



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

TEMA:

Uso del Network Marketing como modelo de negocio para nuevos emprendimientos en la ciudad de Guayaquil y su zona de influencia.

AUTORA:

Valdivieso Portilla, Carolina Stefania

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

REVISORA

Ing. Espinoza Alcívar, Diana Piedad Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
30 de agosto del 2016**



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 **Valdivieso Portilla, Carolina Stefania** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISORA

f. _____
Ing. Espinoza Alcívar, Diana Piedad Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2016



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Valdivieso Portilla, Carolina Stefania**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Uso del Network Marketing como modelo de negocio para nuevos emprendimientos en la ciudad de Guayaquil y su zona de influencia** 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 30 del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA

f. _____

Valdivieso Portilla, Carolina Stefania



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Valdivieso Portilla, Carolina Stefania**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **Uso del Network Marketing como modelo de negocio para nuevos emprendimientos en la ciudad de Guayaquil y su zona de influencia**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA:

f. _____

Valdivieso Portilla, Carolina Stefania



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Diana Piedad Espinoza Alcívar Mgs.

REVISOR(A)

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por darme salud y bienestar para permitirme atravesar todo este camino de estudio hasta lograr el desarrollo del presente ensayo.

A mis padres, por todo su esfuerzo y apoyo a lo largo de mi vida ya que sin ellos esto no sería posible, a mis hermanos y mis primos, gracias a sus consejos y motivación inquebrantable; a mis amigas y compañeros que tuve la bendición de conocer, por la lealtad, amistad y compañerismo que me brindaron y por el optimismo constante que tuvimos para poder alcanzar este objetivo.

A mis profesores, por su gran vocación de enseñanza e impartir sus conocimientos con mucho agrado y el mayor entusiasmo, por motivarnos día a día en las aulas de clase y transmitirnos con mucho tino y determinación lo más cercano a la realidad de la etapa profesional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL	14
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES	37
RECOMENDACIONES.....	39
BIBLIOGRAFÍA.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura de compensación de Network Marketing.....	19
Figura 2: Encuadramiento del Network Marketing en el Marketing.....	21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Participación en ventas por categoría de producto..	26
Tabla 2: Número de empresas PYMEs.....	27

RESUMEN

El siguiente artículo pretende determinar y analizar el nivel y los motivos de aceptación del Network Marketing o Marketing Multinivel como herramienta para optimizar el desarrollo empresarial en Guayaquil y su zona de influencia, mediante la investigación exploratoria se realizó el análisis de las empresas PYMEs en la ciudad, así como de personas que no pertenezcan a una red y que manifiesten interés en participar en el multinivel (estudio de casos). La información recopilada permitió identificar los siguientes hallazgos: 1. Conocer la percepción general acerca del Network Marketing como modelo de negocio para nuevos emprendimientos, 2. Identificar motivos de aceptación del modelo de negocio, 3. Descubrir los motivos de rechazo, 4. Identificar los motivos de deserción, 5. Evaluación del NM frente a otros modelos de gestión, 6. Analizar el nivel de conocimiento del NM. Además, se analizaron los conceptos de Marketing Directo, Venta Directa y Publicidad boca a boca por estar fuertemente relacionados dichos conceptos al Network Marketing.

Palabras Claves: Network Marketing, Marketing Multinivel, Marketing Directo, Venta Directa, Publicidad boca a boca, PYME

INTRODUCCIÓN

El uso del Network Marketing como modelo de negocio para nuevos emprendimientos en la ciudad de Guayaquil y su zona de influencia.

En el presente ensayo se estudia el Network Marketing, su concepto y su historia, así como su desempeño como modelo que facilite la penetración de nuevos emprendimientos y la importancia del mismo en el mercado del Ecuador.

La revista Empresas & Emprendedores (2016) indica que el *Networking* nace del simple deseo racional del ser humano de comunicarse con las otras personas, en el que se construye una red de contactos o conocidos desde muy temprana edad, éstos a su vez se afianzan y se los considera en un futuro para consolidar relaciones de negocio. Es una herramienta del marketing que cada vez se va fortaleciendo y da mayor valor a las empresas y a aquellos profesionales que cuentan con una red de contactos y saben manejarla para generar mayor negocio. (Empresas & Emprendedores, 2016)

Así mismo establece que: *“el networking es considerado por los profesionales como red de contactos y hacer networking es como acudir a actividades y eventos con el fin de incrementar su red de contactos profesionales y buscar oportunidades de negocio. Adicionalmente, Robert Kiyosaki (2013) afirma que: “En el Network Marketing, el objetivo no es vender un producto, sino construir tu propio negocio” y “El verdadero Network Marketing, es un negocio de relación”; es decir, el objetivo es de construir una red de contactos, clientes y distribuidores que ayudarán con el aumento del volumen del negocio y generar notoriedad.*

Por otro lado, según la ley 7/96 de 15 de enero sobre la Ordenación del Comercio Minorista define el Network Marketing (NM) o también llamado Marketing Multinivel (MLM), como una forma de comercio en la que un fabricante o comerciante mayorista vende sus productos o servicios al consumidor final a través de una red de representantes independientes, que

coordinados dentro una misma red obtienen beneficios económicos con un único margen sobre el precio de venta al público, los cuales se distribuyen mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de facturación generada por los consumidores y representantes independientes asociados a la red comercial. Es un modelo de comercialización que sin duda es vanguardista, pero por la falta de conocimiento del mismo muchas personas lo confunden con el marketing directo e incluso lo asocian como un esquema fraudulento de hacer dinero como son las pirámides ilegales.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) el marketing directo consiste en crear conexiones directas con los consumidores, a fin de obtener una respuesta inmediata y de afianzar relaciones en largo plazo, definitivamente ambas definiciones guardan relación entre sí con la diferencia que el Network Marketing es la evolución del mismo. Es un concepto que cada vez está tomando mayor fuerza en los países de la región de Asia, seguido de América y por último de Europa, con un incremento de ventas del 9,1%, 4,8% y 3,4% respectivamente del año 2013 al 2014, según datos del World Federation Direct Selling Association, WFDSA (2015).

Dicha evolución se da a partir del siglo XIX hasta el año 2000 cuando las empresas cambian su forma de pensar siendo éste conducido por los avances tecnológicos que facilitaban la forma de venta, pago de comisiones, inventarios y principalmente la evolución del sistema de compensación.

Actualmente, el Network Marketing se ha convertido en una profesión a nivel mundial, la cual sigue creciendo considerablemente. De acuerdo a los datos de la WFDSA (2015), cerca de 100 millones de personas fueron vendedores directos en el 2014, con un incremento del 3,4% sobre el 2013. En la región de Asia el número de vendedores aumentó en 1,6%, en América un 5,7% y en Europa un 4,4%. (WFDSA, annual report, 2015)

Problemática

Las empresas del Ecuador tienen altas cifras de inversión respecto a la publicidad de sus productos actuales o nuevos. Según datos de la firma Infomedia Iboptime, en el 2009 el gasto estimado por anuncios en medios de comunicación fue de USD 281,5 millones; para el 2010 la cifra subió a USD 322 millones y el año anterior llegó a USD 346 millones. En los tres años analizados, la televisión capturó, en promedio, el 61% de la inversión publicitaria en el Ecuador. Los demás medios analizados por Infomedia Iboptime como radio, prensa, suplementos y revistas se reparten el 39% restante del gasto. Además, agregan que los recursos destinados para promocionar marcas, productos, servicios e instituciones públicas y privadas mantienen un crecimiento constante de cerca del 10% anual. (Revista Líderes, 2015)

Roger J. Best (2007) indica que toda empresa que desea acaparar más cuota de mercado e incrementar sus ingresos y beneficios, debe de aplicar estrategias de penetración de mercado, pero cualquiera de ellas cuesta dinero, ya sea por margen o ambas cosas a la vez, pero esta contribución de marketing debe ser superior a la aportada por la estrategia anterior ya utilizada. Adicionalmente, menciona que la notoriedad de una marca o producto no se mide únicamente porque el público conozca que existe dicho producto o marca sino porque comprende absolutamente sus beneficios, lo que indica que es necesario que se comunique a los potenciales clientes de manera precisa las características de dicho producto para que entiendan los beneficios que pueden obtener de ello y puedan discernir el valor potencial de la oferta.

