

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Análisis del modelo de negocios Network Marketing

AUTOR:

Rodríguez Sanipatín, Karla Estefanía

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniera en Marketing.**

REVISORA:

Carrasco Corral, Priscilla Yesenia, Econ.

Guayaquil, Ecuador

09 de septiembre del 2020



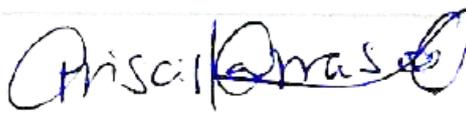
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Rodríguez Sanipatín, Karla Estefanía**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISORA

f. 

Carrasco Corral, Priscilla Yesenia, Econ.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 09 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Rodríguez Sanipatín, Karla Estefanía**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Análisis del modelo de negocios Network Marketing** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 09 días del mes de septiembre del año 2020

AUTORA

f.

Rodríguez Sanipatín, Karla Estefanía



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodríguez Sanipatín Karla Estefanía**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del modelo de negocios Network Marketing**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:

f. _____
Rodríguez Sanipatín, Karla Estefanía

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The browser address bar shows the URL: secure.orkund.com/old/view/74475958-282397-277575#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWyMqgFAA==. The page title is "URKUND".

Documento: [KARLA ESTEFANIA RODRIGUEZ SANIPATIN ENSAYO FINAL 11 de agosto.doc](#) (D77684547)

Presentado: 2020-08-11 15:26 (-05:00)

Presentado por: priscila.carrasco@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: priscila.carrasco.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Karla Rodriguez URKUND Complexivo [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 21 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

| Categoría | Enlace/nombre de archivo |
|-----------------------------|---|
| | KARLA ESTEFANIA RODRIGUEZ SANIPATIN recibido 4 de agosto.doc |
| | ENSAYO FINAL.doc |
| | https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1164/1/PLATA%20ALARCON... |
| Fuentes alternativas | |
| | TESIS - MANUEL CHAU UNI (final) (1) (1).pdf |

At the bottom of the page, the following text is visible:

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
TEMA:
Análisis del modelo de negocios Network Marketing

Priscila Carrasco

AGRADECIMIENTO

Quiero dar las gracias principalmente a Dios, por siempre estar conmigo, ser la parte espiritual que llena mi corazón y mi alma, que me da la fortaleza suficiente para no darme por vencida y la sabiduría para tomar decisiones correctas en mi vida, ya que sin Él nada de esto sería posible.

También quiero agradecer de manera muy especial a toda mi familia a mis padres, a mis hermanos por todo su apoyo y amor incondicional, quienes han sido el pilar fundamental en todo este camino, quienes nunca me hicieron faltar nada en todos los aspectos de mi vida y me supieron dar siempre lo mejor con tanto esfuerzo y dedicación.

De igual manera quiero agradecer a una persona muy especial en mi vida, como lo es mi novio, por todo su apoyo, paciencia y amor incondicional hacia a mi persona, que ha sido una parte fundamental para poder culminar esta tan anhelada meta.

Doy gracias a todos y cada uno de mis profesores, quienes me enseñaron a enamorarme de esta profesión, en especial quiero agradecer a quienes han aportado en mi carrera universitaria, y me ayudaron a encontrar el rumbo en el ámbito profesional. Y como no agradecer también a mí tutora la Econ. Priscila Carrasco por su paciencia, tiempo y por ser una guía en esta etapa final para poder culminarla con éxito.



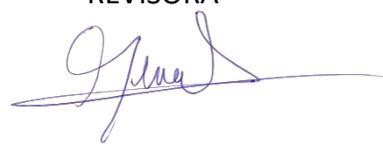
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

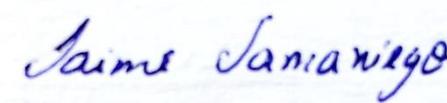
f. 

Carrasco Corral, Priscilla Yesenia, Econ.

REVISORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | INTRODUCCIÓN..... | 2 |
| 1.1 | ANTECEDENTES..... | 2 |
| 1.2 | PROBLEMÁTICA..... | 4 |
| 1.3 | OBJETIVO GENERAL..... | 5 |
| 1.3.1 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 5 |
| 2 | MARCO TEÓRICO | 6 |
| 2.1 | HISTORIA DE REDES DE MERCADEO | 7 |
| 2.2 | DIFERENCIA ENTRE LA VENTA DE REDES DE MERCADEO Y LA VENTA CON ESQUEMA PIRAMIDAL | 8 |
| 2.3 | ETAPAS SICOLÓGICAS DE DESARROLLAR UN NEGOCIO EN REDES DE MERCADEO. 9 | |
| 2.3.1 | Etapa 1: no vale la pena | 9 |
| 2.3.2 | Etapa 2: vale la pena | 9 |
| 2.3.3 | Etapa 3: no valgo tanto | 10 |
| 2.4 | PLANES DE COMPENSACIÓN EN LAS REDES DE MERCADEO | 10 |
| | Plan de Compensación Escalonado o por Ruptura: | 12 |
| | Plan de Compensación UniNivel o UniLevel: | 12 |
| | Plan de Compensación Binario: | 13 |
| | Plan de Compensación Matricial o Matriz Forzada: | 13 |
| 2.5 | DIFERENCIAS ENTRE LA ESTRUCTURA DE TRABAJO EN LAS REDES DE MERCADEO Y LA ESTRUCTURA DEL EMPLEO BAJO RELACIÓN DE DEPENDENCIA. | 14 |
| 3 | ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL..... | 15 |
| 3.1 | HISTORIA DE LA EMPRESA | 15 |
| 3.2 | FILOSOFÍA EMPRESARIAL..... | 15 |
| 3.2.1 | MISIÓN | 15 |
| 3.2.2 | VISIÓN | 15 |
| 3.2.3 | OBJETIVO CORPORATIVO..... | 16 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.2.4 | VALORES..... | 16 |
| 3.3 | ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL | 18 |
| 3.4 | CARTERA DE PRODUCTOS..... | 18 |
| 3.5 | PARTICIPACIÓN DE MERCADO..... | 19 |
| 3.6 | FUERZAS DE PORTER..... | 21 |
| 3.6.1 | AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES..... | 21 |
| 3.6.2 | PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES | 21 |
| 3.6.3 | PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES | 22 |
| 3.6.4 | PRODUCTOS SUSTITUTOS | 22 |
| 3.6.5 | RIVALIDAD CON LOS COMPETIDORES ACTUALES | 23 |
| 4 | ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING | 24 |
| 4.1 | ORIFLAME..... | 24 |
| 4.2 | YANBAL..... | 28 |
| 4.3 | AVON..... | 29 |
| 4.4 | BELCORP (ESIKA, CYZONE Y L’BEL) | 31 |
| 5 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 34 |
| 6 | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 36 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Un centavo duplicado cada día durante un mes. Adaptado de “atrévete a soñar y trabaja para ganar”, por Barret. Tom, 15. | 10 |
| Figura 2: Las ventajas y desventajas de las redes de mercadeo multinivel. Adaptado de “análisis de redes de mercadeo multinivel vs empleo formal: gestión del tiempo y remuneración laboral”, por Soler. Torres, 35. | 14 |
| Figura 3: Organigrama de la empresa. Adaptado de “tesis de análisis de calidad en el servicio de la empresa oriflame”, por Ojeda, Rodríguez, Treviño, 15. | 18 |

RESUMEN

El presente ensayo tiene como objetivo analizar el modelo de negocios de Network Marketing, conocido también como Redes de Mercadeo o Marketing Multinivel; que ha existido por un largo tiempo en el mercado local como a nivel mundial. Inició aproximadamente en los años cuarenta, y nació como una nueva forma de generar ingresos económicos extras, es decir sin dejar de hacer la actividad que realicen actualmente.

El modelo de negocios de Network Marketing consiste en crear un vínculo entre el fabricante y el consumidor final, de esta forma lo que se pretende es excluir a cualquier tipo de intermediario y así no generar un incremento en sus costos donde el precio final se vea afectado. Por esta razón hace que los precios de los productos específicamente de cuidado e higiene personal sean muy accesibles para el bolsillo de cualquier persona y además son productos orgánicos y de excelente calidad.

