

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**“ANALISIS DEL IMPACTO DEL NETWORK MARKETING EN LAS VENTAS DE
LA EMPRESA ZRII DEL PERU S.A.C. EN AREQUIPA METROPOLITANA PARA
EL AÑO 2015”**

Tesis presentado por los Bachilleres:
**GUTIÉRREZ TRILLO, ALDREY ELIZABETH
PACHECO SALAS, WILLIAM PAÚL**

Para optar el título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Arequipa - Perú

2016

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	1
SUMMARY	2
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEORICO	3
1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. ALCANCE	3
1.1.2. FUNDAMENTACION	3
1.2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	4
1.2.2. TIPO DE PROBLEMA	4
1.2.3. VARIABLES	5
1.2.4. INTERROGANTES BASICAS.....	6
1.3. JUSTIFICACION.....	6
1.4. OBJETIVOS.....	7
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	7
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.5. MARCO TEORICO	8
1.5.1. DEFINICION DE IMPACTO.....	8
1.5.2. DEFINICION DE NETWORK MARKETING.....	8
1.5.3. OTROS NOMBRES CON LOS QUE SE CONOCE AL NETWORK MARKETING.....	9
1.5.4. LA HISTORIA DEL NETWORK MARKETING	9
1.5.5. EI PLAN DE COMPENSACIÓN EN ZRII.....	12
1.5.6. FACTORES QUE INTERVIENEN UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN	13
1.5.7. DATOS DE LA EMPRESA ZRII DEL PERÙ S.A.C.....	14
1.5.8. HISTORIA DE ZRII	15
1.5.9. ANTECEDENTES.....	16
1.6. HIPOTESIS	16
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	17
2.1. TÉCNICAS	17
2.2. CAMPO DE VERIFICACION	17
2.2.1. AMBITO	17
2.2.2. TEMPORALIDAD	17
2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO	18

2.2.4.	UNIVERSO.....	18
2.3.	ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS	18
2.3.1.	DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN	18
2.3.2.	PROCESAMIENTO DE DATOS.....	18
2.4.	RECURSOS NECESARIOS.....	19
2.4.1.	HUMANOS.....	19
2.4.2.	MATERIALES.....	19
2.4.3.	FINANCIEROS	19
2.5.	CRONOGRAMA	19
CAPITULO III: RESULTADOS		20
3.1.	ANALISIS DEL IMPACTO QUE ORIGINA EL NETWORK MARKETING SOBRE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ZRII DEL PERÚ S.A.C EN AREQUIPA METROPOLITANA EN EL 2015.	20
3.2.	LAS VENTAS ANUALES DE LA EMPRESA ZRII DEL PERÚ S.A.C EN AREQUIPA METROPOLITANA.	32
3.2.1.	NIVELES EJECUTIVOS	32
3.2.2.	COBERTURA DE MERCADO	33
3.2.3.	VENTAS DE CADA DISTRIBUIDOR	36
3.3.	LA ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN QUE UTILIZA LA EMPRESA ZRII DEL PERÚ S.A.C.	39
3.4.	EL NÚMERO DE DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES ACTIVOS QUE ACTUALMENTE TRABAJA CON ESTA EMPRESA DE RED DE MERCADERO.	44
3.5.	LAS ESTRATEGIAS QUE SE UTILIZAN PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y/U OPORTUNIDAD DE NEGOCIO AL PÚBLICO EN GENERAL.....	56
3.5.1.	PLAN DE COMPENSACIÓN.....	56
3.5.2.	REDES SOCIALES	60
3.5.3.	PLAN DE ACCION.....	63
3.6.	EL SISTEMA DE ENTRENAMIENTO QUE UTILIZAN.	66
3.6.1.	CAPACITACIONES PRESENCIALES.....	66
3.6.2.	CAPACITACIONES INTERNACIONALES	71
3.6.3.	CAPACITACIONES VIRTUALES	72
3.7.	LA GAMA DE PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN.....	72
3.7.1.	COSTO DE PAQUETES DE INICIO	76

3.7.2. COSTO DE PAQUETES DE CONSUMO.....	77
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS.....	82
1.1. LISTA DE DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES ACTIVOS	82
1.2. RUC ZRII DEL PERÚ S.A.C.	83
1.3. REGISTRO DE PRODUCTOS DE ZRII - DIGESA	83
1.4. CALIFICACIONES DE RANGO	84
1.5. MODELO DE ENCUESTA Y ENTREVISTA.....	85



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Esquema Piramidal VS Network Marketing	26
Figura N° 2: Ejemplo de Zrii en Arequipa Metropolitana	33
Figura N° 3: Posicionamiento de Perú en el Network Marketing	35
Figura N° 4: Números de Zrii en Arequipa	36
Figura N° 5: Índice de participación en las ventas de Zrii Perú	38
Figura N° 6: Estructura de Distribución Zrii del Perú S.A.C.	39
Figura N° 7: Modelo de Apalancamiento	50
Figura N° 8: Aplicación para celular	62
Figura N° 9: Kit de Emprendedor	66
Figura N° 10: Afiche de Entrenamiento Presencial	68
Figura N° 11: Afiche del RSA en Perú	71
Figura N° 12: Afiche del RSA en Arequipa	71
Figura N° 13: Webinar Calendario	72
Figura N° 14: Amalaki	73
Figura N° 15: Zrii Rise	74
Figura N° 16: Achieve	75
Figura N° 17: Z+	75
Figura N° 18: Paquete Ejecutivo Z	76
Figura N° 19: Paquete Ejecutivo Z Premier	76
Figura N° 20: Paquete de Consumo Mensual	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabulación según beneficios que representan el Network Marketing	20
Tabla 2: Tabulación según la principal característica personal	22
Tabla 3: Tabulación según el factor de éxito en el Network Marketing	24
Tabla 4: Tabulación según el motivo de ingreso	28
Tabla 5: Tabulación según los aspectos importantes en el Negocio	30
Tabla 6: Tabulación según el conocimiento de Zrii en Arequipa	33
Tabla 7: Tabulación según la característica principal en el Network Marketing	40
Tabla 8: Tabulación según el concepto que define el Network Marketing	42
Tabla 9: Tabulación según el medio por el cual se enteró de Zrii	43
Tabla 10: Tabulación según la edad	44
Tabla 11: Tabulación según el género	46
Tabla 12: Tabulación según el nivel académico	47
Tabla 13: Tabulación según si ejerce su profesión	48
Tabla 14: Tabulación según el tiempo que lleva en Zrii	48
Tabla 15: Tabulación según el tiempo que le dedica al negocio durante la semana	49
Tabla 16: Tabulación según la calidad de vida con relación a Zrii	51
Tabla 17: Tabulación según las expectativas del negocio	52
Tabla 18: Tabulación según los aspectos en la que mejora el Network Marketing	54
Tabla 19: Tabulación según los logros obtenidos con Zrii	55

Tabla 20: Tabulación según las herramientas a utilizar para promover el Negocio.....	60
Tabla 21: Tabulación según las estrategias utilizadas	63
Tabla 22: Tabulación según el consejo para los nuevos.....	65
Tabla 23: Tabulación según la frecuencia de capacitación presencial	67
Tabla 24: Tabulación según los elementos que se añadirán a los Entrenamientos Presenciales	68
Tabla 25: Tabulación según la opinión acerca de vender.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Beneficios que representan el Network Marketing	21
Gráfico N° 2: Principal característica personal	22
Gráfico N° 3: Factor de éxito en el Network Marketing	24
Gráfico N° 4: Motivo de Ingreso	28
Gráfico N° 5: Aspectos importantes en el Negocio.....	31
Gráfico N° 6: Conocimiento de Zrii en Arequipa	33
Gráfico N° 7: Característica principal en el Network Marketing.....	40
Gráfico N° 8: Concepto que define el Network Marketing.....	42
Gráfico N° 9: Medio por el cual se enteró de Zrii	43
Gráfico N° 10: Edad	45
Gráfico N° 11: Género.....	46
Gráfico N° 12: Nivel Académico	47
Gráfico N° 13: Ejerce su profesión	48
Gráfico N° 14: Tiempo que lleva en Zrii.....	49
Gráfico N° 15: Tiempo que le dedica al negocio durante la semana	50
Gráfico N° 16: Calidad de vida con relación a Zrii.....	51
Gráfico N° 17: Expectativas del Negocio	53
Gráfico N° 18: Aspectos en la que mejora el Network Marketing.....	54
Gráfico N° 19: Logros obtenidos con Zrii.....	55
Gráfico N° 20: Herramientas a utilizar para promover el Negocio.....	61
Gráfico N° 21: Estrategias utilizadas	64
Gráfico N° 22: Consejo para los nuevos	65
Gráfico N° 23: Frecuencia de capacitación presencial.....	67
Gráfico N° 24: Elementos que se añadirán a los Entrenamientos Presenciales	69
Gráfico N° 25: Opinión acerca de vender	70

RESUMEN

A través del presente trabajo se quiere dar a conocer la situación actual de la empresa Zrii del Perú S.A.C. en Arequipa Metropolitana para el año 2015 con relación a las ventas, y así mismo dar a conocer más sobre el Network Marketing como una forma de generar ingresos adicionales y buscar una libertad financiera.

Así mismo esta industria está comenzando a tener más participación en el mundo y esto no puede ser ajeno a nuestra realidad. Este tipo de negocio brinda a muchas personas la posibilidad de mejorar económicamente y desarrollarse como persona, el cual no tiene ningún tipo de restricciones para ser parte de una red.

De esta manera este trabajo buscar contribuir a la difusión honesta y profesional del Network Marketing como una alternativa de negocios al alcance de todos.

El trabajo consta de tres capítulos los cuales consta de una visión general de la industria del Network Marketing y de la empresa Zrii del Perú S.A.C. en la ciudad de Arequipa Metropolitana, luego sobre la metodología de la investigación la cual se utilizó observaciones documentales, cuestionario y entrevistas; por último los resultados de esta junto a las conclusiones y recomendaciones del caso.

SUMMARY

Through this work, we want to present the current situation of the company Zrii of Peru S.A.C. Metropolitan Arequipa 2015 in relation to sales, and likewise give to learn more about Network Marketing as a way to generate additional revenue and find financial freedom.

Also this industry is starting to have more participation in the world and this this cannot be alien to our reality. This type of business provides a great many people the possibility of improving economically and develops as a person, which does not have any type of restrictions to be part of a network.

In this way, this work seeks to contribute to the professional and honest dissemination of Network Marketing as a business alternative to everyone.

The work consists of three chapters which consists of a general overview of the industry of Network Marketing and the company Zrii del Peru S.A.C. in the Metropolitan Arequipa city, then on the methodology of the research which was used comments documentaries, questionnaire and interviews; finally the results of this next to the conclusions and recommendations of the case.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

“ANALISIS DEL IMPACTO DEL NETWORK MARKETING EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ZRII DEL PERU S.A.C. EN AREQUIPA METROPOLITANA PARA EL AÑO 2015”

1.1.1. ALCANCE

Con este estudio se pretende analizar el impacto que genera el Network Marketing en la venta directa de la empresa Zrii del Perú S.A.C., cuyos productos se enfocan al bienestar y salud en Arequipa Metropolitana¹.

1.1.2. FUNDAMENTACION

En la actualidad, los negocios tradicionales ofrecen poca seguridad, el Network Marketing es literalmente el último bastión de la libre empresa. Es un sistema en el que gente común puede invertir una pequeña suma de dinero y, mediante pura tenacidad y determinación, puede alcanzar asombrosos niveles de recompensa financiera y libertad personal. Es un campo que carece de las trampas del negocio tradicional: planillas, costos de beneficios del personal, publicidad, gastos fijos, contabilidad y cuentas por cobrar. El Network Marketing tiene un conjunto completamente diferente de trampas. Pero una vez que se comprenden estas situaciones se superan con facilidad.²

Esta investigación dará a conocer el funcionamiento de los canales de distribución que utilizan las empresas dedicadas al Network Marketing.

¹ https://es.wikipedia.org/wiki/Arequipa_Metropolitana.

² Mark Yarnell – Rene Reid Yarnell (2008). “Su Primer Año en el Network Marketing”. Time & Money Network Editions. Buenos Aires – Argentina.

1.2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

En Arequipa, las empresas que se dedican al Network Marketing utilizan este canal de distribución para hacer llegar los productos al consumidor final.

Así que el enunciado del problema sería: ¿CUÁL ES EL IMPACTO DEL NETWORK MARKETING EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ZRII DEL PERU S.A.C. EN AREQUIPA METROPOLITANA PARA EL AÑO 2015?

1.2.1. CAMPO AREA Y LINEA DE INVESTIGACION

CAMPO : Ciencias Sociales

AREA : Administración de Empresas

LINEA : Marketing

1.2.2. TIPO DE PROBLEMA

El tipo de investigación a ser aplicado es de tipo:

Descriptivo: buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona la serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así – y valga la redundancia- describir lo que se investiga.³

³ Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio(1991). “Metodología de la investigación”. 4ta edición, México D.F, 2006, 1998,1991.

1.2.3. VARIABLES

Tipo de Variable	Variable	Sub Variable	Indicadores
Variable Independiente	Análisis del impacto del Network Marketing	Productos que comercializa	Gama de productos
			Costo de Paquetes de inicio
			Costo de Paquetes de consumo
		Estructura de distribución	Factores que intervienen
		Fuerza de ventas	Numero de distribuidores activos
		Estrategias / Promociones	Plan de acción
			Plan de compensación
			Redes sociales
		Sistema de Entrenamiento	Programas de capacitación presencial
			Capacitaciones virtuales
Capacitaciones internacionales			
Variable Dependiente	En las ventas empresa Zrii del Perú S.A.C	Ventas	Niveles ejecutivos
			Cobertura de mercado
			Ventas de cada distribuidor

1.2.4. INTERROGANTES BASICAS

- ¿De qué manera el network marketing influye en las ventas de la empresa Zrii del Perú S.A.C.?
- ¿Cuáles son las ventas anuales de la empresa Zrii del Perú S.A.C en Arequipa Metropolitana?
- ¿Cuál es la estructura de distribución que utiliza la empresa Zrii del Perú S.A.C.?
- ¿Cuántos distribuidores independientes activos trabajan con esta empresa de red de mercadeo?
- ¿Qué estrategias se utilizan para dar a conocer sus productos y/u oportunidad de negocio al público en general?
- ¿Cuál es el sistema de entrenamiento que utilizan?
- ¿Cuál es la gama de productos que comercializan?

1.3.JUSTIFICACION

Los expertos sobre el Network Marketing nos dicen que, se está convirtiendo en la tendencia empresarial del presente y del futuro debido a la creciente tendencia empresarial de los mercados y sus ventajas como modelo de negocio tanto participativo como económico. Uno de ellos es Charles W. King. Dr. en Administración de Empresas por la Universidad de Harvard y profesor de Marketing en la Universidad de Illinois, Chicago (UIC) cita lo siguiente en su libro 'Los nuevos profesionales: El surgimiento del Network Marketing como la próxima profesión de relevancia': *“Se obtiene Ingresos inmediatamente y un importante ingreso residual a largo plazo. Es el modelo de Empresa más poderoso y atractivo en la nueva economía”*.

En estos tiempos de cambio y en un mundo constante movimiento, el Network Marketing, es una excelente oportunidad de alcanzar el éxito que buscan y mejora nuestra calidad de vida. En Perú poco a poco las personas están optando por los negocios de Network Marketing y ello representa un inmenso potencial de formar grandes redes de mercadeo de distribuidores independientes de manera acelerada.

Entonces con este trabajo de investigación se pretende llegar a mostrar un impacto social y académico, ya que se dará a conocer al mercadeo en red y su funcionamiento; también un impacto empresarial, porque se mostrara la situación actual de esta empresa en Arequipa Metropolitana y que estrategias se pueden implementar para contribuir al crecimiento de la empresa.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto que origina el Network Marketing sobre las ventas de la empresa Zrii del Perú S.A.C en Arequipa Metropolitana en el 2015.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las ventas anuales de la empresa Zrii del Perú S.A.C en Arequipa Metropolitana.
- Reconocer la estructura de distribución que utiliza la empresa Zrii del Perú S.A.C.
- Identificar el número de distribuidores independientes activos que actualmente trabaja con esta empresa de red de mercadeo.
- Identificar que estrategias se utilizan para dar a conocer sus productos y/u oportunidad de negocio al público en general.
- Determinar el sistema de entrenamiento que utilizan.
- Detallar la gama de productos que comercializan.

1.5. MARCO TEORICO

1.5.1. DEFINICION DE IMPACTO⁴

Primero hablaremos de lo que es un impacto y se define como: “Conjunto de los efectos que un suceso o un hecho producen en su entorno físico o social”.

Entonces para esto realizaremos una investigación la cual nos muestre que efecto produce el Network Marketing como un canal de distribución tomando el caso de la empresa Zrii del Perú S.A.C. en Arequipa.

Según el diccionario investigar se define como: “Realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia”.

Entonces, investigar significa resolver un problema de carácter teórico, planteando una hipótesis, para luego verificarla en la práctica; y con eso poder compartir los resultados y sacar conclusiones.

1.5.2. DEFINICION DE NETWORK MARKETING

Existen muchos conceptos acerca del Network Marketing, pero a continuación vamos a presentar uno que nos ayude a entender este término.

Según Dr. MBA. Charles W. King “*Como un canal de distribución en el que una persona independiente vende un producto, y obtiene una comisión por ello. A su vez, ese distribuidor puede administrar, entrenar y a dar apoyo a otros vendedores, recibiendo un beneficio directo*”⁵.

⁴http://lengamer.org/admin/language_folders/quechuadecusco/user_uploaded_files/links/File/revista_SA_MIPERI.pdf

⁵ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-586450>

1.5.3. OTROS NOMBRES CON LOS QUE SE CONOCE AL NETWORK MARKETING

El Network Marketing se conoce bajo otras denominaciones las cuales hemos utilizado en el presente trabajo, entre las más comunes están:

- Mercadeo (o Marketing) en Redes.
- Mercadeo Multinivel o Multi Level Marketing (MLM, de sus siglas en inglés).
- Distribución Directa.
- Multinivel.

1.5.4. LA HISTORIA DEL NETWORK MARKETING

1.5.4.1. LOS INICIOS DEL NETWORK MARKETING

La Industria del Network Marketing se inició por los años 40 cuando la empresa Nutrilite Products Inc. empezó a vender suplementos alimenticios y, diez años después, Amway introdujo la venta de productos para el hogar.

Durante los últimos cincuenta años, la industria ha crecido hacia un canal de distribución eficiente y legítimo ideal para la nueva era que surgirá en el mundo de los negocios.

Inicialmente esta industria se caracterizó por la venta de productos como: cuidado personal, suplementos vitamínicos y nutritivos, productos para el cuidado familiar y del hogar, hasta productos educativos y para el tiempo libre. Recién en los años 80, los servicios empezaron a tener participación en esta industria, particularmente en las telecomunicaciones. Otros servicios han incluido tarjetas de crédito, servicio financieros, seguros, servicios legales prepagados, viajes, programas de desarrollo personal y de motivación.

La madurez evolutiva de la industria está claramente demostrada por varias compañías de Network Marketing que cotizan públicamente en el NASDAQ y en la Bolsa de Valores de Nueva York. Por lo tanto, aquellas compañías que logran cotizar en bolsa, deben establecer y mantener altos estándares de prácticas comerciales, lo que eleva el carácter de toda la comunidad de Network Marketing.

1.5.4.2. EL CRECIMIENTO DEL NETWORK MARKETING⁶

A lo largo de la década de 1990, las empresas de Network Marketing tuvieron un crecimiento y maduración impresionantes. Las empresas que empezaron en los años 70 y 80 comenzaron a expandirse por varias ciudades del mundo y empezaron a sobresalir personas con grandes resultados financieros que demostraba y comprobaba que la industria del Network Marketing era una gran oportunidad para cualquier persona en el mundo.

A medida que se acercaba el año 2000 las corporaciones importantes competían entre sí para acceder a la industria del Network Marketing. Analistas de Wall Street alababan a esta industria en sus informes. La carrera ya estaba en marcha para sacar provecho del fenómeno del network marketing.

1.5.4.3. EL NETWORK MARKETING EN LA ACTUALIDAD

Tal es la fuerza de esta forma de distribución que compañías como IBM, MCI, Citigroup o AT&T han enfocado su distribución con este modelo o han incorporado filiales de distribución de Network Marketing o Multinivel, sumándose no por casualidad a esta fuerza de ventas.

Compañías como Zrii, Amway, Herbalife, Oriflame, Omnilife, Nu Skin Enterprises Inc., ACN, Telecom, Tupperware, Fuxion, y un largo etcétera, entre otras, son empresas sólidas con cientos de productos y

⁶ Richard Poe (2001) – Ola 4 “El Network Marketing en el Siglo XXI” – Time & Money Network Editions. Buenos Aires – Argentina.

servicios, operan en más de 35 países y facturan desde 500 hasta algo más de 2000 millones de dólares.

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 día más de 2000 empresas y compañías emplean de forma íntegra o parcial este modelo como forma de distribución, incluso hay varias compañías que cotizan en Bolsa, como Citigroup o Herbalife.

Existen unos 150 países con legislación dedicada a la Distribución Directa 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, y un largo etcétera, 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 Distribuidor Independiente, denominados dentro de la Industria: Networkers⁷.

