



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**Factores que determinan el éxito empresarial de las  
personas naturales con negocio de mercadeo en red  
Herbalife, Provincia de Trujillo 2015**

---

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
CONTADOR PÚBLICO**

**AUTORA**

Barreto Mariños, Denisse Katherine

**ASESORES:**

Mg. Araujo Calderón, Wilder Adalberto

Mg. Gamarra Arana, Andrés Humberto

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Finanzas

**TRUJILLO – PERÚ**

**2016**

## **Página del Jurado**

---

Mg. Wilder Adalberto Araujo Calderón

Presidente

---

Dra. Edith Luz Culquichicón de Bravo

Secretaria

---

Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva

Vocal

## **Dedicatoria**

A Dios

Por las grandes bendiciones otorgadas, por darme la fuerza y la tranquilidad en los momentos difíciles, dándome ánimos para continuar y seguir adelante.

A mi madre la Sra. Maria Mariños Torres

Por ser la persona que más amo y el motivo primordial de todo esfuerzo, dedicación y empeño puesto en esta investigación.

A mi madrina la Sra. Rosa Torres Minchola

Por darme la oportunidad de empezar mis estudios profesionales en la universidad César Vallejo y por brindarme siempre su apoyo incondicional.

## **Agradecimiento**

A Dios, por darme las habilidades y cualidades en mi persona, por cuidarme, darme un día más de vida cada día y por guiarme siempre por el buen camino.

A mi familia Mariños Torres, por su amor, cariño, su apoyo, protección, por la confianza que siempre ponen en mí, y sobre todo por sus consejos que han hecho de mí una mejor persona.

A mis docentes, quienes durante toda mi formación profesional me han inculcado buenos valores, sus lecciones, sus enseñanzas, para formarnos profesionales de bien, Muchas Gracias.

A mis amistades, quienes han estado conmigo dándome fuerza, ánimo y sobre todo por sus buenos deseos, he ganado muchos amigos durante estos largos años de formación profesional, gracias por brindarme su amistad y siempre los recordaré.

## **Declaración de Autenticidad**

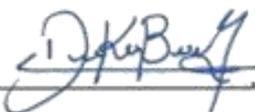
Yo Denisse Katherine Barreto Mariños, con DNI 71792084, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Contabilidad, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces y están debidamente referenciados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Así mismo, autorizó a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación, si así lo cree conveniente.

Trujillo, diciembre del 2016

  
\_\_\_\_\_  
Denisse Katherine Barreto Mariños  
DNI: 71792084

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo con los requerimientos estipulados en el reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Académico Profesional de Contabilidad, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Trujillo, para obtener el Título Profesional de Contador Público, se pone a vuestra disposición la tesis titulada:

Factores que determinan el éxito empresarial de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo 2015.

Finalmente espero cumplir con las exigencias formuladas en toda investigación, agradeciéndole por anticipado, las sugerencias y apreciaciones que se hicieran al respecto.

La Autora.

## Índice

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. Realidad Problemática .....	2
1.2. Trabajos Previos .....	4
1.2.1. Internacionales.....	4
1.2.2. Nacionales.....	5
1.3. Teorías Relacionadas al Tema .....	6
1.3.1. Éxito Empresarial.....	6
1.3.2. Factores que Determinan el Éxito Empresarial.....	6
1.3.3. Mercadeo en Red.....	8
1.3.3. Libertad Financiera.....	9
1.3.4. Medición del Éxito Empresarial.....	10
1.3.5. La Rentabilidad.....	10
1.3.6. Ratios Financieros.....	11
1.3.7. Ratios de Rentabilidad.....	12
1.4. Formulación del Problema .....	12
1.5. Justificación del Estudio .....	13
1.6. Hipótesis.....	14
1.7. Objetivos .....	14
1.7.1. Objetivo General.....	14
1.7.2. Objetivos Específicos.....	14
II. MÉTODO.....	15
2.1. Tipo de Investigación.....	16
2.2. Diseño de Investigación .....	16

2.3.	Variables, Operacionalización .....	16
2.3.1.	Variables .....	16
2.3.2.	Operacionalización .....	17
2.4.	Población y Muestra.....	19
2.4.1.	Población .....	19
2.4.2.	Muestra .....	19
2.5.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.....	20
2.5.1.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	20
2.5.2.	Validez y Confiabilidad .....	20
2.6.	Métodos de Análisis de Datos.....	21
2.7.	Aspectos Éticos.....	21
III.	RESULTADOS.....	23
IV.	DISCUSIÓN.....	38
V.	CONCLUSIÓN .....	44
VI.	RECOMENDACIONES .....	46
VII.	PROPUESTA .....	49
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	58
	ANEXOS .....	60

## Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar los Factores de éxito empresarial de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo 2015, investigación de corte transversal, no experimental descriptiva, con una población de 400 empresarios independientes, se tomó una muestra de 121 empresarios y para obtener la información se aplicó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario. Así mismo, se utilizó el análisis documental para recabar la información. Concluyendo que los factores que determinan el éxito empresarial son los factores propios de los empresarios, los factores asociados al negocio y los factores externos, así mismo el factor más relevante y notable es el tiempo dedicado al negocio puesto que el 53% de empresarios mayoristas que le dedican al negocio tiempo completo asisten a todas las capacitaciones, realizan mayor número de reuniones con su red de negocio, sus ventas son mayores y tienen un mayor número de personas que conforman su red, lo que genera una mayor producción en regalías, lo que indica tener la mayor posibilidad de calificar al siguiente nivel Equipo del Mundo a diferencia de los 47% de empresarios mayoristas que le dedican al negocio tiempo parcial.

*Palabras clave:* Éxito, Factores, Herbalife, Mercadeo, Red

## **Abstract**

This research was carried out with the objective of determining the factors of business success of natural persons with a network marketing business Herbalife, Province of Trujillo 2015, cross-sectional, non-experimental descriptive research, with a population of 400 independent entrepreneurs, A sample of 121 entrepreneurs was taken and to obtain the information the survey technique was applied through the instrument of the questionnaire. Also, documentary analysis was used to collect the information. Concluding that the factors that determine business success are entrepreneurs' own factors, factors associated with business and external factors, and the most relevant and notable factor is the time spent on the business, since 53% of wholesalers They dedicate to the business full-time attend all the trainings, they carry out more meetings with their business network, their sales are greater and they have a greater number of people that make up their network, which generates a higher production in royalties indicating Have the greater possibility to qualify to the next level World Team as opposed to the 47% of wholesale entrepreneurs who dedicate to the part time business.

Keywords: Success Factors, Herbalife, Marketing, Network

# **INTRODUCCIÓN**

## I. Introducción

### 1.1. Realidad Problemática

En este mundo globalizado, con muchas ideologías e innovación ha creado diferentes medios para involucrarse en el mundo de los negocios, siendo atractivo para muchas personas que desean superarse, estos son los negocios Multinivel o negocios de Mercadeo en Red muy populares en el mundo por la estructura y la forma que poseen y sobre todo por el beneficio económico que reditúa dichos negocios. Existen diferentes marcas a nivel mundial, así como distribuidores en diferentes países, Según La Asociación de Venta Directa (DSA, 2000) “existen 11 millones de personas en el negocio de las cuales el 72.5% son mujeres y el 27.5% son hombres y 31 millones de personas tienen un negocio en red en más de 150 países” (párr.1).

Así como en Otros países, el Perú no ha sido excluido del acogimiento de este modelo de negocio convirtiéndose en una gran oportunidad para muchas personas, expandiéndose así a diferentes lugares del País, y por los beneficios económicos que trae consigo este tipo de negocio, las personas con un negocio de Mercadeo en Red se consideran un contribuyente más, por el hecho de formar un negocio propio como empresario independiente.

La idea de tener un negocio que traiga beneficios y sobre todo que sea rentable es una preocupación por muchos, quizá muchas personas pueden rendirse por malos resultados al inicio, es ahí la problemática de que existen pequeñas empresas que al iniciar en el mundo empresarial es tragado por la gran competitividad en el mercado y la poca ayuda por el Estado, lo que se convierte en un fracaso más en el mundo empresarial de empresas tradicionales, ya que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (citado por Bardales, 2015) “en el Perú se constituyen en promedio 853 empresas a diario pero se cierran 469 empresas por día, sin tomar en cuenta el sector informal” (párr.1).

En la Ciudad Trujillo y en La Libertad existen también personas naturales que cuentan con un negocio de mercadeo en Red. Es común ver a muchas personas ofreciendo productos que mejoran la salud, pues esa es la base del negocio, vender directamente al cliente y formar una red comercial que invita a muchas personas más a formar parte de ella y a seguir creciendo con ellos, si bien es cierto muchas de estas personas con negocio cuentan sus experiencias los grandes beneficios de ser parte de la red comercial. Pero muchos se preguntan ¿Será rentable ser parte de esta red de negocios?, ¿Las experiencias que cuentan estas personas serán ciertas?, pues es algo que no se sabe.

Al igual que muchas personas le encuentran interesante y una gran oportunidad existen otras que no creen en el negocio ni en los beneficios de sus productos ni en lo que puedan ganar por ser parte de ellos, puesto que, el mercadeo en Red es una actividad poco conocida y muchas veces incomprendida por las personas, aunque sea una forma más fácil y accesible de generar beneficios económicos.

Herbalife es una marca estadounidense que ofrece productos esencialmente naturales, para el bienestar y la salud, y se extiende por diferentes países mediante una red de venta directa que brinda una oportunidad de negocio a quien desea formar parte de la red comercial, tiene más de 30 años en el mercado y se encuentra posicionada dentro las importantes o principales marcas y compañías multinivel del mundo. Así mismo, Herbalife cuenta con distribuidores en diferentes países incluyendo Perú y las experiencias que cuentan estas personas involucradas en el negocio son realmente increíbles que se convierte en la forma más eficiente de formar un negocio exitoso, es ahí el poder investigar los factores de éxito de estas personas naturales que hacen que este tipo de negocio sea considerado uno de los mejores para triunfar en el mundo empresarial.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **1.2.1. Internacionales.**

Cruz y Puente (2012) efectuaron un estudio sobre “Los Componentes importantes y esenciales en el Triunfo y Caída en los Negocios: Caso Colombiano”. Los autores citados emplearon un estudio cualitativo para comprender la visión de los administrativos encargados del desarrollo de renovación de productos en los negocios. Así mismo, los directores y administradores escogidos tenían que tener bastante experiencia en el área de mercadeo. La técnica que utilizaron los autores fue la entrevista cuyo instrumento fue una guía de entrevista. Estas entrevistas fueron efectuadas a ejecutivos en doce empresas. En conclusión, se encontró que la innovación se enfoca en mejoras continuas, sin ningún conocimiento del proceso de aprendizaje, lo que conlleva a que las empresas colombianas fracasen, mientras que los factores que conlleven al éxito, es el enfoque en los recursos económicos, recursos humanos, estrategias de mercadeo, trabajo en equipo y orientación al cliente.

Bautista (2013) realizó una investigación sobre los “Causantes que influyen en el Triunfo de las Microempresas con experiencia de cinco años en el Sector Terciario del Municipio de Arauca”. El investigador citado utilizó una investigación exploratoria, con un grado explicativo y con un sentido cuantitativo y cualitativo, con una muestra de 67 microempresas, mediante una encuesta auto administrada a los microempresarios seleccionados de manera aleatoria, y como instrumento se utilizó un cuestionario dividido en cuatro componentes o módulos: características del empresario, Programa, aportes para ayudar a los microempresarios, causas de desarrollo y causas de competitividad. Determinando que los factores más relevantes en el éxito de las microempresas son las relaciones con los clientes, la dedicación del propietario y el conocimiento del negocio.

Messina y Hochsztain (2015) ejecutaron una investigación sobre “Los Factores de Éxito de un Emprendimiento: Un estudio exploratorio con base en técnicas de data Mining en Uruguay”. Los autores citados emplearon un estudio de nivel descriptivo sobre los factores que determinan el Éxito Empresarial. En donde se realizó una encuesta a los emprendedores participantes entre los años 2007 y 2010 del programa El Centro de Emprendedurismo (CCEE), y solo se incluyeron 63 que culminaron el curso, un programa de apoyo a emprendedores, utilizando técnicas de clasificación. Las dos técnicas utilizadas de data Mining son árbol de decisión y regresión logística, en ambos se obtuvieron resultados coincidentes. Los hallazgos mostraron que los dos elementos más relevantes para anticipar el éxito de un emprendimiento son: contar con financiamiento, para poder realizar estudios favorables como análisis de mercado, y que anteriormente sea un trabajador independiente.

### **1.2.2. Nacionales.**

Harman (2012), realizó una investigación sobre “Los Elementos que inciden en el Triunfo y Ruina en Emprendedores de un Proyecto para incoar empresas: Caso del Proyecto RAMP- Perú”. El método cualitativo aplicado fue el estudio de caso (Yin, 2009), de carácter exploratorio de explicaciones causales, en donde se aplicó una encuesta a 35 personas entre ellas encubados según tipología, equipo técnico y apoyo externo, este estudio permitió identificar los factores determinantes que llevan al emprendedor alcanzar el éxito de su proyecto, en donde se encontró que los emprendedores no solo deben tener cualidades para emprender un proyecto sino también deben observar las ocasiones que se presentan en su alrededor y aprovecharlas, por lo tanto las organizaciones deben apoyar a las emprendedores para llevar a cabo sus ideas innovadoras. A sí mismo, los factores relevantes en el emprendedor

son: las habilidades sociales, apoyo de las organizaciones y el ambiente externo.

### **1.3. Teorías Relacionadas al Tema**

#### **1.3.1. Éxito Empresarial.**

Para encontrar la definición exacta de Éxito Empresarial es muy difícil y complejo, por lo que se debe a diferentes factores en diferentes contextos. Sin embargo, Díaz (2012) explica que “Una empresa exitosa es trabajar por ser siempre la mejor, se encuentra en el hecho de que la compañía hace las cosas bien de manera consistente y coherente, a lo largo de los años, con crisis y sin crisis” (párr. 6).

#### **1.3.2. Factores que Determinan el Éxito Empresarial.**

Existen diferentes enfoques y autores que relacionan el éxito empresarial con distintas variables. Así mismo Díaz (2012) establece:

Para lograr el éxito empresarial se tiene que tomar en cuenta veinticinco factores de los cuales se agrupan en cuatro. El primero, es poner atención al negocio, es decir que las empresas se concentren y den mayor énfasis al negocio. En segundo lugar, consiste en contar con diferentes fuentes de ingreso. En tercer lugar, es la universalización u internacionalización, es decir que las empresas deben expandirse en diferentes países, para dar a conocer la marca, el producto y servicio que se ofrece y el cuarto lugar es contar con un extraordinario líder en el negocio, pues este es vital porque guía al equipo de trabajo para que realicen bien las funciones y puedan cumplir con los objetivos y metas trazadas (párr.3).

Para entender a qué se refiere con factores de éxito, se cita a este autor que indica que “los factores de éxito empresarial son

elementos o causantes que conllevan al éxito de los negocios” (Storey, 1994 p.251).

Para poder determinar el éxito empresarial, se tiene que tener en cuenta diferentes factores. Al respecto Storey determina:

Los factores de éxito empresarial se suelen clasificar en tres grupos, el primer grupo los componen los Factores Específicos de los empresarios que están relacionados directamente con el capital humano, las habilidades del empresario, la capacidad de dirección de un equipo de trabajo, la interacción con el cliente, compromiso personal, etc., el segundo grupo lo componen los Factores Asociados al negocio es decir sus ingresos, sus recursos propios, inversión inicial, producción, comercialización y financiamiento (...) y otros indicadores y por último el tercer grupo son los Factores Externos, que están relacionados principalmente con el tipo de actividad que realiza y el entorno en que desarrolla la actividad económica y que impactan en el funcionamiento del negocio y se relaciona con la estructura propia del mercado (1994, p.255).

El éxito empresarial también radica en otros aspectos indispensables como la cultura del negocio. Al respecto Ortega (2006) señala que:

Lo primero es tener una apariencia dinámica, las empresas deben fijarse objetivos y metas y por ende deben fijarse estrategias constantes para el desarrollo a mediano y largo plazo. Lo segundo es la aproximación con el cliente, los negocios exitosos tienen como factor común la cercanía con el cliente, puesto que el cliente es el elemento clave para generar beneficios al negocio, sin este no existiría un negocio, por lo tanto, se debe entender y comprender mejor al cliente. Lo tercero es la responsabilidad para formar líderes, personas que guíen a otras de gran potencial que aseguren la gestión excelente del día a día. El cuarto valor es la mirada crítica, las organizaciones buscan siempre

mejorar cada día, para eso deben mirar el foco interno y externo, es decir mirar cómo está el mercado y como está el negocio internamente. El quinto valor es el equipo de trabajo, es decir el compromiso de cada persona de poder alcanzar los objetivos planteados y alcanzar el éxito del negocio (pp.8-10).

