	1	3	1	3	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	1	3	2	2	2	1	Prolife Biotech	
Fuxion Lima	a. Lima	g. No lo sé	7	g. No lo sé	7	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	Prolife Biotech	

Fuxion Lima	a. Lima	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	12	7	5	4	2	2	3	8	8	8	12	12	10	5	2	12	12	12	12	12	10	12	Prolife Biotech
Fuxion Lima	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	Prolife Biotech	
Fuxion - Perú - Lima	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	18	12	8	10	4	10	7	18	9	18	18	17	18	13	0	18	13	18	18	13	1	18	Prolife Biotech
Fuxion - Perú - Lima	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
Fuxion - Perú - Lima	a. Lima	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	10	6	6	4	2	2	2	0	8	8	8	4	3	4	0	10	3	10	1	1	1	10	Prolife Biotech
Fuxion - Perú - Lima	a. Lima	e. 31-40 años	5	g. No lo sé	7	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
Fuxion Lima	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	3	2	2	3	3	2	2	1	1	1	3	1	0	0	0	2	1	1	2	1	1	1	Prolife Biotech
Fuxion Lima	a. Lima	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	20	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
Fuxion Lima	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	2	3	4	4	2	3	4	5	2	1	1	1	1	0	0	4	5	5	4	2	0	1	Prolife Biotech
Fuxion Lima	a. Lima	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	0	3	0	1	1	3	1	3	Prolife Biotech
Fuxion Lima	a. Lima	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	2	1	1	1	0	0	1	Prolife Biotech
Fuxion Lima	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	Prolife Biotech
Fuxion Lima	a. Lima	g. No lo sé	7	g. No lo sé	7	2	2	1	1	1	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	2	0	0	2	0	0	1	Prolife Biotech
Fuxion Lima	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	3	1	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	3	7	5	2	1	5	5	5	Prolife Biotech
Fuxion Lima	a. Lima	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	2	6	6	5	3	6	0	3	1	1	3	1	3	0	0	4	3	4	3	2	1	2	Prolife Biotech
ZRII LIMA NORTE	a. Lima	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	5	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
ZRII LIMA NORTE	a. Lima	g. No lo sé	7	g. No lo sé	7	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	Zrii
ZRII LIMA NORTE	a. Lima	b. 11-15 años	2	a. 5-10 años	1	10	5	6	2	2	0	0	0	6	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
ZRII lima-peru Oportunidad de Negocio	a. Lima	d. 21-30 años	4	b. 11-15 años	2	1	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	0	2	2	1	1	3	2	3	Zrii
Zrii Lima norte	a. Lima	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	0	2	2	2	1	0	1	1	0	0	2	0	0	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	0	10	9	9	7	10	0	10	1	1	8	1	3	9	2	9	9	8	10	5	1	8	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	3	3	3	3	2	1	0	1	1	1	1	1	1	2	0	3	2	1	1	1	2	1	Zrii

Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	0	3	3	2	1	2	0	2	1	1	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	d. 21-30 años	4	g. No lo sé	7	1	5	5	3	3	4	0	4	1	4	4	4	5	4	0	4	5	4	4	4	4	5	5	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	2	1	1	2	1	2	3	0	2	2	0	0	1	0	1	1	2	1	1	2	0	1	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	0	5	4	2	3	4	1	4	1	1	4	5	5	4	0	4	4	4	5	4	5	4	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	2	1	3	3	3	2	0	2	1	1	2	1	1	2	0	1	2	1	2	1	2	2	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	e. 31-40 años	5	g. No lo sé	7	7	10	10	8	9	5	0	4	1	5	5	1	4	4	0	10	4	5	4	4	4	4	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	4	5	5	2	2	2	0	0	2	2	0	0	0	2	1	2	2	1	1	0	2	1	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	1	2	1	2	4	1	3	2	1	1	1	1	2	2	0	2	2	1	2	1	1	1	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	8	6	10	1	4	1	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	5	4	5	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	4	15	14	15	13	14	0	14	3	2	12	3	5	13	0	13	13	13	15	4	3	11	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	2	2	1	2	0	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	0	0	0	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	4	5	5	3	4	3	2	5	1	1	5	4	5	5	0	4	4	5	4	5	5	4	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	3	3	3	1	2	0	0	2	2	2	2	0	2	2	0	3	1	0	0	2	1	1	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	e. 31-40 años	5	a. 5-10 años	1	6	6	6	8	6	6	0	2	1	2	3	3	3	3	0	3	2	2	3	4	2	3	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Zrii	

Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	c. 16-20 años	3	g. No lo sé	7	2	3	2	3	1	2	0	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	1	2	1	2	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	1	2	4	1	1	1	3	0	1	0	0	2	1	1	0	0	1	0	1	1	2	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	7	8	8	7	8	7	0	8	1	1	8	1	1	8	1	5	5	6	7	2	1	3	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	g. No lo sé	7	g. No lo sé	7	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	g. No lo sé	7	b. 11-15 años	2	2	2	3	3	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	2	3	2	1	2	2	2	0	2	1	2	2	2	1	0	2	2	0	1	1	1	0	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	3	1	3	3	0	1	3	3	3	3	3	3	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	2	3	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	d. 21-30 años	4	g. No lo sé	7	2	3	3	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	0	3	1	1	1	1	1	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	4	4	2	2	1	1	0	1	0	1	2	2	0	2	0	1	1	0	0	1	0	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	1	2	2	1	1	3	0	2	3	2	4	4	3	3	0	2	2	4	2	4	4	3	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	5	8	8	10	8	8	1	2	1	1	2	2	2	2	0	1	1	2	2	2	1	2	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	0	8	8	9	8	5	0	2	1	2	2	2	2	0	0	0	0	1	0	1	1	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	1	2	3	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	3	3	3	4	3	4	0	3	1	4	4	1	4	3	0	4	2	4	3	3	3	1	Zrii

Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	7	12	12	10	11	12	0	11	3	3	9	1	12	9	1	12	12	10	11	1	1	10	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	g. No lo sé	7	g. No lo sé	7	4	4	4	2	3	4	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	1	1	2	2	3	2	3	1	2	2	1	1	1	2	0	1	1	1	2	1	2	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	7	7	5	7	4	7	0	7	3	1	4	0	4	4	2	6	6	7	7	3	1	4	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	e. 31-40 años	5	e. 31-40 años	5	5	10	10	8	10	9	0	1	1	0	1	2	0	0	0	10	1	1	1	2	0	2	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	5	6	8	5	10	8	0	3	1	2	4	2	4	4	0	3	4	4	4	4	2	3	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	8	18	18	16	16	17	0	17	3	3	17	1	6	18	1	15	15	18	18	14	1	13	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	1	2	2	3	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	3	4	4	2	4	4	3	3	1	1	3	1	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	6	7	5	7	6	9	0	0	1	0	2	2	1	0	0	2	0	2	2	0	2	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	4	4	2	3	3	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	3	3	3	0	2	1	1	4	3	4	4	0	4	3	3	4	4	3	2	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	d. 21-30 años	4	b. 11-15 años	2	4	4	3	2	4	1	0	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	4	5	6	6	8	5	0	2	2	2	1	1	0	0	2	2	2	2	2	1	0	1	Zrii

Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	0	1	2	1	1	2	0	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	1	2	3	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	2	2	2	1	1	0	0	0	2	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	g. No lo sé	7	g. No lo sé	7	2	3	3	1	1	2	3	1	1	2	2	2	1	2	0	2	1	1	1	2	2	2	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	7	9	9	8	7	9	0	9	3	3	9	3	2	7	0	8	8	9	9	3	2	8	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	2	2	3	1	1	0	2	0	0	0	1	1	1	1	0	1	2	1	2	1	2	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	6	6	5	8	8	10	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	0	2	2	1	1	1	1	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	8	11	10	11	10	10	0	11	1	1	10	2	1	8	1	10	10	10	10	4	2	10	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	0	1	1	2	4	4	0	2	1	3	4	3	4	3	0	4	2	4	4	4	3	2	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	1	2	1	2	1	1	2	0	1	2	1	2	2	2	2	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	2	2	2	1	1	0	0	0	2	1	2	0	2	1	0	2	0	2	1	1	0	0	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	2	2	3	2	4	4	1	4	4	2	3	4	4	2	1	4	2	4	3	4	2	4	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	g. No lo sé	7	g. No lo sé	7	2	3	2	2	2	0	3	0	1	1	0	0	2	0	0	2	2	0	2	0	0	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	e. 31-40 años	5	e. 31-40 años	5	9	20	19	18	20	19	0	19	2	1	20	3	18	20	1	18	18	18	20	11	2	18	Zrii

Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	3	3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	3	4	2	0	4	3	3	4	4	3	4	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	6	9	9	9	5	6	0	1	2	2	0	2	0	0	2	2	2	0	1	2	2	2	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	2	2	3	2	1	0	0	1	1	0	0	0	2	1	1	0	2	2	0	0	1	0	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	g. No lo sé	7	b. 11-15 años	2	3	3	3	2	3	3	0	4	1	4	4	1	2	2	0	4	4	3	4	3	3	2	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	4	7	8	10	7	5	1	2	0	2	1	0	2	0	1	2	0	0	0	1	0	0	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	0	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	2	3	4	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	0	2	1	1	0	0	2	2	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	6	16	15	16	16	15	0	15	2	1	14	3	8	16	1	13	13	16	16	11	2	12	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	2	2	3	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	2	0	2	1	2	2	1	2	1	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	1	1	3	4	4	3	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	Zrii	
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	2	3	3	2	2	0	1	2	0	2	0	1	2	2	0	1	0	1	0	1	1	2	Zrii	

Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	2	3	4	0	3	1	2	3	3	4	3	0	4	3	3	4	4	2	3	Zrii
Zrii Lima - Tu Oportunidad de Negocio	a. Lima	b. 11-15 años	2	a. 5-10 años	1	4	9	7	9	5	7	0	1	0	1	2	1	2	1	0	2	1	2	0	2	2	1	Zrii
Lima ZRII Oficial	a. Lima	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	3	4	4	1	1	1	0	0	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	Zrii
Zrii Lima	a. Lima	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
ZRII lima-Peru Oportunidad de Negocio	a. Lima	e. 31-40 años	5	a. 5-10 años	1	3	8	8	5	7	8	0	5	1	1	7	0	0	5	0	8	5	8	2	2	1	2	Zrii
ZRII lima-Peru Oportunidad de Negocio	a. Lima	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	1	8	6	7	7	8	0	7	2	2	8	2	7	5	1	8	8	7	7	2	1	8	Zrii
OrganoGold Arequipa	b. Arequipa	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	2	2	2	1	2	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	2	1	2	1	Organo Gold
organo gold arequipa	b. Arequipa	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Organo Gold
UNIVERSIDAD ORGANO GOLD - AREQUIPA	b. Arequipa	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	1	1	1	4	4	4	3	4	1	3	3	2	3	4	0	3	3	3	4	4	3	3	Organo Gold
Cafe Organo Gold En Arequipa	b. Arequipa	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	Organo Gold
Cafe Organo Gold En Arequipa	b. Arequipa	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	1	2	2	2	1	1	1	1	0	1	1	0	1	2	2	0	0	0	0	1	2	0	Organo Gold
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	e. 31-40 años	5	a. 5-10 años	1	2	6	6	6	8	10	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	3	3	3	3	1	1	Prolife Biotech
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	0	2	0	0	2	0	1	0	1	1	0	1	1	Prolife Biotech
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	g. No lo sé	7	g. No lo sé	7	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	4	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	0	1	1	1	2	1	1	1	Prolife Biotech
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	e. 31-40 años	5	a. 5-10 años	1	3	9	7	9	9	9	0	8	3	3	8	0	0	6	1	7	7	7	9	3	3	7	Prolife Biotech
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	0	1	1	3	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech

LiderAndes Aqp	b. Arequipa	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	2	2	1	1	1	1	0	2	1	4	2	4	4	2	0	4	2	3	3	2	3	4	Prolife Biotech	
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	0	1	2	1	1	Prolife Biotech	
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	e. 31-40 años	5	a. 5-10 años	1	4	7	9	5	9	6	3	1	2	2	1	2	1	1	0	2	1	1	1	2	1	1	Prolife Biotech	
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech	
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	2	3	2	2	1	1	0	1	1	2	0	0	2	2	0	0	0	1	2	2	2	2	1	Prolife Biotech
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	6	7	6	7	6	7	0	6	2	2	5	0	1	7	1	6	6	6	7	2	2	5	Prolife Biotech	
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	e. 31-40 años	5	e. 31-40 años	5	5	10	10	2	1	0	2	0	2	0	0	1	1	2	0	1	2	2	2	0	0	1	Prolife Biotech	
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	0	2	1	1	2	1	1	2	Prolife Biotech	
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	1	2	4	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech	
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	1	2	3	1	1	0	2	1	2	0	0	1	0	1	0	0	0	2	1	0	2	0	Prolife Biotech	
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	2	2	3	2	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	e. 31-40 años	5	a. 5-10 años	1	8	13	11	12	13	12	0	12	3	2	11	3	6	13	2	11	11	11	13	2	1	11	Prolife Biotech	
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	d. 21-30 años	4	b. 11-15 años	2	0	1	1	1	1	1	0	4	1	2	2	4	2	3	0	4	3	4	3	2	3	4	Prolife Biotech	
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	b. 11-15 años	2	b. 11-15 años	2	4	9	5	5	6	5	0	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	1	Prolife Biotech	
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	2	3	2	2	3	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	Prolife Biotech	
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Prolife Biotech
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	2	0	1	0	1	2	0	2	2	1	0	1	1	1	0	2	1	2	Prolife Biotech	
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	0	2	2	2	2	2	1	1	Prolife Biotech	
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	3	10	10	5	3	10	10	0	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	Prolife Biotech	
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	e. 31-40 años	5	a. 5-10 años	1	2	8	5	7	5	8	1	1	1	2	2	1	2	1	0	2	1	1	1	2	2	1	Prolife Biotech	
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	Prolife Biotech

LiderAndes Aqp	b. Arequipa	g. No lo sé	7	g. No lo sé	7	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	2	2	1	1	1	0	1	1	1	1	2	0	2	2	0	1	2	1	0	1	1	2	Prolife Biotech
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	0	0	1	2	1	1	0	0	0	0	1	1	0	2	2	1	1	Prolife Biotech
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	2	2	3	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	Prolife Biotech
LiderAndes Aqp	b. Arequipa	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	2	1	4	4	3	2	2	0	4	4	3	3	3	2	3	Prolife Biotech
FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	b. Arequipa	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	b. Arequipa	e. 31-40 años	5	a. 5-10 años	1	4	10	9	9	8	9	0	10	1	0	10	3	6	8	0	9	9	10	9	5	3	7	Prolife Biotech
FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	b. Arequipa	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	4	4	3	1	1	0	0	1	2	0	2	2	2	2	1	1	1	0	0	0	1	1	Prolife Biotech
FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	b. Arequipa	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	2	3	3	1	1	1	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Prolife Biotech
FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	b. Arequipa	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	b. Arequipa	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	3	8	10	5	9	5	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	Prolife Biotech
FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	b. Arequipa	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	b. Arequipa	g. No lo sé	7	b. 11-15 años	2	0	1	1	2	2	2	3	0	1	2	2	0	1	2	0	0	0	1	0	0	2	2	Prolife Biotech
FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	b. Arequipa	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	7	7	7	5	6	6	0	6	3	3	7	0	3	6	1	6	6	7	6	3	2	6	Prolife Biotech

FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	b. Arequipa	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	0	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	Prolife Biotech	
FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	b. Arequipa	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech	
FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	b. Arequipa	g. No lo sé	7	g. No lo sé	7	2	2	1	1	2	0	0	0	0	0	1	0	2	1	2	2	0	0	1	2	1	1	Prolife Biotech	
FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	b. Arequipa	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	Prolife Biotech
FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	b. Arequipa	e. 31-40 años	5	a. 5-10 años	1	3	12	10	12	10	11	0	12	2	1	11	1	9	9	1	11	11	10	11	2	3	10	Prolife Biotech	
FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	b. Arequipa	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	b. Arequipa	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	b. Arequipa	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	2	2	1	1	1	0	2	0	1	2	1	0	2	2	2	2	0	0	0	2	1	1	Prolife Biotech	
FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	b. Arequipa	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	b. Arequipa	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	3	7	5	5	7	8	2	2	2	2	2	1	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	Prolife Biotech	
FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	b. Arequipa	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	Prolife Biotech	
FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	b. Arequipa	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	9	9	7	9	6	9	0	9	1	1	6	0	6	6	1	6	6	9	8	5	2	5	Prolife Biotech	

FUXION AREQUIPA - CENTRO DE APOYO	b. Arequipa	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
FUXION ProLife Arequipa	b. Arequipa	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
FUXION ProLife Arequipa	b. Arequipa	g. No lo sé	7	b. 11-15 años	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	0	0	2	1	2	2	0	0	2	Prolife Biotech
FUXION ProLife Arequipa	b. Arequipa	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
FUXION ProLife Arequipa	b. Arequipa	g. No lo sé	7	g. No lo sé	7	4	9	5	7	8	10	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	Prolife Biotech
FUXION ProLife Arequipa	b. Arequipa	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1	0	0	1	1	1	2	1	1	2	0	0	1	Prolife Biotech
FuXion Arequipa - Productos	b. Arequipa	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	3	4	3	3	3	1	2	3	1	2	4	4	4	2	0	4	3	2	4	2	4	3	Prolife Biotech
ZRII Arequipa - Peru	b. Arequipa	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	3	14	13	14	14	14	0	14	2	1	13	0	13	12	0	13	13	12	13	3	1	11	Zrii
ZRII Arequipa - Peru	b. Arequipa	g. No lo sé	7	b. 11-15 años	2	2	3	3	1	1	2	0	1	2	2	1	1	1	1	0	3	2	2	2	2	1	2	Zrii
ZRII Arequipa - Peru	b. Arequipa	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
ZRII Arequipa - Peru	b. Arequipa	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	4	4	3	4	4	1	0	2	2	2	2	2	2	2	0	4	2	2	2	2	2	2	Zrii
ZRII Arequipa - Peru	b. Arequipa	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	2	7	10	5	7	5	3	1	1	1	1	0	0	2	0	2	0	2	2	1	1	1	Zrii
ZRII Arequipa - Peru	b. Arequipa	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	Zrii
ZRII Arequipa, Perú.	b. Arequipa	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
ZRII Arequipa, Perú.	b. Arequipa	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	3	3	4	2	4	1	0	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	Zrii
ZRII Arequipa, Perú.	b. Arequipa	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	5	6	7	8	9	6	2	0	2	1	2	1	0	2	0	1	1	1	0	2	2	0	Zrii
ZRII Arequipa, Perú.	b. Arequipa	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	4	4	3	2	2	0	1	2	2	4	4	2	3	Zrii
ZRII AREQUIPA	b. Arequipa	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Zrii

ZRII AREQUIPA	b. Arequipa	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
Red Empresarial ZRII Arequipa	b. Arequipa	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
Organo Gold Trujillo	c. La Libertad	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	1	2	3	1	1	0	2	0	1	1	1	1	0	1	2	0	1	2	0	2	1	1	Organo Gold
Organo Gold, Trujillo Perú	c. La Libertad	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	5	9	7	10	8	9	2	4	1	4	3	3	2	2	0	9	3	2	4	4	2	3	Organo Gold
Organo Gold, Trujillo Perú	c. La Libertad	d. 21-30 años	4	b. 11-15 años	2	3	4	3	2	1	1	0	2	1	1	1	2	0	0	2	2	1	1	1	0	0	0	Organo Gold
Organo Gold Trujillo	c. La Libertad	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	Organo Gold
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	8	8	6	6	5	7	0	8	2	1	8	1	4	6	2	7	7	8	7	2	3	6	Prolife Biotech
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	2	1	2	1	1	1	0	1	2	0	0	1	2	2	2	2	2	0	2	0	2	Prolife Biotech
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	d. 21-30 años	4	g. No lo sé	7	5	6	4	5	4	6	0	6	2	2	6	0	0	5	0	3	3	4	5	2	3	3	Prolife Biotech
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	3	4	3	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	Prolife Biotech
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	2	3	2	2	1	0	0	1	0	2	1	2	2	1	0	2	1	2	1	1	0	1	Prolife Biotech
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	0	1	1	1	1	2	1	1	Prolife Biotech
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	1	10	8	10	9	9	0	9	3	3	9	1	8	10	0	8	8	9	9	3	1	8	Prolife Biotech
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	g. No lo sé	7	b. 11-15 años	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	d. 21-30 años	4	g. No lo sé	7	6	6	5	6	4	5	0	5	3	2	6	0	5	6	1	6	6	4	6	1	2	6	Prolife Biotech
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	2	0	0	2	0	2	0	2	1	0	0	1	0	2	0	0	1	0	Prolife Biotech
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	Prolife Biotech
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	2	0	1	2	2	1	1	1	2	0	2	2	1	2	2	2	1	Prolife Biotech
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	e. 31-40 años	5	b. 11-15 años	2	1	8	8	8	5	8	0	8	1	0	7	1	4	5	0	7	7	6	8	1	3	5	Prolife Biotech

LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	3	4	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Prolife Biotech	
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	1	1	1	2	1	1	0	0	2	0	0	0	0	1	2	1	1	0	2	0	2	0	2	0	Prolife Biotech
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech	
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	1	2	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	Prolife Biotech	
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	e. 31-40 años	5	e. 31-40 años	5	3	9	9	9	7	8	0	8	2	1	6	0	6	8	1	7	7	7	8	5	2	7	Prolife Biotech		
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	3	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	0	2	2	1	1	2	2	1	Prolife Biotech		
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	3	3	3	1	1	1	0	2	1	4	2	3	4	3	1	3	3	3	2	2	4	3	Prolife Biotech		
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	1	2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech	
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	2	1	1	1	1	2	1	0	2	1	1	2	2	2	1	Prolife Biotech		
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Prolife Biotech	
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	1	8	7	8	6	8	0	8	2	2	5	0	3	8	0	5	5	8	8	4	3	4	Prolife Biotech		
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech	
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	0	1	1	2	1	0	2	0	0	2	2	0	0	0	1	2	1	2	1	1	1	1	1	Prolife Biotech	
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	0	1	1	4	3	2	0	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	Prolife Biotech		
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	2	2	2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech	
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	Prolife Biotech	
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	2	3	1	1	1	1	3	2	1	1	2	0	1	1	0	1	1	1	1	2	1	1	Prolife Biotech		
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	1	2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech	
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech	
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	4	11	10	11	8	10	0	10	1	1	9	1	6	10	2	11	11	9	10	4	3	10	Prolife Biotech		
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	1	2	1	1	1	1	0	0	2	1	1	2	0	1	0	2	1	0	2	2	1	2	Prolife Biotech		
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	1	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	2	1	Prolife Biotech		
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	4	3	2	0	2	3	4	3	3	4	4	Prolife Biotech		

LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	3	4	3	1	2	0	0	2	1	0	0	1	0	2	0	2	1	1	2	2	0	1	Prolife Biotech	
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
LIDERANDES TRUJILLO	c. La Libertad	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	7	8	6	7	5	8	0	8	2	1	6	1	6	7	1	6	6	8	7	1	2	5	Prolife Biotech	
LIDERANDES TRUJILLO X	c. La Libertad	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech	
LIDERANDES TRUJILLO X	c. La Libertad	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	0	1	1	2	1	0	0	1	0	0	2	0	2	1	0	1	0	1	0	2	0	0	Prolife Biotech	
LIDERANDES TRUJILLO X	c. La Libertad	g. No lo sé	7	g. No lo sé	7	4	4	4	1	1	1	0	2	2	2	1	2	2	1	0	1	1	2	2	2	1	1	Prolife Biotech	
LIDERANDES TRUJILLO X	c. La Libertad	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech	
LIDERANDES TRUJILLO X	c. La Libertad	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech	
LIDERANDES TRUJILLO X	c. La Libertad	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	Prolife Biotech	
LIDERANDES TRUJILLO X	c. La Libertad	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	4	12	12	11	12	11	0	12	1	1	11	1	7	9	1	12	12	12	12	7	2	11	Prolife Biotech	
FUXION Prolife Trujillo	c. La Libertad	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	3	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech	
FUXION Prolife Trujillo	c. La Libertad	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	2	3	3	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	Prolife Biotech	
FUXION Prolife Trujillo	c. La Libertad	e. 31-40 años	5	g. No lo sé	7	0	1	2	4	3	1	0	4	1	3	3	4	2	4	0	4	4	2	4	4	1	3	Prolife Biotech	
FUXION Prolife Trujillo	c. La Libertad	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	Prolife Biotech	
Fuxion - Trujillo	c. La Libertad	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	3	4	4	1	1	1	0	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	Prolife Biotech	
Fuxion - Trujillo	c. La Libertad	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	Prolife Biotech	
Fuxion - Trujillo	c. La Libertad	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech	
FuxionVida - Trujillo	c. La Libertad	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	3	4	2	1	2	1	1	2	2	0	1	0	2	1	0	4	2	0	1	1	2	0	Prolife Biotech	
FuxionVida - Trujillo	c. La Libertad	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	7	8	7	7	7	7	0	7	3	2	5	2	8	7	1	8	8	8	8	3	2	6	Prolife Biotech	
Fuxion Trujillo Peru	c. La Libertad	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	3	2	4	2	2	2	4	0	1	2	4	3	3	4	4	Prolife Biotech	
Fuxion Trujillo	c. La Libertad	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	2	0	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	Prolife Biotech	
Fuxion Xtreme Team Trujillo	c. La Libertad	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	0	3	2	2	2	2	2	2	1	Prolife Biotech	
Zrii - Trujillo	c. La Libertad	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	7	11	9	9	11	10	0	10	1	0	9	3	7	8	0	8	8	10	10	5	3	6	Zrii	

ZRII Trujillo PERU	c. La Libertad	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	2	4	1	1	2	0	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	Zrii	
Red Empresarial Zrii Trujillo	c. La Libertad	g. No lo sé	7	b. 11-15 años	2	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	Zrii	
Organo Gold	d. Piura	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	1	2	2	1	1	2	2	0	2	0	0	1	0	2	2	2	1	1	1	2	1	1	Organo Gold	
Organo Gold	d. Piura	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Organo Gold	
Organo Gold	d. Piura	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Organo Gold	
Organo Gold	d. Piura	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Organo Gold	
Organo Gold	d. Piura	b. 11-15 años	2	b. 11-15 años	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	1	Organo Gold
Organo Gold	d. Piura	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	3	1	2	2	1	3	3	0	1	3	3	3	4	4	3	Organo Gold	
Organo Gold	d. Piura	b. 11-15 años	2	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	0	1	1	2	1	2	2	2	Organo Gold	
Organo Gold	d. Piura	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	3	3	2	1	1	1	0	0	0	2	0	2	1	0	1	3	2	1	2	2	1	1	Organo Gold	
Organo Gold	d. Piura	b. 11-15 años	2	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	Organo Gold	
Organo Gold	d. Piura	g. No lo sé	7	g. No lo sé	7	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Organo Gold	
Organo Gold	d. Piura	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Organo Gold	
Organo Gold	d. Piura	g. No lo sé	7	b. 11-15 años	2	2	6	5	4	3	5	0	5	1	1	3	0	4	3	2	5	5	6	6	1	3	4	Organo Gold	
Organo Gold	d. Piura	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	1	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	Organo Gold	
Organo Gold	d. Piura	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Organo Gold	
Organo Gold	d. Piura	b. 11-15 años	2	g. No lo sé	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	0	1	2	1	1	1	1	1	Organo Gold	
Organo Gold	d. Piura	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Organo Gold	
LIDERANDES PIURA	d. Piura	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	3	3	2	1	2	2	2	0	0	0	2	0	1	1	0	3	0	0	0	0	0	2	Prolife Biotech	
LIDERANDES PIURA	d. Piura	g. No lo sé	7	b. 11-15 años	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech	
LIDERANDES PIURA	d. Piura	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	2	0	2	0	1	0	0	0	1	1	2	0	1	Prolife Biotech	
LIDERANDES PIURA	d. Piura	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	2	3	3	1	1	2	0	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	Prolife Biotech	
LIDERANDES PIURA	d. Piura	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	3	4	3	4	1	1	0	2	2	4	4	3	4	2	0	4	4	3	2	2	4	2	Prolife Biotech	

LIDERANDES PIURA	d. Piura	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	3	3	3	1	1	1	0	2	2	1	0	1	2	1	0	0	0	1	0	2	1	1	Prolife Biotech
LIDERANDES PIURA	d. Piura	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	Prolife Biotech
LIDERANDES PIURA	d. Piura	g. No lo sé	7	g. No lo sé	7	3	7	7	7	4	7	0	7	3	2	4	0	0	7	2	6	6	7	7	2	2	4	Prolife Biotech
LIDERANDES PIURA	d. Piura	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	Prolife Biotech
LIDERANDES PIURA	d. Piura	b. 11-15 años	2	b. 11-15 años	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
Prolife Fuxion Piura	d. Piura	g. No lo sé	7	b. 11-15 años	2	1	1	1	1	0	1	0	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
Fuxion Piura	d. Piura	b. 11-15 años	2	a. 5-10 años	1	1	2	2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
Empresarios Fuxion Piura	d. Piura	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	3	9	9	8	8	9	0	9	2	1	9	2	0	9	0	7	7	8	8	2	2	7	Prolife Biotech
Empresarios Fuxion Piura	d. Piura	g. No lo sé	7	g. No lo sé	7	2	3	2	4	4	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	Prolife Biotech
Fuxion Prolife Piura	d. Piura	b. 11-15 años	2	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	2	2	0	1	2	0	2	2	1	0	2	0	1	0	0	1	1	Prolife Biotech
Fuxion Piura	d. Piura	e. 31-40 años	5	a. 5-10 años	1	8	12	12	11	10	11	0	11	1	0	11	1	4	9	1	12	12	10	11	6	3	12	Prolife Biotech
FUXION PIURA X	d. Piura	g. No lo sé	7	g. No lo sé	7	2	3	4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	0	2	2	1	1	2	2	1	Prolife Biotech
ZRII PIURA	d. Piura	g. No lo sé	7	b. 11-15 años	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	Zrii
Zrii Piura	d. Piura	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	9	10	9	8	8	10	0	9	1	1	7	2	1	7	1	8	8	10	10	2	3	8	Zrii
Zrii Piura	d. Piura	d. 21-30 años	4	g. No lo sé	7	0	1	1	2	2	1	0	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	Zrii
Zrii Piura	d. Piura	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	3	3	3	1	1	3	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Zrii
ZRII PIURA	d. Piura	g. No lo sé	7	g. No lo sé	7	1	1	1	2	1	1	3	2	1	4	4	2	3	2	0	3	2	4	4	4	2	1	Zrii
Fuxion Chimbote	e. Ancash	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
Fuxion Chimbote	e. Ancash	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	2	3	4	1	1	2	0	1	2	2	1	1	1	1	0	1	1	2	2	1	1	2	Prolife Biotech
Fuxion Huaraz Ancash	e. Ancash	g. No lo sé	7	g. No lo sé	7	1	2	3	3	4	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
Zrii Ancash	e. Ancash	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
Zrii Ancash	e. Ancash	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	6	6	6	6	3	5	0	5	3	3	3	1	0	3	2	4	4	5	5	2	1	2	Zrii
Zrii Ancash	e. Ancash	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	3	3	3	2	3	1	0	4	1	3	2	4	2	4	1	2	3	4	3	4	4	3	Zrii

Zrii Ancash	e. Ancash	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	Zrii	
Zrii Ancash	e. Ancash	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	1	2	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	0	2	2	1	1	2	1	2	Zrii
Zrii Ancash	e. Ancash	g. No lo sé	7	g. No lo sé	7	0	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	Zrii
Zrii Ancash	e. Ancash	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	2	1	0	2	0	2	1	1	1	2	2	2	0	0	1	1	1	1	Zrii
Zrii Ancash	e. Ancash	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	5	8	6	8	5	8	0	7	1	0	6	3	1	8	1	6	6	8	8	1	1	5	Zrii
CAFE Saludable CUSCO PERU	f. Cusco	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	1	2	2	2	2	2	1	0	1	2	0	1	0	2	0	0	2	1	0	0	2	2	Organo Gold
Organogold Cusco Cusco	f. Cusco	g. No lo sé	7	d. 21-30 años	4	0	1	1	1	0	1	0	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Organo Gold
OrganoGold Cusco	f. Cusco	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	Organo Gold
Organo Gold Cusco Peru	f. Cusco	b. 11-15 años	2	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	Organo Gold
OrganoGold MiraculousCoffee	f. Cusco	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	2	7	5	6	6	6	0	6	2	1	6	1	3	5	1	6	6	6	7	1	2	6	Organo Gold
Liderandes Valle Sagrado	f. Cusco	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	4	9	7	8	7	9	0	9	1	1	7	0	5	9	0	8	8	8	8	1	1	8	Prolife Biotech
Liderandes Valle Sagrado	f. Cusco	b. 11-15 años	2	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	Prolife Biotech
Liderandes Valle Sagrado	f. Cusco	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	3	3	2	2	2	0	0	0	2	1	0	0	1	1	1	1	0	1	2	1	0	2	Prolife Biotech
Liderandes Valle Sagrado	f. Cusco	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	3	6	7	8	10	9	0	3	3	2	3	3	3	3	0	3	2	3	2	3	2	3	Prolife Biotech
Liderandes Valle Sagrado	f. Cusco	g. No lo sé	7	b. 11-15 años	2	1	1	1	1	1	1	0	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	Prolife Biotech
Liderandes Valle Sagrado	f. Cusco	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	1	2	3	2	4	1	0	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	Prolife Biotech
Liderandes Valle Sagrado	f. Cusco	a. 5-10 años	1	g. No lo sé	7	0	1	1	2	2	2	1	2	0	1	0	1	0	0	2	2	1	2	0	0	1	0	Prolife Biotech
Liderandes Valle Sagrado	f. Cusco	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech

Liderandes Valle Sagrado	f. Cusco	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech	
Liderandes Valle Sagrado	f. Cusco	e. 31-40 años	5	a. 5-10 años	1	2	3	2	2	1	2	0	0	0	2	1	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	2	2	Prolife Biotech
LIDERANDES URUBAMBA - CALCA-VALLE SAGRADO - CUSCO-AREQUIPA - LIMA	f. Cusco	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	7	10	9	10	10	9	0	10	1	0	9	1	9	7	0	9	9	9	9	6	1	8	Prolife Biotech	
LIDERANDES URUBAMBA - CALCA-VALLE SAGRADO - CUSCO-AREQUIPA - LIMA	f. Cusco	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	3	4	4	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	Prolife Biotech
LIDERANDES URUBAMBA - CALCA-VALLE SAGRADO - CUSCO-AREQUIPA - LIMA	f. Cusco	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
LIDERANDES URUBAMBA - CALCA-VALLE SAGRADO - CUSCO-AREQUIPA - LIMA	f. Cusco	e. 31-40 años	5	g. No lo sé	7	1	1	1	1	1	2	0	2	2	1	2	2	1	2	0	1	1	2	2	1	2	1	Prolife Biotech	
LIDERANDES URUBAMBA - CALCA-VALLE SAGRADO - CUSCO-AREQUIPA - LIMA	f. Cusco	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	2	9	9	8	9	9	0	9	2	2	6	1	4	8	0	6	6	8	9	5	1	5	Prolife Biotech	
LIDERANDES URUBAMBA - CALCA-VALLE SAGRADO - CUSCO-AREQUIPA - LIMA	f. Cusco	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	3	3	3	2	2	0	1	1	1	2	0	1	1	2	0	1	0	1	0	1	2	2	Prolife Biotech	
Fuxion Cusco	f. Cusco	d. 21-30 años	4	g. No lo sé	7	1	1	1	1	1	1	0	3	1	2	3	3	4	4	0	1	2	4	4	3	4	3	Prolife Biotech	
Fuxion Cusco	f. Cusco	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	2	3	2	2	1	0	3	1	3	3	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	Prolife Biotech	