Se ha visto que existía una confusión en lo que es redes de mercadeo y un esquema piramidal, una de las principales diferencias es que el esquema piramidal es completamente ilegal en el país, mientras que las redes de mercadeo son netamente legales. Otra de las características es que en el esquema piramidal se necesita una fuerte inversión económica y el riesgo más grande es que se pierda ese dinero, mientras tanto en las redes de mercadeo se puede iniciar con una mínima inversión.

En la actualidad la crisis económica que estamos viviendo a nivel mundial, ha obligado a las familias ecuatorianas a buscar una forma de generar un ingreso económico adicional y es aquí donde las redes de mercadeo han sido tomadas en cuenta, como una excelente alternativa de trabajar desde casa.

Particularmente este ensayo se basa en analizar el modelo de negocios Network Marketing de la empresa Oriflame, vamos a conocer la historia de la empresa, misión, visión, objetivos, valores, su filosofía; además como está conformada su estructura organizacional, las diferentes líneas de productos que ofrece a los ecuatorianos.

Palabras Claves: *Network Marketing, Redes de Mercadeo, Multinivel, Crisis Económica, Modelo de Negocio, Esquema Piramidal.*

1 INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Actualmente vivimos una época de crisis mundial que ha afectado a todos sin importar su etnia, clase social y económica, religión, etc.; las personas se han visto muy afectadas sobre todo en la parte de la salud y económica. Por esta razón se han visto obligados a buscar algún otro tipo de alternativas que les permitan generar un ingreso económico extra, sin dejar lo que actualmente se encuentran realizando y lo más importante sin salir de sus hogares.

Lo que se pretende es analizar el modelo de negocios de Network Marketing como una alternativa para emprender un nuevo negocio con una mínima inversión y sin correr ningún riesgo a perder su dinero, y así poder ayudar a que las personas comprendan porque las redes de mercadeo son una efectiva opción para generar un ingreso económico extra.

En cuanto al modelo de negocio Kiyosaki (2014) concluyó lo siguiente: Que las redes de mercadeo constituyen uno de los modelos de negocios de mayor crecimiento en el mundo, pero muy pocas personas lo comprenden. ¿Por qué? Porque la gente puede ver el producto –de cuidado del hogar, de bienestar personal, o de servicios de telecomunicación, financieros o legales-, pero no logra ver que el negocio no está en el producto, sino en las redes a través de las cuáles se distribuye. No en la bombilla de Edison, sino en la red eléctrica.

La gente no alcanza a comprender el valor de las redes de negocio porque este nivel es invisible: es virtual, no material. No lo puedes ver con los ojos porque hay poco que ver. Es un genuino modelo de negocio de la era de la información. No basta abrir los ojos para entender su poder, es necesario abrir la mente. No hay arcos dorados, ni sirenas verdes que te inviten a entrar al local. El negocio de las redes de mercadeo se ha extendido por el mundo, sin embargo, las masas suelen pasarlo por alto.

Los negocios como General Motors y General Electric pertenecen a la era industrial. Las franquicias como McDonald's, Subway, UPS Store, Ace Hardware, y el resto, son negocios de transición que surgieron como puente para sortear el paso de la era industrial a la era de la información. Las redes de mercadeo son verdaderos negocios de este tiempo porque no tienen que ver con espacio y materiales, o fábricas y empleados, sino con pura información.

Como comerciante en redes, tal vez llegues a creer que tu trabajo consiste en mostrar y vender un producto, pero no es así.

Tu misión es comunicar información, contar una gran historia y construir una red. (p.96).

En las redes de mercadeo lo fundamental es aprender a comunicar con las personas un testimonio de impacto, que genere un deseo desde lo más profundo del corazón de alcanzar los sueños y hacerlos realidad; esto va hacer que no se desista cuando haya dificultades, al contrario que se construya una red de distribuidores y también permita desarrollar líderes.

Sandoval (2013) concluyó lo siguiente: la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos declaró que este mercado se encuentra en constante evolución, durante el último año las políticas del país han facilitado el comercio de productos cosméticos y de la industria de belleza. Según esta misma fuente un ecuatoriano de escasos recursos gasta un promedio de 30 dólares mensualmente en productos de belleza y una personas de clase alta gasta un promedio de 150 dólares mensuales.

(p.1).

Con este antecedente se puede constatar, de que el modelo de negocios que ofrece el Network Marketing está en pleno auge. Y que actualmente absolutamente todas las personas consumen productos de cosmética donde incluyen higiene y cuidado personal; belleza e inclusive suplementos alimenticios; y es justamente este mercado que Oriflame cubre las necesidades de sus consumidores.

1.2 PROBLEMÁTICA

El presente ensayo tiene como propósito analizar el modelo de negocios Network Marketing, tratar de entender porque las redes de mercadeo o multinivel pueden ser una alternativa para generar un ingreso económico extra en la actualidad.

Kiyosaki (2014) concluyó lo siguiente: las redes de mercadeo han existido desde mediados del siglo pasado en distintos formatos. La idea básica es sencilla y brillante: en lugar de gastar toneladas de dinero en toda suerte de agencias profesionales y canales de mercadeo para promover productos o servicios, ¿por qué no mejor pagarle a la gente que los adora para que les hable a otros sobre estos productos y servicios?

Eso es precisamente lo que hace una empresa de redes de mercadeo: le devuelve, como pago, una parte de cada dólar recibido por ventas, a su red de representantes independientes quienes, por lo general, también son los consumidores más comprometidos y entusiasmados con los productos. (p.59)

Las redes de mercadeo utilizan la estrategia de la recomendación persona a persona, y por ende no genera costos adicionales; prefieren invertir en sus distribuidores o socios emprendedores que gastar en publicidad. Esto genera que puedan pagar ingresos residuales, es decir que sus ingresos crezcan mes a mes, dependiendo de su nivel.

Gage (2012) concluyó lo siguiente: las personas de mi grupo han descubierto que conseguir la verdadera libertad económica requiere emplear dos principios básicos de prosperidad:

- 1) Utilizar el concepto de apalancamiento para escapar del dilema de cambiar tiempo por dinero; y
- 2) Ser capaz de mirarse al espejo todas las mañanas y ver que está hablando con el jefe. Deberá renunciar a la estructura de ser empleado de alguien y empezar a ser un emprendedor.

Algunos de los beneficios únicos de este negocio son:

- ✓ Elegir a la gente con la que queremos trabajar;
- ✓ Empezar un negocio con una pequeña inversión;
- ✓ Trabajar desde casa;
- ✓ Elegir las horas de trabajo;
- ✓ Descubrir productos únicos que no están disponibles en todas partes;
- ✓ Conseguir lucrativas ventajas fiscales;
- ✓ Disfrutar la oportunidad de ingresos ilimitados; y,
- ✓ Tener la oportunidad de conseguir el éxito mientras alienta a otros a conseguirlo.

(p.10)

En este modelo de negocios también es importante educarse, ya que hay que cambiar la mentalidad de empleado y tener un jefe a ser dueño de su propio emprendimiento.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Analizar el modelo de negocios Network Marketing.

1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Definir los conceptos de Network Marketing o Redes de Mercadeo.
- ✓ Analizar el modelo de negocio Network Marketing.
- ✓ Mostrar las ventajas del multinivel vs trabajo tradicional.

2 MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se desarrollará la teoría con sus respectivas definiciones que se fundamentan en el siguiente ensayo, lo cual permite definir y comprender de una mejor manera la lectura.

Kiyosaki (2014) concluyó lo siguiente: Tom Peters, el legendario experto en administración y autor del clásico *betseller, In Search of Excellence*, describe las redes de mercadeo como: “El primer cambio verdaderamente revolucionario en el comercio desde la llegada del mercadeo ‘moderno’ que se llevaba a cabo en Procter and Gamble, y la Harvard Business School, hace más de cincuenta años.”

(p.68)

Bernat (2017) concluyó lo siguiente: el Network Marketing es una forma de distribución de productos y servicios, directamente desde el fabricante al consumidor final, sin intermediarios, facilitando por el consumo personal y por recomendaciones a otros generar continuas ganancias.

Monge, Díaz, Solano (2017) concluyó lo siguiente: el network marketing es un sistema de distribución directo del fabricante al consumidor final, eliminando toda una cadena de intermediarios disminuyendo el costo del producto, beneficiando al consumidor final. En un negocio tradicional existen varios intermediarios para que el producto llegue al cliente o consumidor final aumentando los costes para que cada intermediario obtenga una ganancia.