Entonces, ingresar a un nuevo mercado como nueva marca representa una gran inversión de marketing para las empresas. Por otro lado, la revista Gestión asegura que el Network Marketing ayuda a dar a conocer a la empresa o idea de negocio, a nuevos productos o servicios, conocer potenciales clientes o socios; en definitiva, ayuda a generar mayor negocio para las empresas. (Revista Gestión , 2010)

Basándose en estos conceptos, se desea identificar si la aceptación del Network Marketing pudiera tener problemas tanto por el desconocimiento del modelo de negocio como por la mala percepción del público al relacionarlo con el modelo ilícito piramidal, y también comprobar que el NM es efectivo como modelo de negocio de nuevos emprendimientos que comercialicen todo tipo de productos (exceptuando la venta de comida) y servicios ya que ésta comprende construir una red de contactos para buscar promover una marca o producto, además permite obtener nuevas oportunidades de negocio, y ayuda a generar una fuerte comunicación de la marca o producto a través de la publicidad boca a boca de dicha red de contactos.

Justificación

En lo académico, la investigación pretende contribuir para futuros estudios en el país sobre este campo ya que permitirá conocer la influencia del Network Marketing como modelo de negocio para nuevos emprendimientos, los factores que son parte del proceso y nivel de aceptación de este modelo en la penetración de mercados, adicionalmente se busca informar a los estudiantes sobre la importancia de conocer todas las herramientas del marketing estratégico para introducir un nuevo producto o servicio en el mercado.

A nivel social, el estudio busca mejorar el nivel económico de los ciudadanos de Guayaquil y su zona de influencia, debido que al incursionar en el Network Marketing éstos podrán desarrollar habilidades indispensables de negocios así como construir una red de contactos con los que se buscará tener nuevas oportunidades de negocios y por ende mejorar su nivel de vida.

Por último, a nivel empresarial el estudio busca dar a conocer a los empresarios el nivel de efectividad del Network Marketing para nuevos emprendimientos, sin tener que invertir enormes cantidades de dinero en campañas publicitarias convencionales.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Definir el nivel y los motivos de aceptación del Network Marketing como modelo para optimizar el desarrollo empresarial en Guayaquil y su zona de influencia.

Objetivos específicos

1. Conocer la percepción general acerca del NM como modelo de negocio para nuevos emprendimientos.
2. Identificar motivos de aceptación del modelo de negocio del NM.
3. Descubrir los motivos de rechazo del NM.
4. Identificar los motivos de deserción del NM.
5. Evaluación del NM frente a otros modelos de gestión.
6. Analizar el nivel de conocimiento del NM.

Alcance

El estudio se efectuará con investigación cualitativa para conocer la percepción general de emprendedores, potenciales emprendedores, networkers activos, potenciales networkers acerca del Network Marketing como modelo de negocio para nuevos emprendimientos; así como los motivos de aceptación del Network Marketing en hombres y mujeres de 18 a 50 años que no pertenezcan a una red y que manifiesten interés en participar en el multinivel.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el nivel y los motivos de aceptación del Network Marketing como herramienta para optimizar el desarrollo empresarial en Guayaquil y su zona de influencia en el año 2016?

CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL

El tema de la investigación relaciona cuatro conceptos básicos: Network marketing, marketing directo, venta directa y marketing boca a boca. Se los escogieron como base para realizar el estudio debido que se encuentran relacionados entre sí.

El origen del Network marketing

Los inicios del Network Marketing guardan relación con la historia de la venta directa, se entiende por venta directa a la distribución de productos entre fabricante y consumidor final a través de un único intermediario, recibiendo éste comisiones por cada venta realizada. La venta directa tuvo su comienzo como práctica comercial en el siglo XIX en Estados Unidos, cuando los vendedores comercializaban artículos de ferretería y perfumes. A finales del siglo XIX, el neoyorkino y químico David H. McConnel se ganaba la vida vendiendo libros y para incentivar la venta de ellos empezó a regalar un frasco de perfume a los clientes que repetían la compra, percatándose que las mujeres se interesaban más en el perfume que en los libros.

En 1886, tras asegurar la idea y perfeccionar el perfume, David H. McConnel funda la California Perfume Company, siendo su primera distribuidora una señora llamada P.E.E Albee.

En 1906, la empresa tiene alrededor de 10.000 distribuidores en América del Norte. Y en 1910 la cantidad de vendedores viajantes aproximadamente llega a los 100.000, y luego de diez años la cifra se duplica. Las empresas que sumaban casi el 100% de los vendedores decidieron formar la Asociación de Agentes de Crédito, la que ahora se denomina Direct Selling Association (DSA), siendo la más grande asociación de empresas de venta a nivel mundial.

En el año 1939, la California Perfume Company pasa a llamarse Avon, la cual cuenta con más de 6 millones de distribuidoras que operan en más de

140 países con altos niveles de facturación. Al mismo tiempo que Avon alcanza el éxito, nace otra compañía primordial en el origen del Network Marketing. (Network Factory, 2015)

La idea de NM surge en los años 30 con la empresa California Vitamins que Carl Rehnborg creó para mercadear el primer producto multivitamínico. En 1939, la empresa pasa a llamarse Nutrilite y la tradicional venta directa cambió por la de un innovador esquema de comercialización en la que el consumidor de aquellos productos pasa también a ser un distribuidor de los mismos. De esta manera el efecto de la recomendación boca a boca era más efectiva ya que provocaba que clientes satisfechos se convirtieran en distribuidores y podían generar ingresos extras trabajando unas cuantas horas al día. Luego se agregó una variante a este esquema, y es que estos distribuidores podían asociar a más personas, de manera que recibirían una comisión por las ventas efectivas que estas personas realicen.

Con esta idea básica apareció el primer plan de retribución en la industria del NM, desde la década de los 40 comienza la historia del mercadeo en red. A esta etapa se la denomina Ola 1 o “La fase subterránea” por Richard Poe. La Ola 1 se caracteriza por la creación de esta red de distribución en un periodo de crisis económica (Gran depresión económica) y tuvo gran repercusión porque de ésta red (California Vitamins) aparecieron los futuros líderes de las redes de mercadeo. La Ola 2 se desenvuelve en los años 50, que es cuando se fundaron las compañías Amway, Mary Kay y Fuller & California Perfumes, dichas compañías adquirieron fama por el esquema de múltiples niveles que pagaban comisiones en sus planes de compensación y fue cuando surgió el nombre de multinivel. El problema fue que empezaron a aparecer estafadores en esta industria, en el que robaban dinero a las personas haciéndoles creer que si invertían una determinada cantidad de dinero por un producto que no existía o solamente por intereses, iban a recuperar su dinero. De esta manera surgen las famosas pirámides

fraudulentas, las que se caracterizan por ser empresas fantasmas sin producto sin servicio real, es decir, son ilícitas. (Networker Magazine, 2016)

En 1963 la Federal Trade Comition aprobó el multinivel como un sistema legal de hacer dinero, así es como el nombre multinivel cambió a red de distribución y a partir de la legalización de este sistema, se comenzaron a fundar empresas nuevas.