Para lograr el éxito empresarial también se tiene que tener una serie de habilidades, tal como indica Greene (2003) que considera que para alcanzar el éxito en los negocios es necesario:

Contar con habilidades interpersonales, para relacionarse con los clientes, es decir tener habilidades al hablar, vender el producto, ser entusiasta, líder del equipo de trabajo. Así mismo tener habilidades profesionales enmarcados directamente a tener habilidades de venta, tener aptitudes que le hagan un excelente vendedor, entre ellas tener motivación para las ventas, tener un estímulo de sí mismo, tomar iniciativas e decisiones, pues el éxito radica en el marketing del producto en lograr que el producto sea el mejor para el cliente (pp.59-79).

### **1.3.3. Mercadeo en Red.**

El negocio de mercadeo en red es un negocio poco común en el mundo empresarial a diferencia de un negocio tradicional.

Según Kiyosaki (2013) llama al negocio de mercadeo en red:

Un negocio revolucionario que se basa en la comunicación, liderazgo y habilidades de trabajo en equipo que tiene habilidades de venta. No se requiere una educación universitaria o gran inversión para obtener un ingreso de seis cifras o superior, no hay oficina ni un lugar físico para iniciar una empresa de mercadeo en red. Así mismo, para aquellas personas que están decididas a triunfar en la nueva economía,

el mercadeo en red ofrece todos los beneficios de un negocio enorme, con poca inversión y poco riesgo (párr.7).

El mercadeo en red sin duda es un negocio diferente que hace de él, el éxito de muchas personas, también se define el mercadeo en red como:

Un sistema de venta directa, conocido también como Network Marketing o Multinivel, que consiste en la asociación de personas a una compañía, convirtiéndose en un asociado independiente, que compra productos y servicios, y por la recomendación a otras personas para comprar el producto o servicio recibe una bonificación por su red de asociados. (Zazueta, 2012, párr.1).

De acuerdo al autor citado anteriormente el mercadeo en red, conocido como venta directa no es más que una forma de negocio que genera grandes beneficios económicos sin tener que invertir grandes unidades, tal como indica “es un negocio rentable que no se requiere mucha inversión y mucho tiempo para generar grandes ganancias” (Zazueta, 2012, párr.3).

#### **1.3.4. Libertad Financiera.**

La Libertad Financiera es un término muy interesante en las finanzas Según Kiyosaki y Cruz (2010) definen la libertad financiera como:

La capacidad de poder dejar de trabajar y seguir obteniendo ingresos, sin la presencia física de la persona, esto quiere decir que la persona tenga el poder de obtener libertad de tiempo, libertad de movimiento y libertad de decisión, y esto se logra obteniendo ingresos pasivos que corresponden a ingresos que no se obtienen del trabajo propio si no de una red de personas y estos ingresos son mayores a los gastos (párr.1).

De acuerdo a la definición anterior sobre el significado de la Libertad Financiera, Limas (2015) sostiene que “La Libertad

Financiera se logra con un negocio de mercadeo en red, porque genera ingresos reiterados, donde el secreto está en enseñar a otras personas a hacer lo mismo que tú, y estas a otras, hasta obtener una red enorme” (párr. 13).

### **1.3.5. Medición del Éxito Empresarial.**

Chávez (citado por De la Hoz & Ferrer, 2008) manifiesta que “Para medir el logro y éxito de un negocio es indispensable aplicar los indicadores de rentabilidad, es decir lo que genera el negocio o lo que reditúa por la inversión realizada” (p.93).

Para fundamentar la teoría del autor anterior, Govindarajan (citado por De la Hoz & Ferrer, 2008) afirma también que habitualmente “en un negocio es útil que se realice el cálculo de la rentabilidad, mediante indicadores, pues el beneficio o ganancia es la meta más esencial e importante” (p.94).

### **1.3.6. La Rentabilidad.**

Una empresa para que pueda sobrevivir en el mercado tiene que ser una empresa rentable, para que así pueda seguir creciendo y desarrollando con una buena gestión. Según Apaza define la rentabilidad como:

La facultad de la organización de obtener un beneficio por determinada inversión. Es decir, la rentabilidad es la relación de los resultados de todas las operaciones del negocio, tanto en la unidad productiva como en la transformación de su proceso productivo y el adicional que genera por todas estas operaciones, es decir las ganancias, pues estas tienen que ser mayor a la inversión realizada para generar una utilidad útil para afrontar otros gastos que se puede incurrir en el negocio. Lo cual este beneficio se medirá a través de indicadores que permitan tener una idea más clara de lo que generó el negocio, como el

manejo de los activos, inversión y retorno del uso de los activos (2006, p.453).

En consecuencia, la rentabilidad empresarial viene a ser el beneficio que trae consigo la actividad económica, mientras más sea el beneficio, más será rentable. Pero esto depende de recursos económicos y financieros. Así mismo la rentabilidad depende de varias variables, que son fundamentales para que las empresas puedan permanecer vigentes en el mercado.

#### **1.3.6.1. Rentabilidad Económica.**

En la rentabilidad empresarial existe dos tipos tanto la rentabilidad económica y financiera, para determinar a qué se refiere la rentabilidad económica se cita a Llano y Piñeiro (2007) que definen la rentabilidad económica como “La capacidad de generar beneficios por parte de los inversionistas realizados por la empresa. Es la rentabilidad del activo, de la fuente financiera que se ha generado” (p. 33).

#### **1.3.6.2. Rentabilidad Financiera.**

Al igual que la rentabilidad económica, la rentabilidad financiera también forma parte de la rentabilidad empresarial. Así mismo Llano y Piñeiro (2007) menciona que “La rentabilidad Financiera establece la rentabilidad de los activos, independientemente de cómo ha sido financiado, es la rentabilidad de los capitales propios” (p. 36).

#### **1.3.7. Ratios Financieros.**

Para analizar los Estados Financieros, se necesitan una serie de elementos para poder medirlos, según Flores sostiene:

Las ratios financieras son indicadores que se relacionan con distintas magnitudes, que son obtenidas de los estados financieros del negocio, cuyo objetivo primordial es establecer un vínculo importante para que la administración pueda idear propuestas para el mejoramiento financiero de la empresa (2013, p.111).

### **1.3.8. Ratios de Rentabilidad.**

Los indicadores de rentabilidad son indispensables para saber que tanto la empresa nos genera un beneficio, para decir si esta va a seguir creciendo y generando cada vez más beneficios y es conveniente para seguir en el negocio. Según Flores (2013) Sostiene que las ratios financieras son:

Margen de Utilidad Bruta

Determina el sobrante de beneficios para afrontar los gastos administrativos y gastos de ventas del negocio.

Margen de Utilidad Neta

Establece el límite de Utilidad neta que se espera por las ventas realizadas en el periodo de tiempo.

Rentabilidad Patrimonial

Índice que establece la rentabilidad del activo señalando la eficiencia en el manejo de los activos del negocio.

Rentabilidad Activo o Índice Dupont

Indica la eficiencia en el empleo de los activos del negocio, pero relacionado con las ventas.

Rentabilidad del Capital

Mide el rédito del aporte de los socios o accionistas en relación al capital aportado en el negocio (p.114).

## **1.4. Formulación del Problema**

¿Cuáles son los factores que determinan el éxito empresarial de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo 2015?

## 1.5. Justificación del Estudio

La justificación se realizó considerando los criterios de Hernandez, Fernandez y Baptista (2010, pp.40-41) que indican:

**Conveniencia.** Esta investigación va a servir principalmente en determinar los factores de éxito de las personas naturales con negocio de mercadeo en red, que hacen que este tipo de negocio sea popular, para que así las personas que desean ingresar en este negocio tengan conocimiento del modelo de negocio y los recursos que se utilizan para obtener mayores ganancias.

**Relevancia Social.** Los beneficiarios de la investigación son, la sociedad y el estado; la sociedad porque tendrán información para determinar si un negocio en red es rentable, el estado; porque al fomentar nuevos negocios va a permitir el desarrollo económico del país, aumentando su capacidad de gasto puesto que la economía del país está en la constitución o formación de unidades económicas y en el éxito de ellas.

**Implicaciones Prácticas.** Esta Investigación ayuda a resolver el problema actual de que muchas personas no se animan a emprender un negocio en red por desconfianza o simplemente lo consideran un fraude, porque no tienen el conocimiento necesario de este tipo de negocio por ser un negocio poco común en el mundo empresarial y también ayudará a resolver la inquietud de saber si de verdad estos negocios son realmente rentables.

**Valor Teórico.** Esta investigación por consiguiente puede servir de gran ayuda para nuevas investigaciones como antecedente, puesto que según lo investigado en el país no existen muchas investigaciones referentes a este tema, o a la variable en estudio.

**Utilidad Metodológica.** Por lo tanto, esta investigación servirá como base teórico para nuevas investigaciones que se desean realizar más adelante.

## **1.6. Hipótesis**

Los factores que determinan el éxito empresarial de Las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo son: Los Factores Específicos de los Empresarios, Los Factores Asociados al Negocio y Los Factores Externos.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General.**

- Determinar los factores de éxito empresarial de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo 2015.

### **1.7.2. Objetivos Específicos.**

- Identificar los factores específicos propios de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo 2015.
- Identificar los factores que se encuentran asociados al negocio de mercado en red Herbalife, Provincia de Trujillo 2015.
- Identificar los factores externos del negocio de mercadeo en red Herbalife de las personas naturales, Provincia de Trujillo 2015.
- Explicar el tratamiento contable tributario del negocio de mercadeo en red Herbalife de las personas naturales, Provincia de Trujillo 2015.
- Evaluar la Situación Económica y Financiera del negocio de mercadeo en red Herbalife, de las personas naturales a través de escalas de éxito, Provincia de Trujillo 2015.
- Proponer el negocio de mercadeo en red Herbalife a las pequeñas y medianas empresas como una solución al fracaso, Provincia de Trujillo 2015.

# MÉTODO

## II. Método

### 2.1. Tipo de Investigación

**Investigación descriptiva.** porque los datos se obtuvieron directamente de la realidad, sin modificaciones, empleando el método de la observación, lo que implica procesos de descripción o análisis e interpretación del fenómeno.

### 2.2. Diseño de Investigación

El diseño en la investigación es no experimental de corte transversal, debido a que no se manipulará la variable, anteriormente se han realizado investigaciones con la variable en estudio y se medirá en un solo periodo.

### 2.3. Variables, Operacionalización

#### 2.3.1. Variables.

Variable 1: Factores que determinan el Éxito Empresarial

Sub variables:

- Factores Específicos de los Empresarios
- Los Factores Asociados al Negocio
- Los Factores Externos

### 2.3.2. Operacionalización.

Tabla 2.1.

*Operacionalización de la variable Factores que determinan el Éxito Empresarial*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala		
Factores que determinan el Éxito Empresarial	Storey (1994) sostiene: “los factores de éxito empresarial son elementos o causantes que conllevan al éxito de los negocios” (p.251).	La variable se midió a través de un análisis documentario y se aplicó un cuestionario a las personas naturales con negocio de Mercadeo en Red Herbalife de la Provincia de Trujillo.	Factores Específicos de los Empresarios	- Tiempo que le dedica al negocio de mercadeo en red Herbalife.	Razón		
				- Número de Capacitaciones que asiste de asociados Herbalife.	Razón		
				- Número de reuniones al mes que realiza con su red de negocio.	Razón		
				- Nivel de Calificación dentro del negocio de Mercadeo en Red Herbalife.	Ordinal		
						- Inversión mensual promedio.	Razón
					Factores Asociados al Negocio	- Ventas Directas mensuales promedio.	Razón
						- Regalías o Bonos mensuales promedio pagados por Herbalife.	Razón
			- Número de personas que conforman la red de negocio	Razón			
			Factores Externos	- % Crecimiento de Asociados independientes de Herbalife en el negocio.	Razón		

---

- % Crecimiento de ventas anuales de Razón  
productos de Herbalife.

---

*Nota:* Teoría basada en Storey (1994), para establecer los factores que determinan el éxito empresarial.

## 2.4. Población y Muestra

### 2.4.1. Población.

Según La Asociación de Distribuidores Independientes Herbalife de Trujillo, existen 400 personas naturales con negocio de mercadeo en Red Herbalife en la Provincia de Trujillo.

### 2.4.2. Muestra.

La población es finita la cual consta de 400 personas naturales con negocio de mercadeo en Red Herbalife en la Provincia de Trujillo, que se utilizará para la aplicación de la encuesta.

$$n = \frac{N * Z^2 (P * Q)}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * (P * Q)}$$

**Dónde:**

**N** = Población de personas con negocio Herbalife

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confianza (1.96)

**P** = Proporción del Éxito

**Q** = Proporción del Fracaso

**E** = Margen de error (5%)

$$n = \frac{400 * (1.96)^2 (0.87 * 0.13)}{(0.05)^2 * (400 - 1) + (1.96)^2 * (0.87 * 0.13)}$$

$$n = \frac{173.793984}{1.43198496}$$

$$n = 121$$

$n = 121$  personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife

### **2.4.3. Unidad de Análisis.**

Cada persona natural con negocio de mercadeo en Red Herbalife de la Provincia de Trujillo.

### **2.4.4. Criterio de Inclusión.**

Las personas naturales líderes de su red de negocio de mercadeo Herbalife de la Provincia de Trujillo.

### **2.4.5. Criterio de Exclusión.**

No se incluirá las personas naturales que han comprado el Paquete Internacional de Negocio Herbalife (IBP), pero han dejado de hacer la actividad económica.

### **2.4.6. Muestreo.**

Muestreo por Conveniencia. - porque se eligió arbitrariamente sin ningún juicio o criterio establecido a las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife de la Provincia de Trujillo.

## **2.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad**

### **2.5.1. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.**

Tabla 2.2.

*Técnicas e Instrumentos de recolección de datos*

Técnica	Instrumento
Análisis Documentario	- Ficha de análisis documentario
Encuesta	- Cuestionario

*Nota:* Instrumentos utilizados para obtener la información y alcanzar los objetivos

### **2.5.2. Validez y Confiabilidad.**

El instrumento fue validado por juicios de expertos. Los expertos que validaron el instrumento fueron:

- Mg. Ciro Valladares Landa
- Lic. Alfredo Omar Alva Rodríguez

## **2.6. Métodos de Análisis de Datos**

Se empleó para la recolección y mejor visualización de los resultados el programa de Excel. Así mismo se presentó en cuadros estadísticos para el análisis de cada factor del tema de investigación con el propósito de alcanzar los objetivos planteados.

## **2.7. Aspectos Éticos**

La investigación se ha planteado teniendo en cuenta las normas APA, correspondiente a las citas textuales, contenido y referencias, también se ha planteado teniendo la confiabilidad de la información recabada por las personas naturales con Negocio de Mercadeo en Red, Así mismo se mantiene en reserva la marca de estos negocios, que se hace mención en la presente investigación y el nombre de las personas investigadas.

# **RESULTADOS**

### **III. Resultados**

#### **3.1. Generalidad del negocio de mercadeo en red Herbalife**

Herbalife llega al Perú y se constituye la empresa Herbalife Perú S.R.L. el 16 de marzo del 2006 con RUC: 20512759778, con domicilio fiscal en la Av. Del Ejército Nro. 530 Urb. Santa Cruz Lima – Miraflores y como Gerente General al Sr. Hernández Gallego José Ramón, cuenta con diferentes depósitos en distintos departamentos del Perú, así como asociados independientes incluyendo Trujillo – La Libertad.

Herbalife Perú S.R.L se encuentra afiliada a la Cámara Peruana de Venta Directa (CAPEVEDI) que es una asociación que une a las empresas que utilizan el sistema de venta directa en el país y establece el Código de Ética con el propósito de amparar al consumidor, al empresario independiente y a la industria de venta directa.

Los productos de Herbalife son elaborados por científicos, expertos en el campo de la nutrición y cuentan con certificaciones de calidad, que hacen que los productos sean excelentes y generen resultados en las personas quienes las consumen.

Herbalife cuenta con un plan de mercadeo para las personas que inician en el negocio de mercadeo en red Herbalife (ver Anexo 04), basado en maximizar sus ingresos y alcanzar sus objetivos dentro del negocio de mercadeo en red, así mismo en el plan de mercadeo Herbalife existen escalas de éxito que cada persona tiene que escalar y alcanzar la libertad financiera. Las personas que inician recién en el negocio ganan por las ventas realizadas y Herbalife las evalúa por sus ingresos, cuando comienzan a ganar por regalías, Herbalife ya no solo les evalúa por sus ingresos sino también por las regalías, para que puedan calificar a otro nivel dentro del negocio de mercadeo en red. Para observar la escala de éxito Herbalife (ver Anexo 05).

### 3.2. Factores específicos propios de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo 2015

Tabla 3.1.