Hoy en día hay un término que se utiliza en el Network Marketing, a este se le llama “prosumidor”. Es un término de la unión de dos palabras: Promotor y Consumidor. Cuál es el rol que tiene en las redes de mercadeo, sencillo, es un consumidor final y a la vez promueve para desarrollar una red de consumidores y generar un ingreso adicional a sus actividades.

⁷ <http://networkerfactory.com/historia-del-network-marketing-mlm/>

1.5.5. EL PLAN DE COMPENSACIÓN EN ZRII⁸ EL PLAN BINARIO HÍBRIDO

Un plan de compensación Binario Híbrido está formado por la combinación de un Plan de Compensación Binario Clásico y una parte del Plan de Compensación Uni-nivel Híbrido. El Plan Binario Híbrido toma lo mejor de estos dos planes de compensación para convertirlo en una oportunidad más rentable y atractiva para los nuevos distribuidores.

CARACTERÍSTICAS:

- Un distribuidor patrocina dos personas, creando así dos piernas (Izquierda y derecha), y luego en cada una de esas 2 piernas se crean otras 2 piernas, y así sucesivamente se va creando la estructura binaria.
- Los Planes Binarios pagan las comisiones a sus downlines (Organización de línea descendente) una vez a la semana.
- Los distribuidores tienen que generar Volumen de Ventas en su organización descendente, este Volumen de Ventas debe ser Balanceado entre sus dos Piernas (Izquierda – derecha) para lograr maximizar sus ganancias. El pago de comisiones, es a través del “volumen de ventas de la pierna más débil”.
- La mayoría de los planes binarios pagan una comisión de “Fondo de Liderazgo” (Bonus Pool) en un Plan de Pago Mensual. Una pequeña cantidad de las comisiones por Volumen de Ventas de todos los Distribuidores se reserva para el “Fondo de Liderazgo”, el cual se dividirá cada mes entre los distribuidores que hayan calificado para obtener este bono.
- Las comisiones se pagan en un “número ilimitado de niveles de la organización descendente” de un distribuidor, pero en una cantidad limitada de volumen de ventas.
- Plan de compensación binario híbrido multinivel al igual que otros planes, el Plan Binario Híbrido tiene incentivos como: comisiones

⁸ Richard Poe (2001) – Ola 4 “El Network Marketing en el Siglo XXI” – Time & Money Network Editions. Buenos Aires – Argentina.

por ventas al por menor, uno o más bonos de inicio rápido (matching bonus), y bonos de liderazgo que a veces incluyen incentivos de automóviles y similares.

- Las Comisiones Uninivel generalmente son Bonos de Igualación “Matching Bonus” los cuales pagan un porcentaje de las comisiones generadas por los distribuidores que usted patrocinó personalmente, y un bono por los “distribuidores downlines” que sus “distribuidores personales” patrocinaron, hasta un número definido de “generaciones de profundidad”. Un Matching Bonus generalmente paga entre 4 a 8 generaciones. Esta comprensión dinámica es una ventaja para los “Distribuidores Lideres” ya que maximiza el potencial de ingresos por las comisiones generacionales. Los Matching Bonus, recompensan al distribuidor y a su equipo por enfocarse en el reclutamiento de nuevo personal.

1.5.6. FACTORES QUE INTERVIENEN UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN⁹

Existen diversos factores que influyen en la elección del canal de distribución ya que todos son importantes para la organización, algunos son:

- Mercado: son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.
- Producto: Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.
- Intermediarios: Son los eslabones que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos.
- Compañía: Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela.

⁹ https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

1.5.7. DATOS DE LA EMPRESA ZRII DEL PERÙ S.A.C.

Datos de la empresa

Nombre:	ZRII DEL PERU S.A.C.
Número de RUC:	20543728170 - ZRII DEL PERU S.A.C.
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inscripción:	07/06/2011
Fecha de Inicio de Actividades:	01/08/2012
Estado del Contribuyente:	ACTIVO
Condición del Contribuyente:	HABIDO
Dirección del Domicilio Fiscal:	AV. JORGE BASADRE NRO. 157 INT. 201 LIMA - LIMA - SAN ISIDRO
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO
Actividad de Comercio Exterior:	IMPORTADOR/EXPORTADOR
Sistema de Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO
Actividad(es) Económica(s):	4690 - VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA
	VENTA AL POR MENOR NO REALIZADAS EN COMERCIOS, PUESTOS DE VENTAS O MERCADOS

Representante Legal

Nro. Documento	Nombre	Cargo
9461843	TORRES BARRETO DAVID ANGEL	GERENTE GENERAL

Cantidad de trabajadores v/o prestadores de servicios

Período	Nº de Trabajadores	Nº de Pensionistas	Nº de Prestadores de Servicio
2015-01	4	0	3
2015-02	4	0	9
2015-03	5	0	2
2015-04	5	0	3
2015-05	6	0	4
2015-06	6	0	2
2015-07	6	0	5
2015-08	7	0	4
2015-09	7	0	2

1.5.8. HISTORIA DE ZRII

La historia de Zrii empieza con Bill y Deepak ellos se conocieron en Boston, a inicios de sus carreras. Juntos compartieron intereses similares, pero más acerca de la salud y ejercicio, mantuvieron su amistad. Estuvieron en contacto a través de los años compartiendo como han prosperado en sus vidas profesionales.

El interés por el negocio de la nutrición lo llevo a ser hoy en día un apasionado por la salud y el bienestar. Él ha observado una tendencia clara hacia los alimentos y las plantas como fuente de la nutrición equilibrada, y una tendencia explosiva hacia las bebidas como método sabroso y popular de entrega. Un día, Bill le pregunta a Deepak si algunos de los Buenos alimentos podían ser descubiertos en una escala global. ¿Si había una fruta con una historia nutricional única y alimenticia que podría ayudar a millones de personas a mejorar su salud? Los ojos de Deepak crecieron “tan grandes como dos platos” mientras que él comenzó a describir la FRUTA de AMALAKI a Bill. Deepak dijo que Amalaki, es conocido en la India como amla, es la fruta central en ayurveda. Es un poderoso rejuvenecedor y ha sido venerado sobre otros alimentos por más de 5.000 años en la medicina ayurvedica tradicional. Sus cualidades nutritivas han sido reconocidas en muchos diarios, por centenares de médicos antiguos y en estudios modernos igualmente. Sus ventajas son anunciadas en testimonios incontables por las personas que comen la fruta en la India hoy.

Deepak enseñó a Bill que el amalaki es una supercomida de gran alcance, cargada con los fitonutrientes necesarios para rejuvenecer y restaurar la vitalidad. En ese día, Deepak explico entusiastamente a Bill, el primer ingrediente importante que se convertiría en la generación siguiente de los líquidos nutricionales. Bill contrató un equipo de clase aparte, de expertos doctores en la formulación de productos para la nutrición que crearon el producto que ahora está tomando el mundo. Gracias a la sabiduría de Deepak Chopra, la visión y los recursos financieros de Bill Farley, gente en todas las culturas pueden ahora beneficiarse de la fruta

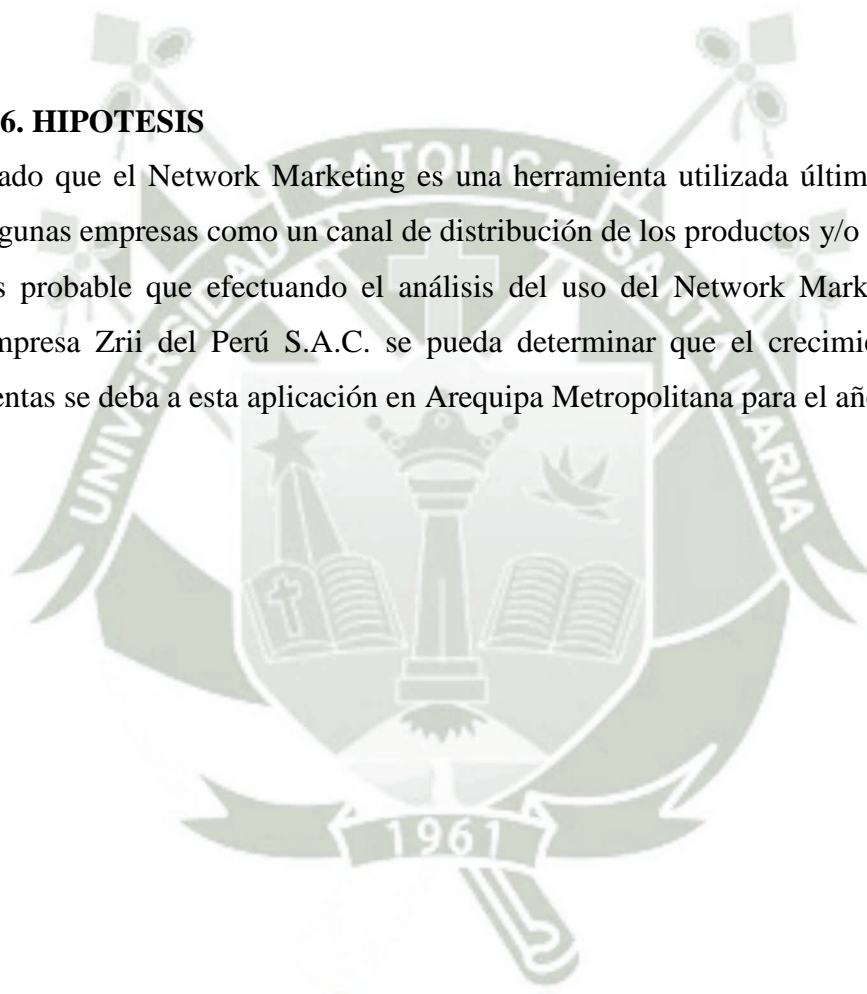
Amalaki y de otras frutas e hierbas nutritivas que componen el jugo Amalaki. El mundo ahora tiene Zrii. Fundado por Bill Farley el célebre CEO, y respaldado sinceramente por el famoso Chopra Center, Zrii se ha convertido en una sensación de la noche a la mañana.

1.5.9. ANTECEDENTES

Nuestro trabajo de investigación no cuenta con algún antecedente.

1.6. HIPOTESIS

Dado que el Network Marketing es una herramienta utilizada últimamente por algunas empresas como un canal de distribución de los productos y/o servicios. Es probable que efectuando el análisis del uso del Network Marketing en la empresa Zrii del Perú S.A.C. se pueda determinar que el crecimiento de las ventas se deba a esta aplicación en Arequipa Metropolitana para el año 2015.



CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICAS

Consiste en determinar aquellas técnicas que nos van a permitir obtener información y datos.

TECNICA	INSTRUMENTO	FUENTE
OBSERVACION DOCUMENTAL	FICHA DE OBSERVACION	TEXTOS REVISTAS INTERNET
ENCUESTA Y ENTREVISTA	CUESTIONARIO	PERSONAS INVOLUCRADAS EN ZRII

2.2.CAMPO DE VERIFICACION

2.2.1. AMBITO

La investigación se efectuó en Arequipa Metropolitana la cual la segmentación es la siguiente:

DEPARTAMENTO: AREQUIPA

PROVINCIA: AREQUIPA

AREQUIPA METROPOLITANA: CERCADO, JACOBO HUNTER,
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y
RIVERO, SACHACA,
SOCABAYA, TIABAYA,
YANAHUARA, ALTO SELVA
ALEGRE, CAYMA,
CHARACATO, CERRO
COLORADO, MARIANO
MELGAR, MIRAFLORES,
PAUCARPATA, SABANDÍA.

2.2.2. TEMPORALIDAD

El presente trabajo de investigación fue desarrollado entre los meses de Enero y Junio del 2016.

2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

Las unidades de estudio serán las personas involucradas en la empresa Zrii del Perú S.A.C.

2.2.4. UNIVERSO

En la presente investigación se utilizó una sola población, la cual está conformada por los distribuidores independientes activos de la empresa de red de mercadeo Zrii del Perú S.A.C en Arequipa Metropolitana. El tamaño de población asciende a 15 personas.

Para la presente investigación no se realizara muestreo, pues el tamaño de la población es pequeño y representativo. El marco poblacional será el listado de distribuidores independientes brindados por dos de los líderes de los principales canales de distribución en Arequipa.

2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

La organización de la investigación será la siguiente:

2.3.1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

- Identificar las características de la población de estudio.
- Investigar el número total de integrantes de la población de estudio a través de fuentes confidenciales.
- Determinar el número total de la población.
- Aplicar el instrumento de recolección de datos.

2.3.2. PROCESAMIENTO DE DATOS

- Se hará uso de la Estadística Descriptiva.
- La presentación se realizara en tablas y gráficos.

2.4. RECURSOS NECESARIOS

2.4.1. HUMANOS

Estará conformado por los investigadores de este estudio.

2.4.2. MATERIALES

- 01 millar de papel bond A4
- 02 computadoras personales Intel Core i5
- 01 impresora
- Lapiceros
- Servicio de internet
- Textos bibliográficos

2.4.3. FINANCIEROS

Los recursos financieros necesarios para el desarrollo de la investigación han sido cubiertos totalmente por los responsables de la investigación.

2.5. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificación del tema	X																							
Elaboración del Plan		X	X	X																				
Presentación y Aprobación del Plan									X	X														
Recopilación de Datos											X	X	X	X										
Tabulación de Datos														X	X									
Elaboración del Informe de Tesis																	X	X	X	X	X	X		
Aprobación																								X
Sustentación																								X

CAPITULO III: RESULTADOS

A continuación presentaremos los resultados de la investigación los cuales han sido enfocados por medio del objetivo general y específicos de dicha investigación para un mejor análisis del impacto del Network Marketing.

3.1. ANALISIS DEL IMPACTO QUE ORIGINA EL NETWORK MARKETING SOBRE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ZRII DEL PERÚ S.A.C EN AREQUIPA METROPOLITANA EN EL 2015.

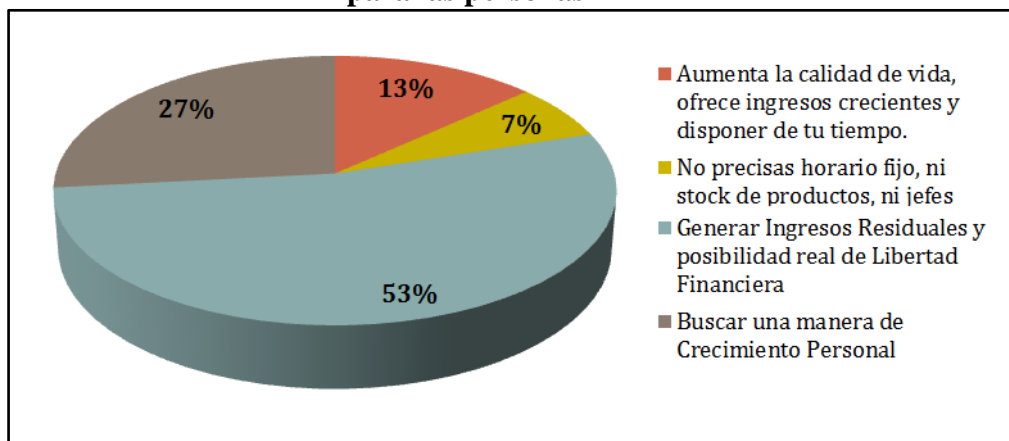
Según la investigación por medio de entrevistas y de encuestas, podemos encontrar como el Network Marketing origina un impacto en la empresa y a las personas que utilizan este canal de distribución.

Para esto es necesario saber que característica principal tiene el Network Marketing, los beneficios que esta ofrece, cuales son los factores de éxito más importantes para una empresa que utiliza este sistema de distribución.

Tabla 1: Tabulación según beneficios que representan el Network Marketing para las personas

	TOTAL	PORCENTAJE
Aumenta la calidad de vida, ofrece ingresos crecientes y disponer de tu tiempo.	2	13%
No precisas horario fijo, ni stock de productos, ni jefes	1	7%
Generar Ingresos Residuales y posibilidad real de Libertad Financiera	8	53%
Buscar una manera de Crecimiento Personal	4	27%
	15	100%

Gráfico N° 1: Beneficios que representan el Network Marketing para las personas



Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El cuadro muestra que 53% indicó que esta genera ingresos residuales y posibilidad real de libertad financiera, son aquellos que no requieren de un esfuerzo para recibirlo. Ahora pasaremos a definir lo que se refiere a crear una posibilidad real de libertad financiera, se define como la capacidad de poder dejar de trabajar y seguir generando ingresos sin la presencia física de la persona, y poder obtener libertad de tiempo, libertad de movimiento, y libertad de decisión, básicamente se logra cuando tus ingresos pasivos (son ingresos que no dependen de tu trabajo) son superiores a tus gastos.

“Hoy en día las personas desean ser capaces de establecer sus horarios de trabajo, sus propias metas; administrar su tiempo y su nivel de compromiso y esfuerzo. Esto es lo que ofrece a las personas dentro del Network Marketing y lo ha ofrecido durante más de un siglo. Y es por eso que nuestra industria es en este momento más atractiva que nunca”.

-Doug DeVos, Presidente de la WFDSA-

Las personas ahora, no desean trabajar para otras personas, ellos mismos quieren ser dueños de sus propias compañías, donde uno mismo elija donde, como y cuando trabajar. Este es el beneficio para todas aquellas personas que están dispuestas a trabajar arduamente durante 3, 4 ó 5 años para poder comenzar a gozar ese beneficio.

Mientras que un 27% busca la manera de crecimiento personal Un 13% aumenta el bienestar y la calidad de vida ya que ofrece crecientes y dispone de un tiempo como desees y un 7% no precisa horario fijo, ni stock de productos, ni de jefes.

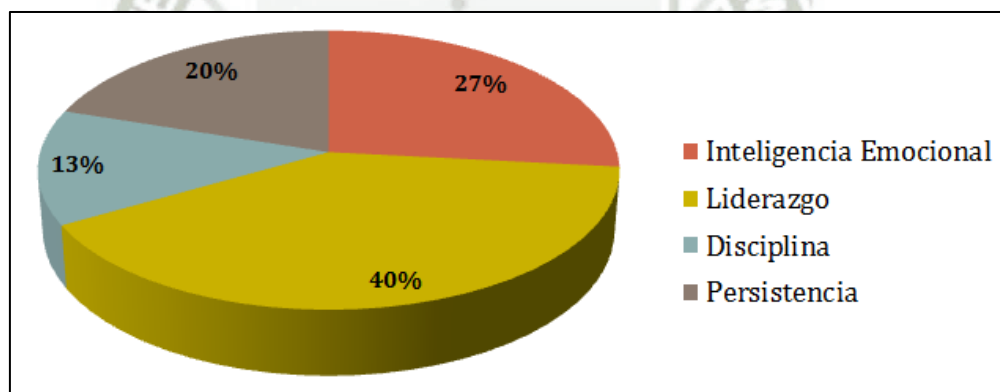
Tabla 2: Tabulación según la principal característica personal

	TOTAL	PORCENTAJE
Inteligencia Emocional	4	27%
Liderazgo	6	40%
Disciplina	2	13%
Persistencia	3	20%
	15	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 2: Principal característica personal



Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El siguiente cuadro muestra que un 40% considera que la principal característica de cada uno a desarrollar es el liderazgo. Un 27% señaló que se necesita de inteligencia emocional, un 20% indicó que se necesita persistencia y un 13% determinó que se necesita disciplina.

En el Network Marketing se desarrolla un liderazgo que influya en las personas porque este se convertirá en un profesor, enseñando a otras personas a lograr sus metas y sueños. También es importante saber que la educación financiera tiene un gran rol en el crecimiento personal, es por eso que se dice que a

medida que crece tu liderazgo va crecer tu red. Es muy importante que las personas utilicen cierto tiempo para su capacitación lo cual hablaremos más adelante.

La Inteligencia Emocional es un término el cual se dice que es una materia bien diferente a la inteligencia académica. Es importante recalcar que, a una persona con alta inteligencia emocional le irá mejor que a otra con alta inteligencia académica pero baja inteligencia emocional. Es de gran importancia que el sistema de capacitación desarrolle temas sobre inteligencia emocional y gratificación diferida.

La persistencia en el Network Marketing es importante, porque esto hace que las personas luchen por llegar a cumplir sus sueños y no claudicar. También es cierto que esto hay que desarrollar porque los resultados no llegan de la noche a la mañana, sino hay que construir el sistema de 3 a 5 años para que sea estable en el tiempo, pero para esto es necesario el liderazgo, la inteligencia emocional y la disciplina.

La disciplina se trata de un recurso personal y como tal podemos desarrollarlo al igual que cualquier habilidad. Con una mayor disciplina tendremos la capacidad de pasar a la acción más rápidamente, con menor esfuerzo, y cada vez de forma más independiente de nuestro estado interno y de nuestra motivación. La disciplina nos es especialmente útil en aquellos casos en que la motivación para realizar una tarea no es inmediata, sino que se consigue tras un esfuerzo sostenido a medio o largo plazo.