Fuxion Cusco	f. Cusco	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
Fuxion Cusco	f. Cusco	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	0	1	1	2	1	2	2	1	Prolife Biotech
Fuxion Cusco	f. Cusco	g. No lo sé	7	f. 40 a más	6	6	7	6	7	7	7	0	6	3	2	7	1	4	7	1	5	5	6	7	2	3	5	Prolife Biotech
Fuxion Prolife Cusco - Perú	f. Cusco	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	5	5	5	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	Prolife Biotech
Fuxion Prolife Cusco - Perú	f. Cusco	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	0	1	2	2	2	2	2	2	Prolife Biotech
Fuxion Prolife Cusco - Perú	f. Cusco	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	3	3	2	2	2	2	0	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	Prolife Biotech
Fuxion Prolife Cusco - Perú	f. Cusco	e. 31-40 años	5	a. 5-10 años	1	8	11	10	9	11	10	0	11	2	1	9	0	10	9	2	10	10	10	11	5	1	10	Prolife Biotech
Fuxion Prolife Cusco - Perú	f. Cusco	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
Fuxion Prolife Cusco - Perú	f. Cusco	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	4	1	3	4	2	4	3	3	1	4	2	2	4	3	2	Prolife Biotech
Fuxion Prolife Cusco - Perú	f. Cusco	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	0	1	0	1	2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
Fuxion Prolife Cusco - Perú	f. Cusco	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	1	2	3	1	1	1	0	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	Prolife Biotech
LIDERANDES FUXION - SICUANI - CUSCO	f. Cusco	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	1	1	1	4	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
LIDERANDES FUXION - SICUANI - CUSCO	f. Cusco	e. 31-40 años	5	a. 5-10 años	1	6	10	8	9	7	10	0	10	3	3	10	1	2	9	2	7	7	9	9	4	2	6	Prolife Biotech
Fuxion-prolife Cusco C S C	f. Cusco	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
Fuxion-prolife Cusco C S C	f. Cusco	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	2	3	2	1	1	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	Prolife Biotech
Fuxion-prolife Cusco C S C	f. Cusco	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	4	11	10	9	10	10	0	10	3	3	8	0	9	11	2	9	9	9	11	1	1	7	Prolife Biotech
Fuxion-prolife Cusco C S C	f. Cusco	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	2	1	4	2	2	2	4	0	1	3	3	4	4	2	2	Prolife Biotech
Fuxion-prolife Cusco C S C	f. Cusco	b. 11-15 años	2	a. 5-10 años	1	1	2	3	3	3	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	Prolife Biotech
Fuxion-prolife Cusco C S C	f. Cusco	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	2	1	0	2	0	0	1	0	0	0	2	0	1	1	2	0	2	0	Prolife Biotech
Fuxion-prolife Cusco C S C	f. Cusco	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	7	8	8	7	6	8	0	8	3	3	5	3	1	7	2	8	8	6	8	2	2	7	Prolife Biotech
Fuxion-prolife Cusco C S C	f. Cusco	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	0	1	0	1	2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Prolife Biotech
Fuxion-prolife Cusco C S C	f. Cusco	g. No lo sé	7	g. No lo sé	7	0	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	0	1	1	1	1	1	1	2	Prolife Biotech

Fuxion-prolife Cusco C S C	f. Cusco	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	1	2	3	1	1	1	0	2	2	1	0	0	2	0	2	0	0	0	1	0	2	2	Prolife Biotech
Fuxion Cusco - Prolife	f. Cusco	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	3	1	3	3	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	Prolife Biotech
Zrii Cusco Prelanzamiento	f. Cusco	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	4	4	3	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	0	4	1	2	2	2	2	1	Zrii
Team Zrii Cusco	f. Cusco	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	6	6	6	4	5	6	0	6	2	1	6	1	3	6	0	4	4	6	6	2	1	3	Zrii
Zrii Cusco	f. Cusco	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	0	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	3	4	4	4	1	1	0	2	1	3	4	4	3	2	0	2	2	2	3	3	4	2	Zrii
Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	d. 21-30 años	4	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	Zrii
Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	6	7	6	6	7	7	0	6	1	0	7	1	1	5	1	5	5	5	7	1	1	5	Zrii
Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	4	5	5	2	2	1	0	2	2	2	4	1	2	2	1	5	2	2	2	2	2	2	Zrii
Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	2	3	3	1	2	0	0	1	1	1	0	2	0	2	1	2	0	2	1	1	0	1	Zrii
Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	2	2	3	4	4	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	Zrii
Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	4	5	3	1	1	1	2	0	1	0	2	0	0	1	1	2	1	1	0	2	2	0	Zrii
Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	e. 31-40 años	5	a. 5-10 años	1	5	9	8	7	8	9	0	8	3	3	8	1	2	7	2	6	6	8	9	3	1	6	Zrii
Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	2	3	3	2	2	3	0	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	Zrii
Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	g. No lo sé	7	b. 11-15 años	2	3	3	3	4	4	1	1	2	1	1	2	2	2	2	0	2	2	1	1	1	1	1	Zrii
Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	g. No lo sé	7	b. 11-15 años	2	5	5	4	4	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	0	2	2	1	1	1	2	2	Zrii
Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	3	3	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	Zrii
Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	2	3	3	1	1	1	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	Zrii
Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	3	4	2	2	1	1	0	4	1	4	3	2	3	3	0	3	3	2	2	4	2	2	Zrii
Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	4	5	5	2	2	1	0	2	2	2	4	1	2	2	1	5	2	2	2	2	2	2	Zrii

Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	g. No lo sé	7	e. 31-40 años	5	5	5	5	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	0	1	2	1	2	2	1	2	Zrii
Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	f. 40 a más	6	a. 5-10 años	1	3	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	0	3	2	1	2	1	1	1	Zrii
Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	e. 31-40 años	5	a. 5-10 años	1	6	6	6	5	6	5	0	6	3	3	5	0	0	4	1	5	5	6	6	1	2	3	Zrii
Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
Zrii Cusco Oficial	f. Cusco	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	0	1	0	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
Zrii Cusco	f. Cusco	c. 16-20 años	3	a. 5-10 años	1	2	3	3	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	Zrii
Zrii Cusco	f. Cusco	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	3	3	3	2	2	3	0	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	Zrii
Zrii Cusco	f. Cusco	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	3	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Zrii
Zrii Cusco	f. Cusco	g. No lo sé	7	a. 5-10 años	1	2	3	3	2	2	3	0	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	Zrii
Zrii Cusco	f. Cusco	a. 5-10 años	1	a. 5-10 años	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	4	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Zrii

Moda	No lo sé	7	5-10 años	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
Frecuencia Porcentual	24.94%		84.17%		28.54%	41.49%	41.97%	49.16%	53.48%	47.72%	54.44%	43.17%	55.40%	51.56%	44.84%	52.76%	44.84%	45.56%	56.12%	44.60%	45.56%	47.24%	44.12%	44.60%	52.04%	52.28%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 4

SITIOS WEB DE INFORMACIÓN SOBRE REDES DE MERCADEO A NIVEL INTERNACIONAL

1. Business For Home: <http://www.businessforhome.org/>

Figura 26. Interfaz del sitio web de “Business For Home”.



Fuente: Archivo de Business For Home, Home. (2014). *Business For Home: Direct Selling Facts and Figures & MLM News*. Holanda: Business For Home. Recuperado de <http://www.businessforhome.org/>

Este sitio web es una iniciativa de Ted Nuyten , CEO y Presidente de la Fundación “Business For Home”, que se establece en los Países Bajos bajo la ley holandesa.

Aproximadamente dos veces a la semana hay un mailing a 42.500 suscriptores en todo el mundo, y comparten artículos a través del Fan Page

de Facebook de Business For Home que se encuentra actualmente con 25,000 “Me gusta”.

La mayoría de los artículos son positivos. Sin embargo, a veces, demandas judiciales y noticias controversiales son publicadas también.

La página web funciona con 4 servidores virtuales escalables en Amsterdam, Países Bajos. El objetivo del sitio web es mostrar al mundo "exterior". La venta directa es una gran manera de ganarse la vida honradamente con un potencial ilimitado.

Por lo tanto, el sitio web publica información imparcial:

- Noticias de Venta Directa
- Noticias de Redes de Mercadeo
- Estimados de ganancias de los que más ganan en la industria (por encima de \$5000 por mes)
- Rankings de “Me gusta” en Facebook
- Tráfico en Web
- Encuestas

Las ganancias de distribución publicadas se basan en esta forma confidencial, fuentes públicas, convenciones, así como información de líneas ascendentes y descendentes (uplines y downlines) y se estiman debido a la dinámica en los planes de pago. Trabajan con los periodistas independientes que les envían noticias internacionales, que validan antes de publicar.

El asesor jurídico internacional de Business For Home es Kevin Thompson, el abogado de Multilevel Marketing (Marketing Multinivel).

Crecimiento del Website (Los datos publicados del año 2013 son una proyección)

Figura 27. Crecimiento del sitio web de “Business For Home”.



Fuente: Archivo de Business For Home, About us. (2014). *Growth Website*. Holanda: Business For Home. Recuperado de <http://www.businessforhome.org/about-us/>

Países

El sitio web está recibiendo visitantes de más de 200 países, el Top 10 a partir de noviembre de 2013:

Figura 28. Top 10 de países con mayor cantidad de visitantes a “Business For Home”.

Country / Territory ?	Acquisition		
	Visits ? ↓	% New Visits ?	New Visits ?
	3,960,854 <small>% of Total: 100.00% (3,960,854)</small>	55.30% <small>Site Avg: 55.23% (0.12%)</small>	2,190,360 <small>% of Total: 100.12% (2,187,712)</small>
1. United States	1,489,176	60.05%	894,237
2. China	221,402	37.42%	82,844
3. Russia	202,130	41.38%	83,641
4. Canada	163,875	58.56%	95,961
5. Brazil	123,237	66.98%	82,547
6. India	105,463	68.50%	72,241
7. United Kingdom	101,927	59.41%	60,558
8. Mexico	87,142	49.21%	42,879
9. Ukraine	79,628	41.18%	32,787
10. Italy	72,384	52.76%	38,191

Fuente: Archivo de Business For Home, About us. (2014). *Countries*. Holanda: Business For Home. Recuperado de <http://www.businessforhome.org/about-us/>

Su modelo de negocio:

Para cubrir los gastos de funcionamiento del sitio web y para un modelo sostenible e independiente de negocios en línea, Business For Home tiene 4 fuentes de ingresos:

- A partir de noviembre 2013 tienen 3.000 suscriptores que pagan.
- Son un editor de Google Adwords a través de los 3 banners en la página web (2 en la barra lateral derecha, 1 debajo de cada artículo).
- A veces hacen entrevistas con los networkers (Constructores de Redes) con rentas más altas y los ejecutivos corporativos y los colocan en el centro de atención.
- A través de la consultoría de Redes de Mercadeo, búsqueda de ejecutivos y entrenamiento privado.

No aceptan banners, y no venden ni alquilan su lista de 42.500 personas que destinan para mailing con respuesta.

Sus principios

“Su privacidad es muy importante para nosotros”, afirma Business For Home, exponiendo sus principios fundamentales:

- Nosotros no solicitamos información personal a menos que realmente lo necesitamos.
- No compartimos su información personal con nadie, excepto para cumplir con la ley, el desarrollo de nuestros productos, o para proteger nuestros derechos.
- Nosotros no guardamos información personal en nuestros servidores menos que sea requerido para la operación en curso de uno de nuestros servicios.
- En nuestros productos de blogs, nuestro objetivo es hacer que sea lo más simple posible para que usted pueda controlar lo que es visible para el público, visto por los motores de búsqueda, mantiene como privado y borran de manera permanente.

Visitas web

Al igual que la mayoría de los operadores de sitios web, Business For Home no recoge información de identificación personal del tipo que los navegadores web y los servidores suelen poner a disposición, como el tipo de navegador, idioma de preferencia, sitio de referencia, así como la fecha y hora de cada solicitud visitante.

