

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**“MODELO DE NEGOCIO: NETWORK MARKETING, PARA PERSUADIR DE SU IMPLEMENTACION A LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS QUE DESARROLLAN Y COMERCIALIZAN PRODUCTOS DIGITALES EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ALFARO VALDIZÓN, ULISES ADONAY  
GAVIDIA IBAÑEZ, DIONISIA CAROLINA  
MOLINA PÉREZ, ANA TEODORA DEL CARMEN

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

ENERO DE 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

### **UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

RECTOR : ING. MARIO ROBERTO NIETO

SECRETARIA GENERAL : DRA. ANA LETICIA ZAVALETA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : MSC. ROGER ARMANDO ARIAS

SECRETARIO : MAE. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ  
CONTRERAS

DOCENTE DIRECTOR : LIC. JOSÉ LUIS GARCÍA MONGE

COORDINADOR DEL SEMINARIO : LIC. BRUNO JOSE ALAS CASTILLO

DOCENTE OBSERVADOR : LIC. NIXON ROGELIO HERNANDEZ  
VASQUEZ

ENERO DE 2013

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTRO AMERICA

## **AGRADECIMIENTOS**

Cada paso en la vida y cada huella en el camino no pueden realizarse sin la ayuda de nuestro Dios creador, a quién agradezco en primer lugar por permitirme llevar a cabo este gran logro. A mi madre y a mi padre: Josefina Valdizón y José Luis Alfaro, por darme la vida y todo su apoyo incondicional, espiritual, moral y económico, sin ellos nada hubiera sido posible; a mis trabajadoras sociales de la Unidad de Estudios Socioeconómicos (UESE UES): Lic. Leticia Moreno y Lic. Yesi de Guzmán, por su tan valiosa ayuda en un importante tramo de mi carrera y por su espíritu humanístico y conciencia social, siempre las recordare; a mis amigos y compañeros que me acompañaron a lo largo de la carrera, con quienes luchamos codo a codo para salir adelante: Gabriel, Hotelo, Yaneth, Reynaldo, Ever, Rudy, Marvin, Estefany, Paty, Sami y toda la Forza Merca; a Karina Estefany Molina y Luis Alvarado, por estar siempre presentes con su amistad; a mi grupo de tesis: Anita y Carolina, que han demostrado ser altamente capaces, por el gran esfuerzo, dedicación y entrega en el desarrollo de esta última y decisiva etapa de la carrera, que sin su ayuda no habría sido posible realizar; y finalmente a nuestro asesor: Lic. José Luis García Monge, que a parte de sus notorias capacidades y aptitudes como profesional y docente, ha demostrado ser un buen amigo y guía en cuanto a valores humanos. Bendiciones para todas y todos.

**Ulises Adonay Alfaro Valdizón.**

Le agradezco a Dios y a María Santísima por la fortaleza y la perseverancia que me han regalado a lo largo de este camino, a mis padres por su apoyo incondicional, paciencia, comprensión pero sobre todo por los sacrificios que han realizado con el fin de que yo alcanzara mi éxito profesional, a cada uno de mis familiares, amigos y amigas que han estado siempre a mi lado y que he contado con cada una de sus oraciones y finalmente quiero agradecer a todos los catedráticos y catedráticas por haberme impartido esos conocimientos que ahora me permiten alcanzar este logro, gracias por impulsarme a sacar lo mejor de mí.

**Dionisia Carolina Gavidia Ibáñez.**

Gracias a Dios quien me sostuvo y me proporciono la sabiduría a lo largo de mi carrera, a mis padres quienes me instruyeron, motivaron y en todo momento me ayudaron a salir adelante, aun cuando las fuerzas eran pocas, a mis hermanos quienes estuvieron a mi lado para fortalecerme, a mis amigas quienes compartieron cada noche de estudio y me animaron a continuar en los momentos más difíciles, y a cada uno de mis catedráticos por enseñarme y moldear mi carrera como profesional, a cada uno de ustedes gracias, porque este triunfo que hoy obtengo es con su ayuda, colaboración y dedicación hacia mi persona.

**Ana Teodora del Carmen Molina Pérez.**

## **INDICE DE CONTENIDO**

RESUMEN	i
INTRODUCCION	iii
<b>CAPITULO I</b>	
<b>“GENERALIDADES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS QUE DESARROLLAN Y COMERCIALIZAN PRODUCTOS DIGITALES EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR Y MARCO DE REFERENCIA SOBRE EL NETWORK MARKETING EN EL SALVADOR”</b>	
A. GENERALIDADES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	1
1. INSTITUCIONES QUE APOYAN A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN EL SALVADOR	2
2. DIVERSAS DEFINICIONES	5
2.1 OTRAS DEFINICIONES	6
3. CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SALVADOREÑAS	6
4. APORTE A LA ECONOMIA	8
B. INDUSTRIA DE PRODUCTOS DIGITALES	14
1. DESARROLLO DE SOFTWARE COMO INDUSTRIA EN EL SALVADOR	14
2. FORMAS DE DISTRIBUCION DE BIENES Y SERVICIOS	18
2.1 VENTA DIRECTA: FUENTE DEL MARKETING MULTINIVEL	22
C. MARCO DE REFERENCIA SOBRE EL NETWORK MARKETING EN EL SALVADOR	26
1. DEFINICION	26
2. IMPORTANCIA DEL NETWORK MARKETING	27
3. BENEFICIOS DEL NETWORK MARKETING	28
4. VENTAJAS DEL NETWORK MARKETING	28
5. TIPOS DE PLANES DE COMPENSACION	29
6. TIPO DE INGRESOS POTENCIALES	31

7. EMPRESAS DE NETWORK MARKETING EN EL SALVADOR	32
8. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	35
9. MARCO LEGAL	37
10. DIFERENCIA ENTRE LOS MODELOS TRADICIONALES DE NEGOCIOS Y EL NETWORK MARKETING	38
10.1 DOS FORMAS DE HACER NEGOCIO	39
<b>CAPITULO II</b>	
<b>“MEDICION DE LA PERSUACION DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS AL DESARROLLO Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DIGITALES EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”</b>	
A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	42
1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	42
2. FORMULACION DEL PROBLEMA	43
B. OBJETIVOS	50
1. OBJETIVO GENERAL	50
2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	50
C. HIPOTESIS	51
1. HIPOTESIS GENERAL	51
2. HIPOTESIS ESPECIFICA	51
D. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	52
1. DISEÑO	52
2. TIPO DE INVESTIGACION	52
3. TECNICAS-INSTRUMENTOS	54
3.1 TECNICAS	54
3.1.1 ENCUESTA	54
3.1.2 ANALISIS DE DOCUMENTOS	55
3.1.3 INTERNET	55
4. POBLACION	55
5. UNIVERSO	55

6. MUESTRA	56
7. OBTENCION DE DATOS	58
7.1 ENCUESTA	58
8. LIMITANTES DE LA INVESTIGACION	59
E. INTERPRETACIONES DE LOS RESULTADOS POR OBJETIVOS	60
F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPITULO II	64
CONCLUSION GENERAL	65
RECOMENDACIONES	66
<b>CAPITULO III</b>	
<b>“PROPUESTA DEL NETWORK MARKETING COMO MODELO DE NEGOCIO”</b>	
A. GENERALIDADES	67
1. INTRODUCCION	67
2. OBJETIVOS	68
3. JUSTIFICACION	69
B. CARACTERISTICAS Y DESCRIPCION DE LA PROPUESTA	70
1. CARACTERISTICAS DE LA PROPUESTA	70
2. CONSTITUCION DE UNA EMPRESA	71
3. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA	76
4. ESTRUCTURA DEL MODELO	78
4.1 PILARES DEL NETWORK MARKETING	78
4.2 IDEA DE NEGOCIO: DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DIGITALES A TRAVES DEL NETWORK MARKETING	83
CONCLUSIONES	99
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	100
ANEXOS	

## **INDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRAFICAS**

### **TABLAS**

TABLA 1. <b>DEFINICION DE MYPES</b>	<b>5</b>
TABLA 2. <b>NEGOCIO TRADICIONAL VS NETWORK MARKETING</b>	<b>40</b>
TABLA 3. <b>CARACTERÍSTICAS DEL NETWORK MARKETING</b>	<b>70</b>
TABLA 4. <b>RESUMEN DEL MODELO DE NEGOCIO CON SUS INVERSIONES Y GANANCIAS</b>	<b>88</b>
TABLA 5. <b>GENERACION DE GANANCIAS CICLO BRONCE</b>	<b>91</b>
TABLA 6. <b>GENERACION DE GANANCIAS CICLO PLATA</b>	<b>93</b>
TABLA 7. <b>GENERACION DE GANANCIAS CICLO ORO</b>	<b>95</b>
TABLA 8. <b>GENERACION DE GANANCIAS CICLO PLATINO</b>	<b>97</b>

### **FIGURAS**

FIGURA 1. <b>VENTA AL POR MENOR</b>	<b>19</b>
FIGURA 2. <b>VENTA DIRECTA</b>	<b>20</b>
FIGURA 3. <b>TELE VENTA</b>	<b>20</b>
FIGURA 4. <b>VENTAS POR CORREO</b>	<b>21</b>
FIGURA 5. <b>MARKETING MULTINIVEL</b>	<b>21</b>
FIGURA 6. <b>MERCADEO TRADICIONAL/MARKETING EN RED</b>	<b>36</b>
FIGURA 7. <b>REQUISITOS DE LOS DITRIBUIDORES INDEPENDIENTES PARA FORMAR UNA RED DE MERCADEO</b>	<b>78</b>
FIGURA 8. <b>CARACTERÍSTICAS DE LOS DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES</b>	<b>80</b>
FIGURA 9. <b>MATRIZ INDIVIDUAL ROTATIVA FORZADA DE 3X2</b>	<b>85</b>
FIGURA 10. <b>MODELO DE NEGOCIO NETWORK MARKETING. MATRIZ INDIVIDUAL ROTATIVA FORZADA DE 3X2</b>	<b>87</b>
FIGURA 11. <b>CICLO BRONCE DEL MODELO DE NEGOCIO. PRIMER NIVEL DE PROFUNDIDAD</b>	<b>89</b>
FIGURA 12. <b>CICLO BRONCE DEL MODELO DE NEGOCIO. SEGUNDO NIVEL DE PROFUNDIDAD</b>	<b>90</b>

FIGURA 13. CICLO BRONCE COMPLETADO	90
FIGURA 14. CICLO PLATA DEL MODELO DE NEGOCIO. PRIMER NIVEL DE PROFUNDIDAD	91
FIGURA 15. CICLO PLATA DEL MODELO DE NEGOCIO. SEGUNDO NIVEL DE PROFUNDIDAD	92
FIGURA 16. CICLO PLATA COMPLETADO	92
FIGURA 17. CICLO ORO DEL MODELO DE NEGOCIO. PRIMER NIVEL DE PROFUNDIDAD	93
FIGURA 18. CICLO ORO DEL MODELO DE NEGOCIO. SEGUNDO NIVEL DE PROFUNDIDAD	94
FIGURA 19. CICLO ORO COMPLETADO	94
FIGURA 20. CICLO PLATINO DEL MODELO DE NEGOCIO. PRIMER NIVEL DE PROFUNDIDAD	95
FIGURA 21. CICLO PLATINO DEL MODELO DE NEGOCIO. SEGUNDO NIVEL DE PROFUNDIDAD	96
FIGURA 22. CICLO PLATINO COMPLETADO	96
FIGURA 23. RESUMEN PANORÁMICO DEL SISTEMA	97
<b>GRAFICAS</b>	
GRAFICA 1. EFICACIA DE LA VENTA DIRECTA EN EL PROCESO GENERAL DE VENTAS	23



## RESUMEN

En la presente investigación, se pretende medir la aceptación de un nuevo modelo de negocio, por parte de empresarios dedicados al desarrollo y comercialización de software, el Modelo de negocio es conocido mundialmente con el nombre de Network Marketing o Mercadeo en Red, este modelo ha tenido éxito en otros países, es por ello que es necesario identificar si se tendría la aceptación de este modelo en nuestro país y así determinar si puede ser implementado en nuestro entorno de negocios.

La investigación consta de tres partes, en la primera parte de la investigación se encuentran la historia del Network Marketing, sus inicios y empresas pioneras en el campo, se muestran las generalidades de las Micro y Pequeñas empresas que desarrollan y comercializan productos digitales en el área Metropolitana de San salvador y el Marco de Referencia sobre el Network Marketing en El Salvador, esta información es base para identificar algunos aspectos por los cuales es necesario y de gran innovación contar con modelos de negocios diferentes a los convencionales.

En la segunda parte de la investigación se explica el problema que se desea solventar y se identifican posibles soluciones, esta parte expone la esencia de la investigación de campos y los componentes que rigen el Modelo, esto con el propósito de llevar a la comprobación la aceptación de este Modelo para futuros negocios en nuestro país.

La última parte de la investigación es la representación y explicación de la propuesta del Modelo de Negocio, es un recorrido por los componentes y pilares sobre los cuales se rige y trabaja el Modelo de negocio Network Marketing, al mismo tiempo explica las formas de comisiones e ingresos que se obtiene a través de la distribución directa que se hace al implementar este modelo.

Este modelo ha tenido auge y éxito en otros países, se espera que con la presente investigación se aclaren muchas dudas y conceptos sobre este modelo para que empresas y emprendedores puedan tomarlo con formalidad al momento de iniciar un negocio. Debido a que este modelo

cuenta con fuertes beneficios que contribuirían a que la forma de hacer negocio fuera más ágil y a la vez al alcance de muchas personas y países.

## INTRODUCCION

El Network Marketing es un modelo de negocio que conlleva a la generación de beneficios económicos para una gran cantidad de personas alrededor del mundo y además es la forma más efectiva de distribución de la riqueza empresarial que existe hasta la fecha para diversas compañías. Para efectos de que este modelo se conozca y que posiblemente se implemente en empresas salvadoreñas, se pretende conocer la disposición que poseen los ejecutivos de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) que desarrollan y comercializan productos digitales en el Área Metropolitana de San Salvador, de implementar un modelo de este tipo. Para ello, primeramente y como capítulo uno, se presenta un marco teórico, en donde están incluidos los aspectos más relevantes a cerca de las generalidades sobre el ya mencionado sector empresarial, y de igual manera, se hace mención de algunas instituciones que lo apoyan; seguidamente se plantean algunas definiciones sobre este sector, basadas en diversas instituciones públicas y privadas, así como también ciertas características que presenta, y algunos de sus aportes a la economía nacional; además, se realiza una descripción sobre muchas de las formas de distribución de bienes y servicios que utiliza, para después introducirse al Network Marketing propiamente dicho, comenzando por su definición y resaltando aspectos sobre su importancia, beneficios, tipos de planes de compensación, y las clases de ingresos potenciales que pueden obtenerse a través de este; también se identifican las empresas extranjeras más reconocidas en El Salvador que operan bajo el modelo de Network Marketing, su estructura organizativa, marco legal y algunas diferencias comparadas con los modelos de negocio convencionales.

En el capítulo dos del presente documento, se realiza la medición de la persuasión de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) dedicadas al desarrollo y comercialización de productos digitales en el área metropolitana de san salvador, a través de una labor de investigación que sirvió de materia prima para establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Posteriormente, como capítulo tres, se expone la Propuesta del Modelo de Negocios Network Marketing, que se divide en tres partes: características de la propuesta, pilares del Network Marketing, y la idea de negocio.

En cuanto a las características de la propuesta, se consideró importante detallarlas debido a que fundamentan su estructura, es decir, que resaltan los motivos por los que el Network Marketing es un modelo asequible. En segundo lugar se describen los pilares sobre los cuales debe estar fundamentado el modelo, para que los resultados obtenidos, sean los esperados. Y finalmente, se ilustra de manera directa la estructura del modelo de negocios, que está constituida principalmente por cuatro ciclos que indican el proceso de cada persona dentro de la organización, mostrando dentro de este las ganancias y la evolución de la red de la misma.

## **CAPITULO I**

### **“GENERALIDADES SOBRE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS QUE DESARROLLAN Y COMERCIALIZAN PRODUCTOS DIGITALES EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR Y MARCO DE REFERENCIA SOBRE EL NETWORK MARKETING EN EL SALVADOR”**

#### **A. GENERALIDADES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

En El Salvador a las MYPES se les hace muy difícil desarrollarse y alcanzar niveles de crecimiento dentro de sus sectores, debido a que se requieren cambios tecnológicos, y estos se logran con recursos económicos, aspectos culturales y apoyo real, de manera eficiente por los que se interesan en el sector empresarial.

Así mismo en El Salvador, el posicionamiento de las MYPES, no solo depende de la habilidad de su dueño, que en la mayor parte de ellas, la administración es empírica, es decir que desconoce muchos aspectos como las exigencias del mercado, tanto nacional como internacional.

Las MYPES se caracterizan porque emplean a un alto porcentaje de la fuerza laboral. Este sector genera el 33.9% de la Población Económicamente Activa (PEA) del país. <sup>1</sup>

Otro dato importante es que de las más de 512 mil microempresas que existen en el país (CONAMYPE, 1999), aproximadamente el 80% corresponden a personas que se auto-emplean, la mayoría esperando que se abra una oportunidad en el mercado laboral.

El resto son empresas cuyo fin es crecer y generar empleo, constituyendo un grupo de microempresas con un franco potencial de desarrollo.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ministerio de Economía, República de El Salvador.

<sup>2</sup> El Diario de Hoy, Pablo Balcáceres, 2004.

## 1. INSTITUCIONES QUE APOYAN A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN EL SALVADOR<sup>3</sup>

- a) **Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE):** Creada en mayo de 1996, con la misión de impulsar y desarrollar una gama de micro y pequeñas empresas modernas, competitivas, rentables, capitalizables, con capacidad de crear riqueza y empleo, articuladas dentro del sistema económico del país. A partir de junio de 1999 pasó a depender del Ministerio de Economía.
- b) **Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP):** Entidad gubernamental cuyos servicios son más utilizados por la pequeña y mediana empresa.
- c) **Fondo de Fomento a la Exportación (FOEX):** Programa del Ministerio de Economía que ofrece co-financiamiento no reembolsable para actividades orientadas a fomentar el desarrollo de las exportaciones de la pequeña y mediana empresa.
- d) **Fundación para el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (FUNDAPYME):** Asesoramiento y apoyo en la participación de ferias regionales e internacionales.
- e) **Corporación Salvadoreña de Exportadores (COEXPORT):** Apoyo financiero y mejoramiento de la competitividad del sector.
- f) **Agencia de Promoción de Exportaciones de El Salvador (EXPORTA):** Apoyo financiero y mejoramiento de la competitividad del sector.
- g) **Fondo de Desarrollo Productivo (FONDEPRO):** Apoyo financiero y mejoramiento de la competitividad del sector.

---

<sup>3</sup> Todos los datos vertidos a continuación han sido tomados del documento preparado por el PNUD, el Proyecto Nación 21 y el Ministerio de Relaciones Exteriores (1998).

- h) **La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CCIES):** Apoyo financiero y mejoramiento de la competitividad del sector.

Entre las principales instituciones del sector privado que apoyan el desarrollo de las MYPES en El Salvador se pueden mencionar las que a continuación se enumeran:

- a) **La Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa (CENTROMYPE):** Promueve la competitividad de las MYPES empresas salvadoreñas por medio de la generación de enlaces de negocios.
  
- b) **El Banco Multisectorial de Inversiones (BMI):**  
Es un banco de fomento de segundo piso que intermedia recursos de fondos nacionales e internacionales para otorgar créditos a las MYPE. Actualmente está apoyando junto con la Unión Europea la creación de Centros de Servicios Empresariales (CSE) para las MYPES.
  
- c) **Konsult de Centro América y Panamá:** Brinda asesoría, asistencia técnica capacitación en áreas administrativas, de mercadeo y ventas, finanzas, control interno y planificación estratégica.
  
- d) **Corporación de Servicio Integral S. A. de C. V. (CSIntegral):** Provee servicios de consultoría en desarrollo institucional, capacitación, desarrollo rural y medio ambiente.
  
- e) **Despacho de Consultoría en Administración y Productividad (DECAP):** Suministra servicios de consultoría a las MYPES.

- f) **CanElsa International Group:** Es una empresa de consultoría en mercadeo internacional especializada en la exportación de productos y servicios de El Salvador a toda América, especialmente Canadá, Centroamérica y El Caribe.
  
- g) **Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI):** Cuyo propósito es fortalecer al sector industrial, fomentar y proteger su producción y defender los intereses legítimos de los industriales asociados.
  
- h) **La Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES):** Opera como un centro de investigación que promueve el progreso económico y social del país, y a través de su programa PROPEMI apoya activamente al sector y ofrece asistencia técnica.

Entre las organizaciones no gubernamentales (ONG) que apoyan a las MYPES cabe mencionar las siguientes:

- a) **La Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART):** Es una ONG que contribuye con el sector artesanal, estimulando el desarrollo del capital humano vinculado al sector, garantizando la sostenibilidad del medio ambiente y la conservación del patrimonio cultural con el enfoque de género para lograr equidad y competitividad.
  
- b) **La ONG Asociación de Gestores Tecnológicos de El Salvador (AG-TECH):** Es una entidad pública sin fines de lucro que apoya el desarrollo competitivo y sostenible de los sectores empresariales, institucionales y organizacionales.

Entre las principales instituciones de cooperación internacional que apoyan el desarrollo de las MYPES en El Salvador valga mencionar las siguientes:



- a) **El Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE):** Tiene un papel importante en el financiamiento del crédito de las PYME en la región.

## 2. DIVERSAS DEFINICIONES

En El Salvador, no existe una definición única de la clasificación de las PYME. Las definiciones y los criterios utilizados varían entre las distintas instituciones públicas o privadas que están relacionadas con el desarrollo de este segmento empresarial, la diferencia de criterios cambia dependiendo de si se clasifica de acuerdo al número de empleados, o a la proporción de su capital. Como se puede observar a continuación, en la Tabla 1, existen diversas clasificaciones utilizadas en la actualidad para referirse a las PYMES, las cuales varían según las consideraciones que realizan al momento de clasificar, ya sea por el número de empleados o por los activos que éstas generen.

Tabla 1. Definición de MYPES

INSTITUCIONES	MICRO	PEQUEÑA
CONAMYPE	Emplea hasta un máximo de 10 empleados y genera hasta US\$5,714.28 de ventas al mes.	Hasta 50 personas y ventas entre US\$5,714.28 y US\$57,142.85 mensuales.
FUNDES (PROPEMI)	Emplea entre 1 a 10 trabajadores y realizan ventas mensuales menores a US\$5,714.29	Emplea entre 10 y 50 empleados y activos menores a US\$85,714.00
FUNDES (DEES)	1-10 empleados y activos menores US\$11,423.00	11-19 empleados y activos menores a US\$85,714.00
INSAFORP	1-10 empleados	11-49 empleados
SWISSCONTACT	1-10 empleados	11-50 empleados
BMI	Que tengan un máximo de 10 empleados y cuyas ventas mensuales no excedan de US\$5,714.28	Que posean de 11-49 empleados y cuyas ventas anuales se ubiquen entre US\$5,714.28 y US\$57,142.85
Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	Emplea 1 a 10 trabajadores	Emplea entre 11 y 99 trabajadores y realiza ventas anuales entre US\$3.0 millones y US\$5.0 millones
GIZ		11 a 49 empleados
FINANCIERA CALPIA	Créditos entre US\$57.14 y US\$5,142.85	Créditos entre US\$5,142.85 y US\$57,145.85

Fuente: Desafíos y Oportunidades de las MIPYME salvadoreñas: FUNDES

## 2.1 OTRAS DEFINICIONES:

### MICRO EMPRESA<sup>4</sup>

- a. Según el número de personas ocupadas. Se considera microempresa aquella unidad cuyo número de empleados va de uno a nueve personas.  
Generalmente las MIPES son empresas familiares.
- b. Se refiere genéricamente a las unidades económicas productivas de baja capitalización, que operan bajo riesgo propio en el mercado; por lo general, nacen de la necesidad de sobrevivencia de sus propietarios<sup>5</sup>.

**PEQUEÑA EMPRESA<sup>6</sup>:** Es aquella unidad cuyo número de empleados esta de entre diez a cuarenta y nueve personas.

## 3. CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SALVADOREÑAS<sup>7</sup>

**En el nivel micro:** Entre las principales características internas correspondientes a la microempresa asociadas a sus rangos de productividad, se distinguen las enumeradas a continuación:

- a) **Distribución geográfica.** Sus actividades se desarrollan primordialmente en las ciudades y en los cascos urbanos de los poblados.
- b) **Tiempo de funcionamiento:** Capacidad comprobada de supervivencia. Por más de 5 años.

---

<sup>4</sup> Comité Coordinador FUSADES, GTZ, Unión Europea, 1996

<sup>5</sup> Arroyo, Jorge, Director del Proyecto Centroamericano de Apoyo a Programas de Microempresa de la Organización Internacional del Trabajo (Promicro/OIT)

<sup>6</sup> Comité Coordinador FUSADES, GTZ, Unión Europea 1996

<sup>7</sup> (GENESIS/CRS/PROMICRO-OIT, 1998:29-31).

- c) **Nivel de estudios alcanzados:** Nivel educativo de 9° grado a Bachillerato.
- d) **Disponibilidad de local:** La mayoría opera en la misma casa de residencia.
- e) **Capacidad de crecimiento:** El grueso de las unidades productivas no generan suficientes excedentes como para permitir la expansión de la escala de los negocios.
- f) **Razones para no invertir:** Disponibilidad de equipo y la capacidad adecuada para cumplir con los niveles de ventas obtenidos, inclusive los dedicados a actividades manufactureras u otros.
- g) **Uso, acceso y destino de crédito:** Solicitud de crédito después de haber iniciado el negocio.
- h) **Clientela:** Prevalece de la falta de intermediarios o canales de comercialización para vender los bienes o servicios producidos.
- i) **Proveedores:** De donde proviene el abastecimiento de mercadería o insumos.
- j) **Instrumentos de gestión:** Hay una carencia generalizada de sistemas administrativos establecidos para la gestión eficiente del negocio.
- k) **Capacitación:** Las capacitaciones en este sector son bastante escasas.
- l) **Asociatividad y gremialización:** asociaciones directamente relacionadas con su actividad.

#### 4. APOORTE A LA ECONOMIA

En El Salvador, se estima el aporte de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) a través de dos sistemas de mediciones, el primero son los Censos Económicos elaborados por la Dirección General de Estadísticas y censos (DIGESTYC, VER ANEXO 1) y el segundo, La Encuesta de Dinámica de las Micro y Pequeñas Empresas, también por elaborado por la DIGESTYC.

- a. **Los Censos Económicos:** Tiene una periodicidad de 10 años (el último Censo se realizo del 12 al 27 de mayo de 2007.) Sus principales propósitos son: Cuantificar los establecimientos con identificación, en los que se desarrollan actividades económicas. Identifica Micro, Pequeños y Medianos, y dentro de ellos, los que son cuenta propias, sin incluir las actividades u ocupados ambulantes.
  
- b. **Encuesta Dinámica de las Micro y Pequeñas Empresas:** Está basada en marco muestral de Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples y sus principales propósitos son:
  - Identificar a personas dentro de los hogares, que perciben ingresos provenientes del desarrollo de alguna actividad económica en pequeño.
  - La actividad puede desarrollarse en un local fijo o en forma ambulante.
  - Identificar a Cuenta Propias, Micro y Pequeños, no incluye Medianos.

Estas herramientas le han servido a El Salvador para conocer el contundente aporte de las MYPES en la generación de empleo e ingresos. Según datos de los últimos censos económicos, el 99.6% de las empresas son MYPES, con capacidad para competir con dinamismo en los mercados internos y externos, impactando en la distribución de los ingresos.

El aporte del sector MYPES a la economía fue significativo porque representó una clara alternativa de ocupación dentro del mercado laboral y, en consecuencia, generó un flujo

importante de ingresos para un amplio estrato de población, en especial para aquellos grupos de mayor vulnerabilidad socioeconómica.

Así, del total de 2, 245, 419 personas comprendidas en la población económicamente activa (PEA) en el año 1997<sup>(8)</sup>, 38.8% trabajó en micro y pequeñas unidades productivas; 43.5% de las plazas eran ocupadas por hombres y 56.5% por mujeres. Esta contribución del sector representaba cerca de dos de cada cinco de los empleos generados en la economía.

Sin embargo, cabe destacar dos elementos a considerar: Primero, el bajo número de empleos generados por unidad productiva dentro del sector MYPES en el mismo período analizado. Este parámetro alcanzó 1.84 trabajadores como valor promedio, y fue de 1.97 en la manufactura, 1.72 en el comercio y 2.1 en los servicios, a pesar del sesgo hacia arriba introducido por los coeficientes más elevados de la microempresa. El segundo aspecto es el fenómeno de la no generación de empleo remunerado propiamente dicho.<sup>9</sup>

Este comportamiento es efecto directo del rotundo predominio del autoempleo o por cuenta propia como modalidad de trabajo en el sector, así como de la baja contratación relativa de trabajadores a sueldo como fuerza laboral. Por ejemplo, de los 761, 789 empleos totales generados directamente por las microempresas, el 78.1% de ellos corresponde a propietarios, socios o familiares no remunerados, como categoría de ocupación; por el contrario, tan sólo uno de cada cinco trabajadores están contratados por un salario como aprendices, operarios, obreros o empleados administrativos. Debido a esta característica, dichos agentes económicos han engrosado tradicionalmente el llamado sector social productivo, núcleo de la política social en general y del combate a la pobreza en particular, en virtud de responder en mayor medida su comportamiento a una mera lógica de supervivencia individual, y no tanto a una dinámica de estricto corte empresarial<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Ministerio de Economía, 1998

<sup>9</sup> Programa de Fomento de la Microempresa-FOMMI II y Dirección General de Estadísticas, 1999: 45

<sup>10</sup> CEPAL, 2000: 251

Con respecto al desempeño de las MYPES en relación con su papel en la formación del producto interno bruto (PIB), según las estimaciones manejadas oficialmente<sup>11</sup>, el valor de los bienes y servicios finales producidos por el sector durante 1997 constituía entre 25% y 40% del PIB. Las PYMES en El Salvador, emplean aproximadamente al 66% de la población económicamente activa y aportaron el 44% del Producto Interno Bruto (PIB) para el año 2006, lo cual demuestra la importancia de éstas en la economía del país<sup>12</sup>.

### **Aspectos Relevantes del Plan Quinquenal que beneficiara a las PYMES<sup>13</sup>.**

Los instrumentos fundamentales para el desenvolvimiento adecuado de las actividades productivas de un país lo constituye la provisión oportuna de servicios financieros, que a su vez debe estar apoyada por un marco efectivo de políticas crediticias y financieras. En El Salvador, sin embargo, las políticas públicas que fueron impulsadas durante las dos últimas décadas han derivado en un sistema financiero desvinculado en gran medida de las necesidades de los sectores productivos nacionales, especialmente de los más vulnerables y marginados, entre los que destacan las micro, pequeñas y medianas empresas y las diversas escalas de productores del sector agropecuario.

Existe un amplio acuerdo nacional de que la falta de acceso a crédito para financiar proyectos productivos de los diferentes sectores económicos es uno de los principales obstáculos para reactivar la economía. Esta deficiencia histórica ha tenido graves consecuencias; por una parte, ha impedido ampliar y modernizar la base productiva y, por la otra, ha obstaculizado el desarrollo empresarial. La banca estatal no tiene la suficiente relevancia para corregir esta situación de restricción crediticia. En contraste con otros países de América Latina, donde la banca estatal representa la tercera parte del sistema financiero (Brasil, Argentina, México), en El Salvador los dos bancos estatales de primer piso (Banco de Fomento Agropecuario y Banco Hipotecario) representan apenas un 4.7% de la cartera de préstamos del sistema financiero nacional. Por esta razón El actual gobierno prometió crear el Sistema Financiero de Fomento para el Desarrollo, a

---

<sup>11</sup> CONAMYPE, 2000b

<sup>12</sup> Consulta realizada el 18 de julio de 2011, en: <http://www.soyentrepreneur.com/el-salvador-mayor-crecimiento-y-oportunidad-para-pymes.html>

<sup>13</sup> Plan Quinquenal. Gestión 2009-2014, El Salvador.

fin de otorgar crédito oportuno a los diferentes sectores productivos, en particular a los micros, pequeños y medianos empresarios y empresarias y a los productores y productoras del sector agropecuario. Este sistema será un instrumento fundamental para alcanzar los objetivos y las metas del Plan Quinquenal de Desarrollo, sobre todo aquellos relacionados con la reactivación de la economía, la ampliación y el fortalecimiento de la base empresarial, la reconstitución del tejido productivo, la generación de empleos decentes y la instauración de un nuevo modelo de crecimiento y desarrollo integral.

El Banco Nacional de Desarrollo dará prioridad a los siguientes aspectos:

- a) A la creación de programas de financiamiento orientados a la formación de capital al otorgar créditos de mediano y largo plazo que pondrán énfasis a proyectos de elevado contenido social y que generarán empleo.
- b) A la canalización de recursos destinados a proyectos de inversión, ampliación permanente en capital de trabajo, capacitación y asistencia técnica, compra de maquinaria y equipo e incluso la construcción de instalaciones e infraestructura física o cualquier otro destino prioritario.
- c) A la inversión directa o indirecta en instrumentos financieros que apoyen el surgimiento y expansión de nuevas empresas (capital semilla, capital de riesgo, fondos especializados de inversión, entre otros).
- d) A impulsar el desarrollo de proyectos de titularización, de fideicomisos productivos, de fondos de garantía, *leasing* y seguros.

Por su parte, el Banco Hipotecario, que también formará parte del nuevo sistema financiero estatal, profundizará su especialización en la atención a las micro, pequeñas y medianas empresas de todos los sectores económicos y aplicará una adecuada gestión de riesgos que garantice su sostenibilidad en el largo plazo. Con este propósito en el quinquenio se ampliará el capital social de la institución hasta por 100 millones de dólares, de tal manera que en el mismo lapso pueda otorgar financiamiento hasta por un monto mayor a 800 millones de dólares.

El Sistema Financiero de Fomento para el Desarrollo cubrirá las necesidades de financiamiento habitacional a través del Fondo Social para la Vivienda y del Fondo Nacional de Vivienda Popular. Estas instituciones (ejecutoras de proyectos como Casa para Todos) permitirán que familias de bajos ingresos del sector formal e informal accedan a soluciones habitacionales. La Corporación Salvadoreña de Inversiones también formará parte de este sistema y generará inversiones confiables y efectivas que contribuirán a la competitividad del país y a una mejor calidad de vida de la población. Finalmente, el Sistema Financiero de Fomento para el Desarrollo contará con el apoyo de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, del Instituto Salvadoreño de Formación Profesional y de otras instituciones.

La nueva visión del sistema financiero nacional se orienta por los objetivos siguientes:

- a) Promover la reforma del sistema financiero nacional, de tal modo que este acompañe las necesidades del desarrollo económico y social del país con recursos financieros adecuados y en condiciones acordes a la realidad nacional (volumen o cantidad, términos de plazos y de tasa de interés, garantías) y a las del mercado financiero nacional e internacional.
- b) Contribuir a la estabilidad económica-financiera y a viabilizar la formulación y ejecución de una dinámica política de desarrollo financiero, que será dirigida y coordinada por el Gobierno.
- c) Conformar un dispositivo bancario para el país, de forma que pueda financiar las necesidades de los sectores productivos y de las familias trabajadoras y que esté en sintonía con las condiciones del mercado financiero.
- d) Estructurar una moderna organización para determinar las normas del Sistema Financiero de Fomento para el Desarrollo y su correspondiente aplicación y para sancionar los casos de incumplimiento de esas normas.



### **La estrategia de desarrollo productivo.**

El instrumento diseñado para cumplir los objetivos y las metas del Plan Quinquenal de Desarrollo que beneficiara a la PYMES es la estrategia de desarrollo productivo.

El dinamismo empresarial, el de las pequeñas y medianas unidades productoras y el de los nuevos agentes económico-sociales será fortalecido por esta estrategia. Su soporte lo constituye la coordinación de los recursos gubernamentales y la creación de modalidades de financiamiento que estén en función de la innovación, del fortalecimiento de la gestión empresarial (de acuerdo a las particularidades de productores y empresarios) y de las apuestas productivas diferenciadas (según las vocaciones y potencialidades de los territorios).

Esta estrategia tiene alcance nacional, considera las singularidades del territorio y, durante las dos primeras etapas de su implementación, se guiará por la demanda de productores y empresarios. Busca la reactivación productiva, la ampliación de la base empresarial y la creación de condiciones que contribuyan a la concreción en el mediano plazo de un nuevo modelo de crecimiento y desarrollo integral. Se lograrán estos propósitos si la estrategia contribuye a la reducción sostenible de la pobreza y la exclusión social, al crecimiento económico compartido, a la ampliación de la base empresarial, al equilibrio del desarrollo en el territorio, a la aplicación de conocimientos para la innovación, al impulso de las iniciativas emprendedoras, a la integración nacional de la economía y a su competitividad.

El objetivo general de la estrategia es la transformación productiva nacional que facilite el tránsito hacia una nueva etapa de desarrollo, que ponga atención especial a los pequeños y medianos productores y a los empresarios, que estimule a nuevos sectores, que fomente la asociatividad y que impulse la innovación y las apuestas productivas en los territorios en desarrollo.

## **B. INDUSTRIA DE PRODUCTOS DIGITALES<sup>14</sup>**

### **1. DESARROLLO DE SOFTWARE COMO INDUSTRIA EN EL SALVADOR<sup>15</sup>**

Aunque se trata de un mercado muy competitivo y bastante concurrido, también es real y ampliamente global, con una demanda grande, creciente y diversa, altamente rentable, y con posibilidades, para países como El Salvador, de superar las barreras de entrada.

La industria y el mercado del desarrollo de software, en su más amplia concepción, tiene características que la hacen interesante y atractiva, sobre todo para países que no tienen demasiados recursos naturales, ya que es posible “construir” los elementos necesarios para participar en la misma. El componente principal es la capacidad de los seres humanos involucrados para producir en forma eficaz y eficiente las líneas de código que se requieren para que un dispositivo determinado realice las funciones que se han definido.

Aunque es también necesario contar con equipos, computadores, servidores, equipos de red, licencias de programas que sirven para desarrollar, almacenar, respaldar, probar y transferir la producción intelectual, así como unidades de comercialización, gestión, y demás funciones de apoyo, típicas de cualquier empresa con alcance y visión global, el rasgo más diferenciador en este tipo de empresas es la calidad del recurso humano que va a escribir el software.

#### **Posibilidades de la industria**

Éste es un sector de la economía global que se mantiene en constante evolución y crecimiento. Hace apenas unos treinta o treinta y cinco años, al hablar de desarrollo de software, se debía limitar a pensar en programas de aplicación en oficinas y empresas que buscaban apoyar la gestión administrativa: contabilidad, planillas, cuentas por pagar y por cobrar, inventarios, facturación, etc.

---

<sup>14</sup> De este punto en adelante, cuando se mencione “PRODUCTOS DIGITALES”, se referirá específicamente a dos: EBOOKS Y SOFTWARE DE APLICACIÓN.

<sup>15</sup> Rafael Ibarra, 2009. Blog LPG

Más cerca en el tiempo, con la producción y difusión masiva del microprocesador, fue necesario también aprender a programar máquinas que realizaban funciones físicas. En este caso, la lógica incluida en los programas escritos debía conocer las posibilidades de los dispositivos particulares para obtener resultados de los mismos: máquinas que fabrican, seleccionan, prueban, empaacan, cortan, giran, ensamblan, imprimen, graban, etc., sobre productos tangibles.

Aun más próximos en la historia reciente, los mercados se encuentran llenos de pequeños y grandes aparatos que cuentan con minúsculos procesadores que, haciendo uso de la versatilidad que la electrónica digital y cada vez más, la micro y nano tecnología, hacen posible. Esta tendencia tiene una gran correlación con la miniaturización, flexibilización y potenciación de los productos que actualmente se encuentran en las vitrinas.

El ejemplo más común hoy en día de esta realidad se puede apreciar con la gran variedad de funciones que realizan los teléfonos celulares contemporáneos. Además del empaquetamiento de elementos físicos de hardware (teclas, pantallas, lentes de cámara, parlantes, etc.), la gran versatilidad de funciones es lograda por medio de programación en software que controla hardware.

Pero también otros aparatos comunes, como los controles remotos, proyectores de cañón, televisores, tostadores, licuadoras, cámaras fotográficas y de video, lámparas, termómetros, etc. están cada vez más dotados de “inteligencia”, si se permite la atrevida analogía.

Ejemplo de algunas aplicaciones de software en el hogar



## **Diversas áreas de trabajo**

Por su misma naturaleza evolutiva y cambiante, probablemente no sea posible encontrar una clasificación completa de las áreas en las que el desarrollo de software puede encontrar su nicho de mercado y diferenciación. Algunas de estas áreas pudieran ser:

- Aplicaciones de oficina
- Aplicaciones para el hogar
- Software para dispositivos de consumo masivo
- Arte, animación, video juegos
- Control de dispositivos industriales
- Servicios para web
- Computación en la nube
- Aplicaciones científicas
- Nanotecnología
- Simulación de fenómenos reales
- Paralelización de aplicaciones científicas
- Software para dispositivos de red activos y pasivos

Por supuesto, cada una de estas principales áreas requiere de una profundización de conocimientos y experiencia en la parte de la realidad en la que están enfocadas. Buena parte del posible éxito comercial de las empresas en este campo depende del grado de especialización y el nivel de experiencia que se logra en cada uno de estos rubros.

**La competencia no es sencilla, pero tampoco lo es la potencial recompensa.**

## **Apoyo GIZ para iniciativa regional**

Atendiendo a estas consideraciones, la agencia alemana de cooperación internacional GIZ, en conjunto con socios locales, está promoviendo una iniciativa para estimular el desarrollo de esta industria de desarrollo de software en los países de Guatemala, Honduras y El Salvador.



Para este fin, las delegaciones correspondientes han sostenido reuniones de trabajo en los países mencionados, tanto con empresarios privados, como con representantes del gobierno y del sector académico, con el fin de reconocer los intereses y posibilidades de construcción de sinergias entre los actores principales.

En El Salvador, la respuesta de todos los sectores ha sido positiva, y con buenas dosis de esperanza de que se pueda construir alguna propuesta de valor en conjunto, con el objetivo de desarrollar, ampliar y profesionalizar la base de empresas que se dedican a este rubro. Ambos viceministros de Economía (Economía y Comercio e Industria) atendieron con interés la reunión que fuera convocada por “eXsource Group”, el grupo de empresas del sector de desarrollo de software que en El Salvador ha estado impulsando esta iniciativa, como el clúster de Tecnologías de Información, con énfasis en empresas en desarrollo de software.



## **Sector Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) de la economía**

Tanto desde el punto de vista país, como desde la cooperación internacional, es de interés que el desarrollo de la industria de Tecnologías de Información y Comunicación sea lo más extensa posible. Es decir, que además del desarrollo de software, aun en su más amplia concepción, como las áreas listadas antes, también se fortalezca o, si es el caso, surjan empresas en las demás áreas de producción y servicios en esta industria de alta tecnología.

De extrema importancia es que realmente haya un sentido de unificación de objetivos entre las empresas que, normalmente son competidores. Tradicionalmente, al menos en este sector de El Salvador, no ha sido posible lograr que las empresas que están en el mismo rubro compartan trabajo, se recomienden mutuamente ante posibles contratantes o inversionistas, o constituyan una verdadera Cámara de Desarrollo de Software (hubo una época en que había dos iniciativas simultáneas compitiendo por socios, y ninguna logró concretarse), haciendo surgir a un gremio fuerte y competitivo a nivel mundial.

Aunque esto requiere tiempo, esfuerzo, experiencia, incentivos, formación de recursos humanos, equipamiento, calidad de los servicios asociados necesarios, políticas nacionales, y otra serie de condiciones y prerequisites, si no hay unos primeros pasos, no se llega nunca.

## **2. FORMAS DE DISTRIBUCION DE BIENES Y SERVICIOS<sup>16</sup>**

Hay varias formas de distribuir y, por tanto, de vender bienes y servicios:

- 1) *Venta al por menor* (véase Fig. 1) La pequeña tienda, los grandes almacenes y el supermercado. Todos ellos disponen de artículos; el público entra en la tienda y compra.
- 2) *Venta directa* (véase Fig. 2) Habitualmente, supone que un vendedor esperanzado, establece un contacto no solicitado, buscando la oportunidad para visitar a su cliente potencial con el objetivo de presentarle su producto o servicio.

---

<sup>16</sup> Allen Carmichael, Marketing Multinivel y Marketing Directo de Red. Ediciones Obelisco, 1996.

- 3) *Tele venta* (véase Fig. 3) Es también un intento no solicitado por vender bienes o servicios por teléfono.
- 4) *Ventas por correo* (véase Fig. 4) Se consigue mediante publicidad y la respuesta del “cupón recortable”, o bien mediante la distribución de un catálogo.
- 5) *Marketing Multinivel* (véase Fig. 5) Se confunde a menudo con la venta directa, pero, como veremos, hay diferencias considerables.

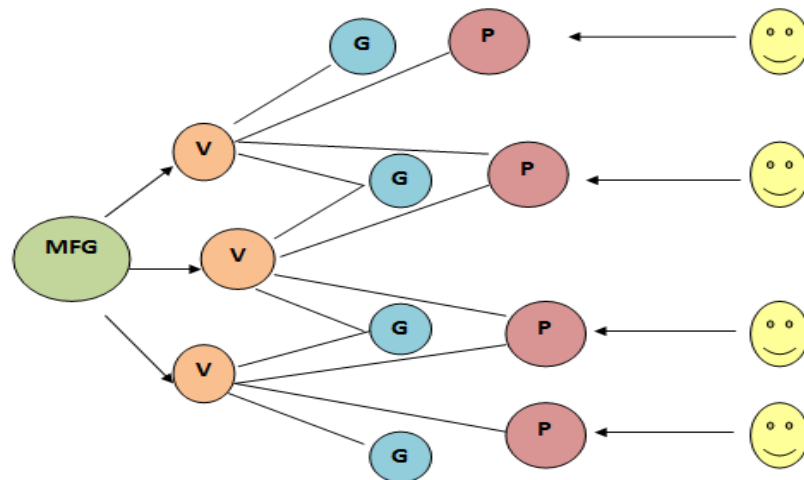


Figura 1. MFG: Fabricante. V: Vendedor al por mayor. G y P: Grandes y Pequeños vendedores. Público.

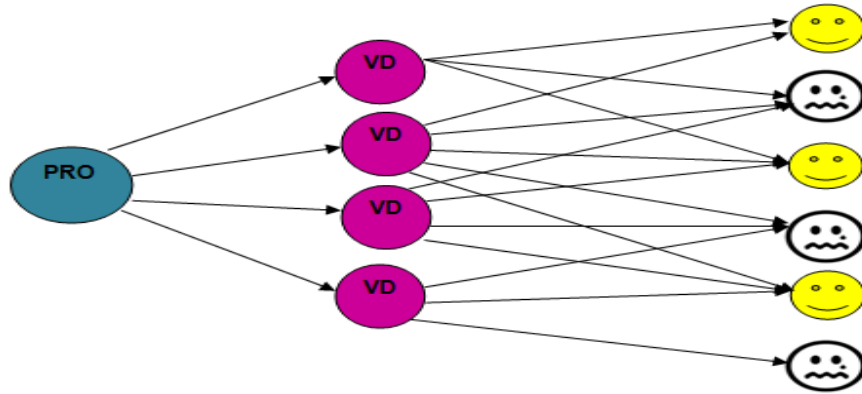


Figura 2. PRO: Productor. VD: Vendedor directo. Público.

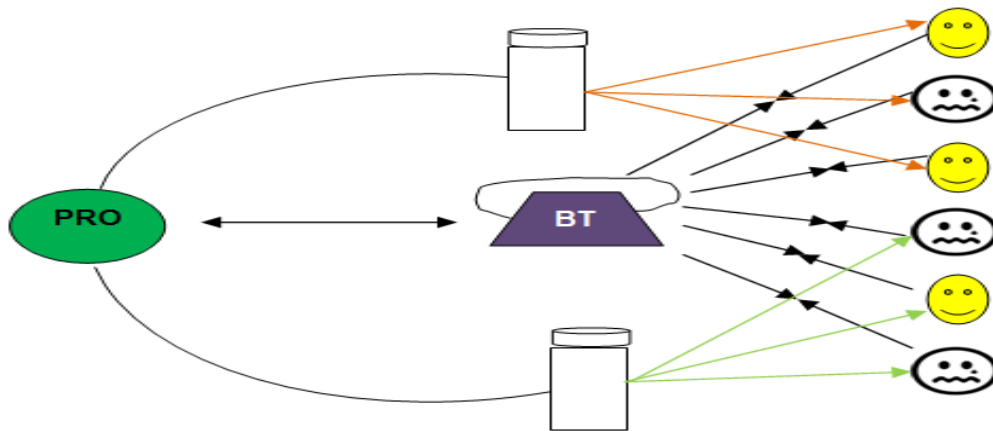


Figura 3. PRO: Productor. BT: Llamadas telefónicas directas. Público.



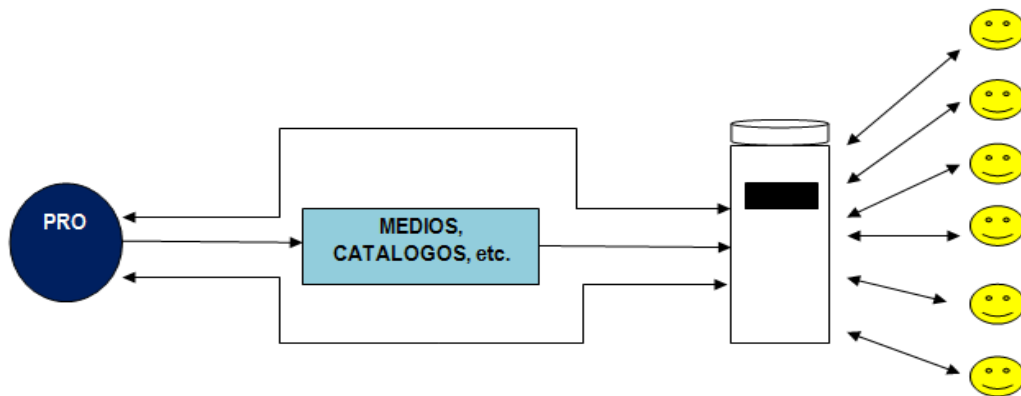


Figura 4. PRO: Productor. Publicidad, correo directo, envío de catálogos. Público.