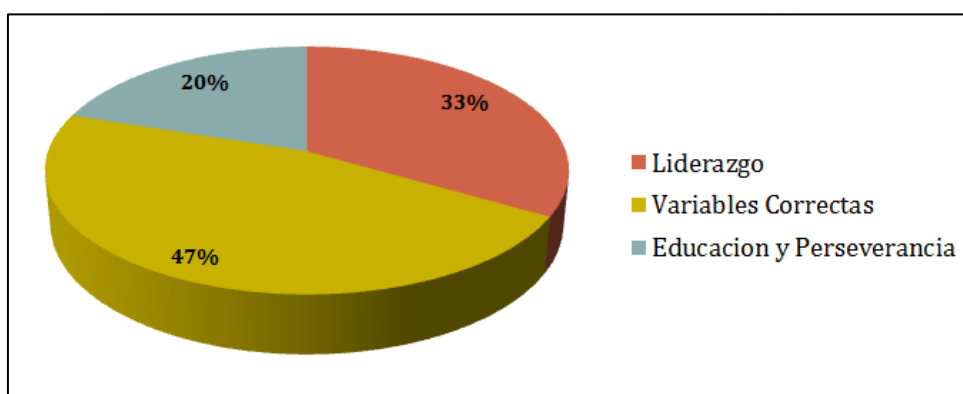
Tabla 3: Tabulación según el factor de éxito en el Network Marketing

	TOTAL	PORCENTAJE
Liderazgo	5	33%
VARIABLES CORRECTAS	7	47%
Educación y Perseverancia	3	20%
	15	100%

Elaboración: Propio

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 3: Factor de éxito en el Network Marketing



Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El cuadro muestra que un 47% para tener éxito en el Network Marketing se necesitan las variables correctas, un 33% indicó que se necesita liderazgo, y un 20% señaló que se necesita educación y ser perseverancia.

En variables correctas es necesario hacer menciones a estas las cuales vamos a desarrollar a continuación:

- I. **Compañía y Respaldo:** Esta variable depende de que el dueño o la junta directiva de la empresa sean personas reconocidas, con experiencia y sobretodo que la empresa tenga un musculo financiero importante, y lo principal es que sea una empresa sin deudas. La solidez y respaldo le va asegurar que en el largo plazo no se quede sin la oportunidad porque los dueños cambiaron las condiciones o los planes de pago o simplemente la cierren. Es importante saber que la empresa figure en la SUNAT como principal ente regulador tributario en nuestro país (ver Anexo 4.2.)

- II. Producto: Es importante que encuentre productos únicos y funcionales, que en el negocio cientos de personas hayan generado testimonios con el producto porque esto es fundamental para que sienta una garantía sobre el producto que va recomendar. Así mismo el producto tiene que tener certificaciones, que tenga vales científicos y las personas que hayan diseñado avalen estos productos, esto permitirá expandirse a otros mercados muy fácilmente. En nuestro país, el ente que certifica que los productos son de alta calidad y aptos para el consumo es la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria – DIGESA. (Ver Anexo 4.3.)
- III. Momento: Esta variable es muy importante cuando se busca ser ‘pionero’ en una compañía de Network Marketing, si se une antes de muchas personas esto le va generar un costo de oportunidad pero para aprovecharlo tiene que trabajar enfocado. Los primeros cinco años es la etapa de formación de una compañía de Network Marketing luego hay otros cinco años adicionales que es la etapa de momentum o de crecimiento exponencial, esta es la etapa de creación de riqueza de los que fueron pioneros, sin embargo hay que saber la diferencia entre ser primero y pionero. El ser primero es que usted arranco en los inicios de una compañía, sin embargo ser pionero significa que usted es una de las causas por su trabajo por su liderazgo de la creación del momentum de la empresa.
- IV. Plan de Pago: Esto es importante, porque esto tiene que estar diseñado para que en el corto plazo haya personas con excelente resultados. Debe ser innovador y agresivo. Debe tener frontalidad limitada, esto le permitirá trabajar con dos personas directamente y la profundidad es ilimitada, y el otro de frontalidad ilimitada, es decir trabajara con muchas personas pero con una profundidad limitada esta no le permitirá ganar por toda la organización. De preferencia tiene que ser una con frontalidad limitada y profundidad ilimitada. Algo muy importante es que también un dólar en la compañía se asemeje a un punto de volumen comisionable.

- V. Sistema Educativo: Este sistema le va ayudar a aprender las habilidades necesarias para desarrollar este negocio y luego enseñar a otras personas y estas a otras, así sucesivamente. Esto ayuda a construir un negocio en un determinado tiempo y perdure varios años. Así mismo también esto le ayuda a crear un equipo con herramientas virtuales y presenciales como a nivel local e internacional.

Figura N° 1: Esquema Piramidal VS Network Marketing





Como se puede observar en la Figura N°1, son las diferencias entre un Esquema Piramidal y el Network Marketing, las variables que tienen una empresa de Network Marketing esta legítimamente constituida, hay un intercambio por un producto y las ganancias se generan de acuerdo al desempeño que haces al promover.

El factor liderazgo ya lo hemos desarrollado anteriormente, sin embargo vamos a recalcar algo importante, es una habilidad que se debe desarrollar con el tiempo y esto ayudara no solo en el desarrollo del Network Marketing sino también en cualquier aspecto de la vida.

El factor Educación y Persistencia, depende de cada uno, en las empresas de Network Marketing dedican cierto tiempo a estos dos puntos debido a que los líderes saben que educar a los nuevos socios le puede garantizar un éxito en el futuro a la par del trabajo en la persistencia.

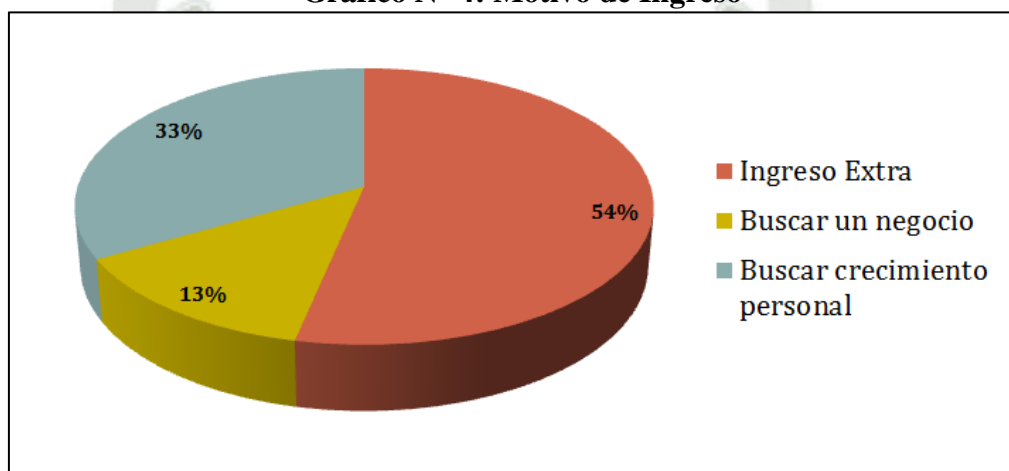
Tabla 4: Tabulación según el motivo de ingreso

	TOTAL	PORCENTAJE
Ingreso Extra	8	53%
Buscar un negocio	2	13%
Buscar crecimiento personal	5	33%
	15	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 4: Motivo de Ingreso



Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El cuadro muestra que el motivo que ingreso un 53% fue porque buscó un Ingreso Extra, un 33% por buscar crecimiento personal y un 13% por buscar un negocio.

Según las investigaciones en libros y entrevistas con empresarios en la industria de Network Marketing, aseguran que la mayoría de personas que ingresan a este negocio es por el dinero que pueden generar y por ende las expectativas son altas. Luego con el tiempo una persona debe capacitarse mentalmente con libros y audios proporcionados por el Sistema Educativo, así mismo con las capacitaciones presenciales que se dan una vez a la semana en la ciudad, con todo esto uno llega a entender que este negocio el principal objetivo no es generar un ingreso extra (que por cierto eso es al comienzo) sino para generar ingresos residuales los cuales a base de trabajo arduo y persistencia inteligente llegar a lograr una Independencia Financiera.

Es importante mencionar que muchas personas sienten a pesar de tener un título profesional o están en camino a lograr eso, se sienten que no tiene un crecimiento personal porque no se enfocan en desarrollar habilidades necesarias para desenvolverse en una sociedad y lamentablemente nuestro sistema educativo no se preocupa por hacer que las personas desarrollen habilidades como por ejemplo: hablar en público. Se dice que el miedo de hablar en público es tan grande debido a malas experiencias principalmente desde pequeño en el colegio cuando a uno le pedían recitar poesías, y con el pasar del tiempo hemos adoptado la idea de que “no somos buenos para eso”, sin embargo uno al ingresar al negocio de Zrii tiene que hablar para compartir la oportunidad con otras personas, al comienzo será difícil pero luego uno entiende que en este negocio si no hablas con otras personas no vas a lograr grandes cosas.

En la actualidad emprender un negocio es una buena opción para generar ingresos, sin embargo muy pocas personas lo hacen por varios motivos pero los principales son: dinero y tiempo.

Para esto utilizaremos este fragmento de un recorte periodístico de diario Peru21.

“Según un estudio de la consultora CCR, en los últimos 10 años se han abierto 10 mil bodegas en el Perú, a pesar del fuerte crecimiento de la industria del retail. Una bodega representa una idea de negocio más atractiva para los emprendedores, con menor experiencia y capital, debido a que consideran que es menos riesgosa y costosa... Guillermo Quiroga, especialista en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), advierte que abrir una bodega no es tan fácil como parece. Recomienda, antes de aventurarse, buscar una ubicación estratégica y estudiar las necesidades de los potenciales clientes... Para abrir una bodega se necesitan

entre S/.5 mil y S/.8 mil, estima. “Cuando crezca, debe invertirse más para diversificar la oferta de productos”, recomienda. Aclara que si ha escogido un distrito con un nivel de clientes más exigente, como San Isidro o Miraflores, la inversión inicial puede superar los S/.11 mil.”¹⁰

Este recorte periodístico fue escrito en el año 2010, entonces la estimación que podemos realizar para el año 2016 sea entre S/ 7 mil y S/ 10 mil. En tema de tiempo, lo estándar que una bodega debe tener como horario de atención al público es desde las 06:00 horas hasta las 21:00 horas de lunes a domingo. Entonces una persona que estudia o trabaja no podrá estar al tanto de esto porque requiere de una presencia constante.

El Network Marketing es una excelente opción de negocio por ejemplo en Zrii se requiere de una inversión inicial entre \$200 y \$1800. Y en tema de tiempo como hemos visto la mayoría le dedica en promedio semanal entre 9 horas y 16 horas. Esta pequeña diferencia hace una gran ventaja a comparación de otras ideas de negocio.

El Network Marketing es atractivo para aquellas que desean generar un ingreso extra y la manera en cómo se trabaja para obtención de esta.

Tabla 5: Tabulación según los aspectos importantes en el Negocio

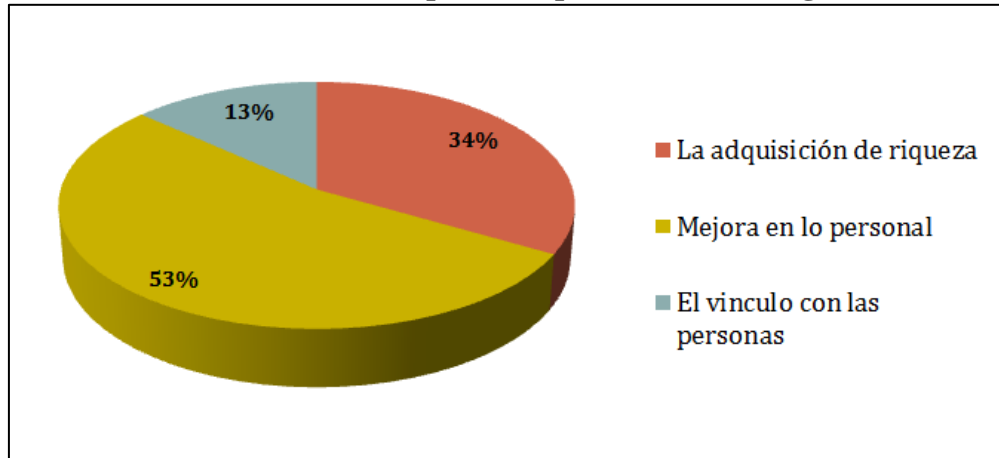
	TOTAL	PORCENTAJE
La adquisición de riqueza	5	33%
Mejora en lo personal	8	53%
El vinculo con las personas	2	13%
	15	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

¹⁰ Consejos para abrir una bodega. Vanessa Cabanillas. Diario Peru21. Jueves 20 de mayo del 2010.

Gráfico N° 5: Aspectos importantes en el Negocio



Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El cuadro muestra que el 53% dice mejorar en lo personal, el 33% la adquisición de riqueza y el 13% mejorar el vínculo con las personas.

Cuando nos referimos a la mejora en lo personal, hablamos acerca de ser personas integrales, porque es de mucha importancia una persona de grandes resultados sea coherente en lo que enseña, y sobre todo se haya capacitado en su inteligencia mental, emocional, espiritual y física. En el Network Marketing se utiliza una palabra de origen japonés: ‘Kaizen’, la cual al español es traducida como ‘Mejora Continua’. Una persona que está desarrollando el negocio de Zrii tiene que estar en constante mejora, sino no va lograr grandes resultados.

Muchas personas confunden la diferencia entre lo que es el dinero y la generación de riqueza, porque muchas personas trabajan por el dinero como en un empleo mientras que para obtener una riqueza es necesario trabajar primero mucho y recibir poco o nada. Entonces vamos a definir lo que es riqueza según del autor Robert T. Kiyosaki

“Riqueza es la capacidad para sobrevivir muchos días en el futuro”¹¹

Para entender mejor la definición vamos a utilizar un ejemplo, si todo lo que yo tengo tiene un valor de S/ 6,000 y mis gastos para vivir son S/ 80 al día, mi

¹¹ Robert T. Kiyosaki (2001). La Escuela de Negocios. Punto de Lectura. Página 153.

riqueza es de 75 días. Entonces hay que entender que en el Network Marketing no se hace por dinero, sino para generar una riqueza.

Si una persona desea ser un LIDER DE GRANDES RESULTADOS nunca debe permitir olvidar que antes de todo están los intereses de la gente. Si logra cumplir sus metas de ellos eso hará que las metas de uno mismo sean cumplidas, lo bonito de las Redes de Mercadeo es que en este negocio existe una relación de GANAR – GANAR.

Se deben crear lazos de lealtad. Eso hace que se respeten los procesos de aprendizaje, porque mientras ellos aprenden, uno mismo también lo hace.

Uno debe recordar esta frase: *“Hay que tener la mente de un EXPERTO, pero un corazón de NOVATO”*. Esto hará que se pueda entender a la gente por las nuevas cosas y situaciones que ellos están viviendo y que muy probable uno ya lo paso, entonces se tiene que recomendarles de una manera que les ayude a entender el mundo del Network Marketing.

3.2. LAS VENTAS ANUALES DE LA EMPRESA ZRII DEL PERÚ S.A.C EN AREQUIPA METROPOLITANA.

3.2.1. NIVELES EJECUTIVOS

Para la investigación se contó con el apoyo de los dos principales Ejecutivos Independientes en Arequipa y a continuación, los nombraremos con sus niveles ejecutivos:

- A. Willy Macedo Deza: Lleva 5 años en el negocio, es uno de los principales líderes de Arequipa y del Perú. Tiene 29 años y es bachiller en Ing. De Sistemas. Tiene el rango de 7 Estrellas. Cuenta con un promedio de 35 consumidores.
- B. Luis Huamaní Espinoza: Lleva 4 años en el negocio, también es uno de los principales líderes de Arequipa y Perú. Tiene 27 años y es estudiante de Música. Tiene el rango de 6 Estrellas. Cuenta con un promedio de 24 consumidores.

3.2.2. COBERTURA DE MERCADO

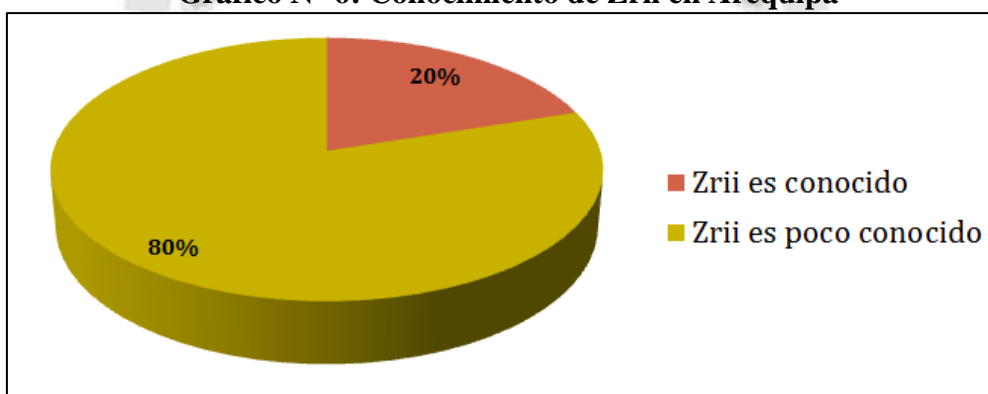
Tabla 6: Tabulación según el conocimiento de Zrii en Arequipa

	TOTAL	PORCENTAJE
Zrii es conocido	3	20%
Zrii es poco conocido	12	80%
	15	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 6: Conocimiento de Zrii en Arequipa

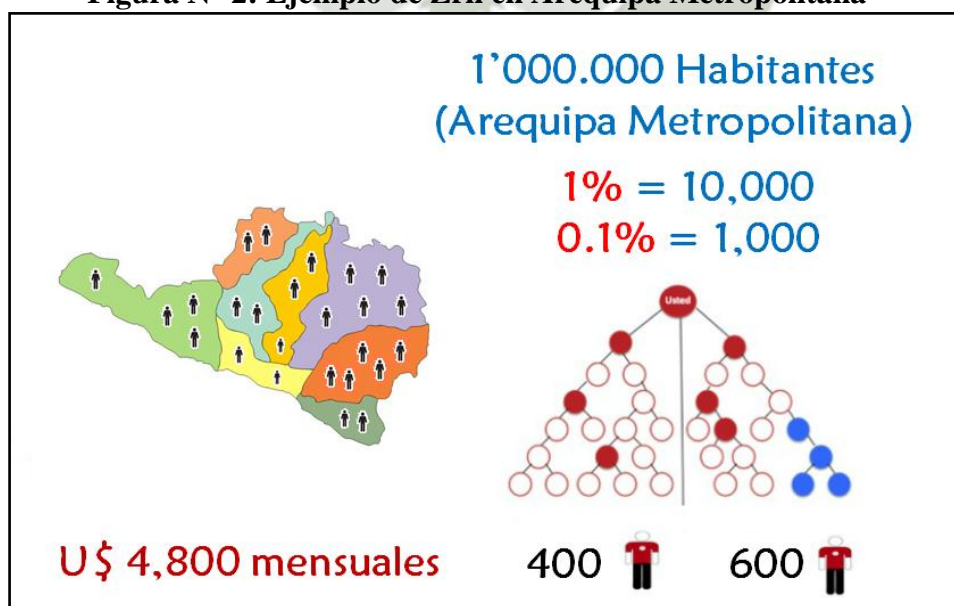


Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El cuadro muestra el 80% de los censados piensan que Zrii es poco conocido mientras que el 20% piensa que Zrii es conocido.

Figura N° 2: Ejemplo de Zrii en Arequipa Metropolitana



Elaboración: Propia

Fuente: Norman Cornejo

Como podemos observar en la ilustración anterior en Arequipa Metropolitana existen en la actualidad 1'000,000 de habitantes, el 1% de eso es 10,000 habitantes sin embargo si una persona que llega a tener una red de consumidores de 1,000 personas que representa el 0.1% de la población total de Arequipa Metropolitana en la cual solamente en su pierna de pago tiene 400 consumidores que mensualmente compran 4 botellas de amalaki cuyo volumen comisionable es de 120CV esta persona mensualmente genera un ingreso de U\$4,800 mensuales.

Si esto lo proyectamos al Perú donde la población estimada es de 31'000,000 de habitantes y seguimos la misma estimación anterior pero ahora con tan solo el 0.01% son 3,100 habitantes en todo el Perú una persona estaría generando con tan solo 1,000 personas en su pierna de pago en promedio unos U\$12,000 mensuales. Y más aún como el Network Marketing te permite trabajar el negocio no solo en tu ciudad o país sino por todo el mundo, en Latinoamérica que está compuesta por 20 países existen alrededor de 600'000,000 habitantes y con tan solo el 0.001% de toda esa población en tu organización son 6,000 personas, una persona estaría generando con tan solo 2500 personas en su pierna de pago en promedio unos U\$30,000 mensuales. Sin embargo esto solo lo estamos estimando con un solo bono de los 15 que brinda la compañía, entonces al sumar los demás una persona puede generar mucho más ingresos, y es así como podemos afirmar una vez más que el Network Marketing es una manera más, de todas las que existen, para generar riqueza y llegar a ser libre financieramente.