El fin de Business For Home en la recolección de información de identificación no personal es entender mejor cómo los visitantes de Business For Home

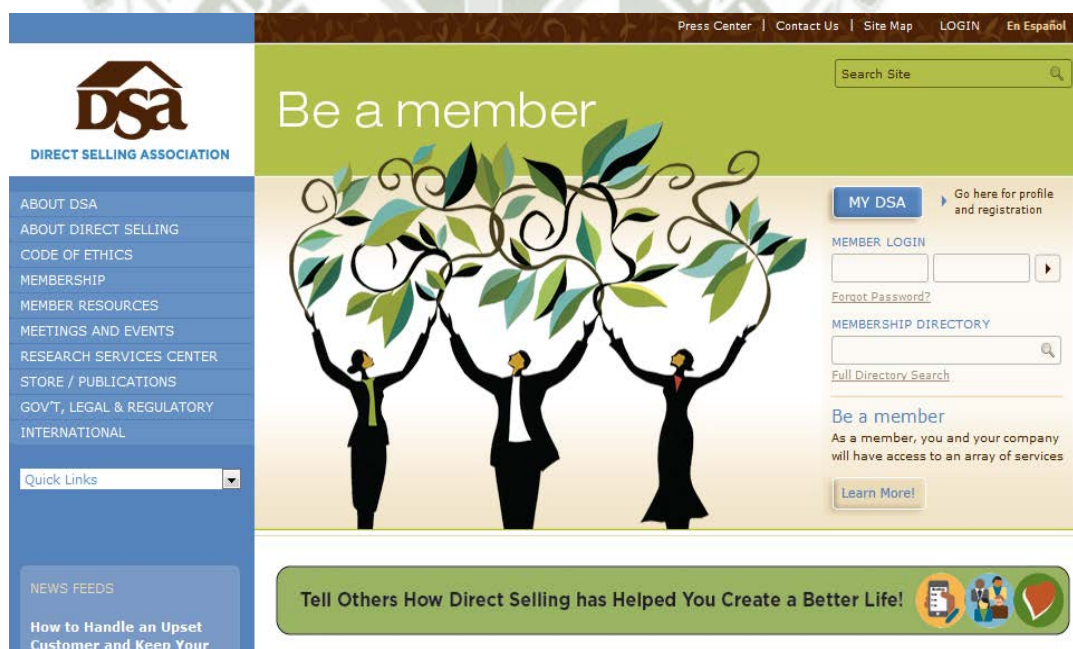
usan esta página web. De vez en cuando, Business For Home puede divulgar información no personal de identificación en el agregado, por ejemplo, mediante la publicación de un informe sobre las tendencias en el uso de su sitio web.

Business For Home también puede recabar información potencial de identificación personal, como (IP) direcciones de Protocolo de Internet para los usuarios registrados y para los usuarios que dejan comentarios en el blog.

Fuente: <http://www.businessforhome.org/about-us/>

2. Direct Selling Asociation: <http://dsa.org/>

Figura 29. Interfaz del sitio web de “Direct Selling Asociation”.



Fuente: Archivo de Direct Selling Asociation, Página de inicio. (2014). *Direct Selling Asociation*. Washington DC: Direct Selling Asociation. Recuperado de <http://dsa.org/>

La Asociación de Venta Directa (DSA) es la asociación nacional de comercio de empresas líderes que fabrican y distribuyen bienes y servicios que son vendidos directamente a los consumidores. Más de 150 compañías son miembros de la asociación, incluyendo muchas marcas muy conocidas.

La misión de la Asociación es "Proteger, servir y promocionar la eficiencia de las compañías asociadas y a las personas de negocios independientes que representan. Asegurar que la comercialización de productos por parte de las compañías asociadas y/o la oportunidad de venta directa sea dirigida con los más altos niveles de ética de negocios y servicios a la comunidad".

La piedra angular del compromiso de la Asociación con las prácticas comerciales éticas y el servicio al consumidor es su Código de Ética (<http://dsa.org/espanol/ethics/code/>). Toda compañía miembro se promete a respetar los estándares y procedimientos del Código como una condición de admisión y de continuar siendo socios de la Asociación.

Fuente: <http://dsa.org/espanol/about/>

3. **MLM Rankings:** <http://www.mlmr rankings.com/>

Figura 30. Interfaz del sitio web de “MLM Rankings”.



Fuente: Archivo de MLM Rankings, MLM Rankings Home. (2014). *MLM Rankings: The Best Internet Resource for Ranking MLM and Home Business Opportunities by Public Interest*. Estados Unidos: MLM Rankings. Recuperado de <http://www.mlmr rankings.com/>

MLM Rankings es un sitio web informativo que da una perspectiva clara sobre el mundo de Redes de Mercadeo y las “Home Based Business Opportunities”

(Oportunidades de Negocio desde Casa) mediante la compilación de un directorio de Redes de Mercadeo basado puramente en interés público.

Las actualizaciones de MLM Rankings se realizan mensualmente y se reflejan tan pronto como nuevas métricas y datos estén disponibles.

MLM Rankings hace una estadística mensual del interés del Marketing Multinivel en Internet mediante la compilación de los datos de una variedad de fuentes métricas de Redes de Mercadeo en Internet, y las proporciona en su sitio web en un formato simple. “¿Quieres comparar dos compañías de MLM? Utiliza nuestra herramienta de comparación y ve exactamente qué porcentaje de interés público capta una oportunidad MLM dada”, afirma MLM Rankings.

“Echa un vistazo a los perfiles de negocio de MLM para obtener detalles sobre cómo el interés de negocio basado en casa ha aumentado o disminuido en el último período de treinta días. Encuentre detalles como dirección de las empresas MLM, información de contacto, los ejecutivos de MLM, y enlaces a recursos valiosos de MLM”, afirman.

Fuente: <http://www.mlmlrankings.com/>

4. Secretos Del Multinivel: <http://secretosdelmultinivel.com>

Esta página web es dirigida por el networker (Constructor de Redes) peruano Erick Gamio, pionero en la enseñanza de Marketing Relacional como Sistema de Trabajo en Redes de Mercadeo en Perú.

Figura 31. Interfaz del sitio web de “Secretos Del Multinivel”.



The screenshot shows the website 'SecretosDelMultinivel' with the tagline 'La Fuente Más Confiable de Herramientas y Noticias Para el Networker Moderno'. The navigation menu includes 'INICIO', 'COMPANIAS', 'PRODUCTOS', 'MENTORING', 'ARTICULOS MLM', 'RECURSOS', and 'CONTACTO'. The 'COMPANIAS' menu is open, listing various companies like 4Life, Agel, Amway, DXN, FFI, Gano Excel, Herbalife, Monavie, Omnilife, Organo Gold, ProLife, Usana, Xango, and Zri. Below the menu, there is a video player showing a man giving a thumbs up. To the right, there is a search bar and a promotional box for a free 5-day video course. The main content area features an article titled 'Usana: ¿Fraude o Gran Compañía?' with a Facebook share button and a form to enter a name.

Fuente: Archivo de Secretos Del Multinivel, Inicio. (2014). *SecretosDelMultinivel: "La Fuente Más Confiable de Herramientas y Noticias Para el Networker Moderno"*. Perú: Secretos Del Multinivel. Recuperado de <http://secretosdelmultinivel.com>

Entre las características más importantes, tenemos que en “Secretos del Multinivel” Erick Gamio aporta un análisis objetivo de varias compañías de Redes de Mercadeo nacionales e internacionales, sugiriendo qué tan rentable puede llegar a ser invertir en cada una de ellas.

En su página, Gamio propone dejar de lado las técnicas de convencimiento, de ventas y manejo de objeciones que destruyen el negocio de Redes de Mercadeo, para reemplazarlas por un Marketing Inteligente. Ahí es donde ofrece un curso gratuito de 5 días de Marketing de Atracción para comprender lo que es usar un Marketing Inteligente y, posteriormente, vende a los networkers (Constructores de Redes) Sistemas Automáticos de Prospectación por internet aumentar su probabilidad de éxito en la industria, en función a lo que Gamio les enseñe.

Fuente: <http://www.secretosdelmultinivel.com/central/>

ANEXO 5

INICIO DE OPERACIONES DE PROLIFE BIOTECH SAC COMO RED DE MERCADERO

El sitio web “Secretos del Multinivel”, del networker (Constructor de Redes) peruano Erick Gamio, pionero en la enseñanza de Marketing Relacional como Sistema de Trabajo en Redes de Mercadeo en Perú, describe la aparición de Prolife Biotech en 2004 como la de una compañía con *“cultura de venta al detalle”*; asimismo resalta el cambio de su Plan de Pagos en 2010 al citar: *“Aparte de sus planes de expansión, ProLife tuvo la inteligente movida de cambiar su plan de compensación”*.

La fuente de esta información la encontramos en el siguiente link del sitio web “Secretos del Multinivel”, de Erick Gamio:
<http://www.secretosdelmultinivel.com/central/companias/prolife>

Según lo evidencia el sitio web de SUNAT, Prolife Biotech SAC inicia formalmente sus operaciones como empresa desde el año 2006. Así lo demuestra la imagen expuesta a continuación, y que corresponde al sitio web de SUNAT:

Figura 32. Datos de Prolife Biotech SAC en los registros virtuales de SUNAT.


www.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC

Tipo y Número de Documento de Identidad
Documento Nacional de Identidad

Nombre ó Razón Social

Ingrese el código que se muestra en la imagen: 

[Refrescar código](#)

Número de RUC:	20513081236 - PROLIFE BIOTECH S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	LABORATORIO PROLIFE		
Fecha de Inscripción:	05/05/2006	Fecha de Inicio de Actividades:	01/05/2006
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	AV. JAVIER PRADO NRO. 1856 LIMA - LIMA - SAN ISIDRO		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO	Actividad de Comercio Exterior:	IMPORTADOR/EXPORTADOR
Sistema de Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	<input type="text" value="Principal - CIIU 52190 - VTA. MIN. OTROS PRODUCTOS EN ALMACEN."/>		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	<input type="text" value="FACTURA"/>		
Sistema de Emisión Electrónica:	<input type="text" value="FACTURA PORTAL DESDE 18/04/2012"/>		
Afiliado al PLE desde:	-		

Fuente: Archivo de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (2014). *Nombre ó Razón Social: Prolife Biotech SAC*. Perú: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

ANEXO 6

REFERENCIAS DE LA INFORMACIÓN EXTRAÍDA SOBRE: PRODUCTOS
BANDERA, PRECIO, Y CONTENIDO DE LOS MISMOS; PARA LA
APLICACIÓN DEL PROCESO: “ANALIZAR LAS CARACTERÍSTICAS DE
LOS PRODUCTOS DE LAS COMPAÑÍAS DE NETWORK MARKETING”

Tabla 14
Referencias usadas para el análisis de características de productos de “Agel”

Compañía: Agel	FUENTE
Producto(s) bandera	http://nutrigelshop.com/productos-mas-vendidos-en-enero/
Precio	www.tiendaproductossaludables.com/geles/11-articulaciones.html
Contenido	www.tiendaproductossaludables.com/geles/11-articulaciones.html

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15
Referencias usadas para el análisis de características de productos de “Forever Freedom International”

Compañía: Forever Freedom International	FUENTE
Producto(s) bandera	http://ffi-peru.blogspot.com
Precio	https://www.facebook.com/MpgCapsPastillasAhorroCombustibleffi
	http://www.rematazo.com/remate/65502-MPG-CAPS-AHORRA-COMBUSTIBLE---.html
Contenido	http://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-406999779-mpg-caps-revolucionario-tratamiento-que-ahorra-gasolina-_JM
	http://www.rematazo.com/remate/65502-MPG-CAPS-AHORRA-COMBUSTIBLE---.html

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16
Referencias usadas para el análisis de características de productos de “Organo Gold”

<u>Compañía: Organo Gold</u>	FUENTE
Producto(s) bandera	http://www.healthfulnature.com/es/mas-vendidos
Precio	Lista de Precios oficial, impresa por: ORGANO GOLD ENTERPRISES PERU S.A.C, Av. Arequipa N° 4652 - Miraflores / Telf: 445-4631, Central Telefónica: 225-3010/225-3011
Contenido	http://www.healthfulnature.com/es/mas-vendidos

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17

Referencias usadas para el análisis de características de productos de “Prolife Biotech”

<u>Compañía: Prolife Biotech</u>	FUENTE
Producto(s) bandera	http://www.fuxionperu.com/productos-clave/
Precio	http://www.fuxionbiotech.com/oficina2/es/tienda
Contenido	Catálogo de Productos (Agosto 2013) oficial, impreso por: PROLIFE BIOTECH S.A.C, Av. Javier Prado Oeste 1856: http://fuxionnetwork.com/wp-content/uploads/2013/07/NUEVO_CATALOGO_AGO_13.pdf
	http://www.fuxionbiotech.com/oficina2/es/tienda
	http://www.fuxionperu.com/productos-clave/

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18

Referencias usadas para el análisis de características de productos de “Zrii”

<u>Compañía: Zrii</u>	FUENTE
Producto(s) bandera	http://www.productozrii.com/zrii_productinfo.html
Precio	Lista de Precios oficial, impresa por: ZRII DEL PERU S.A.C. (RUC: 20543728170) Jr. Narciso de la Colina # 1168 Lima-Lima-Surquillo
Contenido	http://www.productozrii.com/zrii_productinfo.html

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19

Referencias usadas para el análisis de características de productos de “Ambit Energy”

<u>Compañía: Ambit Energy</u>	FUENTE
Producto(s) bandera	www.ambitenergy.com
Precio	www.ambitenergy.com
Contenido	www.ambitenergy.com

Fuente: Elaboración propia

A Ambit Energy no la tomamos en cuenta en el análisis, ya que sólo proporciona sus servicios en algunos estados de Estados Unidos. La imagen expuesta a continuación evidencia esta afirmación:

Figura 33. Áreas de distribución del servicio de “Ambit Energy”.