Figura 5. PROD: Productor. DIST: Distribuidores, distribuidores, distribuidores, etc. Las ventas al público se efectúan, a todos los niveles, al mismo precio.

Al realizar un vistazo a estos cinco diagramas deja pocas dudas en cuanto a cuál es el sistema donde se producen los mayores beneficios por puro volumen de distribución y las mayores ganancias para el mayor número de personas.

## 2.1 VENTA DIRECTA: Fuente del Marketing Multinivel<sup>17</sup>

Según la World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)<sup>18</sup>, venta directa es: “Un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores”.

De acuerdo a lo anterior la venta directa es un proceso de compraventa cara a cara, generalmente esta transacción se realiza en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, hoteles, salones y cualesquiera otros, excluidos siempre los locales minoristas permanentes. Este proceso suele realizarse normalmente utilizando la explicación o demostración de un vendedor independiente. Estos vendedores se conocen comúnmente, en función de las empresas, como vendedores directos, distribuidores, representantes, dealers, asesores de belleza, counselors, etc.

Para Cestau, las empresas de venta directa siguen creciendo en volumen y facturación alrededor del mundo, incluso en países con dificultades económicas.<sup>19</sup>

La eficacia de la venta directa es superior a otros sistemas de venta. Así, un estudio del Center for Exhibition Industry Research en 1998 puso de manifiesto la eficacia de la venta directa en el proceso de ventas. (Ver Gráfica 1)

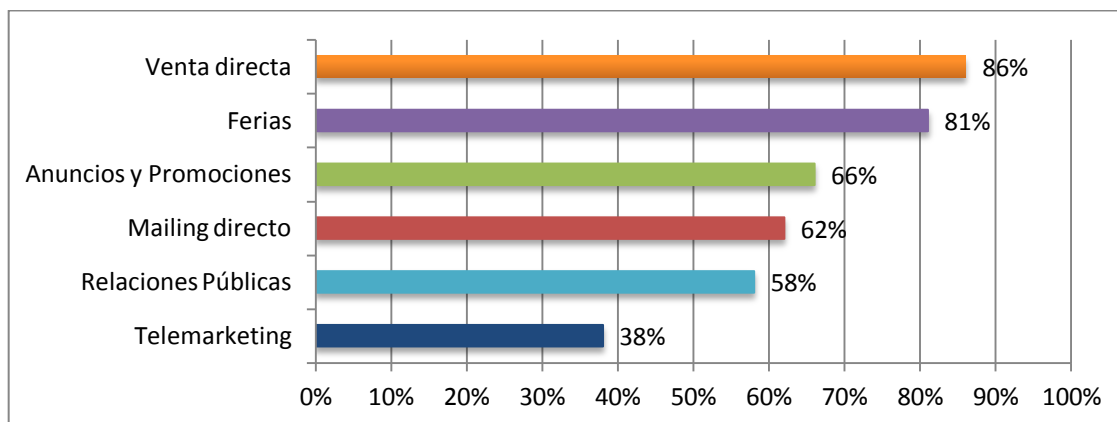
---

<sup>17</sup> Carlos Ongallo, El Libro de la Venta Directa: El Sistema que ha transformado la vida de millones de personas, Ediciones Díaz de Santos, 2007.

<sup>18</sup>Fundada en 1978, la WFDSA es una organización no gubernamental que representa a la industria de la venta directa en el ámbito mundial. Se trata de una federación de asociaciones de ventas directas nacionales (AVD). Actualmente existen más de cincuenta asociaciones nacionales representadas en la Federación. Se estima que las ventas minoristas mundiales de sus miembros superan los 90.000 millones de dólares, mediante las actividades de más de 28 millones de vendedores independientes.

<sup>19</sup> Cestau, D. Venta directa: Un sistema de comercialización cada día mas vigente. Revista Competir, Buenos Aires, 2003.

Gráfica 1. Eficacia de la venta directa en el proceso general de ventas



Fuente: Exhibition Industry Research, 1998.

En la venta directa la fuerza de ventas es muy peculiar, debido a:

- 1) No está formada por empleados de la empresa. La relación con los vendedores no siempre es una relación laboral, sino de distribución, comisión, prestación de servicios, etc.
- 2) El vínculo que mantienen con la empresa de venta directa es de tipo personal. Los vendedores o distribuidores perciben una cantidad por la distribución o venta de los productos.
- 3) La relación que se establece trasciende lo económico, debido a que se toman en cuenta factores de tipo psicológico, tales como, el reconocimiento al trabajo, la realización personal y profesional, las posibilidades de trabajo autónomo, la independencia económica, etc.

Para plantear un negocio de venta directa, existen algunos puntos esenciales para implantar y desarrollar un sistema eficaz:

- 1) *Contar con un producto o servicio que acepte este tipo de venta o distribución.*
- 2) *Cumplir con los principios de la venta directa.* Es decir, a) un precio uniforme, b) un producto o servicio que no se consiga en otro lugar que no sea el canal directo, c) con un

adecuado sistema de pago, d) de una excelente calidad y e) con stock suficiente para atender las necesidades del mercado.

- 3) *Definir un lenguaje claro y diferenciado.* La fuerza de venta debe recibir denominaciones características según los casos: representantes, consultoras, distribuidores, consejeros, asesores. Es necesario que también las compañías posean nombres diferenciados para las campañas, las reuniones, las compensaciones, los premios, los sistemas de incentivos, los programas de capacitación.
- 4) *Formar adecuadamente a los vendedores.* Esto se debe dar especialmente en técnicas de venta, relaciones humanas y públicas, y motivación.
- 5) *Tener claro que la fuerza de ventas no debe estar solamente por dinero.* La motivación surge como elemento clave de toda fuerza de ventas, que ofrece a los equipos motivos para hacer las cosas, lograr los objetivos y llegar a las metas propuestas no solo por factores crematísticos, sino humanos y de autosatisfacción.
- 6) *Desarrollar una estructura de apoyo.* En este punto una estructura de apoyo se puede lograr a través de acciones de marketing creativas, eventos, telemarketing, logística de entrega de los productos comercializados, publicidad en los medios, líneas de atención al cliente, líneas de atención a vendedores, presencia de la empresa ante problemas personales, etc.
- 7) *Contar con un sistema de incentivos y premios diferenciado.* En este sentido, la retribución de los vendedores debería tener las siguientes características:<sup>20</sup>
  - a. *Internamente equitativa.* La retribución de los vendedores, distribuidores, representantes, debe mostrar la equidad entre la venta, el trabajo desarrollado, y otros factores correctores que no hagan sentirse mal a los vendedores más eficientes ni creen tratos de favor ni subjetivismos.
  - b. *Externamente competitiva.* El beneficio que puede reportar la venta directa debe ser un incentivo para que los vendedores no se vayan a la competencia a las primeras de cambio.

---

<sup>20</sup> Puchol. Dirección y Gestión de Recursos Humanos. Madrid, 2003.

- c. *Motivadora*. Toda retribución, fija o variable, dentro de un equipo de ventas, debe ser motivadora, es decir, que mantenga la ilusión y las ganas de trabajar de los equipos.
- 8) *Definir el tipo de venta directa que se va a implantar*: face to face, party plan, MULTINIVEL, con catálogo, telefónica, en stands o puntos de venta, directo de fábrica, etc.

Las diferencias entre unos y otros sistemas de venta directa son:

- 1) *Party plan*, como la forma de venta de Mary Kay, Tupperware o Captain Tortue, entre otros. Se realizan reuniones en domicilios particulares, donde la anfitriona reúne a sus amigas y conocidas para que la representante de ventas exponga las bondades de sus productos.
- 2) *Face to face*, como Avon, Yanbal u Oriflame, que trabajan con un catálogo de ventas y venden persona a persona. Generalmente, el vendedor entrega directamente el producto al cliente.
- 3) *Door to door*, visitando oficinas, instituciones gubernamentales y ofreciendo las mercaderías.
- 4) *MULTINIVEL*, como Amway o Forever Living, en donde lo importante es no solo vender sino también establecer una red de agentes que permitan ganar más dinero por ventas a través de las comisiones y premios generados por la red de vendedores que el vendedor titular tiene a su cargo.
- 5) *Llame ya*, a través de anuncios de televisión, radio u otros medios (por ejemplo internet) y call centers que reciben las llamadas y cierran la venta. Estos sistemas suelen ser complementarios de los anteriores.
- 6) *Ventas directas de fábrica* al consumidor a través de telemarketing o campañas de marketing directo integrado.

Cada uno de los sistemas anteriores mantiene particularidades relacionadas directamente al tipo de producto que comercializan, pero todos ellos bajo el paraguas de la definición de venta directa, muy asociada al aspecto personal de la venta.

## C. MARCO DE REFERENCIA SOBRE EL NETWORK MARKETING EN EL SALVADOR

### 1. DEFINICION

Network marketing y Marketing Multinivel son sinónimos. El folklore de la industria documenta que marketing multinivel fue el título inicial que se le dio a este canal de distribución en la década de los 40. La denominación "marketing multinivel" describía los planes de compensación en los que las comisiones se pagaban por ventas hechas en "múltiples niveles" o en "múltiples capas" hacia abajo, en una organización de ventas estructurada verticalmente.

Doris Wood, del MLMIA, publicó una de las primeras definiciones formales de este canal de ventas: *"El marketing multinivel es un sistema legal para comerciar productos por medio de múltiples niveles de distribución (distribuidores). Estos distribuidores compran al por mayor y actúan como intermediarios entre el fabricante y el consumidor que paga precio minorista."*

Network marketing es el término preferido para el nuevo milenio. Network marketing enfatiza apropiadamente la comunicación y construcción de relaciones de persona a persona y los procesos de formación en el núcleo de este canal de marketing. El Network marketing basado en la comunicación interpersonal puede unirse directamente a la informática, con el enfoque puesto en los procesos de distribución relacionados con el servicio eficiente a los consumidores y la maximización de la satisfacción y de la economía global y multicultural, que dependen en gran medida de la comunicación de persona a persona.<sup>21</sup>

*"Network Marketing, también llamado Marketing Multinivel, Marketing de redes, Mercadeo en red o Mercadeo Multinivel (MLM), es un modelo de negocios y una buena muestra del marketing directo, en el que una persona se asocia con una compañía como distribuidor independiente o*

---

<sup>21</sup> Charles W. Ring, James W. Robinson. Los Nuevos Profesionales: El Surgimiento del Network Marketing como la próxima profesión de Relevancia. Time & Money Network Editions, 2006.

*franquiciado, y recibe una compensación basada en la venta de productos o servicios personales”.*<sup>22</sup>

*“Es un modelo de negocio con un extraordinario bajo nivel de inversión, bajo riesgo, un tremendo potencial de ingresos y finalmente, un gran realizador de sueños. Es un sistema de distribución, o una forma de mercadotecnia, para hacer llegar productos y/o servicios del fabricante al consumidor, por medio de una red de distribuidores independientes que son los únicos intermediarios entre ambas partes”.*<sup>23</sup>

## **2. IMPORTANCIA DEL NETWORK MARKETING<sup>24</sup>**

La importancia del Network Marketing radica en el proceso de distribución y se ve reflejada en los resultados que con este modelo se pueden lograr.

Actualmente, la clave para el éxito económico para la mayoría de las personas no se encuentra precisamente en la fabricación de productos, sino en la distribución. Los costos de distribución en relación a los de manufactura son casi en una proporción de 80/20%, esto se debe al obsoleto sistema de distribución, repleto de intermediación e ineficiencias.

La Distribución es la clave para mejorar la situación económica de muchas personas y empresas que sepan aprovechar las tendencias mundiales de la economía actual, y el Multinivel es la forma más efectiva de distribución que existe a la fecha, debido al bajo nivel de inversión requerido, al bajo nivel de riesgo y al extraordinario potencial de ingresos.

---

<sup>22</sup><http://wikipedia.org/wiki/listademasdemarketing/wiki/marketingmultinivel>

<sup>23</sup> Entrepreneur Group. Multinivel: Guías de Negocio. México, DF; Impresiones Aéreas, 1998.

<sup>24</sup> Entrepreneur Group. Multinivel: Guías de Negocio. México, DF; Impresiones Aéreas, 1998.

### 3. BENEFICIOS DEL NETWORK MARKETING<sup>25</sup>

Los beneficios prometidos por el Network Marketing son realmente irresistibles, entre ellos se destacan:

- 1) Potencial de Ingreso ilimitado.
- 2) Trabajar desde el hogar.
- 3) Negocio a tiempo parcial.
- 4) Oportunidades de viajar.
- 5) Horario flexible.
- 6) Ingresar con mínima inversión.

Estos beneficios resaltan el hecho de que el intercambiar tiempo por dinero y el salir adelante rezagando a otros, ya está obsoleto. El éxito en Network Marketing se logrará ayudando a otros a ser exitosos.

### 4. VENTAJAS DEL NETWORK MARKETING<sup>26</sup>

El Network Marketing es el gran igualador de oportunidades, y en donde la experiencia, éxito o fracaso previo tiene poca o ninguna relevancia. Gente de todo tipo y experiencia, frecuentemente terminan trabajando en común para construir verdaderas fortunas y terminar siendo grandes amigos. Dentro de las ventajas de este modelo se encuentran las siguientes:

- 1) En razón del bajo nivel de inversión que se requiere, todas las personas pueden participar.
- 2) Debido al bajo nivel de inversión y a las prácticas profesionales que ya existen en la industria y empresas líderes, el riesgo que se incurre en este negocio es extremadamente bajo.

---

<sup>25</sup> Líder Andes, Professional Networking. Dinero de por vida: Creando libertad financiera a través del Network Marketing.

<sup>26</sup> Entrepreneur Group. Multinivel: Guías de Negocio. México DF; Impresiones Aéreas, 1998.



- 3) El negocio puede hacerse de tiempo parcial o de tiempo completo, al ritmo de actividad que cada persona decide.
- 4) Si se carece de conocimientos para poder hacer el negocio exitosamente, existe asesoría constante y gratuita por parte de las empresas y personas que tienen un interés implícito en el éxito de toda persona que ingresa.
- 5) El rendimiento sobre la inversión financiera, de tiempo y esfuerzo, es extremadamente alto, y el potencial de ingresos del 3% de las personas que logran desarrollar al máximo esta revolucionaria actividad es prácticamente sin precedente en comparación con la mayoría de los trabajos y negocios tradicionales.

## **5. TIPOS DE PLANES DE COMPENSACION<sup>27</sup>**

En el Network Marketing, se paga una comisión por la venta inicial de un producto o servicio.

Los planes de compensación de Network Marketing están diseñados para capitalizar las ventas repetitivas al cliente inicial. El distribuidor original, quien desarrolla la relación con el cliente, sigue cobrando comisiones por las ventas consecutivas a dichos clientes.

Cada compañía de Network Marketing tiene un plan de compensación diseñado para su línea de productos, de acuerdo a las estrategias de marketing particulares y a los objetivos financieros de la empresa, los planes suelen pagar comisiones por muchas generaciones de asociados, lo que representa un volumen de millones de dólares en ventas de productos.

En un principio no es necesario que el distribuidor conozca todo detalle acerca del plan de compensación que usa la compañía en la que él se encuentra, lo que si es necesario es que lleve a muchas personas a la compañía, independiente de cuál sea el modelo de compensación que use la empresa:

---

<sup>27</sup> Fundamentos del Marketing Multinivel: Curso basado en el libro Padre Rico.

### 1) Plan de Ruptura.

Este plan permite a los distribuidores auspiciar y recibir el pago por un número ilimitado de asociados a partir de su línea frontal (auspiciados directamente). Para esto la compañía dispone de una tabla de comisiones por volumen de ventas. El pago será el resultado de multiplicar el volumen de ventas de toda la organización por el porcentaje correspondiente en la tabla menos lo que se le ha pagado a los asociados de la línea frontal.

Se llama de ruptura porque los líderes que llegan al tope del volumen de ventas en la tabla de comisiones, sobrepasan o rompen esta tabla construyendo así sus propias organizaciones. Este plan contempla entonces dos tipos de distribución de ingresos, los ingresos de la tabla inicial para aquellos que no son líderes o no han llegado al tope de la tabla y por otra parte a los líderes que tienen en su organización otros líderes.

### 2) Plan de Nivel Único.

En este plan se paga por un número limitado de niveles de profundidad en la organización sin restricción en la anchura o frontalidad de la misma.

Matemáticamente este plan es sencillo y se basa en una tabla de comisiones calculando el volumen de venta de las personas que han sido llevadas directamente más los siguientes niveles que la compañía indique.

La tabla indica que sólo se pueden recibir comisiones de la primera línea o de los auspiciados directos. Por tanto el dinero ganado dependerá de tener muchísimas personas conectadas directamente con el distribuidor.

### 3) Plan Matriz.

Este plan tiene una limitante en la cantidad de personas que se puede incorporar a la organización según sea la definición de la matriz. Por ejemplo en una matriz de  $3 \times 7$ , si el distribuidor está al tope tiene a 3 personas en la primera línea, 9 en la segunda, 27 en la tercera, 81 en la cuarta, 243 en la quinta, 729 en la sexta y 2187 en la séptima con un total de 3279 personas en la organización.

El derecho a los ingresos lo conforma una tabla parecida a la del plan de Ruptura que está orientada a pagar una comisión según el distribuidor complete correctamente la matriz.

#### 4) Plan Binario.

En este plan solo se debe llevar a dos personas y ayudarle a esas dos personas a llevar dos más y así sucesivamente.

Este plan habitualmente paga una comisión pareja sobre la facturación de la red con un tope del menor volumen de una de las dos organizaciones, es decir: Si la compañía paga un 3% fijo de comisión por el volumen de venta de la red, entonces si la organización A factura \$5,000 dólares y la organización B factura \$12,000 dólares, se recibe de comisión, un 3% sobre \$10,000 dólares, es decir dos veces el volumen de A.

En general las compañías que adoptan este modelo tienen bonos y reglas adicionales, como por ejemplo, la facturación por la que no se percibe comisión se acumula para el mes siguiente, usted puede volver a ingresar a su propia red si ha llegado a un volumen de venta, puede traspasar un grupo de un lado a otro según su nivel de ventas a fin de equilibrar las dos organizaciones, etc.

## 6. TIPO DE INGRESOS POTENCIALES<sup>28</sup>

Los ingresos que las personas lleguen a percibir están directamente relacionados con el tiempo que se trabaje esta actividad del Multinivel. De acuerdo a lo anterior, existen tres tipos de distribuidores con diferente potencial de ingresos:

### 1) *Personas de Tiempo Parcial.*

Para las personas que se dedican de tiempo parcial, en razón de dedicar menos de 8 horas diarias a su actividad, ciertamente los ingresos son menores, y se estima que para cerca del 85% de las personas que realizan esta actividad, sus ingresos mensuales normalmente se sitúan entre los \$20 y los \$100 dólares. Para una minoría pueden llegar a ser de \$100 a \$300 dólares mensuales, y sólo en casos excepcionales algunas

---

<sup>28</sup> Entrepreneur Group. Multinivel: Guías de Negocio. México, DF; Impresiones Aéreas, 1998.

personas pueden llegar a tener ingresos superiores a \$400 dólares mensuales trabajando de tiempo parcial.

2) *Personas de Tiempo Completo.*

Para las personas de tiempo completo no-profesionales. Aquellas que dedican 8 horas diarias de lunes a sábado, alrededor del 12% de todas las personas que se dedican al Network Marketing, el potencial de ingresos empieza a ser más interesante, pudiendo iniciar con un mínimo de \$200 dólares mensuales y llegar al cabo de 1 a 2 años de sistemática actividad, a cantidades de \$1,000 a \$2,000 dólares mensuales.

3) *Personas 24/7.*

Para aquellas personas que profesionalmente desarrollaron esta actividad en forma masiva y dedicando de 8 a 10 horas diarias, los siete días de la semana, alrededor del 1% al 3% de todas las personas que hacen multinivel, los ingresos potenciales bien pueden iniciar con un mínimo de \$1,000 dólares mensuales, y llegar a superar los \$2,000 dólares mensuales al cabo de tan sólo 6 meses de intensa actividad.

Para los profesionales del Network Marketing, los ingresos potenciales de más de \$4,000 dólares mensuales es cosa común al cabo de 12, 18 o 24 meses de una práctica masiva de Multinivel, pudiendo llegar a percibir ingresos mensuales promedio de \$17,000 dólares, al cabo de tan sólo 3 a 5 años desarrollando su plan de Multinivel dentro de las empresas líderes.

## **7. EMPRESAS DE NETWORK MARKETING EN EL SALVADOR**

En El Salvador existen diversas empresas de Network Marketing que cuentan con instalaciones y que poseen años de estar al alcance del público salvadoreño. Entre las más reconocidas están las siguientes:

1) *AMWAY EL SALVADOR*<sup>29</sup>

Una de las compañías de venta directa más grande de todo el mundo.

Fundada en 1959, Amway posee 50 años de trayectoria generando cambios para las personas y comunidades.

Cuenta con más de 3 millones de empresarios Amway y 13,000 empleados en el mundo.

En América Latina inició sus operaciones en 1985 en Panamá, seguido por Guatemala en 1987, México en 1990, Brasil en 1991, Argentina en 1993, Honduras, El Salvador, Chile y Uruguay en 1995.

Amway es una empresa que ofrece productos de nutrición, belleza, cuidado personal y hogar mostrando así su diversidad y su experiencia en el ámbito de la venta directa.

En El Salvador la oficina de esta empresa está ubicada en: Alameda Manuel Enrique Araujo Calle La Reforma Centro Comercial Plaza San Benito Locales 4 al 10, San Salvador, El Salvador.

2) *Herbalife El Salvador*<sup>30</sup>

Esta empresa fue fundada por Mark Hughes en los Ángeles, California en 1980. Mark tenía como sueño ayudar a las personas a mejorar su bienestar a través de una nutrición balanceada y de una oportunidad de negocio accesible para todos.

Es hasta inicios del año 2000 que Herbalife llega a los países de Centro y Sudamérica.

Los productos de Herbalife están disponibles exclusivamente por medio de más de 2.5 millones de Distribuidores Independientes en más de 80 países.

<sup>29</sup> <http://www.amway.com.sv/Default.aspx>

<sup>30</sup> <http://compania.herbalife.com.sv/nuestra-historia>

Su centro de venta está ubicado en: Paseo General Escalón #4018, Colonia Escalón, San Salvador.

3) *Gano Excel El Salvador*<sup>31</sup>



Gano Excel es una compañía líder mundial en Redes de Mercadeo que proviene de Malasia, y que llega a El Salvador en el año 2011.

Se especializa en la industria de la salud y bienestar económico de las familias a través de la distribución de productos manufacturados con extracto de Ganoderma Lucidum, un hongo venerado en Asia por sus propiedades benéficas a la salud desde hace más de 5000 años.

Leow Soon Seng (fundador) es un visionario emprendedor y científico que como investigador, dedicó sus estudios al desarrollo del potencial curativo en el Ganoderma Lucidum desde 1983. Doce años más tarde y luego de varios estudios, fundó Gano Excel como una forma de promover las cualidades saludables de la Ganoderma Lucidum u hongo rojo, y poder llevarlo a la mayor cantidad de personas con la consigna férrea de cambiar al mundo, mejorando el bienestar de millones de personas.

Esta empresa, en El Salvador está ubicada en: Centro Comercial Los Héroes, Despensa de Don Juan, Local #1, Colonia Miramonte, San Salvador, El Salvador.

4) *Mary Kay El Salvador*<sup>32</sup>

Encantadora e inspiradora, Mary Kay Ash, fundadora de Mary Kay Inc. dejó una marca imborrable en los negocios de los Estados Unidos, abriendo así la puerta a las mujeres alrededor del mundo para experimentar el éxito en sus propios términos.

<sup>31</sup> <http://www.ganoexcel.com.sv/>

<sup>32</sup> <http://www.marykay.com/default.aspx?tab=home>

Las ventas al mayoreo globales de Mary Kay Inc. son \$2.5 mil millones esto gracias al trabajo de aproximadamente 600 mujeres en el mundo que se han convertido en Directoras Nacionales de Ventas Independientes.

Los productos Mary Kay se venden en más de 35 mercados en el mundo y el cuerpo de ventas Independiente de la Compañía en el mundo excede los 2 millones.

En El Salvador, esta compañía está ubicada en: Centro Comercial Villas Españolas, Local D-21 y D-22, Paseo General Escalón, San Salvador, El Salvador.

## **8. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

El Network Marketing, normalmente se divide en dos partes esenciales: La Organización Administrativa y La Organización de Distribución.

En la parte administrativa se encuentra:

- 1) Análisis de Mercado.
- 2) Investigación del producto.
- 3) Desarrollo del producto.
- 4) Publicidad.
- 5) Paquetería.
- 6) Almacenamientos.
- 7) Envíos.
- 8) Distribución y servicio al cliente.
- 9) Pagos de comisión al distribuidor.
- 10) Desarrollo de expansión nacional e internacional.
- 11) Contabilidad/ Redacción de informes.
- 12) Relaciones con el gobierno<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Averill, Mary; Corkin, Bud. Network Marketing: El negocio con mayor proyección al futuro. Grupo Editorial Iberoamericana, 1994.

Por otro lado, en el mundo empresarial tradicional, se conoce la estructura piramidal. En una empresa tradicional, hay uno o varios dueños, que nombre un gerente, un administrador, varios mandos medios, y por último los empleados de nivel inferior. En esa estructura, se sabe de antemano quién más el gerente y los niveles superiores.

Esta estructura, llamada también jerárquica, tiene unas características bien conocidas:

- 1) Flujo vertical del poder y la información, de arriba abajo.
- 2) Centralización e individualización de la toma de decisiones.
- 3) Estructuras burocráticas rígidas.
- 4) Liderazgo basado en el autoritarismo.
- 5) Inercia ante los cambios.
- 6) Relaciones laborales plagadas de formalismos.
- 7) Énfasis en el individuo y no en la colectividad.
- 8) Control formalizado y explícito.

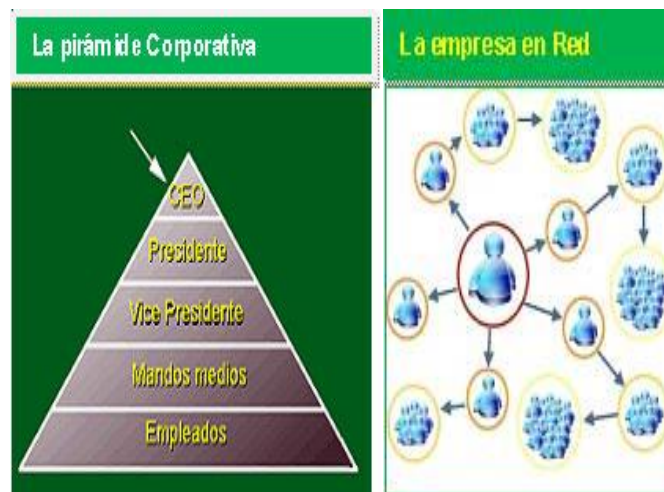


Fig. 6. Mercadeo Tradicional/ Marketing en Red.

En la segunda mitad del siglo XX aparece el Network Marketing o Marketing Multinivel y este intenta reemplazar la estructura tradicional de la distribución de los productos debido a que en él, los productos no van a grandes distribuidores ni almacenes de grandes superficies sino que son



los mismos consumidores quienes sirven a su vez de propagandistas y distribuidores de los artículos producidos.

## 9. MARCO LEGAL

El Salvador carece de una legislación que rija al Network Marketing propiamente dicho, al igual que muchos países. Es por tal motivo que muchos de ellos generalmente utilizan como referencia la legislación española sobre la materia, en sus diversos usos, y específicamente, la ley que lo regula reza de la siguiente manera<sup>34</sup>:

- Ley denominada: “Ley 7 del año 1996, de 15 de enero de Ordenación de Comercio Minorista”, incluye en uno de sus artículos:

### **Artículo 22.**

1. La venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende sus bienes o servicios a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los vendedores integrados en la red comercial, y proporcionalmente al volumen de negocio que cada componente haya creado. A efectos de lo dispuesto en este artículo, los comerciantes y los agentes distribuidores independientes se considerarán en todo caso empresarios a los efectos previstos en el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes complementarias.

2. Queda prohibido organizar la comercialización de bienes y servicios cuando:

- a. Constituya un acto desleal con los consumidores conforme a lo previsto en el artículo 26 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

---

<sup>34</sup> Según Superintendencia Financiera de Colombia.

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

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

3. En ningún caso el fabricante o mayorista titular de la red podrá condicionar el acceso a la misma al abono de una cuota o canon de entrada que no sea equivalente a los productos y material promocional, informativo o formativo entregados a un precio similar al de otros homólogos existentes en el mercado y que no podrán superar la cantidad que se determine reglamentariamente.

En los supuestos en que exista un pacto de recompra, los productos se tendrán que admitir a devolución siempre que su estado no impida claramente su posterior comercialización.

## **10. DIFERENCIAS ENTRE LOS MODELOS TRADICIONALES DE NEGOCIOS Y EL NETWORK MARKETING<sup>35</sup>**

La situación económica que se vive en la actualidad de desempleo y falta de oportunidades en el mercado tradicional de trabajo, es un ambiente propicio para el Multinivel.

Hoy en día solo existen cuatro alternativas para mejorar la situación económica:

- 1) Trabajar para otros.
- 2) Iniciar un negocio propio tradicional.
- 3) Adquirir una franquicia.
- 4) Iniciar un negocio propio de Network Marketing.

---

<sup>35</sup> Entrepreneur Group. Multinivel: Guías de Negocios. México DF, Impresiones Aéreas, 1998.

### ¿Trabajar para otros?

Las frías estadísticas de las compañías de seguros, en prácticamente cualquier país nos dicen que las expectativas de que alguien logre la independencia económica al llegar a los 65 años son muy limitadas, pues en términos resumidos, de cada 100 personas en dicha edad, 31 ya murieron, 68 se encuentran ateniéndose a la ayuda de otras personas y familiares para seguir sobreviviendo, y solamente 1 persona de cada 100 logra llegar a tal edad con autosuficiencia y desahogo económico.

### ¿Iniciar un negocio propio tradicional?

Esta no es una alternativa que represente una gran seguridad para las personas.

Las razones del fracaso de las personas con los negocios tradicionales siguen siendo principalmente:

- 1) Se requiere demasiada inversión.
- 2) Implica mucho riesgo.
- 3) Requiere demasiado tiempo.
- 4) No se cuenta con conocimientos especializados.

## 10.1 DOS FORMAS DE HACER NEGOCIOS<sup>36</sup>

Negocio tradicional: Es el negocio donde se invierte una gran suma de dinero para un emprendimiento a riesgo propio (como una industria, un comercio, un drugstore, etc.) Sólo para comenzar existe una barrera de entrada: *el gran capital de inversión*. El inicio es para alguien con mucho dinero. No es accesible para todos. Además, las estadísticas dicen que el 98% de la gente que inicia un negocio tradicional, empieza sin saber cómo hacerlo. Aprende sobre la marcha, a los golpes, en consecuencia: El 50% de los negocios tradicionales cierran en los primeros 3 años. Otro 45% cierra en los próximos 5 años. Sólo el 5% tiene éxito.

---

<sup>36</sup>Friedi Daniel. Marketing de Atracción, 2010.

Por otro lado el Marketing Multinivel, es un negocio real que mueve productos y servicios del fabricante al consumidor. Es un emprendimiento con poco inventario, sin costos fijos, sin empleados, sin jefes, sin límite de edad, con mínima inversión, para todo tipo de personas y que puede ser desarrollado desde el hogar, aprovechando toda la tecnología accesible (teléfonos, internet, etc.).

Tabla 2. **Negocio tradicional vs Network Marketing**

<b>Negocio tradicional</b>	<b>Network Marketing</b>
El inicio es para alguien que tiene un capital inicial importante.	El inicio es posible para cualquiera.
Nadie enseña como es el negocio, ni a conseguir muchos clientes.	Se dan asesorías, capacitaciones, seminarios y entrenamientos.
Se necesitan muchos permisos y habilitaciones.	No se necesitan permisos ni habilitaciones.
Existe mucha competencia.	Sin competencia ni monopolios.
Trabaja a crédito y consignación.	Trabaja de contado, sin riesgos.
Tiene un sistema de distribución muy caro.	Sin intermediarios entre cliente y fabricante.
Gastos de compra o renta de local.	Se puede hacer desde el hogar.
Necesita una buena ubicación para atraer clientes.	No necesita de una ubicación.
Salarios para empleados.	No se necesitan empleados.
Para expandirse se deben abrir sucursales.	Cada distribuidor es una sucursal.
Gastos operativos altos.	Gastos operativos mínimos o no existen.
Ganancias por comercialización al menudeo o mayoreo.	Ingresos por comisiones de afiliados y bonos.

Fuente: Cómo tener éxito en un negocio de Network Marketing por Internet

En conclusión la principal diferencia que existe entre las empresas de Network Marketing y las empresas tradicionales es el método de distribución del producto y la manera en que la empresa escoge compensar a su organización de ventas.

## CAPITULO II

### “MEDICION DE LA PERSUACION DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS AL DESARROLLO Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DIGITALES EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

#### A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

##### 1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El Network Marketing, llamado Marketing Multinivel y también Marketing de Redes o Mercadeo en Red, es un modelo de negocios y una muestra de Marketing Directo, en el que una persona se asocia con una compañía como distribuidor directo y recibe una compensación basada en la venta de productos o servicios personales. El Network Marketing se basa en la recomendación boca a boca, por parte de sus consumidores-distribuidores; la penetración en el mercado es muy superior a la de las empresas que trabajan bajo otros modelos de negocios, debido a que el consumidor prefiere probar y/o utilizar un producto recomendado por alguien conocido que por un anuncio publicitario.<sup>37</sup>

La industria del Network Marketing tuvo sus orígenes en la década de los 40, cuando Nutrilite Inc. lanzó a la venta suplementos alimenticios, 10 años después Amway introdujo la venta de productos para el hogar<sup>38</sup>. Amway conocida como la compañía pionera del multinivel fundada en 1959 y desde entonces, líder en el mundo del Network Marketing con una facturación de mil millones por año<sup>39</sup>. Fue desde entonces que en 1996 la revista Upline publicó que el mercado de la industria del Network Marketing había incrementado el valor de las acciones de la industria de más del 63% comparado con un solo 33% del promedio industrial Dowjones, esto refleja casi el

---

<sup>37</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/marketing-multinivel#cite-note-2>

<sup>38</sup> Tesis del estudio del impacto socioeconómico del Network Marketing en Bolivia.

<sup>39</sup> Cuadrante derecho. Marketing Multinivel (MLM) y el Network Marketing semejantes pero muy distintos.

doble del aumento en la industria del Network Marketing<sup>40</sup>. El total de ventas por medio del Network Marketing supera ya los \$70,000 millones y más de 20 millones de personas trabajando en más de 2,000 compañías por todo el mundo<sup>41</sup>.

La introducción de algunas compañías en El Salvador con el Network Marketing, ha creado una motivación para aplicarlo como modelo de negocio, en empresas nacionales, tomando como ejemplo a Gano Excel El Salvador<sup>42</sup> y Amway El Salvador<sup>43</sup> que se han posicionado en el país y han alcanzado un gran beneficio económico para sus compañías.

Con miras a un futuro mucho más tecnológico para El Salvador se debe motivar a las empresas locales para que apliquen modelos como el Network Marketing especialmente, y en el caso de esta investigación, para aquellas que desarrollen productos digitales, tales como E-Books y Software de Aplicación, aprovechando la demanda que en la actualidad este tipo de empresas están teniendo.

El mundo tecnológico es cada vez más amplio y necesita formas legales para poder brindarles a los usuarios seguridad, y además de esto la oportunidad de formar parte de un negocio como el Network Marketing, que brinda la satisfacción de ganar dinero sin presión alguna.

## 2. FORMULACION DEL PROBLEMA

Históricamente, las empresas salvadoreñas siempre han trabajado o se han desempeñado bajo modelos de negocios convencionales, entendiendo como tales aquellos consistentes en la simple actividad de comprar y vender productos terminados, o bien producir para después vender, y las ganancias o utilidades se generan únicamente de la venta de dichos productos. Estas empresas también se distinguen por realizar fuertes gastos de publicidad a través de los diferentes medios

---

<sup>40</sup> Reid Rene, Yarnell Mark. Revista Upline, Network Marketing, 2006.

<sup>41</sup> Luis M. Bernat, Marketing Directo y en Línea.

<sup>42</sup> **Gano Excel** es una compañía que proviene de Malasia, y que llega a El Salvador en el año 2011. Se especializa en la industria de la salud y bienestar económico de las familias a través de la distribución de productos manufacturados con **extracto de Ganoderma Lucidum**. (<http://www.ganoexcel.com.sv/>)

<sup>43</sup> Es una compañía de marketing multinivel fundada en 1959 en EE. UU. por Jay Van Andel y Rich DeVos. Sus productos, que se venden en más de 80 países del mundo, están orientados a la salud, la belleza y cuidado del hogar. Esta compañía llega a El Salvador en 1995. (<http://www.amway.com.sv/>)

y formas que esta posee, por otro lado, se identifican por utilizar largos procesos en la cadena de distribución de sus productos, dentro de los cuales las ganancias se van distribuyendo entre los muchos intermediarios que se involucran antes que el producto llegue al consumidor final.

Otra característica que es muy importante resaltar es que el tipo de ingreso generado en estas empresas que trabajan bajo modelos de negocios convencionales son los llamados “Ingresos Lineales” para sus empleados. Dicho ingreso consiste en obtener solamente una vez una ganancia por el trabajo realizado, a diferencia del Ingreso Residual<sup>44</sup>, en el cual se pueden ganar muchas veces por un solo trabajo realizado, como el clásico ejemplo de los escritores que por un libro que escriben reciben una cantidad indefinida de ingreso en el futuro.

Las PYMES en El Salvador, al igual que en todos los países del mundo, emplean un buen porcentaje de la población económicamente activa, lo cual ha llevado a nivel internacional a promover el aumento de la competitividad individual para aumentar la competitividad empresarial y la de cada país en su conjunto, y una de las maneras más eficientes de lograr esto es con la implantación de Sistemas de Calidad que permitan a las PYMES mejorar de forma integral y consistente aquellos productos y servicios que brindan, mediante la optimización de los recursos invertidos en procesos debidamente controlados y bajo una dirección visionaria, dinámica y comprometida con la calidad y su mantenimiento en el tiempo.

La importancia de las Pymes en la economía se basa en:

- Asegurar el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra cumple un papel esencial para el correcto funcionamiento del mercado laboral.
- Tienen efectos socioeconómicos importantes que facilitan la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales pues, en general, sus orígenes son unidades familiares.
- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.

---

<sup>44</sup> Richard Poe. Ola 4: El Network Marketing en el siglo XXI. Time & Money Network Editions, 1999.



- Obtienen economía de escala a través de la cooperación inter-empresarial, sin tener que reunir la inversión en una sola firma<sup>45</sup>.

El Salvador es fundamentalmente un país formado por empresas de pequeña escala. Los establecimientos con menos de 100 empleados representan el 99.1% del parque empresarial no agrícola del país.

Dentro de este amplio sector de empresas (PYMES) la importancia se ve reflejada principalmente en la contribución de estas al empleo, al PIB y a la democracia económica.

Existen características que definen a las PYMES y que las diferencian de las grandes empresas:

*1) La mayoría de las PYMES son empresas “maduras”.*

El 55% de las empresas pequeñas y medianas tienen más de diez años de haber iniciado actividades. Ese nivel de antigüedad se acentúa en el sector de la mediana empresa, en donde el 72% de las firmas han sido fundadas hace más de diez años.

De igual forma, aproximadamente la tercera parte de las empresas (31%) pueden ser catalogadas como empresas “en proceso” puesto que son empresas cuyo período de vida oscila entre los cuatro y diez años. Únicamente una pequeña parte de las empresas (13%) son catalogadas como jóvenes (de cero a tres años de vida).

*2) Las PYMES tienen como principal cliente a los consumidores finales.*

Las PYMES venden sus productos a varios grupos de clientes, de dos a tres en promedio, sin embargo, el segmento de mayor importancia para el 54% de las empresas lo constituye el consumidor final.

*3) Las PYMES salvadoreñas tienen una oferta exportable poco desarrollada.*

Desde una perspectiva general, la incidencia de empresas que exportan actualmente es apenas del 14%, y el porcentaje de las que no exportan actualmente, pero tienen interés en hacerlo en el futuro es de apenas 8%.

---

<sup>45</sup> <http://www.niifelsalvador.com/pymes.php> (NIIF, Norma Internacional de Información Financiera para PYMES).

*4) Las PYMES tienen poca dependencia de sus principales proveedores*

Cerca de una tercera parte de las pequeñas y medianas empresas (36%) compra a sus dos principales proveedores entre 1% y 20% del total de los bienes (o insumos) que requieren para sus actividades.

Otro porcentaje similar de PYMES (34%) compra a sus dos principales proveedores entre el 22% y 40% del total de insumos necesarios para desarrollar sus labores.

Únicamente, el 6% de las empresas muestra un alto nivel de dependencia hacia sus abastecedores, a los cuales hace entre el 81 y 100% del total de sus compras.

*5) Las empresas PYMES utilizan los servicios de Internet.*

El 44% de las PYMES tienen acceso a los servicios de Internet. Tres de cada 10 pequeñas empresas disponen de este servicio<sup>46</sup>.

Por otro lado, las grandes empresas tienen entre sus características, sobrepasar una serie de límites ocupacionales o financieros, que dependen de cada país. Se componen de la economía de escala, consistente en ahorros acumulados por la compra de grandes cantidades de bienes y entre sus ventajas está la facilidad de financiamiento que da mayor garantía a las empresas del pago de sus deudas y sus barreras de entrada son relativamente escasas debido a la gran cantidad de mano de obra, algunas de ellas, se establecen en varios países, por lo que se dice que son multinacionales.

Se debe, principalmente a las grandes empresas que en países desarrollados se construye, se educa, se cura, se ordena y se imparte justicia. Son estas las grandes contribuyentes, es decir las grandes empresas, las que generan los recursos fiscales y financieros que contribuyen al desarrollo de los países. El que las grandes empresas puedan pagar se debe a un hecho de importancia capital: ellas generan riqueza porque producen bienes y servicios que la población requiere, crean empleo y son las que incorporan nueva tecnología a la vida en general. Ganan dinero por ser eficientes, por aprovechar economías de escala, por dar trabajo a la gente más

---

<sup>46</sup> Martínez, Julia Evelin; de Viéytez, Elcira Beltrán. Desafíos y Oportunidades de las PYME salvadoreñas: Construyendo una agenda de desarrollo, 2002.

capacitada, por mejorar de manera permanente la calidad de los servicios que brindan y los bienes y artículos que manufacturan. Las grandes empresas abren brecha y producen lo que las mayorías poblacionales demandan: ropa, alimentos, artículos esenciales, asistencia a la gente, viviendas.<sup>47</sup>En El Salvador se necesita de una mayor organización y contribución a las empresas nacionales para poder tener esta clase de beneficios; para los países sub-desarrollados los beneficios que las grandes empresas generan son muy escasos, debido a que estos son fuentes de empleo, pero las ganancias contribuyen a una casa matriz ubicada en el país de origen. Por tal razón el país deberá invertir en las empresas nacionales para que estén contribuyan al comercio nacional.

Generalmente en El Salvador, algunas de las leyes que pueden regir a este tipo de empresas, se encuentran en:

- El código de comercio de El Salvador.
- Código de trabajo de El Salvador.
- Código tributario.
- Ley de impuesto a la ley de transferencia de bienes. muebles y servicios (IVA).
- Ley de impuesto sobre la renta.
- Ley de la propiedad intelectual.
- Ley de registros.
- Leyes municipales.

Entre algunos obstáculos a la competitividad de muchas de las grandes empresas salvadoreñas se encuentran las siguientes:

- Problemas para aumentar las ventas.
- Regulaciones y burocracia.
- Competencia desleal.
- Seguridad<sup>48</sup>.

---

<sup>47</sup> Secretaría de Economía de México. Wikipedia. El Diario de Hoy de El Salvador.

<sup>48</sup> Universidad Francisco Gavidia. Generalidades sobre las grandes empresas.

Retomando el modelo de negocios convencional, la población salvadoreña se ha visto afectada y discriminada por su falta de preparación profesional llegando al punto de tener un alto desempleo, donde 7 de cada 100 personas no tienen empleo<sup>49</sup> (Ver Anexo 2), llevando al país a un nivel de pobreza cada vez mayor y con menos oportunidades de desarrollo y bienestar para sus habitantes. Es por ello que existe la necesidad de introducir un modelo de negocio que beneficie a todos por igual, donde el estudio y nivel académico no sean requisitos y hasta cierto punto barreras para formar parte de una empresa.

Dentro del modelo Network Marketing los problemas anteriormente descritos no son una barrera para su introducción, por el contrario representa una oportunidad de disminuir los factores negativos que afectan a la sociedad, principalmente el desempleo, y brindar beneficios para las empresas.

Entre los beneficios, se puede mencionar que los gastos en publicidad son eliminados, puesto que éste se basa en la recomendación boca a boca por parte de sus consumidores-distribuidores, la penetración en el mercado es muy superior, como respuesta a que el consumidor prefiere probar un producto recomendado por un conocido, antes que por habérselo ofrecido en un anuncio publicitario. Otro beneficio, es que es una forma de distribución de productos y servicios directamente desde el fabricante al consumidor final sin intermediarios, facilitando por el consumo personal y por recomendaciones, a otros distribuidores generar continuas ganancias; aparte de ello, se busca ahorrar todo el proceso de la cadena de distribución, pues la empresa que produce, le vende directamente al distribuidor y todo ese dinero que normalmente se quedaría en toda la logística se distribuye entre todos los asociados, y así se gana el dinero en los sistemas multinivel.

Por otro lado, es muy importante resaltar el hecho de que surge el llamado “Ingreso Residual” explicado anteriormente.

---

<sup>49</sup> DIGESTYC, 2010

Para poder proponer el Network Marketing como modelo de negocio para Micro y Pequeñas empresas<sup>50</sup> que se dediquen al desarrollo y comercialización de productos digitales es necesario conocer el desarrollo que ha tenido el uso del Internet en El Salvador y las tendencias que se han dado en el mercado.

En el caso del uso de Internet en El Salvador, este ha evolucionado de forma lenta fue en 1993 cuando entro en el país, pero fue hasta en el año 2000 que este servicio se ofreció de forma ilimitada y con las facilidades que hasta hoy en día se tienen.<sup>51</sup>

Las tendencias de mercado que se manejan en este aspecto nos muestran que las personas tienen que saber utilizar las redes informáticas y productos digitales debido a que el mundo se encuentra en la Era del Conocimiento, época en la que la noción sobre redes y productos digitales es indispensable para competir en el mercado laboral internacional.<sup>52</sup>

De acuerdo a lo planteado anteriormente, la formulación del problema se presenta de la siguiente manera:

¿En qué medida el Network Marketing como modelo de negocio es una herramienta útil para persuadir a las MYPES, que se dedican al desarrollo y comercialización de productos digitales, de su implementación?

---

<sup>50</sup> De este punto en adelante se escribirá Micro y pequeña empresa en su forma abreviada "MYPES"

<sup>51</sup> Rodrigo García. Blog de Listasal: Historia del Internet en El Salvador, 2010.

<sup>52</sup> Rafael Ibarra. Evolución de la Informática en El Salvador y su tendencia futura: Internet. Banco Central de Reserva, 2004.

## **B. OBJETIVOS**

### **1. OBJETIVO GENERAL:**

Conocer si el Network Marketing como modelo de negocio es una herramienta útil para persuadir a las MYPES, que se dedican al desarrollo y comercialización de productos digitales, de implementarlo.

### **2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Identificar si el Network Marketing, como modelo de negocio, ayuda a convencer a las MYPES, que se dedican al desarrollo y comercialización de productos digitales, de que es una mejor alternativa que la que utilizan actualmente.
- Determinar si a través de las redes de mercadeo, las MYPES, dedicadas al desarrollo y comercialización de productos digitales, consideran que obtendrían mejores beneficios.
- Analizar si las actividades de mercadeo utilizadas por los distribuidores independientes conllevarían a la aceptación del modelo de negocio.

## **C. HIPOTESIS**

### **1. HIPOTESIS GENERAL**

El Network Marketing es una herramienta útil para persuadir a las MYPES que se dedican al desarrollo y comercialización de productos digitales, de implementarlo como modelo de negocio.

### **2. HIPOTESIS ESPECIFICAS**

- El Network Marketing como modelo de negocio convencerá de que es una mejor alternativa que la que utilizan actualmente las MYPES que se dedican al desarrollo y comercialización de productos digitales.
- Las MYPES que se dedican al desarrollo y comercialización de productos digitales, consideran que obtendrán mejores beneficios a través de las redes de mercadeo.
- Las actividades de mercadeo utilizadas por los distribuidores independientes conllevarán a la aceptación del Network Marketing como modelo de negocio por parte de las MYPES que se dedican al desarrollo y comercialización de productos digitales.

## D. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

### 1. DISEÑO<sup>53</sup>

Constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a las interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. Los diseños son estrategias.

Para este tipo de investigación se utilizara el Diseño Experimental, debido al control sobre la variable Independiente.

### 2. TIPO DE INVESTIGACION

- Puesto que no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio, y por lo tanto se requiere explorar e indagar, con el fin de alcanzar el objetivo planteado, por su naturaleza, se utilizará el tipo **Investigación Exploratoria**.

Se puede definir este tipo de exploración de la siguiente manera<sup>54</sup>:

Explorar significa incursionar en un territorio desconocido. Por lo tanto, se emprende una investigación exploratoria cuando no se conoce el tema por investigar, o cuando el conocimiento es tan vago e impreciso que impide sacar las más provisionales conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no.