La ola 3 comienza con la fundación de nuevas empresas que marcaron la historia, entre los años 70 y los 80's aparece Herbalife con sus productos para la salud la cual fue fundada por Mark Hughes. Lo importante de la ola 3 fue que se probó que el sistema era efectivo y pasó a ser una industria en expansión. En 1980 aparecieron los 4 primeros multiniveles en la bolsa de valores de New York, lo cual marcó un punto importante en la historia ya que con la aparición de varias empresas cotizando en la bolsa de valores, los grandes empresarios comenzaron a incursionar en esta industria. Es importante destacar que solamente en el año 2000, en Estados Unidos la industria generó aproximadamente 25.7 billones de dólares, tomando en consideración que estas empresas reparten entre el 40 y 59% de sus utilidades. (Networker Magazine, 2016)

La ola 4 comienza a partir del año 2000 y se caracteriza por el desarrollo de tecnologías que facilitan la venta del producto, distribución, inventarios, pagos de comisiones, etc. Y de la evolución del sistema de compensación. El nombre pasó de ser red de distribución a Network Marketing, la cual se ha vuelto en una profesión a nivel internacional. (Networker Magazine, 2016)

Según Noticias Multinivel (2016), las tres primeras empresas norteamericanas que destacan en esta industria son a) Amway, b) Avon y c) Herbalife con \$9.05 billones de ingresos, \$6.16 billones y \$4.47 billones respectivamente. (Noticias Multinivel, 2016)

En cambio, en Ecuador de acuerdo a cifras registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2014) las empresas que sobresalen en la industria son: a) Herbalife del Ecuador S.A. con \$47.150,222; b) Omnilife del Ecuador S.A. con \$44.716,046; Prolifeecuador

S.A. con \$20.299,964 y d) Organo Gold Enterprises Ecuador S.A. con \$2.827,754.

¿Qué es el Network marketing?

John Fleming (2013) indica que el Network marketing se basa en la idea del apalancamiento, en la que una red de representantes independientes promueve un producto o servicio comisionando no solo por los productos que usa la gente a la que ponen en contacto con la empresa sino también por los productos adquiridos por la gente recomendada por sus referidos.

Mientras que Richard Poe (2001) lo define como una estrategia de ventas de productos en la que distribuidores independientes pueden asociar a otros y recibir comisiones por la comercialización de los productos que su red promueve.

Por otro lado, Aránzazu Alvaro Fariñas (2015) lo establece como un negocio formado por una red de vendedores independientes (denominados también distribuidores o representantes), que generan ingresos por la venta directa de productos de los que les abastece la empresa propietaria del negocio, pero también por la venta de los vendedores que integren sus redes de afiliados. (Noticias Multinivel, 2015)

Entonces, relacionando dichas definiciones se puede precisar al Network marketing como un modelo de comercialización en donde representantes independientes generan ingresos dependiendo de la promoción y venta de productos o servicios, buscando construir su red de consumo; es decir, asociar a otros representantes al negocio con el fin de obtener comisiones por las ventas que realice su red.

Lo que hace también que esta industria sea atractiva es que permite obtener ingresos residuales. El ingreso residual es aquel que se sigue recibiendo aún después de haber concluido la tarea, según Poe (2001). Adicionalmente, Kiyosaki (2013) lo define también como ingreso pasivo, indica que se trata de recibir ingresos de manera constante incluso después

de que se haya acabado el esfuerzo y el capital depositado inicialmente para conseguirlo. Los ingresos residuales se siguen generando, aunque que la persona ya no invierta más tiempo en aquello que originalmente dedicó sus esfuerzos.

¿Cómo funciona?

Una empresa multinivel tiene dos elementos esenciales: a) la venta directa, que consiste en dirigirse a los potenciales clientes y venderles un producto o servicio personalmente; y b) la creación de redes de mercadeo que trata de invitar a más personas a formar parte de la red de distribuidores de la empresa quienes comisionan por las ventas efectuadas de todos los distribuidores de su red (Noticias Multinivel, 2015)

En el NM cada representante crea su red de distribución con base a un régimen abierto de competencia y responsabilidad, dando también seguimiento a la cadena que va formando. La captación constante de nuevos miembros vendedores, así como apuntar directamente a la generación de estímulos personales de autorrealización para incentivar las ventas son las estrategias que en esta modalidad han tenido un rol fundamental en su desarrollo y difusión. (Sparks & Schenk, 2016)

Lo importante de ello es que una red bien estructurada permite ganar beneficios continuos a lo largo de la vida. Lo que quiere decir que los ingresos que se generen para un distribuidor o representante de una empresa multinivel provienen de la venta directa y de construir su red de representantes, ya que dependiendo del negocio un representante podrá comisionar de las ventas que realice la red que construyó. (Noticias Multinivel, 2015)

La estructura de negocio del Network Marketing se fundamenta en las relaciones entre la línea ascendente y descendente de los vendedores de la red. Sparks & Schenk (2006) identificaron que el Network Marketing crece rápidamente pero también es bastante controversial. De acuerdo a los estudios que realizaron con base a teorías sociales y análisis correlacionales cuantitativos determinaron que la estructura del Network Marketing se

establece de la siguiente manera: los patrocinadores constituyen el primer nivel del modelo (línea ascendente); son aquellos con experiencia que construyen una nueva red de representantes. Los representantes independientes son vendedores de la red dentro de la propia línea descendente, y por ultimo todos aquellos dentro de la línea descendente son un solo grupo. (Tyre, Myer, Lazo, & Waters, 2016)

En el modelo de NM cada distribuidor puede crear potencialmente su propio negocio por prospectar a nuevos distribuidores, que a su vez prospectan a otros, creando una línea descendente por todos los distribuidores directos e indirectos que asocian, por promover productos o servicios y potencialmente por vender productos y prospectando. (Keep & Vander Nat, 2014)

El siguiente gráfico muestran los niveles que se encuentran los representantes de una empresa al incursionar en el negocio. Contempla el primer nivel que es la asociación a la empresa y consumo del producto o servicio; en el segundo nivel, el representante comienza a construir su red prospectando a más individuos para la asociación, y el nivel tres, son la consecuencia del crecimiento de la red.

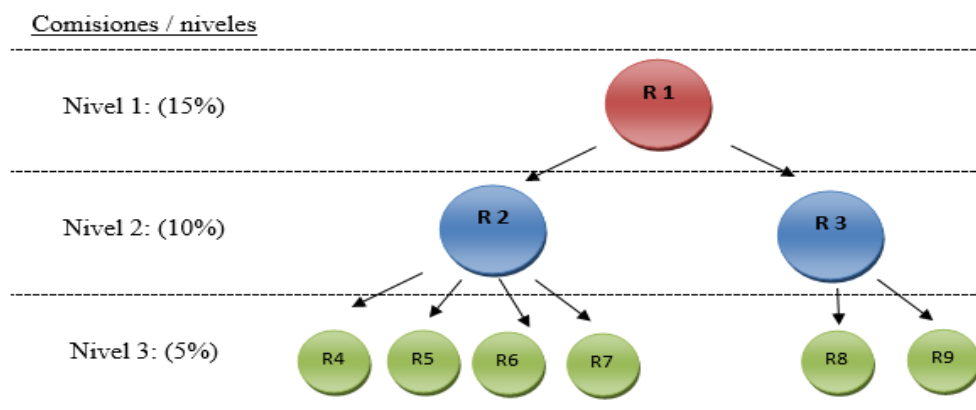


Figura 1: Estructura de compensación de Network Marketing. Adaptado de "Multilevel Marketing and Pyramid Schemes in the United States" por W.W. Keep & P. J. Vander Nat.

Las comisiones no se limitan a tres niveles, esto dependerá del margen bruto de la empresa en ventas de sus productos para la capacidad de compensación de niveles más profundos.

Por otro lado, el NM es una forma de distribución al detalle que tiene una imagen negativa en la mente de muchos individuos como un sistema piramidal. Ésta se encuentra bajo crecientes investigaciones por entes reguladores de los gobiernos de todo el mundo ya que frecuentemente se alega que empresas multinivel pueden tener sistemas piramidales.