*Distribución de frecuencia según el tiempo dedicado al negocio de mercadeo en red Herbalife de las personas naturales, Provincia de Trujillo*

Tiempo que le dedica al Negocio	N° de Empresarios Exitosos (fi)	hi	N° de Empresarios Camino al éxito (fi)	hi
Tiempo Completo	28	100%	69	74%
Tiempo Parcial	0	0%	24	26%
Total	28	100%	93	100%

*Nota:* Se puede observar que el 100% de empresarios exitosos le dedican al negocio de mercadeo en red Herbalife tiempo completo, y los que están en camino al éxito solo el 74% le dedican a tiempo completo y 26% a tiempo parcial, esto se debe a que hacen otras actividades a medio tiempo.

Tabla 3.2.

*Distribución de frecuencia según el número de capacitaciones asistidas de asociados Herbalife de las personas naturales, Provincia de Trujillo*

N° de Capacitaciones	N° de Empresarios Exitosos (fi)	hi	N° de Empresarios Camino al éxito (fi)	hi
A todas	28	100%	69	74%
La Mayoría	0	0%	24	26%
A pocas	0	0%	0	0%
Total	28		93	100%

*Nota:* Se puede observar que el 100% de empresarios exitosos asisten a todas las capacitaciones realizadas por Herbalife, debido a que las capacitaciones son importantes para que puedan aprender que herramientas de venta utilizar, y los empresarios camino al éxito solo el 74% asisten a todas las capacitaciones, mientras que el 26% de ellas que se dedican al negocio a tiempo parcial, solo asisten a la mayoría de las capacitaciones, debido al tiempo que disponen.

Tabla 3.3.

*Distribución de frecuencia según el número de reuniones al mes que realizan con su red de negocio Herbalife, Provincia de Trujillo*

N° de Reuniones	N° de Empresarios Exitosos (fi)	hi	N° de Empresarios Camino al éxito (fi)	hi
2 – 4	0	0%	24	26%
5 – 7	12	43%	21	23%
8 – 10	14	50%	29	31%
11 – 13	2	7%	19	20%
Total	28	100%	93	100%

*Nota:* Se puede observar que el mayor número de empresarios exitosos que representa el 50% realizan entre 8 a 10 reuniones al mes con su red de negocio, mientras que el mayor número de empresarios camino al éxito, es decir el 31% realizan también reuniones entre 8 a 10 al mes con su red de negocio, mientras que las personas camino al éxito que dedican al negocio a tiempo parcial que representa el 26% solo realizan de 2 a 4 reuniones al mes con su red de negocio Herbalife, por el tiempo que disponen.

Tabla 3.4.

*Distribución de frecuencia según el nivel de calificación de las personas naturales dentro del negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo*

Nivel de Calificación	N° de Empresarios Exitosos (fi)	hi	N° de Empresarios Camino al éxito (fi)	hi
1 nivel (Mayorista)	0	0	51	55%
2 nivel (Equipo del Mundo)	0	0	42	45%
TAB (GET)	26	93%	0	0%
TAB (Equipo Millonario)	2	7%	0	0%
TAB (Equipo del Presidente)	0	0%	0	0%
Total	28	100%	93	100%

*Nota:* Se puede observar que de los 28 empresarios que se encuentran en el Equipo Tabulador TAB ( los que tienen la libertad financiera), el 93% se encuentran en el nivel de calificación de Equipo de Expansión Global y 2 empresarios independientes que representa el 7% se encuentran en el nivel de calificación Equipo Millonario, y en Trujillo no existe todavía ninguna persona que se encuentre en el nivel de calificación de Equipo de Presidente, mientras que la mayoría de los empresarios camino al éxito se encuentran en el primer nivel con un 55% mayoristas y el 45% que se encuentran en el segundo nivel Equipo del Mundo.

### 3.3. Factores que se encuentran asociados al negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo 2015

Tabla 3.5.

*Inversión mensual promedio de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo*

Inversión Mensual Promedio	N° de Empresarios Exitosos (fi)	hi	N° de Empresarios Camino al éxito (fi)	hi
500 – 2599	0	0%	24	26%
2600 – 4699	2	7%	27	29%
4700 – 6799	24	86%	42	45%
6800 – 8899	2	7%	0	0%
8900 – 10999	0	0	0	0%
Total	28	100%	93	100%

*Nota:* En la tabla podemos observar que el 86% de empresarios exitosos han tenido una inversión entre 4,700 a 6,799 soles mensuales en su negocio, mientras que el 26% de empresarios camino al éxito mayoristas que dedican a tiempo parcial su negocio han invertido entre 500 a 2,599 soles, y los mayoristas q le dedican a tiempo completo a su negocio entre 2,600 a 4,699 soles y por último el 45% de empresarios camino éxito equipo del mundo han invertido entre 4,700 a 6,799 soles.

Tabla 3.6.

*Ventas directas mensuales promedio de productos vendidos en el negocio de mercadeo en red Herbalife de las personas naturales, Provincia de Trujillo*

Ventas Directas Mensuales Promedio	N° de Empresarios Exitosos (fi)	hi	N° de Empresarios Camino al éxito (fi)	hi
600 – 2699	0	0%	24	26%
2700 – 4799	3	11%	69	74%
4800 – 6899	25	89%	0	0%
6900 – 8999	0	0%	0	0%
9000 – 11099	0	0%	0	0%
Total	28	100%	93	100%

*Nota:* En la tabla se puede observar que la mayoría de empresarios exitosos que representa el 89% han tenido como ventas directas mensuales promedio entre 4,800 a 6,899 soles, mientras que el 74% de empresarios camino al éxito que dedican a tiempo completo su negocio han tenido como ventas directas entre 2,700 a 4,799 soles, y el 26% de empresarios que le dedican a tiempo parcial mayoristas han tenido como ventas directas entre 600 a 2,699 soles.

Tabla 3.7.

*Regalías o bonos mensuales promedio pagadas por Herbalife a las personas naturales, Provincia de Trujillo*

Regalías o Bonos Mensuales Promedio	N° de Empresarios Exitosos (fi)	hi	N° de Empresarios Camino al éxito (fi)	hi
690 – 2789	0	0%	24	26%
2790 – 4889	0	0%	27	29%
4890 – 6989	0	0%	42	45%
6990 – 9089	26	93%	0	0%
9090 – a más	2	7%	0	0%
Total	28	100%	93	100%

*Nota:* En la tabla se puede observar que las regalías o bonos mensuales promedio pagadas por Herbalife a los empresarios exitosos han sido de 6,990 soles a más, estas regalías son pagadas de acuerdo a los niveles de la red del negocio y a la producción de la organización o red de cada empresario exitoso, de igual forma a los empresarios que se encuentran camino al éxito, pero estos han ganado en regalías y bonos promedio en su mayoría entre 4,890 a 6,989 soles, quienes son los que se encuentran en equipo de mundo, mientras que los empresarios camino al éxito que le dedican al negocio a tiempo parcial mayoristas, solo han tenido regalías entre 690 a 2,789 soles, a diferencia de los que le dedican a tiempo completo que han tenido regalías entre 2,790 a 4,889 soles.

Tabla 3.8.

*Distribución de frecuencia según el número de personas que conforman la red de negocio Herbalife de las personas naturales, Provincia de Trujillo*

Número de personas que conforman la red de Negocio	N° de Empresarios Exitosos (fi)	hi	N° de Empresarios Camino al éxito (fi)	hi
100 – 153	0	0%	24	26%
154 – 207	0	0%	69	74%
208 – 261	11	39%	0	0%
262 – 315	15	54%	0	0%
316 – 369	2	7%	0	0%
Total	28	100%	93	100%

*Nota:* Se puede observar que la mayoría de empresarios exitosos, su red de negocio está conformado entre 262 a 315 personas, mientras que la mayoría de empresarios camino al éxito que representa el 74% tienen entre 154 a 207 personas, que corresponde a su organización.

### 3.4. Factores externos del negocio de mercadeo en red Herbalife de las personas naturales, Provincia de Trujillo 2015

Tabla 3.9.

#### *Crecimiento de asociados independientes de Herbalife en el negocio*

Año	Asociados Independientes	Variación
2010	2,100,000	
2011	2,700,000	29%
2012	3,200,000	19%
2013	3,700,000	16%
2014	4,300,000	16%
2015	4,800,000	12%

*Nota:* Se puede observar en el cuadro, que los asociados de Herbalife en el negocio han ido incrementando a largo de los años con una variación promedio de 18%, pues esto quiere decir que las personas ven con Herbalife una buena oportunidad de negocio, por lo que en cada año ha incrementado el número de distribuidores independientes.

Tabla 3.10.

#### *Distribución de frecuencia según consideran el crecimiento de personas que entran al negocio Herbalife un determinante importante en el éxito de su negocio, Provincia de Trujillo – 2015*

Determinante importante	N° de Empresarios	hi	N° de Empresarios	hi
Crecimiento de personas en el Negocio Herbalife	Exitosos (fi)		Camino al éxito (fi)	
SI	28	100%	93	100%
NO	0	0%	0	0%
Total	28	100%	93	100%

*Nota:* Se puede observar que el 100% de empresarios exitosos y camino al éxito consideran que el crecimiento de personas que entran al negocio Herbalife es un determinante importante, debido a que la base de su negocio es reclutar personas para que puedan iniciar en el negocio al igual que ellas, y si entran más personas en el negocio es porque ven también una buena oportunidad de generar ingresos, gracias al excelente plan de mercadeo de Herbalife.

Tabla 3.11.

*Crecimiento de ventas anuales de productos Herbalife*

Años	Ventas Anuales (Dólares)	Variación
2010	2,734,200	
2011	3,454,500	26%
2012	4,072,300	18%
2013	4,825,300	18%
2014	5,000,000	3%
2015	5,578,280	12%

*Nota:* Se puede observar en el cuadro, que las ventas de productos de Herbalife han aumentado a lo largo de los años, pero en el 2014 las ventas solo crecieron en un 3% por algunos problemas ocurridos por la marca Herbalife, pero esto no impidió que siga creciendo aumentando sus ventas para el 2015 a 12%.

Tabla 3.12.

*Distribución de frecuencia según consideran el crecimiento de ventas de Herbalife un determinante importante en el éxito de su negocio, Provincia de Trujillo – 2015*

Determinante importante	N° de Empresarios	hi	N° de Empresarios	hi
Crecimiento de Ventas Herbalife	Exitosos (fi)		Camino al éxito (fi)	
SI	28	100%	93	100%
NO	0	0%	0	0%
Total	28	100%	93	100%

*Nota:* Se puede observar que el 100% de empresarios exitosos y camino al éxito consideran el crecimiento de las ventas de Herbalife un determinante importante en el éxito de su negocio, puesto que ellos son aquellos que promueven la marca y el producto y el éxito de la empresa Herbalife, es el éxito de ellos.

### 3.5. Tratamiento contable tributario del negocio de mercadeo en red Herbalife de las personas naturales, Provincia de Trujillo 2015

Al comenzar en el negocio de mercadeo en Red Herbalife generando una actividad económica, se tiene la obligación de constituirse legalmente ante la Superintendencia con Ruc, y por ser un empresario independiente se considera como tipo de contribuyente una persona natural con negocio. Por la actividad económica se acoge directamente al Régimen General correspondiente a Renta empresarial, con las obligaciones del pago mensual del Impuesto General a las Ventas – Renta y Renta Anual.

Tabla 3.13.

*Obligaciones Tributarias representativas del negocio de mercadeo en red Herbalife*

Obligaciones Tributarias	Declaración
IGV - Renta	PDT 621
Renta Anual	PDT 702 (2015)

*Nota:* Podemos observar en la tabla, que las obligaciones tributarias más representativas del negocio de mercadeo en red Herbalife son el IGV – Renta y Renta Anual con sus declaraciones correspondientes, es decir que son los impuestos más resaltantes que las personas naturales pagan a la Superintendencia, puesto que la mayoría de las personas no cuentan con trabajadores, para las declaraciones de planilla.

Para explicar el tratamiento tributario del Impuesto General a las Ventas y los pagos a cuenta de Renta, se obtuvo información de los impuestos declarados del periodo 2015 de una personan natural con negocio de mercadeo en red Herbalife (ver Anexo 07) y se tomó como referencia el mes de noviembre por la información obtenida de su registro de compras y ventas (ver Anexo 08), en donde esta persona ha tenido una determinada cantidad de ventas a consumidores finales y por el servicio prestado a obtenido un bono en el mes, así mismo ha realizado compras de batidos, según requerimientos de sus clientes utilizados para la venta.

Tabla 3.14.

*Tratamiento Tributario del Impuesto General a las Ventas del mes de noviembre 2015*

Ventas e Ingresos	Valor Venta	IGV 18%	Otros Impuestos (Percepciones)	Importe Total
Bonos - Comisiones	4,627.44	832.94	-	5,460.38
Venta de Productos	7,999.56	1,439.92	-	9,439.48
<b>Total</b>	<b>12,627.00</b>	<b>2,272.86</b>	<b>-</b>	<b>14,899.86</b>
Compras & Gastos	Valor Venta	IGV 18%	Otros Impuestos (Percepciones)	Importe Total
Compras Productos	11,327.09	2,038.87	267.26	13,633.22
Gastos Negocio	389.40	70.09	-	459.49
<b>Total</b>	<b>11,716.49</b>	<b>2,108.96</b>	<b>267.26</b>	<b>14,092.71</b>
Impuesto a pagar	910.51	163.89	<b>-267.26</b>	-

*Nota:* Según las operaciones realizadas en el mes de noviembre se puede observar en la tabla el IGV – ventas con un importe de 2,272.86 soles y el IGV – compras con un importe de 2,108.96 soles, que al restar nos sale un importe de 163.89 soles, lo que indica que la diferencia es el importe a pagar del IGV en el mes, y con respecto a otros impuestos en compras que son las percepciones se utilizan para la deducción del IGV en el mes, obteniendo saldo a favor para el mes siguiente.

Tabla 3.15.

*Detracción por bono - comisiones, noviembre 2015*

Ventas e Ingresos	Importe Total	Porcentaje detracción	Importe de detracción
Bonos - Comisiones	5,460.38	10%	546.04

*Nota:* En la tabla podemos observar que el bono o comisión recibida por la persona natural con negocio de mercadeo en red Herbalife ha sido de 5,460.38 soles, que por ser mayor a 700 soles según normativas tributarias se le aplicó una detracción del 10%, que se hace efecto el pago a la cuenta corriente de la persona en el Banco de la Nación.

Tabla 3.16.

*Tratamiento Tributario del pago a cuenta del Impuesto a la Renta del mes de noviembre 2015*

Ventas e Ingresos	Valor Venta	Coficiente	Renta a pagar
Bonos - Comisiones	4,627.44	-	-
Venta de Productos	7,999.56	-	-
<b>Total</b>	<b>12,627.00</b>	<b>0.08890</b>	<b>1,122.54</b>

*Nota:* Podemos observar en la tabla que las ventas e ingresos obtenidas en el mes de noviembre fue de 12,627 soles, como base imponible que al aplicar el factor o coeficiente correspondiente de 0.08890 se obtiene como renta a pagar 1,123 soles en el mes.

Tabla 3.17.

*Asiento Contable de Ventas noviembre 2015*

Cuenta	Descripción	Cargo	Abono
1212	Emitidas en Cartera	14,899.86	
4011	IGV		2,272.86
7011	Mercaderías		7,999.56
7041	Terceros		4,627.44
x/x Por las ventas en el mes			
1071	Fondos sujetos a restricción	546.04	
1212	Emitidas en Cartera		546.04
x/x Por el depósito de detracción a cta cte			

*Nota:* En tabla podemos observar el asiento correspondiente a las ventas, donde la cuenta 7011 correspondiente a la comercialización del producto y la cuenta 7041 por el servicio de posicionamiento de la marca, por lo que en el negocio de mercadeo en red Herbalife existe en las ventas una parte comercial y la otra el servicio prestado, así mismo se realizó el asiento por la detracción realizada según (Tabla 3.15), por el depósito realizado.

Tabla 3.18.

*Asiento Contable de Compras noviembre 2015*

Cuenta	Descripción	Cargo	Abono
6011	Mercaderías	11,327.09	
659	Otros Gastos de Gestión	389.40	
4011	IGV	2,108.96	
40113	Percepciones	267.26	
4212	Emitidas		14,092.71
x/x Por la Compra de mercaderías Herbalife			
2011	Mercaderías	11,327.09	
6111	Mercaderías		11,327.09
x/x Por ingreso a almacén			
91	Gastos Administrativos	389.40	
791	Cargas Imp. a cuentas de Costos y Gastos		389.40
x/x Por Destino			

*Nota:* En la tabla podemos observar el asiento correspondiente a las compras realizadas en el mes según (Tabla 3.14), en donde se agregan las percepciones, puesto que los productos de Herbalife están sujetos a percepciones, y por cada compra que realice la persona natural con negocio de mercadeo en red Herbalife, se aplicará la percepción del 2% adicional, que se considerará para la compensación del IGV en el mes.