Se puede tener una gran voluntad y entusiasmo para estudiar o investigar cualquier tema, pero si se desconoce el mismo se debe iniciar un estudio exploratorio para empezar a conocerlo y familiarizarse con él, para precisar mejor el problema que interesa

---

<sup>53</sup> [www.aniorte-nic.net/apunt\\_metod\\_investigac4\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm)

<sup>54</sup> Gestipolis: Investigación Exploratoria



resolver o para comenzar a dar forma a alguna hipótesis previa sobre la cuestión que se tenga.

Para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios para recolectar datos en diferentes ciencias: bibliografía especializada, entrevistas y cuestionarios hacia personas, observación participante (y no participante) y seguimiento de casos. La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, se adquiere el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no. Hasta ese momento, se está ya en condiciones de encarar un análisis de los datos obtenidos de donde surgen las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación.

- Por su carácter la investigación será **Cuantitativa**, porque se hará un análisis estadístico utilizando como instrumento una encuesta estructurada con preguntas cerradas y abiertas, con el fin de medir la persuasión que se alcance en los micros y pequeños empresarios, de la implementación de un nuevo modelo de negocio, en este caso el Network Marketing.
- De acuerdo a la manera de conformar el grupo objeto de estudio y al control sobre la variable independiente la investigación será **Experimental**, el alcance es determinar el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente y además la conformación del grupo que se necesita para la investigación ha sido controlado por el grupo.
- Por su finalidad se utilizará el método **Deductivo**, siguiendo un razonamiento lógico de lo general a lo particular, obteniendo conclusiones sin necesidad de comprobar. Este método admite la construcción de hipótesis, que son aceptadas bajo la condición de ser luego comprobadas.
- El tipo de fuente a utilizar en esta investigación es **Mixta**, conformada por fuente Primaria constituida por los datos que se obtendrán con la encuesta, es decir información básica; y fuente Secundaria constituida por datos relacionados con el tema, obtenidos en publicaciones, libros, etc.

- De acuerdo a su finalidad será una **Investigación Aplicada**, depende directamente de los avances de la investigación básica pero busca la utilización de los conocimientos para hacer, para actuar, para construir y para modificar. De acuerdo a los datos obtenidos tanto de la fuente primaria como secundaria se buscará construir una propuesta de un mejor modelo de negocio, basados en el Network Marketing, que vaya de acuerdo con las necesidades expresadas por los micros y pequeños empresarios y a las sugerencias de los mismos.

### **3. TECNICAS-INSTRUMENTOS DE MEDICION**

#### **3.1 TECNICAS<sup>55</sup>:**

##### **3.1.1 ENCUESTA**

Es una de las técnicas de recolección de información más utilizada, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.

Las encuestas se fundamentan en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

##### **3.1.2 ANALISIS DE DOCUMENTOS**

Técnica basada en fichas bibliográficas que tiene como propósito analizar material impreso. Se usa en la elaboración del marco teórico del estudio.

Para una investigación de calidad es necesario utilizar simultáneamente dos o más técnicas de recolección de información con el propósito de contrastar y complementar los datos.

---

<sup>55</sup> Bernal Torres, Cesar Augusto. Metodología de la investigación. México DF. Pearson. 2006.

### **3.1.3 INTERNET**

Técnica que consiste en la consulta de información vía online.

Generalmente son documentos, publicaciones, noticias, estadísticas, etc. proporcionados por instituciones, personas, empresas, etc.

## **4. POBLACION**

Es el conjunto de todos los elementos a los que se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo.

La totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las que se desea hacer inferencia.

Para realizar la investigación, se determinó que el universo está constituido por las MYPES dedicadas al desarrollo y comercialización de productos digitales, ubicadas en el área Metropolitana de San Salvador.

## **5. UNIVERSO**

Está constituido por 40 MYPES dedicadas al desarrollo y comercialización de productos digitales, ubicadas en el área metropolitana de San Salvador. (Ver Anexo 3).

## **6. MUESTRA**

En consideración a la naturaleza del universo definido como finito, el tamaño de la muestra se calculara mediante la aplicación del método probabilístico denominado Muestreo Aleatorio Simple. La fórmula para el respectivo cálculo es la siguiente:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Valor Estandarizado del Nivel de confianza (1- $\alpha$ ).para el caso se utilizara un nivel de confianza del 95%.

P= probabilidad de éxito. Significa la probabilidad en que El Network Marketing persuadirá a las MYPES, que se dedican al desarrollo y comercialización de productos digitales, de implementarlo como modelo de negocio.

Q= Probabilidad de fracaso. Significa la probabilidad en que el Network Marketing no persuadirá a las MYPES, que se dedican al desarrollo y comercialización de productos digitales, de implementarlo como modelo de negocio.

N= Tamaño de la población.

e=Error de estimación.

Asignación de Valores a cada una de las Variables:

Z: Para el caso se utilizara un nivel de confianza del 95%. Esto porque, las unidades de estudio podrían llegar a fallar de manera mínima en sus aseveraciones al ser encuestados, incluso, cuando no existiere intención sobre ello. Seguidamente, se localiza el valor del nivel de confianza, dividido entre dos, es decir  $0.95/2 = 0.475$ , en la tabla de Distribución Normal Estándar (Ver Anexo 4). Entonces se obtiene que el valor de  $Z = 1.96$

P: 0.5, que es un 50% de probabilidad de que la investigación tenga éxito.

Q: 0.5 que es un 50% de probabilidad de que la investigación no tendrá éxito.

N: Se sustrae de las 40 empresas que conforman la Población.

E: Puesto que la captación de la información se realizará de manera directa por los investigadores, haciendo que se reduzca el margen de error, se estima que el valor de esta variable será de 3%.

Así:

VARIABLES	VALOR
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
N	40
E	3%

Aplicación:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(40)}{(40-1) (0.03)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)} = 38.5896$$

$$38.5896 \approx 39 \text{ empresas}$$

Al obtener este dato dentro de la metodología de la investigación no se considera una muestra sino un Censo, ya que se estudiará a casi toda la población seleccionada.

## 7. OBTENCION DE DATOS

### 7.1 ENCUESTA

La obtención de datos primarios se realizó a través del instrumento encuesta, puesto que es el que por sus características, se adecúa más a las necesidades de la presente investigación. El procedimiento se llevó a cabo de la siguiente manera:

- **Etapa 1: Construcción de la herramienta- Cuestionario**  
Esta herramienta se construyó haciendo uso de la Matriz de Congruencia (VER ANEXO 5), esta matriz contiene los objetivos de la investigación, las variables, los indicadores hasta llegar a la construcción de las preguntas que van a determinar el logro de cada objetivo, haciendo así que la Encuesta (VER ANEXO 6) posea un planteamiento objetivo y metodológico.
- **Etapa 2: Identificación**  
Se procedió a extraer un marco muestral de las empresas que son relevantes para la investigación, como lo son las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), ubicadas en el área metropolitana de San Salvador, y que se dedican al desarrollo y distribución de productos digitales . Tal información fue extraída de la base de datos empresarial de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) de El Salvador y del Directorio Empresarial de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

- Etapa 3: Contacto

Teniendo identificadas las empresas, así como su respectiva información de contacto, se realizaron una serie de llamadas a todas y cada una de ellas, momento en donde se establecieron las citas y acuerdos con aquellas a quienes únicamente se les enviaría un correo electrónico adjuntando el cuestionario y el modelo de Network Marketing que utilizarían para emitir su opinión las personas encargadas.

- Etapa 4: Mapeo y Visitas

En esta etapa se estableció un mapeo o rutas, agrupando a las empresas por las diversas zonas geográficas en que se ubican, con el fin de guiar a los investigadores para hacer las visitas y recolectar la información primaria.

## **8. LIMITANTES DE LA INVESTIGACION**

La única limitación dentro de la investigación fue la negativa de algunas empresas para colaborar y brindar los datos que se les solicitaba, dado a ello no se alcanzó el censo en su totalidad.

## E. INTERPRETACIONES DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Considerando tanto a las personas encuestadas vía correo electrónico como a las encuestadas personalmente, incluidas en el método experimental de la investigación, se obtuvieron los siguientes resultados:

- 1- La mayoría de personas encuestadas considera que el modelo Network Marketing proporciona varios beneficios, dentro de los que están: reducción de gastos de distribución, reducción de gastos de publicidad y mayores ganancias. Al mismo tiempo, el nivel de entendimiento sobre el modelo de negocio alcanzado por los encuestados está entre 51% y 75%. Pero también hay un porcentaje importante que se manifiesta neutral ante la interrogante de si consideran que el Network Marketing es mejor modelo de negocio que el que utilizan actualmente, es decir, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en ninguna medida, por lo que este segmento de empresarios necesita algún tipo de incentivo extra, que los haga tomar una decisión ya sea por una o por otra de las opciones; con relación a la misma interrogante es importante mencionar que un tercio de los encuestados están en un nivel de convencimiento, según la escala, de entre 51% y 100%.

El nivel de credibilidad que los encuestados tienen en este modelo de negocio está entre el 51% y 75%, esto conlleva a que la mayoría posea también un nivel de confianza en la organización del Network Marketing arriba del 51%, arrojando así, datos importantes sobre la percepción que se tiene de este modelo.

Los encuestados esperan que el modelo los beneficie en caso de aplicarlo, y los beneficios más esperados son: incremento en las ventas, publicidad, innovación en la forma de hacer negocios. También se encontró que la mayoría de las unidades de estudio afirman que la implementación de este modelo de negocio en sus empresas no generaría desconfianza en sus empleados y proponen, para evitar un posible caso de



desconfianza, explicar el modelo por medio de un proceso de capacitación y considerar ejemplos de otras empresas que han tenido éxito en el país. Las expectativas y opiniones que tienen a cerca del Network Marketing son: mayor cobertura de mercado, crecimiento de la empresa, pero a la vez consideran que el modelo no puede aplicarse al tipo de productos que distribuyen y que el modelo no es rentable a corto plazo. Sin embargo, al consultarles si existen beneficios por parte del Network Marketing que los convencen de implementarlo, la mayoría de los encuestados se encuentran en un nivel de convencimiento del 51% al 100%; pero también existen desventajas que ellos dan a conocer sobre el modelo de negocio, entre las que están: empresas estafadoras que utilizan este tipo de modelos, que los productos no son altamente consumibles y que la cultura del país no está preparada para este tipo de modelo.

En la interrogante donde se visualizó una tendencia muy dividida entre las unidades de estudio, es en la que se les cuestiona si consideran que existen inconvenientes que no hagan posible el éxito de este modelo en el país, mostrándose los resultados de la siguiente manera: 55% de los encuestados por correo electrónico considera que sí habría inconvenientes, mientras que el 60% de los encuestados personalmente considera que no los habría. Entre los inconvenientes manifestados están: la desconfianza, resistencia al cambio y la cultura, siendo estos de naturaleza externa al modelo de negocio.

- 2- Las personas encuestadas tienen una buena percepción acerca de las redes de mercadeo, esto se puede concluir a partir de los resultados obtenidos:

El 85% de los encuestados consideran que los distribuidores independientes, que son quienes forman las redes de mercadeo, generan beneficios a las empresas, por otra parte el 88% de los encuestados creen que los distribuidores independientes son fundamentales para el modelo, dándole así la importancia que tiene este pilar dentro del Network Marketing. De acuerdo a la percepción de los encuestados, los distribuidores independientes son la base del modelo, son quienes conocen y promueven el producto y quienes crean y mantienen una relación directa con los clientes.

De igual manera la distribución directa como tal es bien evaluada, afirmación que se ve reflejada en la opinión de los encuestados, para la mayoría de ellos, esta brinda un mayor reconocimiento del producto y de la empresa, reduce gastos y facilita el control en la cadena de distribución. La reducción de gastos, los encuestados, la asocian con el uso de la publicidad boca a boca, por todos conocida y considerada para la mayoría de ellos como una publicidad que conlleva a los resultados esperados, obteniendo un nivel de efectividad entre el 51% a 75%.

Al cuestionarles sobre la eficacia de las redes de mercadeo, el 91% de los encuestados considera que estas son eficaces y el 55% considera que el modelo aumentaría las ganancias de su empresa.

- 3- Antes de conocer si las actividades de mercadeo realizadas por los distribuidores independientes de un modelo de Network Marketing conllevarían a la aceptación del mismo, es necesario identificar las actividades de mercadeo más utilizadas por los encuestados, que fueron seleccionadas a partir de la comparación que ellos hicieron de ambas; estas serían: Relaciones Públicas, Promoción de Ventas y Venta Directa, debido a que obtuvieron mayor porcentaje de selección por parte de los encuestados. Dentro de las principales razones por las que deciden utilizar estas actividades de mercadeo están: la Efectividad, el Alcance y la Accesibilidad.

Para poder comercializar productos con el Network Marketing estos deben cumplir con ciertos requisitos, dentro de ellos con los que más cumplen los productos de los empresarios se encuentran los siguientes: Calidad e Innovación.

Al tener identificadas tanto las actividades de mercadeo, así como las razones por las que las implementan, es importante determinar la disposición de implementar el modelo de negocio por parte de los encuestados, siendo esta la interrogante central para verificar el cumplimiento del objetivo específico tres. De acuerdo a esto los encuestados opinan lo siguiente, el 55% están dispuestos a implementar el modelo pero existe un 30% en un nivel neutro, es decir ni dispuestos ni indispuestos, esto puede ser positivo si se presenta

el modelo de forma atractiva o tomando en cuenta ejemplos de otras empresas que decidan incursionar e innovar en la manera de hacer negocios.

## **F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPITULO II**

1. A nivel general, tomando en cuenta los valores obtenidos en las escalas, y evaluando las afirmaciones hechas por los encuestados, se puede aseverar que el nivel de convencimiento sobre que el modelo de negocio Network Marketing es mejor del que utilizan actualmente es de un 60%, lográndose el objetivo específico uno y por tanto la hipótesis específica uno, aunque no se cumple en su totalidad, se cumple con la misma medida.
2. Tomando los resultados de las interrogantes se puede afirmar que el nivel de convencimiento de los encuestados sobre si obtendrían mejores beneficios a través de la redes de mercadeo es de 81% cumpliéndose así el objetivo específico dos, por lo tanto la hipótesis específica dos, se cumple en la misma medida.
3. Se puede afirmar, en relación al objetivo número tres de la investigación, que el nivel de aceptación por parte de los encuestados hacia la implementación del Network Marketing, derivada de las actividades de mercadeo que realizan los distribuidores independientes es del 55%, en ese sentido, la hipótesis específica número tres se cumple en la misma medida.

## **CONCLUSIÓN GENERAL:**

El modelo de negocio Network Marketing es atractivo para los empresarios encuestados por muchos aspectos, principalmente están de acuerdo con los pilares fundamentales que forman la esencia de este modelo, esto es muy importante porque si alguno de estos pilares se obviara ya no se consideraría Network Marketing y probablemente no se alcanzarían los resultados esperados.

El que los encuestados tengan una buena percepción facilita el hecho de persuadirlos de su implementación y para ellos aumenta las posibilidades de generar más ganancias y de expandir su mercado.

Aunque estos empresarios no tomen el modelo en la actualidad para implementarlo ya es de su conocimiento y han dado el visto bueno tanto del modelo en sí como de los beneficios que alcanzarían.

Los objetivos de la investigación fueron alcanzados de forma satisfactoria, más sin embargo, se debe trabajar en mejorar la imagen de este modelo por todas aquellas personas que aun no están seguras de su implementación debido a que es un número bastante considerable y que en un futuro pueden llegar a formar parte de este modelo de negocio innovador.

## RECOMENDACIONES

1. Debido a la aceptación observada a través de los resultados obtenidos en el presente capítulo, se recomienda a las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) dedicadas al desarrollo y comercialización de productos digitales, implementar el Modelo de Negocios Network Marketing como alternativa al modelo de negocios convencional que actualmente utilizan, es decir, implementarlo en una nueva unidad de negocio, con el fin de que se familiaricen con esta forma de trabajo, sin poner en riesgo su negocio actual. La puesta en práctica de esta recomendación podría servir como referente para el segmento de personas que no están del todo convencidas de su implementación y a quienes, al mismo tiempo, se les recomienda indagar y profundizar más sobre el modelo Network Marketing.
2. Basado en el hecho que la mayoría de las personas encuestadas considera que obtendría mejores beneficios a través de las redes de mercadeo, se recomienda desarrollar, impulsar e implementar redes sólidas, fortalecidas por amplios programas de incentivos a dichos distribuidores, constituidos por bonos, comisiones, regalías, promociones, etc., que ayude a evitar la fuga de personas en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) que se dedican al desarrollo y comercialización de productos digitales.
3. En el caso que se implemente el Modelo de Negocios Network Marketing, se recomienda a las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) que se dedican al desarrollo y comercialización de productos digitales, capacitar a los distribuidores independientes para que hagan uso de las actividades de mercadeo que sean necesarias para cada mercado al que está dirigido el producto, logrando de esa manera aprovechar al máximo las bondades que conlleva al implementarlo.

## **CAPITULO III**

### **“PROPUESTA DEL NETWORK MARKETING COMO MODELO DE NEGOCIO”.**

#### **A. GENERALIDADES**

##### **1. INTRODUCCION**

En este capítulo se presenta la Propuesta del Modelo de Negocios Network Marketing, que se divide en características de la propuesta, pilares del Network Marketing, y la idea de negocio.

En cuanto a las características de la propuesta, se consideró importante detallarlas debido a que fundamentan su estructura, es decir, que resaltan los motivos por los que el Network Marketing es un modelo asequible.

En segundo lugar se describen los pilares sobre los cuales debe estar fundamentado el modelo, para que los resultados obtenidos, sean los esperados y su puesta en marcha sea exitosa.

Finalmente se ilustra la estructura del modelo de negocios, que está constituida principalmente por cuatro ciclos que indican el proceso de cada persona dentro de la organización, mostrando dentro de este las ganancias y la evolución de la red de la misma.

## **2. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL:**

Presentar una propuesta del modelo de negocio Network Marketing aplicable a las MYPES, que se dedican al desarrollo y comercialización de productos digitales, en el área Metropolitana de San Salvador con el fin de contribuir al fortalecimiento del sector en estudio.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Exponer las principales características que posee el modelo de negocio, Network Marketing.
2. Estructurar el esquema del modelo de negocio, Network Marketing, aplicable a las MYPES que se dedican al desarrollo y comercialización de productos digitales en el área Metropolitana de San Salvador.
3. Demostrar la factibilidad, funcionamiento y rentabilidad que permita a los usuarios obtener resultados económicos.



### 3. JUSTIFICACION

Este modelo de negocio: Network Marketing, es muy atractivo por la rapidez en la generación de ganancias; es utilizado generalmente en empresas que comercializan productos para el cuidado personal, belleza y salud, pero en esta ocasión la propuesta innovadora es que empresas totalmente nacionales dedicadas al desarrollo y comercialización de productos digitales hagan uso de este modelo para incrementar sus ganancias a través de nuevos segmentos de mercado.

El Network Marketing es conocido en El Salvador porque muchas empresas norteamericanas como AMWAY, GANO EXCEL, HERBALIFE, etc. han ubicado algunas sucursales, generando así muchas fuentes de empleo para todo tipo de personas desde doctores, ingenieros, licenciados hasta amas de casa; pero no hay ninguna empresa salvadoreña que aplique este modelo desperdiciando así una gran oportunidad de expansión a costos bajos.

Es por ello que la propuesta de este modelo de negocio a las MYPES, que se dedican al desarrollo y comercialización de productos digitales, es enriquecedora para los empresarios visionarios que manejan este tipo de empresas, obteniendo así a través de la investigación de campo la aceptación de este modelo y la probable aplicación del mismo a futuro, alcanzando así los objetivos propuestos.

## B. CARACTERISTICAS Y DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

### 1. CARACTERISTICAS DE LA PROPUESTA

Tabla 3. Características del Network Marketing.

<b>Innovadora</b>	En El Salvador ninguna empresa dentro de la industria de los productos digitales ha utilizado este modelo de negocios.
<b>Facilita la internacionalización de la empresa</b>	Esto se debe a que el negocio opera única y exclusivamente a través de la World Wide Web, facilitando llegar a diferentes países, prescindiendo los costos que conllevaría implementar una franquicia tradicional.
<b>Aplicable a la industria de productos digitales</b>	La propuesta se ha estructurado de manera que pueda ser aplicada por empresas incluidas en la industria de los productos digitales, puesto que generalmente este modelo es utilizado en empresas que ofrecen productos de consumo masivo.
<b>Está enfocada a la reducción de costos</b>	Tal y como se ha mencionado en capítulos anteriores, uno de los principales objetivos de la implementación de la propuesta es la reducción de los diferentes tipos de costos.
<b>Está estructurada para implementarse a través de un sistema web</b>	Puesto que de esta manera se logran obtener muchos de los beneficios planteados.
<b>Pago por referidos</b>	Este sistema hace que se genere una orientación al negocio y no al producto; es decir las personas se preocupan por referir nuevos clientes a la empresa, y ganar dinero por ello, que vender en sí los productos; sin embargo logran al mismo tiempo la venta de los mismos.
<b>Busca que los ingresos se generen de manera residual</b>	Esto hace referencia a que las personas realizan una inversión inicial única y a partir de ella obtengan beneficios futuros, a medida que van construyendo y ampliando su red de personas.

Para implementar este modelo de negocio es necesario primero establecer los pasos para constituir una empresa, los documentos necesarios y las inscripciones a diversas instituciones gubernamentales; en segundo lugar es necesario establecer un presupuesto con las inversiones necesarias para poner en marcha el negocio y en tercer lugar definir la propuesta del negocio a implementar.

## **2. CONSTITUCION E INSCRIPCION DE UNA EMPRESA<sup>56</sup>**

A continuación se detallarán paso a paso los lineamientos a seguir y los documentos necesarios que se deben presentar para registrar una empresa bajo la categoría de Sociedad Anónima de Capital Variable (S.A de C.V) siendo la más utilizada en El Salvador.

### **A. TRAMITES DE INICIO.**

- Verificar disponibilidad del nombre de la sociedad en el Registro de Comercio.
- Emitir cheque para el aporte del capital inicial, esto se puede realizar en cualquier banco del país y lo que se debe presentar es el cheque a favor de la sociedad (Ver Anexo 8) y la solicitud de certificación o emisión de un cheque de caja (Ver Anexo 9). Como resultado se obtendrá el cheque certificado por el banco (Ver Anexo 10).
- Solicitar elaboración de la escritura de constitución a un notario público salvadoreño a elección del interesado, presentando el cheque certificado (original), el Documento Único de Identidad (copia y original, Ver Anexo 11) y el NIT (copia y original, Ver Anexo 12).

---

<sup>56</sup> Info-trámites El Salvador: <http://elsalvador.eregulations.org/show-step?!=es&mid=10&rid=12>

- Recibir testimonio de escritura de constitución. El notario público debe entregar el testimonio de escritura de constitución (Ver Anexo 13) y la factura por los honorarios del mismo (Ver Anexo 14).
- Solicitar elaboración de balance inicial a un contador público salvadoreño.
- Recibir balance inicial (Ver Anexo 15) del contador público y además una factura por sus honorarios.
- Pagar derecho de inscripción y NIT en el Centro Nacional de Registro. La persona interesada debe presentar el Mandamiento de pago CNR (3 originales, Ver Anexo 16) y recibirá el Comprobante de Pago de Inscripción de Escritura (Ver Anexo 17), el Comprobante de pago de matrícula (Ver Anexo 18), el Comprobante de pago de local, sucursal o agencia (Ver Anexo 19) y el comprobante de pago de NIT (Ver Anexo 20).

## **B. INSCRIPCIONES.**

- Solicitar inscripción de sociedad, matrícula de empresa y locales en el Registro de Comercio. La persona interesada debe presentar: Testimonio de Escritura de Constitución de Sociedad (Ver Anexo 13), Solicitud de Matrícula de empresa (Ver Anexo 21), Balance inicial (Ver Anexo 15), Comprobante de pago de inscripción de escritura (Ver Anexo 17), Comprobante de pago de local, sucursal o agencia (Ver Anexo 19), Comprobante de pago de matrícula (Ver Anexo 18), Tarjeta NIT (Ver Anexo 12) y Documento Único de Identidad (DUI) (Ver Anexo 11). Al presentar todos los documentos mencionados anteriormente recibirá la Boleta de presentación de escritura de constitución (Ver Anexo 22) y la Boleta de presentación de matrícula (Ver Anexo 23).

- Recibir documentos de la inscripción de sociedad, matrícula de empresas y locales en el Registro de Comercio. La persona interesada deberá presentar la Boleta de presentación de escritura de constitución (Ver Anexo 22), la Boleta de presentación de matrícula (Ver Anexo 23) y el Documento Único de Identidad (DUI) (Ver Anexo 11). Al presentar estos documentos recibirá el Testimonio de escritura de constitución inscrito en el Registro de Comercio y la Constancia de matrícula de empresa inscrita (Ver Anexo 24)
- Solicitar el registro del NIT y NRC en el Ministerio de Hacienda en la unidad de centro de servicios al contribuyente-emisión, en esta unidad el contribuyente deberá dar datos de forma verbal al funcionario, presentará el Testimonio de escritura de constitución inscrita en el Registro de Comercio, Tarjeta NIT del representante legal (Ver Anexo 12), Tarjeta NIT de los socios y/o accionistas mayoritarios (Ver Anexo 12) y el Documento Único de identidad (DUI) (Ver Anexo 11). Al presentar los requisitos mencionados el contribuyente obtendrá la Tarjeta NIT (Ver Anexo 25) y la Tarjeta NRC (Ver Anexo 26).

### **C. OBLIGACIONES ADMINISTRATIVO-MERCANTILES.**

- Solicitar legalización del sistema y de los libros contables y sociales a un contador público salvadoreño, a él se le deberán presentar: el Número de Identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o del comerciante individual, Número de registro de Contribuyente (NCR) de la sociedad o del comerciante individual, Actividad económica principal a que se dedicará la empresa, Dirección exacta en donde funcionará la empresa, Teléfono de la empresa, Método de valuación de inventarios a adoptar y Sistema de inventarios a adoptar (Permanente o Periódico). Luego de entregarle esta información será necesario presentar una Solicitud de legalización del sistema contable y de los libros contables y sociales (Ver Anexo 27) y el balance inicial (Ver Anexo 15).

- Recibir el sistema y los libros contables y sociales por parte del contador público salvadoreño. Esto incluye la Autorización de sistema contable (Ver Anexo 28), los Libros contables y sociales legalizados y la Factura por los honorarios del contador (Ver Anexo 14).
- Emitir títulos y registrar acciones, esto se hace con la administración de la sociedad y se debe de presentar el testimonio de la escritura de la constitución inscrita.

#### **D. AUTORIZACIÓN PARA ELABORACIÓN DE FACTURAS.**

- Obtener autorización de facturas en el Ministerio de Hacienda, estas se obtendrán presentando la Solicitud de emisión de facturas F940 (Ver Anexo 29), el Testimonio de escritura de constitución de la sociedad inscrita y el Documento único de Identidad (DUI) (Ver Anexo 11)
- Solicitar la elaboración de facturas a una imprenta autorizada, es necesario presentar la Resolución de autorización de correlativos de facturas (Ver Anexo 30) y se debe pedir a cambio la Factura por venta.
- Recibir las facturas (Ver Anexo 31) y el Comprobante de crédito fiscal (Ver Anexo 32).

#### **E. INSCRIPCIÓN EN ALCALDÍA MUNICIPAL.**

- Obtener formulario de trámites empresariales (Ver Anexo 33) en la Alcaldía Municipal de San Salvador.

- Solicitar recibo de pago para la inscripción presentando el Formulario de trámites empresariales completado (Ver Anexo 34), el Testimonio de escritura de constitución de la sociedad inscrita, el Balance inicial (Ver Anexo 15), la Tarjeta NIT de la sociedad (Ver Anexo 25), la Tarjeta NIT del representante legal (Ver Anexo 12) y Documento único de identidad (DUI) (Ver Anexo 11).
- Pagar los derechos para la inscripción de la empresa y solicitar el recibo de pago para la inscripción.
- Presentar el formulario de trámites empresariales sociedad (Ver Anexo 33) para obtener la Boleta de recepción (Ver Anexo 35).
- Obtener estado de cuenta (Ver Anexo 36).

### 3. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

PRESUPUESTO DE PUESTA EN MARCHA				
Gastos	Cantidad	Precio/u	Precio	Total
<b>Local</b>				<b>\$3,500.00</b>
<b>Mobiliario y equipo</b>				<b>\$14,598.00</b>
Equipos de Computo	10	\$559.00	\$5,590.00	
Escritorios	10	\$199.00	\$1,990.00	
Sillas	60	\$79.90	\$4,794.00	
Dispensadores de agua	2	\$159.00	\$318.00	
Aire acondicionado	2	\$359.00	\$718.00	
Impresoras	3	\$80.00	\$240.00	
Pizarra	1	\$160.00	\$160.00	
Proyector	1	\$559.00	\$559.00	
Pantalla Plasma	1	\$129.00	\$129.00	
Equipo de limpieza		\$100.00	\$100.00	
<b>Papelería y útiles</b>				<b>\$250.00</b>
<b>Publicidad</b>				
Flyers	2000	\$0.01		<b>\$25.00</b>
<b>Registro legal de la empresa</b>				<b>\$179.65</b>
<b>Gastos de sistemas computacionales</b>				
<i>Diseño de página web</i>				<b>\$300.00</b>
Página inicial				
1000 páginas internas				
Catalogo Online				
Formulario Online				
Mensajería instantánea Online				
Espacio para comentarios				
Sistema de Pago PayPal				
Animaciones Flash				
<i>Hosting Premium</i>				<b>\$534.45</b>
1000 GB de espacio en el disco				
Ancho de banda mensual ilimitado				
1500 cuentas de correo personal				
Estadísticas del sitio web				
<i>Dominio.com</i>				<b>\$25.00</b>
<i>Certificado SSL Premium</i>				<b>\$174.00</b>
<i>IP Fija</i>				<b>\$60.00</b>



<b>*Sueldos y salarios</b>				
Gerente	1			<b>\$600.00</b>
Secretaria	1			<b>\$250.00</b>
Encargado de limpieza	1			<b>\$224.21</b>
Atención al cliente	2	\$250.00	\$500.00	<b>\$500.00</b>
Vigilancia	2	\$224.21	\$448.42	<b>\$448.42</b>
Operadores del sistema	4	\$350.00	\$1,400.00	<b>\$1,400.00</b>
Capacitadores	3	\$350.00	\$1,050.00	<b>\$1,050.00</b>
Contador	1			<b>\$400.00</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>				<b>\$24,518.73</b>

\* Sin descuentos sobre prestaciones de ley.

## 4. ESTRUCTURA DEL MODELO

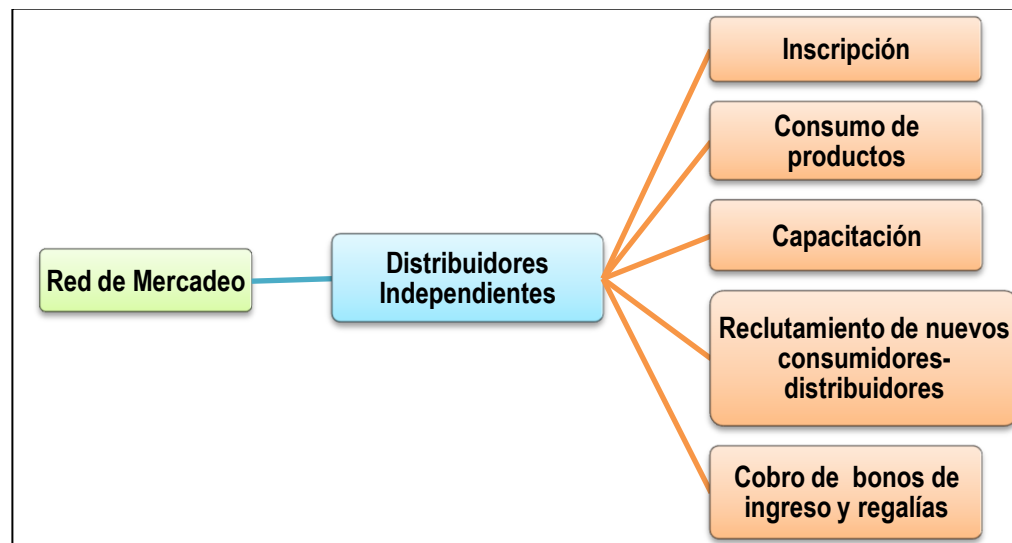
### 2.1 PILARES DEL NETWORK MARKETING

El Network Marketing como modelo de negocio está constituido por cinco pilares fundamentales que no pueden ser obviados al momento de implementarlo. Estos cinco pilares son los siguientes:

- **Redes de Mercadeo.**

Es un método de distribución más redituable que está constituido por una serie de distribuidores independientes organizados en un sistema. Estos para poder formar una red de mercadeo deben cumplir los siguientes pasos:

Figura 7. **Requisitos de los distribuidores independientes para formar una red de mercadeo.**



A continuación se explican cada uno de los requisitos:

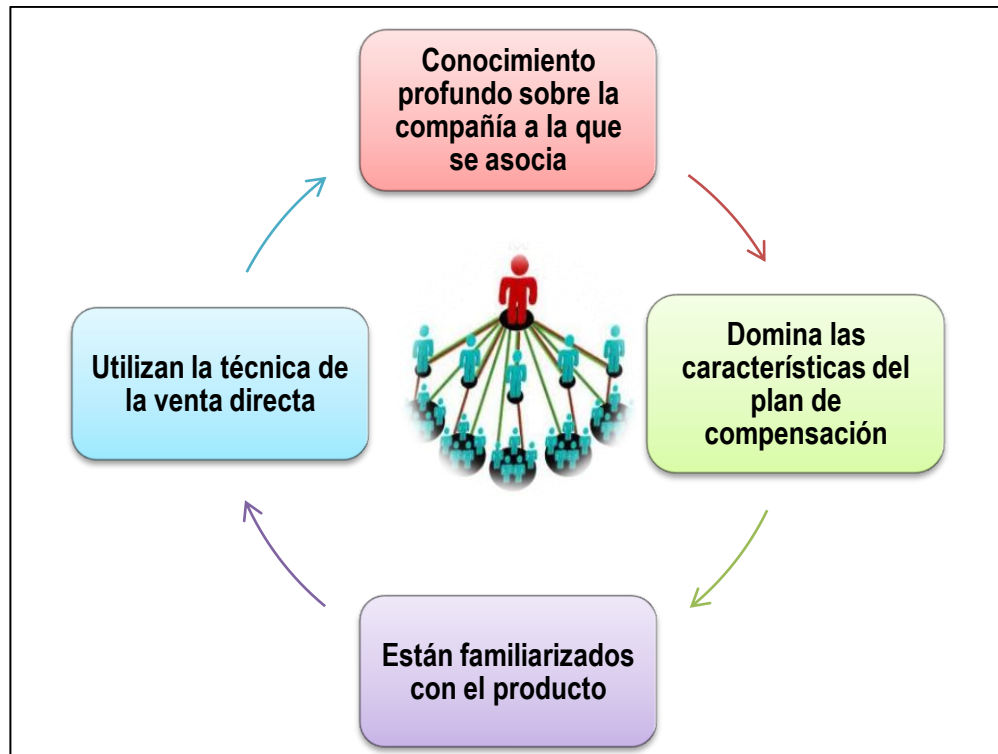
1. **Inscripción:** La persona debe registrarse cancelando cierta cantidad de dinero que la empresa indique, esto automáticamente convierte a la persona en distribuidor independiente y puede iniciar a formar su red.

2. Consumo de productos: De acuerdo a la cantidad de dinero cancelada se le entrega al distribuidor independiente la cantidad de producto establecida por la empresa, con este producto el distribuidor independiente puede invitar a otras personas a unirse y gozar tanto de los beneficios de este modelo como de los beneficios de los productos que ofrece la empresa.
3. Capacitación: Es necesario que los distribuidores independientes estén en constantes capacitaciones para que conozcan tanto el producto como la manera de generar ganancias en este tipo de negocios. Generalmente estas capacitaciones se imparten de forma gratuita por parte de la empresa.
4. Reclutamiento de nuevos consumidores-distribuidores: Es fundamental, en el Network Marketing la formación de las redes de mercadeo estas se construyen reclutando y registrando nuevas personas. Cada distribuidor independiente es responsable de incluir nuevos consumidores-distribuidores debido a que esto es lo que genera las ganancias que cada uno irá obteniendo.
5. Cobro de bonos de ingreso y regalías: Esta es la parte más atractiva del modelo, es donde cada distribuidor independiente recibe las ganancias que ha obtenido a través de su red de mercadeo.

Es importante recalcar que las ganancias no se obtienen por la venta del producto sino por la formación de la red de personas que se ubican bajo cada distribuidor independiente, siendo cada una de estas personas a su vez distribuidores independientes. Es una red infinita de personas.

- Distribuidores Independientes.

Figura 8. Características de los Distribuidores Independientes.



1. Conocimiento profundo sobre la compañía a la que se asocia: Los distribuidores independientes deben conocer la empresa a la que se afiliado no sólo para darla a conocer a las personas que vaya reclutando sino también para seguridad propia, deben tener conocimiento de quien fundó la empresa, quienes son los directivos y su legalidad.
2. Domina las características del plan de compensación: Es importante manejar la manera como se irán generando las ganancias, cuantos ciclos comprende el plan de compensación, cuantos niveles de profundidad tiene la matriz que debe formar, etc.
3. Están familiarizados con el producto: Los distribuidores independientes antes de dar a conocer el producto a otros es necesario que reciban capacitaciones pero también

que ellos hagan uso de el producto para que se familiaricen y den su punto de vista más objetivo acerca del mismo.

4. Utilizan la técnica de venta directa: Cada distribuidor independiente busca a los futuros consumidores-distribuidores de manera personal, ya sea haciendo uso de presentaciones en su casa invitando a sus vecinos o con las personas de su entorno laboral dando a conocer el producto y la forma de hacer negocios de la forma más personalizada posible.

- Recomendación boca a boca.

Este es el tipo de publicidad utilizada por excelencia en un Modelo de Negocios de Network Marketing, el cual es puesto en práctica por todos y cada uno de los distribuidores independientes al momento de desarrollar el negocio. La principal actividad dentro de este tipo de publicidad es pasar información por medios verbales de manera informal y personal. Una de sus principales ventajas es que tiene gran credibilidad a causa de la fuente de la que proviene, puesto que generalmente son personas conocidas y/o amistades.



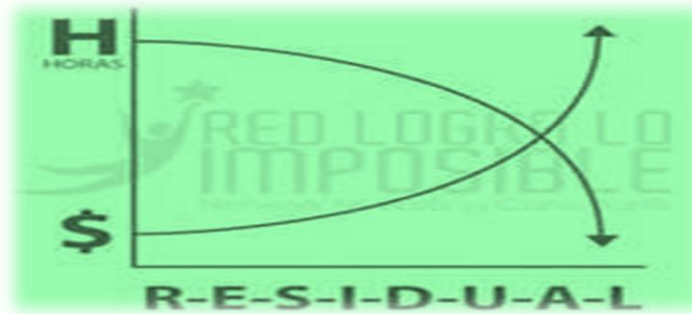
- Planes de Compensación.

Los planes de compensación están diseñados con el fin de generar ganancias continuas a las redes de mercadeo, decididos a motivar a los clientes a crecer a partir de la generación efectiva de ganancias. Son diversas formas a través de las cuales los distribuidores independientes de una organización las generan. Estos planes se plantean de acuerdo al producto que ofrece la empresa, a las estrategias de publicidad que implementan y de acuerdo a los objetivos financieros que persiguen.

Dentro de la teoría explicada en el Capítulo 1 se encuentran los planes de compensación más reconocidos y utilizados en las empresas multinivel, de acuerdo al alcance de cada uno se pueden adaptar a las necesidades de las empresas que tienen la disponibilidad de implementar el modelo de Network Marketing.

- Ingreso Residual.

Este tipo de ingreso es aquel que se genera de forma pasiva, es decir, que aún cuando una persona se ausenta por largos períodos de la actividad de negocio a que se dedica, sigue obteniendo ganancias por las ventas de todas aquellas personas que conforman su red de mercadeo. Este pilar es un verdadero atractivo al momento de plantear el modelo de Network Marketing, es lo que atrae a muchas personas a las empresas multinivel.



## **2.2 IDEA DE NEGOCIO: Distribución de productos digitales a través del Network Marketing.**

La idea de negocios se ha dividido en tres pasos:

**Paso 1. Crea una página web y la marca comercial bajo la cual se distribuirán los productos.**



La finalidad de esta página será funcionar como una página oficial, donde se muestra la información general de la empresa tal como su inscripción de registro comercial para comprobar su legitimidad, así como su historia, entre otros datos que se consideren importantes a criterio de los emprendedores; además la página web debe mostrar sus productos, u otras especificaciones generales que posee toda página web a cerca de una empresa; y principalmente, una sección de inscripción para nuevos socios o distribuidores independientes que ingresen al negocio, que proporcione una oficina virtual para todos y cada uno de ellos, en donde puedan administrar sus inscripciones, comisiones, bonificaciones, nivel de desarrollo y avance de su negocio, etc.

**Paso 2. Diseñar un paquete de inicio para cada Distribuidor Independiente.**

Este paquete deberá contener aquellos productos digitales que cuenten con las características de:

- Innovadores, es decir, productos novedosos, que sean atractivos al mercado y útiles.
- De gran calidad, que las propiedades o características del producto cumplan o sobrepasen las expectativas de los consumidores-distribuidores.

- Altamente consumibles por el mercado, que las personas puedan adquirirlo de manera frecuente y hagan uso de él o lo consuman.
- Que tengan una relación de precio y valor altamente competitiva, esto quiere decir que el precio tienen que ir en relación al producto que se ofrece, debe existir una accesibilidad a este pero también que represente la calidad del producto.

Como una propuesta de paquete se encuentra la siguiente:

**Oficina virtual propia de cada distribuidor independiente.** Esta oficina permitirá que cada distribuidor puede llevar su negocio a cualquier parte del mundo y así generar mejores ganancias.

**Un Auto-Responder.** (Asignar valor \$ para reventa). Este es un software que da una respuesta automática a los correos recibidos.

**Programa contable que controla las participaciones de cada distribuidor.** Permite que exista un negocio más transparente y creíble para todos los involucrados. En el se pueden visualizar los montos en las ganancias que va obteniendo cada distribuidor.

**Control del sistema de su Red.** Cada distribuidor podrá ver todas las personas que conforman su red y verificar el tamaño de la misma, así poder determinar si hacen falta personas.

**Salas de Conferencia GVO a su servicio (Estimar la capacidad necesaria de personas).** Es una forma de mantener en capacitación y constante retroalimentación a todos los distribuidores independientes.

**Talleres de Capacitación.** Los distribuidores independientes tendrán de manera constante talleres que les permitan adquirir habilidades para aumentar las ganancias de su negocio.

**Incluir un paquete de E-books y audio-libros virtuales (Ubicar valor \$ para reventa).**

**Páginas publicitarias re-direccionales desde la propia web.**

**EL PRECIO DEBERA SER COLOCADO POR CADA EMPRESA. PARA EFECTOS DE EXPLICACION EL VALOR DE INICIO SUGERIDO SERA \$5.00**

### **Paso 3. Elegir el plan de compensación que más conveniencia traiga a la empresa.**

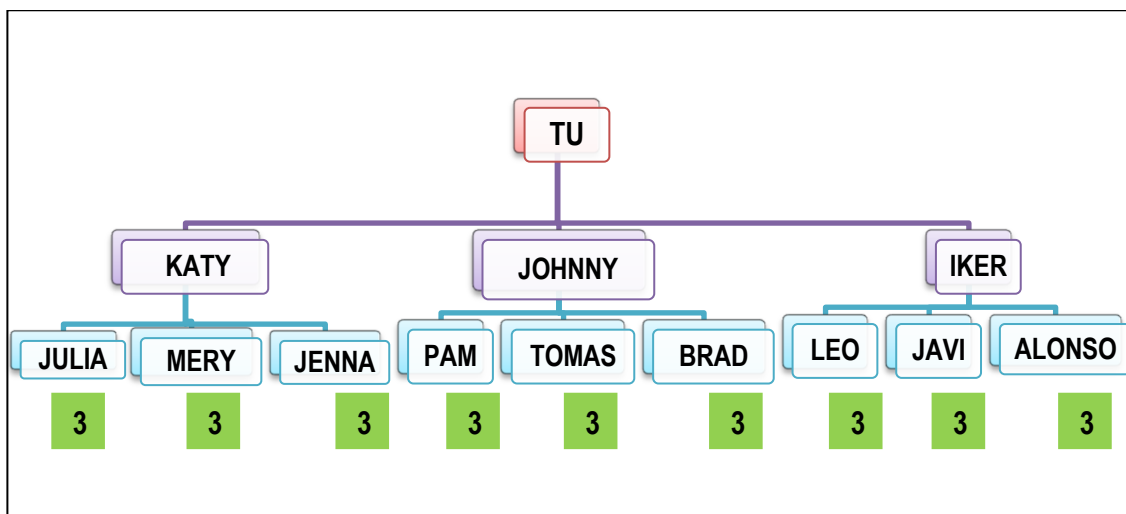
En este caso el plan de compensación recomendado es el **Plan Matricial**; este plan toma como base al *unilevel*, excepto que aquí sí hay un número limitado de personas que se pueden colocar en el primer nivel. Una vez alcanzado este número las siguientes personas que sean patrocinadas deberán ser colocadas en los niveles inferiores.



Estos planes de compensación tienen un esquema definido de anchura y profundidad, por ejemplo: 3X2 significa que la persona puede tener en su primer nivel 3 personas y en profundidad cobra hasta 2 generaciones. Cuando la persona llena esta matriz completamente puede entonces iniciar otra unidad de negocio.

Lo anterior se ejemplifica de la siguiente manera:

Figura 9. **Matriz individual rotativa forzada de 3x2**



Dentro de este plan de compensación también se determina el sistema de reinversión que se utilizará con el fin de generar ganancias tanto para los distribuidores independientes como para la empresa. Este sistema de reinversión debe ser equitativo para todos los que conforman las matrices, aumentando la cantidad de dinero a medida que se avance en los ciclos o períodos ya determinados dentro del mismo sistema.

Para el caso de las Micro y Pequeñas empresas dedicadas al desarrollo y comercialización de productos digitales se propone un sistema rotativo de reinversión de cuatro ciclos:

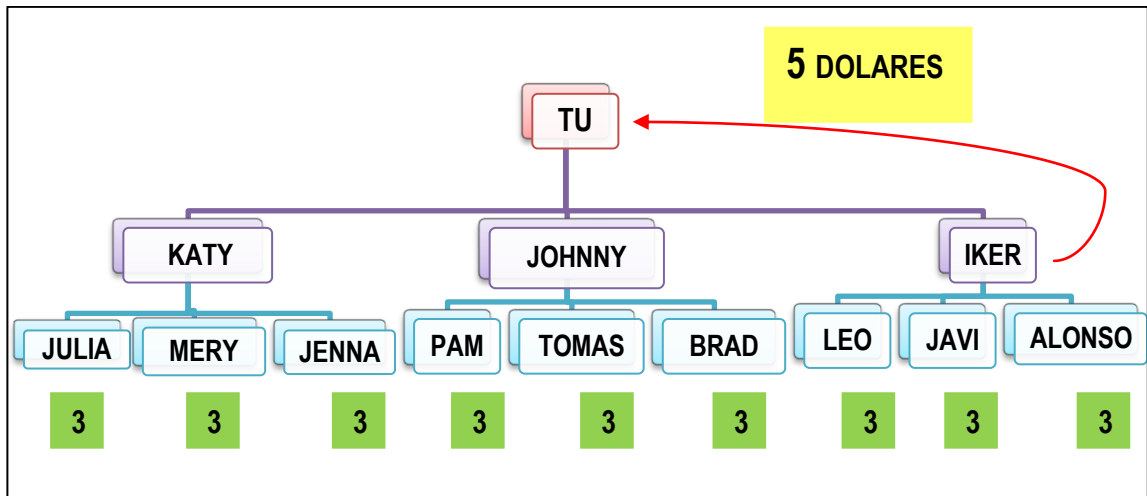
- Ciclo Bronce. En este ciclo la inversión inicial y la única que hacen los distribuidores independientes es de 5 dólares, la ganancia que se puede obtener en este ciclo es de 35 dólares siempre y cuando se completen todos los niveles de profundidad.
- Ciclo Plata. En este ciclo se inicia con 50 dólares, estos se toman de las ganancias del ciclo anterior, al completar el primer nivel se devuelven y al completar la matriz o la red de mercadeo se ganan 350 dólares.
- Ciclo Oro. En el tercer ciclo se inicia con 500 dólares, al igual que el ciclo anterior, esta inversión viene de las ganancias que se generan en el ciclo plata, al completar el primer nivel se devuelven al distribuidor que va a la cabeza y al completar toda la red se ganan 3000 dólares.
- Ciclo Platino. En este último ciclo el distribuidor independiente puede llegar a ganar hasta 84,000 dólares siendo esta la mayor ganancia a alcanzar si se trabaja y se enfoca de forma determinada en el negocio.

Luego de seleccionar el Plan de Compensación es necesario determinar la inversión inicial que tendrán que cancelar los distribuidores independientes por empezar a formar su matriz, con este valor tendrán derecho al paquete antes mencionado que podrán comercializarlo o podrán hacer uso personal de él, lo importante de esto es que al ir formando la matriz ellos recuperaran su inversión y obtendrán ganancias.

La propuesta es iniciar con un valor de \$5, es decir, cada persona cancelará esta cantidad y automáticamente recibirá el paquete de ebooks, el auto-responder, acceso a las salas de conferencia, etc. y también inicia a construir la matriz.