ABOUT AMBIT FINANCIAL FREEDOM **SERVICE AREAS** HOME SERVICES

Serving These Great Markets, and Expanding Fast

Ambit Energy is proud to provide electricity and natural gas service to Customers in the following states and districts:

- [California](#)
- [Connecticut](#)
- [Delaware](#)
- [District of Columbia](#)
- [Illinois](#)
- [Maryland](#)
- [Massachusetts](#)
- [New Jersey](#)
- [New York](#)
- [Pennsylvania](#)
- [Rhode Island](#)
- [Texas](#)

Fuente: Archivo de Ambit Energy, Áreas de Servicio. (2014). *Serving These Great Markets, and Expanding Fast*. Estados Unidos: Ambit Energy. Recuperado de <http://www.ambitenergy.com/>

ANEXO 7

PLAN DE PAGOS DE PROLIFE BIOTECH SAC

Figura 34. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 2 y 3.



La base de tu crecimiento:
innovadores productos,
con funcionalidades únicas!

FUXION

INTRODUCCIÓN

Presentamos el **PLAN EVOLUCIÓN FUXION** con 14 maneras de generar ingresos creadas por FuXion para que tú alcances la tan anhelada Libertad Financiera, un logro totalmente garantizado si tú agregas: **UN SUEÑO** que te entusiasme tanto como para querer hacerlo realidad; **ACCIÓN PERSEVERANTE** siguiendo el plan y las enseñanzas de los Empresarios FuXion más exitosos y por supuesto; **TRABAJO EN EQUIPO** para que formes parte de nuestro movimiento internacional, dedicado a mejorar la calidad de vida de las personas, brindando Salud Verdadera, Libertad Financiera y Crecimiento Personal.

Nuestra visión apunta a que seamos **UN MILLÓN DE PERSONAS** en América Latina expandiendo la riqueza, el bienestar y la salud verdadera. Participa activamente de este ambicioso plan, te garantizamos que desarrollar la oportunidad de negocio y recibir sus beneficios puede ser una de tus experiencias más gratificantes en la vida. Después de todo nuestro lema es...

"Mejoramos tu Vida!"

¡Con FuXion ganas más y de muchas formas!

FUXION

Mejoramos tu vida!

Efecto Multiplicador
Efecto Multiplicador
Efecto Multiplicador

3
Páginas

**Avanzando en
CIENCIA
y Respuesta a la
NATURAL**

Cientos de millones de
dólares en inversión,
millones de años de
evolución

Fuente: Prolife Biotech SAC. (2012). *Plan Evolución Fuxion*. Perú: Prolife Biotech SAC.

Figura 35. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 4 y 5.

FUXION

INDICE

Pág.	
05	Términos del Plan Evolución
07	(1) Ventas al por Menor
08	(2) Descuento por Compra Personal en Volumen
	(3) Bono por Patrocinio
	(4) Bono por Compras en Volumen de Patrocinados y/o Clientes Preferentes
09	(5) Bono Constructor de Negocio
	(6) Bono de Equipo Binario
11	(7) Bono por Logro de Rango
12	(8) Bono de Liderazgo
	(9) Bono por Regalías Multinivel
13	(10) Fondo de Liderazgo
14	(11) Múltiples Centros de Negocio
15	(12) Auto, Auto de Lujo y Oficina o Departamento
18	(13) Viaje Internacional
19	(14) Reparto de Utilidades
20	Anexo 1: Requerimientos para las calificaciones a Rangos Ejecutivos
22	Anexo 2: Topes para Bono de Equipo Binario y Bono por Regalías Multinivel
23	Anexo 3: Afiliaciones a la Franquicia ProLife
24	Anexo 4: Total de Comisiones a Pagar
25	Anexo 5: Criterios de Aplicación para el Tope del 57%
27	Calendario de Operaciones 2012

TÉRMINOS PLAN EVOLUCIÓN

Es importante que leas los términos que presentamos a continuación y revises su significado con el fin de comprender y usar más fácilmente el Plan de Compensación FuXion, llamado "Plan Evolución".

Las comisiones especificadas en este documento no incluyen los impuestos de ley correspondientes a cada país (IVA, IGV u otras retenciones a que haya lugar).

Empresario FuXion (EF): Persona que se asocia a Fuxion para desarrollar un negocio sobre la base del modelo de mercadeo de redes que FuXion ofrece. Asociarse significa acceder a una posición en la red, pagar el Kit de afiliación y realizar la primera compra de producto. Al asociarse la persona recibe un código de EF, el cual le permite acceder a los bonos del Plan Evolución a través de la promoción de los productos y la oportunidad FuXion.

EF Activo: EF (Empresario FuXion) que realiza una compra de productos mínima de 20 puntos cada 2 semanas FuXion.

EF Calificado: EF (Empresario FuXion) Activo que cuenta al menos con un patrocinado activo por cada uno de los dos brazos de la estructura de colocación binaria, en una misma semana FuXion.

Línea Descendente: Todo EF (Empresario FuXion) que se encuentre dentro de tu genealogía binaria.

Patrocinar: Asociar o afiliarse personalmente a un nuevo EF.

Patrocinador: EF que te asoció directamente a FuXion.

Patrocinado: EF que es asociado o afiliado directamente a FuXion por ti.

Línea de Patrocinio: Línea genealógica que conserva una relación directa de patrocinios, a modo de árbol familiar (Padre - Hijo - Nieto, etc.) e inicia con cada patrocinado tuyo.

Generación: Una generación empieza en un EF que obtiene el Rango Bronce o superior y termina con el siguiente EF dentro de la misma Línea de Patrocinio que obtiene el Rango Bronce o superior. Las Generaciones pueden incluir varios niveles de EF.

Semana FuXion: Se refiere a cada semana de facturación sobre la que se calculan los bonos y que inician los días Martes y finalizan los días Lunes a las 10:00pm.

4
Prolife

Efecto Multiplicador
Efecto Multiplicador
Efecto Multiplicador

5
Prolife

Efecto Multiplicador
Efecto Multiplicador
Efecto Multiplicador

Fuente: Prolife Biotech SAC. (2012). *Plan Evolución Fuxion*. Perú: Prolife Biotech SAC.

Figura 36. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 6 y 7.

Binario: Estructura genealógica de dos brazos o lados, en la cual, se establecen las colocaciones de las líneas descendentes y se determinan los equipos.

Monto Facturado (MF): Monto en puntos volumen obtenido de la suma de todos los volúmenes movidos por tus líneas descendentes en un período determinado.

Volumen Personal (VP): Cantidad de puntos volumen asignados a tu código EF en relación al MF (Monto Facturado) en la compra de productos: 1) por ti y 2) por tus Clientes Preferentes. Este VP (Volumen Personal) es usado para determinar la Activación y/o el derecho a beneficios adicionales. (Ver lista de precios y puntos).

Ciente Preferente (CP): Cliente registrado en la base de datos de FuXion, relacionado a tu código de EF y que obtiene una posición genealógica inactiva. Los CP (Clientes Preferentes) tienen un trato especial y personalizado, tienen acceso a campañas promocionales, auto-envío y pueden obtener descuentos por compras en volumen. El CP (Cliente Preferente) podrá eventualmente activar y calificar su posición genealógica cumpliendo con los requisitos del EF.

Braza de Pago: Es el braza binario que obtuvo el menor MF (Monto Facturado) total en una determinada semana calendario.

Braza de Poder: Es el braza binario que obtuvo el mayor MF (Monto Facturado) total en una determinada semana calendario.

Monto Acumulado: Es el excedente de MF (Monto Facturado) total transferido de una semana a otra, calculado al restar el MF total del Braza de Poder menos el MF total del Braza de Pago.

Range: Reconocimiento obtenido durante un período específico por ciertos logros detallados en el anexo 1, para obtener comisiones como se muestra en este Plan Evolución.

Punto Volumen (PV): Es el valor asignado a cada producto de la empresa que forma parte del Plan Evolución. El PV (Punto Volumen) equivale a 1 dólar sin considerar los impuestos de venta del país.

Monto Comisionable: Es la sumatoria de los PV (Punto Volumen) de todas las transacciones comerciales de los miembros de tu red.

FUXION

PLAN EVOLUCIÓN

1. VENTAS AL POR MENOR CONDICIÓN: EF



Un Empresario FuXion (EF), obtiene el 20% de descuento sobre el precio de lista de todas las compras de productos FuXion que realice, generando así una Rentabilidad Sobre la Inversión (RSI) de 25% cuando los vende al por menor. Por ejemplo, si compra productos por el valor de US\$ 50 al precio de lista, paga realmente US\$ 40 por su descuento como EF. Al venderlo a US\$ 50 a un cliente tradicional o preferente, está ganando US\$ 10. Por lo tanto, US\$ 10 (rentabilidad) dividido entre US\$ 40 (inversión) es igual a 25% de Rentabilidad sobre tu inversión.

Los Clientes Preferentes (CP's) tendrán un código propio enlazado al código de EF, de modo que cuando ellos compren, FuXion guardará tu ganancia de esa compra y la incluirá en el pago de tus comisiones correspondientes a esa semana.

Figura 37. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 8 y 9.

2. DESCUENTO POR COMPRA PERSONAL EN VOLUMEN (POR CADA FACTURA)

CONDICIÓN: EF

Por compras de producto en volumen, como EF obtienes un porcentaje adicional de descuento aplicado a tu compra. Este descuento por volumen también puede ser aprovechado por tus CP (Clientes Preferentes).

Volumen Comprado	60 – 299 pts	300 – 599 pts	600 PV a más
Descuento Adicional	5%	7.5%	10%
Descuento Total	25%	27.5%	30%

3. BONO POR PATROCINIO (SEMANAL)

CONDICIÓN: EF ACTIVO

Es un bono que obtienes al patrocinar a un nuevo EF. Ganarás el 20% de los PV (Puntos Volumen) que acumule tu patrocinado durante tus primeros siete (7) días de inscrito. Una inscripción es válida solo cuando incluye la compra del Kit de afiliación y la compra de producto.

4. BONO POR COMPRAS EN VOLUMEN DE PATROCINADOS Y/O CLIENTES PREFERENTES (SEMANAL)

CONDICIÓN: EF ACTIVO CON AL MENOS 60 PV

Es un bono en porcentaje que obtienes como EF sobre las compras que tus patrocinados y/o CP realicen en productos por un monto acumulado igual o superior a los 60 PV en la semana. Este bono aplica después de los siete (7) primeros días de tu nuevo patrocinado y corresponde al monto de compra acumulado durante la semana en curso.