Figura N° 3: Posicionamiento de Perú en el Network Marketing

	2014 RANK	COUNTRY	RETAIL SALES (2014 CONSTANT US\$ MILLIONS)	YEAR-OVER- YEAR CHANGE (2014 CONSTANT US\$)	
Top 5 61%	1	United States	\$34,470	5.5%	▲
	2	China	\$30,217	18.6%	▲
	3	Japan	\$16,774	1.7%	▲
	4	Korea	\$16,359	8.7%	▲
	5	Brazil	\$13,037	0.2%	▲
Top 10 >78%	6	Germany	\$8,915	4.8%	▲
	7	Mexico	\$7,974	2.1%	▲
	8	France	\$5,335	0.0%	-
	9	Malaysia	\$5,300	5.0%	▲
	10	United Kingdom	\$3,880	10.9%	▲
Top 15 >87%	11	Russia	\$3,604	0.3%	▲
	12	Taiwan	\$3,241	2.8%	▲
	13	Italy	\$3,225	3.7%	▲
	14	Colombia	\$3,125	10.4%	▲
	15	Thailand	\$2,759	-4.0%	▼
Top 23 >93%	16	Peru	\$1,873	5.7%	▲
	17	Canada	\$1,825	-2.6%	▼
	18	Argentina	\$1,771	37.7%	▲
	19	Australia	\$1,414	5.4%	▲
	20	Philippines	\$1,191	7.9%	▲
	21	Poland	\$1,187	1.1%	▲
	22	India	\$1,174	4.0%	▲
	23	Indonesia	\$1,069	8.0%	▲
GLOBAL TOTAL			\$169,719		

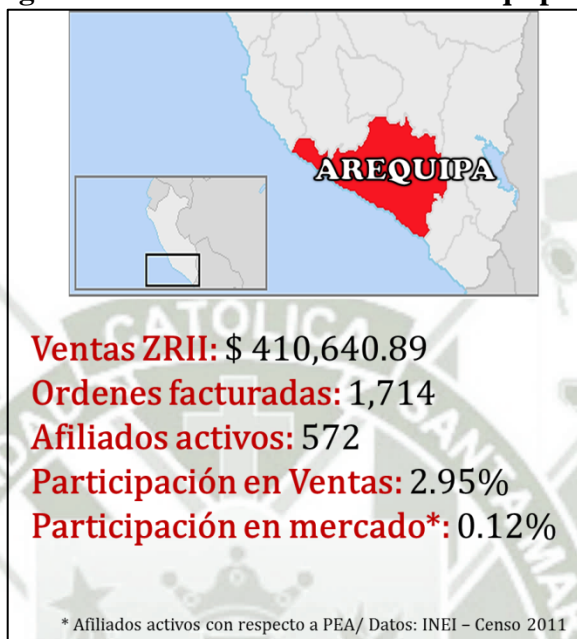
©Copyright WFDSA 2015

Esta industria, ha permitido a cientos de miles de peruanos crear sus propias oportunidades de negocio. Y, de acuerdo con los líderes de la industria, el futuro es prometedor. Según el reporte del año 2015 de la WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations), Perú se encuentra en el puesto n° 16 según el ranking ventas en el Network Marketing, en el 2014 tuvo \$1,873 millones en ventas, tuvo un crecimiento de 5.7% con respecto al año anterior.

3.2.3. VENTAS DE CADA DISTRIBUIDOR

Según la investigación que se realizó con unas entrevistas con dos personas que lideran en el mercado de Arequipa nos brindaron unas estimaciones, que en el año 2013 la facturación fue alrededor de U\$323,652 al año, en el año 2014 fue de U\$662,513 y que en el año 2015 fue de U\$410,641.

Figura N° 4: Números de Zrii en Arequipa



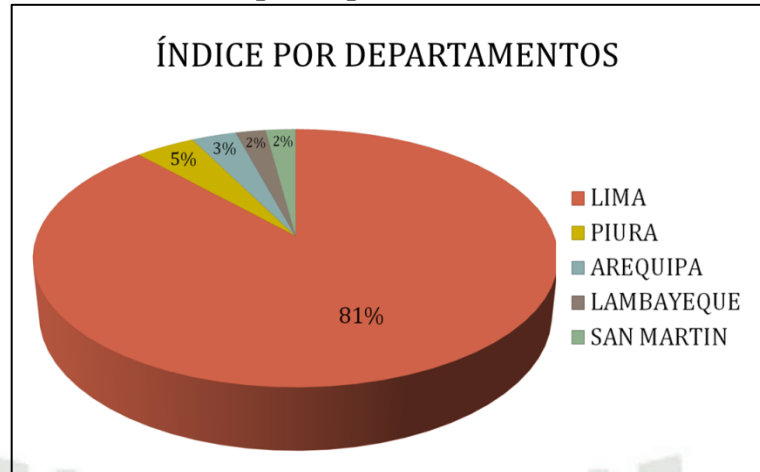
Fuente: Luis Márquez, Gerente de Operaciones, ZRII PERÚ

Esta reducción se debió a que lamentablemente factores de gestión con la empresa encargada de la repartición del producto a domicilios, no hicieron una buena labor, entonces eso con el pasar de los meses se vio afectado con la reducción de compras por la demora de esta. Hoy en día la empresa encarga de hacer el reparto a domicilios es la empresa 'Olva Courier' con la cual se mantiene una excelente relación y pudo regularizar los problemas. También nos comentaron que es importante entender que en el Network Marketing así como en cualquier negocio, los cambios y procesos de maduración del negocio van a exponer que hay situaciones en donde uno piensa que lo que haces siempre va funcionar y eso lamentablemente va pasar una mala jugada. La gente de experiencia sabe que hay picos y bajadas entonces ellos trabajan para que cuando esté en el pico más alto ya trabajan para la caída y así sea más moderada y controlada, y saben que va tener que subir y así hay ciclos donde hay picos cada vez más altos mientras saben controlar las bajadas. Entonces

uno debe entender eso que, Zrii en Arequipa hubo un pico muy alto donde gente de todas las edades comenzaron a tener resultados muy importantes y también hay que reconocer que los líderes del mercado en su momento no supieron prever que el negocio iba a tener una bajada y no se diseñó un plan o una estrategia para levantarse de esa bajada rápidamente.

Hoy en día en Arequipa hay un mercado relativamente estable porque hay personas consumiendo, pero el ritmo productivo de tener una red más amplia en este momento está detenida, se está relanzando la idea con socios nuevos, porque hay gente que no supero la etapa baja, creyeron que el pico alto era todo y que si se llegaba a lo más alto no había forma de caer o subir más entonces no había la información, por eso está durando más tiempo, hoy ya se entiende y se está sembrando para que cuando haya esa subida y se considera que hay socios con tierra preparada, tarde o temprano va surgir una nueva generación con una nueva estructura, y se va a llegar un pico y va caer de nuevo pero no porque el sistema no funciona sino porque la gente es así, todo en el mundo necesita ajustes, al llegar a un pico alto va generar que la gente deje de hacer las cosas y para que siguen haciendo, si ya ganan dinero, no van a prever una caída en el negocio y va haber un filtro y generar un nuevo ciclo. Y esto hasta cuando, hasta que se forme una casta de líderes lo suficientemente formados que pese que haya bajones siga habiendo una productividad por flujo, por un posicionamiento de la marca, entonces los ciclos van hacer menos sentidos a nivel productivo por la cantidad de líderes cuajados y personas en constante movimiento. Zrii es relativamente joven entonces es por eso que siente más la pegada, porque gente que se ha independizado en Arequipa son 5 personas entonces por eso es un mercado joven.

Figura N° 5: Índice de participación en las ventas de Zrii Perú



Fuente: Luis Márquez, Gerente de Operaciones, ZRII PERÚ

En Costa Rica solo había un 10 Estrellas durante tres años y todos se preguntaban el por qué y la respuesta es que se estaban cuajando los líderes, se estaba sembrando, entonces en cuatro meses surgieron cuatro 10 estrellas. Para nosotros eso está pasando en Arequipa, se está sembrando y con el tiempo se verá que estamos trabajando para cuajar a esos líderes.

La expectativa es muy alta, la primera razón es que a nivel estructura corporativa, Arequipa sigue recibiendo el apoyo directo de la empresa, los apoyan en inversión, con eventos y logística, con toda estas cosas a favor lo único que falta es que se haga la promoción y marketing, si bien en este negocio hay alta rotación de gente, el negocio en el tiempo, te deja gente valiosa, el Network Marketing te premia por la cosecha. Entonces en unos años habrá 3 o 4 10 estrellas a pesar del tiempo.

Si bien hay empresas que tienen oficinas, centros de acopio, tiene centros donde puedes trabajar tu negocio, pero cada vez uno es fiel y convencido de que este es un negocio donde productivamente si se sabe promover, con trabajo a nivel de 'home meetings', es decir trabajo de casa, llegas a tener buenos resultados. Y esto pasa en otros lugares donde incluso hay oficinas, pero el secreto es que se presente el negocio en grupo en casas y no uno a uno. Entonces la producción más fuerte es el trabajo en casa. Si bien es cierto que las oficinas dan un plus pero no es determinante no se debe depender de eso, en Lima si hay oficinas en la mejor zona empresarial del país.

Nosotros vemos a Zrii, de un modo emprendedor es decir, ver el negocio en su máximo potencial, en 10 años Zrii en Arequipa va tener la producción suficiente para que exista una oficina corporativa, consideramos que en 10 años Zrii, como marca, va ser una red consolidada, ya va estar posicionada, va tener una reputación así como se habla hoy de marcas como EBEL, YANBAL, UNIQUE, empresas consolidadas, con imagen, así nosotros vemos a Zrii en 10 años, una compañía donde todo el mundo hable así pertenezca o no.

3.3. LA ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN QUE UTILIZA LA EMPRESA ZRII DEL PERÚ S.A.C.

La empresa Zrii del Perú S.A.C. cuenta con la siguiente estructura de distribución:

Figura N° 6: Estructura de Distribución Zrii del Perú S.A.C.



Elaboración: Propia Fuente: Investigación

Zrii cuenta con su sede principal en Utah, USA. Ahí se encargan de fabricar los productos que son repartidos a los diferentes países donde se encuentra Zrii, en este caso a Perú por medio del transporte marítimo, al llegar a Zrii Perú donde

se hace el acopio de los productos para ser repartidos a los diferentes destinos nacionales, llega a Arequipa con un transporte terrestre por medio de la empresa Olva Courier que es la encargada de repartir a los domicilios de los Prosumidores o Consumidores Finales.

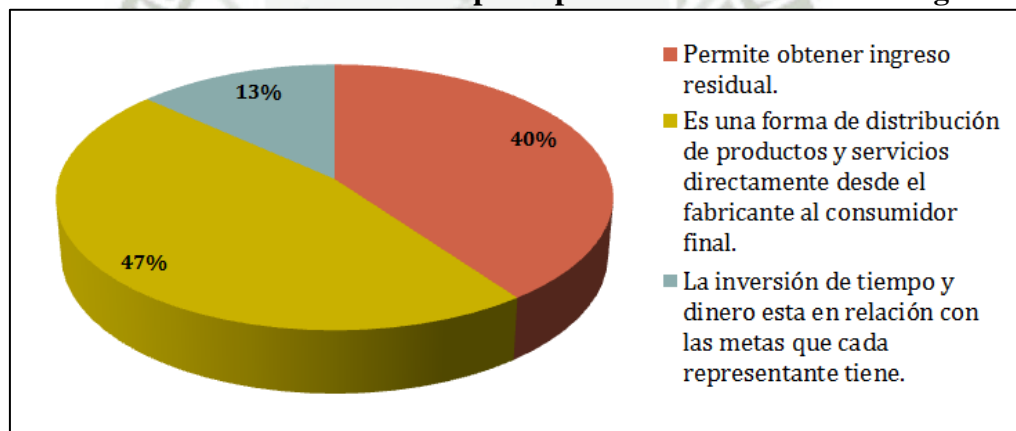
Tabla 7: Tabulación según la característica principal en el Network Marketing

	TOTAL	PORCENTAJE
Permite obtener ingreso residual.	6	40%
Es una forma de distribución de productos y servicios directamente desde el fabricante al consumidor final.	7	47%
La inversión de tiempo y dinero esta en relación con las metas que cada representante tiene.	2	13%
	15	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 7: Característica principal en el Network Marketing



Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El cuadro muestra, de las personas censadas un 47% indico que es una forma de distribución de productos y servicios directamente desde el fabricante al consumidor final.

Un 40% permite obtener un ingreso residual. Y un 13% es la inversión de tiempo y dinero está relacionado con las metas que cada representante tiene.

Empecemos con el primer concepto: “es una forma de distribución de productos y servicios directamente desde el fabricante al consumidor final”, aquí solo podemos definir que no se necesita de un intermediario para llegar al consumidor final, esto genera disminución de costos y las personas solo se dedican a la recomendación boca a boca del producto.

Segundo concepto: “permite obtener un ingreso residual”, pocos conocen el significado de lo que es un ingreso residual, a continuación:

“Es aquel que se paga incluso después de haber terminado el trabajo; haces el trabajo una vez y de ello recibes el beneficio varias veces por un largo periodo de tiempo.”

Por ejemplo, escribes un libro, este te llevo 9 meses escribirlo, y este se sigue vendiendo por varios años, entonces seguirás recibiendo ingresos por las regalías de un trabajo hecho una sola vez.

La mayoría de la gente adinerada y próspera ha creado riqueza a través de este método. Pongamos como ejemplo al cantante Michael Jackson, que aún después de muerto, su familia sigue beneficiándose de los ingresos que generan la venta de su música. Este es el poder de las regalías o ingresos residuales.

Tercer concepto “es la inversión de tiempo y dinero está relacionado con las metas que cada representante tiene” es importante señalar que el tiempo de construcción de una red de distribución es variable. Depende de dos factores primordialmente: el tamaño de la red y el tipo de red.

Para una organización con una buena solidez y rentabilidad, se considera como primer factor el tiempo de trabajo profesional, consistente, enfocado, exitoso y duplicable que le dedique el distribuidor; evidentemente, para las personas que no lo quieran hacer de esta manera, llevará mucho más tiempo -si es que no se cansan, aburren o desesperan antes de lograrlo-. En este sentido, se sabe de redes sólidas y rentables que se han formado en 3 o 5 años. Sin embargo, una vez que se cimientan las bases de una organización sana, ésta puede seguir creciendo con el paso del tiempo independientemente del fundador y más allá de sus propias fuerzas y vida.

El segundo factor relevante, es el apoyo que brinde la existencia de un sistema de capacitación e infraestructura tecnológica. Se sabe de personas que han logrado ingresos interesantes con 2 o 3 meses de trabajo profesional, consistente, enfocado, exitoso y duplicable siguiendo, usando y siendo parte activa del sistema de capacitación y usando la infraestructura disponible.

De lo cual se concluye que el tiempo en el que se construye una red exitosa: no depende tanto de la empresa o de su infraestructura, ni de las organizaciones o sus sistemas de capacitación (todo esto ayuda, definitivamente); sino más bien es una decisión personal (como muchas cosas en la vida).

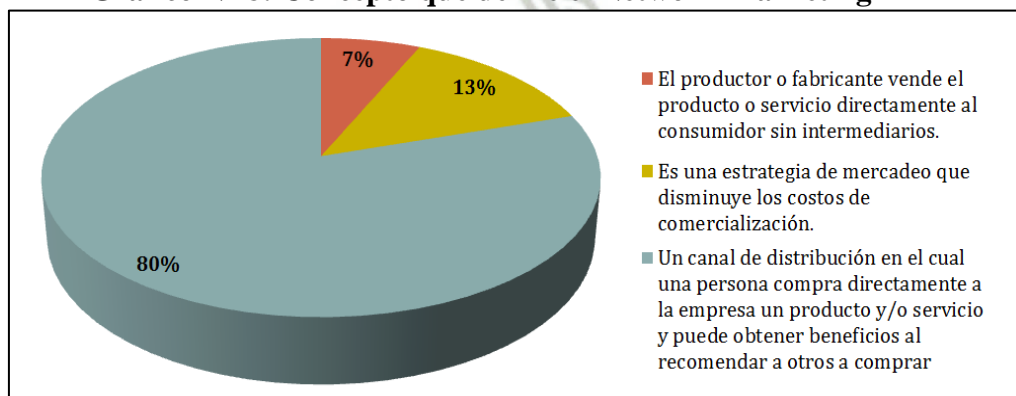
Tabla 8: Tabulación según el concepto que define el Network Marketing

	TOTAL	PORCENTAJE
El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.	1	7%
Es una estrategia de mercadeo que disminuye los costos de comercialización.	2	13%
Un canal de distribución en el cual una persona compra directamente a la empresa un producto y/o servicio y puede obtener beneficios al recomendar a otros a comprar	12	80%
	15	100%

Elaboración: Propio

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 8: Concepto que define el Network Marketing



Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El grafico nos muestra que el 80% optaron por: “Un canal de distribución en el cual una persona compra directamente a la empresa un producto y/o servicio y puede obtener beneficios al recomendar a otros a comprar”. El 13% escogió: “Es una estrategia de mercadeo que disminuye los costos de comercialización” y un 7% selecciono la opción de: “El producto o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios”.

En el mercado tradicional se necesita de muchos gastos y continuos para mantener un negocio. Así mismo es necesario que los productos y/o servicios se comercialicen por intermediarios. A medida que esta cadena se alargue cada uno hará que el costo final aumente.

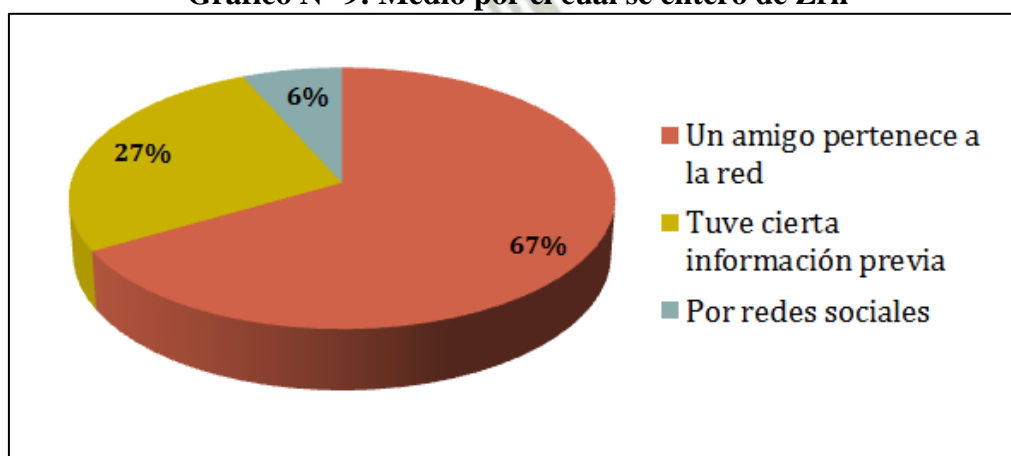
Tabla 9: Tabulación según el medio por el cual se enteró de Zrii

	TOTAL	PORCENTAJE
Un amigo pertenece a la red	10	67%
Tuve cierta información previa	4	27%
Por redes sociales	1	7%
	15	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 9: Medio por el cual se enteró de Zrii



Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El cuadro muestra que el 67% dice que un amigo pertenece a la red, un 27% señaló porque tuvo cierta información previa y el 7% por redes sociales.

Como hemos mencionado, el Network Marketing es un tipo de negocios que se desarrolla con familia y amigos cercanos al comienzo es por eso que en su gran mayoría cuando uno se entera y llega a afiliarse a estos negocios es porque uno de ellos lo invito a ser parte de su organización y la confianza juega un papel importante, pero también se sabe que la familia y amigos cercanos también son los primeros en rechazarnos y este es el principal factor por el cual una persona desiste del negocio, y para esto las personas con más experiencia tienen que advertirles y sobretodo que ellos reciban el consejo de la mejor manera posible.

3.4. EL NÚMERO DE DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES ACTIVOS QUE ACTUALMENTE TRABAJA CON ESTA EMPRESA DE RED DE MERCADEO.

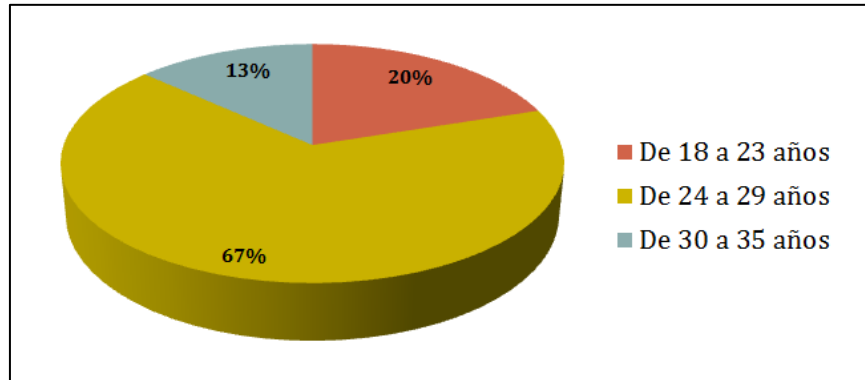
Mediante a investigación que se realizó, se encontraron que habían 15 distribuidores independientes activos los cuales fueron entrevistados y censados para la investigación.

Tabla 10: Tabulación según la edad

	TOTAL	PORCENTAJE
De 18 a 23 años	3	20%
De 24 a 29 años	10	67%
De 30 a 35 años	2	13%
	15	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 10: Edad

Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El gráfico nos muestra que del total el 67% pertenecen al rango de 24 a 29 años lo cual nos muestra que en la compañía Zrii del Perú S.A.C. en Arequipa los ejecutivos independientes es una población joven. Mientras que un 20% están en el rango de 18 a 23 años y por último un 13% está en el rango de 30 a 35 años.

Los ejecutivos independientes son relativamente jóvenes por la razón de que a las personas menores de 35 años de edad a menudo desean ser su propio jefe y a la vez ayudar a otras personas. A partir de la edad de 18 uno tiene la mentalidad abierta; ya que uno puede recibir mucha información, en este caso con el avance de la información y el crecimiento de la industria del Network Marketing, las personas ven que es un camino que se puede desarrollar a la par de sus empleos o negocios tradicionales y llegue a lograr sus metas en menos tiempo, con menos dinero y esfuerzo.