Este sistema funciona de la siguiente manera:

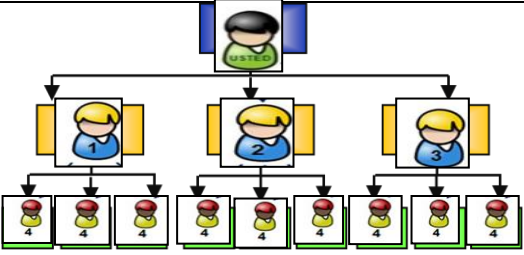
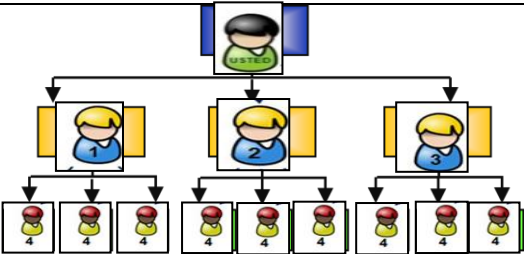
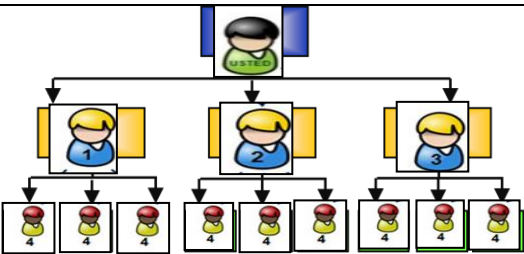
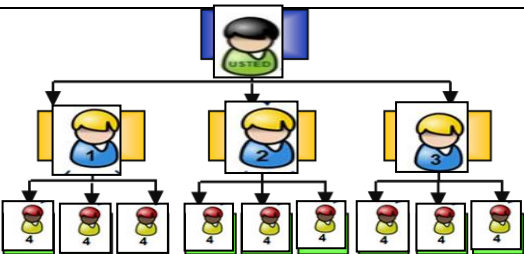
Figura 10. **Modelo de negocio Network Marketing. Matriz individual rotativa forzada de 3x2.**



1. Invitar a tres personas para completar el primer nivel.
2. Con estas primeras tres personas se recupera la inversión inicial y única.
3. Estas tres personas tienen que buscar a tres personas cada uno.
4. Se completa el ciclo cuando las del 2 nivel traen sus 3 c/u,  $3 \times 9 = 27$  personas. Entonces se pasa al 2 ciclo.

No son 4 matrices sino 4 CICLOS. Se vuelve a ingresar a la matriz cuando se completa el ciclo.  
Cada ciclo cierra con las 27 personas del 3er nivel.

Tabla 4. Resumen del modelo de negocio con sus inversiones y ganancias.

MATRIZ	EL APALANCAMIENTO	TRABAJO EN EQUIPO
	Ciclo Platino (4°): <b>\$5,000</b>	<b>\$84,000</b>
	Ciclo Oro (3°): <b>\$1,000</b>	<b>\$3,500</b>
	Ciclo Plata (2°): <b>\$50</b>	<b>\$400</b>
	Ciclo Bronce (1°): <b>\$5</b>	<b>\$40</b>

Automáticamente la persona reingresa a cada matriz tomando una nueva posición de **\$5, \$50, \$1000 y \$5,000** dólares sin que vuelva a pagar, quedará debajo de la última persona que haya entrado a la matriz correspondiente, logrando con eso que todos obtengan ingresos con mayor rapidez.

Es importante aclarar que las mismas personas del primer ciclo irán avanzando en todos los demás CICLOS en la medida que ellos también vayan cumpliendo con los requisitos.

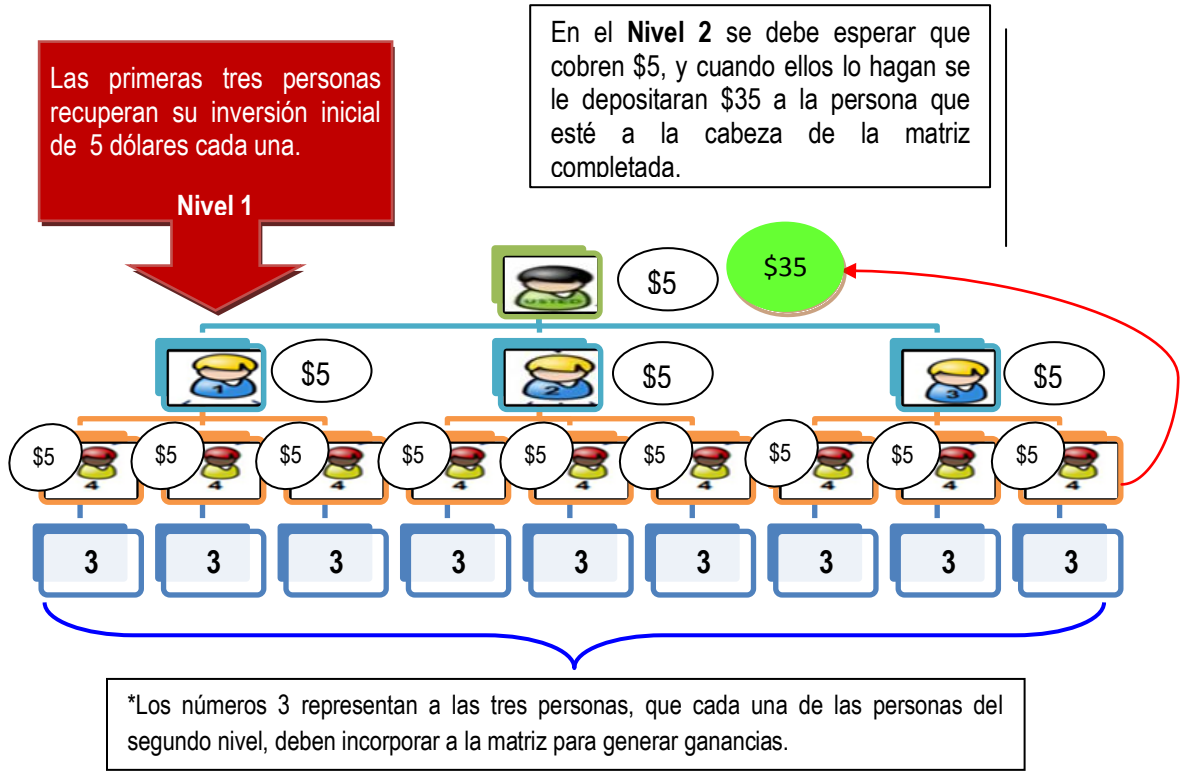
En cada ciclo sería de la siguiente manera:

**1<sup>er.</sup>**  
Ciclo  
BRONCE

Figura 11. Ciclo Bronce del modelo de negocio. Primer nivel de profundidad.

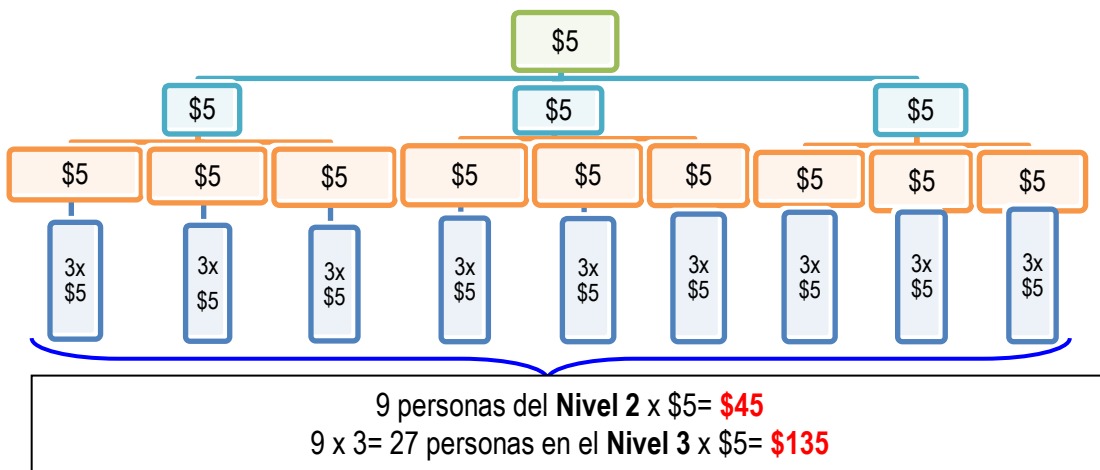


Figura 12. Ciclo Bronce del modelo de negocio. Segundo nivel de profundidad.



Un punto importante a explicar es como se genera el dinero:

Figura 13. Ciclo Bronce completado.



Al efectuar los cálculos el resultado es el siguiente:

Tabla 5. **Generación de ganancias Ciclo Bronce.**

Recuperación de la Inversión del Nivel 3	<b>\$135</b>
Menos Pago a Nivel 2	<b>\$45</b>
Igual a	<b>\$90</b>
Menos ganancia obtenida por completar el nivel 2	<b>\$35</b>
Igual a	<b>\$55</b>
Menos valor para iniciar la Matriz	<b>\$5</b>
Igual a Inicio Ciclo Plata	<b>\$50</b>

2do.  
Ciclo  
PLATA

Figura 14. **Ciclo Plata** del modelo de negocio. Primer nivel de profundidad.

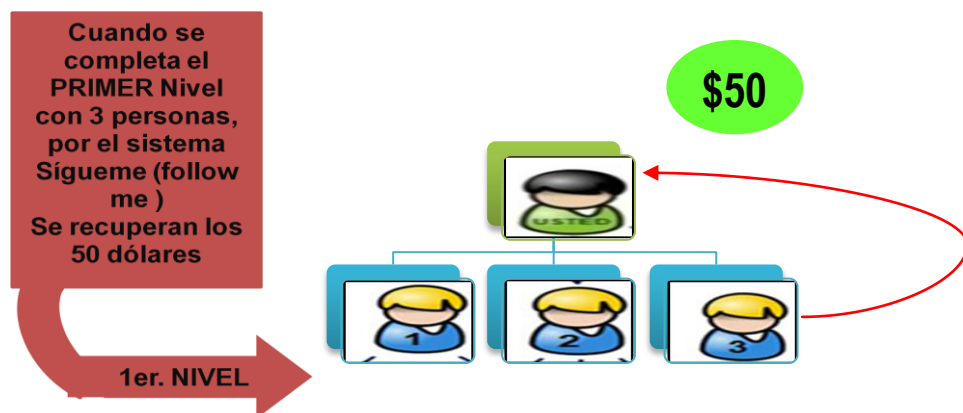


Figura 15. Ciclo Plata del modelo de negocio. Segundo nivel de profundidad.

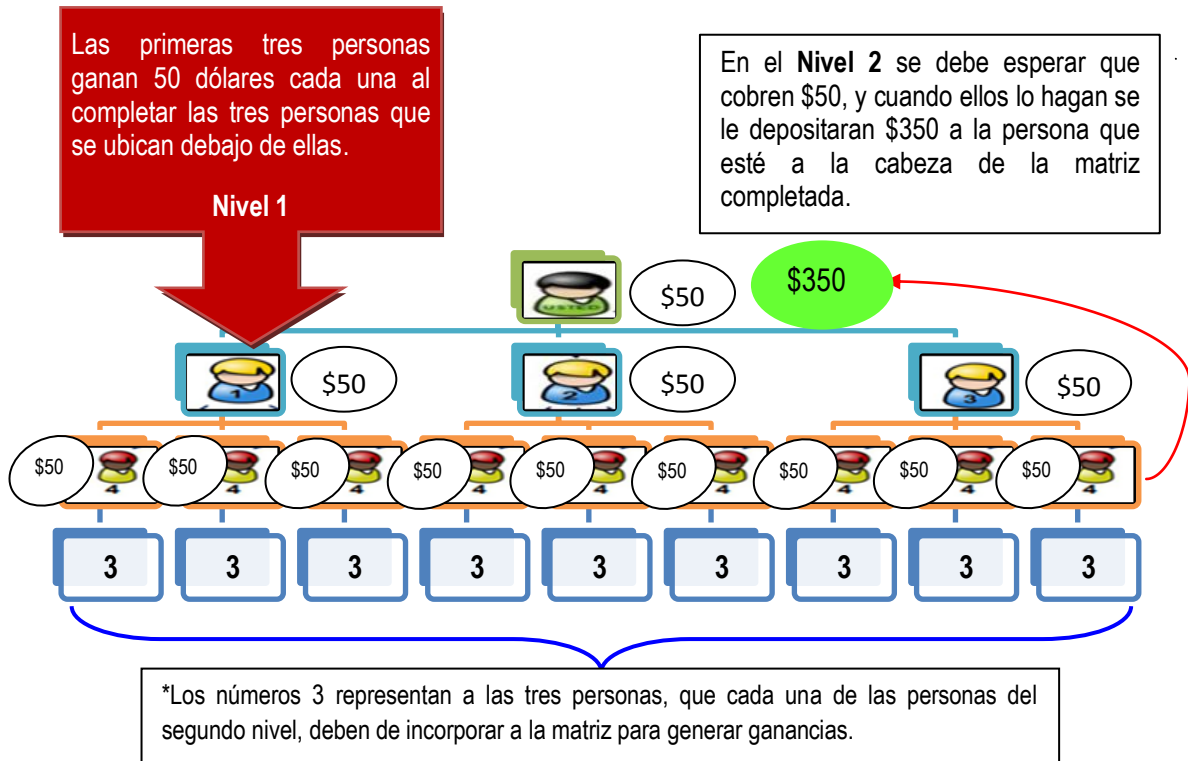
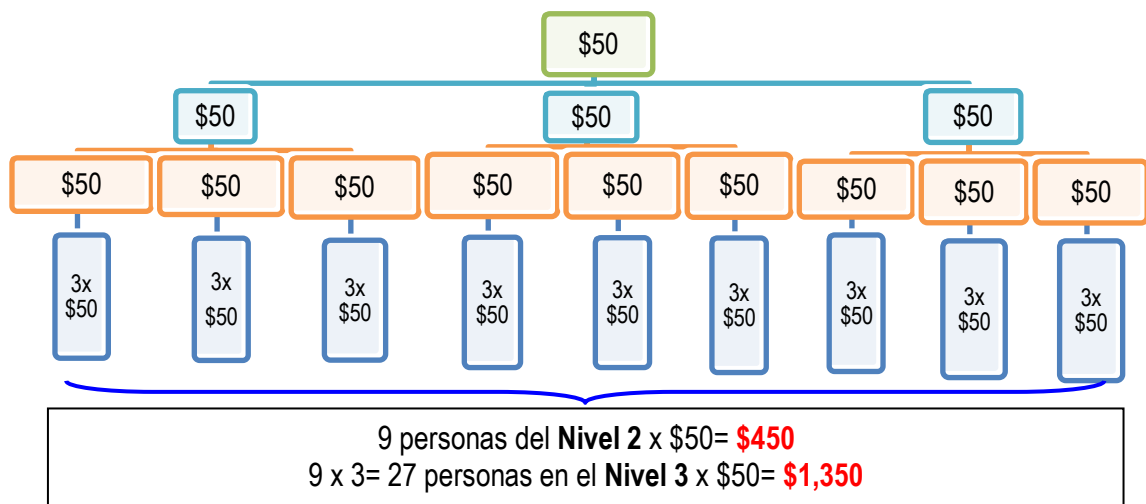


Figura 16. Ciclo Plata completado.





Al efectuar los cálculos el resultado es el siguiente:

Tabla 6. Generación de ganancias Ciclo Plata.

Recuperación de la Inversión del Nivel 3	<b>\$1,350</b>
Menos Pago a Nivel 2	<b>\$450</b>
Igual a	<b>\$900</b>
Menos ganancia obtenida por completar el nivel 2	<b>\$350</b>
Igual a	<b>\$550</b>
Menos valor para iniciar la Matriz	<b>\$50</b>
Igual a Inicio Ciclo Plata	<b>\$500</b>



Figura 17. Ciclo Oro del modelo de negocio. Primer nivel de profundidad.



Figura 18. Ciclo Oro del modelo de negocio. Segundo nivel de profundidad.

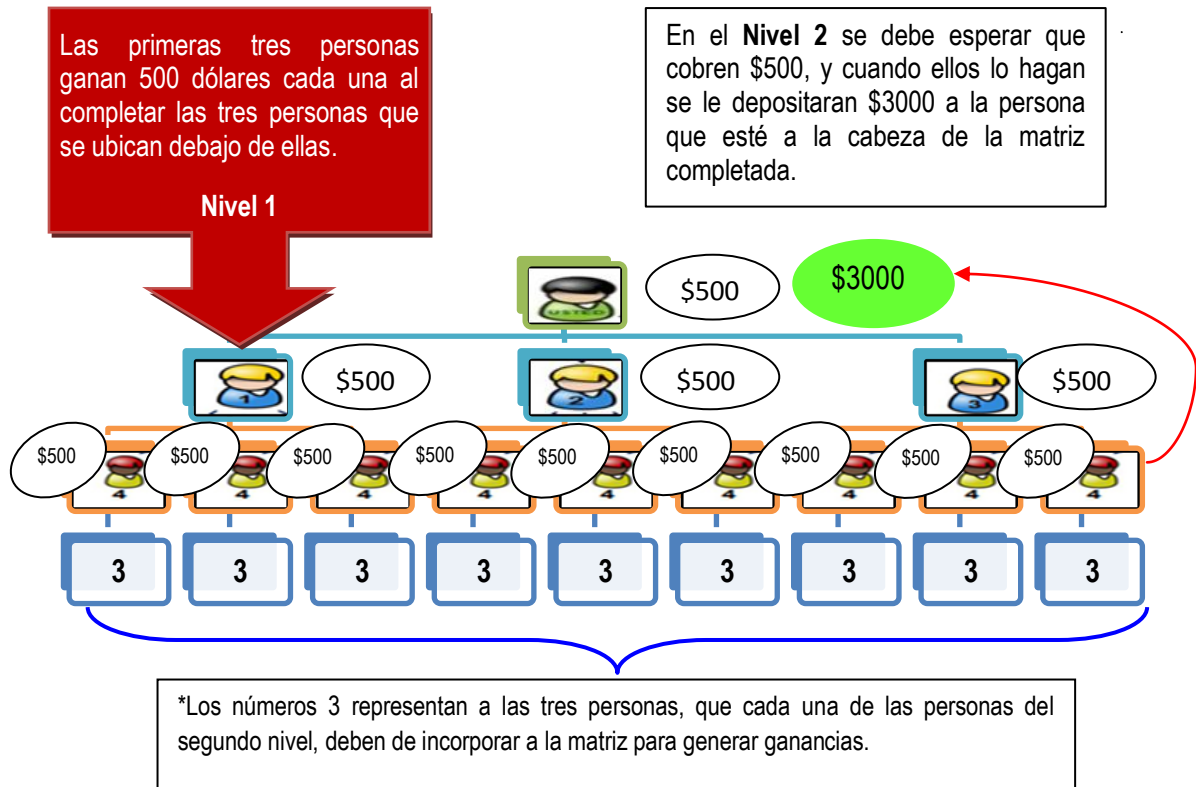
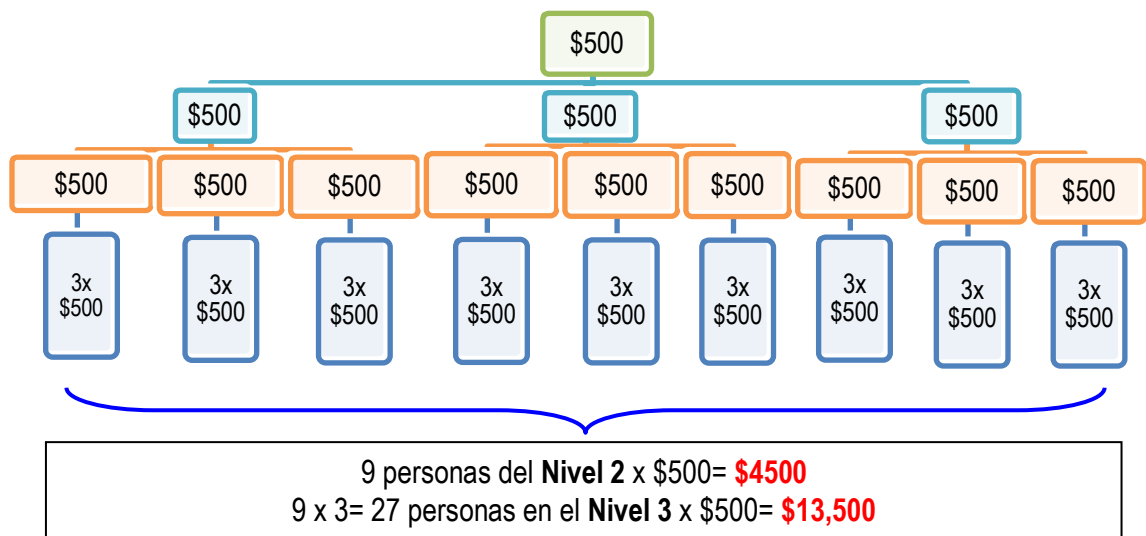


Figura 19. Ciclo Oro completado.



Al efectuar los cálculos el resultado es el siguiente:

Tabla 7. Generación de ganancias Ciclo Oro.

Recuperación de la Inversión del Nivel 3	<b>\$13,500</b>
Menos Pago a Nivel 2	<b>\$4,500</b>
Igual a	<b>\$9000</b>
Menos ganancia obtenida por completar el nivel 2	<b>\$3,000</b>
Igual a	<b>\$6,000</b>
Menos valor para iniciar la Matriz	<b>\$1,000</b>
Igual a Inicio Ciclo Plata	<b>\$5,000</b>

**4to.**  
**Ciclo**  
**PLATINO**

Figura 20. Ciclo Platino del modelo de negocio. Primer nivel de profundidad.

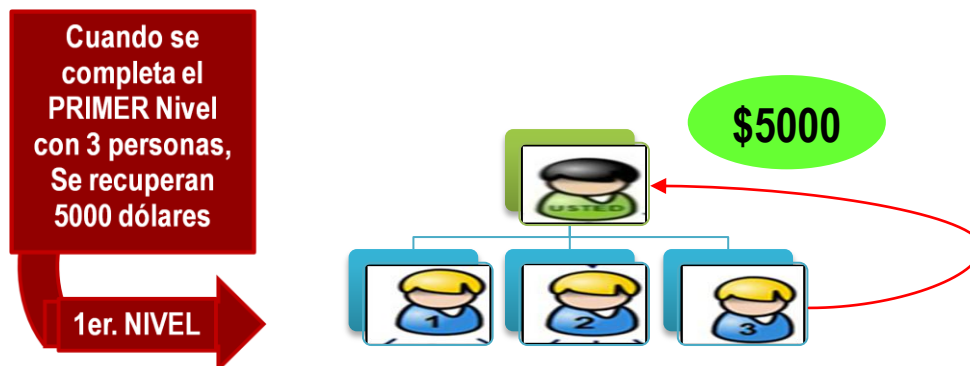


Figura 21. Ciclo Platino del modelo de negocio. Segundo nivel de profundidad.

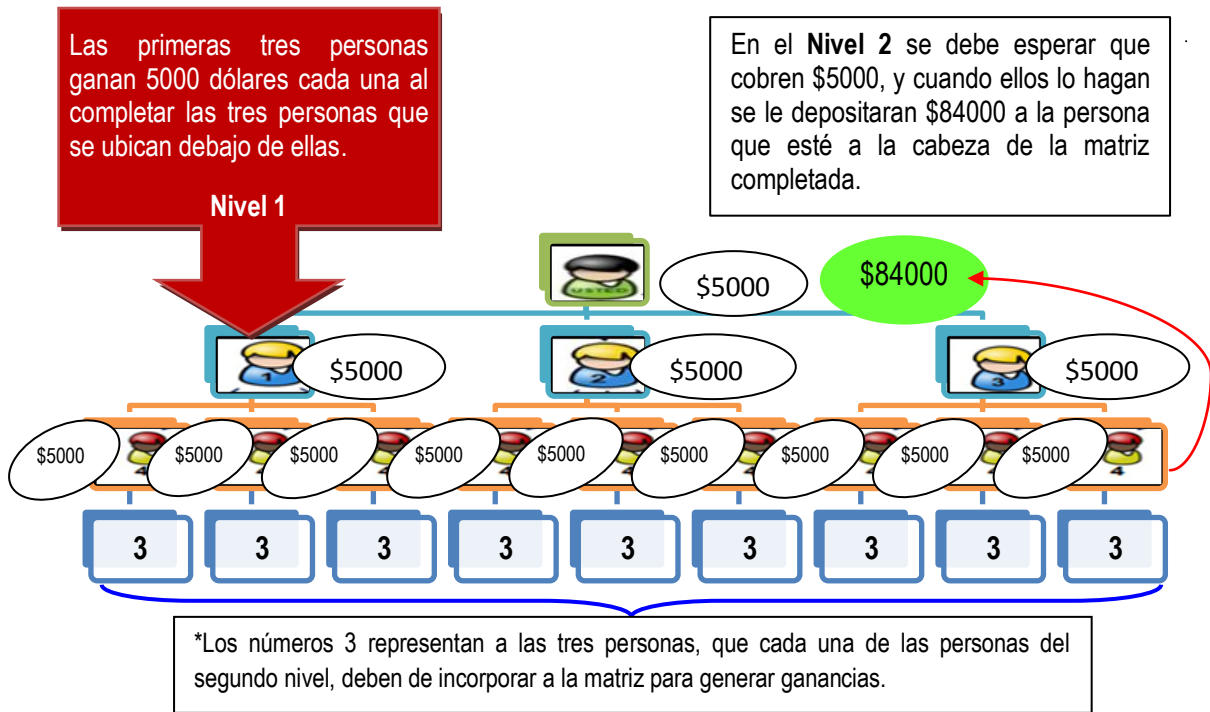
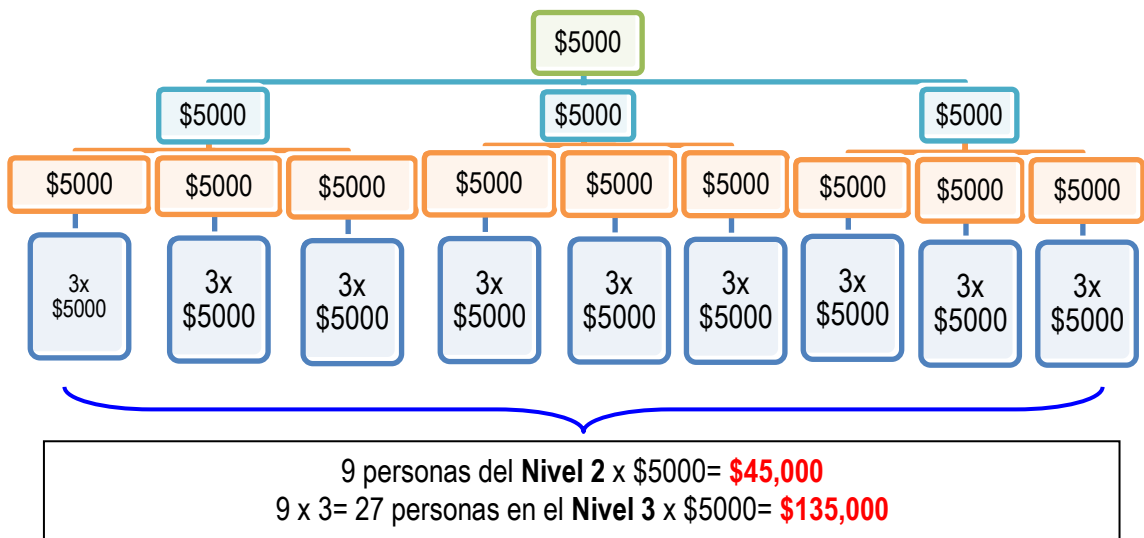


Figura 22. Ciclo Platino completado.

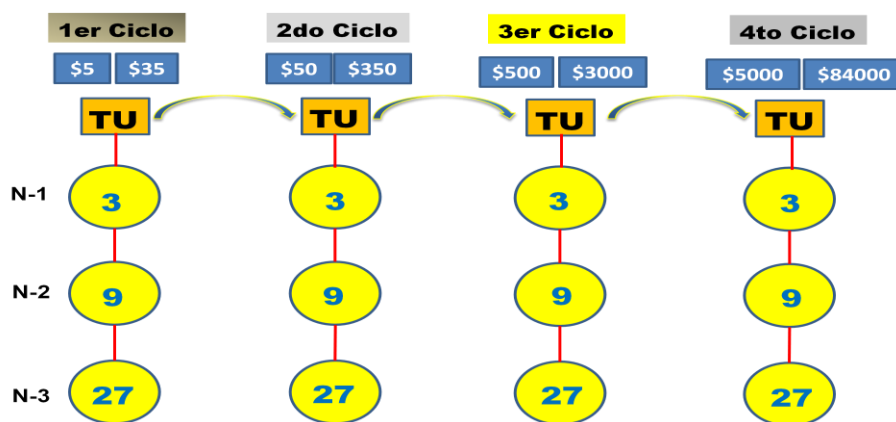


Al efectuar los cálculos el resultado es el siguiente:

Tabla 8. Generación de ganancias Ciclo Platino.

Recuperación de la Inversión del Nivel 3	<b>\$135,000</b>
Menos Pago a Nivel 2	<b>\$45,000</b>
Igual a	<b>\$90,000</b>
Menos ganancia obtenida por completar el nivel 2	<b>\$1,000</b>
Igual a	<b>\$89,000</b>
Menos valor para iniciar la Matriz	<b>\$5,000</b>
Igual a Inicio Ciclo Plata	<b>\$84,000</b>

Figura 23. Resumen Panorámico del Sistema



En este resumen se visualiza las inversiones que se van haciendo en cada ciclo y las ganancias que se obtienen a medida se va avanzando en el sistema.

A la cabeza "TU" esta la persona que se inscribe y sucesivamente se van colocando bajo ella/el todas las personas que son recluidas y que se inscriben en el sistema.

Cada matriz está formada por 40 personas cada una de ellas va avanzando al siguiente ciclo a medida que van completando sus matrices o sus redes.

## CONCLUSIONES

1. El Network Marketing como modelo de negocio, constituye una herramienta útil para persuadir de su implementación a las MYPES, que se dedican al desarrollo y comercialización de productos digitales en el área metropolitana de san salvador, sin embargo, aún hay resistencia al cambio en la manera de hacer negocios en una buena proporción de las mismas, puesto que existen ciertos paradigmas que se traducen en miedos a probar fórmulas que prometen mejores beneficios en las diversas áreas de las empresas.
2. Con base a las ganancias que pueden ser generadas en un sistema o modelo de Network Marketing, y a los costos diversos que pueden ser reducidos en gran medida, e incluso desaparecer, es factible su implementación creando nuevas unidades de negocio, puesto que han sido determinadas las necesidades y puntos débiles de la mayoría de empresas investigadas.
3. Es necesario que en El Salvador se den a conocer nuevos modelos de negocio que permitan generar más fuentes de empleo y que hagan uso de la tecnología que en la actualidad existe, con el fin de llegar fuera de las fronteras del país.  
Las herramientas existen pero es fundamental que se brinde apoyo a las MYPES y a nuevas ideas de negocio tomando de referencia los resultados que han tenido este tipo de empresas en otros países

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### LIBROS

- ALLEN CARMICHAEL, MARKETING MULTINIVEL Y MARKETING DIRECTO DE RED. EDICIONES OBELISCO, 1996.
- CARLOS ONGALLO, EL LIBRO DE LA VENTA DIRECTA: EL SISTEMA QUE HA TRANSFORMADO LA VIDA DE MILLONES DE PERSONAS, EDICIONES DIAZ DE SANTOS, 2007.
- CHARLES W. RING, JAMES W. ROBINSON. LOS NUEVOS PROFESIONALES: EL SURGIMIENTO DEL NETWORK MARKETING COMO LA PROXIMA PROFESION DE RELEVANCIA. TIME & MONEY NETWORK EDITIONS, 2006.
- ENTREPRENEUR GROUP. MULTINIVEL: GUIAS DE NEGOCIO. MEXICO, DF; IMPRESIONES AEREAS, 1998.
- AVERILL, MARY; CORKIN, BUD. NETWORK MARKETING: EL NEGOCIO CON MAYOR PROYECCION AL FUTURO. GRUPO EDITORIAL IBEROAMERICANA, 1994.
- RICHARD POE. OLA 4: EL NETWORK MARKETING EN EL SIGLO XXI. TIME & MONEY NETWORK EDITIONS, 1999.
- BERNAL TORRES, CESAR AUGUSTO. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. MEXICO, DF. PEARSON, 2006.
- FUNDAMENTOS DEL MARKETING MULTINIVEL: CURSO BASADO EN EL LIBRO PADRE RICO.
- FRIEDL DANIEL. MARKETING DE ATRACCIÓN, 2010.
- AVERILL, MARY; CORKIN, BUD. NETWORK MARKETING: EL NEGOCIO CON MAYOR PROYECCIÓN AL FUTURO. GRUPO EDITORIAL IBEROAMERICANA, 1994.



## TESIS

- TESIS DEL ESTUDIO DEL IMPACTO SOCIOECONOMICO DEL NETWORK MARKETING EN BOLIVIA.

## PUBLICACIONES ESPECIALES

- CUADRANTE DERECHO. MARKETING MULTINIVEL (MLM) Y EL NETWORK MARKETING SEMEJANTES PERO MUY DISTINTOS.
- REID RENE, YARNELL MARK. REVISTA UPLINE. NETWORK MARKETING, 2006.
- LUIS M. BERNAT. MARKETING DIRECTO Y EN LINEA.
- MARTINEZ, JULIA EVELIN; DE VIEYTEZ, ELCIRA BELTRAN. DESAFIOS Y OPORTUNIDADES DE LAS PYME SALVADOREÑAS: CONSTRUYENDO UNA AGENDA DE DESARROLLO, 2002.
- UNIVERSIDAD FRANCIS CO GAVIDIA. GENERALIDADES SOBRE LAS GRANDES EMPRESAS.
- DIGESTYC, 2010.
- RAFAEL IBARRA. EVOLUCION DE LA INFORMATICA EN EL SALVADOR Y SU TENDENCIA FUTURA: INTERNET. BANCO CENTRAL DE RESERVA, 2004.
- DOCUMENTO PREPARADO POR EL PNUD, EL PROYECTO NACION 21 Y EL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, 1998.
- COMITÉ COORDINADOR FUSADES, GTZ, UNIÓN EUROPEA 1996.
- GENESIS/CRS/PROMICRO-OIT, 1998.
- PROGRAMA DE FOMENTO DE LA MICROEMPRESA-FOMMI II Y DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICAS, 1999.
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DE EL SALVADOR, 2000.
- CESTAU, D. VENTA DIRECTA: UN SISTEMA DE COMERCIALIZACION CADA DÍA MÁS VIGENTE. REVISTA COMPETIR, BUENOS AIRES, 2003.

- PUCHOL. DIRECCION Y GESTION DE RECURSOS HUMANOS. MADRID, 2003.

## **INTERNET**

- <http://es.wikipedia.org/wiki/marketing-multinivel#cite-note-2>
- <http://www.niifelsalvador.com/pymes.php>
- [www.aniorte-nic.net/apunt\\_metod\\_investigac4\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm)
- Secretaría de Economía de México. Wikipedia. El Diario de Hoy de El Salvador.
- Rodrigo García. Blog de Listasal: Historia del Internet en El Salvador, 2010.
- Gestipolis: Investigación Exploratoria.
- <http://elsalvador.eregulations.org/show-step.aspx?l=es&mid=10&rid=12>

**ANEXOS**

- ANEXO 1. CARACTERISTICAS E INDICADORES DE LOS HOGARES- TOTAL PAÍS**
- ANEXO 2. TASAS DE DESEMPLEO DE LA POBLACION DE 16 Y MÁS AÑOS DE EDAD POR AÑO, SEGÚN AREA Y SEXO 2005-2010**
- ANEXO 3. LISTADO DE EMPRESAS**
- ANEXO 4. DISTRIBUCION NORMAL ESTANDAR**
- ANEXO 5. MATRIZ DE CONGRUENCIA**
- ANEXO 6. CUESTIONARIO**
- ANEXO 7. TABULACION DE DATOS**
- ANEXO 8. CHEQUE**
- ANEXO 9. SOLICITUD DE CERTIFICACION**
- ANEXO 10. CHEQUE CERTIFICADO**
- ANEXO 11. DOCUMENTO UNICO DE IDENTIDAD (DUI)**
- ANEXO 12. TARJETA DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT)**
- ANEXO 13. TESTIMONIO DE ESCRITURA DE CONSTITUCION**
- ANEXO 14. FACTURA POR HONORARIOS**
- ANEXO 15. BALANCE INICIAL**
- ANEXO 16. MANDAMIENTO DE PAGO CNR**
- ANEXO 17. COMPROBANTE DE PAGO DE INSCRIPCION DE ESCRITURA**
- ANEXO 18. COMPROBANTE DE PAGO DE MATRICULA**
- ANEXO 19. COMPROBANTE DE PAGO DE LOCAL, SUCURSAL O AGENCIA**
- ANEXO 20. COMPROBANTE PAGO NIT**
- ANEXO 21. SOLICITUD DE MATRICULA DE LA EMPRESA**
- ANEXO 22. BOLETA DE PRESENTACIÓN DE ESCRITURA DE CONSTITUCION**
- ANEXO. 23. BOLETA DE PRESENTACIÓN DE MATRICULA**
- ANEXO 24. CONSTANCIA DE MATRICULA DE EMPRESA INSCRITA**
- ANEXO 25. TARJETA DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA DE LA EMPRESA**

**ANEXO 26. TARJETA NRC**

**ANEXO 27. SOLICITUD DE LEGALIZACION DEL SISTEMA CONTABLE Y DE LOS LIBROS CONTABLES Y SOCIALES**

**ANEXO 28. AUTORIZACION DE SISTEMA CONTABLE**

**ANEXO 29. SOLICITUD DE EMISION DE FACTURAS**

**ANEXO 30. RESOLUCION DE AUTORIZACION DE CORRELATIVOS**

**ANEXO 31. FACTURA**

**ANEXO 32. COMPROBANTE DE CREDITO FISCAL**

**ANEXO 33. FORMULARIO DE TRÁMITES EMPRESARIALES**

**ANEXO 34. RECIBO DE PAGO**

**ANEXO 35. BOLETA DE RECEPCION**

**ANEXO 36. ESTADO DE CUENTA**

## ANEXO 1. CARACTERISTICAS E INDICADORES DE LOS HOGARES- TOTAL PAÍS

CARACTERISTICAS E INDICADORES	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1 Total de hogares	1,472,778	1,497,452	1,518,962	1,529,483	1,548,108	1,580,199
2 Total de personas	6,050,455	6,073,690	6,099,630	6,122,413	6,150,953	6,181,405
3 Personas por hogar	4.11	4.06	4.02	4.0	3.97	3.91
4 Total hombres	2,862,949	2,861,478	2,875,587	2,901,261	2,910,291	2,922,382
5 Total mujeres	3,187,506	3,212,212	3,224,043	3,221,152	3,240,662	3,259,023
6 índice de masculinidad ( 4 / 5 )	0.90	0.89	0.89	0.90	0.90	0.90
7 Población de 16 años y más	3,846,240	3,871,461	3,969,899	3,980,187	4,065,439	4,127,560
8 Hombres de 16 años y más	1,732,225	1,731,312	1,776,547	1,802,430	1,846,018	1,871,766
9 Mujeres de 16 años y más	2,114,015	2,140,149	2,193,352	2,177,757	2,219,421	2,255,794
10 Jefes de hogar hombres	983,789	984,750	984,317	1,009,738	1,014,855	1,026,517
11 Jefes de hogar mujeres	488,989	512,702	534,645	519,745	533,253	553,682
12 Población de 10 años y mas	4,698,416	4,752,625	4,887,550	4,898,195	4,962,920	5,039,717
13 Hombres de 10 anos y mas	2,165,980	2,188,474	2,247,022	2,268,605	2,298,944	2,337,877
14 Mujeres de 10 anos y mas	2,532,436	2,564,151	2,640,528	2,629,590	2,663,976	2,701,840
15 Población en el extranjero	461,943	473,843	453,939	411,746	355,896	390,784
16 Población económicamente activa	2,347,000	2,389,598	2,464,400	2,495,908	2,551,667	2,580,284
17 Población económicamente activa, hombres	1,379,283	1,384,272	1,439,020	1,466,274	1,495,500	1,514,123
18 Población económicamente activa, mujeres	967,717	1,005,326	1,025,380	1,029,634	1,056,167	1,066,161
19 Tasa de participación bruta	38.79	39.34	40.40	40.77	41.48	41.74
20 Tasa de participación global	61.02	61.72	62.08	62.71	62.76	62.51
21 Tasa de participación especifica hombres	79.62	79.96	81.00	81.35	81.01	80.89

22 Tasa de participación específica mujeres	45.78	46.97	46.75	47.28	47.59	47.26
23 Total de ocupados	2,179,622	2,235,087	2,308,321	2,349,050	2,364,579	2,398,478
24 Total de económicamente inactivos	1,499,240	1,481,863	1,505,499	1,484,279	1,513,772	1,547,276
25 Ocupados por hogar	1.48	1.49	1.52	1.54	1.53	1.52
26 Total de desocupados	167,378	154,511	156,079	146,858	187,088	181,806
27 Tasa de desocupación	7.13	6.47	6.33	5.88	7.33	7.05
28 Total de cesantes	140,517	133,347	133,182	128,810	163,555	150,418
29 Tasa de cesantía	5.99	5.58	5.40	5.16	6.41	5.83
30 Desocupados por hogar	0.11	0.10	0.10	0.10	0.12	0.12
31 Dependencia económica	1.78	1.72	1.64	1.61	1.60	1.58
32 Total ingreso familiar mensual ( \$ )	640,730,213.00	662,422,331.00	733,716,384.00	772,253,805.00	771,089,392.00	757,146,445.00
33 Ingreso por hogar mensual ( \$ )	435.00	442.00	483.04	504.91	498.09	479.15
34 Ingreso per cápita mensual ( \$ )	106.00	109.00	120.29	126.14	125.36	122.49
35 Total hogares con remesa	365,700	363,108	405,361	373,739	330,420	337,157
36 Total personas con remesa	1,495,860	1,506,058	1,655,933	1,521,781	1,351,189	1,326,923
37 Personas con remesa (%)	24.72	24.80	27.15	24.86	21.97	21.47
38 Total remesa familiar mensual ( \$ )	57,987,844	59,931,291.49	64,818,086.88	65,842,590	56,651,478	55,847,506
39 Remesa por hogar mensual ( \$ )	158.57	165.05	159.90	176.17	171.45	165.64
40 Remesa por persona mensual ( \$ )	38.77	39.79	39.14	43.27	41.93	42.09
41 Total gasto familiar ( \$ )	463,154,367	526,719,881	559,536,013	616,014,935	558,744,507	562,598,023
42 Gasto por hogar mensual ( \$ )	314.48	351.74	368.37	402.76	360.92	356.03

Fuente: Ministerio de Economía, Dirección de Estadísticas y Censos, EHPM, El Salvador.

CARACTERISTICAS E INDICADORES	2005	2006	2007	2008	2009	2010
43 Hogares en pobreza extrema ( % )	12.35	9.55	10.75	12.40	11.99	11.17
44 Hogares en situación de pobreza ( % )	22.81	21.18	23.84	27.55	25.77	25.31
45 Hogares no pobres ( % )	64.84	69.28	65.41	60.05	62.24	63.52
46 Hogares en viviendas con abastec. de agua por cañería (%)	74.94	64.52	68.34	70.13	71.38	72.63
47 Hogares en viviendas con abastec. de energía eléctrica (%)	87.51	89.20	91.11	90.99	91.07	91.57
48 Hogares en viviendas con pared de mixta (%)	70.81	71.92	72.44	72.50	71.19	71.48
49 Hogares en viviendas con pared de adobe (%)	15.64	14.52	15.36	15.04	16.03	15.65
50 Hogares en viviendas con piso de tierra (%)	20.40	20.21	18.04	20.21	20.67	20.56
51 Hogares en viviendas con acceso a servicio sanitario (%)	89.87	90.70	91.88	95.28	95.60	95.97
52 Radio (%)	55.98	55.09	51.67	48.14	42.69	42.60
53 Equipo de sonido (%)	49.12	49.37	50.04	51.24	49.97	48.53
54 Televisor (%)	79.48	81.83	82.85	83.50	83.19	83.10
55 Videocasetera (%)	20.32	28.62	36.10	44.25	45.11	45.49
56 Refrigeradora (%)	54.67	55.76	58.92	60.05	59.93	60.50
57 Lavadora (%)	9.47	10.50	11.63	13.26	13.63	13.64
58 Teléfono fijo (%)	40.56	41.05	40.36	37.29	34.20	28.80
59 Teléfono celular (%)	34.78	45.45	64.96	78.47	80.59	86.68
60 Licuadora (%)	50.14	51.75	53.75	55.13	53.75	52.10



61 Ventilador (%)	38.54	38.20	39.00	40.11	37.32	36.01
62 Computadora (%)	7.37	7.57	8.67	10.86	12.49	13.26
63 Maquina de coser (%)	12.28	10.82	11.98	11.10	10.78	11.31
64 Vehículo (%)	14.74	15.41	16.58	16.01	15.69	14.85
65 Plancha (%)	78.22	78.60	79.10	79.07	76.63	75.76
66 Microondas (%)	10.27	9.64	11.20	15.04	14.54	14.54
67 Internet (%)	2.16	2.53	3.06	4.53	6.43	8.04
68 Generador eléctrico (%)	1.50	1.06	0.71	0.05	0.06	0.06
69 Tasa de analfabetismo	14.86	14.60	13.90	14.12	13.97	13.67
70 Total de analfabetas 10 años y más	698,235	693,927	679,521	691,689	693,181	688,724
71 Población de 6 años y más con grado aprobado	4,257,155	4,332,561	4,476,605	4,477,803	4,547,032	4,610,812
72 Escolaridad promedio de la población de 6 años y más	5.68	5.78	5.90	5.90	6.00	6.08
73 Población de 4 años y más con asistencia escolar	1,810,224	1,846,485	1,872,587	1,880,809	1,856,171	1,885,761
74 Tasa de asistencia escolar	32.43	32.85	32.86	33.01	32.43	32.7
75 Población que se enfermó, accidente o lesión hecho delictivo	820,832	730,853	976,631	1,002,131	973,388	839,424
76 Población que se enfermó y asistió a otro de salud	424,003	386,747	161,428	495,927	566,262	475,999
77 Total de productores agropecuarios propietarios	99,419	87,283	94,607	89,872	106,386	103,970
78 Total de productores agropecuarios arrendatarios	106,892	112,152	105,537	128,424	149,774	156,772

Fuente: Ministerio de Economía, Dirección General de Estadísticas y Censos, EHPM, El Salvador.

**ANEXO 2. TASAS DE DESEMPLEO DE LA POBLACION DE 16 Y MÁS AÑOS DE EDAD POR  
AÑO, SEGÚN AREA Y SEXO 2005-2010**

AREA	SEXO	AÑO					
		2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>TOTAL</b>	<b>Total</b>	<b>7.13</b>	<b>6.47</b>	<b>6.33</b>	<b>5.88</b>	<b>7.33</b>	<b>7.05</b>
	Hombres	8.83	8.36	8.17	7.46	9.03	8.41
	Mujeres	4.71	3.86	3.75	3.63	4.93	5.11
<b>URBANA</b>	<b>Total</b>	<b>7.22</b>	<b>5.71</b>	<b>5.82</b>	<b>5.51</b>	<b>7.12</b>	<b>6.77</b>
	Hombres	9.40	7.58	7.90	7.24	9.04	8.26
	Mujeres	4.67	3.61	3.38	3.47	4.89	5.08
<b>RURAL</b>	<b>Total</b>	<b>6.97</b>	<b>7.83</b>	<b>7.41</b>	<b>6.70</b>	<b>7.78</b>	<b>7.60</b>
	Hombres	8.00	9.45	8.63	7.85	9.01	8.65
	Mujeres	4.80	4.51	4.84	4.17	5.05	5.20
<b>AMSS</b>	<b>Total</b>	<b>6.99</b>	<b>5.71</b>	<b>5.15</b>	<b>5.07</b>	<b>7.58</b>	<b>6.59</b>
	Hombres	8.96	6.95	6.83	6.35	9.44	8.26
	Mujeres	4.74	4.35	3.26	3.62	5.53	4.83

Fuente: Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos. Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples.

### ANEXO 3. LISTADO DE EMPRESAS

1	ARANIVA CONSULTORES S.A. DE C.V.
2	SISTEMAS DIGITALES S.A. DE C.V.
3	ESMOLAI S.A. DE C.V.
4	OUSTADING S.A. DE C.V.
5	GRUPO EJJE S.A. DE C.V.
6	SERVICIOS INTEGRALES DE ASISTENCIA TECNICA S.A. DE C.V.
7	ASESORIA Y SOLUCIONES EN INFORMATICA Y TECNOLOGIA S.A. DE C.V.
8	BOA COMPUTER SYSTEMS S.A. DE C.V.
9	VISUAL KNOWLEDGE DE CENTROAMERICA
10	ALFACOM S.A. DE C.V.
11	SYSTEMHAUS WESTFALIA S.A DE C.V
12	SV SOFTWARE S.A DE C.V
13	BEST PRACTICE IN S.A DE C.V
14	INTEGRACION DE INFORMACION S.A DE C.V
15	CUSCATLAN.NET S.A. DE C.V.
16	WALK IT OUTSOURCING S.A. DE C.V.
17	GRUPO PH S.A. DE C.V.
18	DTH SOFTWARE S.A. DE C.V.
19	GRUPO CONSISA S.A. DE C.V.
20	WEB INFORMATICA S.A. DE C.V.
21	INFOSGROUP S.A. DE C.V.
22	DADA DADA Y CIA S.A DE C.V
23	P. SOFTWARE EL SALVADOR S.A DE C.V
24	ASESORES EN INFORMATICA S.A. DE C.V.
25	GRUPO BABEL EL SALVADOR S.A. DE C.V.
26	SSA SISTEMAS S.A. DE C.V.
27	TECNOWEB S.A. DE C.V.