### 3.6. Situación Económica y Financiera del negocio de mercadeo en red Herbalife, de las personas naturales a través de escalas de éxito, Provincia de Trujillo 2015

Para analizar la situación económica financiera, se tomó como referencia los estados financieros de una persona por cada escala (ver Anexo 09), para medir tanto la liquidez y la rentabilidad, y así, demostrar en números su éxito, puesto que todas las personas para llegar a ser exitosas en el negocio tienen que pasar por las diferentes escalas.

Tabla 3.19.

*Comparación de indicadores de liquidez a través de escalas de éxito, de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, en los periodos 2014 – 2015*

Índices de Liquidez	Fórmula	Mayorista		E. del Mundo		Get		E. Millonario	
		2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Liquidez Corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	512.56	592	156.13	166.88	51.03	97.80	65.76	96.46
Liquidez Defensiva	$\frac{\text{Efec. en Caja y Banco}}{\text{Pasivo Corriente}}$	169.56	250.91	92.37	119.92	31.89	68.55	42.29	75.63
Capital de Trabajo	$\text{Ac. Corriente} - \text{P. Corriente}$	51,156	62,646	53,985	95,713	85,696	203,281	165,907	352,043

*Nota:* En la tabla podemos observar, los diferentes índices de liquidez por cada escala de éxito del negocio de Mercadeo en Red Herbalife

*En cuanto a Liquidez Corriente:* en todas las escalas la liquidez corriente aumenta del 2014 al 2015, pero lo más resaltante es que en los mayoristas y Equipo del mundo en el 2015 tienen mayor liquidez, ya que por cada sol de deuda estas personas tienen 592 soles y 166.88 soles de activos, lo que indica que tienen mayor capacidad de pago.

*En cuanto a Liquidez Defensiva:* en todas las escalas la liquidez defensiva aumenta del 2014 al 2015, pero lo más resaltante es que en los mayoristas y Equipo del mundo en el 2015 tienen mayor Liquidez defensiva, ya que por cada sol de deuda tienen 250.91 y 119.92 soles en efectivo, para cubrir sus deudas a corto plazo.

*En cuanto al Capital de Trabajo:* En todas las escalas el capital de trabajo aumenta del 2014 al 2015, pero lo más resaltante es que en las escalas de Get y Equipo millonario, las personas tienen más alto capital de trabajo para el 2015, es decir le queda un residual de 203,281 y 352,043 soles al pagar sus deudas. Entonces se puede decir que, en cuanto a la liquidez, el negocio de mercadeo en red Herbalife genera muy buena liquidez, por lo que no se tiene muchas deudas, y su deuda principal son los tributos por pagar.

Tabla 3.20.

*Comparación de indicadores de Rentabilidad a través de escalas de éxito, de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, en los periodos 2014 – 2015*

Índices de Rentabilidad	Fórmula	Mayorista		E. del Mundo		Get		E. Millonario	
		2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Margen Comercial	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$	46.67%	49.75%	68.81%	70.83%	68.10%	74.83%	73.58%	80.11%
Margen Operativo	$\frac{\text{Utilidad de Operación}}{\text{Ventas Netas}}$	42.93%	45.33%	53.64%	58.63%	60.19%	65.67%	61.91%	72.53%
R. Sobre ventas Netas	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$	30.05%	32.64%	37.55%	42.22%	42.13%	47.28%	43.33%	52.22%

*Nota:* Se puede apreciar que los resultados económicos en los indicadores de rentabilidad de las personas naturales, estos aumentan de un año a otro 2014 al 2015. Lo más resaltante en el análisis de rentabilidad, es el margen comercial y la rentabilidad sobre las ventas.

*Margen Comercial:* Se puede apreciar que en todas las escalas el margen comercial aumenta de un año a otro 2014 al 2015, obteniendo que tanto Get y Equipo Millonario tengan mayor utilidad bruta sobre sus ventas en el 2015 en un 74.83% y 80.11%, esto se debe al aumento de las ventas y al poco costo de ventas.

*Rentabilidad sobre las Ventas Netas:* Se puede apreciar que en todas las escalas la rentabilidad sobre ventas aumenta de un año a otro, obteniendo mayor rentabilidad sobre ventas para el año 2015, la escala Get y Equipo Millonario en un 47.28% y 52.22%, lo que se podría decir que el negocio de mercadeo en red Herbalife es muy rentable, y

mientras más escalas suban las personas, más rentable es el negocio.

### 3.7. Factores de Éxito Empresarial de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo 2015.

Tabla 3.21.

*Factores que determinan el éxito empresarial de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo*

Factores	Factores específicos propios de las personas				Factores asociados al Negocio				Factores externos	
Escalas de éxito	Tiempo dedicado al negocio	N° reuniones que asiste	N° reuniones con su red	Nivel de calificación	Inversiones mensuales promedio	Ventas mensuales promedio	Regalías mensuales promedio	Personas que conforman red negocio	Crecimiento de asociados	Crecimiento de ventas Herbalife
Mayorista	47% parcial	47% a la mayoría	47% 2 a 4 reuniones	1 nivel	47% 500 a 2,599 soles	47% 600 a 2699 soles	47% 690 a 2789 soles	47% 100 a 153 personas	Determinante importante	Determinante importante
	53% completo	53% a todas	41% 5 a 7 12% 8 a 10	1 nivel	53% 2600 a 4,699 soles	53% 2700 a 4799 soles	53% 2790 a 4889 soles	53% 154 a 207 personas	Determinante importante	Determinante importante
Equipo del Mundo	100% completo	100% a todas	55% 8 a 10 45% 11 a 13	2 nivel	100% 4700 a 6,799 soles	100% 2700 a 4799 soles	100% 4890 a 6989 soles	100% 154 a 207 personas	Determinante importante	Determinante importante
Get	100% completo	100% a todas	46% 8 a 10 54% 11 a 13	Equipo TAB	92% 4700 a 6799 y 8% 2600 a 4699	88% 4800 a 6899 y 12% 2700 a 4799	100% 6990 a 9089 soles	58% 208 a 261 y 42% 262 a 315	Determinante importante	Determinante importante
Equipo Millonario	100% completo	100% a todas	100% 11 a 13	Equipo TAB	100% 6,800 a 8899 soles	100% 4800 a 6899 soles	100% 9090 a más	100% 316 a 369 personas	Determinante importante	Determinante importante

*Nota:* Información obtenida de base de datos, según encuesta aplicada, relacionando los 3 factores analizados, obteniendo que según el plan de mercadeo Herbalife (Anexo 04), las capacitaciones son importantes en el negocio por parte de los empresarios, y los resultados obtenidos demuestran que las personas que dedican tiempo parcial a su negocio, no asisten a todas las capacitaciones, tampoco tienen muchas reuniones con su red de negocio, y se encuentran en el primer nivel de calificación, además según las escalas de éxito (Anexo 05), los primeros niveles, Herbalife les mide por sus ventas y regalías, por lo tanto es indispensable que los empresarios trabajen para poder alcanzar mayores ventas y tener mayor número de personas que conforman su red para poder calificar a otro nivel, hecho que no se cumple en las personas que le dedican a tiempo parcial, así mismo según encuesta los factores externos son considerados importantes porque ellos promueven la marca, y el éxito de la marca también radica en el éxito de ellos.

### **3.8. Contrastación de Hipótesis.**

De acuerdo a la investigación realizada se indicó la siguiente hipótesis Los factores que determinan el Éxito Empresarial de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo son: Los Factores Específicos de los Empresarios, Los Factores Asociados al Negocio y Los Factores Externos.

Se acepta la hipótesis porque según análisis de los factores que determinan el éxito empresarial (ver Tabla 3.21), los factores determinantes son los factores específicos propios de las personas naturales: Tiempo dedicado al negocio de mercadeo en red Herbalife, puesto que el 53% de mayoristas que se encuentran en la primera escala y en el primer nivel de calificación asisten a todas las capacitaciones y tienen mayor número de reuniones con su red de negocio, lo que le permite tener mayor posibilidad de poder calificar al siguiente nivel.

Los factores asociados al negocio: ventas directas y el número de personas que conforman la red de negocio Herbalife, puesto que en la primera escala Herbalife les evalúa por sus ventas directas y regalías, y el 53% de mayoristas han obtenido como ventas directas entre 2,700 a 4,799 soles y cuentan con 154 a 207 personas dentro de su red, que hace que la producción de ellos genere regalías de 2,790 a 4,889 soles, lo que permite que tengan la mayor posibilidad de alcanzar el siguiente nivel de calificación.

Los factores externos, porque el 100% de empresarios independientes consideran el crecimiento de asociados independientes y el crecimiento de las ventas Herbalife un determinante importante en el éxito de su negocio. Pero el factor más relevante y notable es el tiempo que le dedica al negocio de mercadeo en red Herbalife, puesto que el 47% de empresarios mayoristas que le dedican tiempo parcial al negocio, asisten a la mayoría de las capacitaciones, solo realizan 2 a 4 reuniones por mes, ya que las reuniones son importantes en el negocio, sus ventas son entre 600 a 2,699 soles y solo cuentan con 100 a 153 personas en su red de negocio, a diferencia de los que le dedican al negocio a tiempo

completo, además es la base importante para seguir calificando a otros niveles.

#### **IV. Discusión**

En la presente investigación, para identificar cada uno de los factores se comparó a los empresarios exitosos con los que se encuentran en camino al éxito, para analizar cada uno de los indicadores que correspondía a cada dimensión, considerando a los empresarios exitosos aquellos que han alcanzado la libertad financiera en el negocio, puesto que en un negocio de mercadeo en red el término libertad financiera es muy representativo, porque se logra alcanzar en este tipo de negocio, tal como lo indica Limas (2015) que sostiene que “la Libertad Financiera se logra con un negocio de mercadeo en red, porque genera ingresos reiterados, donde el secreto está en enseñar a otras personas a hacer lo mismo que tú, y estas a otras, hasta obtener una red enorme” (párr. 13).

Para obtener los resultados se utilizó la teoría de Storey que menciona que “los factores que determinan el éxito empresarial son los factores específicos de los empresarios, los factores asociados al negocio y los factores externos” (1994, p.255), teoría obtenida en base a empresas tradicionales, puesto que no se encontró una teoría relacionada al negocio de mercadeo en red.

En primer lugar, se identificó los factores propios de los empresarios, como primer indicador se evaluó el tiempo que los empresarios dedican al negocio de mercadeo en red Herbalife, donde se determinó que el 100% de los empresarios exitosos le dedican al negocio de mercadeo tiempo completo, mientras que los empresarios en camino al éxito, que se encuentran en las escalas menores, el 74% le dedican al negocio Herbalife tiempo completo y el 26% le dedica a tiempo parcial, por el tiempo que disponen. En cuanto al número de capacitaciones asistidas de asociados Herbalife el 100% de empresarios exitosos asisten a todas las capacitaciones, mientras que los empresarios camino al éxito el 74% asisten a todas las capacitaciones que representan las personas que le dedican al negocio de mercadeo en red tiempo completo, mientras que el 26% de personas camino al éxito asisten a la mayoría de las capacitaciones porque no tienen todo el tiempo

disponible para poder ir, puesto que las capacitaciones son indispensables en el negocio para que puedan saber que herramientas de venta utilizar, esto se relaciona con lo que indica Greene (2003) que considera que para alcanzar el éxito en los negocios es necesario contar con “habilidades interpersonales, saber hablar y vender el producto, enmarcados directamente a tener habilidades de venta pues el éxito radica en el marketing del producto en lograr que el producto sea el mejor para el cliente” (pp.59-79).

Así mismo Kiyosaki (2013), sostiene que “el negocio de mercadeo en red se basa en el liderazgo, habilidades de trabajo en equipo y habilidades de venta” (párr.7).

Con respecto al número de reuniones que realizan al mes con su red de negocio Herbalife, los empresarios exitosos tienen reuniones con su red de negocio en un 50% entre 8 a 10 reuniones con su red, mientras que el 43% tienen entre 5 a 7 reuniones y el 7% entre 11 a 13 reuniones con su red, todas estas personas le dedican al negocio de mercadeo en red tiempo completo, mientras que los empresarios camino al éxito la mayoría que representa el 31% tienen de 8 a 10 reuniones al mes con su red de negocio, el 23% realizan entre 5 a 7 reuniones y el 20% entre 11 a 13 reuniones con su red de negocio, aquellos que le dedican al negocio Herbalife tiempo completo, mientras que las personas que dedican al negocio de mercadeo en red tiempo parcial, solo tienen reuniones con su red de 2 a 4 reuniones por el tiempo que disponen, lo cual las reuniones con su red de negocio es fundamental porque guían a su red a alcanzar los objetivos propuestos, esto se relaciona con Díaz (2012) en el cuarto grupo de factores que agrupa, que considera que “es importante contar con un líder en el negocio, pues este es vital porque guía al equipo de trabajo para que realicen bien las funciones y puedan cumplir con los objetivos y metas trazadas” (párr.3).

En el nivel de calificación de cada persona natural con negocio de mercadeo en red Herbalife, se pudo determinar que los empresarios exitosos se encuentran en el nivel de calificación equipo TAB, en donde la mayoría que representa el 93% son Get y el 7% equipo millonario, aquellos que alcanzaron la libertad financiera, aquellas que no tienen preocupación por sus gastos porque tienen dinero suficiente para solventarlos, tal como manifiesta Kiyosaki y Cruz

(2010) la libertad financiera es “el poder de libertad de tiempo, movimiento, decisión y se logra obteniendo ingresos pasivos, de una red de personas y los ingresos son mayores a los gastos” (párr.1).

Los factores específicos de los empresarios independientes con negocio de mercadeo en red Herbalife, se relacionan con las investigaciones realizadas por Cruz y Puente (2012) que efectuaron un estudio sobre los “componentes importantes y esenciales en el Triunfo y Caída en los Negocios: Caso Colombiano. En donde se encontró que los factores que conllevan al éxito, son las estrategias de mercado, trabajo en equipo y orientación al cliente, esto quiere decir que las estrategias de mercado se vinculan con las reuniones que asisten las personas naturales de asociados independientes, pues estas son capacitaciones para que puedan saber que herramientas utilizar para la comercialización del producto y el trabajo en equipo con respecto a las reuniones con su red de negocio. También se menciona a la investigación realizada por Bautista (2013) sobre “los Causantes que influyen en el Triunfo de las Microempresas con experiencia de cinco años en el Sector Terciario del Municipio de Arauca”. Determinando que los factores más relevantes en el éxito de las microempresas son las relaciones con los clientes, la dedicación del propietario y el conocimiento del negocio.

A pesar que los antecedentes encontrados son de empresas tradicionales los indicadores guardan alguna relación con los resultados obtenidos, con respecto a los factores específicos propios de los empresarios.

Con respecto a los factores asociados al negocio de mercadeo en red Herbalife en cuanto a la inversión mensual promedio se determinó que el 86% de los empresarios exitosos han invertido entre 4,700 a 6,799 soles y el 7% han invertido entre 2,600 a 4,699 soles y el 7% restante han invertido entre 6,800 a 8,899 soles, mientras que los empresarios camino al éxito han invertido en un 45% correspondiente a equipo del mundo entre 4,700 a 6,799 soles. Mientras que los mayoristas han invertido en su mayoría, correspondiente en 29% entre 2,600 a 4,699 soles y los restantes que corresponde al 26% han invertido entre 500 a 2,599 soles, por lo que se puede observar que la inversión para la compra

de sus productos no es mucha y para la inversión se utiliza del dinero que genera por las ventas.

En cuanto a las ventas directas mensuales promedio de productos vendidos, los empresarios exitosos, que representa el 89%, han tenido como ventas mensuales promedios entre 4,800 a 6,899 soles y el 11% han tenido como ventas directas mensuales promedio entre 2,700 a 4,799 soles, mientras que los empresarios camino al éxito el 74% han tenido como ventas mensuales promedio entre 2,700 a 4,799 soles, y el 26% que representan los mayoristas han tenido como ventas directas entre 600 a 2,699 soles, lo que se relaciona con la investigación realizada por Cruz y Puente que efectuaron un estudio sobre “los Componentes importantes y esenciales en el Triunfo y Caída en los Negocios: Caso Colombiano”. En donde se encontró que los factores que conllevan al éxito, es el enfoque en los recursos económicos.