Empresas pirámides

Según la WFDSA (2016), las empresas piramidales corresponden a una operación fraudulenta. La pirámide es un mecanismo mediante el cual los promotores de supuestas "inversiones" o esquemas de "intercambio" se enriquecen en progresión geométrica mediante los pagos hechos por los reclutas de dichos esquemas (WFDSA, 2016). Las pirámides se basan en la captación masiva de dinero, sin autorización de autoridad competente. Se centra en el reclutamiento de personas por las cuales se paga un valor. En este esquema, ganan unos pocos a costa de quienes están en la base (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2016)

En términos económicos generales, un sistema piramidal es una organización que depende del reclutamiento continuo de nuevos miembros, los cuales tienen que reclutar a otros para recuperar su inversión. El principal beneficio es que los participantes reciben una cierta porción del dinero pagado por el conjunto de reclutas posteriores. Estos últimos comprenden la "línea descendente" que se refiere a todos los reclutas directos e indirectos de una determinada persona, con el fin de que los participantes recuperen su propia inversión, y a su vez todos ellos necesitan generar más inscripciones en línea descendente. (Keep & Vander Nat, 2014)

Los negocios piramidales son comúnmente conocidos por ser ilícitos. Se caracterizan por ser negocios que no poseen ningún producto o servicio para comercializar o su procedencia es dudosa. El sistema se basa en reclutar personas para que “invieran” por un negocio ficticio, y que éstos a su vez recluten más personas para recibir un porcentaje de la inversión de ellos. En este tipo de negocio el único que gana es el que se encuentra en la cima, y para poder subir de nivel se debe “invertir” cada vez más.

Encuadramiento del NM en Marketing

De acuerdo a Monferrer (2013) dentro del Marketing Mix (Promoción) se encasilla el Marketing Directo que contiene a su vez la Venta Directa, siendo ésta última la que mantiene una estrecha relación con el Network Marketing.

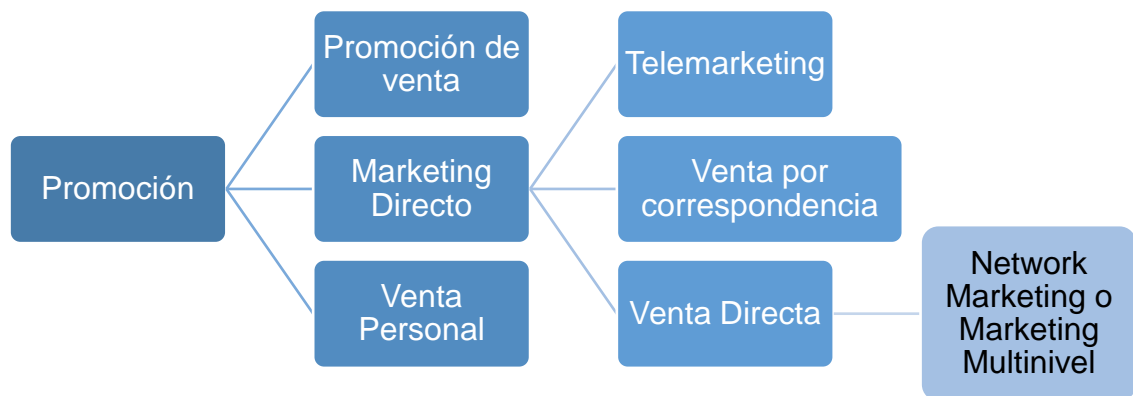


Figura 2: Encuadramiento del Network Marketing en el Marketing. Adaptado de Fundamentos de Marketing. Diego Monferrer. 2013

Marketing Directo

El marketing directo (MD) representa un sistema interactivo que usa uno o varios medios de comunicación directa para conseguir una respuesta medible y/o una transacción in situ Monferrer (2013). Así mismo, Kotler & Armstrong (2013) establecen que el marketing directo consiste en: “conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno”.

El elemento fundamental de aplicar el Marketing Directo es el uso de bases de datos donde las empresas personalizan su oferta de productos, servicios y comunicación a las necesidades o deseos de los segmentos de consumidores o consumidores individuales estrechamente definidos. A parte de la construcción de relaciones y reconocimiento de la marca, los especialistas en Marketing Directo buscan una respuesta directa, inmediata y medible del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2013)

De acuerdo a las estadísticas emitidas por la Asociación de Marketing Directo (Direct Marketing Association) los canales previstos para el uso del MD en los siguientes 5 años se darán principalmente por páginas web (65% de uso), dispositivo móvil (62%), aplicaciones móviles (62%), redes sociales (60%), correo electrónico (55%), punto de venta (38%) y finalmente por call center (34%). (Direct Marketing Association, 2016)

Los beneficios del MD se perciben claramente por los avances de las tecnologías de base de datos y nuevos medios interactivos, como es en este caso el internet. Éste se lleva a cabo cada vez más basándose en el internet. Para los compradores, el MD es eficiente, fácil de usar y representa confort, debido que no tienen que desplazarse a las tiendas para buscar sus productos, esto lo pueden hacer desde sus hogares, oficinas o cualquier lugar con conexión a internet, en cualquier momento del día o noche, y además tienen acceso a una enorme cantidad de productos. Los especialistas en MD pueden ofrecer una selección ilimitada de los productos a los clientes en casi todo el mundo. Así como los compradores empresariales pueden conocer sobre los productos y servicios de una empresa sin necesidad de destinar tiempo a los vendedores.

Las principales herramientas del MD como medios propios se detallan a continuación: a) venta por correspondencia; b) venta por catálogo o venta directa; c) *telemarketing*; d) televenta; y e) venta online. (González, 2013)

Venta Directa

La venta directa tuvo su crecimiento en el año 1950 hasta 1980 basándose en el papel creciente de las mujeres en la fuerza de ventas y en un nuevo giro del formato de venta directa, en este caso el denominado “planificación de reuniones”, en vez de ir al consumidor, éste iría a una reunión que era patrocinada por el vendedor. Mujeres vendiéndoles a mujeres en la casa de alguien con comida y bebidas se convirtió en un elemento básico en la industria. El modelo de negocio de NM cambiará la naturaleza de la venta directa mediante la adición de una “oportunidad de negocio” al objetivo más tradicional de ofrecer a los consumidores una alternativa viable para la tienda detallista. (Keep & Vander Nat, 2014)

La venta directa es un canal de distribución dinámico, vibrante y en rápida expansión para la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores (WFDSA, 2016). Es la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora (Asociación de Ecuatoriana de Venta Directa, 2016).

Relacionando ambos conceptos se puede determinar las características de la venta directa, se basa principalmente por: comercialización de productos y servicios, fuera de un establecimiento y permite la demostración personalizada. Es decir, la venta no es solo de bienes sino también de servicios ya que todos son susceptibles a ser comercializados de manera personal. Adicional, no se requiere de un local para realizar la venta sino que se la puede efectuar en un ambiente más agradable y que el prospecto se sienta a gusto. Finalmente, la venta directa permite efectuar una

demostración personalizada para el potencial cliente, incentivándolos de manera oportuna con muestras y obsequios del producto.

Albaum & Peterson (2011) indican que el Marketing Multinivel es una forma de venta al detalle que por definición tiene una estructura de compensación multinivel. Describen a la Venta Directa, como un canal de distribución detallista donde distribuidores o vendedores entran en el negocio operando como representantes independientes. Estos distribuidores venden el producto y lo consumen, y tanto como el NM es una forma de marketing de consumo. Adicionalmente, agregan que MLM no es un tipo de marketing sino que es una forma de compensación dentro de las ventas directas de una compañía donde el vendedor gana dinero por las ventas que realiza y también por las ventas de los representantes que ellos asocian (Albaum & Peterson, 2011)

La venta directa puede darse bajo los siguientes esquemas: a) persona a persona, se establece la relación comercial entre dos personas donde el vendedor se apoya generalmente con un folleto ya que facilita la presentación del producto y explicación de sus beneficios; b) reunión de grupo, aquel donde cada vendedor reúne un grupo de prospectos en domicilio de otro vendedor para ofrecerles y demostrarles el producto resultando eficiente por acaparar más prospectos; y c) catálogo, se contacta personalmente al cliente y se entrega el folleto para posteriormente regresar a tomar el pedido. (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2016)

En América, la industria de la venta directa representan el 34% respecto a las ventas regionales, debajo de Asia con 46%. En Ecuador, las ventas directas para el 2015 fueron de 956 millones de dólares, con un incremento constante del 3,7% y en los últimos tres años (2012-2015) con un incremento del 6% (WFDSA, annual report, 2015).