A partir de los 25 años en promedio, las personas salen de las universidades y/o institutos, y algunos no cuentan con una experiencia laboral lo cual no les permite conseguir un empleo y en algunos casos no saben qué hacer después, por ello buscan otras alternativas en las cuales le genere algún ingreso, el Network Marketing puede ser considerado como una alternativa viable, porque esta no necesita de alguna experiencia alguna.

Esta edad de 18 – 35 años, tienen mayor facilidad para aprender habilidades nuevas que se necesitan para desarrollar en este negocio. Un estudio General

Entrepreneurship Monitor (GEM) mostró cuatro de cada diez peruanos entre 18 y 65 realizan algún tipo de actividad emprendedora.

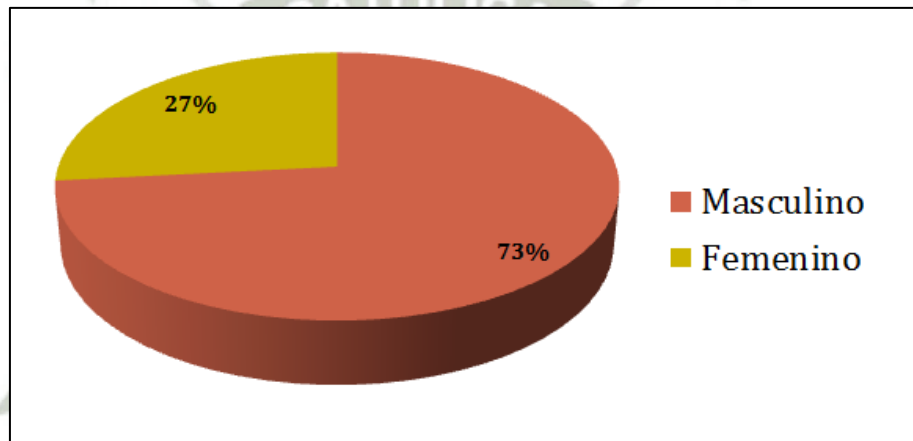
Tabla 11: Tabulación según el género

	TOTAL	PORCENTAJE
Masculino	11	73%
Femenino	4	27%
	15	100%

Elaboración: Propio

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 11: Género



Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El gráfico nos muestra que del total de personas censadas el 73% son Hombres que realizan Zrii del Perú S.A.C. lo cual no es normal porque la mayoría de empresas de Network Marketing están compuestas por el sexo femenino. El 27% está conformado por el sexo femenino, según los resultados obtenidos.

Según los datos de la WFDS, el género femenino son las que en su mayoría conforman las compañías de Network Marketing, por una razón de que hay más porcentaje de mujeres que son amas de casa y ven al Network Marketing como una manera de realizar otra actividad y apoyar en la economía de la familia. Ahora vemos que en nuestra sociedad también existen madres solteras y buscan alternativas para generar ingresos y utilizan al Network Marketing para eso.

En el caso de Zrii el género femenino tiene un poco porcentaje pero por lo que observamos se va aumentar con el pasar del tiempo y eso ayudara al crecimiento de la red en Arequipa.

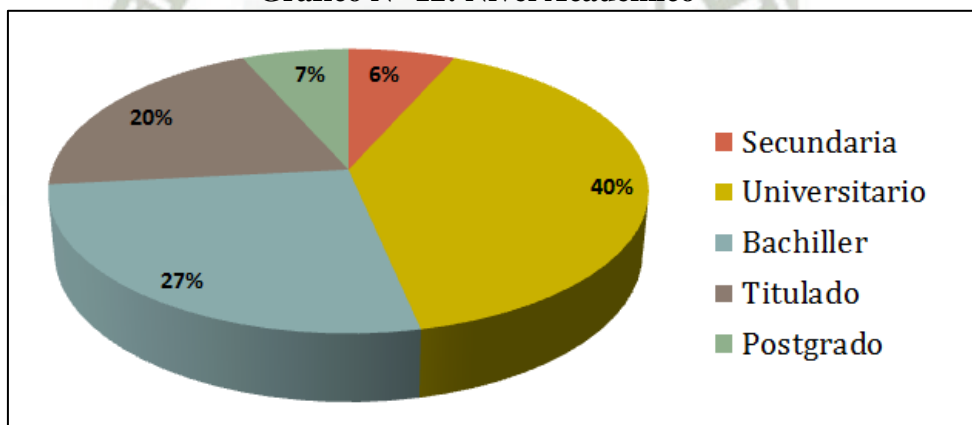
Tabla 12: Tabulación según el nivel académico

	TOTAL	PORCENTAJE
Secundaria	1	7%
Universitario	6	40%
Bachiller	4	27%
Titulado	3	20%
Postgrado	1	7%
	15	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 12: Nivel Académico



Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El grafico nos muestra que del total de personas censadas el 40% son Universitarios, seguido por un 27% que son Bachilleres y solo un 20% son Titulados. El 13% restante está compuesto por personas que su nivel académico que tienen es Postgrado, Técnico y Secundaria.

Esto se ve reflejado a que las personas que desarrollan el negocio de Zrii en Arequipa son relativamente jóvenes porque son Universitarios y Bachilleres.

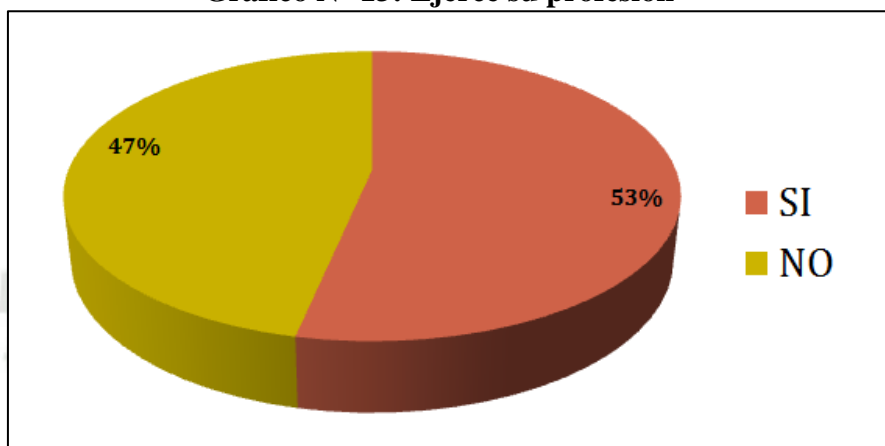
Tabla 13: Tabulación según si ejerce su profesión

	TOTAL	PORCENTAJE
SI	8	53%
NO	7	47%
	15	100%

Elaboración: Propio

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 13: Ejerce su profesión



Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El gráfico muestra que un 53% de las personas censadas si ejercen su profesión, además de desarrollar el negocio. Y un 47% no la ejerce ya que se dedican a otras labores.

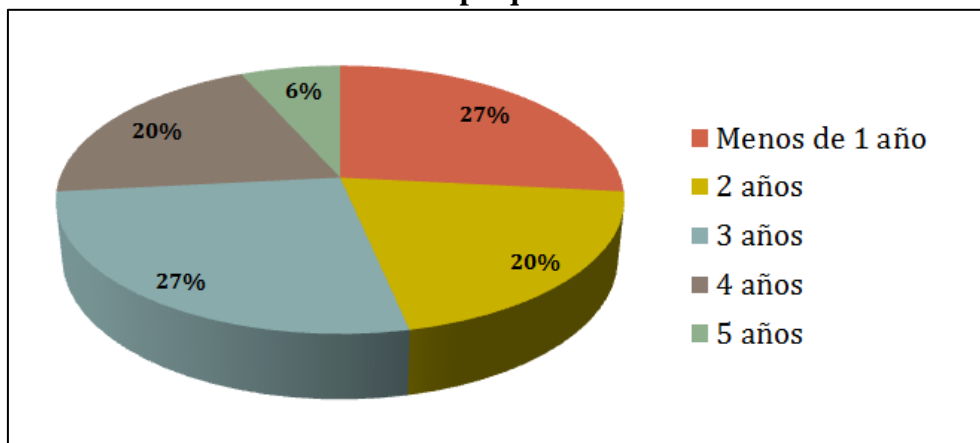
Tabla 14: Tabulación según el tiempo que lleva en Zrii

	TOTAL	PORCENTAJE
Menos de 1 año	4	27%
2 años	3	20%
3 años	4	27%
4 años	3	20%
5 años	1	7%
	15	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 14: Tiempo que lleva en Zrii



Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El gráfico muestra que el 27% de la población censada llevan 3 años realizando Zrii, 27% llevan de un año a menos, 20% lleva 4 años al igual que las personas que llevan 2 años, y un 6% lleva 5 años en el negocio.

Esto nos quiere decir que hay personas que han persistido en el negocio lo cual es bueno porque saben que esto se desarrolla de 3 a 5 años, sin embargo hay un porcentaje importante de un 27% que recién tienen menos de un año en el negocio lo cual representa que el negocio está empezando a crecer y se espera que se siga aumentando ese porcentaje.

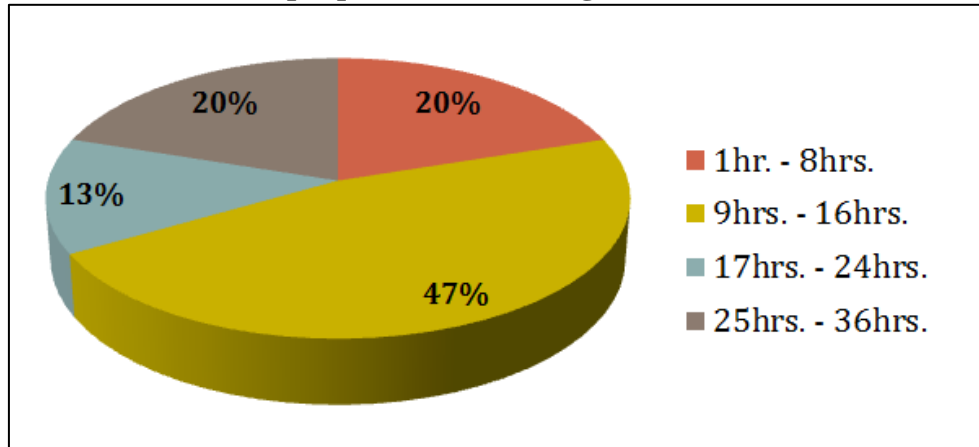
Tabla 15: Tabulación según el tiempo que le dedica al negocio durante la semana

	TOTAL	PORCENTAJE
1hr. - 8hrs.	3	20%
9hrs. - 16hrs.	7	47%
17hrs. - 24hrs.	2	13%
25hrs. - 36hrs.	3	20%
	15	100%

Elaboración: Propio

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 15: Tiempo que le dedica al negocio durante la semana



Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El cuadro muestra, un 47% le dedica de 9 horas a 16 horas durante la semana al negocio, un 20% le dedica 25 horas a 36 horas durante la semana, un 20% le dedica 1 hora a 8 horas y un 13% le dedica 17 horas a 24 horas el negocio.

La mayoría de personas le dedican entre 1 a 3 horas al día, ya que este como hemos visto ellos realizan esta actividad en su tiempo libre. Es decir que una actividad part – time como ellos lo denominan. También es bueno recalcar que al ser una actividad de part – time se tienen que aprovechar el tiempo que le dedican, aquí podemos hablar acerca de lo que es la productividad. Esto se refleja en que en las horas que le dedican al negocio sea a la producción, en las actividades como presentar y cerrar en el negocio lo cual ayuda a generar ingresos. A continuación se presenta un ejemplo sobre productividad.

Figura N° 7: Modelo de Apalancamiento

INGRESOS LINEALES	INGRESOS RESIDUALES
Opción 1 Trabajo Tradicional	Opción 2 Trabajo en Red
100% de esfuerzos propios	% de esfuerzos de otros
50 horas por semana X 50 semanas por año	100 personas X 10 horas por semana
2,500 horas por año X 40 años	1,000 horas por año X 100 semanas (2 años)
100,000 horas	100,000 horas

Elaboración: Propia

Fuente: Norman Cornejo

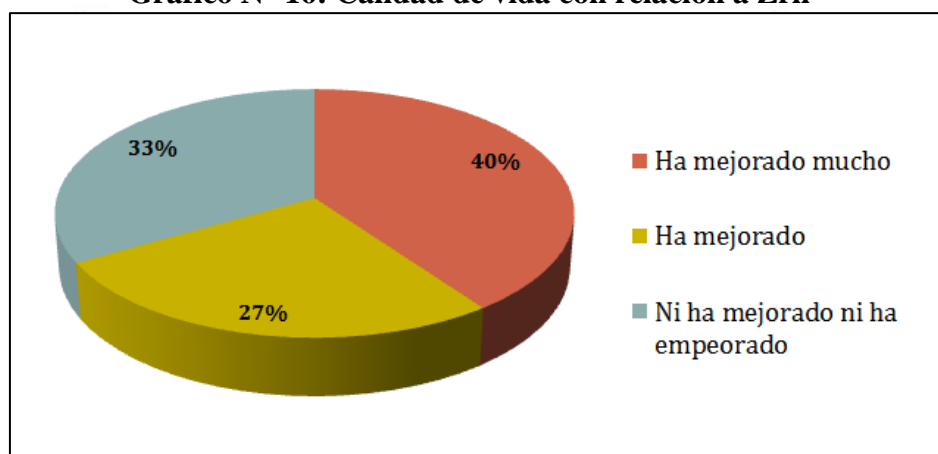
Tabla 16: Tabulación según la calidad de vida con relación a Zrii

	TOTAL	PORCENTAJE
Ha mejorado mucho	6	40%
Ha mejorado	4	27%
Ni ha mejorado ni ha empeorado	5	33%
	15	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 16: Calidad de vida con relación a Zrii



Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El cuadro muestra que un 40% de las personas indicaron que ha mejorado mucho su calidad de vida, un 33% indicó que ha mejorado y un 27% ni ha mejorado ni ha empeorado.

A medida que uno comienza a entender este tipo de negocio (en base a conocimiento brindado por libros, audios, capacitaciones presenciales y virtuales) se llega a la conclusión que el Network Marketing no es el negocio perfecto como algunas personas llegan a creerlo y al no tener resultados concluyen erróneamente que es una 'estafa', simplemente es un modelo de negocio diferente debido a la baja inversión para iniciar, a la flexibilidad de tiempo para desarrollar y al gran beneficio de ser un consumidor de un producto y/o servicio con el cual mantendrá el negocio.

Podemos afirmar que el Network Marketing es un medio por el cual las personas pueden llegar a mejorar su calidad de vida, pero seamos claros en que siempre y

cuando desarrollen el negocio de manera constante hasta lograrlo. Ahora también es cierto que las personas que han logrado grandes resultados en esta industria, muy aparte del dinero generado ellos resaltan que lo más importante que han ganado es haber desarrollado como persona en todos aspectos ya que sin ellos no hubiesen podido lograrlo.

Para explicar esto de una manera más sencilla utilizaremos el siguiente ejemplo:

“La semilla del bambú es como una nuez de cascara muy dura. Cuando uno planta, el primer año todavía no brota nada. La sigue abonando y regando el segundo año, y no pasa nada. El tercero y cuarto año, tampoco. Pero cuando llega el quinto año, el bambú crece 30 metros en seis semanas”.

Con esta premisa las personas que desarrollan Zrii primero deben entender que hay que ser perseverantes con sus negocios, que como el bambú se demoró 5 años para poder crecer 30 metros en seis semanas fue porque dentro de la tierra durante todo ese tiempo creó una red de raíces que le iban a permitir crecer sostenidamente, en Zrii esto no tiene que ser una excepción, hay que trabajar dentro de uno, y recibiendo de la mejor manera posible los consejos de las personas con mayor experiencia, trabajar a un ritmo constante en producción durante los cinco primeros años y luego vendrán las grandes recompensas de las que se hablan y lograr la tan ansiada Libertad Financiera.

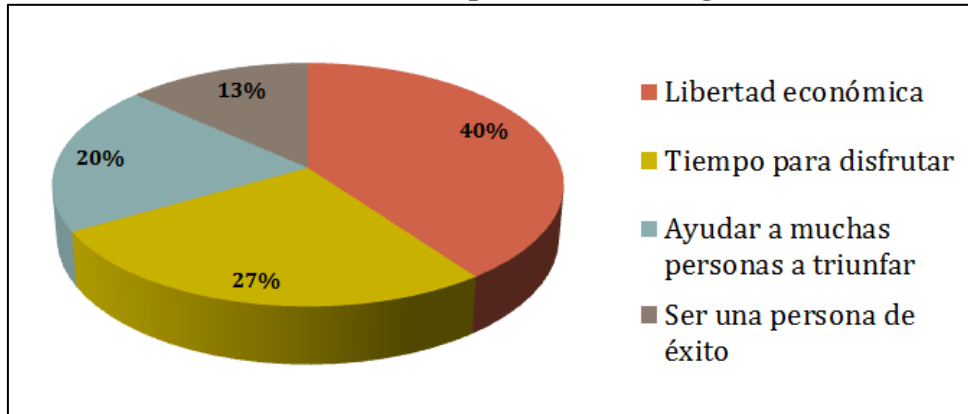
Tabla 17: Tabulación según las expectativas del negocio

	TOTAL	PORCENTAJE
Libertad económica	6	40%
Tiempo para disfrutar	4	27%
Ayudar a muchas personas a triunfar	3	20%
Ser una persona de éxito	2	13%
	15	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 17: Expectativas del Negocio



Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El cuadro muestra que el 40% señalaron que esperan libertad económica, un 27% tiempo para disfrutar, 20% ayudar a muchas personas a triunfar y un 13% ser una persona de éxito.

Como hemos mencionado anteriormente el fin del Network Marketing es lograr una Libertad Financiera, la cual es la habilidad de una persona para transformar el ingreso ganado en un ingreso pasivo y/o portafolio.

La libertad financiera está relacionada con el tiempo para disfrutar, a eso lo llamaremos libertad de tiempo, uno desea pasar tiempo con su familia y haciendo actividades que le gusta principalmente. Sin embargo casi siempre no se puede debido a que están laborando o en su negocio donde tienen que estar presentes. Al lograr una libertad financiera podrá ser dueño de su propio tiempo.

“El Network Marketing es un negocio diseñado para personas que gustan de ayudar a los demás” (Robert T. Kiyosaki) bajo esta premisa podemos afirmar nuevamente que el Network Marketing debido a uno tiene que enseñar a los demás como desarrollar el negocio porque si las personas aprenden y se vuelven profesionales esto favorece al que les enseñó, esto lamentablemente no sucede en los negocios tradicionales porque hemos visto en muchos casos que el dueño le enseña a sus colaboradores y con el tiempo se convierten en su competencia de uno quitándole participación en el mercado.

El Network Marketing hace que uno se desarrolle en varios aspectos de la vida, en lo mental porque es necesario leer sobre temas de finanzas, gestión, liderazgo, network marketing, inteligencia emocional, autoayuda, etc. En lo espiritual también porque es importante llevar una vida en la cual estemos agradecidos por lo que se está logrando.

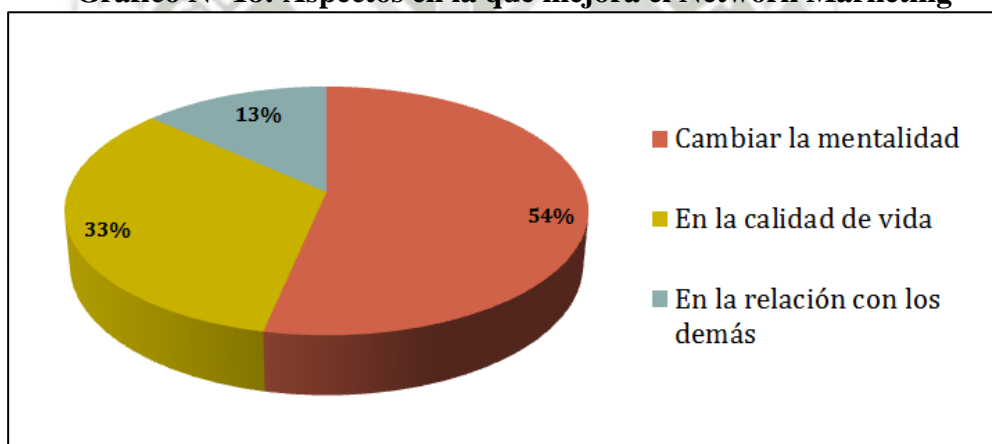
Tabla 18: Tabulación según los aspectos en la que mejora el Network Marketing

	TOTAL	PORCENTAJE
Cambiar la mentalidad	8	53%
En la calidad de vida	5	33%
En la relación con los demás	2	13%
	15	100%

Elaboración: Propio

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 18: Aspectos en la que mejora el Network Marketing



Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El cuadro nos muestra que el 54% opina que el Network Marketing ayuda a cambiar la mentalidad, el 33% en la calidad de vida y un 13% en la relación con los demás.

El cambio de mentalidad es una herramienta muy importante para lograr grandes cosas y no solo en el Network Marketing sino también para la vida. Para esto es necesario conocer quienes influyen en nuestra forma de pensar. Se dice que los amigos forman un 15% de nuestra mentalidad, las actividades que realizamos nos brindan un 20%, la información que captamos por diferentes medios un 30%

y las creencias heredadas un 35%. Entonces hay que comenzar hacer varios cambios para lograr hacer un cambio de mentalidad, tendremos que relacionarnos con diferentes personas las cuales están en pleno proceso de cambio o que inclusive ya lo han logrado, tendremos que empezar nuevas cosas que antes no hacíamos o cambiar la rutina, empezar a leer libros con diferente tipo de información que nos ayude a lograr lo que nosotros queremos y por ultimo lo más difícil en la mayoría de casos será, comenzar a romper los paradigmas formados porque han sido heredados por nuestra familia.