Las regalías y bonos mensuales promedio pagadas por Herbalife con respecto a los empresarios exitosos el 93% de ellos han tenido como regalías pagadas entre 6,990 a 9,089 soles, que son aquellos que se encuentran en el nivel de calificación TAB (Get), mientras que el 7% de empresarios exitosos han ganado en regalías de 9,090 soles a más, que tienen el nivel de calificación TAB (Equipo millonario), en lo que respecta a empresarios camino al éxito el 45% que se encuentran en el segundo nivel (Equipo del mundo), han ganado en regalías entre 4,890 a 6,989 soles y los que se encuentran en el primer nivel (mayorista), el 29% han ganado en regalías entre 2,790 a 4,889 soles y el 26% han ganado entre 690 a 2,789 soles. En las cuales las regalías son pagadas de acuerdo a la red de negocio, que se tenga o red de personas que conforman la organización, pues según lo investigado el 54% de empresarios exitosos tienen entre 262 a 315 personas que conforman su red, el 39% tienen entre 208 a 261 personas y el 7% tienen entre 316 a 369 personas, mientras que los empresarios camino al éxito el 74% tienen entre 154 a 207 personas que conforman su red de negocio y el 26% tienen entre 100 a 153 personas. Esto se relaciona con lo que indica Zazueta (2012) que el “mercadeo en red conocido también como Network Marketing o Multinivel consiste en que el asociado independiente recomienda a otras

personas a comprar el producto, y por el servicio recibe una bonificación por su red de asociados” (párr.1).

Según análisis de los factores asociados al negocio y los factores específicos de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife el indicador más relevante es el tiempo dedicado al negocio, por lo que no es tan indispensable el financiamiento para realizar estudios referentes al rubro del negocio, porque ya se cuenta con una marca en la cual las personas tienen que posicionar en el mercado, pero con las herramientas que se dictan en las capacitaciones, por lo tanto, no se relaciona con la investigación realizada por Messina y Hochsztain (2015) que realizaron una investigación sobre “los Factores de Éxito de un Emprendimiento: Un estudio exploratorio con base en técnicas de data Mining en Uruguay”. En donde se concluyó que uno de los elementos más relevantes para anticipar el éxito de un emprendimiento es contar con financiamiento para realizar estudios favorables, como análisis de mercado. El financiamiento es indispensable para un negocio tradicional, pero para un negocio de tipo mercadeo en red o venta directa no lo es, porque la marca ya se encuentra en el mercado solo se comercializa el producto.

En cuanto a los factores externos se evaluó mediante el crecimiento de asociados independientes al negocio de mercadeo en red, observando notablemente como ha ido creciendo el número de personas asociadas en el negocio, con una variación promedio del 18% y el crecimiento de las ventas de Herbalife, que se observa también notablemente, a pesar que en el año 2014, tuvo un decaimiento, esto no fue obstáculo para no seguir creciendo, aumentando el número de ventas a 12% para el año 2015, por lo que se puede relacionar con lo que explica Díaz (2012) “Una empresa exitosa es trabajar por ser siempre la mejor, se encuentra en el hecho de que la compañía hace las cosas bien de manera consistente y coherente, a lo largo de los años, con crisis y sin crisis” (párr. 6). Por lo que indica según encuesta realizada que los factores externos con los indicadores antes mencionados son determinantes importantes en su negocio, en un 100% de empresarios.

Otros autores también consideran dentro de los determinantes de éxito los factores externos tal como indica Ortega (2006), “El cuarto valor es la mirada

crítica, las organizaciones buscan siempre mejorar cada día, para eso deben mirar el foco interno y externo, es decir mirar cómo está el mercado y como está el negocio internamente” (pp.8-10).

Así mismo, en la investigación de Harman (2012) sobre “los Elementos que inciden en el Triunfo y Ruina en Emprendedores de un Proyecto para incoar Empresas: Caso del Proyecto RAMP- Perú”. Determinó que uno de los factores determinantes en el emprendedor es el ambiente externo.

En la investigación también se analizó la situación económica y financiera de las personas naturales con negocio Herbalife por escalas, determinando que las personas naturales generan una buena liquidez, debido a que no tienen muchas obligaciones financieras, solo los tributos por pagar, dentro de la evaluación financiera se analizó también la rentabilidad, puesto que es importantes para saber el beneficio que genera el negocio, medir el éxito mediante ratios de rentabilidad, tal como indica Chávez (citado por De la Hoz & Ferrer, 2008) que manifiesta que “Para medir el logro y éxito de un negocio es indispensable aplicar los indicadores de rentabilidad, es decir lo que genera el negocio o lo que reditúa por la inversión realizada” (p.93).

Para fundamentar la teoría del autor anterior, Govindarajan (citado por De la Hoz & Ferrer, 2008) afirma también que habitualmente “en un negocio es útil que se realice el cálculo de la rentabilidad, mediante indicadores, pues el beneficio o ganancia es la meta más esencial e importante” (p.94).

Donde se demostró, mediante el indicador rentabilidad sobre ventas netas, que mientras las personas se posicionen en escalas mayores el negocio será más rentable, es decir aquellas personas que han logrado la libertad financiera que son los Get y Equipo Millonario, que han tenido una rentabilidad a comparación del 2014 de 47.28% (Get) y 52.22% (Equipo millonario), lo que indica que el negocio de mercadeo en red es muy rentable, porque los costos que se incurren son pocos, que hacen que la utilidad neta sea mayor, esto se afirma tal como indica “es un negocio rentable que no se requiere mucha inversión y mucho tiempo para generar grandes ganancias” (Zazueta, 2012, párr.3).

## V. Conclusión

1. Se determinó que el 53% de empresarios independientes mayoristas que se encuentran en la primera escala de éxito asisten a todas las capacitaciones, sus ventas son mayores en 2,700 a 4,799 soles y tienen un mayor número de personas que conforman su red, a diferencia del 47% de empresarios restantes mayoristas, lo que indica que el factor que determina el éxito es el tiempo que el empresario le dedica a su negocio.
2. Se identificó los factores específicos propios de las personas naturales, encontrando que el 100% de empresarios exitosos y el 74% de empresarios camino al éxito, le dedican tiempo completo a su negocio, asisten a todas las capacitaciones y tienen más reuniones con su red de negocio al mes, a diferencia del 26% de empresarios restantes.
3. Se identificó los factores asociados al negocio, encontrando que el 89% de empresarios exitosos han tenido como ventas directas entre 4,800 a 6,899 soles. Así mismo, el 54% tienen entre 262 a 315 personas que conforma su red de negocio, lo que generan en un 93% regalías entre 6,990 a 9,089 soles, mientras que los empresarios camino al éxito el 74% han tenido en ventas entre 2,700 a 4,799 soles y su red está conformado por 154 a 207 personas.
4. Se identificó los factores externos, encontrando que son un factor determinante importante en el negocio Herbalife, puesto que el 100% de empresarios exitosos y camino al éxito consideran importante estos factores porque ellos promueven la marca y el éxito de la marca Herbalife es el éxito de ellos.
5. El tratamiento contable tributario del negocio de mercadeo en red Herbalife es el mismo al igual que un negocio tradicional, de acuerdo al régimen en que se encuentra (Régimen General), pues tiene obligaciones tributarias como cualquier otro negocio, lo único característico es que en las ventas se contabiliza la parte comerciales por la venta del producto y la parte servicio por colocar el producto en el mercado.

6. Se evaluó la Situación económica y financiera del negocio de mercadeo en red Herbalife, resaltando el capital de trabajo, en cuanto a los empresarios exitosos que han obtenido en el año 2015, (Get) 203,281 soles y (Equipo millonario) 352,043 soles de residual, después de pagar sus deudas. A sí mismo, al evaluar la rentabilidad se pudo apreciando para el año 2015, (Get) un beneficio de 47.28% y (Equipo millonario) con un 52.22%.
7. Se propuso el negocio de mercadeo en red Herbalife a pequeñas y medianas empresas, con la finalidad de demostrar que el negocio tradicional no es la única opción para insertarse en el mundo de los negocios, puesto la nueva económica nos muestra los beneficios de cualquier otro negocio con la diferencia de bajos costos, considerando el negocio de mercadeo en red Herbalife un negocio interesante.

## **VI. Recomendaciones**

1. Observar los factores que determinan el éxito empresarial a aquellas personas que recién empiezan en el negocio de mercadeo en red Herbalife o aquellas que desean entrar al negocio, para que puedan saber que determinantes conllevan a su éxito en este negocio.
2. Observar los factores propios de las personas para que sean tomadas en cuenta al momento de ingresar en el negocio de Herbalife, puesto que son importantes para poder lograr tener éxito en el negocio, principalmente darle el tiempo necesario al negocio y que este sea productivo para hacer un negocio eficiente.
3. Observar los factores asociados al negocio que determina el éxito en el negocio de mercadeo en red Herbalife, para que las personas que están con la inquietud de saber que ingresos puede generar el negocio, tengan el conocimiento, a su vez para que obtengan esos beneficios deben de formar una red de clientes y de personas ya sean familiares o amigos; para eso, se debe desarrollar habilidades de venta, comunicación; para formar una red enorme y alcanzar la libertad financiera.
4. Conocer los factores externos que intervienen y contribuyen en el éxito del negocio del mercadeo en red, así mismo informarse con respecto a aspectos de la empresa, su crecimiento en el mercado, puesto que esto va animar a las personas interesadas en el negocio a formar parte de la red comercial.
5. Conocer el tratamiento contable Tributario del negocio de mercadeo en red Herbalife, para que las personas que recién empiezan en el negocio sepan que tiene que cumplir con sus obligaciones como contribuyentes, pues la mayoría de personas no saben o su patrocinador no les informa, y es necesario que desde un principio las personas tengan conocimiento de la parte tributaria por generar un negocio.

6. Identificar los resultados económicos que genera el negocio de mercadeo en red Herbalife, para que las personas que desean entrar al negocio, vean los beneficios económicos que genera a diferencia de un negocio tradicional.
7. Proponer a las pequeñas y medianas empresas que han fracasado en el intento de hacer un negocio tradicional, insertarse en el negocio de mercadeo en red Herbalife.

# **PROPUESTA**

## **VII. Propuesta**

### **Proponer el negocio de mercadeo en red Herbalife a las pequeñas y medianas empresas como una solución al fracaso, Provincia de Trujillo 2015**

#### **7.1. Fundamentación**

Según las cifras obtenidas y mencionadas anteriormente por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (citado por Bardales, 2015) “en el Perú se constituyen en promedio 853 empresas a diario, pero se cierran 469 empresas por día, sin tomar en cuenta el sector informal” (párr.1). Es decir, considerando solo las empresas formales constituidas ante la superintendencia. En Trujillo según Paredes (2013) reveló que “más del 40% de empresas fracasan, antes de que estas cumplan un año en el mercado” (párr. 1). Lo que indica que Trujillo tiene una tasa significativa de fracaso de empresas, hablando de empresas tradicionales, y esto se debe a diferentes factores, es por eso que ante este problema que se viene dando en Trujillo, el mercadeo en red sería una excelente opción para que los emprendedores que por distintas razones no pudieron continuar con un negocio tradicional puedan incursionar en este tipo de negocio, puesto que según la investigación realizada de Herbalife, para tener éxito solo se necesita la dedicación en tener el tiempo necesario para crecer en el negocio.

Herbalife es una marca muy conocida y la principal en el mercado del sector nutrición, además es una marca que tiene bastante tiempo en el mercado y asegura una gran oportunidad para formar un negocio. Así mismo los resultados económicos que genera el negocio son muy buenos, según el estudio realizado, por lo tanto, es una buena opción a las personas que fracasaron, en continuar en el mundo de los negocios, pero con un negocio diferente a lo que se llama la nueva economía.

## **7.2. Objetivo General**

- Demostrar las ventajas y beneficios del negocio de mercadeo en red Herbalife en comparación con del negocio tradicional comercial, para que las personas que han fracasado en el intento de hacer un negocio tradicional comercial, vean la oportunidad de insertarse en este tipo de negocio.

## **7.3. Objetivos Específicos**

- Identificar los gastos no incurridos mensualmente y favorables en el negocio de mercadeo en red Herbalife, en comparación a un negocio tradicional comercial.
- Comparar el negocio de mercadeo en red Herbalife con un negocio tradicional comercial en relación a sus resultados económicos.
- Identificar los beneficios mediante indicadores de rentabilidad del negocio de mercadeo en red Herbalife, a través de la comparación de los resultados económicos con un negocio tradicional comercial.

### 7.3.1. Identificación de los gastos no incurridos mensualmente y favorables en el negocio de mercadeo en red Herbalife, en comparación de un negocio tradicional comercial.

Para realizar la comparación entre ambos tipos de empresas, se tomó como referencia una empresa comercial, puesto que tiene más relación con el negocio de mercadeo en red Herbalife, tomando como base la información de la empresa comercial, en cuanto a su planilla y gastos indirectos (ver Anexo 10).

Tabla 7.1.

*Principales gastos no incurridos y favorables en el negocio de mercadeo en red Herbalife, en comparación al negocio tradicional comercial*

Gastos	Negocio de Mercadeo en Red Herbalife	Negocio Tradicional Comercial
<b>Remuneración del Personal Administrativo</b>		
Gerente de Administración	-	2,100.00
Gerente General	-	5,000.00
Asistente Administrativo	-	750.00
<b>Remuneración del Personal de Ventas</b>		
Cajero	-	800.00
Ayudante	-	800.00
Atención al cliente	-	750.00
Despachador	-	750.00
Es Salud		958.50
<b>Total, Gastos, Planilla</b>	<b>-</b>	<b>11,908.50</b>
Gastos de Alquiler de Local	-	3,000.00
<b>Total, Gastos</b>	<b>-</b>	<b>14,908.50</b>

*Nota:* En el cuadro se puede apreciar los gastos que no son incurridos en el negocio de mercadeo en red Herbalife, es decir los gastos que no son representativos en este tipo de negocio, pero si en otro tipo de negocio como lo es en un negocio tradicional, para eso se tomó información de un empresa tradicional comercial, obteniendo como gastos totales de 14,908.50 soles, incurridos mensualmente para el funcionamiento del negocio, mientras no importantes en el negocio Herbalife, porque no son necesarios que se incurran.

### 7.3.2. Comparación del negocio de mercadeo en red Herbalife con una empresa tradicional comercial en relación a sus resultados económicos.

Para hacer la comparación se utilizó el Estado de Resultados de un negocio tradicional comercial, así mismo se utilizó el estado de resultados de una persona natural con negocio de mercadeo en red Herbalife de equipo millonario, aquella que ha alcanzado la libertad financiera (ver Anexo 09).

Tabla 7.2.

*Comparación de los Resultados económicos de un negocio de Mercadeo en red Herbalife, con una empresa tradicional comercial*

	Negocio en red Herbalife		Negocio tradicional Comercial		Diferencia (beneficio del negocio en red Herbalife 2015)
	2014	2015	2014	2015	
Ventas Netas	295,569	375,225	2,940,887	2,833,503	-
Costo de Ventas	-78,094	-74,640	-2,634,034	-2,378,435	<b>-2,303,795</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>217,475</b>	<b>300,585</b>	<b>306,853</b>	<b>455,068</b>	-
Gastos de Ventas	-9,551	-10,351	-24,365	-56,040	<b>-45,689</b>
Gastos de Administración	-24,949	-18,078	-103,624	-264,020	<b>-245,942</b>
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>182,975</b>	<b>272,156</b>	<b>178,864</b>	<b>135,008</b>	<b>137,148</b>
Ingresos financieros	-	-	4,089	-	-
Gastos Financieros	-	-	-37,511	-67,782	-
Otros ingresos excepcionales	-	-	-	23,465	-
Gastos reparables	-	-	-90	-	-
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>182,975</b>	<b>272,156</b>	<b>145,352</b>	<b>90,691</b>	<b>181,465</b>
Impuesto a la renta 30%/28%	-54,893	-76,204	-43,606	-25,393	-
<b>Utilidad Neta</b>	<b>128,082</b>	<b>195,952</b>	<b>101,746</b>	<b>65,298</b>	<b>130,654</b>

*Nota:* Podemos observar los beneficios de reducción de costos y gastos del negocio de mercadeo en red Herbalife, a comparación del negocio tradicional comercial, con respecto al año 2015, en donde se observa la reducción de costo de ventas, así como gastos de ventas y administrativos en 291,631 soles, aumentando la

utilidad operativa en 137,148 soles, utilidad antes de impuesto en 181,465 soles y utilidad neta en 130,654 soles.

Tabla 7.3.

*Evaluación del costo de ventas en el Estado de Resultados del negocio de mercadeo en red Herbalife en comparación con el negocio tradicional comercial, 2014 – 2015*

Análisis Vertical	Negocio en red Herbalife		Negocio tradicional comercial	
	2014	2015	2014	2015
Costo de Ventas	-78,094	-74,640	-2,634,034	-2,378,435
<b>% en base al nivel de ventas netas</b>	<b>-26.42%</b>	<b>-19.89%</b>	<b>-89.57%</b>	<b>-83.94%</b>

*Nota:* Se puede observar en la tabla que el costo de ventas en un negocio tradicional con respecto a las ventas es mayor, a diferencia del negocio en red Herbalife que el costo de ventas es menor, comparando el año 2015, en el negocio en red Herbalife, este es de 19.89%, con respecto a las ventas y en el negocio tradicional comercial este es de 83.94% con respecto a sus ventas.