Publicidad Boca a boca

Fleming (2013), indica que lo que hace destacar a al Network Marketing es la publicidad boca a boca: *“Su publicidad de boca-en-boca puede*

penetrar mercados con mayor efectividad que las multimillonarias campañas publicitarias convencionales, y al fabricante no le cuesta casi nada”; es decir, al capacitar debidamente a los representantes independientes ellos pueden vender la idea exacta del producto logrando captar rápidamente la atención de los prospectos hasta lograr convertirlos en interesados.

Según Andy Sernovitz (2014), “La mercadotecnia de boca en boca se trata de personas reales que hablan entre sí, de un consumidor a otro (C2C), en lugar de que los anunciantes lleven la conversación. Su labor como mercadólogo es presentar una idea de la que valga la pena hablar. Eso es mercadotecnia. Cuando una persona real repite esa idea, eso es hacerlo de boca en boca; tiene que ver con el segundo salto (y el tercero y el cuarto, y así sucesivamente)”.

La mercadotecnia de boca en boca ha evolucionado de anecdótico a practicable ya que ahora se cuenta con todas las herramientas y conocimiento para trabajar con ella, lo que indica que hoy en día aplicar el marketing boca a boca es más sencillo por las facilidades de la tecnología con la que se cuenta, los consumidores buscan información en la red y se retroalimentan de ella para futuras decisiones de compra, lo que conlleva también a la recomendación hacia los demás y a su vez la compra del producto o servicio.

Finalmente, según Ricardo Rojas (2011), crear una red de contactos puede ser la manera más económica y eficaz de alcanzar distintas metas para una empresa como: a) promocionar; b) mejorar la posición laboral; c) conocer la competencia; d) buscar nuevos proveedores; e) ampliar y expandir un negocio; e f) iniciar una empresa. Por tanto, con el presente ensayo se busca conocer si el Network Marketing efectivo como modelo de negocio de nuevos emprendimientos.

Análisis del sector

Según datos de WFDS (2016), esta industria tuvo ventas de 956 millones en Ecuador con un crecimiento constante del 6% en los últimos 3

años (2012-2015). Cuenta con 1'070,000 de personas relacionadas a la Venta Directa. Adicionalmente, presenta la participación en venta directa por categoría de productos:

Categoría de producto	Ropa y accesorios	Cosméticos y cuidado personal	Hogar	Artículos del hogar	Bienestar	Libros, juguetes, papelería, etc.
Ecuador	17%	58%	5%	3%	16%	1%

Tabla 1: Participación en ventas por categoría de producto. Adaptado de "Global Sales by Product Category". World Federation Direct Selling Association. 2016.

En Ecuador, la venta directa de Cuidado y cosméticos es sin duda el pionero en esta industria con una participación del 58% en ventas; sin embargo, ésta se ha visto afectada por las restricciones aduaneras impuestas por el Gobierno. Por un lado, está la Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (COMEX) y por otro los reglamentos técnicos del Instituto Nacional de Normalización (INEN) 93 y 88. El primero contiene un listado de 293 subpartidas que deben someterse a controles previos a la importación y la presentación de un certificado de reconocimiento. Los otros, por su parte, determinan una serie de requisitos para traer cosméticos y productos de tocador, entre los que está la presentación de certificados de conformidad. (El Comercio, 2014)

De acuerdo a estudio actualmente existen 54 empresas de venta directa legalmente constituidas en el país. El 95% de los distribuidores ésta conformado por mujeres, de ellas el 48% tienen edad de más de 45 años. (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2016)

Análisis del mercado

Las Pequeñas y Medianas empresas (PYME) también tiene una contribución clave en la economía del país, a diferencia de las empresas Micro, éstas tienen una estructura organizacional, procesos y varias áreas para cumplir con sus objetivos, incluso en algunos casos cuentan con oficina y enfocan parte de su producción al exterior. (Ekos Negocios, 2015)

Año	2012	2013	2014
Número de empresas PYMEs	-	74.628 empresas	78.652 empresas

Tabla 2: Número de empresas PYMEs. Adaptado de "Directorio de Empresas y Establecimiento". Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2013,2014.

De acuerdo una investigación efectuada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2014), a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas que registraron ventas en el SRI, registraron personal afiliado en el IESS o declararon impuestos por pertenecer al RISE en el periodo 2012-2014, se determina que: en el 2012, las ventas de dichas empresas fueron de \$144.667 millones, cuando al 2013 sus ventas tuvieron un incremento de 7,9% respecto al año anterior. La participación en ventas en el 2013 para las empresas grandes fueron 73,2% de participación; seguido de las microempresas (11,5%), medianas empresas "B" (9,3%) y medianas empresas "A" (6%). En cambio, en el 2014 las ventas tuvieron un incremento del 7,08% respecto al 2013; siendo la participación en ventas para la grande empresa de 73,1%; pequeña empresa (11,5%); mediana "B" (9,5%) y mediana "A" (6%). (INEC, 2014)

Las PYMEs tienen un aporte importante en la economía del país, con un 5,12% de incremento de número de estas empresas del 2013 al 2014, y con un aumento constante en sus ventas en los últimos tres años. Así mismo, los sectores predominantes en estas empresas son comercio con el 39%

seguido por servicios con el 38,4% y los motores de crecimiento mostrados en dichas cifras están en Quito y Guayaquil. (INEC, 2014)

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para este estudio se utilizó la investigación exploratoria. Por medio la de la investigación exploratoria se pudo recolectar información preliminar y datos secundarios relevantes ya publicados sobre la industria como su mercado, competencia y situación actual, los cuales se tomarán como datos tentativos u aportaciones para continuar con la investigación y el desarrollo del tema. De acuerdo a Malhotra (2008) la investigación exploratoria ayuda a proporcionar información y comprensión del problema que se ha planteado, y además se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque.

Respecto a las fuentes de información, se tomaron datos primarios que se obtuvieron en el desarrollo de la investigación con el propósito de determinar información necesaria y establecer el nivel y los motivos de receptividad del Network Marketing como herramienta para optimizar el desarrollo empresarial en Guayaquil y su zona de influencia.

Además, como datos secundarios se tomaron datos ya existentes en fuentes de información externa como páginas web, libros, revistas, prensa escrita e informes, tales como: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Reporte Anual de la Federación Internacional de las Asociaciones de Venta Directa, Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, Revista Líderes, Revista Ekos Negocios, entre otros.

Como métodos de recolección de información se utilizó la herramienta de entrevista a profundidad a emprendedores, potenciales emprendedores, networkers activos, potenciales networkers, acogiendo la postura de Velandia & López (2008) indican que es un intercambio de ideas,

significados y sentimientos sobre el mundo y los eventos, cuyo principal medio son las palabras (citado por Martín y Gaskel, 2000; Alam, 2005), tuvo como objetivo conocer cuál es la figura del emprendimiento en el país y consideraciones a tomar en cuenta para los ciudadanos puedan emprender un negocio.

Adicionalmente, se realizó un sondeo a hombres y mujeres de 18 a 50 años que no pertenezcan a una red y que manifiesten interés en participar en el multinivel de la ciudad de Guayaquil y su zona de influencia, tomando en consideración lo que indica Zikmund & Babin (2009) que es una técnica de entrevista que trata de profundizar en una situación para obtener explicaciones más elaboradas en la discusión, la cual puede referirse a las posibles causas de los problemas. Es probable que este proceso de sondeo sea muy útil para ubicar variables clave que son las primeras candidatas para su estudio.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con base al sondeo realizado a 111 casos (los porcentajes presentados no pueden inferir como representativos), determinamos que al menos en Guayaquil y su zona de influencia, el 61.5% de ellos no conoce qué es el Marketing Multinivel, siendo el 38.5% los que sí lo conocen. Es claro que ésta industria todavía se encuentra en crecimiento en este mercado, debido que las personas no tienen una idea clara de lo que es, acogiendo a lo que indicó el Ing. Juan Pablo Armas (Gerente General de empresa industrial Indami Cia. Ltda. y networker profesional).