(p. 34)

Network

García (2004) concluyó que “consiste en una red de unidades comprometidas y entrelazadas entre sí que forman una organización empresarial a través de

procesos telemáticos que optimicen las telecomunicaciones y de medios informáticos que automaticen el tratamiento de información”.

(p.34)

Marketing

Monferrer (2013) concluyó lo siguiente: Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, y sociedad en general.

(p. 16)

2.1 HISTORIA DE REDES DE MERCADEO

Barreto (2015) concluyó lo siguiente: una breve reseña de la venta directa como antecedente fundamental del cual es parte el network marketing, seguida de la evolución del sector y el señalamiento de sus progresos en las décadas de los treinta y cuarenta, y la creación de perfiles del network marketing y de sus participantes. La idea es mostrar cómo, a medida que la industria atraviesa desarrollos significativos, se abre paso al nuevo siglo como una alternativa atrayente para los nuevos profesionales.

(p. 89)

Según lo que publica el autor las redes de mercadeo nacieron entre las décadas de los treinta y cuarenta aproximadamente, es considerada una opción que atrae como un ingreso económico extra.

Echeverría (2011) concluyó que “actualmente las facilidades que brinda el uso globalizado del internet, han transformado radicalmente la forma de vender un producto. El mercado ha perdido fronteras, lo que significa que el acceder a una red de mercadeo a través del internet, representa una oportunidad real de conseguir ingresos elevados”.

Esto nos quiere decir que las redes de mercadeo son un modelo de negocio que se puede generar desde casa, a través de un Smartphone o una computadora con internet. Se puede contactar con personas de otras ciudades o inclusive de otros países para invitarlos a que formen parte del negocio, sin necesidad de contactarlos de forma física; de esta forma podemos obtener ingresos residuales, es decir son ilimitados conforme al crecimiento que se vaya teniendo en el mismo.

2.2 DIFERENCIA ENTRE LA VENTA DE REDES DE MERCADEO Y LA VENTA CON ESQUEMA PIRAMIDAL

García (2004) concluyó lo siguiente: Mir y Mollá comentan en su trabajo que, sobre la base de todo lo expuesto, creen que las principales diferencias entre ellas son que la venta multinivel es legal y la piramidal ilegal; la primera basa su estrategia en descuentos por el volumen de ventas realizadas y por ello le dedica gran atención a todo su entorno comercial, así como a la calidad de los productos comercializados, mientras que la venta piramidal vende el reclutamiento, el entrar a formar parte de la organización, donde radica su principal fuente de ingresos, en las cuotas de los captados, y por ello dedica poca importancia a las técnicas de venta y a los propios productos, los cuales no pasan de ser una mera justificación. La venta multinivel no requiere el desembolso de grandes cantidades económicas al comenzar a trabajar ni posteriormente, y en caso de comprar algunas existencias de difícil salida al mercado, existe pacto de recompensa; en la venta piramidal es necesario realizar fuertes desembolsos económicos y además no hay pacto de recompra.

(p. 52)

De acuerdo a lo que la autora expone la venta de redes de mercadeo es legal, se enfoca básicamente en que las personas adquieren un código de socio con el que pueden acceder a ofertas y descuentos de la empresa, además no requiere de cantidades excesivas de inversión para comenzar a trabajar, ni al inicio ni en el proceso.

En el caso de la venta con esquema piramidal es ilegal, vende lo que es el reclutamiento, en esta parte es en lo que se enfocan este tipo de negocios, en las ventas que hacen las personas que fueron captadas y sobre todo la característica que más sobresale es que hay que realizar de forma obligada un mínimo de compra, es decir un fuerte desembolso económico.

2.3 ETAPAS PSICOLÓGICAS DE DESARROLLAR UN NEGOCIO EN REDES DE MERCADEO

Barret (2019) concluyó lo siguiente: Hay tres etapas diferentes que debemos recorrer. No llegaremos a la tercera etapa sin haber pasado por la segunda, ni llegaremos a la segunda sin pasar tiempo y hacer nuestra parte en ella. No hay atajos. Los representantes superarán estas etapas a velocidades diferentes, pero sin duda, pasan por cada una de ellas sin evitarlas. Ninguno de los triunfadores que está en la cima de ingresos en la industria del mercadeo en red logró pasar de largo por estas etapas. No hay excepciones. (p. 15)

2.3.1 Etapa 1: no vale la pena

Según la autora en la *Figura 1*: Un centavo duplicado cada día durante un mes. Adaptado de “Atrévete a soñar y trabaja para ganar”, por Barret. Tom, 15; nos muestra que los representantes del network marketing se quedan estancados en la etapa uno porque se sienten satisfechos con lo poco que han logrado hasta el momento. Lo que hace que avancen es el sueño que mantienen esperando que con mucha fe y dedicación alcancen sus anhelos más deseados. Normalmente cuando no ven un incentivo monetario que se ajuste a sus expectativas suelen renunciar.

2.3.2 Etapa 2: vale la pena

En esta etapa la autora nos muestra que se debe mantener una concentración en el negocio, es decir dejar a un lado todo tipo de distracciones. Que los resultados dependen netamente del trabajo que realiza cada uno; hay que disfrutar del proceso, aceptar las circunstancias difíciles como algo inevitable, estar comprometidos y poner en práctica todos los conceptos que se aprenden en los libros sobre el negocio.

2.3.3 Etapa 3: no valgo tanto

Para alcanzar la etapa 3 hay que mantenerse en constante desarrollo personal y aprendizaje para mantener la concentración y el compromiso en el negocio. De lo contrario si no sé vive el proceso de transición no van a poder seguir avanzando en el negocio. Cada empresario trabaja a su propio ritmo.

Se puede verificar en el siguiente gráfico cómo es desarrollar un negocio en mercadeo en red y constan de tres etapas:

Un centavo duplicado cada día durante un mes

| Etapa 1: La etapa de "¡No vale la pena!" | | | |
|---|----------------|--------|-----------------|
| Día 1 | \$0.01 | Día 11 | \$10.24 |
| Día 2 | \$0.02 | Día 12 | \$20.48 |
| Día 3 | \$0.04 | Día 13 | \$40.96 |
| Día 4 | \$0.08 | Día 14 | \$81.92 |
| Día 5 | \$0.16 | Día 15 | \$163.84 |
| Día 6 | \$0.32 | Día 16 | \$327.68 |
| Día 7 | \$0.64 | Día 17 | \$655.36 |
| Día 8 | \$1.28 | Día 18 | \$1.310,72 |
| Día 9 | \$2.56 | Día 19 | \$2.621,44 |
| Día 10 | \$5.12 | | |
| Etapa 2: La etapa de "¡Vale la pena!" | | | |
| Día 20 | \$5.242,88 | Día 23 | \$41.943,04 |
| Día 21 | \$10.485,76 | Día 24 | \$83.886,08 |
| Día 22 | \$20.971,52 | | |
| Etapa 3: La etapa de "¡No valgo tanto!" | | | |
| Día 25 | \$167.772,16 | Día 29 | \$2.684.354,56 |
| Día 26 | \$335,544,32 | Día 30 | \$5.368.709,12 |
| Día 27 | \$671.088.64 | Día 31 | \$10.737.418,24 |
| Día 28 | \$1.342.177,28 | | |

Figura 1: Un centavo duplicado cada día durante un mes. Adaptado de "Atrévete a soñar y trabaja para ganar", por Barret. Tom, 15.

2.4 PLANES DE COMPENSACIÓN EN LAS REDES DE MERCADEO

Ruiz (2015) concluyó lo siguiente:

Posteriormente se crearon distintas empresas con el mismo modelo que Amway; se creó Herbalife, Omnilife 4Life, Usana, etc... Todos ellos con un

sistema de compensación similar, es decir se paga a los distribuidores por vender un producto o servicio e invitar a más personas a hacer lo mismo. El primer modelo de sistema de compensación fue el multinivel, a secas.

Más tarde salieron a la luz compañías MLM con un plan de compensación Generacional, después los planes de compensación Generacional de escalera rota y así continuaron saliendo diversos tipos de formas de pago.