Tabla 7.4.

*Evaluación de los Gastos de Ventas en el Estado de Resultados del negocio de mercadeo en red Herbalife en comparación con el negocio tradicional comercial, 2014 – 2015*

Análisis Vertical	Negocio en red Herbalife		Negocio tradicional comercial	
	2014	2015	2014	2015
Gastos de Ventas	-9,551	-10,351	-24,365	-56,040
<b>% en base al nivel de ventas netas</b>	<b>-3.23%</b>	<b>-2.76%</b>	<b>-0.83%</b>	<b>-1.98%</b>

*Nota:* Se puede observar en la tabla, que los gastos de ventas del negocio en red Herbalife son menores en comparación con el negocio tradicional comercial, mientras que al obtener el porcentaje de lo que representa los gastos de ventas, en el negocio en red Herbalife es mayor en porcentaje que en el negocio tradicional comercial, esto se debe a que el porcentaje se encuentra en relación a las ventas netas.

Tabla 7.5.

*Evaluación de los Gastos de Administración en el Estado de Resultados del negocio de mercadeo en red Herbalife en comparación con el negocio tradicional comercial, 2014 – 2015*

Análisis Vertical	Negocio en red Herbalife		Negocio tradicional comercial	
	2014	2015	2014	2015
Gastos de Administración	-24,949	-18,078	-103,624	-264,020
<b>% en base al nivel de ventas netas</b>	<b>-8.44%</b>	<b>-4.82</b>	<b>-3.52%</b>	<b>-9.32%</b>

*Nota:* Se puede observar en la tabla, que los gastos de administración del negocio en red Herbalife son menores en comparación con el negocio tradicional comercial, mientras que al obtener el porcentaje de lo que representa los gastos de administración, en el negocio en red Herbalife es menor en porcentaje que en el negocio tradicional comercial, con respecto al año 2015, esto se debe a que el porcentaje se encuentra en relación a las ventas netas.

Tabla 7.6.

*Evaluación de la Utilidad de Operación en el Estado de Resultados del negocio de mercadeo en red Herbalife en comparación con el negocio tradicional comercial, 2014 – 2015*

Análisis Vertical	Negocio en red Herbalife		Negocio tradicional comercial	
	2014	2015	2014	2015
Utilidad de Operación	182,975	272,156	178,864	135,008
<b>% en base al nivel de ventas netas</b>	<b>61.91%</b>	<b>72.53%</b>	<b>6.08%</b>	<b>4.76%</b>

*Nota:* Se puede observar en la tabla, que la utilidad operativa del negocio de mercadeo en red Herbalife es mayor que en el negocio tradicional comercial, debido a que los costos y gastos fueron menores, lo que hizo que la utilidad operativa sea mayor, obteniendo para el año 2015, el 72.53% de utilidad operativa con respecto a las ventas, mientras que en el negocio tradicional con respecto al año 2015, la utilidad operativa solo representa el 4.76% con respecto a las ventas netas, debido a que los gastos incurridos fueron mayores, que hizo que su utilidad disminuyera.

Tabla 7.7.

*Evaluación de la Utilidad antes de Impuesto en el Estado de Resultados del negocio de mercadeo en red Herbalife en comparación con el negocio tradicional comercial, 2014 – 2015*

Análisis Vertical	Negocio en red Herbalife		Negocio tradicional comercial	
	2014	2015	2014	2015
Utilidad antes de Impuesto	182,975	272,156	145,352	90,691
<b>% en base al nivel de ventas netas</b>	<b>61.91%</b>	<b>72.53%</b>	<b>4.94%</b>	<b>3.20%</b>

*Nota:* En la tabla se puede observar que la utilidad antes de impuesto es la misma que la utilidad operativa con respecto al negocio en red Herbalife, puesto que ya no se han incurrido mayores gastos que reduzca la utilidad antes de impuesto, mientras que en el negocio tradicional comercial se han incurrido más, reduciendo así la utilidad antes de impuesto, obteniendo para el 2015 el 3.20% en base a ventas.

Tabla 7.8.

*Evaluación de la Utilidad Neta en el Estado de Resultados del negocio de mercadeo en red Herbalife en comparación con el negocio tradicional comercial, 2014 – 2015*

Análisis Vertical	Negocio en red Herbalife		Negocio tradicional comercial	
	2014	2015	2014	2015
Utilidad Neta	128,082	195,952	101,746	65,298
<b>% en base al nivel de ventas netas</b>	<b>43.33%</b>	<b>52.22%</b>	<b>3.46%</b>	<b>2.30%</b>

*Nota:* En la tabla se puede observar que la utilidad neta del negocio en red Herbalife, después de deducir el impuesto a la renta genera una utilidad para el año 2015 de 52.22%, mientras que en el negocio tradicional comercial después de deducir la renta solo queda el 2.30% en base a ventas netas, con respecto al año 2015, lo que indica que el negocio Herbalife genera más utilidad neta que un negocio tradicional comercial, porque los gastos son menores, aunque el impuesto a la renta a pagar sea mayor.

**7.3.3. Identificación de los beneficios mediante indicadores de rentabilidad del negocio de mercadeo en red Herbalife, a través de la comparación de los resultados económicos con un negocio tradicional comercial.**

Tabla 7.9.

*Identificación de los beneficios mediante indicadores de rentabilidad del negocio de mercadeo en red Herbalife, a través de la comparación de los resultados económicos con un negocio tradicional comercial en los periodos 2014 – 2015*

Índices de Rentabilidad	Fórmula	Negocio en red Herbalife		Negocio tradicional comercial	
		2014	2015	2014	2015
Margen Comercial	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$	73.58%	80.11%	10.43%	16.06%
Margen Operativo	$\frac{\text{Utilidad de Operación}}{\text{Ventas Netas}}$	61.91%	72.53%	6.08%	4.76%
R. Sobre ventas Netas	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$	43.33%	52.22%	3.46%	2.30%

*Nota:* Se puede observar en la tabla, que el negocio de mercadeo en red Herbalife, genera un mayor margen comercial, margen operativo y una mayor rentabilidad sobre ventas netas a comparación del negocio tradicional comercial.

En cuanto al margen comercial. Se puede observar que el negocio en red Herbalife, ha generado un mayor margen comercial para el año 2015, en un 80.11% con respecto a las ventas netas, mientras que en el negocio tradicional comercial solo se ha generado para el año 2015 de 16.06% de las ventas netas.

En cuanto al margen comercial. Se puede observar que el negocio en red Herbalife, ha generado un mayor margen operativo para el año 2015, en un 72.53% con respecto a las ventas netas, mientras que en el negocio tradicional comercial solo se ha generado para el año 2015 el 4.76% de las ventas.

En cuanto al Rendimiento sobre ventas netas. Se puede observar que el negocio en red Herbalife, ha generado una mayor rentabilidad sobre ventas para el año 2015, en un 52.22% con respecto a las ventas netas, mientras que en el negocio tradicional comercial ha generado para el año 2015 el 2.30% de las ventas.

**REFERENCIAS  
BIBLIOGRÁFICAS**

## VIII. Referencias Bibliográficas

- Asociación de Venta Directa (2000). *Datos importantes sobre el Marketing Multinivel*. Recuperado de <http://www.grupocbmonavie.com/#!/Datos-importantes-sobre-el-Marketing-Multinivel/c1aod/FFCF2CF2-ABB6-4E6F-8901-03A4FBA8B36A>
- Apaza, M. (2006). *Gestión Financiera Empresarial, Análisis Modelos y Ratios en Excel*. (1ª. ed.). Perú: Editora y Distribuidor Real S.R.L.
- Bardales, E. (30 de agosto de 2015). El emprendimiento en el Perú: De la necesidad a la oportunidad. *Diario Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/emprendimiento-peru-necesidad-oportunidad-2141346>
- Bautista, P. (2013). *Causantes que influyen en el Triunfo de las Microempresas con experiencia de cinco años en el Sector Terciario del Municipio de Arauca*. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/9637/1/7709552.2013.pdf>
- Cruz, M. & Puente R. (2012, junio). *Componentes importantes y esenciales en el Triunfo y Caída en los Negocios: Caso Colombiano*. Pfizenmaier, K. II Simposio Iberoamericano de Estudios Generales. Simposio organizado por la revista académica Estudios Gerenciales. Cali, Colombia.
- Díaz, J. (2012). *Éxito Con o Sin Crisis*. Recuperado de <https://exitoconosincrisis.wordpress.com/category/libro/page/4/>
- Flores, J. (2013). *Finanzas Aplicadas a la Gestión Empresarial* (3ª. ed.). Perú: Gráfica Santo Domingo.
- Greene, I. (2003). *Cómo ser exitoso en los negocios*. (1ª. ed.). México: Selector S.A.
- Hoz de la, B. & Ferrer, M. (abril, 2008). *Indicadores de Rentabilidad*. *Rev. Ciencias Sociales*, 14(1), 94 – 95. Recuperado de <http://www.scielo.org.ve/pdf/racs/v14n1/art08.pdf>

- Hernández, R., Fernández., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª. ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Harman, U. (2012). *Elementos que inciden en el Triunfo y Ruina en Emprendedores de un Proyecto para incoar Empresas: Caso del Proyecto RAMP- Perú*. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1441>
- Kiyosaki, R. (2013). *El negocio del siglo 21*. Recuperado de <http://mercadeoenred.net/libros-sobre-mercadeo-en-red/>
- Kiyosaki, R. & Cruz, C. (2010). *Libertad Financiera*. Recuperado de <https://www.emprendices.co/libertad-financiera-robert-kiyosaki-y-camilo-cruz/>
- Llano, P. & Piñeiro, C. (2007). *Modelos de Gestión Financiera*. (1ª. ed.). España: Fareso S.A.
- Lima, A. (2015). *Cómo conseguir Libertad Financiera en Redes de Mercadeo*. Recuperado de <http://www.adalimas.com/marketingmultinivel/libertad-financiera/>
- Messina, M. & Hochsztain, E. (febrero, 2015). Factores de Éxito de un Emprendimiento: Un estudio exploratorio con base en técnicas de Data Mining en Uruguay. *Tec Empresarial*, 9(1), 31 – 40 Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5053601>
- Ortega, A. (2006). *Valores para el Éxito empresarial*. (1ª. ed.). España: Unigraf S.L.
- Paredes, J. (8 de junio de 2013). Trujillo: 40% de empresas fracasan antes de cumplir un año. *La República*. Recuperado de: <http://larepublica.pe/08-06-2013/trujillo-40-de-empresas-fracasa-antes-de-cumplir-un-ano>
- Storey, D. (1994). *La comprensión del Sector de la Pequeña empresa*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Zazueta, I. (2012). *¿Qué es el Mercadeo Multinivel?* Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/que-es-el-mercadeo-multinivel/>

# **ANEXOS**

## ANEXO 01:

### Matriz de Consistencia para Elaboración de Informe de Tesis

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Factores que determinan el éxito empresarial de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo 2015.
PROBLEMA	¿Cuáles son los factores que determinan el éxito empresarial de las personas naturales con negocio de mercadeo en Red Herbalife, Provincia de Trujillo 2015?
HIPÓTESIS	Los factores que determinan el éxito empresarial de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo son: Los Factores Específicos de los Empresarios, Los Factores Asociados al Negocio y Los Factores Externos.
OBJETIVO GENERAL	-Determinar los factores de éxito empresarial de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo 2015.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"><li>-Identificar los factores específicos propios de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo 2015.</li><li>-Identificar los factores que se encuentran asociados al Negocio de mercado en red Herbalife, Provincia de Trujillo 2015.</li><li>-Identificar los factores externos del negocio de mercadeo en red Herbalife de las personas naturales, Provincia de Trujillo 2015.</li><li>-Explicar el tratamiento contable tributario del negocio de mercadeo en red Herbalife de las personas naturales, Provincia de Trujillo 2015.</li><li>-Evaluar la Situación Económica y Financiera del negocio de mercadeo en red Herbalife, de las personas naturales a través de escalas de éxito, Provincia de Trujillo 2015.</li><li>-Proponer el negocio de mercadeo en red Herbalife a las pequeñas y medianas empresas como una solución al fracaso, Provincia de Trujillo 2015.</li></ul>

DISEÑO DEL ESTUDIO	El diseño en la investigación es no experimental de corte transversal, debido a que no se manipulará la variable, anteriormente se han realizado investigaciones con la variable en estudio y se medirá en un solo periodo.
POBLACIÓN Y MUESTRA	<p>Según La Asociación de Distribuidores Independientes Herbalife de Trujillo, existen 400 personas naturales con negocio de mercadeo en Red Herbalife en la Provincia de Trujillo.</p> <p>Muestra: 121 personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife.</p>
VARIABLES	<p>Variable 1: Factores que determinan el Éxito Empresarial</p> <p>Sub variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Factores Específicos de los Empresarios</li> <li>-Los Factores Asociados al Negocio</li> <li>-Los Factores Externos</li> </ul>

**ANEXO 02:**

**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer los factores que determinan el Éxito Empresarial de las personas naturales con Negocio de Mercadeo en red Herbalife en la Provincia de Trujillo, por ello debe ser muy objetivo en sus respuestas.

Instrucciones: Por favor marque una x o anote su respuesta según corresponda.

Edad: \_\_\_\_\_

Años en el Negocio: \_\_\_\_\_ años

Género: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuánto tiempo le dedica al negocio de mercadeo en Red Herbalife?

- a. Tiempo Completo                      b. Tiempo Parcial

2. ¿A cuántas de las capacitaciones de asociados de Herbalife asiste?

- a. A todas                                      b. La mayoría                                      c. A pocas

Que se dictan en las capacitaciones.....  
.....

3. ¿Cuántas reuniones realiza cada mes con su red de negocio Herbalife?

- a. 2 – 4    d. 11 – 13  
b. 5 – 7  
c. 8 – 10

En que se basa las reuniones .....  
.....

4. ¿En qué nivel de Calificación se encuentra dentro del Negocio de Mercadeo en Red Herbalife?

- a. 1 Nivel (Mayorista)                      b. 2 Nivel (E. del Mundo)                      c. TAB

Si es Equipo TAB, indicar en qué nivel se encuentra \_\_\_\_\_

Como logró llegar a ese nivel.....  
.....

5. ¿Cuánto invirtió en la compra de sus productos en promedio mensualmente para venderlos en, el periodo 2015?

- a. 500 – 2599                                      d. 6800 – 8899  
b. 2600 – 4699                                      e. 8900 – 10999  
c. 4700 – 6799

6. ¿Cuánto fueron sus ingresos mensuales promedio por la venta de productos Herbalife, en el periodo 2015?
- a. 600 – 2699                      d. 6900 – 8999  
b. 2700 – 4799                      e. 9000 – 11099  
c. 4800 – 6899
7. ¿Cuántos fueron sus regalías o bonos mensualmente promedio pagados por Herbalife, en el periodo 2015?
- a. 690 – 2789                      d. 6990 – 9089  
b. 2790 – 4889                      e. 9090 – a más  
c. 4890 – 6989
8. ¿Cuántas personas aproximadamente conforman su red de negocio Herbalife?
- a. 100 – 153                      d. 262 – 315  
b. 154 – 207                      e. 316 – 369  
c. 208 – 261

Como está conformado la red de negocio .....

.....

9. ¿Considera importante el crecimiento de personas que entrar al negocio Herbalife como determinante para el éxito de su negocio?
- a. Si                      b. No

Porque .....

.....

10. ¿Considera importante el crecimiento de las ventas de Herbalife como determinante para el éxito de su negocio?
- a. Si                      b. No

Porque .....

.....