Del total de los casos, el 70% acertaron con el concepto real de Marketing Multinivel, el cual fue establecido por Fariñas (2015): “Negocio formado por una red de vendedores independientes, que generan ingresos por la venta directa de productos de los que les abastece la empresa propietaria del negocio, pero también por la venta de los vendedores que

integren sus redes de afiliados”. Sin embargo, el 10% seleccionaron el concepto de venta que la AEVD (2016) lo define como: “Comercialización fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora”, lo cual guarda una intensa relación con la definición del NM.

Por otro lado, el 60% de quienes han incursionado en el NM indicaron que la razón por la cual empezaron a desarrollar este negocio fue porque divisaron una gran oportunidad de tener dinero extra y en 40% por curiosidad, novedad, presión social o por la calidad del producto que se comercializa.

El 10% del total de los casos indicaron que alguna vez participaron en una red, de ellos se pudo determinar los siguientes patrones de motivos por el cual dejaron su anterior red multinivel como: no les gusta las ventas, falta de tiempo, y fallas en el producto que la empresa comercializa ya sea por precio o por falta de atributo diferenciador. Cabe indicar, que el 70% de dichos casos aseguraron que sí volverían a desarrollar una red de mercadeo, siendo el 30% los que se mantuvieron con una respuesta negativa de no desear volver a la industria. De ese 30%, se observó que el motivo por el cual no volverían al NM se da por la percepción piramidal, no les gusta la industria y consideran que no poseen habilidades que son necesarias para desarrollar una red sustentable.

De los resultados de la investigación, se observan los siguientes hallazgos:

- a) El 63% de los casos que alguna vez han participado en una red multinivel y quienes pertenecen actualmente, sí creen en dicho modelo de negocio, pero por falta de actitud y habilidades en venta han dejado de practicar el *networking*. Al revisar la aceptación total del NM podemos determinar que el porcentaje anterior se reduce a un 28% del total de los casos de la investigación, 36% no posee interés alguno en el NM, 16% indica desconocer totalmente el tema, y otro

16% percibe no tener tiempo o aptitudes necesarias para desarrollar este tipo de negocios. El hallazgo del objetivo específico uno con respecto a la percepción general es que las personas consideran que el NM como modelo de negocio sí funciona, y por tanto es atractivo como oportunidad de negocio. Sin embargo, el 36% de los casos se encuentran reacios a conocer de la industria y mucho menos a participar de ella. Por otro lado, se presenta una oportunidad de mercado donde el 16% que desconocen del tema pueden ser persuadidos y ser atraídos a incursionar en la industria.

- b) El 81% de los casos que indican conocer acerca del NM, nunca han participado en una red, mientras que el 18% indica que sí ha participado del mercadeo en red. Al respecto, se identificó los motivos por los cuales participaron en este modelo de negocio, los cuales son: el 60% incursionaron por ser una oportunidad de incrementar los ingresos, y el 40% lo establecieron como una novedad, curiosidad, presión social o calidad de producto. El hallazgo para el objetivo específico dos acerca de identificar motivos de aceptación del modelo de negocio del NM es que existe un 40% que se dejaron llevar por la emoción de pertenecer a una red y presión social de amigos y familiares, se puede aprovechar este impulso para atraer prospectos potenciales para convertirlos en distribuidores independientes. No obstante, no se puede descartar el 81% de casos a los cual se les ha presentado el modelo que al parecer no se lo han vendido de la manera correcta que decidieron no formar parte de una red.
- c) Los casos que nunca han participado en una red multinivel y no considerarían formar parte de una, indican que los motivos de rechazo de incursionar en la industria se dan porque no tienen algún interés de formar parte de una red multinivel, por desconocimiento, o por falta de habilidades, con un 65% de rechazo, 25%, 13% respectivamente. El hallazgo del objetivo específico tres acerca de los motivos de rechazo al NM es que este 65% de casos no son

prospectos perdidos, puesto que muchos quienes alguna vez rechazaron los multiniveles por falta de interés fueron enrolados posteriormente por individuos con mayor destreza en ventas y habilidades de reclutamiento. Al igual que los que no poseían interés, quienes desconocen el NM pueden ser atraídos a conocerlo con una buena estrategia de ventas.

- d) Por último, se identificó que los motivos de deserción se dan porque a las personas no les gusta vender, consideran que el producto no es suficiente o es difícil vender, por falta de tiempo o porque la red se derrumbó, establecidos por los casos que alguna vez participaron y por los que están en una red. Adicionalmente, el 36% aseguraron que no volverían a una red multinivel debido a la percepción piramidal con el NM, porque no les gusta la industria y porque no poseen habilidades. Como hallazgo del objetivo específico cuatro acerca de los motivos de deserción del NM se puede determinar que la palabra “Vender” está muy latente, a pesar que muchos multiniveles aún se encuentran en la etapa de “consumir y recomendar”, las redes pueden sustentarse del consumo mínimo personal de cada distribuidor. Se debe hacer un énfasis de comunicación limitando la palabra “Venta” por “consumo” para mejorar la percepción y disminuir la deserción.

De las cuatro entrevistas realizadas a emprendedores, potenciales emprendedores, networkers activos, potenciales networkers, indicaron que la situación actual de las empresas PYMEs en el país se encuentra en crecimiento, debido que se tiene una cultura emprendedora según Ing. Gabriel Pino (Primer Vocal de Asociación de Jóvenes Empresarios del Ecuador “AJE” y potencial networker) que busca nuevas oportunidades de negocio y tendencia a expandirse a nuevos mercados, agrega el Ing. Andrés Briones (Presidente de AJE del Ecuador y Presidente de Forth Light Trade Solutions), así como es necesario actuar con prudencia y cuidar el presupuesto y liquidez, mencionaron Briones y el Ing. Christian Larco (Gerente Administrativo de Labsupply Cia. Ltda y potencial emprendedor).

La dificultad de lanzar y mantener un negocio en la actualidad depende en primer lugar del factor político-legal en que se desenvuelve el país, debido que éstas representan una barrera de entrada de los nuevos emprendimientos por el ambiente cambiante en que se encuentran, aseguraron Briones y Larco, y como segundo lugar el deficiente manejo de la idea de negocio representa otra punto negativo ya que para mantener dicha idea se requiere de trabajar con mucho profesionalismo, indicó Armas y Pino.

Respecto a los factores principales por el cual las nuevas empresas quiebran, dos entrevistados indicaron que se puede dar por la falta de planificación respecto al planteamiento de los objetivos de la empresa para la administración de la misma, indicó Briones agregando que los tres primeros años de una empresa son clave porque se define el éxito o el fracaso de la misma, como también la planificación del presupuesto con el que se cuenta para operar, indicó Pino. Otro factor que tiene bastante influencia es el aspecto político-legal, dos entrevistados coincidieron que es respecto a las normas gubernamentales de contratación de empleados, ya que éstas están a favor de los empleados representando un peso a la empresa. Por último, tres entrevistados concordaron que el flujo de efectivo es otro factor importante para que una empresa quiebre o no, debido que ésta ayuda a tener liquidez para poder invertir en el desarrollo e innovación de productos.

De acuerdo a tres entrevistados, la forma más efectiva de comunicar un nuevo negocio es a través de las redes social y el internet general. Indicaron que ésta permite tener un alto impacto hacia el mercado con bajos costos, cuando la forma tradicional representa una alta inversión y toma más tiempo. Sin embargo, un entrevistado difirió de estos tres indicando que la visita al cliente es la forma más afectiva, argumentando que se genera una relación a largo plazo.