28	TRUST TECHNOLOGIES S.A. DE C.V.
29	COMPU STAR S.A. DE C.V.
30	INET S.A. DE C.V.
31	VIEWITFULL S.A DE C.V
32	COMPUSYM S.A. DE C.V
33	CONS SOFT S.A DE C.V
34	NEW EDGE TECHNOLOGIES,S.A DE C.V
35	ENTERPRISE DATABASE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
36	LAT CAPITAL SOLUTIONS S.A DE C.V
37	NEKOTEC TECNOLOGIA S.A DE C.V.
38	CYTEC, S.A. DE C.V.
39	ICON EL SALVADOR, SA. DE CV.
40	SERVINETCOM, S.A. DE C.V.

Fuente: DIGESTYC

## ANEXO 4. DISTRIBUCION NORMAL ESTANDAR

ÁREAS BAJO LA CURVA NORMAL  
TIPIFICADA DE 0 A Z



z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
2.1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
2.2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
2.3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
2.4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990
3.1	0.4990	0.4991	0.4991	0.4991	0.4992	0.4992	0.4992	0.4992	0.4993	0.4993
3.2	0.4993	0.4993	0.4994	0.4994	0.4994	0.4994	0.4994	0.4995	0.4995	0.4995
3.3	0.4995	0.4995	0.4995	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4997
3.4	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4998
3.5	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998
3.6	0.4998	0.4998	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3.7	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3.8	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3.9	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000

Fuente: Gidalberto Bonilla, Cómo hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas, Editorial UCA, 1993

## ANEXO 5. MATRIZ DE CONGRUENCIA

<b>TEMA:</b> MODELO DE NEGOCIO: NETWORK MARKETING, PARA PERSUADIR DE SU IMPLEMENTACION A LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS QUE DESARROLLAN Y COMERCIALIZAN PRODUCTOS DIGITALES EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.				
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:</b> EN QUÉ MEDIDA EL NETWORK MARKETING COMO MODELO DE NEGOCIO ES UNA HERRAMIENTA ÚTIL PARA PERSUADIR A LAS MYPES, QUE SE DEDICAN AL DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DIGITALES, DE SU IMPLEMENTACIÓN.				
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> CONOCER SI EL NETWORK MARKETING COMO MODELO DE NEGOCIO ES UNA HERRAMIENTA ÚTIL PARA PERSUADIR A LAS MYPES, QUE SE DEDICAN AL DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DIGITALES, DE IMPLEMENTARLO.				
<b>UNIDAD DE ANALISIS:</b> MYPES DESARROLLADORAS Y COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DIGITALES EN EL AMSS				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	OPERACIONALIZACION	INDICADORES	HERRAMIENTA: CUESTIONARIO
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 1:</b> Identificar si el Network Marketing, como modelo de negocio, ayuda a convencer a las MYPES, que se dedican al desarrollo y comercialización de productos digitales, de que es una mejor alternativa que la que utilizan actualmente.	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Modelo de negocio	Modelo de negocio: describe la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor.	-Organización -Ofertar productos y servicios	8 14 21,25
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> Convencimiento de las empresas	Convencimiento de las empresas: seguridad que tiene una persona de la validez de lo que piensa o siente.	-Seguridad -Pensamiento -Validez	22, 23 24,25,26,28 28
	<b>VARIABLE INTERVINIENTE:</b> Percepción de las empresas	Percepción de las empresas: Conocimiento, aprehensión de conceptos e ideas.	-Conocimiento -Aprehensión	26,28 6,7,8,9

<p><b>OBJETIVO ESPECIFICO 2:</b>  Determinar si a través de las redes de mercadeo, las MYPES, dedicadas al desarrollo y comercialización de productos digitales, consideran que obtendrían mejores beneficios.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b>  Redes de Mercadeo</p>	<p>Redes de Mercadeo: es una forma de distribución directa, donde la empresa fabricante vende directamente sus productos a los consumidores. Ellos a su vez pueden ganar dinero recomendando los productos a sus conocidos, de esta manera con el tiempo se va formando una red.</p>	<p>-Distribución directa  -Recomendación  -Formación de Red</p>	<p><b>10,11,12</b>  <b>15</b>  <b>13,16</b></p>
	<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b>  Obtención de mejores beneficios.</p>	<p>Obtención de mejores beneficios: ganancia que se obtiene de un proceso o actividad económica.</p>	<p>-Beneficio  -Proceso Económico</p>	<p><b>17,21</b>  <b>15</b>  <b>17</b></p>
	<p><b>VARIABLE INTERVINIENTE:</b>  Volumen de ventas.</p>	<p>Volumen de operación: Magnitud de especial aplicación en el Impuesto al Valor Agregado.</p>	<p>-Importe de ventas  -Período de tiempo</p>	<p><b>21</b></p>

<b>OBJETIVO ESPECIFICO 3:</b> Analizar si las actividades de mercadeo utilizadas por los distribuidores independientes conllevarían a la aceptación del modelo de negocio.	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Actividades de mercadeo	Actividades de Mercadeo: Acciones que estimulan el intercambio de productos.	-Publicidad -Promoción -Venta directa	<b>18,19</b> <b>20,21</b> <b>20</b>
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> Aceptación del modelo	Aceptación del modelo: Recibir de forma voluntaria. Aprobar un suceso. Admitir cambios.	-Aceptar -Aprobación -Admisión	<b>27</b> <b>27</b> <b>24</b>
	<b>VARIABLE INTERVINIENTE:</b> Ingreso Residual	Ingreso Residual: Es aquel dinero que se obtiene aun cuando la persona se ausenta.	-Rentabilidad	<b>17</b>



## ANEXO 6. CUESTIONARIO



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Mercadeo Internacional



**Presentación:** Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, y que estando en el proceso de elaboración del trabajo de graduación, solicitamos de su valiosa colaboración. Tomando en cuenta que los datos recolectados serán estrictamente utilizados para fines académicos.

**Objetivo:** Recolectar información de los gerentes o administradores de las MYPES dedicadas al desarrollo y comercialización de productos digitales, que permita determinar si el modelo de negocios Network Marketing logra persuadirlos de su implementación.

Indicaciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y coloque una "X" en la respuesta que a usted le parezca correcta. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

1. Edad:      años

2. Género: Masculino       Femenino

3. Nivel Académico: Básico  Bachiller  Universitario

4. Profesión u Oficio:

5. En base a un criterio general, ¿En qué categoría clasifica su empresa?

Micro empresa       Pequeña empresa

Número de empleados:

6. **¿Considera que el modelo de negocio Network Marketing proporciona algún tipo de beneficio?**

Si  ¿Cuáles? (Puede marcar más de una opción) No  (Pase a siguiente pregunta)

Mayores ganancias  Reducción de gastos de publicidad   
Reducción de gastos de distribución  Fácil internacionalización del negocio

7. **¿Cómo evalúa la forma de hacer negocios con el Network Marketing?**

Muy entendible  Entendible   
Poco entendible  Difícil de entender

8. **¿Para usted el Network Marketing es mejor modelo de negocio que el que ha estado empleando actualmente?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  de acuerdo ni en desacuerdo   
En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo

9. **¿Qué tanta credibilidad tiene usted en un modelo de negocio como el Network Marketing?**

Totalmente creíble  Creíble  Poco creíble  da creíble

10. **¿Considera que los distribuidores independientes generan grandes beneficios para una empresa al momento de implementar el Network Marketing?**

Si  No

¿Cuáles? →

11. **¿Considera usted que los distribuidores independientes son parte fundamental dentro del modelo Network Marketing?**

Si  No

¿Por qué? →

12. **¿Qué beneficios, cree usted que obtendría a través de la distribución directa?**

→

13. **¿De qué manera considera usted que influyen las redes de mercadeo en una empresa?**

Agilizan el proceso de distribución  Entorpecen el proceso de distribución

Generan mayores utilidades  Aumentan los costos

Otros: →

14. **¿Para usted el modelo del Network Marketing tiene una organización confiable?**

Definitivamente si  Probablemente si

Probablemente no  Definitivamente no

¿Por qué? →

15. **¿Cree que las recomendaciones boca a boca son una publicidad efectiva?**

Totalmente efectiva  Efectiva  Poco efectiva  No efectiva

16. **De acuerdo a su percepción ¿Las redes de mercadeo son eficaces para convencer a los clientes de comprar el producto?**

Totalmente eficaces  Eficaces  Poco eficaces  No eficaces

17. **¿Considera que el modelo aumentara las ganancias actuales de su negocio, en caso de aplicarlo?**

Si  No

**18. ¿Qué actividades de mercadeo realiza en su empresa? (Puede seleccionar mas de una opción)**

Promoción de ventas  Publicidad  Venta personal  patrocinio   
Relaciones públicas  Merchandising  Propaganda  Otras:

**19. ¿Por qué realiza la/s actividad/es de mercadeo seleccionada/s anteriormente?**

Costos  Efectividad  Alcance  Accesibilidad

Otros: →

**20. De los siguientes requisitos, ¿cuáles cumplen sus productos para poder comercializarlo con el modelo Network Marketing?**

Innovación  Calidad   
Altamente consumibles  Relación precio/valor accesible

**21. En el caso hipotético, de aplicar este modelo ¿cuál cree que sería el valor agregado que este traería a su empresa?**

Rentabilidad  Publicidad   
Incremento de Ganancias  Incremento en las ventas   
Facilidad de internacionalización  Innovación en la forma de hacer negocios

Otros: →

**22. ¿Considera que implementar el modelo Network Marketing haría sentir desconfianza a los empleados que posee actualmente? (Conteste únicamente si usted posee empleados, sino, pase a pregunta numero 24)**

Si  No  (Pasar a pregunta 23)

**23. Según su criterio, ¿qué se podría implementar o cambiar para crear confianza en el modelo a que se refiere la pregunta anterior?**

R/→

**24. ¿Qué piensa o cuáles son las expectativas que tendría con respecto al modelo Network Marketing?**

R/→

**25. Según su opinión, ¿el modelo tiene suficientes beneficios que lo convengan de implementarlo?**

Definitivamente si

Probablemente si

Probablemente no

Definitivamente no

**26. ¿Qué desventajas posee el modelo Network Marketing de acuerdo a su criterio?**

- A.
- B.
- C.
- D.
- E.

**27. ¿Estaría dispuesto/a en implementar el Network Marketing como nuevo modelo de negocio en su empresa?**

Totalmente dispuesto/a

Dispuesto/a

dispuesto/a ni indispueto/a

Indispueto

Totalmente indispueto/a

**28. ¿Cree usted que existirían inconvenientes que no harán posible el éxito de este modelo en el país?**

Si

No

¿Cuáles? →

MUCHAS GRACIAS.

## ANEXO 7. TABULACION DE DATOS

Debido al carácter experimental de la investigación, la tabulación de los datos se ha realizado en dos grupos, el primero de ellos es sobre el que no hubo control, es decir, las encuestas fueron enviadas a través del correo electrónico a 20 empresas, de las cuales sólo 17 respondieron la herramienta, con la encuesta iba adjunta la presentación sobre el modelo de negocio preparada por el grupo encargado de la investigación sin embargo no hubo una persona física que les explicara el modelo de negocio.

El segundo grupo de encuestados está formado por aquellas empresas que fueron visitadas directamente por el grupo encargado de la investigación, de 19 empresas visitadas únicamente 16 atendieron y respondieron la herramienta, en este caso hubo una explicación por parte de cada uno de los integrantes del grupo de investigación a las personas encuestadas antes de que estas respondieran la encuesta.

Es por ello que la tabulación se ha dividido en:

- Encuesta realizada por correo electrónico.
- Encuesta realizada personalmente.

Obteniendo así los datos que se muestran a continuación.

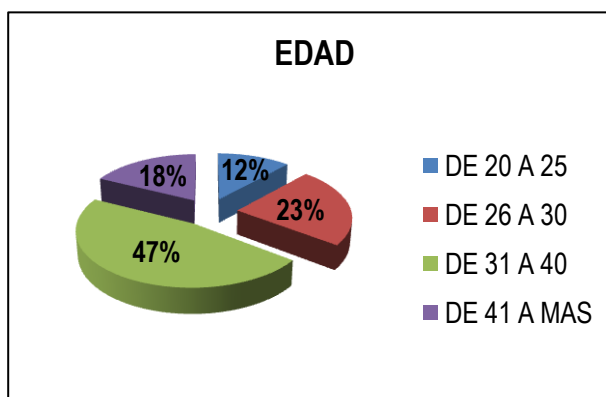
# 1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO REALIZADA A TRAVÉS DE CORREO ELECTRÓNICO. (Preguntas cerradas)

## 1.1 DATOS GENERALES.

### 1. Edad.

**Objetivo:** Determinar la edad de la persona encuestada utilizando intervalos para ubicarlas de forma precisa.

EDAD	
DE 20 A 25	2
DE 26 A 30	4
DE 31 A 40	8
DE 41 A MAS	3



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

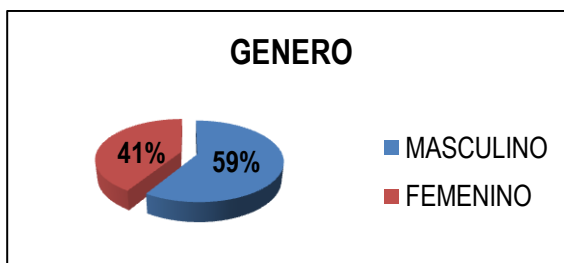
**Análisis:** Del 100% de personas encuestadas, el 47% se encuentra entre las edades de 31 a 40 años siendo este rango el de mayor porcentaje, seguido por el 23% que se encuentra entre los 26 a 30 años, en tercer lugar está el rango de 41 años a más con un 18% y como último rango está el de 20 a 25 años con un 12%.

**Interpretación:** Quiere decir que, en su mayoría, las edades de las personas que se encuentran a cargo de la administración de este tipo de empresas, es entre los 26 y 40 años de edad; resultando esto de la suma de los dos rangos con mayor porcentaje, sumando ambos un total del 70%.

## 2. Género.

**Objetivo:** Establecer el porcentaje de hombres y mujeres encuestados respectivamente.

GENERO	
MASCULINO	10
FEMENINO	7



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

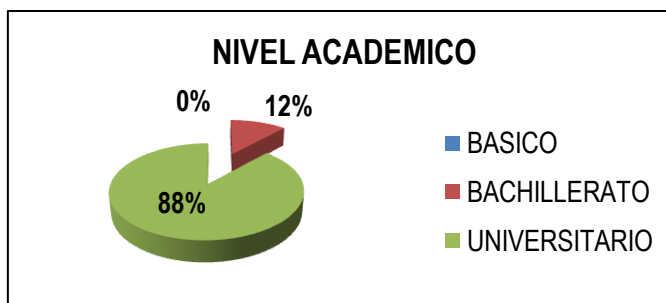
**Análisis:** Del 100% de personas encuestadas, el 59% son de género masculino siendo estos la mayoría, mientras que el 41% son del género femenino.

**Interpretación:** Este indicador muestra una tendencia muy pareja acerca del género de los administradores de las empresas de software encuestadas, siendo únicamente el 18% la diferencia entre ambos, es decir 3 personas.

## 3. Nivel Académico.

**Objetivo:** Conocer el nivel académico de las personas encuestadas.

NIVEL ACADEMICO	
BASICO	0
BACHILLERATO	2
UNIVERSITARIO	15



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

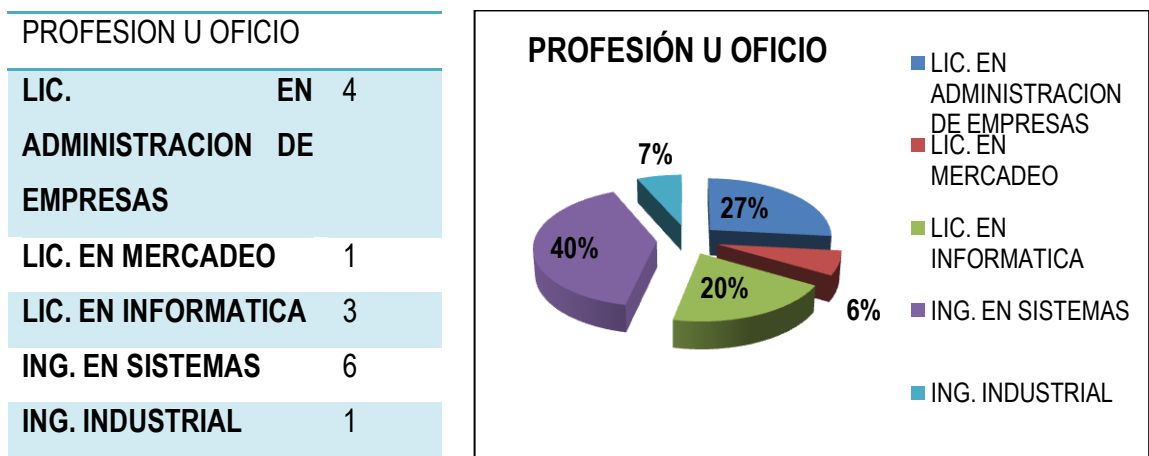


Análisis: El 88% de las personas encuestadas poseen un título universitario y el 12% restante poseen únicamente un título de bachiller.

Interpretación: Tal y como muestran los resultados, casi todos los administradores de las empresas encuestadas, es decir 15 de 17, son profesionales, beneficiando así la calidad de la información recolectada para la investigación, por la objetividad y amplio criterio que poseen.

#### 4. Profesión u Oficio.

**Objetivo:** Conocer la profesión u oficio de las personas encuestadas.



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Análisis: Del 88% de personas encuestadas que poseen un título universitario, el 40% son Ingenieros en Sistemas, seguidos por un 27% que poseen una Licenciatura en Administración de empresas, con un 20% están quienes poseen una Licenciatura en Informática.

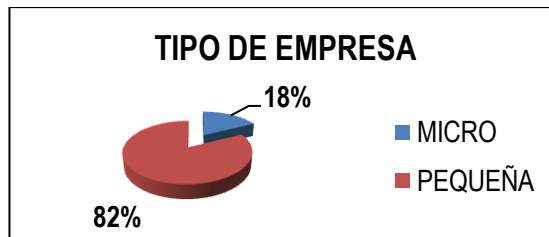
Interpretación: Es relevante hacer énfasis en el hecho que, sumando los porcentajes de personas que pertenecen a profesiones afines al tipo de empresa encuestada, da como resultado que el 60% son Ing. en sistemas y Lic. en Sistemas. Esto ayuda a obtener una mayor

comprensión del modelo de negocio que se les está planteando, al mismo tiempo que brinda una mayor credibilidad y enriquecimiento a la investigación.

### 5. Tipo de Empresa (Según su número de empleados).

**Objetivo:** Identificar el tamaño de la empresa donde se realizó la encuesta.

TIPO DE EMPRESA	
MICRO	3
PEQUEÑA	14



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

**Análisis:** El 82% de las empresas encuestadas son, según el número de empleados que poseen, Pequeñas empresas; mientras que el 18% restante son Micro empresas.

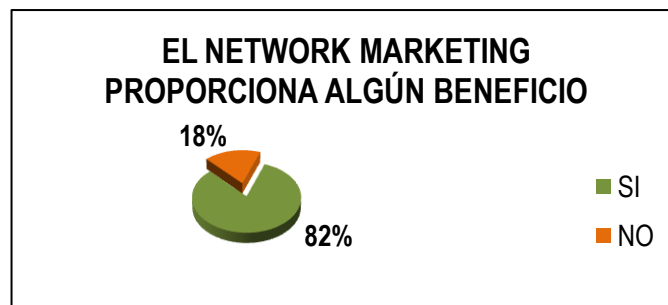
**Interpretación:** De acuerdo al número de empleados, 14 de las 17 empresas encuestadas son pequeñas, con varios años de experiencia, que tienen una visión clara del rumbo que quieren seguir a futuro, lo que agrega un reto a la investigación al plantearles un nuevo modelo de negocio y al mismo tiempo es una ventaja porque por ser pequeñas podrían ser más susceptibles a nuevas oportunidades que les permita expandirse y/o crear nuevas unidades de negocio.

## 1.2 CONTENIDO: PREGUNTAS CERRADAS.

**Pregunta 6. ¿Considera que el modelo de negocio Network Marketing proporciona algún tipo de beneficio?**

**Objetivo:** Identificar si el Network Marketing, como modelo de negocio, proporciona beneficios que les parezcan atractivos a los empresarios.

SI	14
NO	3

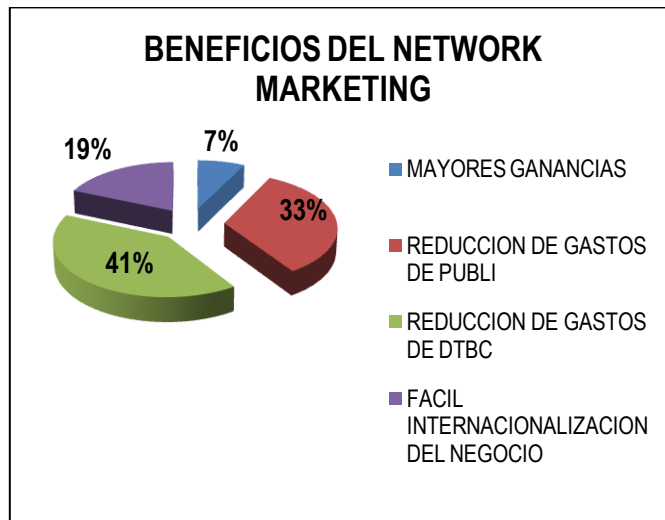


Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

**Análisis:** Del 100% de personas encuestadas, el 82% considera que el modelo de negocio Network Marketing proporciona algún tipo de beneficio, mientras que un 18% considera que este modelo de negocio no proporciona algún tipo de beneficio.

**Interpretación:** De acuerdo a los datos obtenidos, el porcentaje de personas encuestadas que consideran que el modelo de negocio no proporciona algún tipo de beneficio es menor a los que consideran que si; esto brinda dos puntos en los que se puede enfocar para obtener mejores resultados en la implementación del modelo: El primer punto es la facilidad de poder enfocarse en una estrategia para persuadir a ese grupo pequeño de personas que consideran el modelo como “no beneficioso”, y el segundo punto es trabajar esa excelente persuasión que tiene el 82% de los encuestados para empezar a tomar en cuenta la implementación del modelo en sus empresas.

¿CUÁLES BENEFICIOS?	
MAYORES GANANCIAS	2
REDUCCION DE GASTOS DE PUBLICIDAD	9
REDUCCION DE GASTOS DE DISTRIBUCION	11
FACIL INTERNACIONALIZACION DEL NEGOCIO	5



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

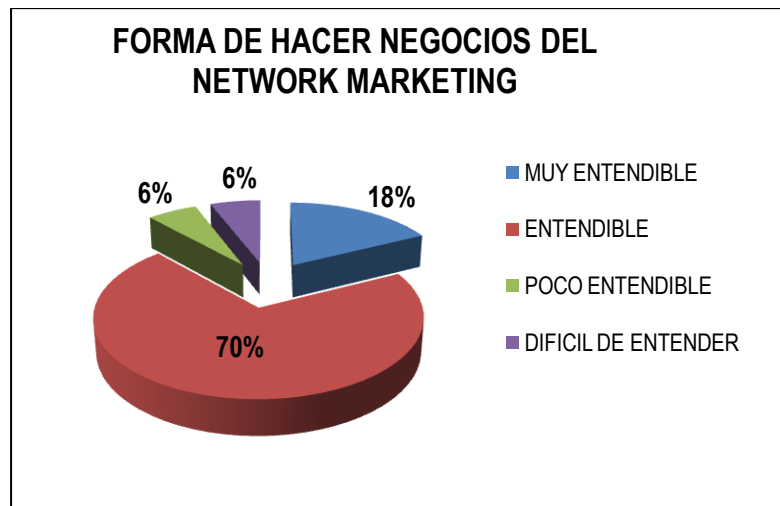
Análisis: Del 82% de los encuestados que cree que el modelo de Network Marketing SI proporciona algún beneficio, el 41% cree que este beneficio es la Reducción de gastos de Distribución, el 33% cree que es la Reducción de Gastos de Publicidad y el 19% cree que es la Fácil Internacionalización del negocio.

Interpretación: Tomando los beneficios con mayor porcentaje, estos podrían utilizarse como incentivos para motivar a que los empresarios implementaran el modelo del Network Marketing.

### Pregunta7. ¿Cómo evalúa la forma de hacer negocios con el Network Marketing?

**Objetivo:** Identificar como los empresarios evalúan el modelo de negocio.

FORMA DE HACER NEGOCIOS	
MUY ENTENDIBLE	3
ENTENDIBLE	12
POCO ENTENDIBLE	1
DIFICIL DE ENTENDER	1



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

**Análisis:** Para el 70% de las personas encuestadas la forma de hacer negocios del Network Marketing es Entendible, mientras que el 18% considera que es muy entendible; por otro lado hay un 12% que consideran al modelo como poco entendible o difícil de entender.

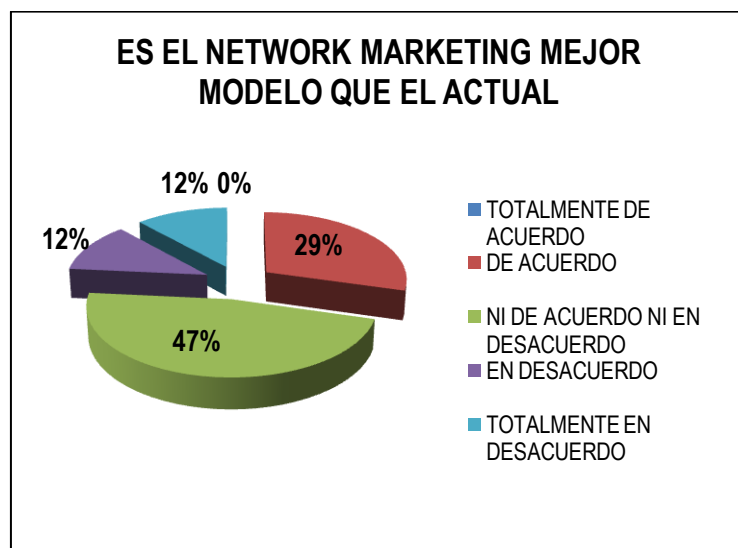
**Interpretación:** Asignando valores a la escala sobre el "Nivel de Entendimiento" del modelo Network Marketing por parte de los encuestados serían los siguientes: Difícil de entender: De 0% a 25%, Poco entendible: De 26% a 50%, Entendible: De 51% a 75% y Muy entendible: De 76% a 100%.

En tal sentido, y según los resultados obtenidos, el "Nivel de entendimiento" alcanzado por la mayoría de encuestados (12 de 17) es de 51% a 75%, lográndose con este resultado que la objetividad con la que otorgan la información solicitada sea aceptable.

**Pregunta 8. ¿Para usted el Network Marketing es mejor modelo de negocio que el que ha estado empleando actualmente?**

**Objetivo:** Determinar si el Network Marketing, como modelo de negocio, ayuda a convencer a los empresarios de que es una mejor alternativa, que la utilizada actualmente.

MEJOR MODELO QUE EL QUE ESTA EMPLEANDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	0
DE ACUERDO	5
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8
EN DESACUERDO	2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

**Análisis:** El 47% de los encuestados no están de acuerdo ni tampoco en desacuerdo de que el Network Marketing sea mejor modelo de negocios al que están utilizando ellos en la actualidad, un 29% están de acuerdo con que el Network Marketing es mejor modelo que el actual y un 24% están en desacuerdo.

**Interpretación:** Esta escala se divide en tres secciones: La primera son los dos niveles de Convencimiento: "Totalmente de acuerdo":100% de convicción y "De acuerdo"= 50% de convicción; la segunda sección son los dos niveles de NO Convencimiento: "Totalmente en desacuerdo": 100% de no convicción y "En desacuerdo": 50% de no convicción; y la tercera sección son los que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

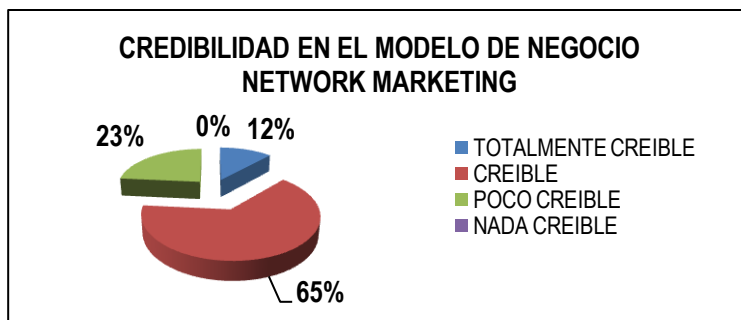
Como muestra la gráfica casi la mitad de los encuestados se manifiestan neutrales ante la interrogante de si es mejor modelo de negocio el Network Marketing, esto no es malo o contraproducente en relación con los objetivos de la investigación y/o las hipótesis, dado que otras preguntas ayudan a definir de manera más clara la inclinación de esta porción de unidades de estudio disidentes hasta el momento, en la medida que otras variables les convengan de aceptar la afirmación planteada.

Por otro lado está el 25% que suman los que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, es un porcentaje nada despreciable por lo que se deben diseñar estrategias para poder persuadir a los encuestados de que el modelo de negocio es una excelente opción.

**Pregunta 9. ¿Qué tanta credibilidad tiene usted en un modelo de negocio como el Network Marketing?**

**Objetivo:** Evaluar si los empresarios creen en el Modelo de Negocio Network Marketing.

CREDIBILIDAD EN EL MODELO DE NEGOCIO	
<b>TOTALMENTE CREIBLE</b>	2
<b>CREIBLE</b>	11
<b>POCO CREIBLE</b>	4
<b>NADA CREIBLE</b>	0



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Análisis: 65% de los encuestados considera que el modelo de negocio es creíble, un 12% de los encuestados considera que el modelo de negocio es totalmente creíble y un 23% considera que el modelo de negocio es poco creíble.

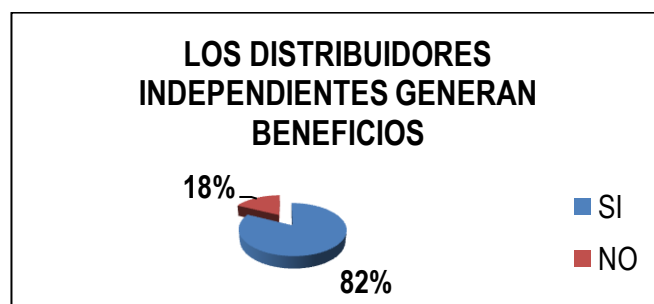
Interpretación: La mensurabilidad de las escalas presentadas en esta interrogante es como sigue: “Nada creíble”: 0% a 25% de credibilidad, “Poco creíble”: 26% a 50 % de credibilidad, “Creíble”: 51% a 75% de credibilidad y “Totalmente creíble”: 76% a 100% de credibilidad.

El 65% de los encuestados se encuentra en un nivel de credibilidad hacia el modelo de negocio Network Marketing de entre 51% y 75%, si a este último dato se le abona con el 12% de los encuestados que otorgan entre el 76% y 100% de credibilidad al modelo confirman un 77% de personas que otorgan el visto bueno al mismo, resultado que coopera con la obtención de los objetivos.

**Pregunta 10. ¿Considera que los distribuidores independientes generan grandes beneficios para una empresa al momento de implementar el Network Marketing?**

**Objetivo:** Determinar si los empresarios consideran que obtendrían mejores beneficios utilizando distribuidores independientes, al implementar el Network Marketing.

LOS DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES GENERAN BENEFICIOS	
SI	14
NO	3



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Análisis: El 82% de los encuestados considera que los distribuidores independientes generan grandes beneficios para una empresa al momento de implementar el modelo de negocio Network Marketing, mientras que el 18% considera que los distribuidores independientes no generan grandes beneficios.

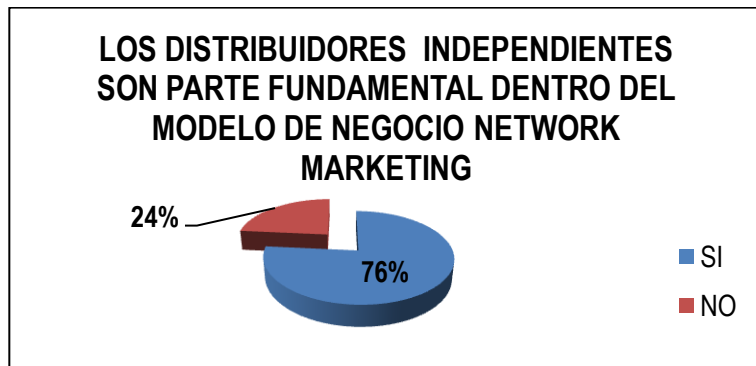


Interpretación: El hecho que casi la totalidad de los encuestados marcó la opción que los distribuidores independientes “SI” generan beneficios, refleja el visto bueno que estos le dan a uno de los pilares fundamentales del modelo Network Marketing, esto marca un indicio de la aceptación del modelo en sí y de su posible implementación.

**Pregunta 11. ¿Considera usted que los distribuidores independientes son parte fundamental dentro del modelo Network Marketing?**

**Objetivo:** Identificar si los empresarios, consideran que los distribuidores independientes son parte de las columnas que forman el Modelo de Negocio Network Marketing.

LOS DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES SON PARTE FUNDAMENTAL DENTRO DEL MODELO	
<b>SI</b>	14
<b>NO</b>	3



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Análisis: Del total de encuestados el 76% considera que los distribuidores independientes son parte fundamental dentro del modelo Network Marketing, mientras que para el 24% restante, los distribuidores independientes no son fundamentales dentro del modelo de negocio.<sup>57</sup>

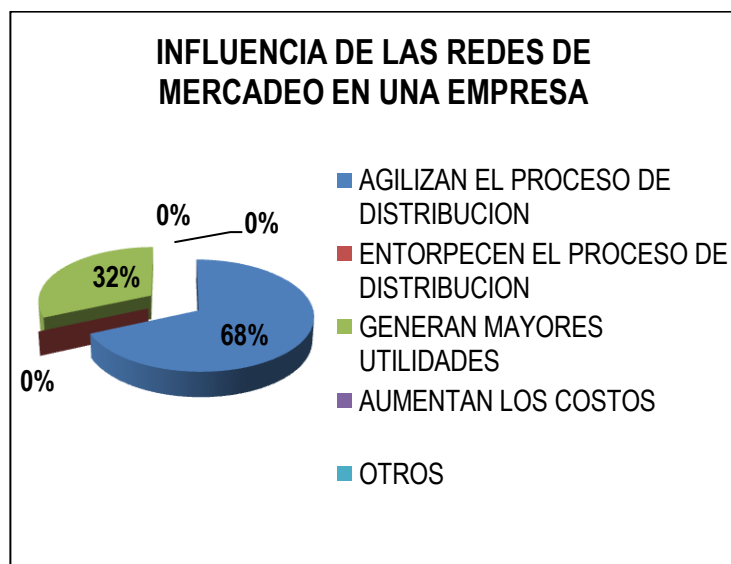
Interpretación: Los datos brindados por los encuestados expresan la importancia, que para ellos tienen los distribuidores independientes dentro del Network Marketing, respetando así parte fundamental de la estructura de dicho modelo.

<sup>57</sup> La pregunta 12 es abierta así que está ubicada en otro bloque.

**Pregunta 13. ¿De qué manera considera usted que influyen las redes de mercadeo en una empresa?**

**Objetivo:** Evaluar cuales son los beneficios que los empresarios consideran, que traen consigo, la aplicación de las redes de mercadeo.

INFLUENCIA DE LAS REDES DE MERCADEO	
AGILIZAN EL PROCESO DE DISTRIBUCION	13
ENTORPECEN EL PROCESO DE DISTRIBUCION	0
GENERAN MAYORES UTILIDADES	6
AUMENTAN LOS COSTOS	0
OTROS	0



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

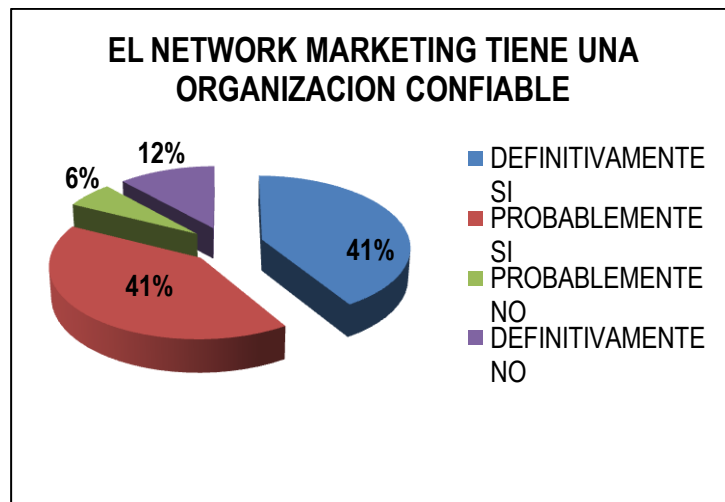
**Análisis:** El 68% de las personas encuestadas consideran que las redes de mercadeo agilizan el proceso de distribución y el 32% considera que las redes generan mayores utilidades.

**Interpretación:** De acuerdo a que las opciones seleccionadas por los encuestados constituyen beneficios, se puede concluir que estas personas conciben a las redes de mercadeo como influencias positivas en una empresa. Esto es un resultado importante debido a la importancia de las redes de mercadeo dentro del modelo, tomándose estas como otro pilar fundamental y el hecho que sean bien percibidas hace que el modelo pueda ser asimilado y aceptado de mejor forma.

**Pregunta 14. ¿Para usted el modelo del Network Marketing tiene una organización confiable?**

**Objetivo:** Indagar la opinión que tienen los empresarios acerca de la confiabilidad en la organización del Network Marketing.

CONFIABILIDAD	
DEFINITIVAMENTE SI	7
PROBABLEMENTE SI	7
PROBABLEMENTE NO	1
DEFINITIVAMENTE NO	2



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

**Análisis:** Para el 82% de los encuestados el Network Marketing tiene una organización confiable, de ellos el 41% opina que definitivamente si tiene una organización confiable y el otro 41% opina que probablemente si tiene una organización confiable. Mientras que el 18% opina que el Network Marketing no tiene una organización confiable, de ellos el 6% piensa que probablemente no sea confiable y el 12% opina que definitivamente no es confiable.

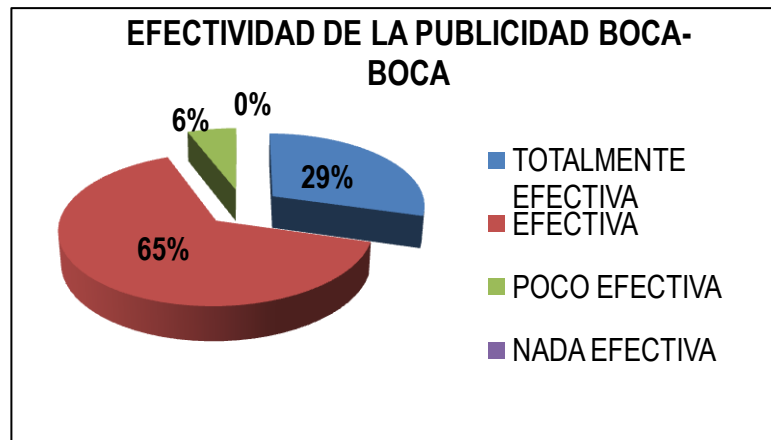
**Interpretación:** Al asignar valores a la escala de “Confiabilidad” en la organización del Network Marketing por parte de los encuestados, estos serían los siguientes: “Definitivamente No”: 0% a 25% de confiabilidad, “Probablemente No”: 26% a 50% de confiabilidad, “Probablemente Si”: 51% a 75% de confiabilidad y “Definitivamente Si”: 76% a 100% de confiabilidad.

La mayoría de unidades de estudio se encuentra entre el 51% al 100% de confiabilidad en la organización del modelo, esto hace que el modelo como tal sea bien percibido y que de una u otra forma se genere una buena imagen del mismo por parte de los encuestados.

**Pregunta 15. ¿Cree que las recomendaciones boca a boca son una publicidad efectiva?**

**Objetivo:** Indagar si los empresarios consideran efectiva la publicidad boca a boca que se realiza a través del Network Marketing.

EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD BOCA EN BOCA	
<b>TOTALMENTE EFECTIVA</b>	5
<b>EFECTIVA</b>	11
<b>POCO EFECTIVA</b>	1
<b>NADA EFECTIVA</b>	0



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Análisis: Para el 65% de las personas encuestadas, la publicidad boca-boca es efectiva, el 29% considera que es totalmente efectiva mientras que un 6% opina que el boca-boca no es una publicidad efectiva.

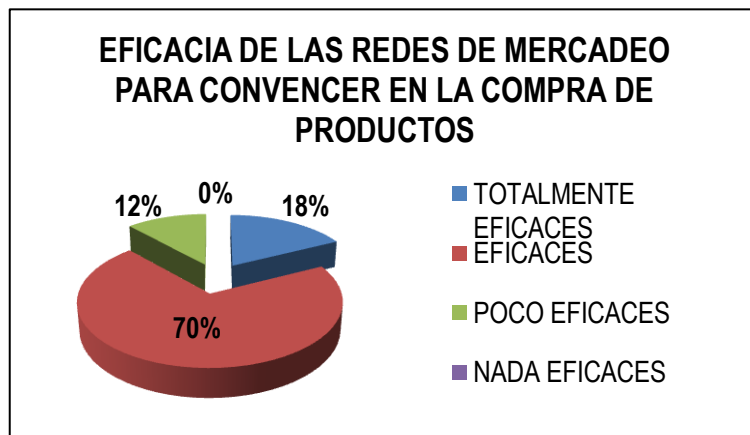
Interpretación: Los valores asignados para la escala de Efectividad de la publicidad boca en boca son: “Nada efectiva”: 0% a 25%, “Poco efectiva”: 26% a 50%, “Efectiva”: 51% a 75% y “Totalmente efectiva”: 76% a 100%.

El 94% de los encuestados está convencido en una escala porcentual entre el 51% y 100% que la recomendación boca a boca es una publicidad efectiva, aunque existe un porcentaje que está por debajo del 50% de convencimiento es mínimo, esto quiere decir que los encuestados, casi en su totalidad, aceptan esta publicidad y consideran su efectividad a la hora de hacer negocios.

**Pregunta 16. De acuerdo a su percepción ¿Las redes de mercadeo son eficaces para convencer a los clientes de comprar el producto?**

**Objetivo:** Evaluar si los empresarios consideran que las redes de mercadeo, contribuyen a convencer a los clientes, de comprar los productos.

EFICACIA DE LAS REDES DE MERCADEO	
<b>TOTALMENTE EFICACES</b>	3
<b>EFICACES</b>	12
<b>POCO EFICACES</b>	2
<b>NADA EFICACES</b>	0



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

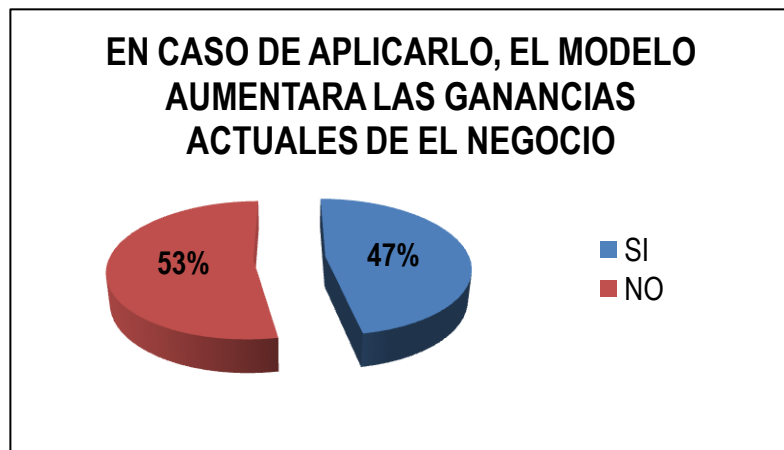
**Análisis:** El 88% de los encuestados opina que las redes de mercadeo son eficaces para convencer a los clientes de comprar el producto, de ellos el 18% creen que son totalmente eficaces y un 70% considera que son eficaces; por otro lado el 12% opina que las redes de mercadeo son poco eficaces para convencer a los clientes de comprar el producto.

**Interpretación:** Se observan resultados favorables sobre la eficacia de las redes de mercadeo para convencer a los clientes de adquirir los productos, según lo manifestado por las unidades de estudio.

**Pregunta 17. ¿Considera que el modelo aumentara las ganancias actuales de su negocio, en caso de aplicarlo?**

**Objetivo:** Indagar acerca de la percepción que tienen los empresarios sobre las ganancias que, obtendrían de decidirse por aplicar el modelo.

EL MODELO AUMENTARA LAS GANANCIAS	
SI	8
NO	9



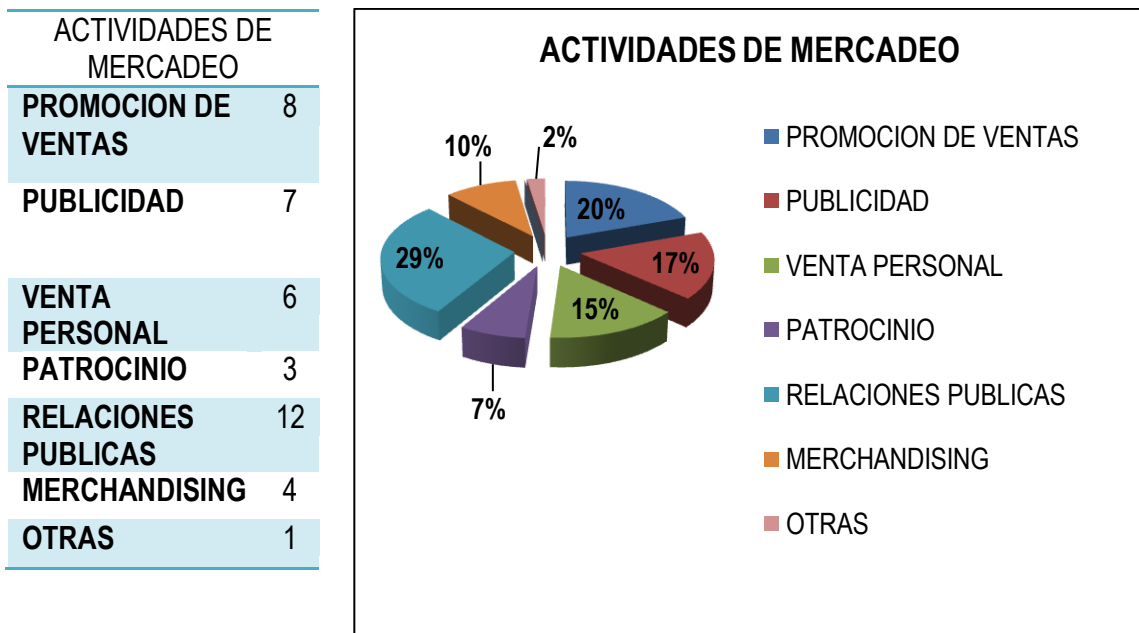
Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

**Análisis:** El 47% de las personas encuestadas cree que el modelo aumentará las ganancias actuales de su negocio y el 53% restante opina que el modelo no aumentará las ganancias de su negocio en caso de aplicarlo.

**Interpretación:** Llama la atención que aunque el modelo este bien evaluado por los encuestados en muchos aspectos, en este caso son más los encuestados que consideran que el modelo no aumentaría las ganancias en caso de aplicarlo, es importante considerar este aspecto y tomar las medidas necesarias para crear una confianza sostenible y bien fundamentada en el Network Marketing.

**Pregunta 18. ¿Qué actividades de mercadeo realiza en su empresa? (Puede seleccionar más de una opción)**

**Objetivo:** Identificar cuáles son las actividades de mercadeo que mas realizan las empresas encuestadas.



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

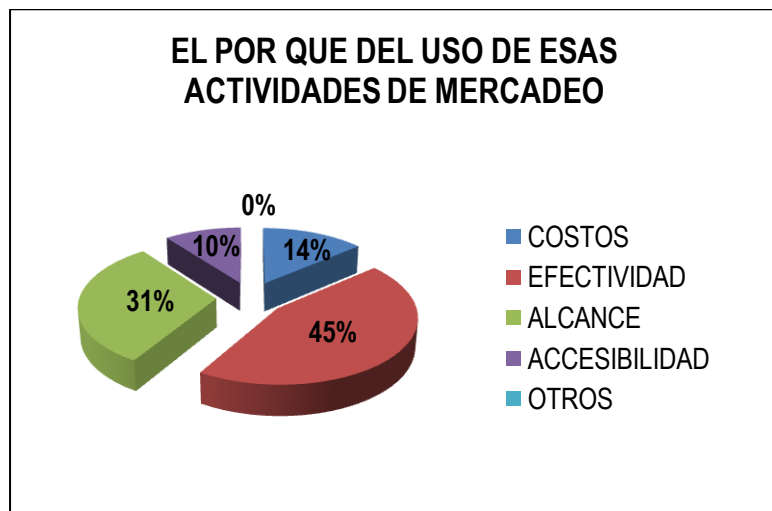
**Análisis:** La actividad de mercadeo que más realizan las empresas son las Relaciones Públicas con un 29%, le sigue la Promoción de ventas con un 20% y en tercer lugar está la Publicidad con un 17%.

**Interpretación:** Las tres actividades de mercadeo de mayor selección por parte de los encuestados son realizadas por “un distribuidor independiente” en el modelo de Network Marketing, con lo que se estarían reduciendo costos y gastos de llegarse a implementar el modelo.

**Pregunta 19. ¿Por qué realiza la/s actividad/es de mercadeo seleccionada/s anteriormente?**

**Objetivo:** Conocer los factores que influyen en la decisión de aplicar las actividades de mercadeo en las empresas.

EL POR QUE DEL USO DE ESAS ACTIVIDADES DE MERCADEO	
<b>COSTOS</b>	4
<b>EFFECTIVIDAD</b>	13
<b>ALCANCE</b>	9
<b>ACCESIBILIDAD</b>	3
<b>OTROS</b>	0



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

**Análisis:** Las personas encuestadas como primera razón para realizar una actividad de mercadeo consideran la Efectividad con un 45%, en segundo lugar consideran el Alcance con un 31% y en tercer lugar consideran los Costos con un 14%.