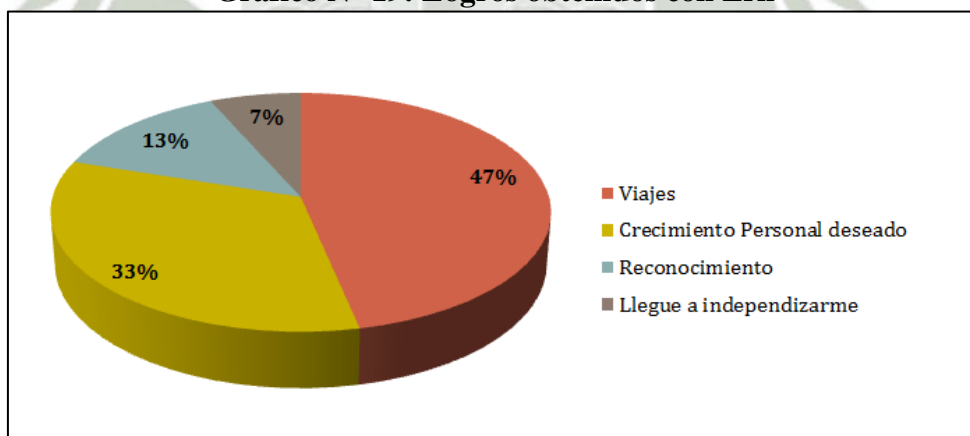
Tabla 19: Tabulación según los logros obtenidos con Zrii

	TOTAL	PORCENTAJE
Viajes	7	47%
Crecimiento Personal deseado	5	33%
Reconocimiento	2	13%
Llegue a independizarme	1	7%
	15	100%

Elaboración: Propio

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 19: Logros obtenidos con Zrii



Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El grafico nos muestra que la opción que tiene mayor porcentaje es Viajes con un 47% seguido por el Crecimiento Personal deseado con un 33%, luego el Reconocimiento con un 13% y por ultimo Llegue a independizarme con un 7%.

En Network Marketing es muy frecuente que las personas se vayan de viaje todo pagado la compañía por haber logrado un rango en especial. En Zrii a estos viajes se les llama Academias de Liderazgo La siguiente Academia Global de Liderazgo será en setiembre de 2016. En el hotel Atlantis Resort, Nassau, Bahamas. Será un espacio donde las personas comparten sus experiencias sobre el negocio. Este evento contará con las capacitaciones de los líderes 10-Estrellas y los Rubís de Zrii además de la presencia de Bill Farley, Fundador y CEO de Zrii, A.K. Khalil, Presidente de Zrii y además de sorpresas, anuncios y lanzamientos. Los calificados recibirán tres (3) noches alojamiento en un hotel de lujo. Los calificados compartirán su habitación con un invitado o con otro Ejecutivo Independiente calificado.

Ya hemos mencionado en varias oportunidades que en crecimiento personal logrado en las redes de mercadeo tienen un valor incalculable porque hace que las personas lleguen a tener muchas habilidades que antes ni sabían y ahora las utilizan para mejorar y lograr sus objetivos.

3.5. LAS ESTRATEGIAS QUE SE UTILIZAN PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y/U OPORTUNIDAD DE NEGOCIO AL PÚBLICO EN GENERAL.

En esta parte daremos a conocer las estrategias que se utilizan para dar a conocer los productos y la oportunidad de negocio por parte de la empresa y de los asociados.

3.5.1. PLAN DE COMPENSACIÓN

En la empresa Zrii del Perú S.A.C. compensa a sus distribuidores con un plan Binario Híbrido. A continuación detallaremos el plan de compensación.

➤ EL BONO CONSUMIDOR

Los Ejecutivos Independientes de Zrii pueden ganar el 20% del Volumen Consumidor de Calificación (CQV)¹² que provengan de las compras realizadas por sus Consumidores directos.

¹² El CQV de un pedido equivale el costo en USD del producto (excluyendo los impuestos y el costo de envío). El CQV te puede ayudar a obtener un estatus activo y a avanzar de rango.

➤ ***EL BONO DE INICIO RÁPIDO***

Se recibe un bono de 20% sobre todos las compras iniciales de los afiliados directos. El 50% del CV¹³ de estos pedidos entrará en el Árbol Binario. El CV que provenga de todos los pedidos realizados a partir del pedido inicial, será utilizado para calcular las Comisiones de Equipo.

➤ ***EL DOBLE BONO DE INICIO RÁPIDO***

Cuando una persona se afilia a Zrii y hace una compra del Paquete Ejecutivo Z Premier (PEZP)¹⁴, se califica para ganar el Doble Bono de Inicio Rápido durante las primeras cuatro semanas en el negocio. Este bono de 40% se paga sobre las compras iniciales de todas las personas que se inscriban en su organización personal durante sus primeras 4 semanas como Ejecutivo Independiente.

➤ ***LOS BONOS ESTRELLA Y CREADOR DE ESTRELLAS***

Para recibir los bonos estrella y creador de estrellas se necesita haberse afiliado y haber adquirido el Paquete Ejecutivo Z Premier (PEZP) o el Paquete Ejecutivo Z (EZP)¹⁵. Cada vez que afilien a dos Ejecutivos Independientes que compren el EZP o el PEZP, reciben un Bono Estrella de \$25 USD o \$50 USD. Cuando ayuden a estos dos afiliados a convertirse en Estrellas, se pagará un Bono Creador de Estrellas de \$50 USD o \$100 USD. Se puede seguir ganando los Bonos Estrella y Creador de Estrellas mientras se siga afiliando a nuevos Ejecutivos Independientes.

➤ ***EL BONO iPad***

Se debe hacer una compra del Paquete Ejecutivo Z (EZP) o el Paquete Ejecutivo Z Premier (PEZP) en las primeras 4 semanas como Ejecutivo Independiente. Lograr el rango de 3-Estrellas o superior una vez durante cualquiera de las primeras 8 semanas y otra vez al cabo de las próximas 4 semanas consecutivas.

¹³ VOLUMEN COMISIONABLE (CV): La suma de cada pedido que se utiliza para calcular las Comisiones de Equipo.

¹⁴ PAQUETE EJECUTIVO Z PREMIER (PEZP): Este paquete contiene el doble de los productos contenidos en el EZP. Cuando compras un PEZP al afiliarte en Zrii, podrás maximizar tu potencial de ganancia como Ejecutivo Independiente. Por ejemplo, el Doble Bono de Inicio Rápido sólo está disponible a aquellos que se afilien con el PEZP.

¹⁵ PAQUETE EJECUTIVO Z (EZP): Este paquete contiene una selección de productos Zrii y te da la posibilidad de lograr la mayoría de los bonos disponibles en el Plan de Prosperidad Zrii.

Mantener el estatus Z100 Activo durante las primeras 8 semanas. Una vez que logren el Bono iPad, recibirán los \$300 USD con las comisiones del siguiente período de pago.

➤ ***4-ESTRELLAS EN 4 SEMANAS***

Como un incentivo adicional para los Ejecutivos Independientes nuevos, Zrii ofrece un bono de \$1,000 USD para aquellos que logren el rango de 4-Estrellas rápidamente. Si logran el rango de 4-Estrellas o superior dentro de las primeras 4 semanas como Ejecutivo Independiente, y otra vez durante otro período de calificación distinto dentro de un año calendario, ganaran este bono de \$1,000 USD. Una vez que ganen el bono, se le pagará junto con las comisiones del siguiente período de pago.

➤ ***EL BONO AUTO DE LUJO***

El Bono Auto de Lujo se logra con el rango de 4-Estrellas, los Ejecutivos Independientes de Zrii califican para recibir este bono mensual que se destina para pagar las cuotas de un auto de lujo. Para calificar, se tiene que lograr el rango de 4-Estrellas o superior durante dos períodos de calificación consecutivos.

➤ ***LAS COMISIONES DE EQUIPO***

Al afiliarse en Zrii como ejecutivo independiente, el patrocinador le asignará a una persona una posición en su organización y entonces representara la parte superior de la nueva organización. A partir de allí la organización se organiza en una estructura de dos líneas, o “piernas” y se llaman “Pierna Izquierda” y “Pierna Derecha”.

En términos simples, todo el negocio se encuentra en estos dos equipos. Esta estructura poderosa de dos equipos fomenta el liderazgo y el crecimiento a través de recompensas financieras significativos. Recibirán el 10% del Volumen Comisionable (CV) de la pierna con menor CV.

➤ ***EL BONO DE EQUIPARACIÓN***

El programa de bono de equiparación premia a aquellos que tomen un papel de liderazgo importante en el campo. Cuando alcancen el rango de 4-Estrellas, comenzaran a recibir Bonos de Equiparación del cheque de Comisiones de Equipo, hasta los rangos Rubí donde obtendrán Bonos de Equiparación de 7 generaciones de sus afiliados directos.

➤ ***BONO MYZRIIPRO***

Para mostrar la valoración de los líderes más productivos en el campo y para recompensar a aquellos que promueven el desarrollo personal y la educación, Zrii ha creado una oportunidad única para recibir ingresos residuales, el Bono MyZriiPro. Este bono se paga a los 6-Estrellas y superiores según las suscripciones a MyZriiPro dentro de su organización. El Bono MZP paga semanalmente hasta \$10 USD por cada suscripción.

➤ ***EL FONDO GLOBAL DE LIDERAZGO***

El fondo global de liderazgo es una recompensa mensual para los Ejecutivos Independientes que logren niveles de éxito con Zrii. Tendrán que lograr el rango de 8-Estrellas o superior para participar del Fondo de Liderazgo. El Fondo consiste en el dos por ciento (2%) del CV en toda la Compañía que se comparte entre los afiliados que tengan el rango de 8-Estrellas y superior. El 50% del Fondo se comparte entre los afiliados que tengan el rango de 8- y 9-Estrellas, y el otro 50% se comparte entre los afiliados que tengan el rango de 10-Estrellas y superior.

➤ ***LOS BONOS DE LOGRO***

Este bono se paga a partir del rango de 7-Estrellas, una vez logrados. A fin de calificar para estos bonos, los rangos de 7- y 8-Estrellas deberán ser mantenidos por dos meses consecutivos, y los rangos de 9-Estrellas y superior deberán ser mantenidos por tres meses consecutivos.

➤ **ACADEMIAS DE LIDERAZGO**

Este bono se recibe a partir del rango de 4-Estrellas en adelante. Consiste en que los Ejecutivos Independientes ganen viajes de capacitación internacionales totalmente pagados por la empresa. Para calificar de nuevo tiene que lograr un rango más, a partir de 8-Estrellas en adelante solo tiene que lograr el rango de 8-Estrellas una vez en el periodo de calificación.

RANGOS EJECUTIVOS

Según el Plan de Compensación de la compañía Zrii, una persona adquiere ciertos rangos a medida de cuanto volumen comisionable se genera en su pierna de menor volumen. Para mayor información ver anexo 1.4.

3.5.2. REDES SOCIALES

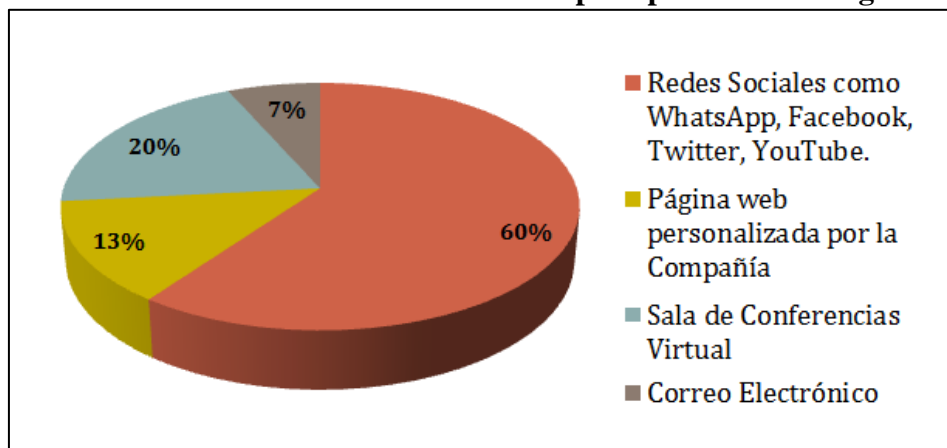
Hoy en día las redes sociales juegan un papel muy importante en cualquier ámbito de la vida, en este caso es una herramienta muy utilizada para el desarrollo del negocio y crecimiento de la red ya que hace que la comunicación sea más efectiva.

Tabla 20: Tabulación según las herramientas a utilizar para promover el Negocio

	TOTAL	PORCENTAJE
Redes Sociales como WhatsApp, Facebook, Twitter, YouTube.	9	60%
Página web personalizada por la Compañía	2	13%
Sala de Conferencias Virtual	3	20%
Correo Electrónico	1	7%
	15	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 20: Herramientas a utilizar para promover el Negocio

Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El gráfico nos muestra que la opción con mayor elección fue Redes Sociales como WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube con un 60%, seguido por las Salas de Conferencias Virtuales con un 20%, luego la Pagina web personalizada por la Compañía cuenta con un 13% y el Correo electrónico tiene un 7%.

Todos sabemos que las redes sociales hoy en día juegan un papel muy importante en la vida de las personas es una manera de como relacionarse con otras personas, y porque el Network Marketing sería una excepción, de ninguna manera, es una gran oportunidad para buscar socios potenciales.

Sin embargo hay que saber utilizarlas, porque no solo es poner un logo o una imagen de la compañía sino es para compartir tu vida, que estas logrando o como te está ayudando a mejorar como persona.

Con la red social WhatsApp es una herramienta importantísima para desarrollar tu negocio ya que es una manera de comunicación gratuita en la cual podemos conversar con otros socios, así mismo también enviar fotos, videos y audios que ayudan a mejorar la comunicación mutua.

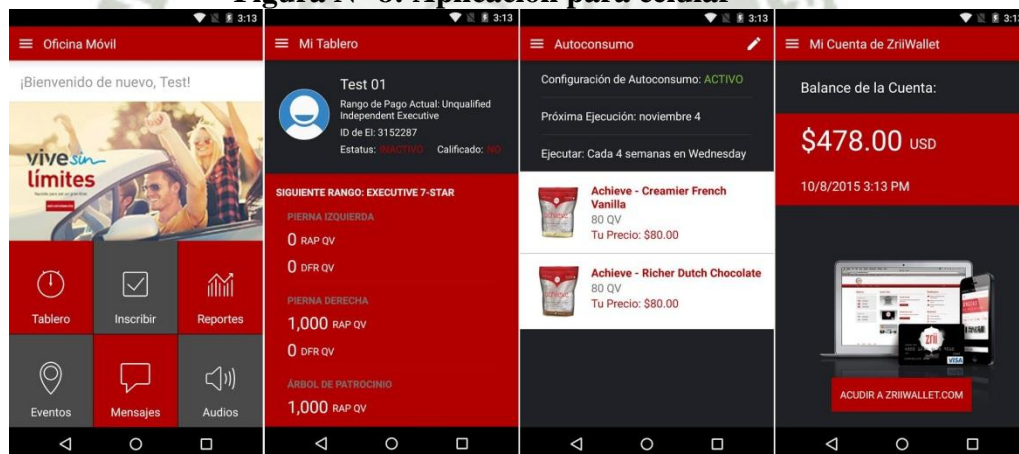
Facebook es una de las redes sociales más usadas, muchas personas de distintas edades tiene un perfil creado. Esta red social es usada mayormente para la prospección de nuevos socios ya que puedes compartir fotos y videos acerca de lo que estás haciendo en tu vida, y también compartir citas de libros que te han

impactado y que otras personas les agrade y comenzar una conversación acerca de eso ya que en Facebook nos permite poder conversar con quien nosotros deseamos.

En Zrii, el sistema educativo brinda a los ejecutivos una herramienta poderosísima para capacitarse y para dar un seguimiento con información de primera mano a las personas que ya les han presentado el negocio y quieren mayor información. Es así que las conferencias virtuales empiezan a las 9pm los domingos y a las 8pm los martes y jueves. Las presentaciones de liderazgo son los domingos, la presentación POP ocurre cada martes y los entrenamientos especiales sobre la compañía, los productos, o el plan de prosperidad cada jueves. Estas capacitaciones se dan vía internet en el siguiente link: <http://www.ustream.tv/channel/zrienergia>.

La página de la compañía también es una herramienta que es utilizada por los ejecutivos ya que contiene información sobre la empresa, productos, plan de pago, eventos, etc. El link de esta es el siguiente: www.zrii.com

Figura N° 8: Aplicación para celular



Fuente: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.exigo.zrii&hl=es> 419

El correo electrónico va perdiendo protagonismo hoy en día debido a las redes sociales ya que pueden mandarse videos y fotos a través de estos y está a la mano de todos, el correo muchas personas inclusive han dejado de utilizarlo y por eso ya no es una herramienta a utilizar últimamente.

3.5.3. PLAN DE ACCION

La empresa Zrii del Perú S.A.C. cuenta con un Plan de Acción desarrollado para apoyar los nuevos Ejecutivos Independientes de Zrii a que puedan hacer el negocio de la manera más sencilla, esta herramienta consta de 7 pasos básicos.

- I. **BÚSQUEDA DE CANDIDATOS:** Se necesita hacer una lista de personas que pertenecen al entorno, con el fin de invitarlos a una reunión.
- II. **PRESENTACIÓN DE OPORTUNIDAD:** Es la invitación a los prospectos a escuchar acerca de la Oportunidad de Prosperidad Zrii.
- III. **CIERRE:** En redes de mercadeo el cierre hace referencia a lograr por parte del prospecto una respuesta frente a la oportunidad presentada.
- IV. **INVOLUCRAMIENTO:** Es el proceso en donde la persona participa y recibe una gran cantidad de información para que tome una decisión frente a la oportunidad de un producto, servicio o negocio.
- V. **RITMO DE TRABAJO:** El ritmo en redes de mercadeo hace referencia a la frecuencia de repetición de una actividad en un tiempo determinado.
- VI. **ALCANZANDO ESTRELLAS:** Es importante lograr rangos, esto nos ayuda a medir como va nuestro negocio y lograr un reconocimiento para uno.
- VII. **DUPLICACIÓN:** La duplicación se logra cuando existen en la organización, personas que están desarrollando el negocio de la misma forma como uno lo hace sin que necesiten de uno.

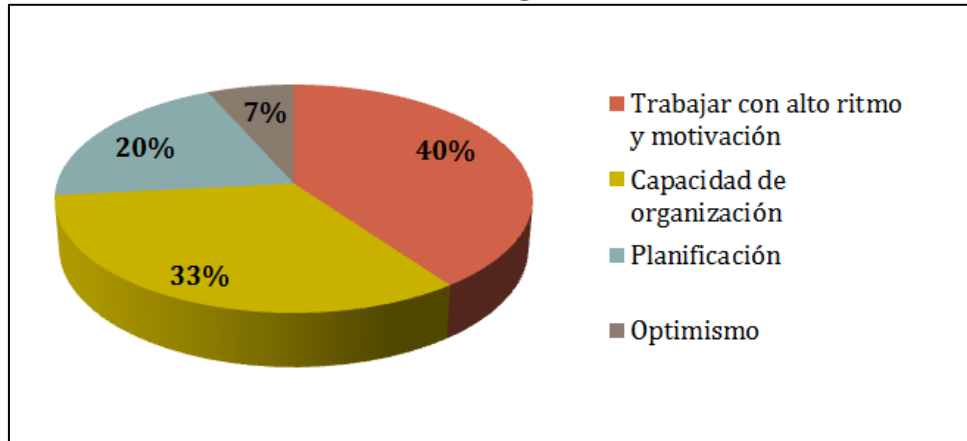
Tabla 21: Tabulación según las estrategias utilizadas

	TOTAL	PORCENTAJE
Trabajar con alto ritmo y motivación	6	40%
Capacidad de organización	5	33%
Planificación	3	20%
Optimismo	1	7%
	15	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 21: Estrategias utilizadas



Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El gráfico nos muestra que el Trabajar con alto ritmo y motivación representa un 40%, la Capacidad de organización un 33%, la Planificación un 20% mientras que el Optimismo un 7%.

Dentro del Plan de Acción que brinda el Sistema Educativo “Zrinergia” el quinto paso es Ritmo de Trabajo. Uno debe desarrollar el negocio profesionalmente, organiza la agenda y escribir las horas que se ha decidido dedicar al negocio cada semana. Uno comenzará a tener los resultados que desea al aceptar que el mercadeo en red provee una oportunidad única y que hay que hacerlo con compromiso. Nunca olvide, Zrii ofrece una oportunidad real de generación de ingresos con los cuales podrá comenzar a crear su libertad financiera.

Los profesionales en redes de mercadeo se encuentran buscando y patrocinando a personas constantemente durante 4 o 5 años antes de disminuir el ritmo.

Muchas personas desean que sus vidas se mejoren inmediatamente, pero no hacen el esfuerzo suficiente para manejar su negocio profesionalmente y en tan sólo 2 o 3 meses lo abandonan.

Una de las mejores variables para desarrollar esta oportunidad profesionalmente es el hecho de que puede hacerlo sin abandonar lo que está haciendo actualmente. Hay que determinar el ritmo de trabajo que le va a dedicar al negocio de Zrii.