(p. 1)

Cada empresa tiene su propio plan de compensación, hay una diversidad y cada uno tiene sus propias ventajas.

Uno de los tantos planes de compensación que existen en el mercado, como distribuidor independiente o conocido también como socio emprendedor, de todo el grupo descendente se gana un porcentaje del total de las ventas.

Otra forma de compensación es cuando los socios emprendedores traen invitados y los inscriben debajo de ellos, se convierten en líderes o managers y reciben una comisión por las ventas que realice cada nuevo socio emprendedor de la red. El objetivo para incrementar el incentivo monetario cada fin de mes, es nunca para de invitar a otras personas a formar parte del negocio.

Mejía (2020) concluyó lo siguiente:

Sin embargo, la noción de considerarse un empresario o asociado independiente, que compra una franquicia y se ve respaldado por marcas multinacionales como Amway y Herbalife, se fundamenta sobre todo en la posibilidad que tienen de reclutar nuevos miembros y crear lo que nombran una organización, que no es más que una red de personas que están debajo de un participante del negocio, y por cuyas compras recibe un porcentaje de dinero a modo de lo que denominan regalías u honorarios, porcentaje que aumenta según el nivel o rango que vayan asumiendo dentro de la empresa.

(p.44)

Los socios emprendedores cada vez que van reclutando personas nuevas al equipo van formando su propia organización o conocida como red de mercadeo, que por cada compra que genere su equipo les corresponde un

porcentaje del total de las compras realizadas como incentivo monetario de forma mensual. Conforme el equipo va creciendo y ayudando a desarrollar líderes va a ir avanzando de nivel y por ende su incentivo va a ir aumentando. El objetivo de este negocio es poder ayudar a otras personas a que también crezcan, ya que si lo hacen solos no van a poder tener los resultados esperados.

Martínez & Potes (2019) concluyeron lo siguiente:

Teniendo en cuenta esto, a lo largo de la historia se han establecido cuatro planes de compensación multinivel como guía para los patrocinadores con el fin de mantener un estándar a nivel mundial. Estos se dividen en:

- Plan de Compensación Escalonado o por Ruptura.
- Plan de Compensación UniNivel o UniLevel.
- Plan de Compensación Binario.
- Plan de Compensación Matricial o Matriz Forzada.

(p.34)

Plan de Compensación Escalonado o por Ruptura: Se obtienen beneficios de dos formas diferentes. Por medio del ascenso, es decir, si una persona va subiendo de nivel obtiene mayor porcentaje de descuento en la compra de sus productos y por ende tiene mayor incentivo monetario, va subiendo de nivel.

La segunda forma es por ruptura si una persona empieza a tener un crecimiento dentro de la empresa superior a su líder o patrocinador se da la ruptura y obtiene un 5% adicional de todo lo que genere su red.

Plan de Compensación UniNivel o UniLevel: UniNivel consiste en crear una red con mayor anchura que su profundidad, debido a que está es limitada y la anchura no es limitada, según lo establecido por la empresa. Recibe una comisión por cada nivel tanto de profundidad como de anchura. Y en este plan no importan los rangos todos son considerados socios emprendedores o distribuidores independientes.

Plan de Compensación Binario: Consiste en el pago por la base del volumen de ventas específico. Se diferencia de los otros porque trabaja con los “Centros de Negocios” los cuales son numerados así “001, 002, 003...”. Normalmente cada socio o distribuidor puede comprar hasta 3 “Centros de Negocios”; lo que normalmente se realiza es que se extienden hacia abajo ilimitadamente formando diferentes ramas. La empresa pagará una bonificación basado en el volumen de ventas.

Plan de Compensación Matricial o Matriz Forzada: Consiste en establecer un límite de la cadena determinado por una dimensión, siendo así que se toman en cuenta la anchura por profundidad, una vez que los socios completan con las medidas se presenta un desbordamiento de nivel, lo que busca este plan es motivar a cada socio o distribuidor de la red que la profundidad de la matriz se amplíe lo más rápido posible.

En Oriflame ofrecen tres formas de ganar dinero:

- 1) Consumir 25% descuento sin compra mínima obligada.
- 2) Vendiendo 25% al 40% desde un solo producto.
- 3) Recomendación ingresos residuales hasta un 21%.

2.5 DIFERENCIAS ENTRE LA ESTRUCTURA DE TRABAJO EN LAS REDES DE MERCADEO Y LA ESTRUCTURA DEL EMPLEO BAJO RELACIÓN DE DEPENDENCIA.

| ESTRUCTURA DE TRABAJO EN LAS REDES DE MERCADEO | ESTRUCTURA DEL EMPLEO BAJO RELACIÓN DE DEPENDENCIA |
|---|--|
| Ingresos adicionales. Las personas pueden tener su trabajo de oficina y a la vez ser parte de este tipo de negocio por el hecho de no ser un trabajo de tiempo completo. | Habilidades gerenciales. No cualquiera triunfa en este tipo de negocio ya que los asociados a este deben contar con capacidades de ventas, así como poder influenciar a las personas que conforman su entorno. |
| Ingresos en aumento. Al poder generar ingresos no solo por las ventas que realiza cada persona, sino también por las ventas realizadas por los asociados a su red, además de bonificaciones con las que puede contar la empresa. | Ganancias dependientes. Muchas personas piensan que de la noche a la mañana conseguirán ingresos monetarios, pero todo depende no solo del tiempo, compromiso, motivación, perseverancia, esfuerzo y constancia que se le dedica a la red de mercadeo sino también de las personas asociadas a esta. |
| Mínima inversión. | Falta de contrato laboral. Al no ser un empleo formal no se cuenta con prestaciones económicas como: vacaciones, seguridad social, entre otras. |
| Fuente de ingresos. Las mujeres amas de casa pueden ser parte de este tipo de negocio y tener ingresos económicos propios sin la necesidad de salir de la casa o depender de otra persona. | Capacitaciones. No todas son gratuitas. Algunas de estas capacitaciones, conferencias y/o congresos pueden llegar a tener algún costo económico, esto puede generar que personas que no cuenten con otro tipo de ingresos no tengan fácil acceso a ellas. |
| Manejo de los productos. Si la persona adquiere los productos y por algún motivo no logra venderlos no pierde la inversión ya que, al ser productos de hogar, belleza, nutrición y cuidado personal el asociado puede disfrutar de ellos. | |
| Gestión del tiempo. Cada persona goza de ser su propio jefe, por ende, las horas diarias y semanales que dedica a este negocio dependen de cada uno. | |

Figura 2: Las ventajas y desventajas de las redes de mercadeo multinivel. Adaptado de “Análisis de redes de mercadeo multinivel vs empleo formal: Gestión del tiempo y remuneración laboral”, por Soler. Torres, 35.

3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

3.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

Oriflame fue fundada en Estocolmo, Suecia en 1967 por Jonas y Robert af Jochnick, y su amigo Bengt Hellsten. Ellos decidieron iniciar su propio negocio para seguir su sueño y dar oportunidad a otros de transformar su vida.

Hoy, Oriflame es una de las compañías de belleza de venta directa con más rápido crecimiento, con presencia en más de 60 países.

Su innovador portafolio de productos de belleza suecos es vendido a través de una fuerza de ventas de aproximadamente 3 millones de distribuidores independientes, quienes acumulan ventas anuales que exceden los 1.3 billones de euros.

También es una organización comprometida con el medio ambiente y las comunidades, lanzando diferentes iniciativas para reducir su impacto ambiental y realizando prácticas benéficas para las personas.

Con más de 50 años de experiencia y éxito, Oriflame sigue comprometida con su misión de ayudar y hacer realidad los sueños.

Por otra parte, Oriflame Cosmetics apoya varias actividades de caridad en el mundo y es Cofundador de la World Childhood Foundation.

Oriflame Ecuador tiene mas de 25 años en el mercado y su principal meta es llegar a ser la compañía de venta directa numero uno del país y del mundo.

3.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

3.2.1 MISIÓN

Una oportunidad para todos.

3.2.2 VISIÓN

Es llegar a ser la compañía de cosmética líder en venta directa a nivel mundial.

3.2.3 OBJETIVO CORPORATIVO

Oriflame opera en todas sus facetas con un carácter ético, cada producto debe responder de manera conjunta los controles de calidad europeos y de Ecuador. Los productos son importados en su totalidad, y se ofrecen a un precio asequible.