Gracias por su Participación, Dios le bendiga

**ANEXO 03:**

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**TÍTULO:** Factores que determinan el éxito empresarial de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo – 2015

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de Respuesta	Redacción Clara y Precisa		Tiene Coherencia Con los indicadores		Tiene Coherencia Con las dimensiones		Tiene Coherencia Con las variables		Tiene Coherencia Con los objetivos		OBSERVACIÓN	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Factores que determinan el Éxito Empresarial	Factores Específicos de los empresarios	Tiempo dedicado al negocio	¿Cuánto tiempo le dedica al negocio de mercadeo en Red Herbalife?	a. Tiempo Completo b. Tiempo parcial												
		Número de capacitaciones que asiste de socios Herbalife	¿A cuántas de las capacitaciones de Socios Herbalife asiste?	a. A todas b. La mayoría c. A pocas												
		Número de reuniones que realiza con su red de negocio Herbalife	¿Cuántas reuniones realiza cada mes con su red de negocio Herbalife?	a. 2-4 b. 5-7 c. 8-10 d. 11-13												
		Nivel de calificación dentro del negocio de mercadeo en red Herbalife	¿En qué nivel de Calificación se encuentra dentro del Negocio de Mercadeo en Red Herbalife?	a. 1 nivel b. 2 nivel c. Equipo TAB												

Factores Asociados al negocio	Inversión mensual promedio	¿Cuánto invirtió en la compra de sus productos en promedio mensualmente para venderlos, en el periodo 2015?	a. 500-2599 b. 2600-4699 c. 4700-6799 d. 6800-8899 e. 8900-10999																
	Ventas directas mensuales promedio de	¿Cuánto fueron sus ingresos mensuales promedio por la venta de productos Herbalife, en el periodo 2015?	a. 600-2699 b. 2700-4799 c. 4800-6899 d. 6900-8999 e. 9000-11099																
	Regalías o Bonos mensuales promedio pagados por Herbalife	¿Cuánto fueron sus regalías o bonos mensualmente promedio pagados por Herbalife, en el periodo 2015?	a. 690-2789 b. 2790-4889 c. 4890-6989 d. 6990-9089 e. 9090- a más																
	Número de personas que conforman la red de negocio Herbalife	¿Cuántas personas aproximadamente conforman su red de negocio Herbalife?	a. 100-153 b. 154-207 c. 208-261 d. 262-315 e. 316- 369																
Factores externos	Crecimiento de asociados Herbalife	¿Considera importante el crecimiento de personas que entrar al negocio Herbalife como determinante para el éxito de su negocio?	a. Si b. No																
	Crecimiento de ventas Herbalife	¿Considera importante el crecimiento de las ventas de Herbalife como determinante para el éxito de su negocio?	a. Si b. No																

FECHA DE REVISIÓN:

27.6.16

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR :

CIRO VALLADARES LANDA

GRADO ACADEMICO

: MAESTRO

FIRMA



**ANEXO 03:**

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**TÍTULO:** Factores que determinan el éxito empresarial de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo – 2015

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de Respuesta	Redacción Clara y Precisa		Tiene Coherencia Con los indicadores		Tiene Coherencia Con las dimensiones		Tiene Coherencia Con las variables		Tiene Coherencia Con los objetivos		OBSERVACIÓN			
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
Factores que determinan el Éxito Empresarial	Factores Específicos de los empresarios	Tiempo dedicado al negocio	¿Cuánto tiempo le dedica al negocio de mercadeo en Red Herbalife?	a. Tiempo Completo b. Tiempo parcial														
		Número de capacitaciones que asiste de socios Herbalife	¿A cuántas de las capacitaciones de Socios Herbalife asiste?	a. A todas b. La mayoría c. A pocas														
		Número de reuniones que realiza con su red de negocio Herbalife	¿Cuántas reuniones realiza cada mes con su red de negocio Herbalife?	a. 2-4 b. 5-7 c. 8-10 d. 11-13														
		Nivel de calificación dentro del negocio de mercadeo en red Herbalife	¿En qué nivel de Calificación se encuentra dentro del Negocio de Mercadeo en Red Herbalife?	a. 1 nivel b. 2 nivel c. Equipo TAB														

	Factores Asociados al negocio	Inversión mensual promedio	¿Cuánto invirtió en la compra de sus productos en promedio mensualmente para venderlos, en el periodo 2015?	a. 500-2599 b. 2600-4699 c. 4700-6799 d. 6800-8899 e. 8900-10999																	
		Ventas directas mensuales promedio de	¿Cuánto fueron sus ingresos mensuales promedio por la venta de productos Herbalife, en el periodo 2015?	a. 600-2699 b. 2700-4799 c. 4800-6899 d. 6900-8999 e. 9000-11099																	
		Regalías o Bonos mensuales promedio pagados por Herbalife	¿Cuánto fueron sus regalías o bonos mensualmente promedio pagados por Herbalife, en el periodo 2015?	a. 690-2789 b. 2790-4889 c. 4890-6989 d. 6990-9089 e. 9090- a más																	
		Número de personas que conforman la red de negocio Herbalife	¿Cuántas personas aproximadamente conforman su red de negocio Herbalife?	a. 100-153 b. 154-207 c. 208-261 d. 262-315 e. 316- 369																	
	Factores externos	Crecimiento de asociados Herbalife	¿Considera importante el crecimiento de personas que entrar al negocio Herbalife como determinante para el éxito de su negocio?	a. Si b. No																	
		Crecimiento de ventas Herbalife	¿Considera importante el crecimiento de las ventas de Herbalife como determinante para el éxito de su negocio?	a. Si b. No																	

FECHA DE REVISIÓN: 27/06/16

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : ORAN ALVA RODRIGUEZ

GRADO ACADEMICO : LICENCIADO

FIRMA 

## **ANEXO 04: Plan de Mercadeo y Ventas del Negocio de Mercadeo en red Herbalife**

### **Generalidades:**

El plan de mercadeo Herbalife le ofrece oportunidades únicas con las que podrá obtener niveles más altos de éxito y grandes logros. Mark Hughes, el primer Distribuidor y Fundador de Herbalife, es quien desarrolló el plan para distribuidores. El resultado es, sin duda, uno de los mejores Planes de Mercadeo de la Industria.

El plan de mercadeo de Herbalife paga a los distribuidores independientes (a quienes se denominará en lo sucesivo Distribuidor / Distribuidores) hasta el 73% de las ganancias de los productos en forma de beneficios de las ventas al Por mayor o al Por menor, incentivos por desempeño de la organización y otros incentivos. Este plan comercial probado y comprobado está diseñado para maximizar las ganancias del esfuerzo realizado y proporcionar una fuente de ingresos continua y sustancial, así mismo es importante que los distribuidores independientes se capaciten entrenen y asistan a todas las capacitaciones y apoyen y motiven a su red de negocio para que así puedan tener una mayor calificación.

### **¿Cómo llegar a ser Distribuidor Independiente?**

-Primer paso Importante

La única forma requerida para ser Distribuidor Independiente Herbalife es el Paquete Internacional de Negocios Herbalife (IBP). El IBP contiene el acuerdo de Distribuidor, el cual debe completar y enviar para poder recibir un número de identificación de Herbalife y comprar los productos.

### **Registro**

Cuando Herbalife reciba y procese su acuerdo, previamente lleno, usted se convertirá oficialmente en un Distribuidor Independiente Herbalife. Esta demora tan solo unos días. Mientras aguarda una respuesta oficial, tendrá derecho a comprar productos Herbalife a precio de descuento de su patrocinador o a través de este, de su mayorista inmediato, si este es totalmente calificado, o bien en el departamento de pedidos de Herbalife este entrará en vigencia inmediato, otorgándole todos los derechos, responsabilidades y privilegios de un distribuidor independiente.

### **Oportunidades de Ingresos**

El Plan de Mercadeo Herbalife proporciona muchas oportunidades para ganar ingresos y otros premios.

### **Ganancias Inmediatas por Venta al por menor**

25% al 50% ganancias de ventas directas al cliente

### **Ganancias Diarias por Venta al por mayor**

Hasta un 25%

La diferencia entre lo que usted paga por los productos y lo que los Distribuidores en su organización personal pagan por los productos.

### **Ingreso mensual por regalías**

Como mayorista ganará hasta el 5% del volumen Personal de todos sus mayoristas descendientes, que se encuentren tres niveles por debajo de usted.

### **Bono de Producción mensual**

Los miembros del Equipo TAB, podrán ganar un bono de producción Organizacional adicional del 2% al 7%.

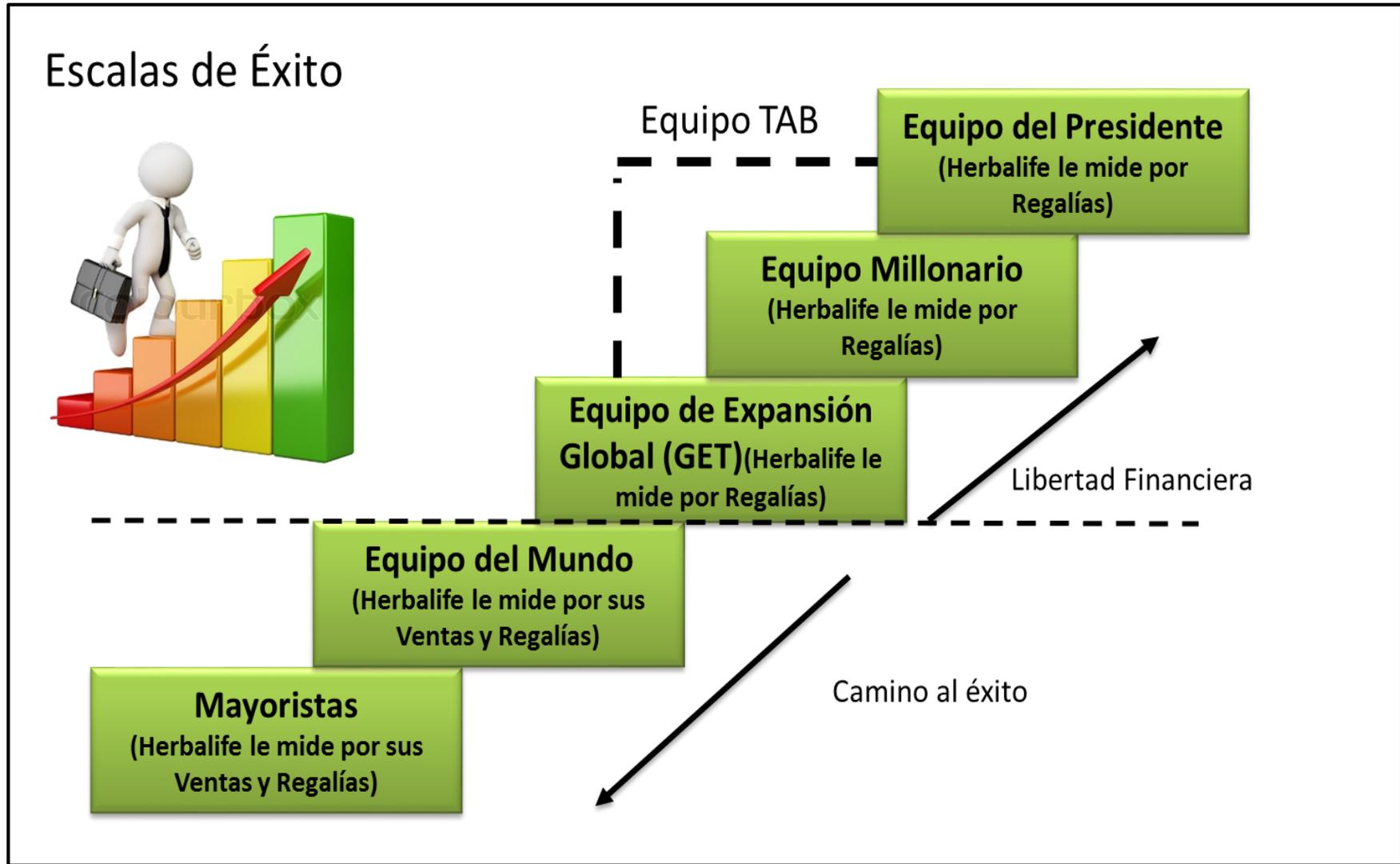
### **Bono anual Mark Hugles**

Un incentivo a quien más haya logrado en el año, en reconocimiento a su excelente rendimiento.

### **Califique para Vacaciones Especiales y Sesiones de Entrenamiento**

Los distribuidores que califiquen serán premiados por su constante esfuerzo y rendimiento en construir su negocio.

ANEXO 05: ESCALAS DE ÉXITO DEL NEGOCIO DE MERCADEO EN RED HERBALIFE



**ANEXO 06: BASE DE DATOS DE ENCUESTA REALIZADA A LAS PERSONAS NATURALES CON NEGOCIO DE MERCADEO EN RED HERBALIFE**

N° Enc	G	E	Años Neg.	1		2			3				4				5					6					7					8					9			10											
				a	b	a	b	c	a	b	c	d	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	a	b															
1	F	34	8	1		1					1				1					1													1				1			1			1								
2	M	37	8	1		1					1				1					1													1				1			1			1								
3	F	42	8	1		1					1				1					1																1			1			1			1						
4	M	40	8	1		1					1				1					1																	1			1			1			1					
5	F	37	9	1		1					1				1					1																	1			1			1			1					
6	M	35	9	1		1					1				1					1																	1			1			1			1					
7	F	39	10	1		1								1						1																				1			1			1					
8	M	39	10	1		1								1						1																				1			1			1					
9	F	65	9	1		1					1				1					1																				1			1			1					
10	M	35	8	1		1					1				1					1																				1			1			1					
11	F	36	8	1		1					1				1					1																					1			1			1				
12	M	45	9	1		1					1				1					1																					1			1			1				
13	F	62	9	1		1					1				1					1																						1			1			1			
14	M	60	9	1		1					1				1					1																						1			1			1			
15	F	38	8	1		1					1				1					1																						1			1			1			
16	M	35	8	1		1					1				1					1																							1			1			1		
17	F	40	8	1		1					1				1					1																							1			1			1		
18	F	42	8	1		1					1				1					1																						1			1			1			
19	M	45	7	1		1					1				1					1																							1			1			1		
20	M	36	8	1		1					1				1					1																							1			1			1		
21	F	39	6	1		1					1				1					1																							1			1			1		
22	M	40	7	1		1					1				1					1																							1			1			1		
23	F	32	7	1		1					1				1					1																							1			1			1		
24	M	37	8	1		1					1				1					1																							1			1			1		
25	F	52	8	1		1					1				1					1																							1			1			1		
26	M	46	8	1		1					1				1					1																							1			1			1		
27	F	39	8	1		1					1				1					1																								1			1			1	
28	F	32	9	1		1					1				1					1																								1			1			1	
29	M	50	5	1		1					1				1					1																							1			1			1		
30	M	58	5	1		1					1				1					1																							1			1			1		
31	F	48	6	1		1					1				1					1																							1			1			1		





Tabla 9.1.

*Resumen de las características de las personas naturales con Negocio de Mercadeo en Red Herbalife, Provincia de Trujillo*

Características	Empresarios Independientes	Medidas Estadísticas				Q1	Q2	Q3
		Promedio	Mediana	Desv.Estan	Coef. Variación			
Edad	121	37	37	9	25.5	32	37	42
Años en el Negocio	121	5	5	3	51.8	2	5	7

*Nota:* El análisis nos permite conocer que la edad promedio de los empresarios independientes es de 37 años con una variación de 9 años, cuyo coeficiente de variación es de 25.5%, además el 75% de empresarios independientes tienen una edad menor de 42 años y el 25% 42 años a más, por otro lado, los años que tienen los empresarios independientes en el negocio es de 5 años, con una variación de 3 años, cuyo coeficiente de variación es de 51.8% y el 75% de empresarios independientes tienen menos de 7 años en el negocio y el 25% 7 a más.

Tabla 9.2.

*Distribución de frecuencia según el género de las personas naturales con Negocio de Mercadeo en Red Herbalife, Provincia de Trujillo*

Género	N° de Empresarios Independientes (fi)	hi
Femenino	69	57%
Masculino	52	43%
Total	121	100%

*Nota:* La encuesta realizada a 121 empresarios independientes el 57% de ellos son de sexo femenino y el 43% de sexo masculino, lo que indica que el mayor número de empresarios que cuenta con un negocio de Mercadeo en Red Herbalife es de sexo femenino.

Tabla 9.3.

*Comparación de las Inversiones y ventas Mensuales Promedio del Negocio Herbalife de las personas naturales exitosas, Provincia de Trujillo*

Meses	Importe Inversión (S/.)		Ventas Mensuales Promedio				Importe Ventas Totales (S/.)	
			Ventas Directas (S/.)		Regalías o Bonos (S/.)			
	GET	E. Millonario	GET	E. Millonario	GET	E. Millonario	GET	E. Millonario
Enero	5,086.69	3,873.35	3,624.58	1,482.65	8,056.27	21,760.75	11,680.85	23,243.40
Febrero	4,584.35	5,486.54	3,410.15	3,723.71	8,504.90	22,763.15	11,915.05	26,486.86
Marzo	4,169.08	2,291.91	3,135.27	2,771.91	8,163.15	19,405.61	11,298.42	22,177.52
Abril	5,143.42	3,638.63	3,161.04	3,520.65	8,239.27	23,905.05	11,400.31	27,425.70
Mayo	4,617.65	5,120.50	2,756.46	4,981.87	8,361.96	23,026.55	11,118.42	28,008.42
Junio	4,929.65	4,144.36	3,085.27	4,054.13	8,607.88	23,173.03	11,693.15	27,227.16
Julio	4,779.65	3,530.41	4,081.69	3,269.10	8,861.31	21,518.39	12,943.00	24,787.49
Agosto	5,110.15	7,839.95	4,080.73	3,267.82	8,609.65	24,214.09	12,690.38	27,481.91
Setiembre	4,406.42	8,026.28	3,575.46	744.00	8,972.08	24,172.14	12,547.54	24,916.14
Octubre	4,675.54	7,559.85	3,975.04	6,008.40	9,045.85	20,057.64	13,020.89	26,066.04
Noviembre	5,729.58	6,811.54	3,682.38	887.50	8,771.46	23,644.85	12,453.84	24,532.35
Diciembre	6,056.31	4,858.50	3,938.69	2,997.00	9,016.12	21,929.09	12,954.81	24,926.09

*Nota:* Analizando la información obtenida de los empresarios exitosos que se encuentran en el Equipo TAB y que según el negocio tienen la libertad financiera, corroborando con la encuesta realizada se puede observar en la tabla por meses la inversión promedio en la compra de los productos y las ventas promedio.

## ANEXO 07:

Tabla 9.4.

*Detalle de Impuestos declarados en el periodo 2015, de una persona natural con negocio de mercadeo en red Herbalife*

Meses	PDT/ Valor Grabado		IGV (18%)			Percepciones			Total, IGV	Calculo de Renta 3ra	
	Ventas	Compras	Mes	A favor	Resultado	Mes	A favor	Resultado	A pagar	Factor	Total, Renta
Enero	7,365	8,575	-218	-3,387	-3,605	-195	-4,816	-5,011	-	0.05070	373
Febrero	7,476	6,102	248	-3,605	-3,357	-132	-4,637	4,769	-	0.05070	679
Marzo	7,011	6,532	86	-3,357	-3,271	-147	-4,386	-4,533	-	0.08880	623
Abril	13,751	13,488	47	-3,271	-3,224	-309	-3,908	-4,217	-	0.08880	1,221
Mayo	2,084	856	221	-3,224	-3,003	-13	-401	-414	-	0.08880	185
Junio	12,372	13,838	-264	-3,003	-3,267	-313	-229	-542	-	0.08880	1,099
Julio	2,396	1,528	156	-3,267	-3,111	-20	-542	-562	-	0.08880	213
Agosto	12,378	12,311	12	-3,111	-3,099	-270	-562	-832	-	0.08890	1,100
Setiembre	9,933	9,627	55	-3,099	-3,044	-220	-331	-551	-	0.08890	883
Octubre	3,784	1,109	481	-3,044	-2,563	-12	-339	-351	-	0.08890	336
Noviembre	12,627	11,716	164	-2,563	-2,399	-267	-13	-280	-	0.08890	1,123
Diciembre	7,529	8,508	-176	-2,399	-2,575	-195	-280	-475	-	0.08890	669
Totales	98,706	94,190	812	-37,330	-36,518	-2,093	-20,443	-22,536	-	-	8,204

*Nota:* En la tabla podemos observar el detalle por meses de compras y ventas e IGV - Renta a pagar, debido a que existen saldos a favor del IGV y de percepciones no se ha tenido IGV a pagar durante el año 2015, puesto que a cubierto el impuesto a pagar por meses, y con respecto a la renta se ha asignado un coeficiente o factor de acuerdo a la declaración anual del periodo 2014, obteniendo pagos a cuenta de renta durante el año de 8,204 soles.

**ANEXO 08:**

Tabla 9.5.

*Registro de Ventas noviembre 2015, de una persona natural con negocio de mercadeo en red Herbalife*

Periodo	Documento						Cliente	Importe Base	IGV y/o	Total
	Fecha	Vencim.	TD	Serie	Número	Ruc				
201511	11/11/2015	11/11/2015	01	E001	00000001	20512759778	Herbalife Perú S.R. L	4,627.44	832.94	5,460.38
201511	30/11/2015	30/11/2015	03	0001	00000001	99999999999	Varios	7,999.56	1,439.92	9,439.48
Total								12,627.00	2,272.86	14,899.86

*Nota:* Información obtenida según las facturas de bonos y boletas emitidas en el mes de noviembre 2015.

Tabla 9.6.

*Registro de Compras noviembre 2015, de una persona natural con negocio de mercadeo en red Herbalife*

Periodo	Documento						Cliente	Importe Base	IGV y/o	Otros	Total
	Fecha	Vencim.	TD	Serie	Número	Ruc					
201511	20/11/2015	20/11/2015	01	F016	00006531	20512759778	Herbalife Perú S.R. L	374.69	67.44	8.83	450.96
201511	30/11/2015	30/11/2015	01	F017	00004732	20512759778	Herbalife Perú S.R. L	6,176.96	1,111.85	145.74	7,434.55
201511	02/11/2015	02/11/2015	01	F017	00003878	20512759778	Herbalife Perú S.R. L	4,535.44	816.38	107.03	5,458.85
201511	29/11/2015	29/11/2015	01	0001	00008186	20540075744	Inversiones Alim. Adriana S.A.C	143.22	25.78	0.00	169.00
201511	05/11/2015	05/11/2015	01	F016	00004540	20512759778	Herbalife Perú S.R. L	240.00	43.20	5.66	288.86
201511	29/11/2015	29/11/2015	12	12011	00030660	20329790682	Class Complements S.AC	246.18	44.31	0.00	290.49
Total								11,716.49	2,108.96	267.26	14,092.71

*Nota:* Información obtenida según las facturas de compras obtenidas en el mes de noviembre 2015.

**ANEXO 09:**

**MAYORISTA**  
**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**  
**POR LOS AÑOS TERMINADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2015 Y AÑO 2014**  
**(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)**

	AÑO 2015	AÑO 2014		AÑO 2015	AÑO 2014
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
Caja y Bancos	26,596	16,956	Tributos por Pagar	106	100
Cuentas por Cobrar Com. - Terceros	-	-	Cuentas por Pagar Comerciales Terceros	-	-
Otros activos Corrientes	6,356	3,683			
Mercadería	29,800	30,617			
<b>TOTAL, ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>62,752</b>	<b>51,256</b>	<b>TOTAL, PASIVO CORRIENTE</b>	<b>106</b>	<b>100</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>		
Inmueble Maquinaria y Equipo	-	-	Obligaciones Financieras	-	-
Depreciación Acumulada	-	-			
<b>TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>TOTAL, PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
			<b>TOTAL, PASIVO</b>	<b>106</b>	<b>100</b>
			<b>PATRIMONIO</b>		
			Capital Social	34,000	34,000
			Capital Adicional	-	-
			Resultados Acumulados	17,156	8,023
			Resultados del Ejercicio	11,490	9,133
<b>TOTAL, ACTIVO</b>	<b>62,752</b>	<b>51,256</b>	<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	<b>62,646</b>	<b>51,156</b>
			<b>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>62,752</b>	<b>51,256</b>

**EQUIPO DEL MUNDO**  
**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**  
**POR LOS AÑOS TERMINADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2015 Y AÑO 2014**  
**(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)**

	AÑO 2015	AÑO 2014		AÑO 2015	AÑO 2014
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
Caja y Bancos	69,192	32,145	Tributos por Pagar	577	348
Cuentas por Cobrar Com. - Terceros	-	-	Cuentas por Pagar Comerciales	-	-
Otros activos Corrientes	6,893	-	Terceros	-	-
Mercadería	20,205	22,188			
<b>TOTAL, ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>96,290</b>	<b>54,333</b>	<b>TOTAL, PASIVO CORRIENTE</b>	<b>577</b>	<b>348</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>		
Inmueble Maquinaria y Equipo	579	579	Obligaciones Financieras	-	-
Depreciación Acumulada	-99	-41			
<b>TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>480</b>	<b>538</b>	<b>TOTAL, PASIVO NO CORRIENTE</b>		
			<b>TOTAL, PASIVO</b>	<b>577</b>	<b>348</b>
			<b>PATRIMONIO</b>		
			Capital Social	3,000	3,000
			Capital Adicional	-	-
			Resultados Acumulados	51,523	21,452
			Resultados del Ejercicio	41,670	30,071
			<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	<b>96,193</b>	<b>54,523</b>
<b>TOTAL, ACTIVO</b>	<b>96,770</b>	<b>54,871</b>	<b>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>96,770</b>	<b>54,871</b>

**GET**  
**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**  
**POR LOS AÑOS TERMINADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2015 Y AÑO 2014**  
**(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)**

	AÑO 2015	AÑO 2014		AÑO 2015	AÑO 2014
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
Caja y Bancos	143,951	54,631	Tributos por Pagar	2,100	1,713
Cuentas por Cobrar Com. - Terceros	14,240	-	Cuentas por Pagar Comerciales	-	-
Otros activos corrientes	16,520	-	Terceros	-	-
Mercadería	30,670	32,778			
<b>TOTAL, ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>205,381</b>	<b>87,409</b>	<b>TOTAL, PASIVO CORRIENTE</b>	<b>2,100</b>	<b>1,713</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>		
Inmueble Maquinaria y Equipo	90,942	80,942	Obligaciones Financieras	-	-
Depreciación Acumulada	-25,441	-12,124			
<b>TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>65,501</b>	<b>68,818</b>	<b>TOTAL, PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
			<b>TOTAL, PASIVO</b>	<b>2,100</b>	<b>1,713</b>
			<b>PATRIMONIO</b>		
			Capital Social	3,000	3,000
			Capital Adicional	-	-
			Resultados Acumulados	151,514	52,000
			Resultados del Ejercicio	114,268	99,514
			<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	<b>268,782</b>	<b>154,514</b>
<b>TOTAL, ACTIVO</b>	<b>270,882</b>	<b>156,227</b>	<b>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>270,882</b>	<b>156,227</b>

**EQUIPO MILLONARIO**  
**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**  
**POR LOS AÑOS TERMINADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2015 Y AÑO 2014**  
**(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)**

	AÑO 2015	AÑO 2014		AÑO 2015	AÑO 2014
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
Caja y Bancos	278,928	108,346	Tributos por Pagar	3,688	2,562
Cuentas por Cobrar Com. - Terceros	-	-	Cuentas por Pagar Comerciales	-	-
Otros activos corrientes	17,932	-	Terceros	-	-
Mercadería	58,871	60,123			
	-	-			
<b>TOTAL, ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>355,731</b>	<b>168,469</b>	<b>TOTAL, PASIVO CORRIENTE</b>	<b>3,688</b>	<b>2,562</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>		
Inmueble Maquinaria y Equipo	250,015	250,015	Obligaciones Financieras	-	-
Depreciación Acumulada	-46,024	-45,840			
	-	-			
<b>TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>203,991</b>	<b>204,175</b>	<b>TOTAL, PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
			<b>TOTAL, PASIVO</b>	<b>3,688</b>	<b>2,562</b>
			<b>PATRIMONIO</b>		
			Capital Social	134,000	134,000
			Capital Adicional	-	-
			Resultados Acumulados	226,082	108,000
			Resultados del Ejercicio	195,952	128,082
			<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	<b>556,034</b>	<b>370,082</b>
<b>TOTAL, ACTIVO</b>	<b>559,722</b>	<b>372,644</b>	<b>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>559,722</b>	<b>372,644</b>

**MAYORISTA**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**POR LOS AÑOS TERMINADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2015 Y AÑO 2014**  
**(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)**

	AÑO 2015	AÑO 2014
<b>VENTAS NETAS</b>	35,207	30,390
COSTO DE VENTAS	- 17,692	- 16,207
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>17,515</b>	<b>14,183</b>
GASTOS DE VENTAS	-1,280	-1,059
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	- 276	- 77
<b>UTILIDAD DE OPERACION</b>	<b>15,959</b>	<b>13,047</b>
INGRESOS FINANCIEROS	-	-
GASTOS FINANCIEROS	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>15,959</b>	<b>13,047</b>
IMPUESTO A LA RENTA 28% /30%	-4,469	-3,914
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>11,490</b>	<b>9,133</b>

**EQUIPO DEL MUNDO**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**POR LOS AÑOS TERMINADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2015 Y AÑO 2014**  
**(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)**

	AÑO 2015	AÑO 2014
<b>VENTAS NETAS</b>	98,708	80,083
COSTO DE VENTAS	- 28,793	- 24,974
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>69,915</b>	<b>55,109</b>
GASTOS DE VENTAS	-8,280	-8,310
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	- 3,760	- 3,840
<b>UTILIDAD DE OPERACION</b>	<b>57,875</b>	<b>42,959</b>
INGRESOS FINANCIEROS	-	-
GASTOS FINANCIEROS	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>57,875</b>	<b>42,959</b>
IMPUESTO A LA RENTA 28% /30%	- 16,205	-12,888
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>41,670</b>	<b>30,071</b>

**GET**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**POR LOS AÑOS TERMINADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2015 Y AÑO 2014**  
**(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)**

	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2014</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	241,666	236,196
COSTO DE VENTAS	- 60, 833	- 75,337
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>180, 833</b>	<b>160, 859</b>
GASTOS DE VENTAS	-5,535	- 4,196
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	-16,592	- 14,500
<b>UTILIDAD DE OPERACION</b>	<b>158,706</b>	<b>142,163</b>
INGRESOS FINANCIEROS	-	-
GASTOS FINANCIEROS	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>158,706</b>	<b>142,163</b>
IMPUESTO A LA RENTA 28% /30%	- 44,438	-42,649
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>114,268</b>	<b>99,514</b>

**EQUIPO MILLONARIO**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**POR LOS AÑOS TERMINADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2015 Y AÑO 2014**  
**(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)**

	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2014</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	375,225	295,569
COSTO DE VENTAS	-74,640	-78,094
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>300,585</b>	<b>217,475</b>
GASTOS DE VENTAS	-10,351	-9,551
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	-18,078	-24,949
<b>UTILIDAD DE OPERACION</b>	<b>272,156</b>	<b>182,975</b>
INGRESOS FINANCIEROS	-	-
GASTOS FINANCIEROS	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>272,156</b>	<b>182,975</b>
IMPUESTO A LA RENTA 28% /30%	-76,204	-54,893
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>195,952</b>	<b>128,082</b>

## ANEXO 10: GASTOS INCURRIDOS EN UNA EMPRESA COMERCIAL

Tabla 9.7.

Planilla de una empresa Tradicional Comercial sujeta a la Remype, tomada como ejemplo - 2015

FECHA DE NACIMIENTO	TIPO	CARGO	F. DE INGRESO	DIAS TRAB.	AFECTO		TOTAL	RENTA 5TA	TOTAL AFP	NETO A RECIBIR	ESSALUD
				TRAB	BASICO	REFRIGERIO					
29/04/1964	EJECUTIVO	GERENTE DE ADMINISTRACION	1/05/2015	30	1,800.00	300.00	2,100.00	-	-	2,100.00	162.00
16/07/1987	EJECUTIVO	GERENTE GENERAL	1/05/2015	30	5,000.00	-	5,000.00	557.04	590.00	3,852.96	450.00
11/04/1995	EMPLEADO	ASISTENTE ADMINISTRACION	16/03/2015	30	750.00	-	750.00	-	-	661.49	67.50
26/06/1991	EMPLEADO	CAJERO	18/05/2015	30	800.00	-	800.00	-	93.68	706.32	72.00
4/08/1994	EMPLEADO	AYUDANTE	15/04/2015	30	800.00	-	800.00	-	-	375.00	72.00
23/01/1963	EMPLEADO	ATENCIÓN AL CLIENTE	1/08/2015	30	750.00	-	750.00	-	88.51	661.49	67.50
20/05/1967	EMPLEADO	DESPACHADOR	18/05/2015	30	750.00	-	750.00	-	87.83	662.17	67.50
<b>TOTAL</b>					<b>10,650.00</b>	<b>300.00</b>	<b>10,950.00</b>	<b>557.04</b>	<b>860.02</b>	<b>9,019.43</b>	<b>958.50</b>

Tabla 9.8.

Gastos indirectos incurridos en una empresa Tradicional Comercial, tomada como ejemplo - 2015

PERIODO	DETALLE DE GASTOS						
	ALQUILER LOCAL	COMBUSTIBLE	CABLE DIRECTV	CELULAR MOVISTAR	TELEFONO FIJO	SERVICIO ELECTRICO	AGUA POTABLE
MARZO	3,000.00	846.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ABRIL	3,000.00	940.04	431.72	0.00	0.00	0.00	0.00
MAYO	3,000.00	581.31	87.75	330.68	0.00	0.00	0.00
JUNIO	3,000.00	2,183.03	135.00	289.98	0.00	0.00	0.00
JULIO	3,000.00	1,851.04	135.00	483.97	93.90	0.00	0.00
AGOSTO	3,000.00	2,256.00	135.00	50.44	93.90	0.00	0.00
SEPTIEMBRE	3,000.00	1,835.35	135.00	350.37	93.95	0.00	66.34
OCTUBRE	3,000.00	615.50	161.70	361.93	94.05	217.30	61.20
NOVIEMBRE	3,000.00	1,863.12	108.31	300.68	114.05	205.40	0.00
DICIEMBRE	3,000.00	1,410.49	135.00	284.43	75.40	214.40	68.55

## ANEXO 11: EVIDENCIAS

### CAPACITACIONES DE ASOCIADOS HERBALIFE



### ENCUESTAS