Las recomendaciones que los entrevistados otorgaron para las empresas que deseen incursionar en mercado ecuatoriano se resumen en la diferenciación del producto o servicio, haciendo énfasis que en la innovación de los productos está el progreso de una empresa; contar con un plan de negocios, implementando una planificación estratégica respecto al mercado, proveedores, socios estratégicos y comunicación; proyectar y mantener una estructura de costos en pro de tener mayor productividad para aumentar los niveles de eficiencia; y finalmente, prever el ambiente cambiante del factor político-legal del país.

Respecto a los métodos usados para hacer crecer el negocio, los entrevistados indicaron que se debe de iniciar con una propuesta innovadora, tomando consideraciones que sumen a la calidad del producto o servicio como la investigación de desarrollo; usar un canal de venta personalizado y recomendaciones de clientes a potenciales clientes, y por último contar con un personal eficiente a través de la capacitación.

Todos los entrevistados coincidieron que utilizan las redes sociales y el internet en general como medio principal para comunicar su negocio, seguido de hacer *networking*, como también de utilizar base de datos para realizar citas personalizadas.

Al consultarles a los entrevistados el concepto del marketing multinivel, todos concordaron que el MLM es una red de contactos que consiste en atraer a otros a vender un producto para ganar comisiones por las ventas propias y las ventas de la red. Adicionaron que el MLM es la mejor forma de hacer distribución directa porque omite a todos los intermediarios de la cadena haciendo que los beneficios sean solamente para el consumidor final. Además, indicaron que es la mejor manera de emprender un negocio.

Por otro lado, los entrevistados visualizan a la industria con un crecimiento considerable, argumentando que existe una oportunidad de negocio por el alto nivel de desempleo que existe en país. También, indicaron que es un buen modelo de negocio para el mercado ecuatoriano

debido que las personas en el país son entusiastas, se sienten motivadas por obtener ingreso extra y tienen habilidades para las ventas. Finalmente, agregaron que la persona que decida hacer *networking* debe de seleccionar una empresa de renombre y que tenga peso.

Para evaluar el NM frente a otros modelos de gestión resolviendo el objetivo específico cinco, se tomaron en consideración los siguientes aspectos: oportunidad del mercado, beneficios en costo y distribución.

Respecto a la oportunidad de mercado, se destaca que Armas aseguró que las empresas multinivel internacionales consideran al Ecuador para hacer mercadeo en red debido a que es un mercado virgen; es decir, al momento no se tiene una idea concisa del NM pero una vez que se comunique de manera clara el concepto, la industria tendrá una alta aceptación. Briones por su parte, aseguró que el Ecuador es un mercado potencial para el NM debido al alto nivel de desempleo; por tanto, se puede aprovechar a los prospectos que se sientan motivados para capacitarlos adecuadamente e incentivarlos en construir su red, no solo para beneficio propio sino para la empresa por la comunicación que se genera.

Adicionalmente, de acuerdo a Pino hacer *networking* abre puertas, lo cual guarda relación con la definición de la revista Empresas y Emprendedores (2016) que indica que “hacer *networking* es incrementar su red de contactos profesionales y buscar oportunidades de negocio”, así como indicó las recomendaciones boca a boca le ayudaron para que su negocio despunte lo cual coincide con lo que Flemming (2013) indicó que lo que hace destacar al NM es la publicidad boca a boca; dichos conceptos permiten establecer que el NM como modelo de negocio es bastante rentable, ya que se evita invertir en multimillonarias campañas publicitarias para alcanzar el mismo objetivo. La distribución es un aspecto que otorga beneficios tanto los representantes como a la empresa, el NM se da por llegar directamente al cliente sin intermediarios, de esta manera el consumidor final tiene mayor recompensa y la empresa ya no tiene que

depender de varios canales para poder alcanzar beneficio económico como de posicionamiento.

Finalmente, como hallazgo para el objetivo seis se puede inferir que existe un razonable nivel de conocimiento del NM, por cuanto en el 70% de los casos del sondeo acertaron sobre el concepto del NM, y los entrevistados emitieron un concepto bastante claro. Sin embargo, no se debe de hacer caso omiso a los casos a los motivos de rechazo del NM, en cuyo caso es necesario que la empresa que desee aplicar el NM como modelo de negocio se enfoque en dar arduas capacitaciones a sus representantes para que ellos su vez comuniquen de manera correcta la idea de negocio.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

Esta industria tuvo ventas de 956 millones en Ecuador con un crecimiento constante del 6% en los últimos 3 años (2012-2015). La comercialización de la categoría de Cuidado y cosméticos es sin duda el pionero en esta industria con una participación del 58% en ventas. En la ciudad de Guayaquil y su zona de influencia al menos, el Network Marketing todavía se encuentra en crecimiento. Los individuos tienen un conocimiento razonable acerca de esta industria, y sí existe un interés considerable por participar en ella.

La percepción general de las personas en Guayaquil y su zona de influencia es que consideran que el NM como modelo de negocio sí funciona, y por tanto es atractivo como oportunidad de negocio. Sin embargo, el 36% de los casos se encuentran reacios a conocer de la industria y mucho menos a participar de ella. Por otro lado, se presenta una oportunidad de mercado donde el 16% que desconocen del tema pueden ser persuadidos y ser atraídos a incursionar en la industria.

Además, que los motivos de aceptación del NM como modelo de negocio es que existe un 40% que se dejaron llevar por la emoción de pertenecer a una red y presión social de amigos y familiares, pudiendo aprovechar este impulso para atraer prospectos potenciales para convertirlos en distribuidores independientes. No obstante, no se puede descartar el 81% de casos a los cual se les ha presentado el modelo que al parecer no se lo han vendido de la manera correcta que decidieron no formar parte de una red. Es decir, es necesario realizar capacitaciones eficientes y constantes a los representantes o distribuidores para que puedan comunicar de manera correcta lo que es el NM.

Por otro lado, hay que considerar los motivos de rechazo al NM como son los casos de los prospectos perdidos (65%), puesto que muchos quienes alguna vez rechazaron los multiniveles por falta de interés fueron

enrolados posteriormente por individuos con mayor destreza en ventas y habilidades de reclutamiento. Al igual que los que no poseían interés, quienes desconocen el NM pueden ser atraídos a conocerlo con una buena estrategia de ventas.

En cuanto a los motivos de deserción del NM se pudo determinar que la palabra “Vender” está muy latente, a pesar que muchos multiniveles aún se encuentran en la etapa de “consumir y recomendar”, y las redes pueden sustentarse del consumo mínimo personal de cada distribuidor, haciendo énfasis de comunicación limitando la palabra “Venta” por “consumo” para mejorar la percepción y disminuir la deserción.

Es importante destacar que como oportunidad de mercado las empresas multinivel internacionales consideran al Ecuador para hacer mercadeo en red debido a que es un mercado virgen; es decir, al momento no se tiene una idea concisa del NM pero una vez que se comunique de manera clara el concepto, la industria tendrá una alta aceptación. También, se considera que el Ecuador es un mercado potencial debido al alto nivel de desempleo, lo que se puede aprovechar como mercado de prospectos potenciales que se sientan motivados para capacitarlos adecuadamente e incentivarlos en construir su red, no solo para beneficio propio sino para la empresa por la comunicación que se genera.

Hacer *networking* abre puertas, ya que consiste en incrementar su red de contactos profesionales para buscar oportunidades de negocio, así como lo que hace destacar al NM es la publicidad boca a boca. En conclusión, se puede determinar que el uso del Network Marketing como modelo de negocio para nuevos emprendimiento es bastante rentable, ya que se evita invertir en multimillonarias campañas publicitarias para alcanzar el mismo objetivo, así como la distribución es un aspecto que otorga beneficios tanto a los representantes como a la empresa, el NM se da por llegar directamente al cliente sin intermediarios, de este manera el consumidor final tiene mayor recompensas y la empresa ya no tiene que depender de varios canales para poder alcanzar beneficio económico como de posicionamiento.