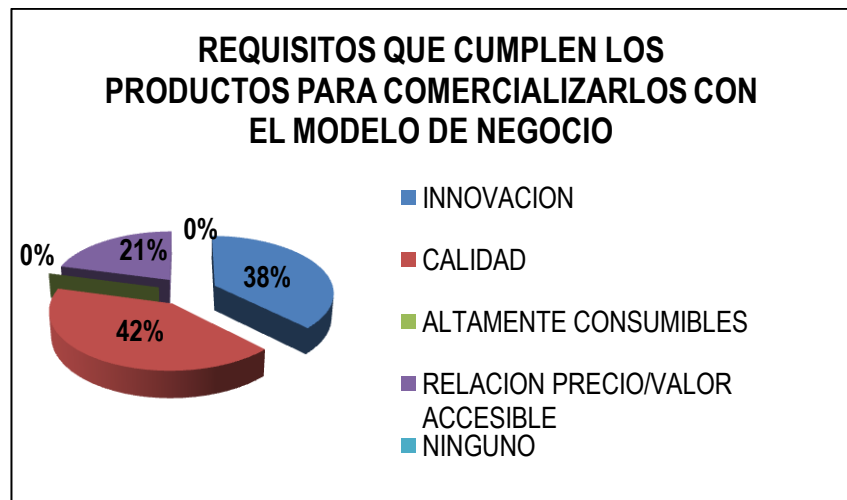
**Interpretación:** Efectividad, Alcance y Costos son factores claves que son cumplidos por los distribuidores independientes del modelo de Network Marketing al momento de desarrollar las actividades de mercadeo a nivel personal I; esto podría motivar a los empresarios a que acepten el modelo en cuestión.



**Pregunta 20. De los siguientes requisitos, ¿cuáles cumplen sus productos para poder comercializarlo con el modelo Network Marketing?**

**Objetivo:** Determinar si los productos de las empresas encuestadas cumplen con los requisitos para poder comercializarlos con el modelo de negocio Network Marketing.

REQUISITOS	
INNOVACION	9
CALIDAD	10
ALTAMENTE CONSUMIBLES	0
RELACION PRECIO/VALOR ACCESIBLE	5
NINGUNO	0



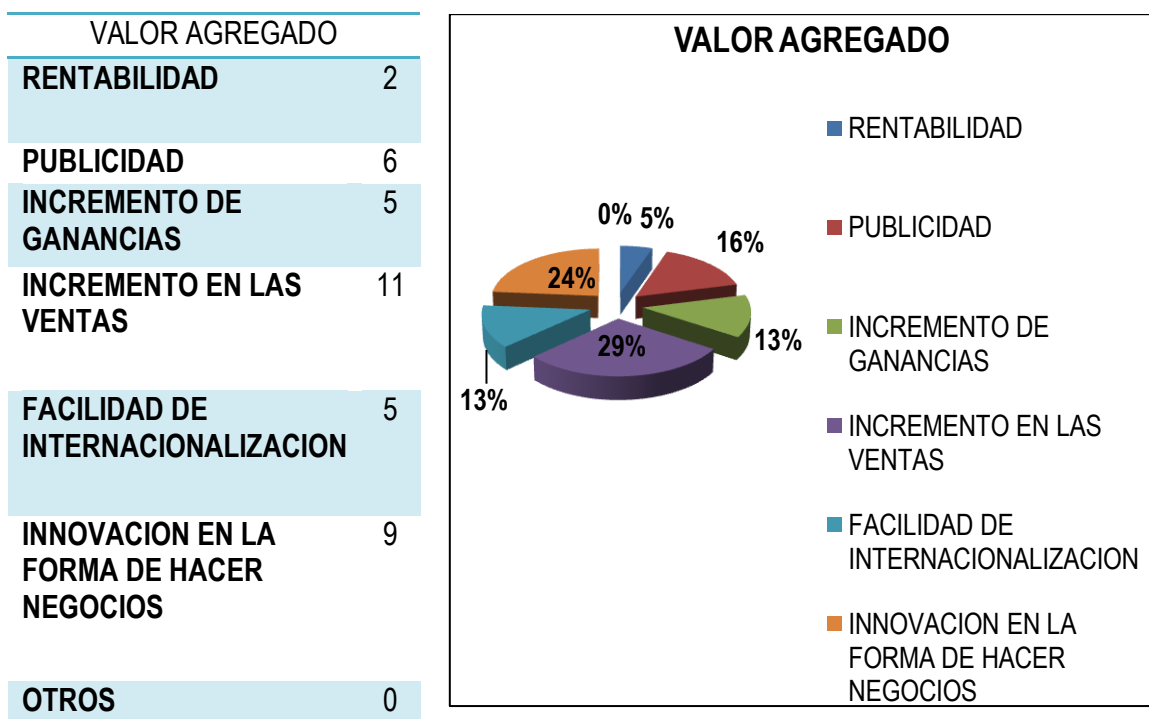
Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

**Análisis:** El requisito que cumplen en mayor cantidad los encuestados es la Calidad con un 42%, como segundo requisito que cumplen los encuestados está la Innovación con un 37% y como tercer requisito está la Relación precio/valor accesible con un 21%.

**Interpretación:** Los productos son la parte central dentro del modelo de Network Marketing, para que estos puedan comercializarse con este modelo es necesario que cumplan con los requisitos que muestra la gráfica, ya sea con todos o con alguno. Este es el primer paso que se debe cumplir para implementar el modelo y como muestra la gráfica en este caso se cumple tres de los cinco requisitos lo que brinda una apertura más pronta al modelo.

**Pregunta 21. En el caso hipotético, de aplicar este modelo ¿cuál cree que sería el valor agregado que este traería a su empresa?**

**Objetivo:** Identificar el valor agregado que los empresarios creen que traería el modelo de negocio en caso de aplicarlo.



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

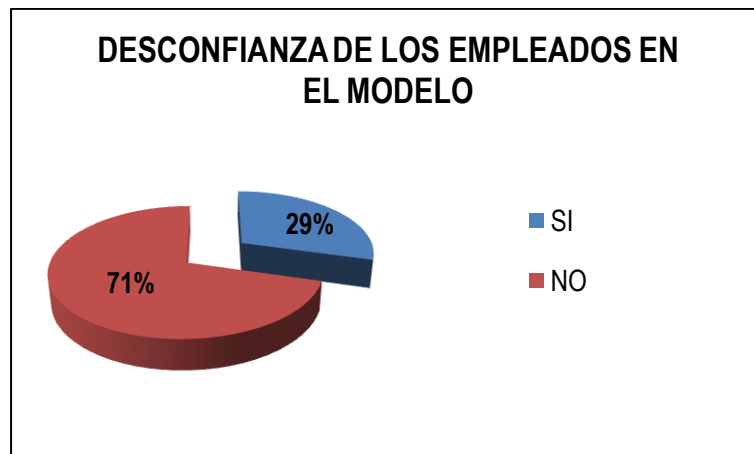
**Análisis:** Para los encuestados el mayor valor agregado que ellos obtendrían sería el Incremento en las ventas con un 29%, el segundo sería la Innovación en la forma de hacer negocios con un 24% y el tercer valor agregado sería la Publicidad con un 16%.

**Interpretación:** Todos los encuestados consideran que el Network Marketing daría un valor agregado a su empresa de ser aplicado, esto brinda un indicio de aceptación al momento de proponer el modelo como una nueva opción de hacer negocios.

**Pregunta 22. ¿Considera que implementar el modelo Network Marketing haría sentir desconfianza a los empleados que posee actualmente?**

**Objetivo:** Establecer si para los empresarios el implementar el modelo Network Marketing haría sentir desconfianza en sus empleados.

DESCONFIANZA DE LOS EMPLEADOS EN EL MODELO	
SI	5
NO	12



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

**Análisis:** Para el 71% de los encuestados el implementar el modelo de negocio Network Marketing no haría sentir desconfianza a los empleados; mientras que el 29% restante considera que si los haría sentir desconfianza.<sup>58</sup>

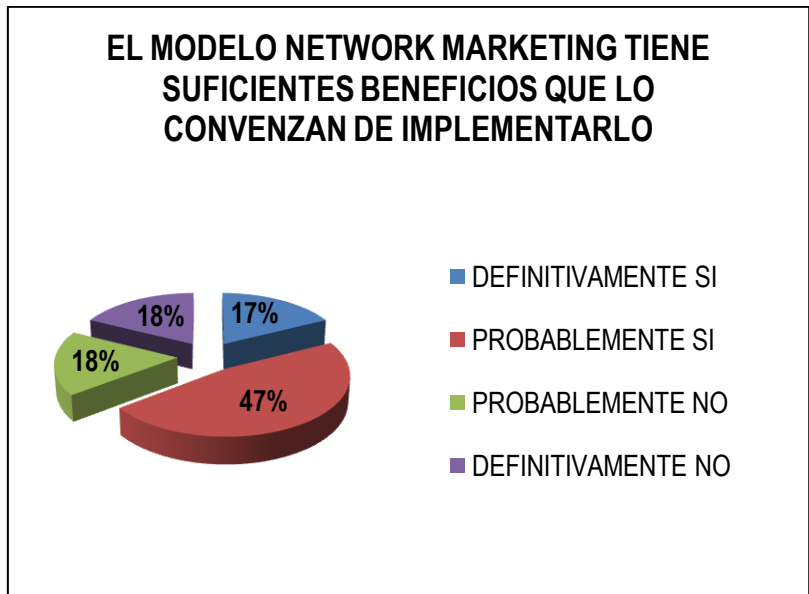
**Interpretación:** Es importante tomar en cuenta a los clientes internos de cada empresa y sondear el apoyo que se tendría de ellos en caso de aplicar el modelo, según los datos que muestra la gráfica los empresarios no consideran que sus empleados tendrían desconfianza del modelo, esto facilita el convencimiento de la implementación del mismo.

<sup>58</sup> Las preguntas 23 y 24 son abiertas así que se encuentran ubicadas en otro bloque.

**Pregunta 25. Según su opinión, ¿el modelo tiene suficientes beneficios que lo convencen de implementarlo?**

**Objetivo:** Manifiestar si para el empresario el modelo tiene los suficientes beneficios que le convencen de implementarlo.

EL MODELO TIENE SUFICIENTES BENEFICIOS QUE LO CONVENCEN DE IMPLEMENTARLO	DE
DEFINITIVAMENTE SI	3
PROBABLEMENTE SI	8
PROBABLEMENTE NO	3
DEFINITIVAMENTE NO	3



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Análisis: El 17% de las personas encuestadas considera que el modelo de negocio definitivamente tiene suficientes beneficios que los convencen de implementarlo; para el 47% de los encuestados el modelo de negocio probablemente si tiene suficientes beneficios que los convencen de implementarlo; el 18% de los encuestados considera que el modelo de negocio probablemente no tenga los suficientes beneficios que los convencen de implementarlo y el 18% restante opina que definitivamente no tiene los suficientes beneficios que los convencen de implementarlo.<sup>59</sup>

<sup>59</sup> La pregunta 26 es abierta así que está ubicada en otro bloque.

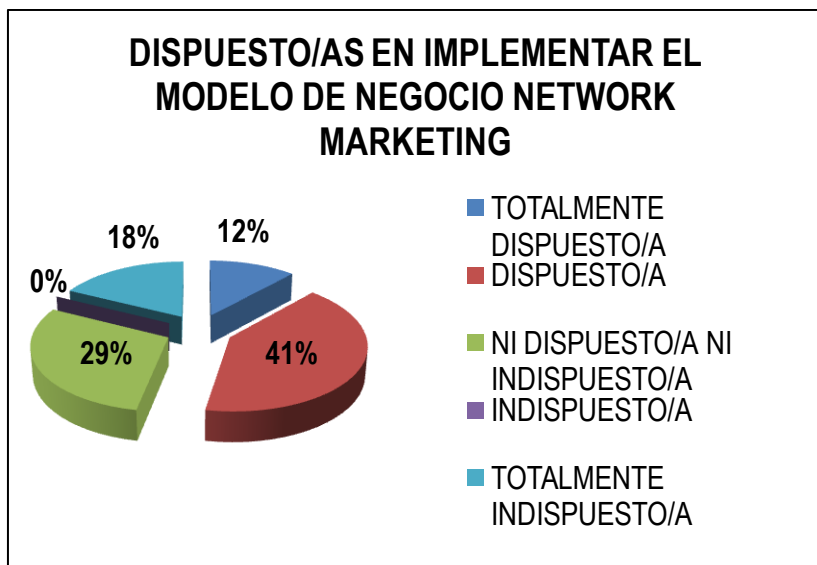
Interpretación: Asignándole valores a la escala del “Nivel de Convencimiento” serían los siguientes: “Definitivamente No”: 0% a 25%, “Probablemente No”: 26% a 50%, “Probablemente Si”: 51% a 75% y “Definitivamente Si”: 76% a 100%.

La gráfica muestra un 64% de los encuestados que muestran un nivel de convencimiento entre el 51% al 100% este dato es muy importante debido a que es una pregunta clave en la investigación y según los datos antes brindados se puede concluir que el modelo es aceptado por la mayoría de los encuestados.

**Pregunta. 27 ¿Estaría dispuesto/a en implementar el Network Marketing como nuevo modelo de negocio en su empresa?**

**Objetivo:** Precisar la disposición de los empresarios en implementar el Network Marketing como nuevo modelo de negocio.

DISPUESTOS A IMPLEMENTARLO	
TOTALMENTE DISPUESTO/A	2
DISPUESTO/A	7
NI DISPUESTO/A NI INDISPUESTO/A	5
INDISPUESTO/A	0
TOTALMENTE INDISPUESTO/A	3



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Análisis: El 41% de los encuestados estarían dispuestos a implementar el Network Marketing como nuevo modelo de negocio en su empresa, el 29% de los encuestados no está dispuesto pero tampoco está indispuesto a implementar el Network Marketing como nuevo modelo de

negocio; y finalmente el 18% de los encuestados se encuentran totalmente indispuestos a implementar el modelo de negocio en su empresa.<sup>60</sup>

Interpretación: Asignando valores a la “escala del nivel de disposición e indisposición de los empresarios a implementar el Network Marketing”, sería: de las cinco opciones de la pregunta se derivan tres grupos, el primero, la “disposición negativa o indisposición” compuesto por las opciones “Totalmente Indispuesto” con un valor de 51% a 100% de indisposición e “Indispuesto” con un valor de 0% a 50% de indisposición. El segundo grupo será la “disposición neutral” compuesto únicamente por la opción “Ni dispuesto/a, ni indispuesto/a”, por ser, como su nombre lo dice “neutral” no se le asignará ningún valor porcentual en la escala. El tercer grupo es la “disposición positiva”, y está compuesto por las opciones “Dispuesto/a” con un 0% a 50% de disposición y “Totalmente dispuesto/a” con 51% a 100% de disposición a implementar el Network Marketing.

Habiendo hecho conocimiento de los valores recién descritos, se tiene que solo un poco menos de la mitad de los encuestados (7 de 17) posee un nivel de disposición a implementar el Network Marketing de entre 0% y 50%, lo que constituye en sí una intención clara de este segmento de llevar a cabo la acción de implementar el Network Marketing como modelo de negocio y es una muestra ya del nivel de persuasión logrado, pues si a esto se suma el 12% de quienes están “totalmente dispuestos” a implementar el modelo, resulta un total del 53% del tercer grupo llamado “disposición positiva”. Otro importante segmento o proporción de los encuestados (5 de 17), se manifiestan neutrales ante la decisión de implementar o no el modelo, pero quiere decir que en un futuro estos puedan orientarse por una de las dos opciones, todo depende del desarrollo que esta manera de hacer negocios avance y desarrolle en El Salvador.

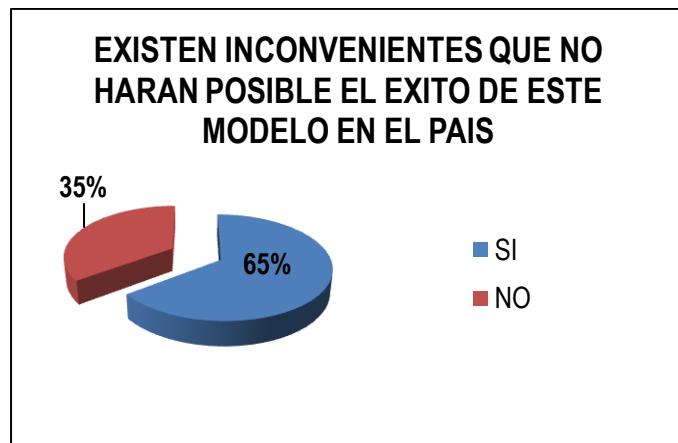
---

<sup>60</sup> La pregunta 28 es abierta así que está ubicada en otro bloque.

**Pregunta 28. ¿Cree usted que existirían inconvenientes que no harán posible el éxito de este modelo en el país?**

**Objetivo:** Determinar los inconvenientes que habría para el posible éxito del modelo de negocio, según los empresarios.

INCONVENIENCIA	
SI	11
NO	6



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

**Análisis:** El 65% de las personas encuestadas cree que si existirían inconvenientes que no harán posible el éxito de este modelo en el país, mientras que el 35% restante cree que no existirían inconvenientes.

**Interpretación:** Más de la mitad de los encuestados piensan que no habría inconvenientes que impidan el éxito del modelo de negocio en el país, lo que significa que para ellos esto no constituiría un impedimento o punto en contra al momento de querer ponerlo en práctica. A pesar de esto, un importante 35% de las unidades de estudio opinan que sí habría inconvenientes, y esto podría constituir un punto en contra hacia la implementación del modelo por parte de estos.

### 1.3 CONTENIDO: PREGUNTAS ABIERTAS.

**Pregunta 10. ¿Considera que los distribuidores independientes generan grandes beneficios para una empresa al momento de implementar el Network Marketing?**

**Objetivo:** Determinar si los empresarios consideran que obtendrían grandes beneficios utilizando distribuidores independientes, al implementar el Network Marketing.

**Si:** 14

**No:** 3

---

#### **¿CUÁLES?:**

Le permiten a la empresa concentrarse en crear nuevos productos sin tener que montar una infraestructura de distribución, mayor reconocimiento y también alcanzar un mayor porcentaje de mercado.

Reducen el espacio físico en una empresa.

Aumento de ventas y clientes recurrentes.

Reducen costos administrativos/operativos/ventas. Mantienen la fidelidad de sus colaboradores.

Divulgación, micro distribución, preventa importante, compromiso y lealtad.

Ellos ya conocen este proceso, por lo que tienen las mejores técnicas a implementar.

Principalmente no deben pensar en planes de mercadeo, ni en planes de innovación, únicamente en la distribución (cuando se maneja volúmenes importantes) y en la búsqueda de clientes.

---

Interpretación: Dentro de los beneficios que los empresarios consideran que podrían generar los distribuidores independientes destacan el reconocimiento del producto, mayor cobertura de mercado, aumento en las ventas y reducción de gastos.



**Pregunta 11. ¿Considera usted que los distribuidores independientes son parte fundamental dentro del modelo Network Marketing?**

**Objetivo:** Identificar si los empresarios, consideran que los distribuidores independientes son parte de las columnas que forman el Modelo de Negocio Network Marketing.

**Si:** 13

**No:** 4

---

**¿POR QUÉ?:**

Son la fuerza de ventas y quienes forman el modelo.

Son los que dan a conocer el producto y lo promueven.

Son quienes tienen contacto directo con los consumidores.

En nuestro caso, el Network marketing lo hacen los mismos clientes sin necesidad de contratar distribuidores independientes.

Es parte fundamental para que crezcan el número de clientes, a mayor número de vendedores más clientes.

Son la base para el crecimiento del negocio que utiliza dicho modelo.

Claro, ayudan a expandir la imagen de nuestros productos a través de la experiencia con el cliente.

Interpretación: Para los empresarios, los distribuidores independientes, son parte fundamental dentro del modelo Network Marketing principalmente porque, son la base del modelo y quienes lo forman, son la fuerza de ventas, son los que conocen y promueven el producto y además son los que tienen relación directa con los clientes.

**Pregunta 12. ¿Qué beneficios cree usted que obtendría a través de la distribución directa?**

**Objetivo:** Determinar si los empresarios consideran que los beneficios que las redes de mercadeo generan, son debido a la distribución directa.

---

**BENEFICIOS:**

Confianza del cliente hacia el producto.

Que el cliente conocería, a través de la misma experiencia de él con el producto, sus ventajas y este podría dar fe del buen funcionamiento.

Control de la cadena de distribución sin utilizar intermediarios y posicionamiento del producto.

Reconocimiento y posicionamiento del producto y la empresa.

Mayor cobertura de mercado

Menos gastos en regalías.

Debido a que nuestra empresa se dedica a la consultoría y no precisamente a la venta de un producto en específico no podríamos implementar una distribución directa.

Mayores ingresos.

Disminución de costos, mejores productos.

Mejorar el contacto y conocer aun más el mercado; nuestro clientes

---

Interpretación: Los empresarios creen que recibirían principalmente los siguientes beneficios: Reconocimiento del producto y la empresa, mejor cobertura, reducción de gastos y control de la cadena de distribución.

**Pregunta 23. Según su criterio, ¿qué se podría implementar o cambiar para crear confianza en el modelo a que se refiere la pregunta anterior?**

**Objetivo:** Expresar el criterio de los empresarios sobre qué se podría implementar o cambiar para crear confianza en el modelo de Network Marketing.

---

#### **QUÉ HAY QUE HACER PARA CREAR CONFIANZA EN EL MODELO:**

Ser más conocido en el país y obtener mejores resultados de las empresas que lo han aplicado.

Pues comenzar con los mismos empleados, ya que ellos serían los primeros que han conocido nuestro producto.

Que uno de ellos ya esté dentro de una red de negocios y de “testimonio” de la rentabilidad y veracidad de este negocio.

Mostrar su efectividad y lograr compromiso por medio del mensaje que la calidad es lo que vende.

Todo cambio conlleva a trabajar con la cultura de nuestro personal, sobre todo si se utiliza un tipo de proceso bastante ambiguo.

Interpretación: Según el criterio de los empresarios hay ciertos factores que se pueden tomar en cuenta para crear confianza en el modelo Network Marketing, enfocándose primordialmente en su equipo de empleados, explicarles el modelo, tomar la experiencia de alguno de ellos en otras empresas de multinivel y trabajar en la percepción de los demás. Por otro lado también consideran ejemplos de otras empresas en el país que aplican este modelo y el éxito que han tenido, así como también enfocarse en la calidad de sus productos.

**Pregunta 24. ¿Qué piensa o cuáles son las expectativas que tendría con respecto al modelo Network Marketing?**

**Objetivo:** Especificar cuáles son las expectativas que poseen los empresarios respecto al modelo Network Marketing.

---

**QUE EXPECTATIVAS TIENE DEL MODELO:**

Es innovador.

Mayor conocimiento en el mercado y más credibilidad.

No creo que este modelo se aplique a la venta de sistemas de software. Tal vez de pueda aplicar a aplicaciones pequeñas que se comercialicen de boca en boca. Pero usualmente estas aplicaciones se dan de gratis y lo que se vende es la publicidad o anuncios que se muestran en la pantalla.

Mayor conocimiento del producto.

Efectividad.

Apertura a nuevos mercados.

Cuando es aplicable a la empresa un modelo de negocio de cadena, permite incrementar el número de vendedores que están ofreciendo el producto, por lo que la venta debería incrementarse, así como el alcance geográfico y los segmentos de clientes.

Que se cumplan las expectativas y los planteamientos en relación a los ingresos.

Las networks son importantes en todo nivel entre más grande son, mas puertas son abiertas, he ahí la conveniencia de este tipo de procesos.

Establecer un nuevo canal de venta y por tanto expansión de los productos.

Buscar una expansión dentro del mercado y mejorar los procesos de Distribución de forma notoria.

---

Interpretación: Dentro de las principales expectativas que tienen los empresarios respecto al modelo de Network Marketing está la mayor cobertura o mayor expansión de mercado, mientras que para otros este modelo no puede aplicarse a este tipo de productos (digitales).

**Pregunta 26. ¿Qué desventajas posee el modelo Network Marketing de acuerdo a su criterio?**

**Objetivo:** Puntualizar las desventajas que los empresarios ven en el modelo de negocio Network Marketing.

---

### **DESVENTAJAS**

Hay varias empresas a las que les fue mal al aplicarlo, mejorar la percepción.

Que al principio habrá que bajar un poco el costo para poder ser adquirido por más clientes.

La venta de software es complicada. El vendedor se apoya en un grupo de ingenieros para realizar la venta.

Que las personas bajo la primera persona dejen de formar parte de la red(dejen de comprar/vender)

Los servicios no poseen características únicas y por tanto es difícil diferenciar en un mercado competitivo.

Pudiese comunicarse un mensaje erróneo de no ser cuidadosa la comunicación.

Para aplicaciones pequeñas la desventaja sería el cobro y asegurarse que los usuarios continúen utilizando el software.

No se puede contar con vendedores especializados.

Al momento de su ejecución, puede representar bastante variabilidad en relación a las proyecciones.

Si no se tiene un buen control de la red esta puede ser que no funcione o no genere lo esperado.

Pueden existir márgenes negativos al momento de su implementación, esto durante el proceso del cambio de cultura del personal (Sin embargo valdría la pena probar con un plan piloto).

No es un producto altamente consumible.

Es una herramienta que para nosotros es totalmente nueva, hasta cierto punto desconocida.

---

Interpretación: Para los empresarios la mayor desventaja con la que cuenta el modelo es el ejemplo de empresas estafadoras, creando un ambiente de desconfianza en el modelo de negocio. Otra desventaja es que para ellos los productos digitales no son altamente consumibles

como para emplear este modelo. Y otra desventaja que ven ellos en el modelo es que la red de personas no dé el resultado esperado.

**Pregunta 28. ¿Cree usted que existirían inconvenientes que no harán posible el éxito de este modelo en el país?**

**Objetivo:** Determinar los inconvenientes que habría para el posible éxito del modelo de negocio, según los empresarios.

**Si:** 11

**No:** 6

---

#### **¿CUÁLES INCONVENIENTES?**

Desconfianza.

La malversación de la información.

Falta de iniciativa por parte de la juventud y la poca inducción a que estos puedan crecer como profesionales emprendedores y no solamente conformarse con formar parte de las “maquilas modernas” que han invadido el país.

El miedo a probar un modelo nuevo.

La cultura de precios bajos todo el tiempo que se da en los países consumistas y tercermundistas como el nuestro.

---

Interpretación: Según los empresarios los inconvenientes que pueden evitar el éxito de este modelo en el país es la desconfianza, el miedo a probar un modelo nuevo y la cultura; por otro lado la malversación de información y la falta de iniciativa

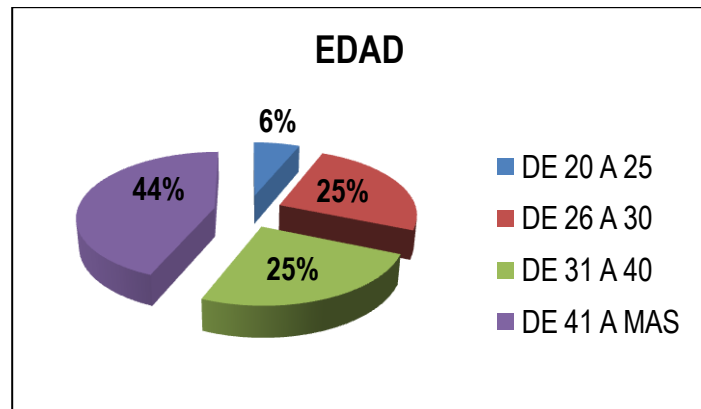
## 2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO REALIZADA A TRAVÉS DE VISITAS A LAS EMPRESAS O UNIDADES DE ESTUDIO PERSONALMENTE. (Preguntas cerradas).

### 2.1 DATOS GENERALES.

#### 1. Edad.

**Objetivo:** Determinar la edad de la persona encuestada utilizando intervalos para ubicarlas de forma precisa.

EDAD	
DE 20 A 25	1
DE 26 A 30	4
DE 31 A 40	4
DE 41 A MAS	7



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

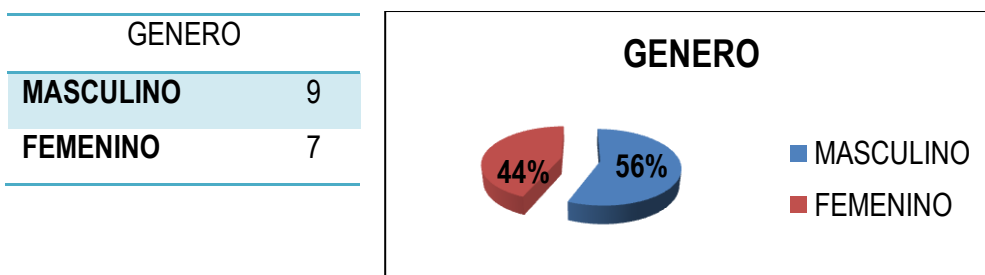
**Análisis:** El 44% de las personas encuestadas se encuentra entre las edades de 41 a más años. El 25% se encuentra entre las edades de 31 a 40 años. El 25% también se encuentra entre las edades de 26 a 30 años. Y el 6% restante se encuentra entre las edades de 20 a 25 años.

**Interpretación:** En este caso, la mayoría de los encuestados presentan un patrón de edades de 41 a más años de edad, sin embargo existen otros dos rangos de edades que si se suman sus

porcentajes, superan al primer rango de edad mencionado, este es el caso de los 26 a 30 y de 31 a 40 años de edad, que en total hacen un 50% del total de los encuestados.

## 2. Género.

**Objetivo:** Establecer el porcentaje de hombres y mujeres encuestados respectivamente.



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

**Análisis:** Del 100% de personas encuestadas, el 56% son de género masculino mientras que el 44% son del género femenino.

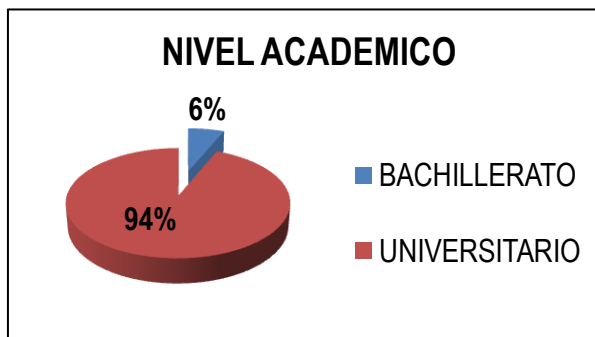
**Interpretación:** Este indicador muestra una tendencia muy pareja acerca del género de los administradores de las empresas de software encuestadas, siendo únicamente el 12% la diferencia entre ambos, es decir 2 personas.



### 3. Nivel Académico.

**Objetivo:** Conocer el nivel académico de las personas encuestadas.

NIVEL ACADEMICO	
BASICO	0
BACHILLERATO	1
UNIVERSITARIO	15



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

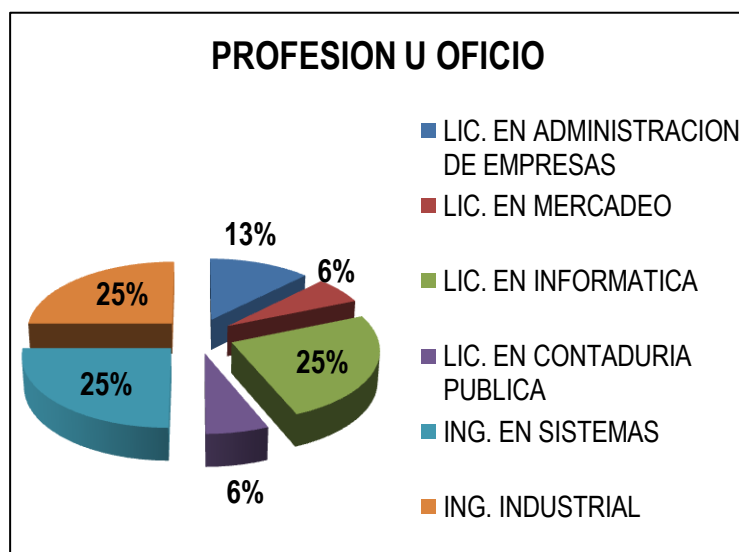
**Análisis:** El 94% de las personas encuestadas poseen un título universitario, mientras que solo un 6% posee título de bachiller.

**Interpretación:** Tal y como muestran los resultados, casi todos los administradores de las empresas encuestadas, es decir 15 de 16, son profesionales, beneficiando así la calidad de la información recolectada para la investigación, por la objetividad y amplio criterio que poseen.

#### 4. Profesión u Oficio.

**Objetivo:** Conocer la profesión u oficio de las personas encuestadas.

PROFESION U OFICIO	
LIC. EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	2
LIC. EN MERCADEO	1
LIC. EN INFORMATICA	4
LIC. EN CONTADURIA PUBLICA	1
ING. EN SISTEMAS	4
ING. INDUSTRIAL	4



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

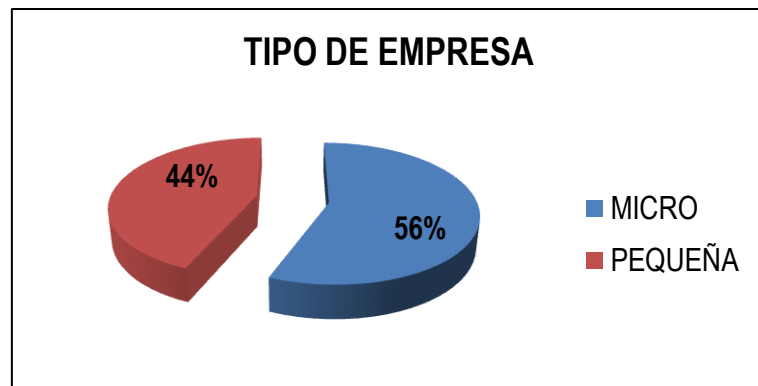
**Análisis:** Del 96% de personas encuestadas con título universitario, el 75% de ellos tienen títulos en Licenciatura en Informática, Ingeniería en Sistemas e Ingeniería Industrial cada uno con 25% de representación.

**Interpretación:** La grafica muestra una distribución equitativa entre las tres profesiones con mayor representación de la muestra, sumando un 75%. Hecho que facilita la comprensión del modelo de negocios con el enfoque en productos digitales y al mismo tiempo veracidad en las respuestas a las interrogantes planteadas.

## 5. Tipo de Empresa (Según su número de empleados).

**Objetivo:** Identificar el tamaño de la empresa donde se realizó la encuesta.

TIPO DE EMPRESA	
MICRO	9
PEQUEÑA	7



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Comentario: El 56% de las empresas encuestadas son, según el número de empleados que poseen, Pequeñas empresas; y el 44% de las empresas encuestadas son Micro empresas.

## 2.2 CONTENIDO: PREGUNTAS CERRADAS.

**Pregunta 6. ¿Considera que el modelo de negocio Network Marketing proporciona algún tipo de beneficio?**

**Objetivo:** Identificar si el Network Marketing, como modelo de negocio, proporciona beneficios que les parezcan atractivos a los empresarios.

SI	16
NO	0

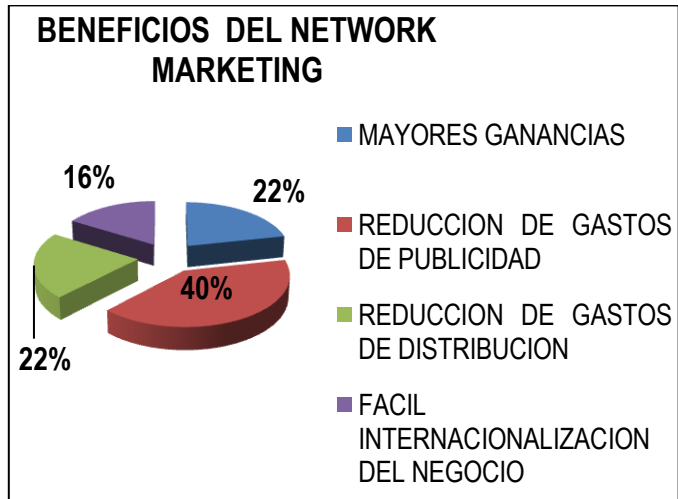


Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

**Análisis:** Los resultados representan que de los empresarios encuestados el 100% reconoce que el modelo genera beneficios que podrían respaldar el modelo de negocio Network Marketing.

**Interpretación:** La gráfica muestra que la totalidad de los encuestados consideran que el Network Marketing proporciona beneficios, esto quiere decir que la percepción que se tiene del modelo es positiva haciendo más confiable la obtención de los objetivos de acuerdo a los datos que brinden las personas.

¿CUÁLES BENEFICIOS?	
MAYORES GANANCIAS	8
REDUCCION DE GASTOS DE PUBLICIDAD	15
REDUCCION DE GASTOS DE DISTRIBUCION	8
FACIL INTERNACIONALIZACION DEL NEGOCIO	6



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

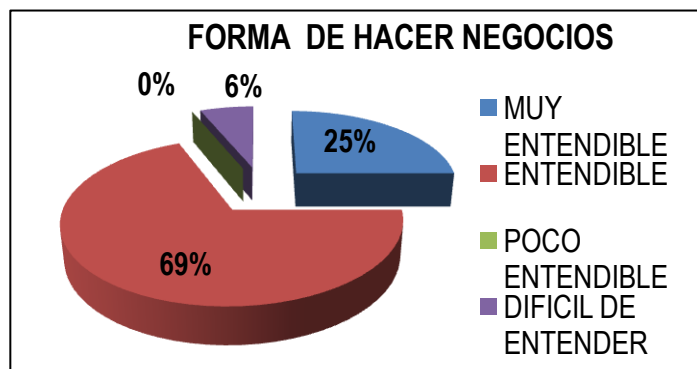
Análisis: Con relación a la pregunta anterior el mayor beneficio que los empresarios destacaron, es el de reducción de gastos de publicidad con un 40%, reducción de gastos de distribución y mayores ganancias ambos en segundo lugar con un 22% cada uno.

Interpretación: Tomando los beneficios con mayor porcentaje, estos podrían utilizarse como incentivos para motivar a que los empresarios implementaran el modelo del Network Marketing.

### Pregunta 7. ¿Cómo evalúa la forma de hacer negocios con el Network Marketing?

**Objetivo:** Identificar como los empresarios evalúan el modelo de negocio.

FORMA DE HACER NEGOCIOS	HACER NEGOCIOS
MUY ENTENDIBLE	4
ENTENDIBLE	11
POCO ENTENDIBLE	0
DIFICIL DE ENTENDER	1



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Análisis: Del total de los encuestados el 69% concluyo que el modelo es entendible, el 25% concluyo que es muy entendible, en tanto que un 6% considera que es difícil de entender. Lo que hace una mayor cantidad de respuestas positivas hacia la comprensión del modelo.

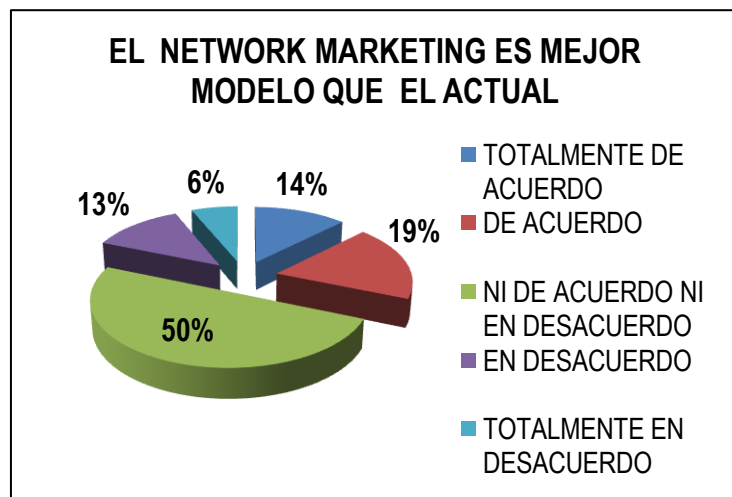
Interpretación: Asignando valores a la escala sobre el “Nivel de Entendimiento” del modelo Network Marketing por parte de los encuestados serían los siguientes: Difícil de entender: De 0% a 25%, Poco entendible: De 26% a 50%, Entendible: De 51% a 75% y Muy entendible: De 76% a 100%.

En tal sentido, y según los resultados obtenidos, el “Nivel de entendimiento” alcanzado por la mayoría de encuestados (11 de 16) es de 51% a 75%, lográndose con este resultado que la objetividad con la que otorgan la información solicitada sea aceptable.

**Pregunta 8. ¿Para usted el Network Marketing es mejor modelo de negocio que el que ha estado empleando actualmente?**

**Objetivo:** Determinar si el Network Marketing, como modelo de negocio, ayuda a convencer a los empresarios de que es una mejor alternativa, que la utilizada actualmente.

MEJOR MODELO QUE EL QUE ESTA EMPLEANDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	2
DE ACUERDO	3
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8
EN DESACUERDO	2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Análisis: De los empresarios encuestados el 50% dijo que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo de que el Network Marketing sea mejor modelo de negocios al que están utilizando ellos en la actualidad, un 19% está de acuerdo y un 14% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: Esta escala se divide en tres secciones: La primera son los dos niveles de Convencimiento: "Totalmente de acuerdo":100% de convicción y "De acuerdo"= 50% de convicción; la segunda sección son los dos niveles de NO Convencimiento: "Totalmente en desacuerdo": 100% de no convicción y "En desacuerdo": 50% de no convicción; y la tercera sección son los que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

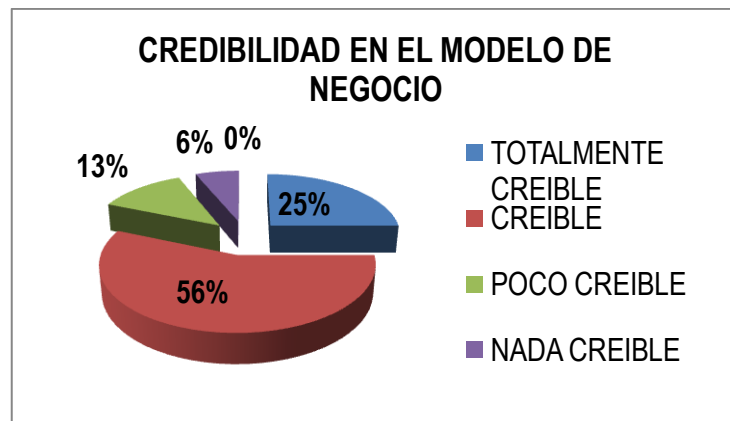
Como muestra la gráfica la mitad de los encuestados se manifiestan neutrales ante la interrogante de si es mejor modelo de negocio el Network Marketing, esto no es malo o contraproducente en relación con los objetivos de la investigación y/o las hipótesis, dado que otras preguntas ayudan a definir de manera más clara la inclinación de esta porción de unidades de estudio disidentes hasta el momento, en la medida que otras variables les convenzan de aceptar la afirmación planteada.

Por otro lado existe un porcentaje no despreciable en la sección de convencidos que si se suman las cantidades de sus componentes resulta un total del 33%, que en sí mismos denotan inclinaciones claras por parte de los encuestados.

**Pregunta 9. ¿Qué tanta credibilidad tiene usted en un modelo de negocio como el Network Marketing?**

**Objetivo:** Evaluar si los empresarios creen en el Modelo de Negocio Network Marketing.

CREDIBILIDAD EN EL MODELO DE NEGOCIO	
TOTALMENTE CREIBLE	4
CREIBLE	9
POCO CREIBLE	2
NADA CREIBLE	1



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Análisis: El 56% considera que el modelo es creíble, el 25% considera que es totalmente creíble, el 13% considera que es poco creíble y el 6% considera que no es nada creíble.

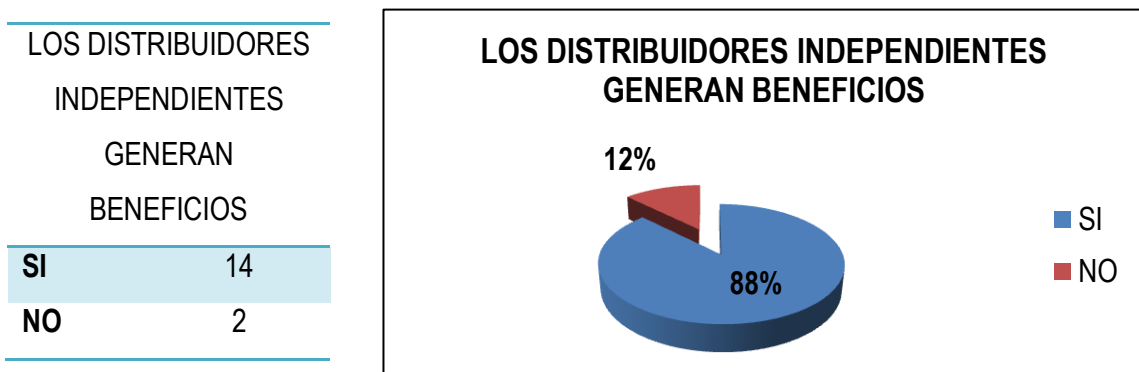
Interpretación: La mensurabilidad de las escalas presentadas en esta interrogante es como sigue: "Nada creíble": 0% a 25% de credibilidad, "Poco creíble": 26% a 50 % de credibilidad, "Creíble": 51% a 75% de credibilidad y "Totalmente creíble": 76% a 100% de credibilidad.

El 56% de los encuestados se encuentra en un nivel de credibilidad hacia el modelo de negocio Network Marketing de entre 51% y 75%, si a este último dato se le abona con el 25% de los encuestados que otorgan entre el 76% y 100% de credibilidad al modelo confirman un 81% de personas que otorgan el visto bueno al mismo, resultado que coopera con la obtención de los objetivos.



**Pregunta 10. ¿Considera que los distribuidores independientes generan grandes beneficios para una empresa al momento de implementar el Network Marketing?**

**Objetivo:** Determinar si los empresarios consideran que obtendrían mejores beneficios utilizando distribuidores independientes, al implementar el Network Marketing.



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

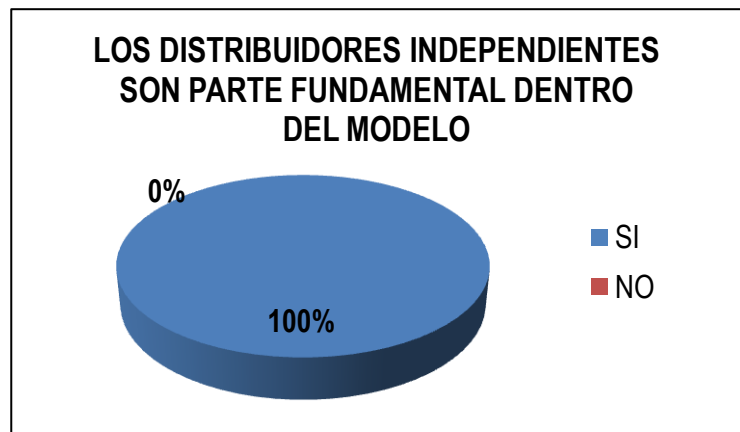
**Análisis:** El 87% de los encuestados consideran que los distribuidores independientes generan grandes beneficios para una empresa al momento de implementar el modelo de negocio Network Marketing, mientras que el 13% considera lo contrario que los distribuidores independientes no generan grandes beneficios.

**Interpretación:** El hecho que casi la totalidad de los encuestados marcó la opción que los distribuidores independientes "SI" generan beneficios, refleja el visto bueno que estos le dan a uno de los pilares fundamentales del modelo Network Marketing, esto marca un indicio de la aceptación del modelo en sí y de su posible implementación.

**Pregunta 11. ¿Considera usted que los distribuidores independientes son parte fundamental dentro del modelo Network Marketing?**

**Objetivo:** Identificar si los empresarios, consideran que los distribuidores independientes son parte de las columnas que forman el Modelo de Negocio Network Marketing.

LOS DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES SON PARTE FUNDAMENTAL DENTRO DEL MODELO	
<b>SI</b>	16
<b>NO</b>	0



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

**Análisis:** La gráfica muestra que un 100% de los encuestados considera fundamentales a los distribuidores independientes.<sup>61</sup>

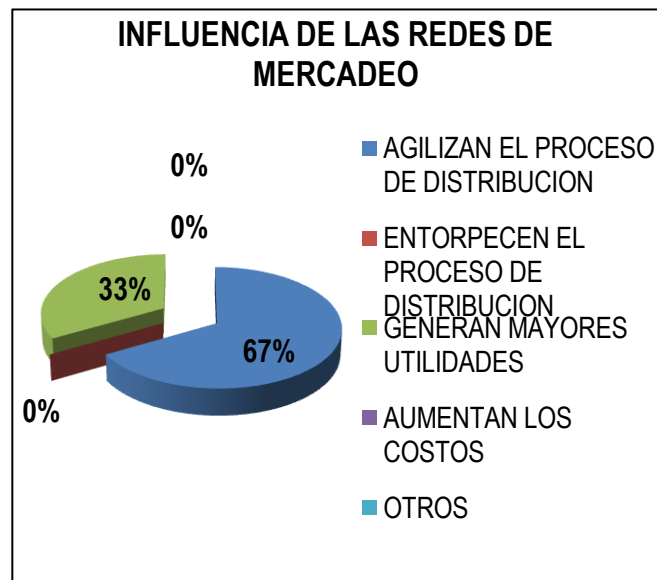
**Interpretación:** Los datos brindados por los encuestados expresan la importancia, que para ellos tienen los distribuidores independientes dentro del Network Marketing, respetando así parte fundamental de la estructura de dicho modelo.

<sup>61</sup> La pregunta 12 es abierta así que está ubicada en otro bloque.

**Pregunta 13. ¿De qué manera considera usted que influyen las redes de mercadeo en una empresa?**

**Objetivo:** Evaluar cuales son los beneficios que los empresarios consideran, que traen consigo, la aplicación de las redes de mercadeo.