	Volumen Comprado por afiliado y/o CP ≥ 60 PV
VP de tu activación ≥ 60	10%

5. BONO CONSTRUCTOR DE NEGOCIO (SEMANAL)

CONDICIÓN: EF CALIFICADO

Como EF, tú y tu nuevo patrocinado, respectivamente, tendrán la oportunidad de ganar este bono, si tú logras que tu nuevo patrocinado alcance el rango Ejecutivo, Senior o Bronce dentro de su primera SEMANA FUXION COMPLETA (de Martes a Lunes) luego de inscrito en el negocio, los siguientes montos serán recompensados a ambos por igual de acuerdo al resultado obtenido en el periodo:

EJECUTIVO: US\$ 25 cada uno respectivamente
 SENIOR: US\$ 50 cada uno respectivamente
 BRONCE: US\$ 100 cada uno respectivamente

6. BONO DE EQUIPO - BINARIO (SEMANAL)

CONDICIÓN: EF CALIFICADO

Al ingresar como EF a Fuxion, te otorga un Centro de Negocio en la genealogía de tu Patrocinador. Este Centro de Negocio representa el comienzo de tu nueva organización. Desde allí tu red es organizada en una estructura de 2 lados o "brazos". Uno es denominado brazo de pago y el otro, brazo de poder.

Como EF te paga sin importar la profundidad de tu organización hasta por un máximo de US\$ 10,000 (Diez mil y 00/100 dólares americanos) semanales por cada Centro de Negocio.

Para el cálculo del Bono de Equipo Binario, al MF de la semana en curso, se le suma el saldo, si lo hubiese, de la semana anterior (dicho saldo es la diferencia que se obtiene del brazo de poder menos el monto del brazo de pago ejecutado la semana anterior)¹, siendo sumado sobre el mismo brazo donde se originó el saldo



¹ Para acumular saldos y arrastrarlos a la semana siguiente, es condición necesaria que el EF se encuentre Calificado, caso contrario permanecerá con su saldo existente, sin que se sume a la producción de su red binaria. Si en una semana el EF cierra estando Inactivo, automáticamente pierde los saldos que arrastraba de la semana anterior.

Figura 38. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 10 y 11.

(izquierdo o derecho según corresponda). De este cálculo, se obtienen el nuevo MF sub total de cada brazo, determinando así el Brazo de Pago (el de menor volumen). Por último, a este Brazo de Pago se le suma el excedente de su compra personal (incluye la de tus CP) sobre los 60 puntos de VP como un MF adicional, obteniendo así finalmente tu Brazo de Pago de la semana.

Recibirás como Bono de Equipo Binario un porcentaje² del MF total acumulado en tu brazo de pago.

Para acceder al Bono de Equipo durante cualquier semana necesitas:

- Estar Activo con un mínimo de 20 a 60 puntos según tu rango.
- Estar Calificado, es decir, tener al menos un patrocinado activo con 20 a 60 puntos según su rango en cada brazo.
- Un MF mínimo de 150 PV por el brazo de pago (este monto se podrá obtener acumulando hasta en un máximo de 2 semanas consecutivas los saldos de brazos).

² A los EF que estén calificados y se activan con 60 o más puntos, acumulados en la primera semana de su ciclo de activación, se les aplicará el 10% de los PV de su brazo de pago, como referencia para calcular el monto que recibirán del Pool Binario. A los EF que se activan con menos de 60 puntos, se les aplicará el 8%.

El pool (pu) binario es un fondo reservado para el pago del bono binario, equivalente al 22% de toda la venta comisionable semanal. Este pool se aplica posteriormente a los topes de ingreso binario - multinivel en la semana de cálculo.

Este fondo garantiza que si no se llega al 22% de la venta comisionable el diferencial se reintegre al empresario, caso contrario se aplica el tope del pool.

7. BONO POR LOGRO DE RANGO (MENSUAL)

CONDICIÓN: EF CALIFICADO

Es un bono que se gana de dos formas.

1. Mensualmente se paga al EF cada vez que alcanza un Rango dentro del mes de calificación.
2. Cada vez que se logra y mantiene un nuevo rango, se paga un súper bono por cada rango, que puede llegar a un total de más de US\$ 1,500,000.00

Rango	Bono X Rango Mensual	Super Bono X Rango
Ejecutivo	-	-
Ejecutivo Senior	-	-
Bronce	US\$ 45	-
Plata	US\$ 90	-
Oro	US\$ 150	-
Oro**	US\$ 300	US\$ 2,000
Platino	US\$ 300	US\$ 4,500
Platino**	US\$ 300	US\$ 9,000
Diamante	US\$ 600	US\$ 18,000
Doble Diamante	US\$ 600	US\$ 30,000
Triple Diamante	US\$ 600	US\$ 50,000
Diamante Millonario	US\$ 3,000	US\$ 100,000
Doble Diamante Millonario	US\$ 3,000	US\$ 300,000
Triple Diamante Millonario	US\$ 3,000	US\$ 1,000,000

* Para recibir un Súper Bono Logro de Rango, el EF debe mantener el rango por el período determinado en la tabla siguiente.

Rangos	Periodo
Oro** - Triple Diamante	Mantener el rango en 3 de 6 meses consecutivos.
Club Millonario a más	Mantener el rango en 6 de 9 meses consecutivos.

- Si dentro del período de calificación salta de rango, podrá recibir el Súper Bono de los Rangos que lograste en una vez.

- El Súper Bono se paga una sola vez, si el EF baja de rango y vuelve a subir ya no recibirá el Súper Bono.

* Los valores del Bono por Rango están expresados en dólares americanos.

Figura 39. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 12 y 13.

8. BONO DE LIDERAZGO (SEMANAL)
CONDICIÓN : EF CALIFICADO

Es un bono que tú ganas por ayudar a que un patrocinado alcance al menos el Rango de Ejecutivo Senior, siempre y cuando el patrocinador tenga el mismo rango o superior. Se pagará, un 20% del bono binario del patrocinado, cada semana que se cumplan los requisitos.

9. BONO POR REGALÍAS - MULTINIVEL (SEMANAL)
CONDICIÓN: EF CALIFICADO

Rango	Bronce	Plata	Oro	Oro **	Platino
Generación 0	4%	4%	4%	2%	2%
1ra Generación	10%	8%	8%	10%	10%
2da Generación		5%	8%	8%	8%
3ra Generación				3%	5%

Rango	Platino**	Diamante	Doble Diamante	Triple Diamante
Generación 0	2%	2%	2%	2%
1ra Generación	8%	8%	7%	7%
2da Generación	8%	8%	6%	6%
3ra Generación	5%	5%	5%	5%
4ta Generación	3%	4%	4%	4%
5ta Generación		3%	4%	4%
6ta Generación			4%	3%
7ma Generación				3%

Rango	Diamante Millonario	Doble Diamante Millonario	Triple Diamante Millonario
Generación 0	2%	2%	2%
1ra Generación	7%	7%	7%
2da Generación	6%	6%	6%
3ra Generación	5%	5%	5%
4ta Generación	4%	4%	4%
5ta Generación	4%	4%	4%
6ta Generación	3%	3%	3%
7ma Generación	3%	3%	3%

* Para saber el requerimiento de cada rango revisa la información del Anexo 1

10. FONDO DE LIDERAZGO (MENSUAL)
CONDICIÓN : EF CALIFICADO

Es un fondo que reparte el 2% de las ventas globales (VG) de la empresa (sumatoria global de los PV) y se reparte entre los Rangos iguales o superiores al Rango Diamante Millonario. Para acceder al cobro de este bono, deberás permanecer durante 52 semanas consecutivas como mínimo en el Rango Diamante Millonario, y a partir de ese momento cobrarás el bono mes a mes. El reparto será bajo el sistema de opciones presentado en el cuadro anexo líneas abajo. En el caso que, durante el mes el EF baje del Rango Millonario al menos por 1 semana, pierde automáticamente su participación en el reparto de este bono.

Diamante Millonario	1 Opción
Doble Diamante Millonario	2 Opciones
Triple Diamante Millonario	3 Opciones

Figura 40. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 14 y 15.

11. MÚLTIPLES CENTROS DE NEGOCIO CONDICIÓN: EF CALIFICADO

Los Centros de Negocio adicionales los obtienes a partir del Diamante Millonario. Para poder solicitar un nuevo Centro de Negocio, debes cumplir con los requisitos del mismo y adicionalmente tener el anterior Centro de Negocios Maximizado, es decir, cobrando US\$ 10,000 semanales al menos por 4 semanas consecutivas. Los Centros de Negocio Adicionales se van colocando encima del anterior y debajo de tu Patrocinador. Cada Centro de Negocio tiene como límite máximo US\$ 10,000 semanales. Las líneas de patrocinio generadas en los Centros de Negocio adicionales también cuentan para el cálculo de las comisiones para el Bono por Regalías - Multinivel.



12. AUTO, AUTO LUJO Y OFICINA O DEPARTAMENTOS CONDICIÓN: EF CALIFICADO

BONO DE AUTO PLATINO CALIFICACIÓN

Desde el momento en que calificas al Rango PLATINO obtienes el derecho a cobrar al Bono Auto para adquirir un vehículo hasta por un valor máximo de US\$ 16,800 dólares más el impuesto a la venta propio del país.



El Bono es por un monto de US\$ 350.00 dólares americanos, más el impuesto a la venta propio del país y se pagará durante 48 meses consecutivos.

Para poder cobrar el bono cada mes, es requisito alcanzar al menos en 2 semanas consecutivas el Rango PLATINO (ver anexo 1). En el caso de no cumplir con este requisito en un mes, pierdes el derecho a recibir el bono del mes, siendo contabilizado como uno de los 48 meses.

1. El Empresario calificado al cumplir su requisito anual, podrá solicitar a su nombre un crédito vehicular o un leasing con las diferentes entidades financieras del mercado.

2. FuXion se reserva la posibilidad de otorgar de manera excepcional el financiamiento a un Empresario para el uso del Bono Auto.

3. FuXion entregará el Bono Auto en forma mensual al empresario dentro de sus comisiones.

4. El valor del Bono Auto total es equivalente a cubrir un monto de US\$ 16,800 dólares americanos, más el impuesto a la venta propio del país. Si el empresario calificado desea un modelo de auto de mayor valor, éste deberá pagar la diferencia.

El automóvil que el empresario adquiera usando el bono auto, deberá llevar un distintivo proporcionado por FuXion durante los 48 meses de pago del bono. El EF que no cuente con vehículo propio, tendrá derecho a recibir el bono hasta por un máximo de 12 meses. Si luego de este periodo el EF no ha adquirido el vehículo, automáticamente pierde el derecho del bono por los meses restantes.

Figura 41. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 16 y 17.

BONO "AUTO DE LUJO" DIAMANTE
CALIFICACIÓN
Desde el momento en que calificas al Rango DIAMANTE, tienes derecho a cobrar el Bono Auto de Lujo hasta por un valor máximo de US\$ 48,000 dólares más el impuesto a la venta propio del país.



PLAN EVOLUCIÓN

BONO "OFICINA O DEPARTAMENTO DE ESTRENO"
CALIFICACIÓN
Desde el momento en que calificas al Rango TRIPLE DIAMANTE, tienes derecho a cobrar el Bono Oficina o Departamento de Estreno hasta por un valor máximo de US\$ 76,800 dólares.

El Bono es por un monto de US\$ 1.500.00 dólares americanos y se pagará durante 48 meses consecutivos según el programa de mantenimiento. Para poder cobrar cada mes el bono, es requisito mantener al menos el Rango TRIPLE DIAMANTE. En caso no cumplieras con este requisito en un mes, pierdes el derecho a recibir el bono del mes, siendo contabilizado como uno de los 48 meses.

1. El Empresario calificado al cumplir su requisito anual podrá solicitar a su nombre un crédito - leasing - hipotecario con las diferentes entidades financieras del mercado.
2. FuXion se reserva la posibilidad de otorgar de manera excepcional el financiamiento a un Empresario para el uso del Bono.
3. FuXion entregará el Bono en forma mensual al empresario dentro de sus comisiones.
4. Si un mes no califica al rango de Triple Diamante pero si al de Diamante, y esten aún vigentes los 48 meses del BONO DE AUTO DE LUJO, el EF tendrá derecho a recibir el BONO correspondiente a US\$ 1,000.00 dólares americanos hasta completar los 48 meses consecutivos durante los meses que no califique al Bono Oficina o Departamento de Estreno.
5. El valor del Bono Oficina o Departamento de Estreno total es equivalente a cubrir un monto de US\$ 76,800 dólares americanos. Si el empresario calificado desea un inmueble de mayor valor, FuXion solo cubre el monto señalado, la diferencia deberá ser aportada por el Empresario.

El EF que no cuente con el Departamento de Estreno u Oficina, tendrá derecho a recibir el bono hasta por un máximo de 12 meses. Si luego de este periodo el EF no ha adquirido el Departamento de Estreno u Oficina, automáticamente pierde el derecho del bono por los meses restantes.

El Bono es por un monto de US\$ 1.000.00 dólares americanos, más el impuesto a la venta propio del país; y se pagará durante 48 meses consecutivos según el programa de mantenimiento. Para poder cobrar cada mes el bono es requisito mantener al menos el Rango de DIAMANTE. En caso no cumplieras con este requisito en un mes, pierdes el derecho a recibir el bono del mes, siendo contabilizado como uno de los 48 meses.

1. Este bono se rige bajo las mismas condiciones del "BONO DE AUTO PLATINO"
2. Este bono sustituye al BONO DE AUTO PLATINO. Desde que tu calificas a este bono, recibirás 48 nuevas cuotas del valor al BONO DE AUTO DIAMANTE.
3. Si un mes no calificas al rango de Diamante pero si al de Platino, y esten aún vigentes los 48 meses del BONO DE AUTO PLATINO, tienes derecho a recibir el BONO correspondiente a US\$ 350.00 dólares americanos hasta completar los 48 meses consecutivos durante los meses que no califiques al BONO AUTO DE LUJO.



PLAN EVOLUCIÓN

Efecto Multiplicador
Efecto Multiplicador
Efecto Multiplicador

16 Prolife

Efecto Multiplicador
Efecto Multiplicador
Efecto Multiplicador

17 Prolife

Fuente: Prolife Biotech SAC. (2012). *Plan Evolución Fuxion*. Perú: Prolife Biotech SAC.

Figura 42. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 18 y 19.

PLAN EVOLUCIÓN

13. BONO VIAJE INTERNACIONAL

1. FuXion realiza un VIAJE INTERNACIONAL ANUAL como reconocimiento y premio al esfuerzo y liderazgo demostrado por tus socios empresarios. Durante todo el período de calificación, deberás estar activo con 60 PV a más en todos sus ciclos.
2. Para calificar a este bono, deberás lograr el rango Oro o superior. Cada mes que lo logre serán sumados los puntos facturados por tus líneas de patrocinio en el mes (puntos multinivel), debiendo acumular así un monto mínimo de 30,000 puntos multinivel durante el período de calificación de 52 semanas publicado por FuXion cada año.
3. El premio es para el titular del código de afiliado. Si desea calificar con tu co-empresario en caso lo tengas, necesita acumular 60,000 puntos.
4. Para calificar a un segundo Viaje Internacional, deberás lograr al menos el Rango Platino y acumular en dicho rango los 30,000 puntos facturados por sus líneas de patrocinio (puntos multinivel) durante el período de calificación de 52 semanas publicado por FuXion cada año.
5. Para calificar a los siguientes Viajes Internacionales, deberás lograr y sostener el Rango Diamante. Es decir, mientras alcances y mantengas al menos el Rango Diamante, accederás siempre al VIAJE INTERNACIONAL ANUAL.



18
Prolife

Efecto Multiplicador
Efecto Multiplicador
Efecto Multiplicador

14. REPARTO DE UTILIDADES CALIFICACIÓN

Este bono premia la excelencia máxima en el desarrollo del negocio FuXion. Como Empresario FuXion, accederás a este beneficio cuando cumplas con lo siguiente:

Lograr y sostener al menos el rango Diamante Millonario durante 12 meses consecutivos.

Al término del doceavo mes, accederás al 10% de las utilidades anuales del año en curso, junto con aquellos EF que también califiquen. Para el reparto se utilizará el sistema de opciones bajo la tabla anexa.



Diamante Millonario	1 Opción
Doble Diamante Millonario	2 Opciones
Triple Diamante Millonario	3 Opciones

19
Prolife

Efecto Multiplicador
Efecto Multiplicador
Efecto Multiplicador

Fuente: Prolife Biotech SAC. (2012). *Plan Evolución Fuxion*. Perú: Prolife Biotech SAC.

Figura 43. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 20 y 21.

ANEXOS

ANEXO 1

CUADRO DE REQUERIMIENTOS PARA LAS CALIFICACIONES A RANGOS EJECUTIVOS

Rango	Ejecutivo(5)	Ejecutivo Senior	Bronce	Plata
VP requerido (cada 2 semanas)	20	20	20	60
V del brazo de pago Semanal	150 PV Semanal(5)	300 PV Semanal	600 PV Semanal	1,000 PV Semanal
Tiempo requerido de volumen	1 Semana	1 Semana	1 Semana	1 Semana
Requerimientos de patrocinios	Calificado	Calificado	1 Ejecutivo en línea de Patro.	2 Ejecutivos en líneas distintas
V del Multinivel	-	250 PV	500 PV	800 PV
Máximo de cada línea en V del Multinivel	-	-	-	-

5* Solo en el caso del rango Ejecutivo el mínimo requerido de volumen en su brazo de pago (150 PV) debe provenir de sus propias líneas de patrocinios.

Rango	Oro	Oro**	Platino(4)	Platino**(4)
VP requerido (cada 2 semanas)	60	60	60	60
V del brazo de pago semana	1,500 PV Semanal(5)	3,000 PV Semanal	5,000 PV Semanal	8,000 PV Semanal
Tiempo requerido de volumen	1 Semana	2 Semanas	2 Semanas	2 Semanas
Requerimientos de patrocinios	3 Ejecutivos en líneas distintas	3 Ej Senior en líneas distintas	-	-
V del Multinivel	1,250 PV	2,500 PV	4,500 PV	7,200 PV
Máximo de cada línea en V del Multinivel	-	-	2,000 PV	3,000 PV

20
Prolife

Efecto Multiplicador
Efecto Multiplicador
Efecto Multiplicador

Fuente: Prolife Biotech SAC. (2012). Plan Evolución Fuxion. Perú: Prolife Biotech SAC.

FUXION

CLUB DIAMANTE

Rango	Diamante(4)	Doble Diamante (4)	Triple Diamante (4)
VP requerido (cada 2 semanas)	60	60	60
V del brazo de pago Semanal	15,000 PV Semanal	30,000 PV Semanal	60,000 PV Semanal
Tiempo requerido de volumen	4 Semanas	4 Semanas	4 Semanas
Requerimientos de patrocinios	-	-	-
V del Multinivel	14,000 PV	28,000 PV	60,000 PV
Máximo de cada línea en V del Multinivel	4,500 PV	8,000 PV	12,500 PV

CLUB MILLONARIO

Rango	Diamante Millonario(4)	Doble Diamante Millonario(4)	Triple Diamante Millonario(4)
VP requerido (cada 2 semanas)	60	60	60
Volumen del brazo de pago Semanal	60,000 PV Semanal	60,000 PV Semanal	60,000 PV Semanal
Tiempo requerido de volumen	4 Semanas	4 Semanas	4 Semanas
Requerimientos de patrocinios	-	-	-
Volumen del Multinivel	150,000 PV	300,000 PV	600,000 PV
Volumen máximo considerado por línea del Multinivel	30,000 PV	50,000 PV	60,000 PV

4* Para acceder a la calificación de este Rango, es requisito indispensable que el monto facturado del brazo de poder sea al menos igual al monto mínimo requerido del brazo de pago.

*Desde el Rango Oro es requisito indispensable que tengas en tu brazo de poder, alguien de tu línea de patrocinio activo con 60 PV o más.

21
Prolife

Efecto Multiplicador
Efecto Multiplicador
Efecto Multiplicador

Figura 44. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 22 y 23.

ANEXO 2

TOPES PARA BONO DE EQUIPO BINARIO Y BONO POR REGALÍAS MULTINIVEL

Rango	Participación máxima en el Bono Binario por mes por Centro de Negocio	Monto Multinivel + Participación máxima de Bono Binario por mes por Centro de Negocio
Ejecutivo	US\$ 320	US\$ 320
Ejecutivo Senior	US\$ 320	US\$ 320
Bronce	US\$ 320	US\$ 700
Plata	US\$ 480	US\$ 1,000
Oro	US\$ 1,000	US\$ 2,000
Oro**	US\$ 1,600	US\$ 3,200
Platino	US\$ 2,600	US\$ 5,500
Platino**	US\$ 4,800	US\$ 10,000
Diamante	US\$ 10,000	US\$ 22,000
Doble Diamante	US\$ 20,000	US\$ 45,000
Triple Diamante	US\$ 32,000	US\$ 75,000
Diamante Millonario	US\$ 40,000	US\$ 110,000
Doble Diamante Millonario	US\$ 40,000	US\$ 150,000
Triple Diamante Millonario	US\$ 40,000	Ilimitado

- Los montos de la tabla representan la participación máxima semanal del Bono Binario multiplicada por 4 en un mes de 4 semanas. El monto de participación semanal se multiplica por 5 en los meses de 5 semanas.
- El pool binario se calcula después de los topes.

Las condiciones para la afiliación de un nuevo socio a la Franquicia FuXion se detallan a continuación:

1. Llenar la ficha de registro con todos los datos solicitados.
2. Comprar el Kit de Afiliación.
3. Realizar la primera compra de producto. Esta compra del nuevo EF, mientras no supere los primeros 60 puntos de volumen (acumulados), será pagada a precio de lista (sin descuento). Si la compra alcanza o supera los 60 puntos en mención, tendrá derecho a gozar del descuento como asociado. Desde ese momento y en adelante, se registrará por los precios de asociado.

Figura 45. Plan de Pagos de Prolife Biotech, páginas 24 y 25.

ANEXO 4

TOTAL DE COMISIONES A PAGAR

FuXion ofrece a los empresarios que realizan el negocio, la oportunidad de ganar hasta 14 bonos en compensación por su actividad en la empresa.

Con la finalidad de liderar el mercado con un plan que distribuye el mayor volumen de bonificaciones entre sus empresarios y al mismo tiempo de mantener la viabilidad de la empresa y el plan de negocios. FuXion traslada a sus empresarios hasta un 57% de la venta comisionable.

Esto quiere decir que si el volumen de comisiones es mayor a este porcentaje, dicho excedente no será bonificable, restándose de ciertos bonos que son afectados por este tope que se mide mensualmente.

Se establecen 12 periodos al año (uno por mes), para medir el porcentaje de pago, y asegurar que en el promedio de este periodo se conserve el máximo % de pago en comisiones (57%).

Los montos de comisiones no pagadas (mayores al 57%), se reservarán en la cuenta corriente del EF por un periodo máximo de 3 meses, posterior al mes en el cual se dio la retención, de forma que si en ese periodo, las comisiones están por debajo del 57%, se hará el reintegro de las retenciones hasta el máximo del 57%, por una sola vez. Los saldos después del reintegro quedan descartados de pago a futuro.

ANEXO 5

CRITERIOS DE APLICACIÓN PARA EL TOPE DEL 57%

Bonos Libres de Aplicación del Tope:

1. Bono por Regalías - Multinivel
2. Bono por Patrocinio
3. Bono Constructor de Negocio
4. Ventas al por Menor
5. Descuento por Compra Personal en Volumen
6. Bono por Compras en Volumen de Patrocinados y/o CP
7. Viajes / Autos / Departamentos

A los Bonos que serán afectos al descuento por Tope, se les aplicará el descuento en un orden predeterminado y por agotamiento de cada uno de estos bonos, antes de pasar al siguiente.

La forma de aplicación en cada uno de los descuentos, será por criterio de ingreso total del EP y que participación le da ese ingreso en el grupo de los EP que comisionan de esa categoría.

1. Reparto de Utilidades.
2. Múltiples Centros de Negocio.
3. Fondo de Liderazgo.
4. Bono de Liderazgo.
5. Bono por Logro de Rango*.
 - a. Grupo 1: Desde Platino a más rango.
 - b. Grupo 2: Desde Plata hasta Oro **

(*) Primero se aplicará a los EP que repiten rango y luego a los nuevos.

6. Bono de Equipo - Binario.