Oriflame con la finalidad de mejorar el servicio al cliente, realiza cambios de manera continua en su estructura organizacional, desarrolla la cultura de trabajo en equipo y facilita las actividades de interacción entre socios y empresa.

3.2.4 VALORES

Compañerismo.- Las personas que trabajan juntas se cuidan unas a otras. Se ayudan mutuamente a lo largo del trayecto.

- ✓ Cuidar y respetar a las personas.
- ✓ Compartir y disfrutar para obtener mayores logros.
- ✓ Confiar los unos en los otros.

Espíritu.- Las personas con espíritu son verdaderos emprendedores.

- ✓ Su actitud es abierta y con perspectiva amplia.
- ✓ Crean un clima emprendedor.
- ✓ Poseen la voluntad de triunfar.

Pasión.- Las personas apasionadas tienen el poder de cambiar el mundo.

- ✓ Tienen un auténtico interés por la empresa, sus productos y su gente.
- ✓ Su entusiasmo logra que el trabajo diario sea más entretenido y ameno.
- ✓ Crean condiciones que alimentan esa pasión en todos los aspectos de la empresa.



Extractos Naturales: Destaca el uso de ingredientes y extractos naturales.



Materiales Reciclables: Se preocupa de envasar sus productos en envases reciclables, que son seguros para el medio ambiente.



Productos no testados en animales: Es miembro de la BUAV (Asociación Británica para la Abolición de la Vivisección) y su símbolo aparece en todos los productos de Oriflame, garantizando que no se hacen pruebas en animales. Sus productos son probados en personas voluntarias bajo el control de dermatólogos profesionales independientes.



Garantía de Excelencia: Todos los productos están garantizados en su pureza y calidad.



Alta Ética: Es miembro de la Asociación de Empresas de Venta Directa (Direct Selling Association), entidad que regula esta industria.



Academia de Negocios Oriflame: Ofrece un completo programa de capacitación con cursos diseñados para otorgar gradualmente las habilidades necesarias para el manejo del negocio. En la medida que los socios avanzan

se les otorgan accesos a cursos especializados en el programa denominado “Plan del Éxito”.



Academia de Belleza Oriflame: Tiene una serie de cursos que enseñan las bases del cuidado de la piel, las tendencias en colores y como hacer analisis de la piel para ofrecer productos adecuados a las necesidades del cliente.

3.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

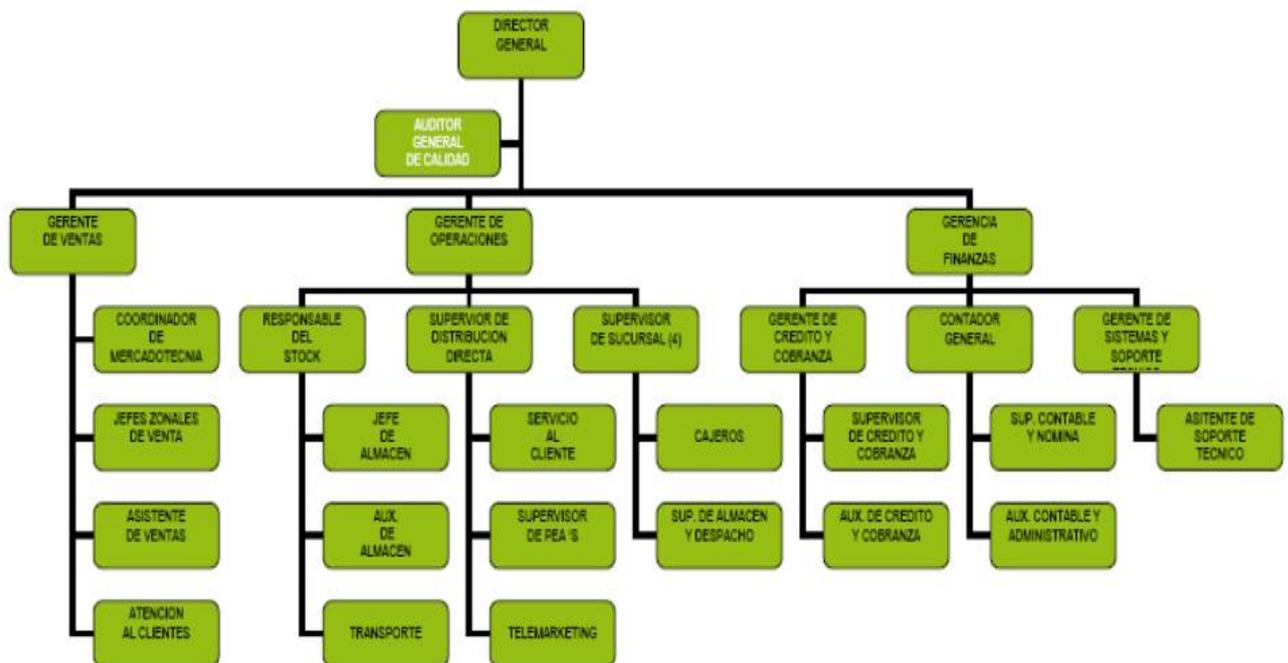


Figura 3: Organigrama de la empresa. Adaptado de “Tesis de Análisis de calidad en el servicio de la empresa Oriflame”, por Ojeda, Rodríguez, Treviño, 15.

3.4 CARTERA DE PRODUCTOS

Oriflame mantiene diversas líneas de productos como:

1. Sistemas de Belleza.
2. Cuidado de la piel.
3. Maquillaje.
4. Perfumes.

5. Cuidado Corporal.
6. Cabello
7. Accesorios.
8. Wellness (Suplementos Alimenticios).
9. Hombre.

Neira (2019) concluyó lo siguiente: de acuerdo con lo anterior Oriflame Cosmetics cuenta con productos para el cuidado personal y del cabello, el cuidado personal incluye cuidado corporal, higiene bucal, cuidado de los pies, cuidado de las manos, cuidado del sol e incluso cuidado del bebé. Sus productos para el cuidado del cabello y el cuerpo, extensos y de alto rendimiento, le ofrecen una variedad de gamas para satisfacer sus necesidades diarias, se basan o están inspirados en ingredientes naturales para que se sienta limpio, fresco, saludable y relajado.

Algunos de los accesorios de Oriflame Cosmetics son cepillos para el cabello acompañados de bolsos, gafas de sol y sandalias, maquillajes, manicuras, bufandas, velas, peines, por no mencionar cinturones, pedicuras, toallas, brazaletes, collares, aretes, bolsas de aseo y artículos de temporada regalos. (Oriflame, Oriflame, 2019).

(p.40)

Cada mes Oriflame saca un nuevo catálogo, realiza lanzamientos de estrategias y los nuevos productos, adicional todas las ofertas para el mes. Tiene una diversidad de productos para toda la familia, el mes anterior lanzó al mercado ecuatoriano la nueva línea para bebés Baby O.

3.5 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

En ese orden de ideas, Reid (2002) lo explicó en "...es el porcentaje que representa la población o número de personas a las que se llega con un producto, servicio o marca" (p.72). Igualmente, otros autores importantes de mercadeo como Fernández Nogales (2001) lo define como, "...una

comparación de las ventas de una compañía con las ventas totales de la industria. Puede ser real o potencial” (p.46).

Neira (2019) concluyó lo siguiente: es por esto que se toma como caso de estudio a Oriflame Cosmetics, una empresa de cosméticos líder sueca que cuenta con un número cada vez mayor de consultores británicos originarios de Polonia, Hungría y Rumania, Cabe recalcar que alrededor del mundo se encuentra presente en 60 países y que tiene a nivel mundial 3.1 millones de distribuidores afiliados que más o menos atienden 7 millones de clientes en el planeta, A nivel internacional

Oriflame Cosmetics creció 8% en Latinoamérica, 4% en Europa y África, 24% en Asia y Turquía y un 2% en los países de la Ex Unión Soviética. (Villena, 2018).

(p.8)

Según los datos anteriores mencionados Oriflame tuvo un crecimiento del 8% en Latinoamérica en lo que respecta al año 2019 y se espera tener un crecimiento que supere al año anterior para el 2020.