INFLUENCIA DE LAS REDES DE MERCADEO	
AGILIZAN EL PROCESO DE DISTRIBUCION	11
ENTORPECEN EL PROCESO DE DISTRIBUCION	0
GENERAN MAYORES UTILIDADES	5
AUMENTAN LOS COSTOS	0
OTROS	0



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

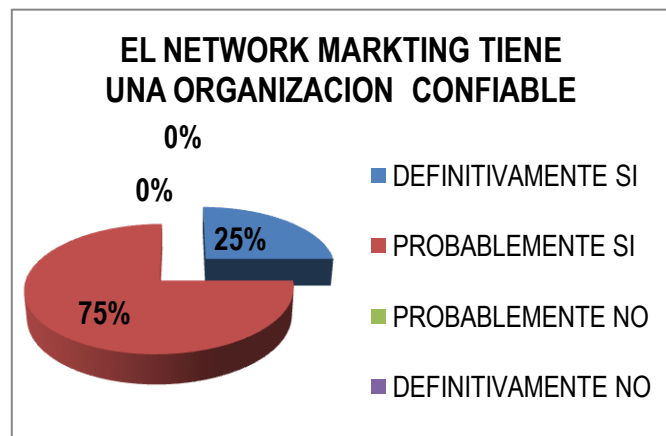
**Análisis:** El 67% de los encuestados considera que las redes de mercadeo agilizan el proceso de distribución, y el 33% restante considera que estas generan mayores utilidades para las empresas.

**Interpretación:** De acuerdo a que las opciones seleccionadas por los encuestados constituyen beneficios, se puede concluir que estas personas conciben a las redes de mercadeo como influencias positivas en una empresa. Esto es un resultado importante debido a la importancia de las redes de mercadeo dentro del modelo, tomándose estas como otro pilar fundamental y el hecho que sean bien percibidas hace que el modelo pueda ser asimilado y aceptado de mejor forma.

**Pregunta 14. ¿Para usted el modelo del Network Marketing tiene una organización confiable?**

**Objetivo:** Indagar la opinión que tienen los empresarios acerca de la confiabilidad en la organización del Network Marketing.

CONFIABILIDAD	
<b>DEFINITIVAMENTE SI</b>	4
<b>PROBABLEMENTE SI</b>	12
<b>PROBABLEMENTE NO</b>	0
<b>DEFINITIVAMENTE NO</b>	0



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

**Análisis:** El 75% de los encuestados considera que el modelo probablemente si es confiable. Y el 25% considera que definitivamente si es confiable.

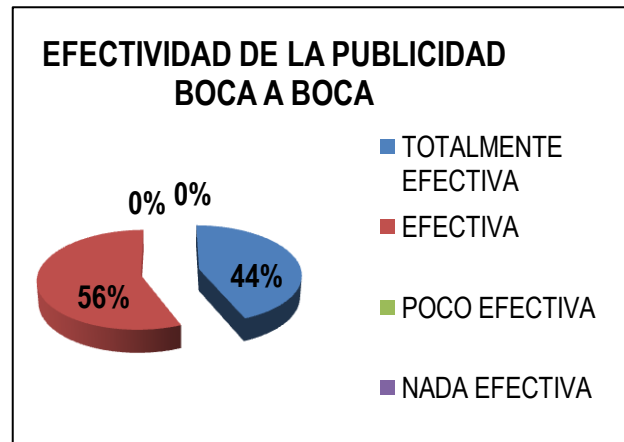
**Interpretación:** Al asignar valores a la escala de "Confiabilidad" en la organización del Network Marketing por parte de los encuestados, estos serían los siguientes: "Definitivamente No": 0% a 25% de confiabilidad, "Probablemente No": 26% a 50% de confiabilidad, "Probablemente Si": 51% a 75% de confiabilidad y "Definitivamente Si": 76% a 100% de confiabilidad.

Las unidades de estudio se encuentra entre el 51% al 100% de confiabilidad en la organización del modelo, esto hace que el modelo como tal sea bien percibido y que de una u otra forma se genere una buena imagen del mismo por parte de los encuestados

**Pregunta 15. ¿Cree que las recomendaciones boca a boca son una publicidad efectiva?**

**Objetivo:** Indagar si los empresarios consideran efectiva la publicidad boca a boca que se realiza a través del Network Marketing.

EFFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD BOCA A BOCA	
<b>TOTALMENTE EFECTIVA</b>	7
<b>EFECTIVA</b>	9
<b>POCO EFECTIVA</b>	0
<b>NADA EFECTIVA</b>	0



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

**Análisis:** El 56% de los encuestados opina que las recomendaciones boca a boca son una publicidad efectiva. El 44% opina que es totalmente efectiva. Confirmando con ambos resultados positivos que la publicidad boca a boca es efectiva.

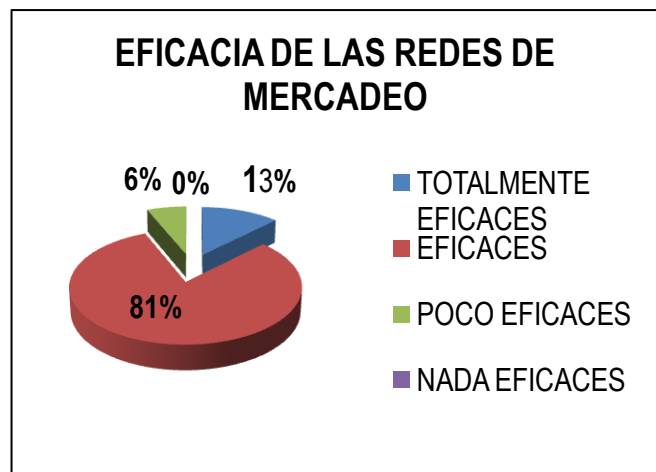
**Interpretación:** Los valores asignados para la escala de Efectividad de la publicidad boca en boca son: “Nada efectiva”: 0% a 25%, “Poco efectiva”: 26% a 50%, “Efectiva”: 51% a 75% y “Totalmente efectiva”: 76% a 100%.

Poco más de los encuestados está convencido en una escala porcentual entre el 51% y 75% que la recomendación boca-boca es una publicidad efectiva. El resto, que está conformado por solo poco menos de la mitad, está convencido en un nivel entre 76% y 100%, sobre la efectividad del boca-boca. Si ninguna proporción está por debajo del nivel de convencimiento del 50%, quiere decir que este tipo de publicidad es muy bien aceptada por los empresarios.

**Pregunta 16. De acuerdo a su percepción ¿Las redes de mercadeo son eficaces para convencer a los clientes de comprar el producto?**

**Objetivo:** Evaluar si los empresarios consideran que las redes de mercadeo, contribuyen a convencer a los clientes, de comprar los productos.

EFICACIA DE LAS REDES DE MERCADEO	
<b>TOTALMENTE EFICACES</b>	2
<b>EFICACES</b>	13
<b>POCO EFICACES</b>	1
<b>NADA EFICACES</b>	0



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

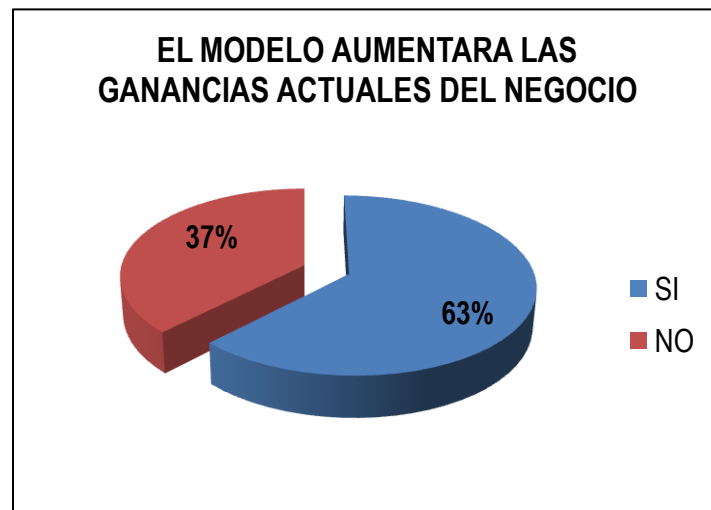
**Análisis:** El 81% considera que son eficaces, 13% totalmente eficaces, 6% poco eficaces.

**Interpretación:** Se observan resultados favorables sobre la eficacia de las redes de mercadeo para convencer a los clientes de adquirir los productos, según lo manifestado por las unidades de estudio.

**Pregunta 17. ¿Considera que el modelo aumentara las ganancias actuales de su negocio?**

**Objetivo:** Indagar acerca de la percepción que tienen los empresarios sobre las ganancias que, obtendrían de decidirse por aplicar el modelo.

AUMENTARA LAS GANANCIAS	
SI	10
NO	6



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

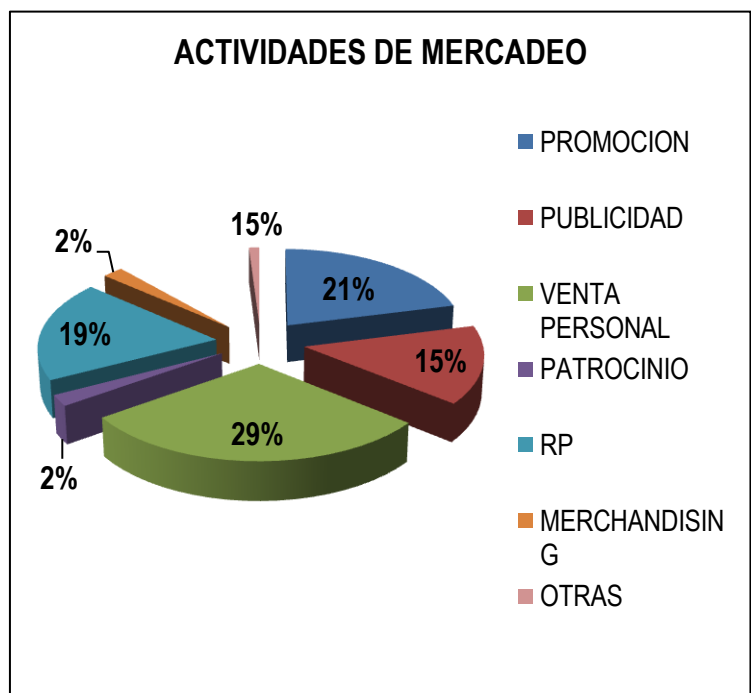
**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 62% considera que al aplicar el modelo las ganancias aumentarían, y el 38% considera que las ganancias no aumentarían.

**Interpretación:** Si bien es cierto, un poco más de la mitad de los encuestados consideran que las ganancias aumentarían con el Network Marketing, otra buena proporción de ellos no lo considera así, por lo que es necesario poner atención en otras características del modelo en general, tomadas en cuenta en otras interrogantes, para evaluar con mayor claridad el nivel de aceptación del mismo, por parte de los empresarios.

**Pregunta 18. ¿Qué actividades de mercadeo realiza en su empresa? (Puede seleccionar más de una opción)**

**Objetivo:** Identificar cuáles son las actividades de mercadeo que mas realizan las empresas encuestadas.

ACTIVIDADES DE MERCADEO	DE
PROMOCION	10
PUBLICIDAD	7
VENTA PERSONAL	14
PATROCINIO	1
RELACIONES PUBLICAS (RP)	9
MERCHANDISING	1
OTRAS	7



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

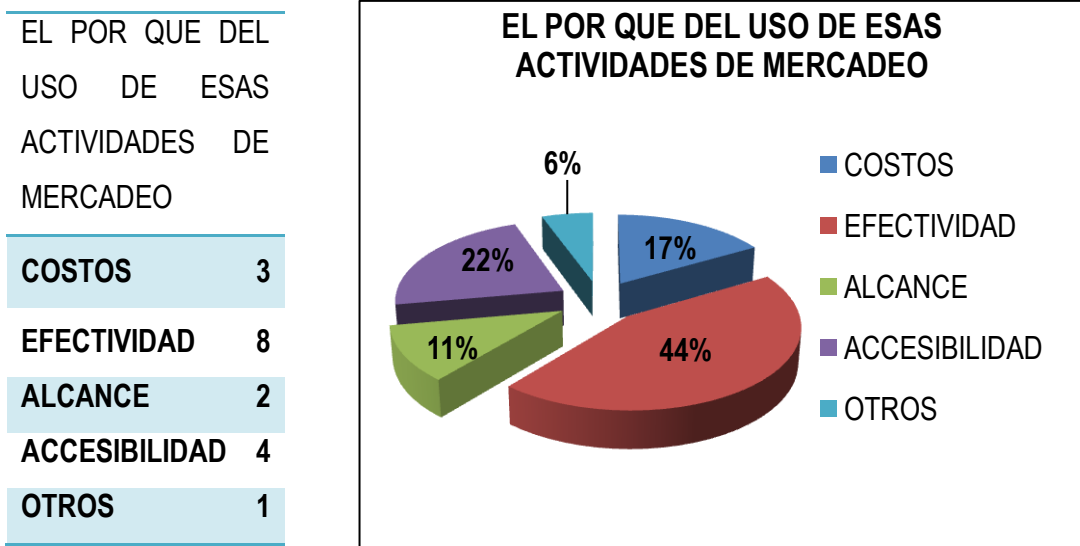
**Análisis:** De las actividades de mercadeo que realizan las empresas el 29% es venta personal, el 21% promoción, el 19% relaciones publicas.

**Interpretación:** Las tres actividades de mercadeo de mayor selección por parte de los encuestados son realizadas por “un distribuidor independiente” en el modelo de Network Marketing, con lo que se estarían reduciendo costos y gastos de llegarse a implementar el modelo.



**Pregunta 19. ¿Por qué realiza las actividades de mercadeo seleccionadas anteriormente?**

**Objetivo:** Conocer los factores que influyen en la decisión de aplicar las actividades de mercadeo en las empresas.



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

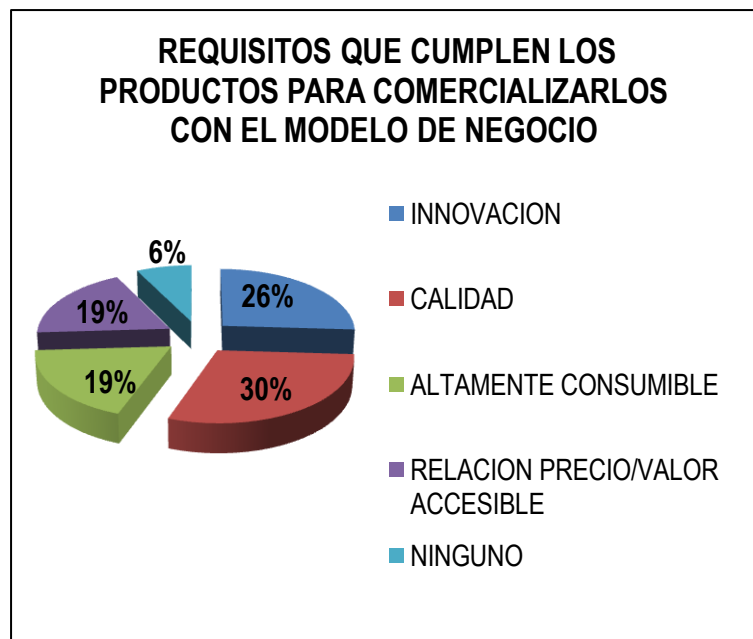
**Análisis:** Las personas encuestadas como primera razón para realiza una actividad de mercadeo consideran la Efectividad con un 44%, en segundo lugar consideran la Accesibilidad con un 22%, y con el 17% lugar consideran los Costos.

**Interpretación:** Efectividad, Accesibilidad y Costos son factores claves que son cumplidos por los distribuidores independientes del modelo de Network Marketing al momento de desarrollar las actividades de mercadeo a nivel personal I; esto podría motivar a los empresarios a que acepten el modelo en cuestión.

**Pregunta 20. De los siguientes requisitos ¿Cuales cumplen sus productos para poder ser comercializados con el Network Marketing?**

**Objetivo:** Determinar si los productos de las empresas encuestadas cumplen con los requisitos para poder comercializarlos con el modelo de negocio Network Marketing.

REQUISITOS	
INNOVACION	7
CALIDAD	8
ALTAMENTE CONSUMIBLE	5
RELACION PRECIO/VALOR ACCESIBLE	5
NINGUNO	2



**Fuente:** Investigación de campo, elaboración propia.

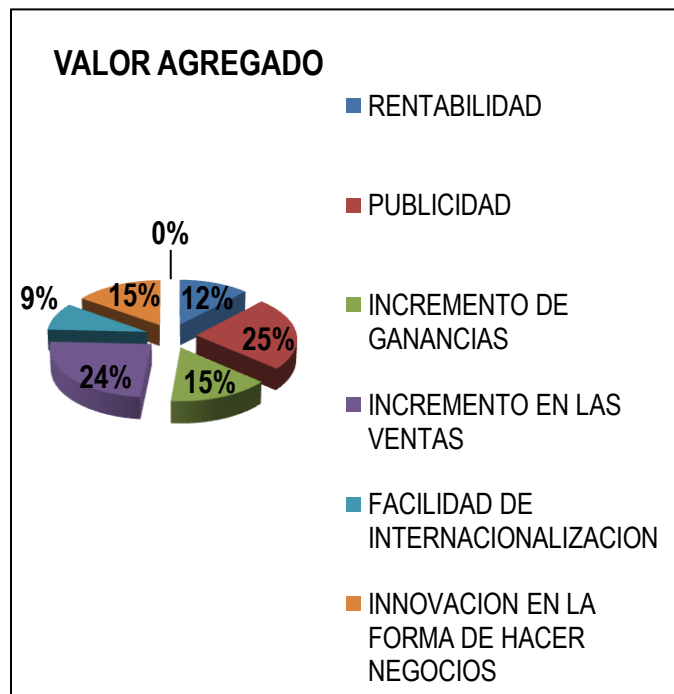
**Análisis:** El requisito que cumplen en mayor cantidad los encuestados es la Calidad con un 30%, como segundo requisito que cumplen los encuestados está la Innovación con un 26% y como tercer requisito hay un empate entre la Relación precio/valor accesible y Altamente consumibles.

**Interpretación:** Los productos son la parte central dentro del modelo de Network Marketing, para que estos puedan comercializarse con este modelo es necesario que cumplan con los requisitos que muestra la gráfica, ya sea con todos o con alguno. Este es el primer paso que se debe cumplir para implementar el modelo y como muestra la gráfica en este caso se cumple con tres de los cinco requisitos lo que brinda una apertura más pronta al modelo.

**Pregunta 21. En el caso hipotético de aplicar este modelo ¿Cuál sería el valor agregado que este traería a su empresa?**

**Objetivo:** Identificar el valor agregado que los empresarios creen que traería el modelo de negocio en caso de aplicarlo.

VALOR AGREGADO	
RENTABILIDAD	4
PUBLICIDAD	8
INCREMENTO DE GANANCIAS	5
INCREMENTO EN LAS VENTAS	8
FACILIDAD DE INTERNACIONALIZACION	3
INNOVACION EN LA FORMA DE HACER NEGOCIOS	5
OTROS	0



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

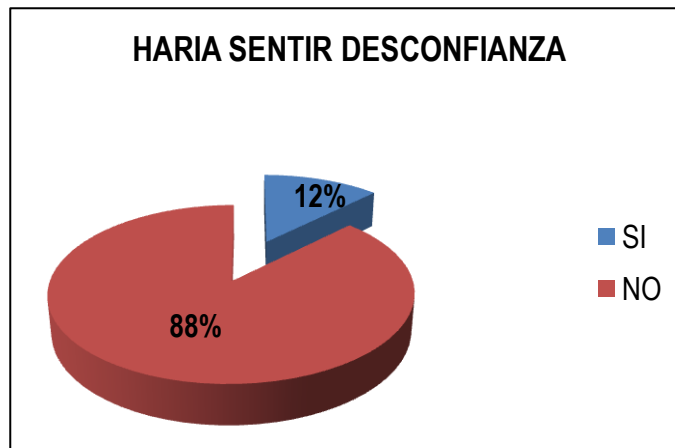
Análisis: 25% opina que el valor agregado que trae el modelo es la publicidad, con la publicidad boca a boca se genera una reducción en los costos de esta herramienta, el 24% incremento en las ventas, con la ayuda de los distribuidores independientes, 15% innovación en la forma de hacer negocio, debido a que sería vía on-line y 15% incremento en las ganancias.

Interpretación: Si los encuestados consideran que el valor agregado sería incremento en las ventas y publicidad, que entre ambos suman un 50%, puede significar ya otro indicio de la aceptación del modelo Network Marketing y su posible implementación a futuro.

**Pregunta 22. Considera que implementar el modelo Network Marketing ¿Haría sentir desconfianza a los empleados que posee actualmente?**

**Objetivo:** Establecer si para los empresarios el implementar el modelo Network Marketing haría sentir desconfianza en sus empleados.

HARIA SENTIR DESCONFIANZA	
SI	2
NO	14



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Análisis: 88% de los encuestados considera que el modelo no hará sentir desconfianza a sus empleados, y el 12% considera que si podrían sentir desconfianza sus empleados.<sup>62</sup>

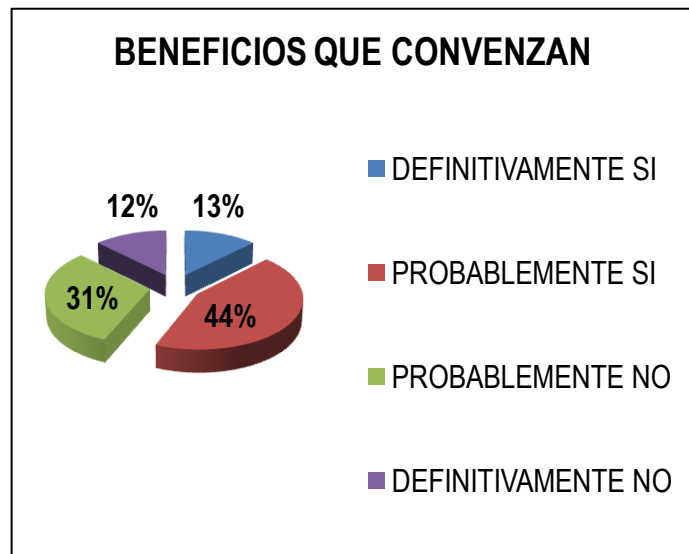
Interpretación: Esta tendencia muestra un claro apoyo y credibilidad al modelo por parte de los empresarios y constituye un paso más a la persuasión de los mismos.

<sup>62</sup> Las preguntas 23 y 24 son abiertas así que están colocadas en otro bloque.

**Pregunta 25. Según su opinión ¿El modelo tiene suficientes beneficios que lo convenzan de implementarlo?**

**Objetivo:** Manifiestar si para el empresario el modelo tiene los suficientes beneficios que le convenzan de implementarlo.

BENEFICIOS QUE CONVENZAN	QUE
<b>DEFINITIVAMENTE SI</b>	3
<b>PROBABLEMENTE SI</b>	8
<b>PROBABLEMENTE NO</b>	3
<b>DEFINITIVAMENTE NO</b>	2



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Análisis: 44% opina que el modelo Network Marketing cuentas con algunos beneficios que probablemente lo lleven a implementarlo como modelo de negocio. 31% opina que probablemente no, prefiere el modelo con el que trabaja actualmente. 13% opina que definitivamente no lo implementaría, porque es mejor el que tiene actualmente. Y 12% si lo implementaría como nuevo modelo de negocio. Haciendo un total de 56% a favor a implementarlo y 44% en contra de aplicarlo.<sup>63</sup>

Interpretación: Asignándole valores a la escala del “Nivel de Convencimiento” serían los siguientes: “Definitivamente No”: 0% a 25%, “Probablemente No”: 26% a 50%, “Probablemente Si”: 51% a 75% y “Definitivamente Si”: 76% a 100%.

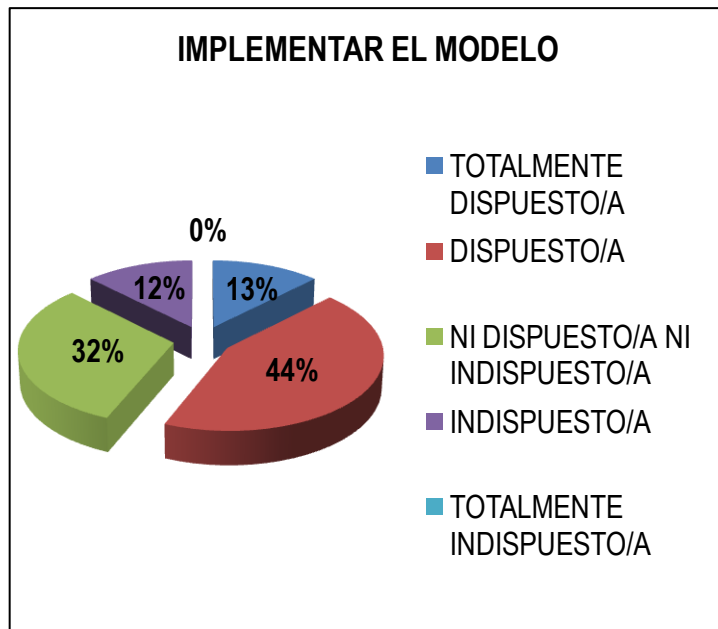
<sup>63</sup> La pregunta 26 es abierta así que está ubicada en otro bloque.

Poco menos de la mitad de los encuestados está convencido entre un 51% y 75% de implementar el modelo, es decir, que podrían llevar a cabo la acción. Por otro lado un importante tercio de ellos se encuentran convencidos entre un 26% y 50%, es decir que están a solo unos pasos de lograr un nivel de convencimiento aceptable que los podría conllevar a realizar la acción de implementar el Network Marketing.

**Pregunta 27. ¿Estaría dispuesto a implementar el Network Marketing como nuevo modelo de negocio?**

**Objetivo:** Precisar la disposición de los empresarios en implementar el Network Marketing como nuevo modelo de negocio.

IMPLEMENTAR EL MODELO	EL
<b>TOTALMENTE DISPUESTO</b>	2
<b>DISPUESTO</b>	7
<b>NI DISPUESTO NI INDISPUESTO</b>	5
<b>INDISPUESTO</b>	2
<b>TOTALMENTE INDISPUESTO</b>	0



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Análisis: El 44% de los encuestados se encuentran dispuestos a implementar el Network Marketing como Modelo de Negocio. 32% ni dispuesto ni indisposto. 12% totalmente dispuesto y 12% indisposto. <sup>64</sup>

Interpretación: Asignando valores a la “escala del nivel de disposición e indisposición de los empresarios a implementar el Network Marketing”, sería: de las cinco opciones de la pregunta se derivan tres grupos, el primero, la “disposición negativa o indisposición” compuesto por las opciones “Totalmente Indisposto” con un valor de 51% a 100% de indisposición e “Indisposto” con un valor de 0% a 50% de indisposición. El segundo grupo será la “disposición neutral” compuesto únicamente por la opción “Ni dispuesto/a, ni indisposto/a”, por ser, como su nombre lo dice “neutral” no se le asignará ningún valor porcentual en la escala. El tercer grupo es la “disposición positiva”, y está compuesto por las opciones “Dispuesto/a” con un 0% a 50% de disposición y “Totalmente dispuesto/a” con 51% a 100% de disposición a implementar el Network Marketing.

Habiendo hecho conocimiento de los valores recién descritos, se tiene que solo un poco menos de la mitad de los encuestados (7 de 16) posee un nivel de disposición a implementar el Network Marketing de entre 0% y 50%, lo que constituye en sí una intención clara de este segmento de llevar a cabo la acción de implementar el Network Marketing como modelo de negocio y es una muestra ya del nivel de persuasión logrado, pues si a esto se suma el 14% de quienes están “totalmente dispuestos” a implementar el modelo, resulta un total del 58% del tercer grupo llamado “disposición positiva”. Otro importante segmento o proporción de los encuestados (5 de 16), se manifiestan neutrales ante la decisión de implementar o no el modelo, pero quiere decir que en un futuro estos puedan orientarse por una de las dos opciones, todo depende del desarrollo que esta manera de hacer negocios avance y desarrolle en El Salvador.

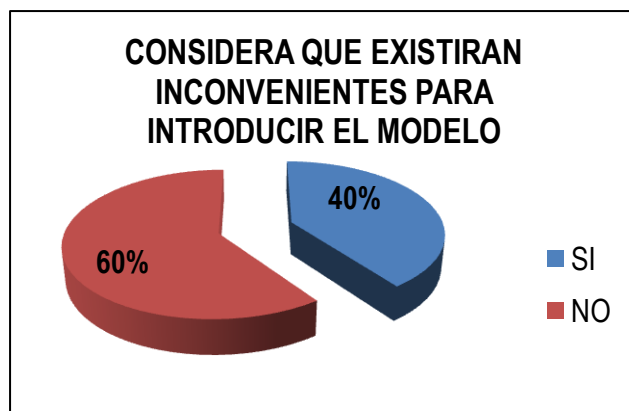
---

<sup>64</sup> La pregunta 28 es abierta así que está ubicada en otro bloque.

**Pregunta 28. ¿Cree usted que habría inconvenientes que no harían posible el éxito de este modelo de negocio en el país?**

**Objetivo:** Determinar los inconvenientes que habría para el posible éxito del modelo de negocio, según los empresarios.

CONSIDERA QUE EXISTIRAN INCONVENIENTES PARA INTRODUCIR EL MODELO	
SI	4
NO	12



Fuente: Investigación de campo, elaboración propia.

Análisis: 60% considera que no existirán inconvenientes para introducir el Network Marketing como modelo de negocio. 40% considera que si existirán inconvenientes que no permitirán el éxito de este modelo.

Interpretación: Más de la mitad de los encuestados piensan que no habría inconvenientes que impidan el éxito del modelo de negocio en el país, lo que significa que para ellos esto no constituiría un impedimento o punto en contra al momento de querer ponerlo en práctica. A pesar de esto, un importante 40% de las unidades de estudio opinan que sí habría inconvenientes, y esto podría constituir un punto en contra hacia la implementación del modelo por parte de estos.



## 2.3 CONTENIDO: PREGUNTAS ABIERTAS.

**Pregunta 10. ¿Considera que los distribuidores independientes generan grandes beneficios para una empresa al momento de implementar el Network Marketing?**

**Objetivo:** Determinar si los empresarios consideran que obtendrían grandes beneficios utilizando distribuidores independientes, al implementar el Network Marketing.

**Si: 14**

**No: 2**

---

### ¿CUÁLES?

Amplia la red de consumidores finales. Publicidad de boca en boca.

Generan más ganancia. Mayor alcance para dar a conocer los productos.

Son fuerza de trabajo motivada, Generación de ganancias con pocos gastos, Promoción del negocio sin gastos de publicidad.

Menores costos de distribución, menores costos de personal y menores costos de publicidad.

Dan a conocer el producto y la empresa.

Reconocimiento de Marca.

Ganancias más rápidas.

Ayuda al crecimiento del ingreso de un nuevo distribuidor independiente.

Sustituye el gran esfuerzo de marketing que realiza la empresa.

---

Interpretación: Las opiniones de los empresarios indican que la mayoría considera que los beneficios que generan los distribuidores independientes, son referentes a la publicidad, al trabajar con distribuidores independientes los beneficios son referentes a disminuir costos de publicidad y marketing.

**Pregunta 11. ¿Considera usted que los distribuidores independientes son parte fundamental dentro del modelo Network Marketing?**

**Objetivo:** Identificar si los empresarios, consideran que los distribuidores independientes son parte de las columnas que forman el Modelo de Negocio Network Marketing.

**Si: 16**

**No: 0**

---

**¿POR QUÉ?**

Son la base fundamental del mismo, dan a conocer el producto y promueven su venta y además motivan a otros a distribuirlo.

Las empresas irán creciendo y aumentando las ganancias.

Generan ingresos para la Compañía.

El modelo se forma con ellos y depende el plan de distribución.

Depende de ello ser aceptada la forma de vender o más bien esta idea.

Su trabajo es Convencer.

Ellos son los encargados de toda la logística, pues son los que ayudan al movimiento y crecimiento.

Sin ellos el producto no llegaría hasta el consumidor final.

Es una red de personas contratándose unas a otras, eso hace que el flujo sea mayor y productivo.

---

Interpretación: Todos los empresarios encuestados están de acuerdo que los distribuidores independientes son parte fundamental del Network Marketing porque son ellos los que promueven, promocionan y distribuyen los productos, siendo estos los que forman las bases de las redes.

**Pregunta 12. ¿Qué beneficios, cree usted que obtendría a través de la distribución directa?**

**Objetivo:** Determinar si los empresarios consideran que los beneficios que las redes de mercadeo generan, son debido a la distribución directa.

---

**BENEFICIOS:**

Publicidad

Incremento en la venta del producto y crecimiento de la empresa.

Mayor presencia en el mercado.

Mejores ganancias y poco costo de operación.

Mejor relación con el cliente.

Facilidad de convencimiento.

Mejor precio y trato personalizado a futuros distribuidores.

Reducción de costos y gastos de distribución.

---

Interpretación: Según las opiniones de los empresarios, los beneficios que trae la distribución directa, están relacionados con el aumento de las ganancias y la mejora de las relaciones con los clientes, entre otras también se encuentra la reducción de la cadena de distribución y algunos costos de mercadeo.

**Pregunta 23. Según su criterio ¿Qué se podría implementar o cambiar para crear confianza en el modelo de negocio Network Marketing?**

**Objetivo:** Expresar el criterio de los empresarios sobre qué se podría implementar o cambiar para crear confianza en el modelo de Network Marketing.

---

**QUE HAY QUE HACER PARA CREAR CONFIANZA EN EL MODELO:**

Los vendedores están a la expectativa del beneficio, cuando el producto esta mas para enterar al público.

Establecer algún mecanismo de bonificación para motivar a los empleados

Un modelo en el que el empleado pueda entrenar y aportar a los miembros y que lideren la estrategia

Identificar un punto de consumo masivo

Un proceso de capacitación sobre el nuevo modelo de negocio

---

Interpretación: Lo que se puede hacer según los empresarios para generar confianza en el modelo es establecer metas de bonificación, generar actividades dentro del modelo en el que el empleado pueda entrenar y aportar a los miembros y que lideren la estrategia.

**Pregunta 24. ¿Qué piensa o cuáles son las expectativas que tendría con respecto al modelo Network Marketing?**

**Objetivo:** Especificar cuáles son las expectativas que poseen los empresarios respecto al modelo Network Marketing.

---

**QUE EXPECTATIVAS TIENE DEL MODELO:**

Ayudaría a que el producto y la empresa crezcan.

Una mayor cobertura en el mercado local.

Genera más clientes, mas ganancias, reducir costos de publicidad y Marketing.

Solo se aplica a productos de consumo.

Que funcione, que genere ganancias, que se conozca el producto o servicio y que sea rápido y eficiente.

Obtener mayores beneficios económicos para la empresa.

Es un modelo rentable a corto plazo.

Que los productos son lo necesariamente demandados para que el modelo se sostenga.

Es un modelo innovador por lo que hay que hay que atreverse y arriesgarse.

Que los beneficios se traduzcan en mayores utilidades.

Generar buena rotación de inventario.

Maximizar volúmenes de ventas.

---

Interpretación: Los empresarios opinan que el modelo serviría para el crecimiento y expansión de la empresa, debido al aumento de las ganancias y las ventas con las actividades de este modelo, y que es probable que el modelo sea rentable solo a corto plazo.

**Pregunta 26. ¿Qué desventajas posee el Network Marketing de acuerdo a su criterio?**

**Objetivo:** Puntualizar las desventajas que los empresarios ven en el modelo de negocio Network Marketing.

---

**DESVENTAJAS:**

Habilidad y capacidad de venta y persuasión del distribuidor independiente.

Retribución económica para la empresa.

Se limita a cierto tipo de productos.

Traer el benéfico que otras personas conozcan mas del producto.

Mercado local pequeño, no hay muchos modelos para comparar.

No llama la tención a todas las personas, por malas experiencias algunos lo ven como un engaño.

Tienen que tener un producto o servicio de alta calidad, estándares altos de orden, así como las franquicias.

Contacto directo con cliente, no conoces tu red completa de distribuidores

Muy limitado, necesita de mucho control organizacional, altos costos de material pop.

No es aplicable a nuestro entorno, es confuso.

Desconfianza de las personas por falta del conocimiento del modelo y distribuidores.

No es muy conocido en nuestro país y hay que comprobar si funciona.

Ninguna.

Si el producto no es muy bien aceptado, no funciona.

Ninguna.

---

Interpretación: Sobre las desventajas del modelo, la mayoría esta relacionadas, a que la cultura del país no está preparada para adoptar estos modelos, porque se genera desconfianza, debido a que el modelo no es aplicable para todo tipo de productos.

**Pregunta 28. ¿Cree usted que existirían inconvenientes que no harán posibles el éxito de este modelo en el país?**

**Objetivo:** Determinar los inconvenientes que habría para el posible éxito del modelo de negocio, según los empresarios.

**Si:** 6

**No:** 10

---

### **¿CUÁLES INCONVENIENTES?**

Porque con el deseo de implementarlo se puede llevar a cabo el negocio y atraer a más personas.

Resistencia al cambio en las personas, para nuevas formas de hacer las cosas, todavía no están preparados en el país para manejar las cosas de forma virtual si todo está claro.

Falta de credibilidad en el negocio, desconfianza en las personas.

Poca apuesta a lo moderno como las micro empresas.

Ayuda de parte del gobierno.

El modelo no es parte de nuestra cultura de negocios.

---

**Interpretación:** Los inconvenientes que pueden existir, ante el modelo están relacionados a la cultura del país, como la resistencia al cambio para nuevas formas de hacer negocios, también el paradigma de la desconfianza de compras on-line, entre otros que están relacionadas con la cultura de negocio que se maneja en nuestro país.

## ANEXO 8. CHEQUE

JOSE LOPEZ

Secuencia: 11111 Cuenta de Cheques

05 CUENTA No. 0000000 30000  
CHEQUE  
SERIE "CHN" No. 0000044

SAN SALVADOR, 9 DE SEPTIEMBRE DE 2009 US\$ 100.00 CUATRO CUATRO

PAGUESE A LA ORDEN DE LA EMPRESA, S. A. DE C. V. 4

LA SUMA DE CIEN 00/100 DOLARES 4

DOLARES.

18-06-2009

MEMO

**HSBC** SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

*José López*  
FIRMA

00:000 1:0000 440000 30000 000000 44 000000 44 00

**HSBC** US\$ 100.00

## ANEXO 9. SOLICITUD DE CERTIFICACION

### MUESTRAS NO VALIDAS PARA TRAMITE

**AUTORIZACIÓN DE CERTIFICACIÓN DE CHEQUE**

Banco Citibank de El Salvador, S.A. 

Lugar y fecha:	Comisión + IVA Cargo en cuenta
Nombre de la cuenta:	Cuenta Corriente No.
A la orden de:	Cheque N°.
Por la suma de:	Valor US\$

Cheque que he (nos) firmado(s) debidamente CERTIFICADO por (ellos) el cual es NO NEGOCIABLE  
DECLARANDO QUE EXISTEN EN NUESTRO PODER FONDOS SUFICIENTES PARA PAGARLO.

Firma(s) Cliente(s)  
(Favor firmar al reverso en sellado "Incidido")
Firma(s) Banco
F. verificada

---

 **Scotiabank**  
Autorización para  
certificación de cheques

Fecha: \_\_\_\_\_

Solicito(amos) certificar con cargo a mi (nuestra) cuenta corriente o nombre de:

Número de la cuenta: \_\_\_\_\_

El cheque número: \_\_\_\_\_

Por la cantidad de: \_\_\_\_\_ \$

A favor de: \_\_\_\_\_

Firma(s) Autorizadora(s)



ANEXO 10. CHEQUE CERTIFICADO

JOSE LOPEZ

05 CUENTA No. 0000000 30000  
CHEQUE  
SERIE "CHN" No. 0000044

Secuencia: 11111 Cuenta de Cheques CUATRO CUATRO

SAN SALVADOR, 9 DE SEPTIEMBRE DE 2009 US\$ 100.00

PAGUESE A LA ORDEN DE LA EMPRESA, S. A. DE C. V. 4

LA SUMA DE CIEN 00/100 DOLARES 4

DOLARES

18-06-2009

HSBC SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

MEMO

*José López*  
FIRMA

00:000 1:000044000030000 0000044

**HSBC US\$ 100.00**

**CHEQUE CERTIFICADO  
NO NEGOCIABLE**

ANEXO 11. DOCUMENTO UNICO DE IDENTIDAD (DUI)

REPUBLICA DE EL SALVADOR  
DOCUMENTO UNICO DE IDENTIDAD

Apellido: / Surname  
**JOSE**

Nombres / Given Names  
**LOPEZ**

Genero / Gender: **M** Salvadoreño por / Salvadorean by

Fecha y Lugar de Nacimiento / Date and Place of Birth  
**23/03/1979 SAN SALVADOR, SAN SALVADOR**

Fecha y lugar de expedición / Date and place of issuance  
**25/07/2008 SANTA TECLA, LA LIBERTAD**

Firma o Huella del Titular / Holder's Signature  
*José López*

Número Unico de Identidad / Unique Id Number  
**02022202-6**

Fecha de expiración / Date of expiration  
**31/03/2010**

Residencia / Address  
Municipio / City: **SANTA TECLA**  
Departamento / State: **LA LIBERTAD**

Trámite / Procedure Type  
**MO-1**  
NIT  
**0614-230310-009-B**  
Código de Zona / Zip Code  
**SV - 101010110**  
Estado Familiar / Marital Status  
**Casado**  
Tipo Sangre / Blood Type  
**O RH +**  
Registrador Nacional de las Personas Naturales

Conocido por / Known by  
Nombre de la Madre / Mother's Name  
Nombre del Padre / Father's Name  
Cónyuge / Spouse's Name

Profesion/Oficio / Profession/Trade  
**ESTUDIANTE**  
**33993399**

## ANEXO 12. TARJETA DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT)

MINISTERIO DE HACIENDA  
DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS  
TARJETA DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA

**JOSE LOPEZ**  
NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE

No. DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT) **0614-290209-000-0**

  
REPUBLICA DE EL SALVADOR EN LA AMERICA CENTRAL  
FIRMA DEL FUNCIONARIO AUTORIZADO

<b>29</b> DIA	<b>02</b> MES	<b>09</b> AÑO
------------------	------------------	------------------

FECHA DE EXPEDICION

IMPRESION DEL DISEÑO: 01/01/2009 10:00:00 AM - 01/01/2009 10:00:00 AM

## ANEXO 13. TESTIMONIO DE ESCRITURA DE CONSTITUCION

**NUMERO** \_\_\_\_\_. En la ciudad de \_\_\_\_\_, a las \_\_\_\_\_ horas y \_\_\_\_\_ minutos del día \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_. Ante mí, \_\_\_\_\_, Notario, de este domicilio, comparecen: El señor \_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_ años de edad, \_\_\_\_\_, del domicilio de \_\_\_\_\_ y de nacionalidad \_\_\_\_\_, a quien (no ) conozco, pero identifico por medio de \_\_\_\_\_, número \_\_\_\_\_; y el señor El señor \_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_ años de edad, \_\_\_\_\_, del domicilio de \_\_\_\_\_ y de nacionalidad \_\_\_\_\_, a quien (no ) conozco, pero identifico por medio de \_\_\_\_\_, número \_\_\_\_\_; **Y ME DICEN:** Que por medio de este instrumento convienen en constituir una Sociedad de Naturaleza Anónima, de conformidad con las cláusulas siguientes, las cuales a la vez conformarán sus Estatutos:

I) **NATURALEZA, REGIMEN DE CAPITAL, DENOMINACION, Y NACIONALIDAD:** La Sociedad que se constituye es de naturaleza Anónima, sujeta al régimen de Capital Variable, que girará con la denominación de “\_\_\_\_\_”, seguida de las palabras **SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE**, pudiendo utilizar como abreviatura “\_\_\_\_\_, S.A. DE C.V.”; siendo de nacionalidad salvadoreña. **II) DOMICILIO:** El domicilio de la Sociedad es la ciudad de \_\_\_\_\_ en el Departamento de \_\_\_\_\_.

**III) PLAZO:** La Sociedad que se constituye es por un plazo indeterminado (si es determinado, expresar el plazo convenido). **IV) FINALIDAD SOCIAL:** La Sociedad tendrá por finalidad: \_\_\_\_\_.

**V) CAPITAL SOCIAL:** La Sociedad se constituye con un Capital Social de \_\_\_\_\_ **DÓLARES**, moneda de curso legal, representado y dividido en \_\_\_\_\_ acciones comunes y nominativas de un valor nominal de \_\_\_\_\_ **DÓLARES**, cada una, siendo su Capital Social Mínimo la suma de \_\_\_\_\_ **DÓLARES**.

**VI) SUSCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL:** El capital social está totalmente suscrito y se ha pagado el \_\_\_\_\_ por ciento de cada acción, así: El señor \_\_\_\_\_ ha suscrito \_\_\_\_\_ acciones y ha pagado la suma de \_\_\_\_\_ dólares; y el señor \_\_\_\_\_ ha suscrito \_\_\_\_\_ acciones y ha pagado la suma de \_\_\_\_\_ dólares. El pago respectivo es hecho por medio de cheque certificado que al final de esta escritura relacionaré. (El capital suscrito y no pagado se pagará en el plazo de \_\_\_\_\_ años, contados a partir de esta fecha (o de la época que acuerden los otorgantes).