Todo esto conlleva que hay que organizar su tiempo y planificar como se va desarrollar el negocio para lograr las metas que uno se traza, pero a esto hay que añadirle optimismo porque habrá momentos difíciles pero hay que saber que todo tendrá su recompensa, no todo es bonito pero valdrá la pena si logramos nuestras metas.

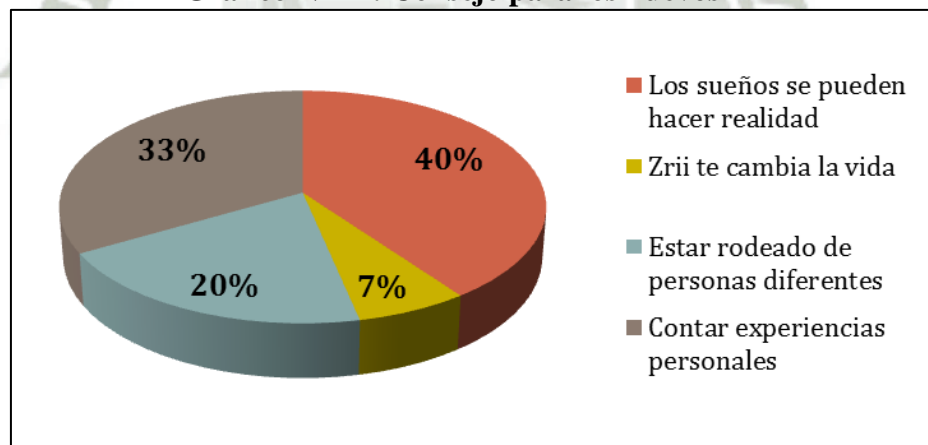
Tabla 22: Tabulación según el consejo para los nuevos

	TOTAL	PORCENTAJE
Los sueños se pueden hacer realidad	6	40%
Zrii te cambia la vida	1	7%
Estar rodeado de personas diferentes	3	20%
Contar experiencias personales	5	33%
	15	100%

Elaboración: Propio

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 22: Consejo para los nuevos



Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El gráfico nos muestra que en primer lugar con un 40% el mejor consejo es que los sueños se pueden hacer realidad, en segundo lugar con un 33% el contar experiencias personales, el 20% el estar rodeado de personas diferentes y un 7% dice que Zrii te cambia la vida.

Uno cuando ingresa al Network Marketing entra con una gran expectativa de cumplir sus sueños porque ve que varias personas lo están logrando y es por eso que ese es el mayor consejo que se da que uno puede llegar a cumplirlo pero a base de trabajo continuo. A esto va acompañado con el contar las experiencias personales porque uno ha pasado por buenos y malos momentos en el negocio y eso hay que compartirlo con las personas nuevas del negocio y se identificaran.

Figura N° 9: Kit de Emprendedor



Fuente: <https://www.facebook.com/limanortezrii/posts/425020211002732>

3.6. EL SISTEMA DE ENTRENAMIENTO QUE UTILIZAN.

3.6.1. CAPACITACIONES PRESENCIALES

Es muy importante que una red de mercadeo cuente con un Sistema de Entrenamiento, ya que el 90% de personas que ingresan a este tipo de negocios, nunca en su vida han hecho, entonces para esto es necesario que la empresa cuente con programas de capacitación para los nuevos socios.

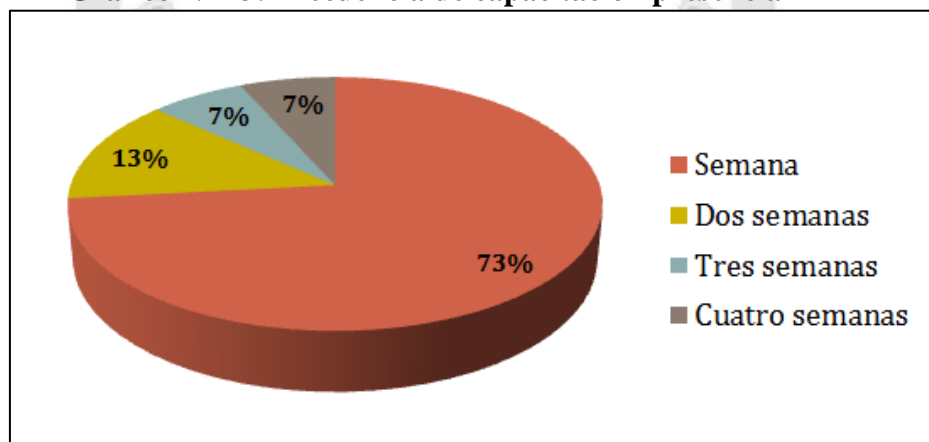
Tabla 23: Tabulación según la frecuencia de capacitación presencial

	TOTAL	PORCENTAJE
Semana	11	73%
Dos semanas	2	13%
Tres semanas	1	7%
Cuatro semanas	1	7%
	15	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 23: Frecuencia de capacitación presencial



Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El cuadro muestra que un 73% de las personas acude cada semana, un 13% cada dos semanas, un 7% cada tres semanas al igual que los que acuden cada cuatro semanas.

Las capacitaciones presenciales en la empresa Zrii, son espacios creados por el sistema educativo para ayudar a las personas a que puedan desarrollar las habilidades necesarias para poder desarrollar sus negocios de una manera más profesional. Estas capacitaciones están bajo la responsabilidad de los ejecutivos con mayores resultados en el negocio. La frecuencia de estas reuniones que en su mayoría son en auditorios de hoteles, son realizados una vez por semana y se aconseja que los ejecutivos vayan a todas debido a su gran importancia. Mayormente los temas en los cuales se enfocan estas capacitaciones son técnicas del negocio y sobre liderazgo u otros aspectos para mejorar en la vida.

Las capacitaciones de Zrii en la ciudad de Arequipa son realizadas los días miércoles a partir de las 18:00 horas en auditorios de hoteles. La inversión que se hace para ingresar a la capacitación es de S/ 10.00 para el público en general. Las capacitaciones presenciales terminan con una Presentación de Oportunidad de Prosperidad a las 20:00 horas donde los invitados no pagan.

Figura N° 10: Afiche de Entrenamiento Presencial



Fuente: <https://www.facebook.com/jorgecoaquira?fref=ts>

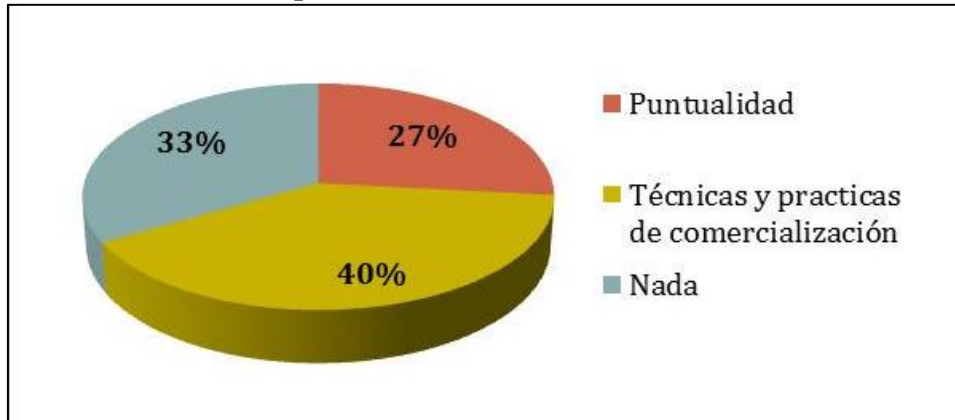
Tabla 24: Tabulación según los elementos que se añadirán a los Entrenamientos Presenciales

	TOTAL	PORCENTAJE
Puntualidad	4	27%
Técnicas y practicas de comercialización	6	40%
Nada	5	33%
	15	100%

Elaboración: Propio

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 24: Elementos que se añadirán a los Entrenamientos Presenciales



Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El cuadro muestra que el 40% de personas señalaron temas sobre técnicas y prácticas de comercialización, un 33% nada y un 27% la puntualidad.

Si bien es cierto que en Zrii hay que vender, esto no está claro sobre que vender. No se vende un producto y/o servicio sino una oportunidad de realizar un negocio o la idea de mejorar la calidad de vida de las personas, y no la errónea idea de salir por las calles o puerta a puerta ofreciendo un producto. El vender es un arte como algunos autores lo consideran, sin embargo hay que desarrollar esta habilidad el saber comunicar ideas y para esto es necesario que en los espacios de capacitación presencial se pueda desarrollar y así las personas comiencen a tener confianza y lograr sus objetivos.

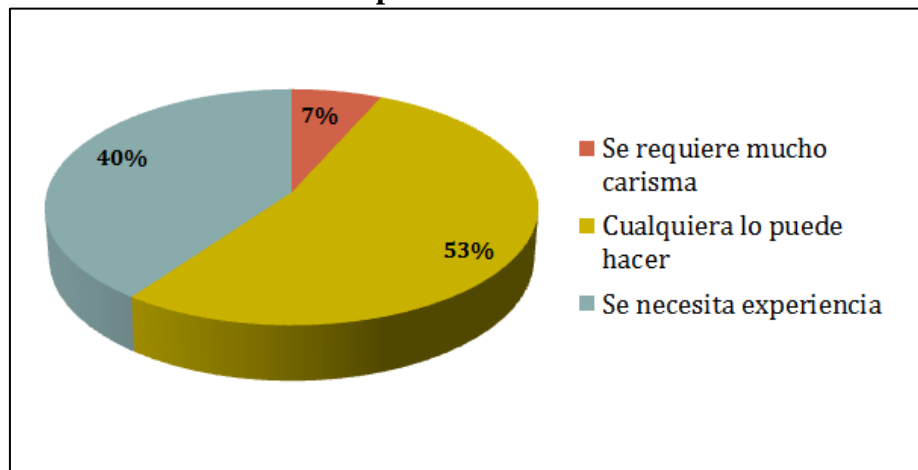
Tabla 25: Tabulación según la opinión acerca de vender

	TOTAL	PORCENTAJE
Se requiere mucho carisma	1	7%
Cualquiera lo puede hacer	8	53%
Se necesita experiencia	6	40%
	15	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

Gráfico N° 25: Opinión acerca de vender



Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario

El cuadro muestra que del total de personas censadas el 53% piensa que cualquiera lo puede hacer, un 40% piensa que se necesita experiencia y un 7% que se requiere mucho carisma para vender.

Si bien es cierto que la actividad de vender se tiene que aprender porque no se nace con eso, es ahí donde uno puede aprender existen libros sobre ventas así mismo programas de formación en los cuales se enseñan técnicas de ventas pero a veces se tiene una mala imagen de las ventas. Uno piensa que el vender es o que hacen las personas que están en las calles o van de puerta en puerta, sin embargo eso es solo parte de las ventas, se dice que uno al tener un negocio de cualquier tipo debe vender, porque si no vendes no generas ingreso, así de simple.

“La habilidad de vender es la habilidad número uno en un negocio”

-Robert Kiyosaki-

En Zrii hay que vender, pero no el producto de puerta en puerta sino hay que vender la idea de hacer un negocio con una excelente proyección o comenzar a crear un estilo de vida más saludable al consumir estos.

El Network Marketing ayuda a las personas a desarrollar esta habilidad la cual es muy necesaria para emprender este negocio u otros a futuro, el saber compartir

ideas de negocios con otros hace que el valor de una red de mercadeo sea incalculable.

3.6.2. CAPACITACIONES INTERNACIONALES

También cada 4 meses hay capacitaciones internacionales llamadas RSA (Rising Star Academic), este evento ofrece la oportunidad a las personas el poder compartir sus experiencias y secretos de los líderes más grandes de la empresa.

En su mayoría son eventos regionales y Arequipa es una de las ciudades seleccionadas por la empresa Zrii debido a que es considerada como una de las principales ciudades donde Zrii empezó.

Figura N° 11: Afiche del RSA en Perú



Fuente: <http://www.zrii.com/rsa-event/?lang=es&zriiCntry=PE>

Figura N° 12: Afiche del RSA en Arequipa



Fuente: <https://www.facebook.com/ZriiCorp.PE>

3.6.3. CAPACITACIONES VIRTUALES

Estas capacitaciones se dan vía internet en el siguiente link:
<http://www.ustream.tv/channel/zrinerogia>.

La conferencia empieza a las 9pm los domingos y a las 8pm los martes y jueves. Las presentaciones de liderazgo son los domingos, la presentación POP ocurre cada martes y los entrenamientos especiales sobre la compañía, los productos, o el plan de prosperidad cada jueves.

Figura N° 13: Webinar Calendario



Fuente: <http://www.zrinerogia.org/>

3.7. LA GAMA DE PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN.

➤ AMALAKI

El Amalaki es una fruta, pequeña del tamaño de una ciruela color verdoso, esta crece en arbustos pequeños y frondosos en las faldas del Himalaya. Es muy reconocida en toda la India, Nepal y las regiones contiguas de origen, debido a que contiene abundante vitamina C, proteínas, fibras y minerales, esto facilita el proceso digestivo e incrementa las defensas, por lo tanto hace que el organismo recupere su vitalidad, tenga más energía y el cuerpo pierda peso más rápido y se rejuvenezca. Antes de Zrii, el mundo occidental desconocía esta pequeña fruta y nunca se había incluido en la formulación de una bebida nutritiva con buen sabor y asequible al público.

Junto con el Centro Chopra, se formuló el primer producto en tres años y se desarrolló más de cien pruebas para perfeccionar la fórmula, combinando los beneficios nutritivos de Amalaki y de otras frutas con varias hierbas y elementos botánicos adicionales.

NO. DE REGISTRO SANITARIO

EN PERÚ: P2403111E NAZIDL (750 mL), P2600512E NAZIDL (Mini)

Figura N° 14: Amalaki



Fuente:

http://zriresources.s3.amazonaws.com/pdf/Web%20Sell%20Sheets/Peru/Amalaki_PERU_sellsheet_SPA.pdf

➤ **ZRII RISE**

Zrii Rise es el primer café soluble del mundo, contiene Amalaki y no necesita azúcar.

Esta elaborado con la más alta calidad, con los mejores productos selectos; hecho con café arábigos 100% colombiano (el mejor café del mundo), café verde (este tienen una concentración más alta de cafeína natural, ya que es más potente para aumentar el nivel de energía) de alta calidad sin tostar, Amalaki (contiene una gran concentración de antioxidantes beneficiosos, vitamina C y ácido gálico).

NO. DE REGISTRO SANITARIO EN PERÚ: Q3801514E NAZIDL

Figura N° 15: Zrii Rise



Fuente:

<http://zriiresources.s3.amazonaws.com/pdf/Web%20Sell%20Sheets/Peru/Rise%20PERU%20sellsheet%20SPA.pdf>

➤ ZRII ACHIEVE

Zrii Achieve es un complemento perfecto para las comidas, ya que mantiene una alimentación balanceada permitiendo tener un estilo de vida saludable. Es un producto único y 100% natural. Achieve utiliza una mezcla patentada de cuatro proteínas aisladas proporcionando al cuerpo, los nutrientes e ingredientes botánicos que necesita. Además de 22 vitaminas y minerales esenciales.

Achieve contiene Gymnema (destructora de azúcares), Amalaki (Este superalimento promueve la energía y la vitalidad y apoya en general al cuerpo), Guggul (conocido por su capacidad para ayudar al organismo a librarse de toxinas), Haritaki (funciona como un delicado y efectivo agente de desintoxicación para el cuerpo), Cúrcuma (trabaja promoviendo una respuesta anti-inflamatoria saludable en el cuerpo), Canela (alta concentración de antioxidantes), Té Verde (poderoso antioxidante) y Cayena (es una excelente fuente de vitaminas A y C, posee todo el Complejo B y es muy rico en Calcio y Potasio orgánicos).

NO. DE REGISTRO SANITARIO EN PERÚ:

P2986214E NAZIDL (CHOCOLATE)

P2988614E NAZIDL (VAINILLA)

Figura N° 16: Achieve



Información Nutricional por 1 porción (CHOCOLATE)		Información Nutricional por 1 porción (VAINILLA)	
Porciones por envase: 30		Porciones por envase: 30	
Tamaño de la porción: 2 cucharadas (42 g)		Tamaño de la porción: 2 cucharadas (37 g)	
Contenido Energético	149 Kcal/590 KJ	Contenido Energético	130 Kcal/532 KJ
Proteína	1.8 g	Proteína	1.8 g
Grasa (Lípidos)	4 g (8%)	Grasa (Lípidos)	3.5 g (9%)
De las cuales: Grasa saturada	1 g (2%)	De las cuales: Grasa saturada	0.9 g (2%)
Grasa monoinsaturada	2.85 g	Grasa monoinsaturada	2.7 g
Grasa poliinsaturada	0.36 g	Grasa poliinsaturada	0.35 g
Ácidos grasos trans	0 g	Ácidos grasos trans	0 g
Coolesterol	0 g	Coolesterol	0 mg
Carbohidratos (Hidratos de carbono)	15.9 g	Carbohidratos (Hidratos de carbono)	12 g
De los cuales: Azúcares	4.9 g	De los cuales: Azúcares	3.9 g
Fibra Dietética	7.9 g	Fibra Dietética:	
Sodio	270 mg (11%)	Soluble	6 g
		Insoluble	0 g
		Sodio	220mg (9%)

Ingredientes: Proteína de soja aislada (Glycine max), proteína de Leche aislada, aceite de girasol en polvo, azúcar de caña (Saccharum officinarum), cocoa en polvo (Theobroma cacao), cacao (Theobroma cacao), cayena en polvo (Capsicum frutescens), semilla de linaza en polvo, aceite vegetal parcialmente hidrogenado, sal de mar, extracto de stevia (Stevia rebaudiana), haina de arveja verde (Pisum sativum), achicoria en polvo (Cichorium intybus) Aditivos: polidextrosa SIN 1200, cloruro de potasio SIN 508, Citrato tripotásico (332(i)), Goma Guar SIN 412, Goma Xantán SIN 415, Carragenina (407), lactato de calcio SIN 327, lecitina sin 322 (i).

Ingredientes: Proteína de soja aislada (Glycine max) Proteína de Leche aislada, aceite de girasol en polvo, Azúcar de caña (Saccharum officinarum), esencia de vainilla, semilla de linaza en polvo, aceite vegetal parcialmente hidrogenado, sal de mar, extracto de stevia (Stevia rebaudiana), canela en polvo (Cinnamomum zeylanicum) Aditivos: polidextrosa SIN 1200, cloruro de potasio SIN 508, Citrato tripotásico (332(i)), Goma Guar SIN 412, Goma Xantán SIN 415, Carragenina (407), lactato de calcio SIN 327, lecitina sin 322 (i).

Fuente:

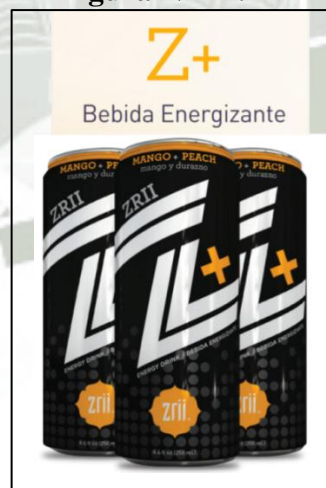
http://zriiresources.s3.amazonaws.com/pdf/Web%20Sell%20Sheets/Peru/Achieve_PERU_sellsheet_SPA.pdf

➤ **Z+ (Z plus)**

Es el producto recién lanzado por la compañía para el mercado de Perú. Es un energizante que combina el delicioso sabor a mango y durazno con ingredientes como el amalaki, el extracto de té verde, el extracto de yerba mate y la taurina para darte un impulso en el momento que lo necesitas.

NO. DE REGISTRO SANITARIO EN PERÚ: P2850616E NAZIDL

Figura N° 17: Z+



Fuente:

<http://zriiresources.s3.amazonaws.com/pdf/Web%20Sell%20Sheets/Peru/1507029%20Z%2B%20sellsheet%20Peru.pdf>

3.7.1. COSTO DE PAQUETES DE INICIO

Es necesario hacer una compra de productos para ser parte del sistema de distribución, uno puede ingresar con el monto que uno desee, simplemente tiene que armar su paquete de inicio con los 4 productos que oferta la compañía, el monto mínimo es de UD\$ 100 (sin impuesto y envío) hasta UD\$ 1000 (sin impuesto y envío).

Como hemos visto a mayor costo hay más beneficios que uno puede generar al lograr ciertos incentivos que el plan de compensación ofrece.

Figura N° 18: Paquete Ejecutivo Z



Fuente: <https://www.myzriipro.com/catalog/164>

Figura N° 19: Paquete Ejecutivo Z Premier



Fuente: <https://www.myzriipro.com/catalog/164>

3.7.2. COSTO DE PAQUETES DE CONSUMO

Estos paquetes de consumo son en menor cantidad que los anteriores, simplemente porque Zrii del Perú S.A.C. es una red de mercadeo de consumo mas no de ventas, por eso que mensualmente las personas si desean generar ingresos, deben hacer una compra personal mínimo de UD\$ 100 (sin impuestos y envío) hasta el rango de 3-Estrellas porque a partir de 4-Estrellas en adelante tienen que hacer una compra mínima mensual de UD\$ 200 (sin impuestos y envío).