Ramírez, M. (2017) concluyó lo siguiente: Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (ProCosméticos), concluyó lo siguiente: que las ventas de belleza en Ecuador suman \$1.000 millones de dólares, con un crecimiento estimado entre el 3% y el 5% anual.

La misma fuente reveló que 98 de cada 100 hogares ecuatorianos posee al menos 5 productos de belleza, además de aserir que en el país se comercializan cerca de 50 millones de productos cosméticos anuales, es decir, un promedio de más de 3 productos anuales per cápita.

Entre las empresas de mayor crecimiento en el país se encuentran Belcorp (de casa colombiana propietaria de L'ebel, Esika y Cyzone), Oriflame y Yanbal, todas con ventas por encima de los \$150 millones de dólares al año. En Ecuador hay 35 empresas de cosméticos y belleza, 20 locales y 15 extranjeras.” (p.12)

3.6 FUERZAS DE PORTER

Las 5 fuerzas de Porter ayudan a definir la posición de una empresa ante las demás.

3.6.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de entrada de nuevos competidores es baja, ya que el costo de inversión de capital es alto para poder poner en marcha una empresa de multinivel. Existe una diferencia muy marcada en cuanto a productos, ya que los productos que ofrece Oriflame tienen estándares de calidad europeos y están hechos a bases de extractos de raíces, plantas, flores y frutos de Suecia, es decir son orgánicos, con precios muy accesibles. Patiño (2016) nos dice:

Su mercado potencial son las nuevas generaciones, su eslogan para el posicionamiento en la mente de los posible distribuidores es “el estatus de vida” que podría adquirir en sus vidas y “conceptos aspiracionales”.
(18)

Actualmente están enfocando las estrategias en las nuevas generaciones, los milenials como los llaman, son personas jóvenes nacidos a partir del año 1997 o también llamados Generación Z que comprenden edades entre 23 y 37 años; ofreciéndoles un mejor estilo y calidad de vida haciendo el negocio del Network Marketing.

3.6.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

En cuanto al poder de negociación con los clientes la empresa Oriflame ha invertido en mejorar el servicio al cliente y mejorar los canales de distribución. En servicio al cliente actualmente, la atención es personalizada y existen diversas opciones por donde se pueden contactar directamente con la empresa como el Call Center, Solicitud de Servicio o el Web Chat; esto ha generado como resultado muy positivo, que máximo en 48 horas los clientes tengan una solución a su requerimiento. Con respecto a los canales de distribución realizaron una alianza estratégica con el Courier Servientrega para entregar los productos al cliente final y socios distribuidores de Oriflame en máximo 48 horas directo a su domicilio, inclusive se incrementaron las

frecuencias de ruta. Oriflame se ha caracterizado por estar en una constante mejoría.

Pese a todo el esfuerzo que la empresa ha realizado los clientes tienen la libre potestad de elegir cualquier otra empresa o productos de la competencia.

3.6.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En el caso del poder de negociación de los proveedores específicamente de la logística o canales de distribución que utiliza la empresa Oriflame, se realizó una Alianza estratégica a un largo plazo con Servientrega, ya que se encuentran en un constante proceso de cambio; es decir procuran siempre dar un excelente servicio al cliente. Debido a lo antes mencionado la relación comercial se ha fortalecido y existe diferenciación en cuanto a los competidores que brindan el mismo servicio que no han podido igualar o mejorar la Alianza Estratégica mutuamente beneficiosa que mantienen, adicional los costos no se han implementado, al contrario se mantienen.

3.6.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el caso de los productos sustitutos existe una diversidad de productos de belleza e higiene personal, señalando a los clientes que están hechos a bases de ingredientes 100% naturales pero de baja calidad. Lo que diferencia a Oriflame de los demás es que sus productos son testeados en personas voluntarias más no en animales, sus envases son reciclables se preocupa por cuidar el medio ambiente, tienen estándares de calidad europea considerada la mejor del mercado y sus precios son muy accesibles. Oriflame cuenta con una excelente calidad en sus productos ya que invierte miles de millones de dólares, en sus dos centros de investigación donde cuenta con científicos que trabajan directamente para la empresa, ellos se encargan de investigar y hacer las respectivas pruebas para sacar productos nuevos al mercado y en cuanto a sus precios trata de mantenerlos para que el bolsillo de los consumidores no se vea afectado.

3.6.5 RIVALIDAD CON LOS COMPETIDORES ACTUALES

En el caso de la rivalidad con los competidores actuales la empresa Oriflame decidió invertir en mejorar la experiencia de los consumidores al adquirir productos de belleza e higiene personal en una tienda virtual, invierte constantemente en innovar la página web, las herramientas tecnológicas están completamente a la vanguardia del mercado global, teniendo como resultado una experiencia muy satisfactoria en cuanto a servicio al cliente. El mantener sus precios y brindar productos de excelente calidad ha hecho que Oriflame se diferencie de la competencia y siga incrementando sus ventas ya que los socios distribuidores vuelven a comprar los productos.

Guamán, (2019) concluyó que “se consultó el ranking de compañías de venta directa que más ingresos generaron en el 2018, realizado anualmente por la revista Direct Selling News.

De las diez empresas que encabezan la lista, tres están registradas en Ecuador. Se trata de Avon, Herbalife y Tupperware, esto se verificó en el portal de información de la Superintendencia de Compañías”.

(p.33)

4 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Fischer & Espejo (2011), concluyeron lo siguiente: “Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. “Mercadotecnia proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos”.

(p.6)

Según la estrategia de mercadotecnia percibe la selección y el análisis del mercado; esto significa la elección y el estudio del grupo de personas a las que se estima llegar. En cambio el marketing mix, es el análisis de una estrategia interna que fue desarrollada por las empresas, en la cual pueden analizar detalladamente las cuatros variables como son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

4.1 ORIFLAME

Núñez, (2012) concluyó que “Oriflame es otra empresa enfocada en la venta de cosméticos de belleza, está en el Ecuador desde hace 14 años y ocupa el tercer lugar luego de Avon y Yanbal, cuenta con 16 mil distribuidores independientes, de los cuales el 60% viven de los ingresos por la venta de los productos”. (p.45)

PRODUCTO

Rodríguez (2011) concluyó que “es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor”. (p.70)

La empresa Oriflame ofrece una diversa gama de productos de belleza e higiene personal completa para toda la familia.

Oriflame mantiene diversas líneas de productos como:

1. Sistemas de Belleza.- son sistemas completos para tener una piel más cuidada.
2. Cuidado de la piel.- Sin importar cuál sea el tipo de piel o la edad, tienen una gran variedad de productos para el cuidado de la piel contienen ingredientes hechos a la medida.
3. Maquillaje.- Ofrecen lo mejor en tendencias de belleza además de lo esencial máscaras de pestañas, labiales, rubores y bases. Cosméticos para el diario en el rostro, ojos, labios y uñas, además de las sombras perfectas para cada ocasión.
4. Perfumes.- Disponen una gran amplia selección de perfumes inspirados en sueños. Todas las fragancias están desarrolladas en Francia, para así asegurar la calidad, innovación y durabilidad.
5. Cuidado Corporal.- Significa cuidar de tu cuerpo de la cabeza a los pies para sentirse limpio, fresco y saludable. Ofrecen un amplio rango de productos para los pies, la higiene oral y el cuerpo, cubriendo todas las necesidades diarias.
6. Cabello.- Oriflame ofrece una grandiosa línea de productos para el cabello que harán todo el trabajo, como shampoo, acondicionador, tratamientos capilares, mascarillas, etc.
7. Accesorios.- Ofrecen un amplio catálogo de accesorios, incluyendo hermosa joyería, maravillosas bolsas de mano, lentes de sol llenos de estilo y un sin fin de productos grandiosos para obsequiar.
8. Wellness by Oriflame (Suplementos Alimenticios).- Ofrecen una extraordinaria gama de productos naturales de alta calidad, desarrollados por científicos suecos reconocidos mundialmente. También ofrecen consejos de estilo de vida que se necesita para disfrutar de una larga, feliz y saludable vida.

9. Hombre.- Ofrecen una gran colección de frescas y efectivas fórmulas exclusivas para ellos. Esto incluye una amplia gama de productos para el rostro, cabello y cuerpo con ingredientes que son realmente efectivos.