**VII) CONDICIONES PARA EL AUMENTO Y DISMINUCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL:** Los aumentos y disminuciones de capital social se harán previo acuerdo de Junta General Extraordinaria de Accionistas, adoptado con el voto favorable de las tres cuartas partes de las acciones en que se encuentre dividido y representado el capital social. La Junta General Extraordinaria de Accionistas fijará los montos de los aumentos o disminuciones de capital social; asimismo, en caso de aumento de capital


social, determinará la forma y términos en que debe hacerse la correspondiente suscripción, pago y emisión de las nuevas acciones, en su caso, todo de conformidad a la Ley y a las estipulaciones contenidas en esta escritura. Todo aumento o disminución de capital social deberá inscribirse en el Libro a que se refiere el Artículo 312 del Código de Comercio, el cual podrá ser consultado por cualquier persona que tenga interés en ello. **VIII) DE LAS ACCIONES:** Las Acciones serán siempre nominativas; por tanto, los requisitos de emisión de los títulos, del libro de registro de accionistas, la representación de acciones, la transmisión o la constitución de derechos reales sobre ellas, y demás regulaciones relativas a las acciones, se regularán de conformidad con el Código de Comercio. Los títulos de las Acciones o los Certificados representativos de las mismas, serán firmados por el Presidente de la Junta Directiva o quien haga sus veces o por el Administrador Único de la Sociedad, en su caso. **DERECHO PREFERENTE DE SUSCRIPCIÓN DE ACCIONES EN CASO DE AUMENTO:** En caso de aumento de capital social, los accionistas gozarán de derecho preferente de suscripción de acuerdo a lo establecido en el Artículo 157 del Código de Comercio. **IX) GOBIERNO DE LA SOCIEDAD:** Las Juntas Generales de Accionistas constituirán la suprema autoridad de la Sociedad, con las facultades y obligaciones que señala la ley. **X) JUNTAS GENERALES:** Las Juntas Generales de Accionistas serán Ordinarias, Extraordinarias o Mixtas si su convocatoria así lo expresare; sus respectivas competencias, convocatorias, quórum, agendas, porcentajes de votación, y demás aspectos legales que deben observar se regirán por las disposiciones establecidas en la Sección "C", Capítulo VII, Título II, del Libro Primero del Código de Comercio. **XI) ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACION LEGAL:** La administración de la sociedad, según lo decida la Junta General de Accionistas, estará confiada a un Administrador Único Propietario y su respectivo Suplente o a una Junta Directiva compuesta de \_\_\_\_\_ Directores Propietarios y sus respectivos Suplentes, que se denominarán: \_\_\_\_\_. Tanto el Administrador Único y su suplente como los miembros de la Junta Directiva, durarán en sus funciones \_\_\_\_\_ años (5 años máximo), pudiendo ser reelectos. Las vacantes temporales o definitivas de los

directores únicos o de junta directiva, se suplirán de conformidad con las reglas establecidas en el Artículo 264 del Código de Comercio. Para el ejercicio de la representación judicial y extrajudicial de la sociedad y uso de la firma social, se estará a lo dispuesto por el Artículo 260 del mismo Código. **XII) ATRIBUCIONES DE LA ADMINISTRACION:** La Junta Directiva o el Administrador Único en su caso, estarán encargados de: a) Atender la organización interna de la sociedad y reglamentar su funcionamiento; b) abrir y cerrar agencias, sucursales, oficinas o dependencias; c) Nombrar y remover a los gerentes y demás ejecutivos o empleados, señalándoles sus atribuciones y remuneraciones; d) Crear las plazas del personal de la sociedad; e) Reglamentar el uso de las firmas; f) Elaborar y publicar los estados financieros en tiempo y forma; g) Convocar a los accionistas a juntas generales; h) Proponer a la junta general la aplicación de utilidades, así como la creación y modificación de reservas y la distribución de dividendos o pérdidas. La Junta Directiva podrá delegar sus facultades de administración y representación en uno de los directores o en comisiones que designe de entre sus miembros, quienes deberán ajustarse a las instrucciones que reciban y dar periódicamente cuenta de su gestión. **XIII) REUNION DE LOS ORGANOS DE ADMINISTRACION:** Cuando exista Junta Directiva, ésta se reunirá ordinariamente una vez cada \_\_\_\_\_ (semanal, mensual, etc.), o cuando se crea conveniente, en el domicilio de la sociedad o en cualquier otro lugar fuera o dentro del territorio de la república, si así se expresare en la convocatoria, la cual se hará por el gerente o por cualquiera de los directores, por escrito, telefónicamente o por cualquier otro medio, inclusive electrónico. Los acuerdos de la sesión se asentarán en el Libro de Actas que para tal efecto lleve la sociedad y habrá quórum con la asistencia de la mayoría de sus miembros y tomarán sus resoluciones por la mayoría de los votos presentes, teniendo el Presidente voto de calidad en caso de empate. Asimismo, las sesiones de junta directiva podrán celebrarse a través de video conferencias, cuando alguno o algunos de sus miembros o la mayoría de ellos se encontraren en lugares distintos, dentro o fuera del territorio de la república, siendo responsabilidad del director secretario grabar por cualquier medio que la tecnología permita, la video conferencia y hacer una transcripción literal del desarrollo de la sesión que asentará en el libro de actas

correspondiente, debiendo remitir una copia de la misma por cualquier sistema de transmisión, a todos los miembros de la junta directiva, quienes además podrán requerir una copia de la grabación respectiva. **XIV) DE LA GERENCIA:** La Junta Directiva o el Administrador Único en su caso, podrán nombrar para la ejecución de decisiones a uno o varios gerentes o sub-gerentes, y los poderes que se les otorguen determinarán la extensión de su mandato. **XV) AUDITORIA:** La Junta General Ordinaria de Accionistas nombrará a un Auditor por el plazo que estime conveniente, el cual no podrá ser menor de un año, ni exceder de \_\_\_\_\_ años, para que ejerza todas las funciones de vigilancia de la administración de la sociedad, con las facultades y obligaciones que determina la ley. En caso de muerte, renuncia, incapacidad o inhabilidad del Auditor, la junta general elegirá a otra persona para que ejerza las funciones de vigilancia de la administración social. Asimismo, la Junta General Ordinaria elegirá a un Auditor Fiscal de conformidad como dispone el Código Tributario. En caso de muerte, renuncia, incapacidad o inhabilidad del auditor fiscal, la junta general estará obligado a nombrar nuevo auditor fiscal dentro de diez días hábiles siguientes de suscitada la muerte, renuncia, incapacidad o inhabilidad, debiendo informar dicho nombramiento a la Administración Tributaria en la forma prevista en el Artículo 131 del Código Tributario, dentro del plazo de cinco días hábiles de ocurrido el nombramiento. **XVI) EJERCICIO ECONOMICO:** El ejercicio económico de la sociedad será de un año, de acuerdo a lo establecido en el Artículo 98 del Código Tributario. **XVII) RESERVAS:** Las reservas sociales serán las que indiquen los Artículos 123, 124 y 295 del Código de Comercio. **XVIII) DISOLUCION Y LIQUIDACION:** La disolución de la sociedad procederá en cualquiera de los casos contemplados en la ley, debiendo reconocerse las causales respectivas de conformidad como señala el Artículo 188 del Código de Comercio. Disuelta la sociedad, se pondrá en liquidación, observándose las disposiciones del Capítulo XI, del Título II, del Libro Primero del Código de Comercio. La junta de liquidadores que se nombre, estará integrada por \_\_\_\_\_ miembros; la sustitución de cualquiera de los liquidadores se hará de la misma forma en que se debe realizar el nombramiento. **XIX) NOMBRAMIENTO DE LA PRIMERA ADMINISTRACION:** Los otorgantes del presente acto, acuerdan que para el primer período de \_\_\_\_ años, la administración de la sociedad


estará a cargo de (Junta Directiva) (Administrador Único) y sus respectivos suplentes y acuerdan elegir a los señores \_\_\_\_\_, para los cargos de \_\_\_\_\_, respectivamente. Yo el Notario Doy Fe: 1) Que he tenido a la vista el Cheque Certificado Número \_\_\_\_\_, Serie \_\_\_\_\_, librado en la ciudad de \_\_\_\_\_, contra el Banco \_\_\_\_\_, por la suma de \_\_\_\_\_ dólares, a favor de la sociedad que por medio de esta escritura se constituye. 2) Que antes del otorgamiento de este acto hice a los comparecientes la advertencia a que se refiere el Artículo 353 del Código de Comercio, respecto de la obligación de inscribir esta escritura en el Registro de Comercio y de las consecuencias de la falta de inscripción. Así se expresaron los comparecientes, a quienes expliqué los efectos legales del presente instrumento; y leído que les fue por mí, íntegramente en un solo acto sin interrupción, ratificaron su contenido y firmamos. **DOY FE.**

### ANEXO 14. FACTURA POR HONORARIOS

CANTIDAD		DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VENTAS EXENTAS	VENTAS AFECTAS
1		Servicios profesionales	US\$ <input type="text"/>		US\$ <input type="text"/>
<b>PROFESIONALES DE EL SALVADOR</b> <b>DE EL SALVADOR</b> 					
ENTREGADO POR		RECIBIDO POR		Sumas	US\$ <input type="text"/>
NOMBRE: _____		NOMBRE: _____		Ventas Exentas	0.00
DUI: _____		DUI: _____		Sub - Total	US\$ <input type="text"/>
FIRMA: _____		FIRMA: _____		(-) Retención	0.00
OBSERVACIONES:				Venta Total	US\$ <input type="text"/>
CANCELADO: <b>Septiembre 9, 2009</b>					

IMPRESOS SALVADOREÑOS - NIT: 0614-311208-001-1      Fecha de Impresión: 01/01/2009      ORIGINAL: Emisor (blanco)  
 Reg. N° 00001-1 - Calle Principal N° 1, San Salvador - Telefax: 2222-2223      Resolución N°      DUPLICADO: Cliente (amarillo)

## ANEXO 15. BALANCE INICIAL

LA EMPRESA, S.A. DE C.V.			
Balance inicial al 14 de Febrero de 2010			
Valores expresados en Dólares de los Estados Unidos de América			
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>
CORRIENTE		US \$ 2,000.00	CORRIENTE
EFFECTIVO	US \$ 2,000.00		
			<b>CAPITAL</b>
			CAPITAL SOCIAL PAGADO
			US \$ 2,000.00
			CAPITAL SOCIAL MINIMO
			US\$ 11,000.00
			CAPITAL SOCIAL MINIMO NO PAGADO
			US \$ 9,000.00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>US \$ 2,000.00</b>		<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>
			<b>US \$ 2,000.00</b>
 JOSE LOPEZ	 JUAN PEREZ		 HECTOR ANTONIO SIBRIAN TORRES
REPRESENTANTE LEGAL	AUDITOR		CONTADOR

## ANEXO 16. MANDAMIENTO DE PAGO CNR

Centro Nacional de Registros (CNR)

### CENTRO NACIONAL DE REGISTROS

EL SALVADOR

**COMPROBANTE DE PAGO No. 21574629**

<input type="checkbox"/> BANCO	<input type="checkbox"/> CUENTA No.	<input type="checkbox"/> DIA	<input type="checkbox"/> MES	<input type="checkbox"/> AÑO														
<input type="checkbox"/> SOLICITANTE		<input type="checkbox"/> UBICACION DEL INMUEBLE O SERVICIO																
<input type="checkbox"/> ACTO O CONTRATO		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>Santa Ana</td> <td>La Paz</td> </tr> <tr> <td>Ahuachapán</td> <td>San Vicente</td> </tr> <tr> <td>Sonsonate</td> <td>Usulután</td> </tr> <tr> <td>La Libertad</td> <td>Cabañas</td> </tr> <tr> <td>Cuscatlán</td> <td>San Miguel</td> </tr> <tr> <td>Chalatenango</td> <td>Morazan</td> </tr> <tr> <td>San Salvador</td> <td>La Unión</td> </tr> </table>			Santa Ana	La Paz	Ahuachapán	San Vicente	Sonsonate	Usulután	La Libertad	Cabañas	Cuscatlán	San Miguel	Chalatenango	Morazan	San Salvador	La Unión
					Santa Ana	La Paz												
Ahuachapán	San Vicente																	
Sonsonate	Usulután																	
La Libertad	Cabañas																	
Cuscatlán	San Miguel																	
Chalatenango	Morazan																	
San Salvador	La Unión																	
<input type="checkbox"/> DERECHOS																		
<input type="checkbox"/> VALOR A PAGAR EN LETRAS																		

FIRMA DEL DEPOSITANTE

  
 21574629

FIRMA Y SELLO DEL COLECTOR

ORIGINAL-CLIENTE



ANEXO 17. COMPROBANTE DE PAGO DE INSCRIPCION DE ESCRITURA

Centro Nacional de Registros (CNR)  
EL SALVADOR

**CENTRO NACIONAL DE REGISTROS**

COMPROBANTE DE PAGO No. 26093013

(1) DIA: 20 MES: Junio AÑO: 11

(2) BANCO: [ ] (3) CUENTA No.: [ ]

(4) SOLICITANTE: [ ]

**PAGADO**

(5) UBICACION DEL INMUEBLE O SERVICIO

Santa Ana	La Paz
Ahuachapán	San Vicente
Sonsonate	Usulután
La Libertad	Cabañas
Cuscatlán	San Miguel
Chalatenango	Morazán
San Salvador	La Unión

(6) ACTO O CONTRATO: Inscripción de la Escritura de Constitución de Sociedad

(7) DERECHOS: \$

(8) VALOR A PAGAR EN LETRAS: \$

José López  
FIRMA DEL DEPOSITANTE

26093013  
ORIGINAL-CLIENTE

FIRMA Y SELLO DEL COLECTOR

ESPACIO PARA CERTIFICACION DE BANCO

ANEXO 18. COMPROBANTE DE PAGO DE MATRICULA

Centro Nacional de Registros (CNR)  
EL SALVADOR

**CENTRO NACIONAL DE REGISTROS**

COMPROBANTE DE PAGO No. 26092981

(1) DIA: 20 MES: Junio AÑO: 11

(2) BANCO: [ ] (3) CUENTA No.: [ ]

(4) SOLICITANTE: [ ]

**PAGADO**

(5) UBICACION DEL INMUEBLE O SERVICIO

Santa Ana	La Paz
Ahuachapán	San Vicente
Sonsonate	Usulután
La Libertad	Cabañas
Cuscatlán	San Miguel
Chalatenango	Morazán
San Salvador	La Unión

(6) ACTO O CONTRATO: Inscripción de Matricula.

(7) DERECHOS: \$

(8) VALOR A PAGAR EN LETRAS: \$

José López  
FIRMA DEL DEPOSITANTE

26092981  
ORIGINAL-CLIENTE

FIRMA Y SELLO DEL COLECTOR

ESPACIO PARA CERTIFICACION DE BANCO

ANEXO 19. COMPROBANTE DE PAGO DE LOCAL, SUCURSAL O AGENCIA

Centro Nacional de Registros (CNR)  
EL SALVADOR

**CENTRO NACIONAL DE REGISTROS**

COMPROBANTE DE PAGO No. 26092999

(1) DIA: 20 MES: Junio AÑO: 11

(2) BANCO: [ ] (3) CUENTA No.: [ ]

(4) SOLICITANTE: [ ]

**PAGADO**

(5) UBICACION DEL INMUEBLE O SERVICIO

Santa Ana	La Paz
Ahuachapán	San Vicente
Sonsonate	Usulután
La Libertad	Cabañas
Cuscatlán	San Miguel
Chalatenango	Morazán
San Salvador	La Unión

(6) ACTO O CONTRATO: Registro de Sucursal, local o agencia

(7) DERECHOS: \$

(8) VALOR A PAGAR EN LETRAS: \$

José López  
FIRMA DEL DEPOSITANTE

26092999  
ORIGINAL-CLIENTE

FIRMA Y SELLO DEL COLECTOR

ESPACIO PARA CERTIFICACION DE BANCO

## ANEXO 20. COMPROBANTE PAGO NIT

**MINISTERIO DE HACIENDA**  
Dirección General de Tesorería  
Derecho de Expedición Tarjeta NIT USD \$ 1.25  
D.L. No. 227 D.O. N° 237 T.N° 385 del 17/12/2009

CLASE: INSCRIPCIÓN  
USUARIO Serie "B"

No. **215903**

PRESENTAR ESTE TIQUETE EN LA OFICINA RECEPTORA  
DE LA SOLICITUD DE NIT

## ANEXO 21. SOLICITUD DE MATRICULA DE LA EMPRESA

### CENTRO NACIONAL DE REGISTROS, REGISTRO DE COMERCIO

SOLICITUD DE MATRICULA DE EMPRESA Y REGISTRO DE LOCAL(ES), SUCURSAL(ES) O  
AGENCIA(S) DE  
**PERSONA NATURAL POR PRIMERA VEZ.**

Señor Registrador del Departamento de Matrículas de Empresa y Registro de locales, agencias y sucursales del Registro de Comercio, \_\_\_\_\_,  
actuando en mi calidad personal (si fuera en representación de un tercero, relacionar su personería jurídica), de nacionalidad \_\_\_\_\_,  
(profesión), con domicilio en el municipio de \_\_\_\_\_, departamento de \_\_\_\_\_.

l) De conformidad con lo establecido en los artículos 411, romano I y 415, ambos del Código de Comercio; artículos 11, literal "c" y 63, ambos de la Ley de Registro de Comercio; y de los artículos 3, numeral 1, 8 y 10, todos del Reglamento de la Ley de Registro de Comercio, por este medio vengo a solicitar formalmente en la calidad antes indicada, MATRICULA DE EMPRESA Y REGISTRO DE LOCAL(ES), SUCURSAL(ES) O AGENCIA(S) POR PRIMERA VEZ

correspondiente al año \_\_\_\_\_, para lo cual DECLARO BAJO JURAMENTO para los efectos legales que establece el artículo 86 reformado de la Ley de Registro de Comercio, la siguiente información:

1.- Nombre Comercial de la Empresa (El nombre del titular no debe ser el nombre comercial de la empresa):

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

2.- Naturaleza económica de la empresa (se refiere al sector productivo principal en el que se desarrolla): AGROPECUARIA ( ) COMERCIAL ( ) DE SERVICIO ( ) INDUSTRIAL ( )  
OTRO TIPO DE NATURALEZA ( )

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

3.- Actividad(es) Económica(s) que realiza la empresa (se refiere a la descripción de la actividad que desarrolla la empresa de acuerdo a la Naturaleza económica seleccionada en el numeral anterior):

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

4.- EMPRESA que posee Sucursal(es), Local(es) o Agencia(s) en la(s) Dirección(es) siguiente(s):  
Dirección y actividad económica que se desarrollará en el local:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_. (Si declara la existencia de más de una sucursal, agencia o local, y realiza actividades económicas distintas en cada uno de ellos, especifique la actividad y dirección de cada uno.)

Para los efectos legales de la presente solicitud, adjunto comprobante(s) de pago de los Derechos Registrales de Empresa y Registro de Local(es), agencia(s) o sucursal(s) correspondiente el año \_\_\_\_\_, número \_\_\_\_\_ y balance inicial de fecha \_\_\_\_\_; y III) Señalo para recibir Notificaciones los medios siguientes: Teléfono \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

dirección electrónica \_\_\_\_\_, de los cuales autorizo indistintamente se utilice cualquiera de ellos; por lo que adicionalmente, comisiono a \_\_\_\_\_ para recibir y retirar documentación y/o notificaciones del presente trámite. (Relacionar nombre según documento de identidad)

\_\_\_\_\_  
**(Lugar y fecha de la solicitud)**

F. \_\_\_\_\_

Propietario/Representante legal/Apoderado

(La firma de la solicitud debe ser legalizada por Notario si no la presenta personalmente el firmante)



## ANEXO 22. BOLETA DE PRESENTACIÓN DE ESCRITURA DE CONSTITUCION

 <b>CENTRO NACIONAL DE REGISTROS</b> REGISTRO DE COMERCIO	
<b>BOLETA DE PRESENTACION</b>	
Presentación	2009112233 PAQUETE INTEGRAL
Fecha	29-02-2009 07:35:35
Servicio	CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD
Nombre	LA EMPRESA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE
Solicitante	JOSE LOPEZ
Pago de Derecho	\$ 11.40 NO SE MARGINA
Notificar	1111 JOSE LOPEZ FAX: 2222-1111
EQUIPO	2 Receptor MIV2009
RECEPTOR RESPONSABLE	

## ANEXO. 23. BOLETA DE PRESENTACIÓN DE MATRICULA

 <b>CENTRO NACIONAL DE REGISTROS</b> REGISTRO DE COMERCIO	
<b>BOLETA DE PRESENTACION</b>	
No de Presentación:	2009112233 Expediente No: 2009332211
La Empresa o Persona Natural	LA EMPRESA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE
Presentó el día	29 de febrero de 2009 a las 07:35:35 a.m.
La solicitud para	PRESENTACION DE EMPRESA Y ESTABLECIMIENTO 1ER VEZ
Pagado	No Recibo Activo Monto
PRIMERA VEZ	2009 1111 \$ 2,000.00 \$91.43
Notificar	1111 JOSE LOPEZ FAX: 2222-1111
EQUIPO	2 Receptor MIV2009
RECEPTOR RESPONSABLE	

ANEXO 24. CONSTANCIA DE MATRICULA DE EMPRESA INSCRITA

 **REPUBLICA DE EL SALVADOR**  
CENTRO NACIONAL DE REGISTROS  
REGISTRO DE COMERCIO 

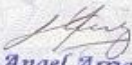
211 LIBRO 211 PAGINA 411  
C. 000000

MATRICULA DE EMPRESA No 2009001001



DEPARTAMENTO DE MATRICULAS DE EMPRESA DEL REGISTRO DE COMERCIO. San Salvador, a las catorce horas y cincuenta y ocho minutos del día veintidos de diciembre de dos mil nueve .

Habiendo cumplido con los requisitos establecidos por el Artículo 10 del Reglamento de la Ley del Registro de Comercio y los Artículos 411, 412 al 417 del Código de Comercio, y artículo 11 literal c y 13 numeral 1° de la Ley del Registro de Comercio, y pagado el derecho registral correspondiente al año de 2009 según lo establecido en el artículo 63 de la Ley del Registro de Comercio. INSCRIBASE a nombre de la sociedad: \_\_\_\_\_, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE que puede abreviarse \_\_\_\_\_, S.A. DE C.V. la empresa DE SERVICIO, denominada \_\_\_\_\_, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, ubicada en, \_\_\_\_\_, que se dedica a SERVICIOS DE ASESORIA, CONSULTORIA, CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN, PLANIFICACIÓN Y ASISTENCIA TECNICA, LEGAL, ADMINISTRATIVA Y TECNOLOGICA cuyo activo asciende a ONCE MIL CUATROCIENTOS VEINTIOCHO 57/100 DOLARES (\$ 11,428.57).

Extiendase la constancia de conformidad a los artículos 416 y 418 del Código de Comercio.

  
**José Angel Amaya Portillo**  
REGISTRADOR 

INSCRITO EN EL REGISTRO DE COMERCIO AL NUMERO 211 DEL LIBRO 211 DE ASIENTOS DE MATRICULA DE EMPRESA DEL FOLIO 411 AL FOLIO 412 FECHA DE INSCRIPCION: San Salvador, veintidos de diciembre de dos mil nueve .

  
JOSE ANGEL AMAYA.  
REGISTRADOR 

ANEXO 25. TARJETA DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA DE LA EMPRESA

MINISTERIO DE HACIENDA  
DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS  
TARJETA DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA

**LA EMPRESA, S. A. DE C. V.**  
NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE

No. DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT) **0614-290209-000-0**

 REPUBLICA DE EL SALVADOR EN LA AMERICA CENTRAL  
FIRMA DEL FUNCIONARIO AUTORIZADO

<b>29</b>	<b>02</b>	<b>09</b>
DIA	MES	AÑO

FECHA DE EXPEDICION

ANEXO 26. TARJETA NRC

 MINISTERIO DE HACIENDA  
DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS

No. **241960**

No. DE REGISTRO **100001-1** NIT **0614-290209-000-0**

NOMBRE / RAZON O DENOMINACION SOCIAL  
**LA EMPRESA, S. A. DE C. V.**

DIRECCION  
**CALLE NACIONAL N° 1, SAN SALVADOR**

GIRO O ACTIVIDAD ECONOMICA  
**ACTIVIDADES DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL**

**ANEXO 27. SOLICITUD DE LEGALIZACION DEL SISTEMA CONTABLE Y DE LOS  
LIBROS CONTABLES Y SOCIALES**

Licenciado (a)

\_\_\_\_\_ (detallar el nombre del contador público)

Presente.

Yo, \_\_\_\_\_ (detallar el nombre del representante legal), mayor de edad, \_\_\_\_\_ (indicar la profesión del representante legal), de nacionalidad \_\_\_\_\_, del domicilio de \_\_\_\_\_, Departamento de \_\_\_\_\_, actuando en calidad de Representante Legal de la sociedad denominada \_\_\_\_\_, que se puede abreviar \_\_\_\_\_, inscrita en el Registro de Comercio bajo el número \_\_\_\_\_ del Libro número \_\_\_\_\_ del Registro de Sociedades, folios del \_\_\_\_\_ al \_\_\_\_\_, con fecha \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ de dos mil \_\_\_\_\_ y domiciliada en \_\_\_\_\_, Departamento de \_\_\_\_\_, cuya actividad económica principal es \_\_\_\_\_.

Solicito se legalice:

- 1) El sistema contable, de acuerdo a lo especificado en el Artículo 435 del Código de Comercio y Artículo 17, literal b de la Ley Reguladora del Ejercicio de la Contaduría y
- 2) Los libros contables y sociales que detallo a continuación, de acuerdo a lo especificado en el Artículo 141, literal d del Código Tributario y al Artículo 17, literal b de la Ley Reguladora del Ejercicio de la Contaduría: Un Libro Diario y/o Mayor (folios del número 1 al 100). Un Libro de Estados Financieros (folios del número 1 al 25). Un Libro para el Registro de las Compras (folios del número 1 al 100). Un Libro para el Registro de las Ventas a Consumidor Final (folios del número 1 al 100). Un Libro para el Registro de las Ventas a Contribuyente (folios



del número 1 al 100). Un Libro para el Registro de las Actas de las Juntas Generales de Accionistas (folios del número 1 al 25). Un Libro para el Registro de Accionistas (folios del número 1 al 25). Un Libro para el Registro de Aumentos y Disminuciones de Capital Social (folios del número 1 al 25).

Estos libros servirán para desarrollar el sistema contable de la sociedad y para registrar las operaciones afectas del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios; asimismo para cumplir con lo establecido en el Código de Comercio referente a los libros sociales, para lo cual declaro la siguiente información:

Matrícula de Empresa Número: \_\_\_\_\_

Número de Identificación Tributaria (NIT): \_\_\_\_\_

Número de Registro de Contribuyente (NRC): \_\_\_\_\_

Nombre del contador encargado de la contabilidad: \_\_\_\_\_

Dirección del contador: \_\_\_\_\_

Monto del activo según el balance inicial: \_\_\_\_\_

Asimismo, autorizo a \_\_\_\_\_, para que retire la resolución y la documentación que se derive de esta solicitud.

San Salvador, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ de dos mil \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
(Nombre y firma del representante legal)

## ANEXO 28. AUTORIZACION DE SISTEMA CONTABLE

**El Suscrito Contador Público**

**Licenciado en Contaduría Pública**

**Inscripción Profesional N° 0001 otorgada por el Consejo de Vigilancia de la Contaduría Pública y Auditoría**

**Autorizado para ejercer la auditoría externa de conformidad con los Artículos 290 del Código de Comercio y 17 de la Ley Reguladora del Ejercicio de la Contaduría**

### **AUTORIZACIÓN DE LA DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA CONTABLE, CATÁLOGO DE CUENTAS CONTABLES Y MANUAL DE APLICACIÓN**

*Ref: La Empresa, S. A. de C. V. – 20100108*

Por este medio, admito la solicitud presentada el día ocho del mes de enero del año de dos mil diez, por el señor **JOSE LOPEZ**, mayor de edad, de nacionalidad salvadoreña, del domicilio de Santa Tecla, Departamento de La Libertad, actuando en calidad de Representante Legal de la Empresa denominada **LA EMPRESA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE**, que se abrevia **LA EMPRESA, S. A. DE C. V.**, con Número de Matrícula de Empresa 2009001001, Número de Identificación Tributaria 0614-290209-000-0 y Número de Registro de Contribuyente 100001-1, del domicilio de San Salvador, Departamento de San Salvador y cuya actividad económica principal es la **PRESTACION DE SERVICIOS DE ASESORIA, CONSULTORIA, CAPACITACION, FORMACION Y ASISTENCIA TECNICA Y ADMINISTRATIVA**. En dicha solicitud, requiere se autorice el Sistema Contable, el cual describe y se procesará de acuerdo al Catálogo de Cuentas Contables y al Manual de Aplicación del Catálogo de Cuentas Contables presentados de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera.

#### **CONSIDERANDO:**

- I. Que pude comprobar la existencia legal de la sociedad antes mencionada, así como la personería jurídica del solicitante.
- II. Que siendo su actividad económica principal, las **ACTIVIDADES DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL**, he verificado el Sistema Contable, el Catálogo de Cuentas Contables y el

Manual de Aplicación del Catálogo de Cuentas Contables y están de acuerdo a las Normas Internacionales de Contabilidad.

**POR TANTO:**

De conformidad a los considerandos anteriores y a los Artículos 17 de Ley Reguladora del Ejercicio de la Contaduría y del 435 al 440 del Código de Comercio, **RESUELVO:**

I. **AUTORIZAR** a la sociedad **LA EMPRESA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE**, que se abrevia **LA EMPRESA, S. A. DE C. V.**, del domicilio de San Salvador, Departamento de San Salvador, a llevar su contabilidad debidamente organizada de acuerdo a la Descripción de su Sistema, aplicando las cuentas del Catálogo y en la forma en que lo explica su respectivo Manual de Aplicación, de conformidad con los Artículos 2 de la Ley de la Superintendencia de Obligaciones Mercantiles, 435 del Código de Comercio y 17 literal a de la Ley Reguladora del Ejercicio de la Contaduría.

II. **ADVERTIR** que se deberán observar todos los requisitos detallados en el Libro Segundo, Título II del Código de Comercio y demás disposiciones legales que le son aplicables.


III. **DEVOLVER** los originales de la Descripción del Sistema Contable, el Catálogo de Cuentas Contables y el Manual de Aplicación del Catálogo de Cuentas Contables debidamente sellados.

IV. **EXTENDER** la presente como certificación de dicha resolución, la cual entrego al Representante Legal de la Sociedad para que sea presentada cuando sea requerido por las autoridades competentes.

San Salvador, X de X de 20XX.

**Contador Público**

## ANEXO 29. SOLICITUD DE EMISION DE FACTURAS

 REPUBLICA DE EL SALVADOR MINISTERIO DE HACIENDA DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERIOS		SOLICITUD DE ASIGNACION Y AUTORIZACION DE CORRELATIVO PARA LA EMISION DE DOCUMENTOS LEGALES			FORMULARIO NUMERO DE SOLICITUD	
			POR IMPRENTA		10	3
<b>A. IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE</b>						
2 05	N I T	-	-	-	7	8
		00	ES CONTRIBUYENTE I V A	1	97	R R C
3 08	APELLIDO(S) Y NOMBRE(S), RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL					2
<b>B. DIRECCION CASA MATRIZ O SUCURSAL DONDE SE EMITIRAN LOS DOCUMENTOS</b>						
4 09	CALLE / AVENIDA		2 10	NUMERO		5 11
					AREO / LOCAL	
5 12	COLONIA O BARRIO		6 13	COMPLEMENTO		4
6 14	DEPARTAMENTO		3 15	MUNICIPIO		0
7 16	TELEFONO	9 17	FAX	5 18	CORREO ELECTRONICO (E-MAIL)	
8 19						3
NOMBRE DE CASA MATRIZ O SUCURSAL DONDE SE EMITIRAN LOS DOCUMENTOS						
<b>C. IDENTIFICACION IMPRENTA</b>						
9 05	N I T	-	-	-	7	8
		00	R R C			3
10 71						5
APELLIDO(S) Y NOMBRE(S), RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL						
11 72	NUMERO DE AUTORIZACION		5 73	FECHA DE AUTORIZACION		8
12 74						2
NOMBRE COMERCIAL IMPRENTA						
<b>D. DIRECCION IMPRENTA</b>						
13 75	CALLE / AVENIDA		4 76	NUMERO		2 77
					APTO / LOCAL	
14 78	COLONIA BARRIO		3 79	COMPLEMENTO		9
15 80	DEPARTAMENTO		8 81	MUNICIPIO		3
16 82	TELEFONO	7 83	FAX	9 84	CORREO ELECTRONICO (E-MAIL)	
						0
<b>E. DETALLE DE DOCUMENTOS Y CANTIDADES A SOLICITAR</b>						
17	TIPO DE DOCUMENTOS	RANGO CORRELATIVO ANTERIOR AUTORIZADO		ULTIMO NUMERO EMITIDO AL CIERRE PERIODO ANTERIOR	CANTIDAD SOLICITADA	
		DEL	AL			
18	Facturas	3 29	3 40	2 91	2 92	3
19	Comprobantes de Crédito Fiscal	1 30	9 41	7 92	9 93	7
20	Nota de Remisión	5 31	5 42	5 93	7 94	9
21	Nota de Crédito	3 32	8 43	8 94	5 95	8
22	Nota de Débito	5 33	8 44	5 95	0 96	0
23	Comprobante de Retención	7 34	4 45	3 96	1 97	1
24	Factura exportación	3 35	2 46	9 97	9 98	5
25	Factura de Venta Simplificada	1 36	0 47	5 98	8 99	4
26	Comprobante de Liquidación	0 37	3 48	4 99	2 70	7
27	Estado Contable de Liquidación	2 38	5 49	9 90	8 71	8
28	Comprobante de Donación	4 39	7 50	0 91	4 72	0
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN LA PRESENTE SOLICITUD SON EXPRESION DE LA VERDAD, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD CORRESPONDIENTE.					USO EXCLUSIVO ÚNICA RECEPTORA FECHA DE RECEPCION	
					DÍA    MES    AÑO 44                3	
_____ NOMBRE Y FIRMA DEL CONTRIBUYENTE REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO						

**ANEXO 30. RESOLUCION DE AUTORIZACION DE CORRELATIVOS**

**NIT: 0614-120268-110-1**

**RESOLUCIÓN: 15041-RES-CR-25673-2011**

**NRC: 188440-1**

**DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS, SUBDIRECCIÓN GENERAL, DIVISIÓN DE REGISTRO Y ASISTENCIA TRIBUTARIA, DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL DE CONTRIBUYENTES, SECCIÓN DE CORRELATIVOS. San Salvador, a las X horas X minutos, del día X de X de dos mil X.**

Vista la solicitud efectuada mediante el Formulario F-940, identificado con el Folio número 484126, presentado a esta Dirección General el día X de X de dos mil X, por DOUGLAS ALONSO LOPEZ CERNA, mediante el cual solicita se le asigne y autorice utilizar 1500 documentos relativos al control del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, a ser elaborados por la Imprenta ORLANDO ALAS AGUIRRE, con NIT: 0614-260249-004-2, NRC: 22635-1 y número de autorización 178 los que serán utilizados según el siguiente detalle:

<b>DIRECCION</b>	<b>TIPO DE DOCUMENTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
AV. GUAYACAN POLG. 1-B, URB. GUAYACAN, #1, SOYAPANGO, SAN SALVADOR.	FACTURAS	1500

**CONSIDERANDO:** I) Que de conformidad a lo establecido en el Artículo 115-A del Código Tributario, es facultad de esta Oficina, asignar y autorizar los números correlativos de los documentos a que se refieren los Artículos 107, 108, 109, 110 y 112 del Código Tributario que deban elaborarse por imprenta.

II) Que según lo dispuesto en el inciso segundo del Artículo 115-A del Código Tributario, los contribuyentes previo a solicitar a la Imprenta respectiva la elaboración de los documentos referidos, deben solicitar a la Administración Tributaria la asignación y autorización de la numeración correlativa y de la serie cuando corresponda, de los documentos que pretende imprimir; asimismo, el inciso sexto de la referida disposición legal prescribe que, la Administración Tributaria identificará cada autorización con un número determinado, el cual deberá consignarse de manera pre impresa en los documentos que se elaboren.

III) Y siendo que dicha solicitud cumple con todos los requisitos exigidos en el inciso décimo del Artículo 115-A del referido cuerpo legal, consecuentemente esta Oficina considera procedente acceder a lo solicitado.

POR TANTO: De conformidad a lo establecido en el Artículo 18 de la Constitución de la República de El Salvador, Artículo 4 literal a) del Código Tributario y disposiciones legales citadas, esta Dirección General, RESUELVE: ASIGNASE Y AUTORIZASE a DOUGLAS ALONSO LOPEZ CERNA la cantidad de 1500 documentos relativos al control del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, los que serán elaborados a solicitud del contribuyente por la Imprenta: ORLANDO ALAS AGUIRRE con NIT: 0614-260249-004-2, NRC: 22635-1 y número de autorización 178 los que serán utilizados según el siguiente detalle:

DIRECCION	TIPO DE DOCUMENTO	CANTIDAD	SERIE AUTORIZADA
AV. GUAYACAN POLG. 1-B, URB. GUAYACAN, #1, SOYAPANGO, SAN SALVADOR.	FACTURAS	1500	De: 11DS000F1501  al: 11DS000F3000

ACLARASE: 1) Que deberá consignarse de manera pre impresa en los documentos que envíe a elaborar, el número de la presente resolución; 2) Que de conformidad a lo prescrito en el inciso

onceavo del Artículo 115-A del Código Tributario, deberá consignar cada mes en la declaración del referido impuesto, los rangos de los documentos de venta emitidos en el período tributario que se liquida, identificándolos por numeración correlativa y cuando sea el caso, por series; así como el nombre, denominación o razón social, Número de Identificación Tributaria y Número de autorización de la Imprenta que le imprimió tales documentos, cuando ésta sea una persona jurídica; y cuando no lo sea, esos mismos datos, referentes al propietario de la imprenta inscrito como contribuyente y nombre comercial de la Imprenta. Asimismo, deberá consignar el detalle de documentos anulados y extraviados durante el mismo período, en este último caso, sin perjuicio de lo establecido en otras disposiciones de este Código sobre los documentos extraviados; y 3) De acuerdo a lo dispuesto en el inciso treceavo de la precitada disposición legal, en ningún caso, podrá emitir o entregar documentos cuyos números correlativos no hayan sido asignados y autorizados por esta Administración Tributaria.

Lo anterior, sin perjuicio del derecho de fiscalización que a esta Oficina compete, a fin de garantizar el interés fiscal y de aplicar las sanciones correspondientes a que hubiere lugar, por incumplimiento de las disposiciones legales pertinentes. NOTIFIQUESE.

**POR DELEGACION DE LA SUBDIRECCION GENERAL**

**LICD@.** \_\_\_\_\_

**JEF@ DE SECCION DE CORRELATIVOS**

## ANEXO 31. FACTURA


<b>LA EMPRESA, S. A. DE C. V.</b> ACTIVIDADES DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL Departamento de San Salvador • El Salvador • Centroamérica Teléfono: (503) 2222-1111 • Fax: (503) 2222-1111			<b>FACTURA</b> <b>N° 0001</b> REGISTRO N° 100001-1 NIT: 0614-290209-000-0	
Cliente: _____		Fecha: _____		
Dirección: _____		NIT: _____		
Condiciones de Pago: _____				
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VENTAS EXENTAS	VENTAS AFECTAS
ENTREGADO POR		RECIBIDO POR		
NOMBRE: _____		NOMBRE: _____		
DUI: _____		DUI: _____		
FIRMA: _____		FIRMA: _____		
OBSERVACIONES:		Sumas		
CANCELADO:		Ventas Exentas		
		Sub - Total		
		(-) Retención		
		Venta Total		
IMPRESOS SALVADOREÑOS - NIT: 0614-311208-001-1 Reg. N° 00001-1 - Calle Principal RF 1, San Salvador - Telefax: 2222-2223 Autorización Imprints N° 001 - D.G.I.I. de Fecha: 31/12/2008		Fecha de Impresión: 01/01/2009 Resolución N° Serie		ORIGINAL: Emisor (blanco) DUPLICADO: Cliente (amarillo)

## ANEXO 32. COMPROBANTE DE CREDITO FISCAL

<b>LA EMPRESA, S. A. DE C. V.</b> ACTIVIDADES DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL Departamento de San Salvador • El Salvador • Centroamérica Teléfono: (503) 2222-1111 • Fax: (503) 2222-1111			<b>COMPROBANTE DE CREDITO FISCAL</b> <b>N° 0001</b> REGISTRO N° 100001-1 NIT: 0614-290209-000-0	
Cliente: _____		Fecha: _____		
Dirección: _____		Registro N°: _____		
Departamento: _____		NIT: _____		
Giro: _____				
Condiciones de Pago: _____				
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VENTAS EXENTAS	VENTAS AFECTAS
ENTREGADO POR		RECIBIDO POR		
NOMBRE: _____		NOMBRE: _____		
DUI: _____		DUI: _____		
FIRMA: _____		FIRMA: _____		
OBSERVACIONES:		Sumas		
CANCELADO:		IVA		
		Sub - Total		
		(-) IVA Retenido		
		Ventas Exentas		
		Venta Total		
IMPRESOS SALVADOREÑOS - NIT: 0614-311208-001-1 Reg. N° 00001-1 - Calle Principal RF 1, San Salvador - Telefax: 2222-2223 Autorización Imprints N° 001 - D.G.I.I. de Fecha: 31/12/2008		Fecha de Impresión: 01/01/2009 Resolución N° Serie		ORIGINAL: Cliente (blanco) DUPLICADO: Emisor (rojo) TRIPLICADO: Cliente (verde)



## ANEXO 33. FORMULARIO DE TRÁMITES EMPRESARIALES

 <b>ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR</b> <b>PUNTO DE ATENCIÓN EMPRESARIAL (PAE)</b> <b>Formulario de Trámites Empresariales</b>	<b>Formulario F - 4</b> <b>N° 10000</b>	Espacio reservado para la Municipalidad Cuenta financiera N°: NIT del contribuyente: CAE: Distrito al que pertenece la cuenta:																				
Solo Contribuyente: Identifique en la Sección (B) y (C) el número del trámite a realizar y marque en la casilla inferior correspondiente.																						
<b>Sección (A): DATOS GENERALES</b>																						
<b>I. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA</b> Nombre de la empresa o razón social _____ Denominación comercial _____ Dirección _____ Clave catastral _____ Teléfono _____ Fax _____ Correo electrónico _____																						
<b>II. INFORMACIÓN DEL PROPIETARIO REPRESENTANTE LEGAL APODERADO</b> Primer apellido _____ Segundo apellido o de casada _____ Nombres _____ Género <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F DUI _____ NIT _____ Pasaporte o tarjeta de residente (sólo extranjeros) _____ Domiciliado <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No																						
<b>III. DOMICILIO DE NOTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE</b> Dirección _____ Clave catastral _____ Teléfono _____ Fax _____ Correo electrónico _____																						
<b>IV. INFORMACIÓN DE LA PERSONA DELEGADA PARA HACER EL TRÁMITE - ÚNICAMENTE PARA TRÁMITES DE SERVICIOS</b> Primer apellido _____ Segundo apellido o de casada _____ Nombres _____ Género <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F DUI _____ NIT _____ Pasaporte o tarjeta de residente (sólo extranjeros) _____ Domiciliado <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No																						
<b>Sección (B): TRÁMITES DE IMPUESTOS</b>																						
<b>1 INSCRIPCIÓN DE NEGOCIOS</b> giro: actividad económica o profesión _____ Fecha de constitución: Día _____ Mes _____ Año _____ Unidades _____ Contabilidad formal _____ Activo _____ Complemento de actividad - Características _____ Fecha de inicio de operaciones: Día _____ Mes _____ Año _____																						
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">Vehículo</td> <td style="width: 25%;">No aplica</td> <td style="width: 25%;">No aplica</td> <td style="width: 25%;">No aplica</td> </tr> <tr> <td>Sinfonía</td> <td colspan="2" style="text-align: center;">Socios o responsables solidarios (sólo para Persona Jurídica)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>NIT</td> <td style="text-align: center;">Nombre</td> <td style="text-align: center;">Dirección</td> <td style="text-align: center;">% acciones</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table> <p style="font-size: small; text-align: center;">***Si el espacio para socios o responsables solidarios no es suficiente, adjunte un anexo que siga el mismo formato del Formulario***</p>			Vehículo	No aplica	No aplica	No aplica	Sinfonía	Socios o responsables solidarios (sólo para Persona Jurídica)			NIT	Nombre	Dirección	% acciones								
Vehículo	No aplica	No aplica	No aplica																			
Sinfonía	Socios o responsables solidarios (sólo para Persona Jurídica)																					
NIT	Nombre	Dirección	% acciones																			
<b>2 TRASPASO DE CUENTA COMERCIAL</b> Fecha del traspaso: Día _____ Mes _____ Año _____ <b>DATOS DEL NUEVO PROPIETARIO</b> Primer apellido _____ Segundo apellido o de casada _____ Nombres _____ Género <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F DUI _____ NIT _____ Pasaporte o tarjeta de residente (sólo extranjeros) _____ Domiciliado <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No																						
<b>3 SUSTITUCIÓN DE VEHÍCULO</b> Fecha de sustitución: Día _____ Mes _____ Año _____ N° de motor _____ N° de chasis _____ Marca _____ Modelo _____																						
<b>4 CAMBIO DE NOMBRE O RAZÓN SOCIAL</b> Fecha del cambio: Día _____ Mes _____ Año _____ Nuevo nombre de la empresa o razón social _____ Nueva denominación comercial _____																						
<b>5 CAMBIO DE DIRECCIÓN O DOMICILIO</b> Fecha del cambio: Día _____ Mes _____ Año _____ Nueva dirección o domicilio _____ Nueva clave catastral _____ Teléfono _____ Fax _____ Correo electrónico _____																						
<b>6 CAMBIO DE ACTIVIDAD ECONÓMICA</b> Fecha del cambio: Día _____ Mes _____ Año _____ Nuevo giro: actividad económica o profesión _____																						
<b>7 CAMBIO DE REPRESENTANTE LEGAL</b> Fecha del cambio: Día _____ Mes _____ Año _____ <b>DATOS DEL NUEVO REPRESENTANTE LEGAL</b> Primer apellido _____ Segundo apellido o de casada _____ Nombres _____ Género <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F DUI _____ NIT _____ Pasaporte o tarjeta de residente (sólo extranjeros) _____ Domiciliado <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No																						
<b>8 APERTURA O CIERRE DE SUCURSALES</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Nombre comercial</td> <td style="width: 33%;">Dirección</td> <td style="width: 17%;">Fecha de apertura</td> <td style="width: 17%;">Fecha de cierre</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>			Nombre comercial	Dirección	Fecha de apertura	Fecha de cierre																
Nombre comercial	Dirección	Fecha de apertura	Fecha de cierre																			

<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th colspan="4" style="background-color: #0056b3; color: white;">9 INACTIVIDAD DE OPERACIONES</th> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;">Fecha del cese de operaciones</td> </tr> <tr> <td style="width:25%;">Día</td> <td style="width:25%;">Mes</td> <td colspan="2" style="width:50%;">Año</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> <td colspan="2" style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	9 INACTIVIDAD DE OPERACIONES				Fecha del cese de operaciones				Día	Mes	Año						<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th colspan="4" style="background-color: #0056b3; color: white;">10 CIERRE DE CUENTAS</th> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;">Fecha del cierre de la empresa</td> </tr> <tr> <td style="width:25%;">Día</td> <td style="width:25%;">Mes</td> <td colspan="2" style="width:50%;">Año</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> <td colspan="2" style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	10 CIERRE DE CUENTAS				Fecha del cierre de la empresa				Día	Mes	Año					
9 INACTIVIDAD DE OPERACIONES																																	
Fecha del cese de operaciones																																	
Día	Mes	Año																															
10 CIERRE DE CUENTAS																																	
Fecha del cierre de la empresa																																	
Día	Mes	Año																															
Sección (C): TRÁMITES DE SERVICIOS																																	
11 ELEMENTOS PUBLICITARIOS																																	
Primera vez	Renovación	Cierre	Otros																														
Cuenta del elemento publicitario	Nombre del propietario del elemento publicitario		NIT																														
	Distrito		Material																														
Leyenda	Dimensiones (mt) Alto Ancho Área m <sup>2</sup>	Tipo de elemento publicitario	Altura del nivel de piso al borde inferior del elemento (mt)																														
			N° de caras																														
			Clave catastral																														
Dirección exacta donde se ubica el elemento publicitario																																	
****Si desea instalar más de un elemento publicitario, adjunte un anexo que siga el mismo formato del Formulario****																																	
12 LICENCIAS																																	
Comercialización de bebidas alcohólicas		Trabajar en la instalación de elementos publicitarios																															
Primera vez	Envasada	Primera vez	Estructuras a instalar:																														
Renovación	Fraccionada	Renovación	0-50 51-100 101 o más																														
Instalación de cirros internacionales		Presentación de espectáculos públicos																															
Nombre del circo o espectáculo que se presentará		Lugar de presentación																															
Día(s) de presentación		Horario de presentación																															
****Si desea detallar maquinaria adicional para el caso de Imprentas, adjunte un anexo que siga el mismo formato del Formulario****																																	
13 MATRÍCULAS																																	
Sinfonía	1a. Vez	Renovación	Placas																														
Aparatos parlantes	Equipo	Vehículo	No aplica																														
			Marca																														
			Modelo																														
			Serie																														

<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th colspan="4" style="background-color: #0056b3; color: white;">14 PERMISOS</th> </tr> <tr> <td colspan="2">Consumo de bebidas alcohólicas</td> <td colspan="2">Actividad musical</td> </tr> <tr> <td>Primera vez</td> <td>Renovación</td> <td>Primera vez</td> <td>Renovación</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td colspan="2">Trios y músicos individuales</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td colspan="2">Discotecas que utilizan medios electrónicos</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td colspan="2">Karaoke y ambientación del lugar</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Presentación de artista internacional</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Nombre del artista</td> <td colspan="2">Lugar de presentación</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Día(s) de presentación</td> <td colspan="2">Horario de presentación</td> </tr> </table>	14 PERMISOS				Consumo de bebidas alcohólicas		Actividad musical		Primera vez	Renovación	Primera vez	Renovación			Trios y músicos individuales				Discotecas que utilizan medios electrónicos				Karaoke y ambientación del lugar		Presentación de artista internacional				Nombre del artista		Lugar de presentación		Día(s) de presentación		Horario de presentación		<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th colspan="4" style="background-color: #0056b3; color: white;">15 CIERRE DE EXPEDIENTE EN EL DEPARTAMENTO DE LICENCIAS, MATRÍCULAS Y PERMISOS</th> </tr> <tr> <td colspan="2">Actividad realizada</td> <td colspan="2">Fecha del cierre de la actividad</td> </tr> <tr> <td style="width:25%;">Día</td> <td style="width:25%;">Mes</td> <td colspan="2" style="width:50%;">Año</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> <td colspan="2" style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	15 CIERRE DE EXPEDIENTE EN EL DEPARTAMENTO DE LICENCIAS, MATRÍCULAS Y PERMISOS				Actividad realizada		Fecha del cierre de la actividad		Día	Mes	Año					
14 PERMISOS																																																					
Consumo de bebidas alcohólicas		Actividad musical																																																			
Primera vez	Renovación	Primera vez	Renovación																																																		
		Trios y músicos individuales																																																			
		Discotecas que utilizan medios electrónicos																																																			
		Karaoke y ambientación del lugar																																																			
Presentación de artista internacional																																																					
Nombre del artista		Lugar de presentación																																																			
Día(s) de presentación		Horario de presentación																																																			
15 CIERRE DE EXPEDIENTE EN EL DEPARTAMENTO DE LICENCIAS, MATRÍCULAS Y PERMISOS																																																					
Actividad realizada		Fecha del cierre de la actividad																																																			
Día	Mes	Año																																																			
16 LICENCIA POR FUNCIONAMIENTO																																																					
Primera vez	Renovación	Cierre	Otros																																																		
1. DATOS DEL PROPIETARIO DEL INMUEBLE DONDE SE REALIZA O REALIZARÁ LA ACTIVIDAD																																																					
Nombre																																																					
Nombre del representante legal (si se trata de una sociedad)		DUI (Rep. Legal)																																																			
NIT de la sociedad		giro																																																			
2. DATOS DEL INMUEBLE DONDE SE REALIZA O REALIZARÁ LA ACTIVIDAD																																																					
Dirección																																																					
clave catastral		Teléfono	Fax																																																		
		Correo electrónico																																																			

****Si requiere Licencia por funcionamiento para más de una actividad, adjunte un anexo que siga el mismo formato del Formulario****	
<p style="text-align: center;"><b>DECLARACION JURADA</b></p> <p style="font-size: x-small;">Declaro que la información contenida en este documento corresponde absoluta y fidedignamente a la realidad y que se adecua a lo exigido por la reglamentación municipal. Manifiesto mi pleno conocimiento que el Gobierno Municipal de San Salvador en ejercicio de sus atribuciones y funciones de Inspección, verificación y fiscalización establecidas por el Código Municipal, la Ley General Tributaria Municipal y las Ordenanzas Municipales respectivas, está facultado para sancionar si constatare la falsedad de lo declarado, haciéndome responsable de la falta determinada y afrontando las acciones que la Ley dispone.</p> <p style="text-align: center;">Nombre y firma del contribuyente o representante legal</p>	<p style="text-align: center; border: 1px dashed black;">SECCIÓN DE USO EXCLUSIVO DE LA MUNICIPALIDAD</p> <p style="text-align: center;">Nombre del receptor</p> <p style="text-align: right;">Firma y sello</p> <p style="text-align: center;">Día Mes Año</p> <p style="text-align: center;">Fecha de presentación del trámite</p>

### ANEXO 34. RECIBO DE PAGO

<b>FECHA DE EMISION</b> 09/09/2009 09:09:09	<b>MUNICIPALIDAD DE SAN SALVADOR</b>	<b>CLAVE</b> 	
LA EMPRESA, S. A. DE C. V. 000000000777                      miv			
<b>CONCEPTO DE INGRESO</b>	<b>DEUDA DEL MES ANTERIOR</b>	<b>IMPUESTOS DEL MES</b>	<b>PAG. HASTA</b>
Inscripción de Empresa o establecimiento			US 1.93
<b>ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR</b> <b>CANCELADO</b> 09 SEP 2009 002-C-02			
<b>ULTIMA FECHA DE PAGO EN BANCOS</b>		<b>MONTO DE CUENTA</b>	\$ 1.93
<b>ULTIMA FECHA DE PAGO EN ALCALDIA</b>			