RECOMENDACIONES

Es claro que al menos en Guayaquil y su zona de influencia las personas tienen una cultura emprendedora; por tanto, como recomendaciones para nuevos emprendimientos se resumen en: diferenciación del producto o servicio, haciendo énfasis que en la innovación de los productos está el progreso de una empresa; contar con un plan de negocios, implementando una planificación estratégica respecto al mercado, proveedores, socios estratégicos y comunicación; proyectar y mantener una estructura de costos en pro de tener mayor productividad para aumentar los niveles de eficiencia; y finalmente, prever el ambiente cambiante del factor político-legal del país.

Es importante destacar que la dificultad de lanzar y mantener un negocio en la actualidad depende mucho de este factor, debido que representa una barrera de entrada de los nuevos emprendimientos por el ambiente cambiante en que se desenvuelve; en este caso es necesario cumplir desde un principio con todas normativas legales, acreditando mayor cuidado a las políticas laborales ya que éstas siempre están a favor del empleado.

Toda idea de negocio que se desee lanzar y mantener en el mercado ecuatoriano, debe ser una idea revolucionaria. Como todas las empresas multinivel, ingresan al mercado con productos y servicios de calidad, y se encuentran en constante investigación tecnologías para poder aplicarla al desarrollo de productos.

Para poder invertir en Investigación y desarrollo, es necesario prever un presupuesto adicional por cualquier problema de flujo de efectivo que se presente; es decir por problemas de liquidez, pero para no llegar a ese punto se debe de considerar mantener al día todas las cuentas por pagar incluyendo impuestos al gobierno, para no salirse del presupuesto.

Para la comunicación de la idea de negocio, se recomienda usar medios On The Line (OTL), debido al desarrollo tecnológico las personas se encuentran atadas a dispositivos tecnológicos como son los teléfonos celulares, tablets, computadoras de oficina y laptops, por este motivo usar herramientas del internet en general (redes sociales y página web) tiene mayor alcance, genera un alto impacto en el público objetivo, y a menor costo de inversión. Cabe indicar, que estas herramientas se la deben de complementar con *networking*; es decir, trabajar una red de contactos que permitan establecer nuevas oportunidades de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- A. Sernovitz. (2014). *Mercadotecnia de boca en boca*. México: Grupo editorial Patria.
- Alfre Mancero. (2015). *NETWORK MARKETING – Origen, Evolución e Historia*. Recuperado a partir de <http://networkerfactory.com/historia-del-network-marketing-mlm/>
- Andrés Lopez de Arriaga. (2016, junio). La historia del Network Marketing, 36-38.
- Best, R. J. (s. f.). *Marketing Estratégico* (2007.^a ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Biegel, B., & Braverman, S. (2016). *Direct Marketing Statistic*. Direct Marketing Association. Recuperado a partir de <https://thedma.org/knowledge-center/marketing-statistics/direct-marketing-statistics/>
- BOE. Ordenación del Comercio Minorista (1996). Recuperado a partir de <http://www.boe.es/boe/dias/1996/01/17/pdfs/A01243-01254.pdf>
- Diego Monferrer. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Ekos Negocios. (2015). XII Ekos de Oro, (260), 118.
- El Comercio. (2014). Restricciones afectan la venta directa.
- Empresas & Emprendedores. (2016). Networking, una poderosa herramienta que te ayudará a aumentar tu ventas., 10-13.
- Inec. (2014, febrero 12). Inec y Senplades presentan el Directorio de Empresas. Recuperado a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>

- Jhon Fleming. (2001). ¿Qué son las redes de mercadeo?
- J.M. Sainz de Vicuña Ancín. (2014). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.
- Keep, W. W., & P. J. Vander Nat. (2014). *Multilevel Marketing and Pyramid Schemes in the United States: An historical analysis*. Emerald Publishing.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación S.A.
- Malhotra. (2013). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación S.A.
- Muñoz Rafael. (2013). Marketing Directo. Recuperado a partir de https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/459/42971/1/Documento3.pdf
- Noticias Multinivel. (2015). *¿Que es y cómo funciona un negocio de Marketing Multinivel?* Recuperado a partir de <http://noticiasmultinivel.com/qu-es-una-empresa-multinivel-y-como-funciona/>
- Noticias Multinivel. (2016). *Las 50 Mejores Empresas Norteamericanas de Venta Directa y MLM del 2016*.
- Revista Líderes. (2015, de enero de). Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores. Recuperado a partir de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>
- Robert Kiyosaki. (2013). *El negocio del siglo XXI*. Libros Aguilar.
- Sparks, J., & J. Schenk. (s. f.). *Journal of Personal Selling and Sales Management*. Recuperado a partir de http://www.jstor.org/stable/40472050?seq=1#page_scan_tab_contents

- Tyre, T., Myer, G., Lazo, A., & R. Waters. (2016, abril de). Network Marketing Essence of Success: An Interpretative Phenomenological Analysis. Recuperado a partir de <http://resjournals.com/journals/research-in-business-and-management/MAY%202016/Troy%20et%20al.pdf>
- Velandia, A., & Wilson López. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. Recuperado a partir de <http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v26n2/v26n2a13.pdf>
- World Federation of Direct Selling Associations. (2015). *Annual Report*. Recuperado a partir de <http://www.wfdsa.org/documents/library/annual-report-2015.pdf>
- Zinkmund, W. G., & B. Babin. (2009). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning.

ANEXO

Formato de la entrevista

1. ¿Cuál es la situación actual de las PYMEs en Ecuador?
2. ¿Qué tan difícil es lanzar y mantener un nuevo negocio en la actualidad?
3. ¿Cuál es el factor principal por el cual nuevas empresas quiebran?
4. Según su perspectiva, ¿cuál es la manera más efectiva de dar a conocer un nuevo negocio?
5. ¿Qué recomendaciones otorgaría a una empresa que desee incursionar en el mercado ecuatoriano?
6. ¿Cuánto tiempo tiene constituida su empresa?
7. ¿Qué le ha resultado a usted para sacar adelante su negocio?
8. ¿Qué métodos de promoción usted usa?
9. ¿Qué es para usted el marketing multinivel? Explique.
10. ¿Cómo visualiza a esta industria en el mercado ecuatoriano?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Valdivieso Portilla, Carolina Stefania** con C.C: # 0925112229 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Uso del Network Marketing como modelo de negocio para nuevos emprendimientos en la ciudad de Guayaquil y su zona de influencia** 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, 30 de Agosto de 2016

f. _____

Nombre: **Valdivieso Portilla, Carolina Stefania**

C.C: **0925112229**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Uso del Network Marketing como modelo de negocio para nuevos emprendimientos en la ciudad de Guayaquil y su zona de influencia		
AUTOR(ES)	Valdivieso Portilla, Carolina Stefania		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Espinoza Alcívar, Diana Piedad Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de Agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	40
ÁREAS TEMÁTICAS:	Dirección Estratégica de Venta		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Network Marketing, Marketing Multinivel, Marketing Directo, Venta Directa, Publicidad boca a boca, PYMEs		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El siguiente artículo pretende determinar el nivel y analizar los motivos de aceptación del Network Marketing (NM) o Marketing Multinivel (MLM) como herramienta para optimizar el desarrollo empresarial en Guayaquil y su zona de influencia, mediante la investigación exploratoria se realizó el análisis de las empresas PYMEs en la ciudad, así como de personas que no pertenezcan a una red y que manifiesten interés en participar en el multinivel (estudio de casos). La información recopilada permitió identificar los siguientes hallazgos: 1. Conocer la percepción general acerca del NM como modelo de negocio para nuevos emprendimientos, 2. Identificar motivos de aceptación del modelo de negocio, 3. Descubrir los motivos de rechazo, 4. Identificar los motivos de deserción, 5. Evaluación del NM frente a otros modelos de gestión, 6. Analizar el nivel de conocimiento del NM. Además, se analizaron los conceptos de Marketing Directo, Venta Directa y Publicidad boca a boca por estar fuertemente relacionados dichos conceptos al Network Marketing.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2203895	E-mail: carolinavaldiviesop@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: christian.mendoza01@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):			