PRECIO

Rodríguez (2011) concluyó lo siguiente: es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc. (p.70)

Los precios de los productos de Oriflame, que aparecen en los catálogos vigentes son establecidos a través de un estudio de mercado, verifican costos que han invertido para producirlos y según toda esta información adquirida por el departamento de marketing y ventas, la empresa coloca los precios, cada vez que van a lanzar un nuevo producto al mercado. Es importante conocer y estar siempre actualizando los precios de la competencia en este caso de Avon y Yanbal, son los principales competidores de Oriflame.

Los precios de los productos de Oriflame el más económico está desde \$1.90 que cuesta una mascarilla para el cabello de aguacate hasta \$171 dólares que es el precio de un Sistema Completo de Wellness by Oriflame.

PLAZA

Valarezo (2019) concluyó que “la plaza en inglés placement, se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final”. (p. 29)

A inicios del año 2020 Oriflame inauguró su nuevo centro de servicios en la ciudad de Guayaquil. Las nuevas instalaciones, cuentan con amplios espacios y equipamiento completo, así como un concepto moderno y vanguardista. Ecuador se ubica en el tercer lugar en las estadísticas de crecimiento de Oriflame en la región, estableciéndose así como un país clave en el desarrollo económico de esta multinacional.

Este nuevo centro cuenta con salas de capacitación y reuniones, área de pedidos y despacho de productos, oficinas administrativas y de atención a clientes, y una “zona online” en la que los empresarios independientes pueden hacer uso de la plataforma Cumulus de Oriflame, utilizada para registro, pedidos y pagos online.

PROMOCIÓN

Rodríguez (2011) concluyó lo siguiente: engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. (p.71)

Oriflame no invierte en todo lo que tiene que ver con ningún tipo de publicidad como medios digitales ni masivos. Invierten en mejorar su infraestructura e innovar herramientas tecnológicas. Adicional invierten también en bonificaciones y viajes para los socios emprendedores que conforme van subiendo de nivel en el plan del éxito.

Cada inicio de mes Oriflame realiza vía online el lanzamiento de su catálogo físico y virtual donde comparten todas las ofertas vigentes para todo el mes y con los socios emprendedores comparten también vía mailing masivo.

A continuación se realizará un análisis de las estrategias utilizadas en las 4ps por los principales competidores de Oriflame.

4.2 YANBAL

PRODUCTO

Cartera de Productos:

- ✓ Tratamiento facial.
- ✓ Cuidado personal.
- ✓ Maquillaje.
- ✓ Perfumes.
- ✓ Joyería.

PRECIO

Los precios en Yanbal varían entre lo más económico un desodorante roll on cuesta \$2,90 hasta un set completo de joyería que incluye: dos pares de aretes, anillo y un collar cuesta \$178 dólares precios de catálogo. La forma de pago depende de cada consultora de belleza o vendedora, la política que normalmente manejan es en efectivo contra entrega y dependiendo del volumen de la compra se puede negociar crédito.

PLAZA

Los productos llegan al cliente final gracias a las consultoras independientes de belleza. Yanbal tiene como único canal de ventas a las consultoras de belleza a través de la venta directa por contacto personal, cara a cara. Yanbal Ecuador llega a todo el país, tanto como a las principales ciudades como a las

parroquias aledañas, lo que busca Yanbal es incursionar en nuevos mercados para transformar la venta por catálogo.

PROMOCIÓN

En cuanto a promoción la empresa Yanbal Ecuador utiliza su página web también para dar a conocer un nuevo producto y ayuda a mejorar su posicionamiento.

Yanbal de forma anual invierte una gran cantidad de dinero en estrategias publicitarias mediante vallas, televisión, revistas inclusive solía patrocinar eventos.

Utiliza las redes sociales como Facebook y twitter para captar e interactuar con seguidores, difundir el nuevo producto, generar tendencia, publicar contenido de interés, además comunica promociones y descuentos vigentes.

Además utiliza las estrategias de posicionamiento **SEO** Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda), y **SEM** Search Engine Marketing (marketing en motores de búsqueda). También utilizan lo que es el emailing para enviar información sobre el nuevo producto, ofertas y descuentos.

4.3 AVON

PRODUCTO

Cartera de Productos:

Folleto Venta Cosméticos

- Fragancias
- Cuidado de la Piel
- Cuidado Personal
- Maquillaje

- Cuidado del Cabello

Folleto Moda y Casa

- Joyería
- Fashion
- Ropa Interior
- Bienestar
- Niños
- Hogar

Avon maneja dos líneas de productos donde ofrece inclusive accesorios prácticos para el uso en el hogar.

Avon ofrece en sus productos calidad y la seguridad en el empaque ya que se encuentran sellados al vacío.

Además, cuenta con la entrega de parte de las representantes a los clientes de forma personalizada al domicilio, o al trabajo, brindando garantía y políticas de devoluciones de los artículos en el caso que fuera necesario.

PRECIO

En Avon los precios son estándares en todas las tiendas retails y distribuidores autorizados por la empresa. Lo mismo sucede con las ventas digitales y las ventas por catálogo.

Los precios están entre un bálsamo de labios reparación intensiva a un precio de \$3.50, mientras que un set completo antiedad está en \$62.97 aproximadamente en cuanto ha cuidado personal y cuidado de la piel.

En cuanto a la línea de joyería mantiene precios súper económicos en comparación con los precios de la competencia, se puede encontrar un juego de cadena más aretes en \$14,99.

La estrategia que aplica Avon en sus precios es la asignación de precios impares, los consumidores solo leerán los primeros dígitos. Al no ser un precio redondo llama más la atención y da la percepción de por ese producto se obtiene un mayor descuento.

PLAZA

En cuanto a la distribución de sus productos o artículos, cuentan con un canal o proveedor de logística, que es una empresa de Servicio de transporte. Llevan los productos desde la bodega y llegan para ser distribuidas a las gerentes de zona, y ellas se encargan de repartir a cada una de sus líderes; y así finalmente entregar a la representante y estas se encargan de llevar los productos a su cliente final al lugar donde se encuentren.

PROMOCIÓN

Avon en cuanto a promociones incluye dos elementos importantes; Promoción de venta y Publicidad.

Promoción de venta: Consiste en motivar el deseo de compra a los consumidores de algún o varios productos.

Por ejemplo:

Muestras gratis, se aplica en todas las campañas para incentivar a los clientes a que adquieran los productos. Otra estrategia que aplican es que por la compra de los productos que están con una oferta especial, adicional regalan otro producto o un artículo de menor tamaño.

Cuando los clientes deciden adquirir un paquete o set completo obtienen un precio especial.

Publicidad: Entregan catálogos, en cada campaña son diferentes, volantes, folletos, etc.

4.4 BELCORP (ESIKA, CYZONE Y L'BEL)

PRODUCTO

Cartera de productos:

L'bel: *Se enfoca en cuidado de la piel*

- Cuidado de la piel
- Maquillaje
- Perfumes

- Cuidado personal

Esika:

- Maquillaje
- Fragancias
- Accesorios

Cyzone: Línea Juvenil

- Maquillaje
- Moda
- Accesorios
- Cuidado personal
- Fragancias

PRECIO

En cuanto a los precios que mantiene el grupo Belcorp, esto lo maneja el departamento Comercial e influyen los precios que tienen la competencia, arma su estrategia local de acuerdo a las características económicas del país, el mercado, sus principales competidores, oferta y demanda local.

Sus precios son muy accesibles, dependen de las temporadas los descuentos y ofertas.

Los precios varían según la línea de productos, en cuanto a Cyzone Maquillaje un labial tiene un precio de \$3.99 y un accesorio como el reloj Gold Heart tiene un precio de \$44,99.

PLAZA

La distribución de los productos se realiza por medio de dos canales de distribución directa, uno de ellos es a través de la venta por catálogo por toda Latinoamérica y el otro canal es por medio de la página Web.

La venta por catálogo se trata de generar una amplia cobertura mediante las mujeres que venden los productos del catálogo, así se convierten en asesoras con un trato personalizado a sus clientes.