Figura N° 20: Paquete de Consumo Mensual



Fuente: <http://zrii-productos.blogspot.pe/2015/06/manual-de-inscripcion-como-ejecutivo.html>

CONCLUSIONES

1. El Network Marketing es un canal de distribución que utilizan las empresas para llegar a sus clientes finales, en este caso de Zrii del Perú S.A.C. mediante las investigaciones y el análisis efectuado vemos que, las ventas han tenido una disminución en el año 2015, debido a que no se llevó un control sobre la empresa encargada en llevar los productos a los domicilios, hoy en día este problema se ha corregido y las ventas se están manteniendo.
2. Las ventas de Zrii del Perú S.A.C. en Arequipa Metropolitana en el año 2015 han sido de U\$410,641. Con respecto al año 2014 ha disminuido en U\$251,872. Esto se produjo a causa de una mala gestión en la logística por parte de la empresa encargada de la distribución a domicilio.
3. La estructura de distribución de la empresa Zrii del Perú S.A.C. es directa, es una relación de empresa y consumidor, solamente utilizando un intermediario que es la empresa encargada en la distribución de los productos desde la empresa a los hogares de los consumidores y prosumidores.
4. Hasta que se realizó la investigación, en Arequipa hay 15 ejecutivos independientes activos. Los cuales hay dos líderes representativos, Willy Macedo Deza con el rango de 7 Estrellas y Luis Huamaní Espinoza con el rango de 6 Estrellas.
5. La empresa Zrii del Perú S.A.C. cuenta con tres tipos de estrategias para la comunicación de sus productos, primero con un plan de compensación que consta de 13 bonos los cuales se van ganando a medida que un ejecutivo avance de rango. Segundo la utilización de redes sociales con dos de las más usadas WhatsApp y Facebook. Como tercer estrategia cuenta con un "Plan de Acción" que consta de 7 pasos sencillos y repetitivos para el desarrollo del negocio.
6. Hoy en día la empresa Zrii del Perú S.A.C. cuenta con un sistema de entrenamiento y capacitación de tres tipos: Capacitaciones Locales, Capacitaciones Internacionales y Capacitaciones Virtuales.
7. Actualmente la compañía Zrii del Perú S.A.C. tiene registrado los siguientes productos para la comercialización: Amalaki "ZRII", "ACHIEVE", Café "ZRII RISE" y la Bebida Energizante "Z+".

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los ejecutivos de Zrii del Perú S.A.C., seguir realizando el trabajo que se está haciendo, para lograr el aumento en las ventas.
2. Para evitar una próxima etapa de caída, como la que paso, y esta no se alargue tanto, se deberá contar con un “plan de contingencia”, el cual están elaborándose con los principales líderes de la ciudad.
3. A los nuevos ejecutivos, se deberán mantener en constante educación, de eso dependerá el nivel de producción el cual se necesita en la red.
4. Con este estudio, puedan aclarar sus dudas y prejuicios acerca de esta industria que juega un papel muy importante en la economía de muchas personas en el mundo.
5. Se recomienda a los docentes, seguir con esta iniciativa de seguir indagando para la difusión de este tipo de negocio, para futuros estudios el cual avalen la veracidad del Network Marketing.
6. Al público en general, de que uno debe luchar siempre por sus sueños, y si ve que este medio es el indicado para ellos, seguir luchando, ya que la recompensa es incalculable.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Mark Yarnell – Rene Reid Yarnell (2008). “Su Primer Año en el Network Marketing”. Time & Money Network Editions. Buenos Aires – Argentina.
- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio(1991). “Metodología de la investigación”. 4ta edición, México D.F, 2006, 1998,1991.
- Richard Poe (2001) – Ola 4 “El Network Marketing en el Siglo XXI” – Time & Money Network Editions. Buenos Aires – Argentina.
- Richard Poe (2001) – Ola 4 “El Network Marketing en el Siglo XXI” – Time & Money Network Editions. Buenos Aires – Argentina.
- Robert T. Kiyosaki (2001). La Escuela de Negocios. Punto de Lectura. Página 153.

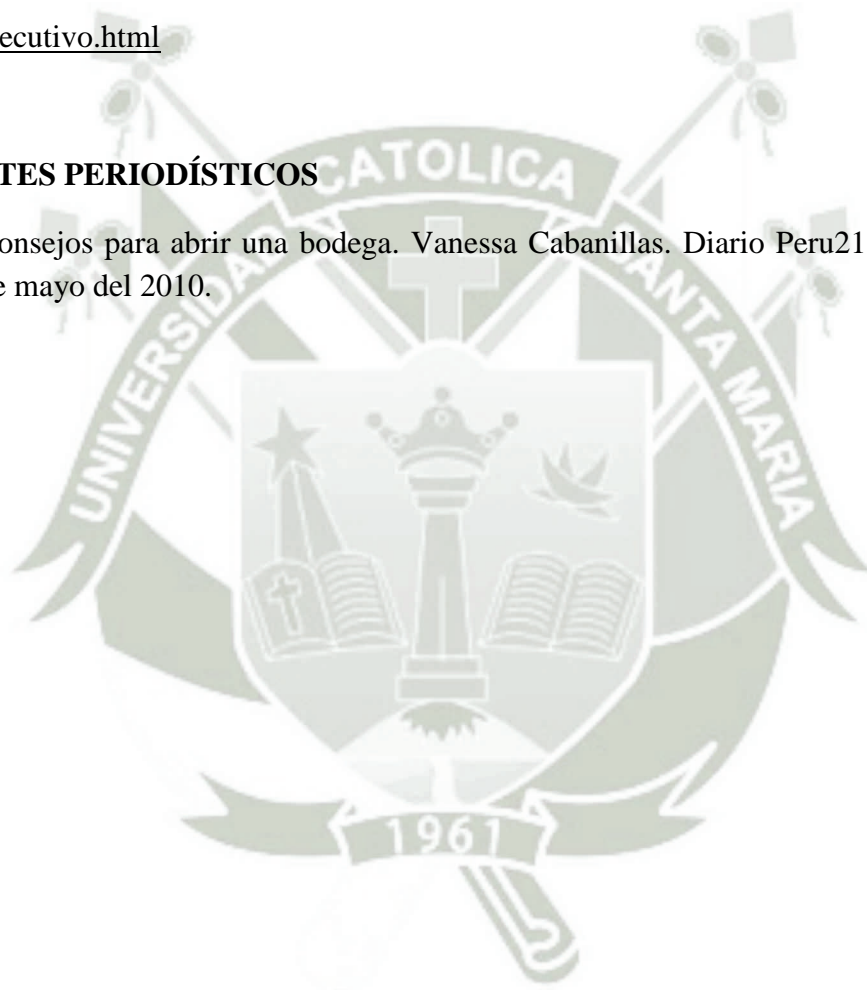
PAGINAS ELECTRONICAS

- https://es.wikipedia.org/wiki/Arequipa_Metropolitana
- http://lengamer.org/admin/language_folders/quechuadecusco/user_uploaded_files/links/File/revista_SAMIPIERI.pdf
- <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-586450>
- <http://networkerfactory.com/historia-del-network-marketing-mlm/>
- <http://www.planesdecompensacion.com/explicacion-del-plan-de-compensacion-binario-hibrido/>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n
- <http://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>
- http://www.digesa.sld.pe/Expedientes/Consulta_Registro_Sanitario.aspx
- https://play.google.com/store/apps/details?id=com.exigo.zrii&hl=es_419
- <https://www.facebook.com/limanortezrii/posts/425020211002732>
- <https://www.facebook.com/jorgecoaquirafref=ts>
- <http://www.zrii.com/rsa-event/?lang=es&zriiCntry=PE>
- <https://www.facebook.com/ZriiCorp.PE>
- <http://www.zrinerгия.org/>
- http://zriiresources.s3.amazonaws.com/pdf/Web%20Sell%20Sheets/Peru/Amalaki_PERU_sellsheet_SPA.pdf

- http://zriresources.s3.amazonaws.com/pdf/Web%20Sell%20Sheets/Peru/Rise_PERU_sellsheet_SPA.pdf
- http://zriresources.s3.amazonaws.com/pdf/Web%20Sell%20Sheets/Peru/Achieve_PERU_sellsheet_SPA.pdf
- <http://zriresources.s3.amazonaws.com/pdf/Web%20Sell%20Sheets/Peru/1507029%20Z%20B%20sellsheet%20Peru.pdf>
- <https://www.myzriipro.com/catalog/164>
- <https://www.myzriipro.com/catalog/164>
- <http://zrii-productos.blogspot.pe/2015/06/manual-de-inscripcion-como-ejecutivo.html>

RECORTES PERIODÍSTICOS

- Consejos para abrir una bodega. Vanessa Cabanillas. Diario Peru21. Jueves 20 de mayo del 2010.



ANEXOS

1.1. LISTA DE DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES ACTIVOS

1. Hans Garibaldi Bravo
2. Jania Jimena Rodríguez Butrón
3. Carlos Antonio Portugal Vargas
4. Paul Churquipa
5. Alvaro Chipa Quico
6. Guianella Quispe Vilca
7. Willy Macedo Deza
8. Brendon Beltrán Gonzales
9. Bruno Tejada Mendoza
10. Kevin Brian Quenallata Paredes
11. Bernie Cisneros Mercado
12. Adrian Gonzalo Caballero Gonzales
13. Franchesca Angulo Gil
14. Silvia Susana Quispe Barrio De Mendoza
15. Luis Huamaní Espinoza

Estas son los Ejecutivos Independientes que censaron hasta que se terminó la investigación en el mes de Marzo del 2016. Se sabe que el número ha aumentado en los últimos 3 meses.

1.2. RUC ZRII DEL PERÚ S.A.C.

Número de RUC:	20543728170 - ZRII DEL PERU S.A.C.
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial:	-
Fecha de Inscripción:	07/06/2011
Estado del Contribuyente:	ACTIVO
Condición del Contribuyente:	HABIDO
Dirección del Domicilio Fiscal:	AV. JORGE BASADRE NRO. 157 INT. 201 LIMA - LIMA - SAN ISIDRO
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO
Sistema de Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO
Actividad(es) Económica(s):	4690 - VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 07/11/2013
Emisor electrónico desde:	07/11/2013
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 07/11/2013)
Afiliado al PLE desde:	01/01/2015

Fuente: <http://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

1.3. REGISTRO DE PRODUCTOS DE ZRII - DIGESA

REGISTRO	CERTIFICADO	EXPEDIENTE	PRODUCTOS
P2850616E/NAZIDL	956-2016	66505-2015-R	BEBIDA CARBONATADA SABOR MANGO Y DURAZNO - Z+ (MANGO Y DURAZNO) "Z+", en lata aluminio de 250 ml, lata aluminio de 1000 ml (pack de 4 latas x 250 ml c/u), lata aluminio de 1500 ml (pack de 6 latas x 250 ml c/u), lata aluminio de 3000 ml (pack de 12 latas x 250 ml c/u), lata aluminio de 7500 ml (pack de 30 latas x 250 ml c/u), lata aluminio de 6000 ml (pack de 24 latas x 250 ml c/u).
P2600512E/NAZIDL	59-2012	36129-2011-R	BEBIDA DE FRUTAS CON AMALAKI- EL AMALAKI ORIGINAL "ZRII", en caja de cartón de 10 sobres, sobre de aluminio bilaminado de 60 mL.
Q3801514E/NAZIDL	8279-2014	29839-2014-R	CAFE SOLUBLE CON AMALAKI "ZRII, RISE", en envase primario: sachet trilaminado: PET-aluminio-PEAD de 3 g, envase secundario: caja de cartón de 60 g (20 sachets)
P2403111E/NAZIDL	4023-2011	27683-2011-R	JUGO DE FRUTAS CON AMALAKI - AMALAKI "ZRII", en frasco de polietileno de alta densidad de 750 mL.
P2988614E/NAZIDL	10844-2014	40967-2014-R	MEZCLA EN POLVO PARA PREPARAR BEBIDA A BASE DE PROTEÍNA DE SOYA AISLADA Y PROTEÍNA DE LECHE AISLADA CON SABOR A VAINILLA "ACHIEVE VAINILLA", en bolsa tereftalato de polietileno (PET) /tereftalato de polietileno metalizado (MET PET) / polietileno (PE) con cierre de 1,110 g (30 porciones), frasco con tapa rosca de PEAD de 1,110 g (30 porciones)
P2986214E/NAZIDL	10422-2014	39152-2014-R	MEZCLA EN POLVO PARA PREPARAR BEBIDA A BASE DE PROTEÍNAS DE SOYA Y PROTEÍNA DE LECHE CON SABOR A CHOCOLATE "ACHIEVE CHOCOLATE", en bolsa tereftalato de polietileno (PET) / tereftalato de polietileno metalizado (MET PET) /polietileno (PE) con cierre de 1260 g (30 porciones), frasco de PEAD de 1260 g (30 porciones)

Fuente:

http://www.digesa.sld.pe/Expedientes/Consulta_Registro_Sanitario.aspx

1.4.CALIFICACIONES DE RANGO

Existen 4 elementos calificadores que establecen un rango:

1. Calificar para recibir comisiones: Cada semana se tendrá que contar con el estatus Z100 Activo o mayor y tener en ambas piernas del Árbol Binario al menos un afiliado directo que cuente con el estatus Z100 Activo o mayor (se requiere que aquellos que tengan el rango de 4-Estrellas o superior cuenten con el estatus Z200 Activo o mayor).

2. Nivel mínimo de QV en la Pierna de Pago: Uno tendrá que mantener cierto nivel de QV en la Pierna de Pago del Árbol Binario a fin de avanzar de rango (consulta a las tablas a continuación). El volumen de la Pierna Poder deberá igualar o superar el nivel mínimo de QV de la Pierna de Pago para avanzar de rango.

3. Árbol de Patrocinio: Uno tendrá que mantener cierto nivel de volumen en las piernas del Árbol de Patrocinio a fin de avanzar de rango. Hay un límite en el volumen que cada pierna puede proporcionar.

4. Consumidores Activos: Cuando se logra el rango de 6-Estrellas, se requerirá que tenga seis Consumidores Activos (Consumidores que hayan realizado un pedido durante el Período de Avance de Rango).

Calificaciones de Rango						
Rango Actual	Ejecutivo Indep.	1-Estrella	2-Estrellas	3-Estrellas	4-Estrellas	5-Estrellas
Estatus Activo	Z100	Z100	Z100	Z100	Z200	Z200
QV Min. Pierna de Pago	-	500	1,000	2,500	6,000	12,000
QV Árbol de Patrocinio*	100/200	100/200	100/200	100/200	3,500/5,000	7,500/10,000
Consumidores Activos	-	-	-	-	-	-

Rango Actual	6-Estrellas	7-Estrellas	8-Estrellas	9-Estrellas	10-Estrellas
Estatus Activo	Z200	Z200	Z200	Z200	Z200
QV Min. Pierna de Pago	18,000	30,000	60,000	120,000	200,000
QV Árbol de Patrocinio*	10,000/15,000	17,000/25,000	22,000/50,000	50,000/110,000	80,000/200,000
Consumidores Activos	6	7	8	9	10

Rango Actual	Rubí	Doble Rubí	Triple Rubí
Estatus Activo	Z200	Z200	Z200
QV Min. Pierna de Pago	200,000	200,000	200,000
QV Árbol de Patrocinio*	120,000/600,000	180,000/1,250,000	225,000/2,500,000
Consumidores Activos	10	10	10

* QV máximo proveniente de cualquier línea dentro del árbol de patrocinio / QV mínimo proveniente del Árbol de Patrocinio.

AVANCES DE RANGO



1.5.MODELO DE ENCUESTA Y ENTREVISTA



CUESTIONARIO

N° _____

Nos encontramos realizando una encuesta para evaluar la percepción de los distribuidores independientes, en la empresa Zrii del Perú S.A.C. en Arequipa para recabar información relacionada con el uso del Network Marketing como estrategia de mercadeo. Le solicitamos que conteste todas las preguntas de manera sincera, y cualquiera que sea su opinión es válida e importante para esta investigación.

Muchas gracias por su colaboración.

Nombres y Apellidos:

PARTE I

En esta sección deseamos conocer acerca de Ud.

EDAD

SEXO M F

ÚLTIMO NIVEL PROFESIONAL QUE HAYA UD. ALCANZADO

Ejerce Ud. Su profesión? SI NO

PARTE II

En esta sección deseamos conocer la información que Ud percibe acerca del Multinivel y de la empresa

1. ¿Cuanto tiempo forma parte de la empresa Zrii?

2. ¿Cuanto tiempo UD. le dedica a la distribución de productos de la empresa? (MARQUE X)

Tiempo completo Tiempo parcial
_____ Horas al día _____ Horas a la semana

4. ¿Cuáles son los beneficios que representa el multinivel para las personas?

Aumenta la calidad de vida, ofrece ingresos crecientes y disponer de tu tiempo.

No precisas horario fijo, ni stock de productos, ni jefes

Generar Ingresos Residuales y posibilidad real de Libertad Financiera

Buscar una manera de Crecimiento Personal

3. Cómo ejecutivo independiente, ¿Qué característica PRINCIPAL tiene el Network Marketing?

Permite obtener ingreso residual.

Es una forma de distribución de productos y servicios directamente desde el fabricante al consumidor final.

La inversión de tiempo y dinero esta en relación con las metas que cada representante tiene.

5. El multinivel es una forma de distribución de productos elija el mejor concepto:

El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.

Es una estrategia de mercadeo que disminuye los costos de comercialización.

Un canal de distribución en el cual una persona compra directamente a la empresa un producto y/o servicio y puede obtener beneficios al recomendar a otros a comprar

6. Para Ud. ¿Cuál es la característica principal que hace a una persona destacada en este negocio? _____

7. Para Ud. ¿De que depende el éxito en una compañía multinivel? _____

PARTE III

En esta seccion deseamos conocer la situación actual del multinivel en su empresa.

8. ¿Cuál fue el motivo por la cual UD. ingreso a la Red?

- Ingreso Extra
- Buscar un negocio
- Buscar crecimiento personal

10. Desde que comenzó con el negocio, piensa que su calidad de vida:

- Ha mejorado mucho
- Ha mejorado bastante
- Ni ha mejorado ni ha empeorado
- Ha empeorado bastante
- Ha empeorado mucho

12. ¿Que expectativas tiene con respecto al negocio?

- Libertad económica
- Tiempo para disfrutar
- Ayudar a muchas personas a triunfar
- Ser una persona de éxito

14. ¿Qué facetas en su vida le a afectado el negocio?

- Cambiar la mentalidad
- En la relación con los demás
- En la autoestima
- En la calidad de vida

16. ¿Cómo fue que se enteró de Zrii?

- Un amigo pertenece a la red
- Tuve cierta información previa
- Por redes sociales

9. ¿Cada cuanto tiempo acude a una reunión ofrecida por el sistema de apoyo?

- Una semana
- Dos semanas
- Tres semanas
- Un mes

11. Qué añadiría a los Entrenamientos?

- Nada
- Puntualidad
- Tecnicas y practicas de comercialización
- Entusiasmo
- Finanzas Personales

13. ¿Qué Aspectos que considera importantes en su negocio?

- La adquisición de riqueza
- Mejora en lo personal
- El vinculo con las personas

15. Si tomamos en consideración la población de Arequipa..

- Zrii es conocido
- Zrii es poco conocido

17. ¿Qué opina de la actividad de vender?

- Es difícil
- Se requiere mucho carisma
- Es fácil
- Cualquiera lo puede hacer
- Se necesita experiencia

18. ¿Cuales de las siguientes herramientas en Internet utiliza para promover su negocio multinivel? (Puede seleccionar varias)

- Redes Sociales como Facebook, Twitter, etc.
- Página web propia con registro de prospectos
- Página web personalizada por la Compañía
- Sala de Conferencias Virtual
- Youtube
- Correo Electrónico
- Whatsapp

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

20. ¿Cual es el consejo para aquellos que se están iniciando como ejecutivos independientes?

- Los sueños se pueden hacer realidad
- Se puede dirigir y guiar a otras personas
- Estar rodeado de personas diferentes
- Contar experiencias personales

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

19. ¿Cual fue la estrategia utilizada para que en el desarrollo de su actividad se encuentre hoy donde esta?

- Trabajar con alto ritmo y motivación
- Capacidad de organización
- Planificación
- La creatividad e innovación
- Optimismo

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

21. ¿Que logros ha obtenido hasta el momento desde que se unio a Zrii?

- Viajes
- Conocimiento y capacitaciones sobre los productos
- Tener el estilo de vida que siempre deseo
- Crecimiento Personal deseado

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

PARA FINALIZAR REALICE UN COMENTARIO ACERCA DE LA COMPAÑÍA ZRII



Preguntas para la entrevista

1. ¿Por qué desarrollas Zrii?
2. Cuéntanos cómo fue que te enteraste y tomaste la decisión de formar parte de este negocio.
3. ¿Cuál es el reto o dificultad más importante que has pasado en temas personales y en el negocio?
4. Después de eso, ¿Ahora cómo te sientes y qué consejo le das a tus ejecutivos independientes?
5. Hablemos acerca de Zrii en Arequipa, ¿Cómo fueron los inicios, las dificultades y como es hoy en día?
6. ¿Qué o cuales crees que son los factores por los cuales ha pasado eso?
7. ¿Cuáles son tus expectativas que tienes acerca del mercado de Arequipa con Zrii?
8. ¿Qué crees que falta hacer para lograr el crecimiento que se espera?
9. ¿Cómo ves a Zrii de aquí a 10 años en Arequipa?
10. Danos un comentario personal acerca de ZRII?