PROMOCIÓN

Realizaron como estrategia para incrementar ventas y tener una comunicación directa con las clientas la página web, hicieron un sitio muy interactivo y dinámico apropiado para captar el interés de las jóvenes de hoy. Adicional se incrementó algunas aplicaciones para probar los productos antes de ser comprados como un maquillador virtual. Además se publica temas de interés juvenil, cuidados de la piel, salud, entretenimiento, tips de maquillaje y belleza, de opinión, etc.

La estrategia de marketing que Belcorp utiliza, se basa un enfoque de mercadeo de boca a boca, crean una relación entre empresaria y cliente final.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusión podemos decir que el Network Marketing, Redes de Mercadeo o Multinivel como también se lo conoce es una excelente alternativa para poder generar un ingreso económico extra, sin dejar de hacer nuestras actividades actuales, y en el caso de que se tenga un trabajo tradicional podemos tranquilamente iniciar en este negocio.

En cuanto a la historia de redes mercadeo pudimos constatar que tienen una larga trayectoria en el mercado local e internacional, aclarar las diferencias entre un esquema piramidal vs las redes de mercadeo, ya que no son para nada lo mismo, las redes de mercadeo son completamente legales y requieren de una mínima inversión para arrancar.

Además una gran ventaja que se tiene es que no se requiere tener experiencia o estudios para emprender en este negocio, basta con tener una buena actitud, el deseo de aprender y ayudar a otras personas a cumplir sus sueños.

En cuanto a las diferencias de una estructura bajo relación de dependencia y las redes de mercadeo, la que más sobresale es que los ingresos son residuales es decir crecen conforme al trabajo que se desempeña y dependen de cada socio emprendedor y la otra es que son jefes de su propio negocio sin horarios y sin presiones laborales.

Optamos por analizar a la empresa de venta directa sueca Oriflame y pudimos concluir también que la empresa cuenta con una amplia cartera de productos, innovadora tecnología y brinda las herramientas necesarias para que sus socios emprendedores puedan seguir creciendo en el negocio.

Las redes de mercadeo se encuentran en pleno auge debido a la crisis económica que atravesamos a nivel mundial por el Covid-19, y las personas se han visto obligadas hacer actividades diferentes para generar un ingreso extra.

Con toda la información expuesta en este ensayo se puede recomendar finalmente que las redes de mercadeo sean una excelente opción para las personas que estén dispuestos a cambiar su mentalidad de ser empleado de alguien y empezar a ser un emprendedor.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barreto, M. (2015). La industria del network marketing y la producción de nuevas subjetividades. *Nómadas*. P.89
- Echeverría, B. (2011). *Factibilidad de la implantación de una empresa de network marketing*. (Tesis de grado previo a la obtención del grado de magister en gerencia empresarial). Escuela Politécnica Nacional, Guayaquil.
- Eric, W. (2013). *Go Pro, 7 Pasos para convertirse en un Profesional del Mercadeo en Red*. USA: Editorial Network marketing pro inc, 2013.
- Figura 1: Un centavo duplicado cada día durante un mes. Adaptado de “Atrévete a soñar y trabaja para ganar”, por Barret. Tom, 15.
- Figura 2: Las ventajas y desventajas de las redes de mercadeo multinivel. Adaptado de “Análisis de redes de mercadeo multinivel vs empleo formal: Gestión del tiempo y remuneración laboral”, por Soler. Torres, 35.
- Figura 3: Organigrama de la empresa. Adaptado de “Tesis de Análisis de calidad en el servicio de la empresa Oriflame”, por Ojeda, Rodríguez, Treviño, 15.
- Gage, R. (2012). *Cómo construir una máquina de dinero multinivel*. Kansas: Prime Concepts Group, Inc Editorial
- García, M. (2004) *Marketing multinivel*. Madrid: Esic Editorial
- Guamán, D. (2019). *Panorama del marketing multinivel en Ecuador*. (Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciado en Periodismo). Universidad de las Américas, Quito.
- Kiyosaki, R. (2014), *El negocio del siglo XXI*. México: Editorial Grupo Santillana.
- Martínez & Potes (2019). Evolución del network marketing como estrategia de autoempleo en la ciudad de Santiago de Cali. *Universidad Santiago de Cali*. P.34
- Mejía, J. (2020). El sujeto consumidor-trabajador oculto tras las redes de mercadeo. Un estudio de Amway y Herbalife en Medellín. *Universidad Pontificia Bolivariana*. P.44

- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. *Universitat Jaume*, (1), 16.
- Neira, D. (2019). *Factores de éxito de la internacionalización de la empresa Oriflame Cosmetics*. (Trabajo de grado para optar al título de profesional en Negocios Internacionales). Universitaria Agustiniiana, Bogotá.
- Núñez, G. (2012). *Guía práctica para la aplicación del network marketing o mercado en red como sistema de comercialización*. (Tesis previa la obtención del título de ingeniería en marketing). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito.
- Patiño, M. (2016). *Análisis comparativo de los sistemas de compensación multinivel ofrecidos por las compañías a través del sector de venta directa de la ciudad de Quito 2014*. (Tesis previa a la obtención del grado de magister en Gerencia Empresarial). Escuela Politécnica Nacional, Quito.
- Ramírez, M. (2017). *Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de bases cosméticas en las mujeres de 15 a 45 años, en la ciudad de Guayaquil*. (Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Reid, E. (2002) *Fidelidad en la Red*. Bogotá: Editorial Norma.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ruiz, H. (2015). *Guía para tu éxito multinivel*. México: Editorial Grupo Rodrigo Porrúa.
- Sandoval, D. (2013). *Estrategias de marketing para la expansión al mercado de quito en ecuador de una empresa dedicada a la venta por catálogo de productos cosméticos caso mila marzi*. (Disertación de grado previa a la obtención del título de ingeniería comercial). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Valarezo, N. (2019). *Análisis de la percepción de marcas de cepillos dentales en la ciudad de Guayaquil*. (Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

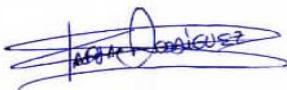
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodríguez Sanipatín, Karla Estefanía** con C.C: # 160037886-1 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis del modelo de negocios Network Marketing en el Ecuador** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 09 de septiembre de 2020

f. 

Rodríguez Sanipatín, Karla Estefanía

C.C: 160037886-1



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|--|---|-----------|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Análisis del modelo de negocios Network Marketing | | |
| AUTOR | Karla Estefanía Rodríguez Sanipatín | | |
| REVISORA/TUTOR(ES) | Carrasco Corral, Priscilla Yesenia, Econ. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Carrera de Marketing | | |
| TITULO OBTENIDO: | Ingeniera en Marketing | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 09 de septiembre de 2020 | No. DE PÁGINAS: | 37 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Comportamiento del consumidor, Marketing, Administración | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Network Marketing, Redes de Mercadeo, Multinivel, Crisis Económica, Modelo de Negocio, Esquema Piramidal. | | |
| <p>RESUMEN/ABSTRACT: El presente ensayo tiene como objetivo analizar el modelo de negocios de Network Marketing, conocido también como Redes de Mercadeo o Marketing Multinivel; que ha existido por un largo tiempo en el mercado local como a nivel mundial. Inició aproximadamente en los años cuarenta, y nació como una nueva forma de generar ingresos económicos extras, es decir sin dejar de hacer la actividad que realicen actualmente.</p> <p>El modelo de negocios de Network Marketing consiste en crear un vínculo entre el fabricante y el consumidor final, de esta forma lo que se pretende es excluir a cualquier tipo de intermediario y así no generar un incremento en sus costos donde el precio final se vea afectado. Por esta razón hace que los precios de los productos específicamente de cuidado e higiene personal sean muy accesibles para el bolsillo de cualquier persona y además son productos orgánicos y de excelente calidad.</p> <p>Se ha visto que existía una confusión en lo que es redes de mercadeo y un esquema piramidal, una de las principales diferencias es que el esquema piramidal es completamente ilegal en el país, mientras que las redes de mercadeo son netamente legales. Otra de las características es que en el esquema piramidal se necesita una fuerte inversión económica y el riesgo más grande es que se pierda ese dinero, mientras tanto en las redes de mercadeo se puede iniciar con una mínima inversión.</p> | | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593982131467 | E-mail: Karla.rodriguez02@cu.ucsg.edu.ec | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Nombre: Samaniego López Jaime Moises | | |
| | Teléfono: +593-4-2206953 | | |
| | E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |