



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO**

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

**TITULO: IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING MULTINIVEL EN  
LAS PYMES DEL ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE CONTADOR PUBLICO  
AUTORIZADO**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:**

**MARIA ROSANGELA CARRILLO CASTILLO**

**NOMBRE DEL TUTOR:**

**RODRIGO MORA**

**SAMBORONDON, ABRIL, 2015**

## **RESUMEN**

Durante los últimos años, El Ecuador ha vivido diferentes retos económicos que han provocado un fuerte impacto en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) obligándolas a competir y desarrollarse en el mercado. Este hecho ha dado como resultado, que las PYMES transformen sus estructuras, estrategias y decisiones gerenciales.

La presente investigación se realizó a la compañía CONFECIONES JENNIFER, una PYME, que busca ampliar su mercado mediante la implementación del Marketing Multinivel como una herramienta de ventas.

En este trabajo desarrollaremos el concepto de Marketing Multinivel, sus características, planes de compensación, sus diferencias entre el Marketing Tradicional y la Venta Piramidal, con la finalidad de explicar su funcionamiento. Además se explicará los pasos a seguir para la implementación del Marketing Multinivel en CONFECIONES JENNIFER.

En términos generales, el objetivo de este paper busca incentivar a las PYMES para que apliquen el marketing multinivel y generen un crecimiento en sus ventas.

**PALABRAS CLAVES:** Multinivel, Red, Distribuidor, Venta Piramidal, Compensación, Venta Directa, Patrocinio, Binario híbrido.

## **ABSTRACT**

During the last few years, Ecuador has experienced several economics changes that caused a deep impact on Small and Medium Sized Enterprises (SMEs), making them to compete and develop on the domestic market. As a result, SMEs change their structures, strategies and management decisions.

This research was made at CONFECCIONES JENNIFER's company, a SME, looking to expand its market by implementing the MLM as a sales tool on the company.

In this paper, we are going to develop the concept of MLM, characteristics, compensation plans, differences between Traditional Marketing and Sales Pyramid, in order to explain how its work. Also explain the steps to follow the MLM's implementation in CONFECCIONES JENNIFER.

Overall, the aim of this paper seeks to encourage SMEs to implement multilevel marketing and generate growth in sales.

**KEYWORDS:** MLM, Network, Distributor, Pyramid Scheme, Compensation, Direct Sales, Sponsorship, Binary hybrid.

## **INTRODUCCIÓN**

Hoy en día, no debería sorprendernos la velocidad con la que el mundo está sacudiendo a empresas, profesionales y clientes. En este escenario de constante evolución, solo tendrán éxito las empresas y directivos capaces de generar a sus clientes nuevas experiencias que fortalezcan su vinculación con la organización.

Para toda empresa, el cliente es el eje primordial de su negocio y es por esta razón que las compañías deben ir adaptándose a las necesidades e integrarlo dentro de su organización. (Aleti Vilagínés, 1994)

En la actualidad, no existe un país sin PYMES ya que son el motor de la economía. El aparato productivo de la economía en el Ecuador funciona gracias a las Pequeñas y Medianas Empresas. (PYMES) En Ecuador, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el 2010 se contabilizaban más de 990 000 PYMES. (Lideres)

Las PYMES tienen capacidad para generar empleo, un potencial redistributivo y capacidad competitiva cuando es incorporada al proceso productivo en condiciones adecuadas. (Lideres)

El presente trabajo tiene como objetivo implementar el Marketing Multinivel en las PYMES y demostrar que se trata de una nueva herramienta de venta de bajo costo y alto impacto en el mercado local. Se definirán los procesos

y pasos a seguir para aplicar una eficiente implementación. La investigación será realizada de forma cuantitativa y cualitativa mediante la recopilación de datos y el estudio de la empresa CONFECCIONES JENNIFER, dedicada a la producción de ropa para damas, caballeros y niños.

Este estudio se inicia por el marco teórico, el cual muestra antecedentes históricos, conceptos y características del Marketing Multinivel. En el marco metodológico se define el diseño de la investigación y luego en el análisis de resultados se desarrolla la implementación del caso. Finalmente en las conclusiones se presenta una interpretación de los resultados.

## **MARCO TEÓRICO**

### **HISTORIA DEL MARKETING MULTINIVEL**

El Marketing Multinivel tuvo sus inicios en los años treinta, cuando la compañía norteamericana California Vitamins que tenía como actividad principal la comercialización de vitaminas naturales y utilizaba un sistema de ventas directa en el mundo. Posteriormente en 1941, su fundador Carl Rehnborg llamó a esta empresa Nutrilite introduciendo el primer plan de compensación de múltiples niveles en su compañía. El razonamiento principal que contaba la compañía era que es más sencillo que muchas personas vendan una pequeña cantidad de productos a que sea pocos distribuidores que vendan una mayor cantidad. Adicionalmente Nutrilite implemento un nuevo plan de marketing con el cual se

premiaba a los vendedores que introduzcan nuevas personas como vendedores de sus productos, la comisión no era solo por el producto que vendía directamente el vendedor sino el 2% sobre las ventas que realizaba los nuevos vendedores promovidos por el mismo.

En 1958 Nutrilite comenzó a tener problemas financieros por lo que dos de sus principales distribuidores crean una nueva compañía llamada Amway. El modelo de ventas era el mismo de Nutrilite y la gran mayoría de sus distribuidores (antes de Nutrilite) pasaron a formar parte de la fuerza de ventas Amway. Durante el primer año alcanzaron el medio millón de dólares sin embargo en la década de los setentas ampliaron su cartera a más de 200 productos y 100.000 distribuidores entre USA y Canadá. (García Sanchez, 2004)

Para esta época las ventas se realizaban por medio de reuniones en el cual los vendedores con el conocimiento previo del uso del producto daban a conocer a sus invitados la experiencia de formar parte de Amway. La clave para el éxito del negocio era la de mientras vendía los productos impulsar a que más vendedores entren a su red y así sus apadrinados ingresar más vendedores que formarían parte de su red de distribuidores.

En ese momento este modelo de negocio comenzó a llamarse marketing de venta multinivel y Amway arranca con su expansión al nivel internacional por Australia, Malasia, Hong Kong y Gran Bretaña.

En la década de los ochenta Amway fundo una nueva categoría de producto con la que involucra el sistema de tratamiento de aguas. A la fecha Amway cuenta con 3 millones de distribuidores dentro de 53 países que

comercializan más de 5.000 millones por año.

Con el pasar de los años fueron más las empresas que formaron parte del marketing multinivel como Nikken (Japón) fundada en 1975, Legal Shield (USA) fundada en 1972, Nature's Sunshine (USA) fundada en 1972, Herbalife (USA) fundada en 1980 y otras. (Perez, 2013)

## **CONCEPTO DEL MARKETING MULTINIVEL**

Existen diversas formas de nombrar la Venta Multinivel, también conocida como Marketing Multinivel, por sus distintos niveles que caracterizan este tipo de venta. También la podemos llamar MLM, que viene del término en inglés Multi Level Marketing o en castellano MMN o MM de forma abreviada. Otra manera de conocerlo es Venta de Red, Marketing de Redes, que proviene de la traducción del inglés Network Marketing o Networking. En Sudamérica lo encontramos como Mercadeo Multinivel. (García Sanchez, 2004)

El Mercadeo Multinivel es un sistema de distribución no tradicional de productos o servicios que le permite a la compañía la comercialización en red mediante la cual distribuidores o vendedores independientes pueden asociarse a otros distribuidores y ganar comisiones por el movimientos de esos productos o servicios dentro de su red. (Beas, 2007)

Network marketing es una estrategia de venta de productos mediante la cual distribuidores independientes pueden asociar a otros distribuidores y obtener

comisiones por el movimiento de esos productos dentro de su red. Es una estrategia de venta de productos mediante la cual distribuidores independientes pueden asociar a otros distribuidores y obtener comisiones por el movimiento de esos productos dentro de su red. (García Sanchez, 2004)

El marketing multinivel está basado en la libertad individual. Cada individuo es dueño del trabajo específico que realiza y esta interconectado y es interdependiente con otros distribuidores.

El Marketing Multinivel es una alternativa de comercialización a diferencia del método tradicional, con reglas y estructuras propias pero sin jerarquías rígidas. (García Sanchez, 2004)

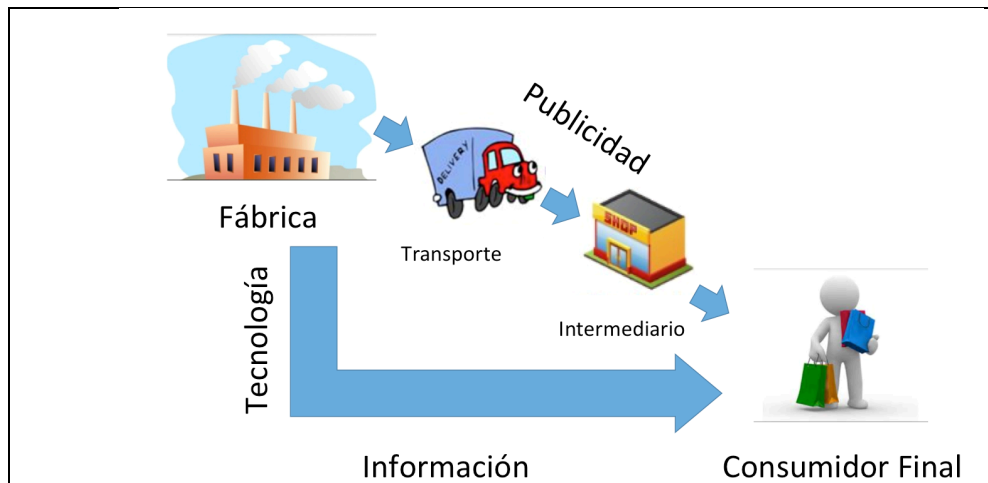


Figura #1: Marketing Multinivel  
Fuente: (García Sanchez, 2004)  
Elaborado por: Autor

Otra concepto del network marketing es una forma de ejercer la venta directa, ya que permite a una persona revender un producto o servicio generando una utilidad inmediata también para las personas de su red. (Galárraga, 2015)



Para Rafael Gonzalez, Networking es una actividad metódica y sistemática que permite buscar contactos con otras personas, establecer relaciones y mantenerlas a largo plazo, con la intención abierta de ayudarse y obtener ventajas mutuamente. En la actualidad, el Marketing Multinivel está funcionando con un enorme éxito gracias a las redes sociales, ya que ayudan a encontrar contactos y asistencia. (González Muñiz, 2012)

Para (Tarondeau & Xardel, 1995), la venta multinivel “es un método de distribución que permite a toda aquella persona que lo desee vender una gama de productos o servicios, aprovisionándose directamente de un fabricante y creando una red de distribuidores a diferentes niveles por un sistema de padrinazgo sucesivo”.

Es (Brossi, 1989) quien define a la venta multinivel como “una forma de vender productos o servicios a través de una canal de distribución. Estos vendedores directos reciben ingresos no solo por sus propias ventas sino también por las hechas por personas reclutadas, entrenadas y motivadas por ellos”.

Como se puede observar en la Figura #2, en el 2013 la mayoría de empresas que utilizan el Marketing Multinivel son de América y Asia ocupando el 81% de los ingresos de todo el mundo.

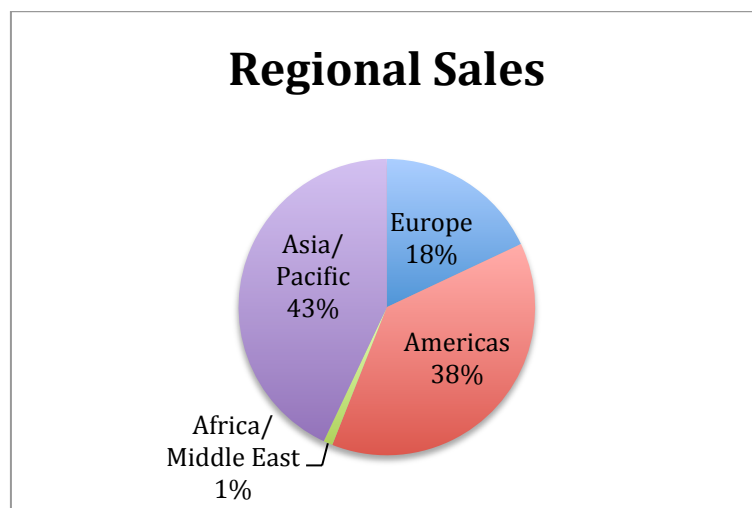


Figura #2: Estadística Mundial 2013  
Fuente y Elaborado por: (WFDSA, 2000)

De Sudamérica, Ecuador es uno de los países que menos utilizan el Marketing Multinivel. (Ver Tabla #1) Actualmente, existen más de 50 empresas que emplean el sistema de ventas multinivel, de las cuales sólo 27 son miembros de la Asociación Ecuatoriana de Ventas Directa (AEVD), como Herbalife, Avon, Nikken, Tempur, Romanel, Omnilife, entre otros. La AEVD tiene como misión promover y difundir la Venta Directa como una actividad comercial permitiendo la creación de oportunidades de crecimiento económicas, personales y profesionales. (AEVD, 2011)

**Tabla #1: Estadística Sudamérica y Centroamérica 2013**

2013 Retail Sales		
Region/Country	Local Currency (millions)	US\$ (millions)
South & Central America	na	33,360
Argentina	10,390	1,903
Bolivia	2,351	340
Brasil	30,859	14,188
Chile	259,783	525
Colombia	6,140,397	3,286
Ecuador	870	870
Mexico	103,752	8,123
Perú	5,033	1,863
Uruguay	1,859	91
Venezuela	16,000	1,391
Central America/Caribbean	na	755
Other South & Central America	na	25

Fuente: (WFDSA, 2000)

Elaborado por: La autora

En algunos países del mundo existen leyes para regular las ventas por medio del sistema multinivel o de mercadeo en redes. En Latinoamérica, por ejemplo, la más reciente es la Ley 1700 de Colombia, publicada en el 2013, en defensa y protección contra los sistemas de estafas piramidales (AEVD, 2011).

El Marketing de Red requiere una nueva forma de pensar, es un crecimiento que conlleva trabajo y esfuerzo construyendo una distribución de productos en forma innovadora y eficiente. Los sistemas multinivel para la comercialización de productos y bienes, ahora son estudiados a nivel internacional, en las universidades, al igual que la venta directa, como mecanismo de generación de microempresa y otros proyectos de emprendimiento.

## **CARACTERISTICAS DEL MARKETING MULTINIVEL**

A continuación se presentan las características del marketing multinivel (WFDSA, 2000):

1. Da la misma oportunidad a todos sus participantes de alcanzar libertad financiera y obtener un ingreso residual.
2. El costo inicial de participación en una compañía de venta directa mediante comercialización multinivel es bajo ya que no necesita invertir en una infraestructura, sueldo de empleados, ni arriesga en capital necesario para montar una compañía. En ciertas ocasiones invierten en material de capacitación sin embargo si deciden no continuar dentro del plan pueden solicitar un reembolso.
3. Las compañías de venta multinivel se oponen a la acumulación de inventario excesivo y dan la oportunidad a los participantes que dejan el plan la oportunidad de devolver cualquier mercancía no utilizada.
4. La meta de las compañías de comercialización multinivel es la venta de productos a consumidores. Son conocidas y respetadas por la calidad de sus productos y la compañía respalda dichos productos con una garantía de satisfacción que permite a los consumidores insatisfechos devolver el producto por un reembolso.
5. Las compañías de comercialización multinivel evitan representaciones de ganancias exageradas para los vendedores que participan en el plan.

## TIPOS DE PLANES DE COMPENSACIÓN

A continuación detallamos los diferentes tipos de planes de compensación que se aplican dentro del marketing multinivel: (Beas, 2007)

1. Plan escalonado/Breakaway: dentro de este plan los distribuidores ganan una comisión de sus ventas personales (descuento sobre volumen de ventas) y de las ventas de sus grupos que hay por debajo de ellos, hasta que los iguallen en el escalón (de ahí su nombre).
2. Plan Stair-step breakaway: es similar al anterior con la única diferencia que no existen límites de profundidad.
3. Plan Matricial: para este plan existe la limitante del número de distribuidores directos que cada persona puede tener en su primer nivel, es decir sus frontales directos. El número de distribuidores directos depende de las políticas que mantiene la compañía. Las comisiones son variables dependiendo de las ventas desarrolladas por el nivel.
4. Plan Binario. Este plan limita la anchura de cada nivel a dos distribuidores directos, en el mismo no existe la limitante de escalones. Los asociados ganan lo mismo de todos sus distribuidores independientemente del nivel en el que se encuentren. El plan binario tiene 3 tipos: Pata Floja, Compensación 1/3 - 2/3 y Matriz Revuelta.

- a. Pata Floja: el distribuidor principal recibirá comisiones por el brazo o frontal que menos ventas haya realizado, en el binario de compensación 50/50 en donde la compañía paga a los asociados por ambos frontales, con la condición de las ventas estén equilibradas en partes iguales, por ejemplo en un frontal se vendieron 2 productos, y en el otro se vendieron 3, al representante se le paga una comisión correspondiente a 4 productos (2 por cada una de sus frontales). El resto de la comisión será pagada cuando el primer frontal compense sus ventas.
- b. Binario de compensación 1/3 - 2/3: que funciona de manera similar al sistema binario anterior con la diferencia que es un poco más permisible. En el caso anterior si se pagaría al distribuidor principal la comisión completa, en ese caso si un lado vende 2 productos, el otro puede vender hasta 6 y seguiría compensado.
- c. Matriz Revuelta: la totalidad del equipo avanza a la cima del plan de compensación por sistema giratorio de la matriz.

## **VENTA PIRAMIDAL**

La Venta en pirámide o también conocida como venta piramidal, o estructura piramidal es una forma de venta a niveles múltiples, que implica una falsa presentación y a menudo un fraude. El objetivo está en juntar a personas dispuestas a invertir. (Patty, 1987)

Con este sistema de reclutamiento de personas, si se estimula a cada nuevo vendedor al juntar sólo a seis inversionistas adicionales, en nueve etapas se habría reclutado a más de 10'000.000 de vendedores y así sucesivamente. (Patty, 1987)

**Tabla #2: Incorporación de Vendedores en una Venta Piramidal**

Niveles	Números de Vendedores
	1
1	6
2	36
3	216
4	1.296
5	7.776
6	46.656
7	279.936
8	1'679.616
9	10'077.696

Fuente: (Patty, 1987)

Elaborado por: La autora

## **DIFERENCIA ENTRE LA VENTA MULTINIVEL Y LA VENTA PIRAMIDAL**

Muchos consumidores y los distribuidores independientes confunden el sistema legal multinivel y una pirámide. En la tabla #3, se muestran algunas diferencias:

**Tabla #3: Diferencia entre Venta Piramidal y Venta Multinivel**

<b>VARIABLES</b>	<b>VENTA</b>	
	<b>PIRAMIDAL</b>	<b>MULTINIVEL</b>
<b>Legalidad</b>	Fraudulenta y prohibida	Legal y beneficiosa para el consumidor
<b>Esfuerzo</b>	Se puede comprar la posición y se puede estar mucho más arriba en la pirámide mientras más dinero inviertas. Por lo tanto, es posible adquirir una posición alta sin esfuerzo.	Se obtiene utilidad en base al esfuerzo que realiza el distribuidor. Quien más trabaja y se dedica a formar a su equipo o red, ganara más.
<b>Cuota de Ingreso</b>	La mayoría de las veces la cuota de ingreso es alta ya que el objetivo principal es reclutar personas que inviertan dinero más no clientes.	La cuota de ingreso es baja y asequible al distribuidor.
<b>Volumen</b>	Los ingresos se generan únicamente por el ingreso de otros participantes al plan.	Los ingresos son derivados de acuerdo al volumen de facturación a los clientes y distribuidores dentro de la red.
<b>Productos o Servicios</b>	En una pirámide no existen productos ni servicios y por tanto, no hay garantía de devolución. Tampoco existe garantía de devolución de la cuota de ingreso si te arrepientes de tu decisión.	En una compañía de MLM existen productos o servicios para vender a los clientes, los productos o servicios son de alta calidad con garantía de devolución.

Fuente: (AEVD, 2011)

Elaborado por: La autora

La Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas (AEVD), busca crear un proyecto de ley, para declarar como delito, el sistema piramidal.



## **DIFERENCIAS ENTRE MARKETING MULTINIVEL Y MARKETING TRADICIONAL**

El Marketing Multinivel es una alternativa de comercialización sobre el método tradicional, con reglas y estructuras propias, diferente de la estructura empresarial convencional, funcionando sin burocracias, es decir, sin jerarquías rígidas. El poder central de una empresa es substituido por multi-liderazgo y los jefes dan lugar a los líderes. (Paes, 2002) destaca dos factores importantes de aplicación del sistema MML: el económico y el motivacional (autoestima y autoconfianza) que mueve al distribuidor a destacarse en su labor.

La función de todo distribuidor dentro de una empresa de marketing multinivel consistirá en hacerte con una clientela a la cual vender y recomendar los productos. Esta actividad comenzará a originar ganancias tanto por las propias ventas como por las ventas realizadas por los distribuidores que haya ingresado a su red y que a su vez recomendarán a otros, así sucesivamente. (Paes, 2002)

La principal característica que tiene el marketing multinivel que lo distingue del marketing tradicional es la mínima inversión que tendrá que realizar el distribuidor para iniciar el negocio. El marketing multinivel te beneficiará tanto a ti como a la empresa que provee de su producción, puesto que es notable la reducción de costos que trae aparejada y apalancada. El distribuidor no necesitarás un local ni una nómina de empleados que mantener, de igual manera tampoco estará pendiente de un sueldo fijo sino que, los ingresos irán incrementándose a medida que crezca su red de distribuidores. (Paes, 2002)

Por su parte, las empresas minimizarán sus costos de comercialización en lo que se refiere a esfuerzo publicitario y dotación de vendedores, y podrán destinar el dinero ahorrado en estos conceptos a la investigación y el desarrollo de sus productos. (Paes, 2002)

## **MARCO METODOLÓGICO**

La metodología a utilizar en el presente trabajo es de carácter cuantitativo y cualitativo, en donde se formularán preguntas abiertas al gerente general de una PYME con la finalidad que facilite respuestas al objetivo planteado

Se eligió a la empresa CONFECCIONES JENNIFER por conveniencia, de acuerdo a la información requerida y la proximidad con el investigador.

CONFECCIONES JENNIFER, es una empresa creada en el año 2011 comprometida a la búsqueda de la excelencia para proporcionar a sus consumidores prendas de vestir de calidad y con precios adecuados.

La compañía cuenta dentro de su portafolio prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, calentadores, trajes de baño, entre otros. Actualmente cuenta con 3 locales ubicados en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca.

CONFECCIONES JENNIFER es una compañía enfocada en optimizar la cadena de suministro, desde la compra de la materia prima hasta la colocación del

producto en la percha, obteniendo un mejor tiempo de respuesta a la demanda del mercado.

Esta investigación mostrará los pasos que debe seguir una empresa PYME para poder implementar una nueva forma de ventas que permitirá obtener mayores ingresos.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

A continuación expondremos los resultados de la entrevista efectuada al Gerente General de la empresa, quien nos proporcionó la información requerida acerca de la misma y el conocimiento del mercado para la ejecución del sistema de compensación:

### **1. Explique un breve resumen sobre la historia de la empresa**

CONFECIONES JENNIFER, es una empresa creada en el año 2011 comprometida a la búsqueda de la excelencia para proporcionar a sus consumidores prendas de vestir de calidad y con precios adecuados. Tiene un portafolio prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, calentadores, trajes de baño, entre otros. Actualmente cuenta con 3 locales ubicados en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca. CONFECIONES JENNIFER es una compañía enfocada en optimizar la cadena de suministro, desde la compra de la materia prima hasta la colocación

del producto en la percha, obteniendo un mejor tiempo de respuesta a la demanda del mercado.

**2. Detalle del monto anual de ventas durante los cuatro últimos años.**

Durante el 2011 las ventas fueron de 225,000 dólares, en el 2012 los ingresos llegaron a 240,000 dólares, en el 2013 fueron 256,000 dólares y en el 2014 logramos ventas de 271,700 dólares.

**3. ¿Qué piensa usted del marketing multinivel?**

Para mí el network marketing es una distribución de productos desde la fábrica al consumidor final, debido al consumo personal y a las recomendaciones a otros para generar ganancias continuas. Es un sistema que genera un aumento de ventas bastante rápido y no requiere mucha inversión.

**4. ¿Por qué cree que va a funcionar en su empresa?**

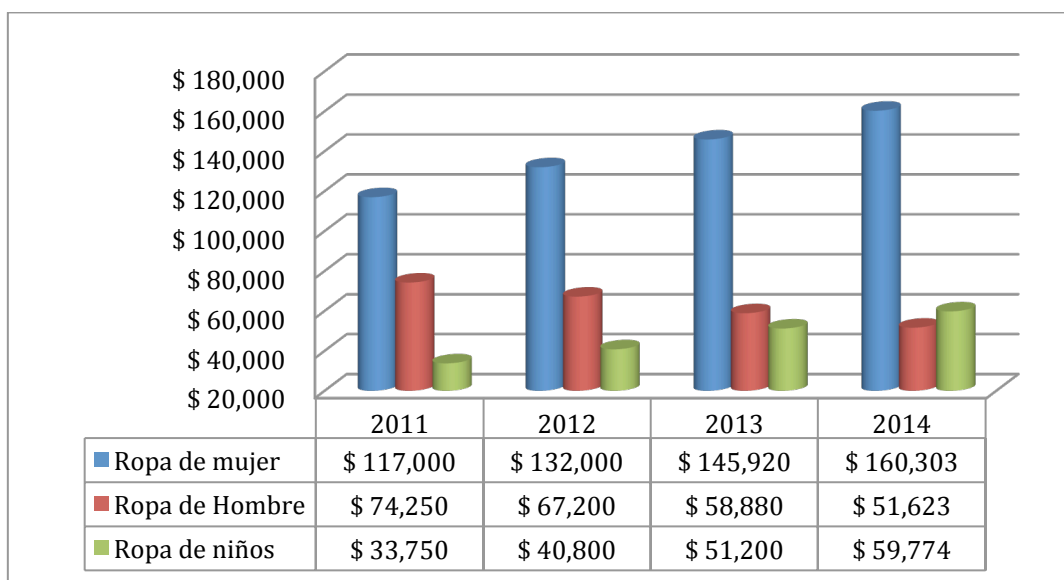
Porque nosotros buscamos crecer de una manera más rápida con bajos costos, a diferencia si invertimos en locales para vender nuestro producto. Además este sistema ya ha funcionado para varias empresas similares a la nuestra y mientras sigamos confeccionando productos de buena calidad estoy seguro que nos irá muy bien.

**5. ¿Cuáles son sus perspectivas de la industria textil para los próximos años?**

En Ecuador, el sector textil se encuentra favorecido por los cambios en la matriz productiva que actualmente el gobierno apoya. Esto genera una expectativa

positiva, para que nosotros invirtamos en empresas textiles que buscan incorporar un mayor servicio en el diseño de las colecciones, mayor velocidad en las entregas, asimismo una organización para producir lotes más pequeños con una mayor variedad de productos.

Para iniciar la implementación de marketing multinivel en CONFECCIONES JENNIFER se analizó el histórico de ventas para identificar el mercado objetivo. En la figura # 3, se detalla un resumen del total de las ventas durante los cuatro últimos años según la líneas de negocio de la compañía.



Figura# 3: Resumen Ventas Confecciones Jennifer

Fuente: Empresa Confecciones Jennifer

Elaborado por: La autora

La figura # 4 detalla la variación por cada periodo y su desglose por categoría.

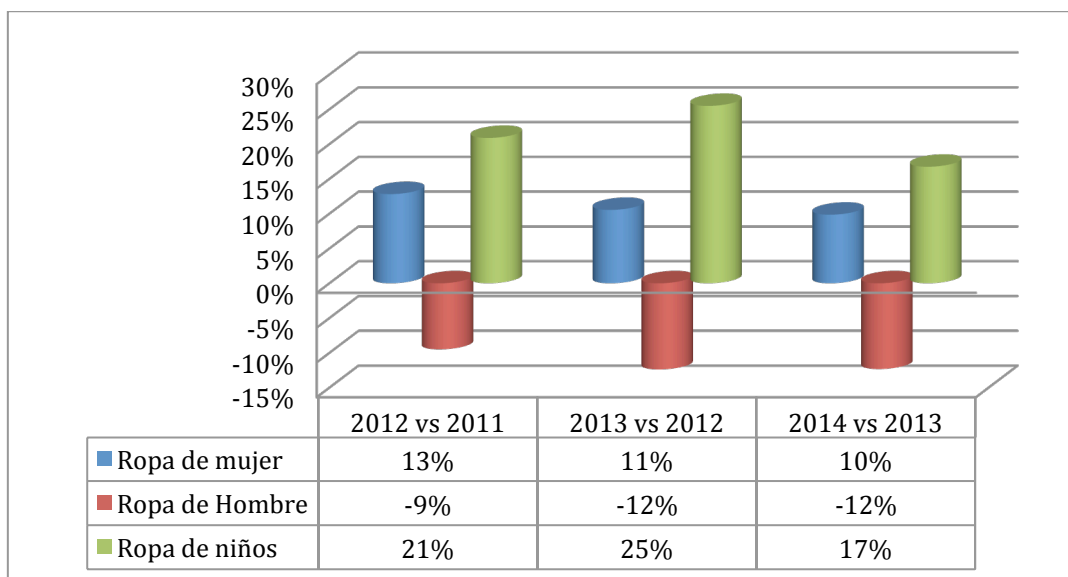


Figura # 4: Variación de las ventas por periodo

Fuente: Empresa Confecciones Jennifer

Elaborado por: La autora

Como se puede denotar en la figura # 5 la tendencia de la categoría Ropa para Mujer mantiene un aumento en su participación durante los últimos años a diferencia de la Ropa para Hombre que año a año disminuye entre un 5% a 4%.

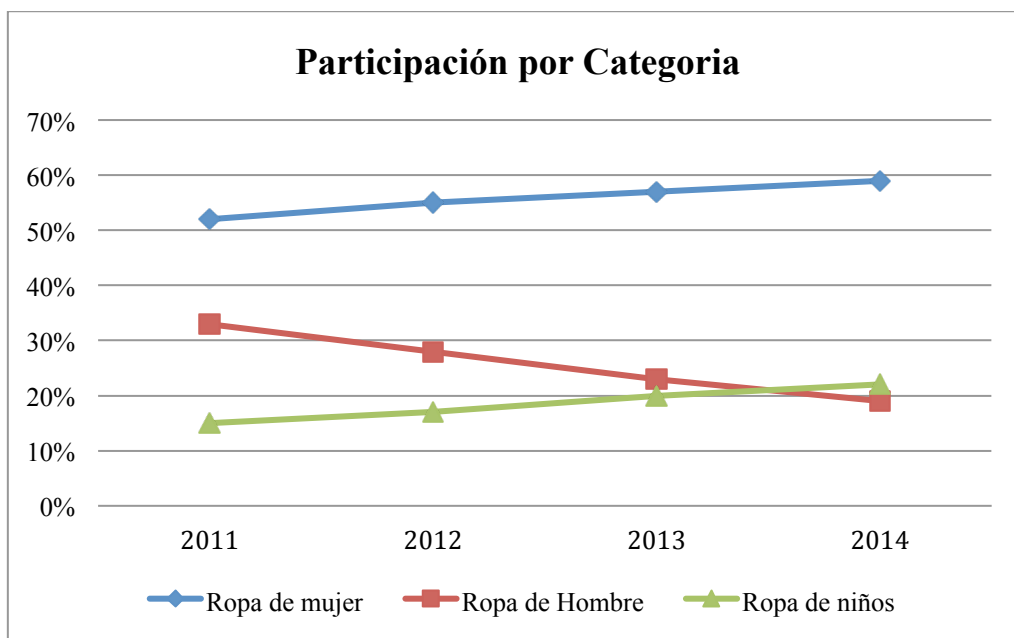


Figura #5: Participación por categorías  
Fuente: Empresa Confecciones Jennifer  
Elaborado por: Autor

La compañía ha descubierto que existe un nicho de mercado para el desarrollo de la categoría Ropa para Niños, a pesar de tener una participación minoritaria que no sobrepasa el 22%, es un sector con alto potencial en un futuro cercano.

## **PASOS A SEGUIR PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING MULTINIVEL**

Dado los resultados antes detallados y obtenidos del análisis sobre comportamiento de las ventas, la compañía ha tomado la decisión de desarrollar un plan que le permita paso a paso llevar a cabo una correcta y eficaz implementación del marketing multinivel.

Según se muestra en la figura # 6 los pasos de la ejecución del sistema multinivel son los siguientes:

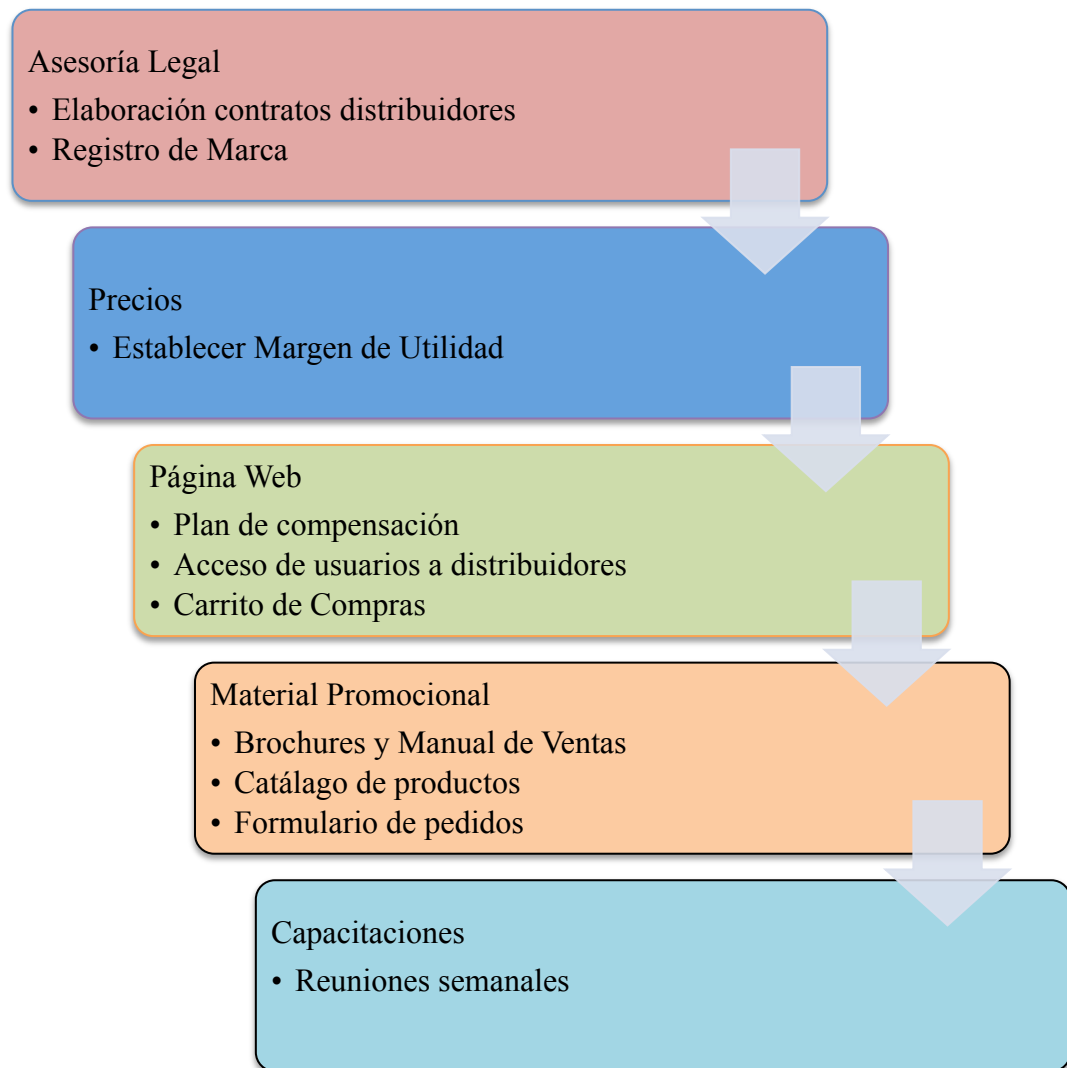


Figura #6: Pasos Implementación Marketing Multinivel  
Fuente y elaborado por: Autor

## **ASESORÍA LEGAL**

Se necesitará la asesoría de un abogado que se especialice en leyes de Marketing Multinivel. De manera que la estructura de pagos y plan de negocios



estén bajo los términos legales del Ecuador. Adicionalmente, se procederá a realizar el registro de la marca del producto.

## **PRECIOS**

La compañía deberá establecer el 40% de margen de utilidad sobre su precio de venta al público en sus productos. El precio promedio de venta es \$20.00 por prenda.

## **PÁGINA WEB:**

En el sitio web se publicará el catálogo virtual de los productos con sus diseños y precios, la historia de la empresa CONFECCIONES JENIFFER, cuentas de usuarios de los distribuidores y un carrito de compras para adquirir los productos online. Además, se explicará el funcionamiento del plan de compensación a través de un video y una guía al usuario. (Ver figura # 7)

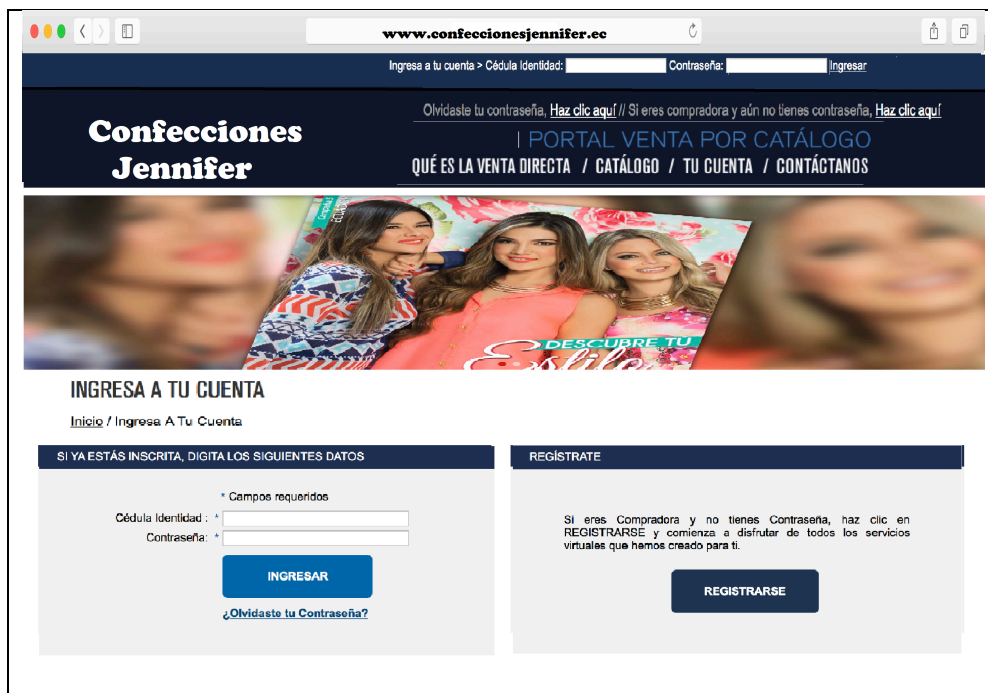


Figura #7: Página Web  
Fuente y elaborado por: Autor

## PLAN DE COMPENSACIÓN CONFECCIONES JENNIFER

A continuación explicaremos el plan de compensación que empleará la empresa CONFECCIONES JENNIFER como fuerza de ventas, la cual permitirá que los distribuidores sean pagados de manera más justa y lucrativa.

Antes de ingresar al plan de compensación, el promotor deberá pagar una cuota inicial de \$20,00 y firmar un contrato de distribución. El objetivo de la cuota es cubrir los costos de transacción de inscripción. Al ingresar, la compra inicial mínima deberá ser de US\$200.00 y mensualmente permanecer activo en la red con una compra de al menos US\$60.00 para que pueda ser considerado dentro de cada periodo de liquidación.

Este sistema tiene tres formas de generar compensaciones para los

promotores de productos, la venta directa, el bono por patrocinio y el bono binario híbrido.

## VENTA DIRECTA

Por medio de la Venta Directa, recibirá el 20% de descuento de todas las compras que realice el distribuidor, generando un 25% de utilidad sobre la inversión cuando vende el producto. Por ejemplo al realizar la compra mínima de US\$200.00 recibirá un 20% de descuento, es decir pagará US\$160.00. El propósito del descuento es generar una ganancia para el distribuidor.

## BONO POR PATROCINIO

El Bono por patrocinio consiste en obtener un 20% de comisión sobre la compra inicial de cada persona que ingrese a la red, esto quiere decir US\$40.00 por cada referido. Este bono sólo se aplicará por integrante nuevo a la red. (Ver Figura # 8)

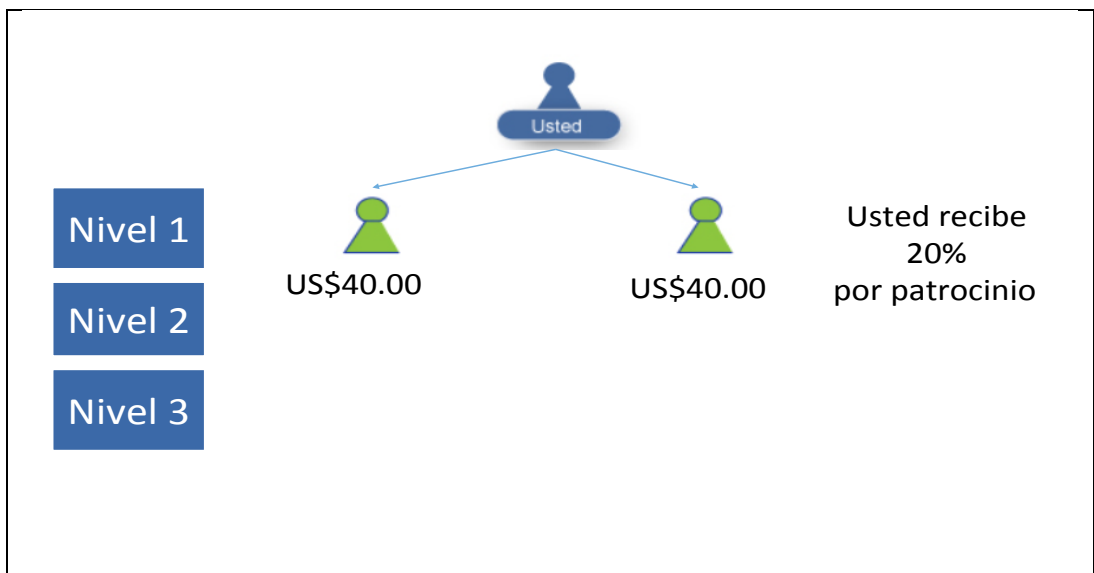


Figura #8: Plan de Compensación Multinivel Binario Híbrido  
Fuente y Elaborado por: La autora

#### BONO BINARIO HIBRIDO

Este sistema construye una red de dos patas, los nuevos patrocinados van colocándose aleatoriamente en cada una de las patas: izquierda, derecha o derecha izquierda. La colocación de cada miembro deberá estar identificada en el contrato de distribución. Se debe buscar un equilibrio entre ambas patas, debido a que el plan de compensación paga un 5% de la ventas acumuladas de la pata más débil. (Ver Figura # 9)

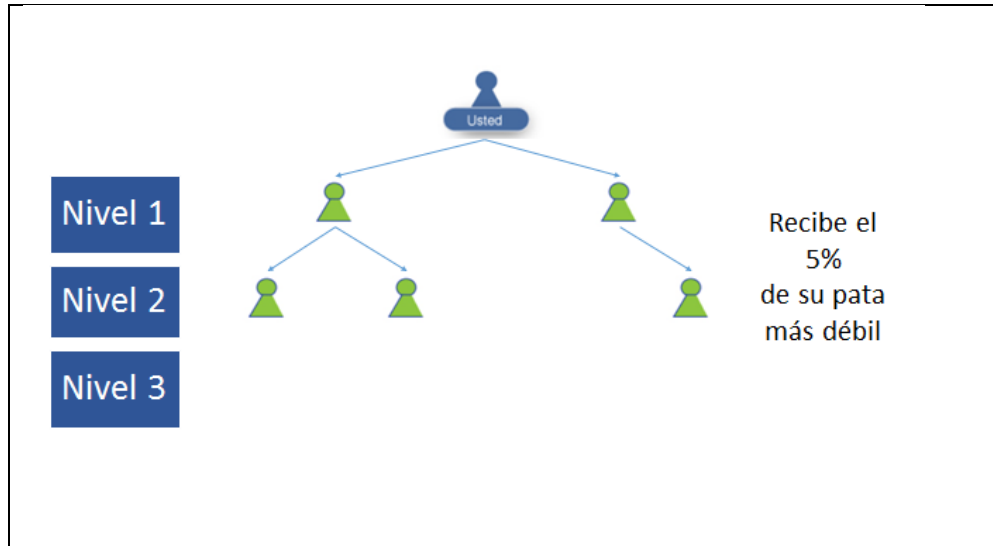


Figura #9: Plan de Compensación Multinivel Binario Híbrido  
Fuente y Elaborado por: La autora

Las personas inactivas dentro de la red no forman parte del conteo de producción en ambos lados. No existe límite de niveles dentro de la red. (Ver Figura # 10)

La periodicidad de las liquidaciones a los distribuidores se realizará semanalmente, con el fin de que cada promotor se vea recompensado inmediatamente por su esfuerzo realizado.

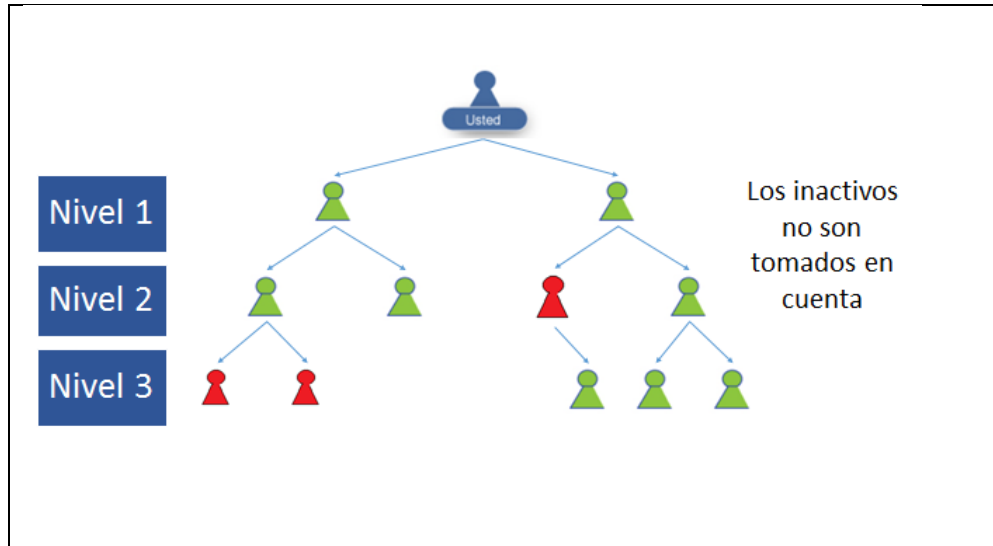


Figura #10: Plan de Compensación Multinivel Binario Híbrido  
Fuente y Elaborado por: La autora

## MATERIAL PROMOCIONAL

La empresa creará brochures, manual de ventas, formularios de pedidos de productos. Se desarrollará un kit de distribuidor que incluirá material en DVD, brochures y hojas de pedido. Adicionalmente, incluirá una carta de bienvenida que ofrecerá a cada promotor información sobre cómo conseguir que su negocio comience rápidamente. (Ver figura # 11) Los catálogos de productos se elaborarán cada mes según la tendencia de la moda.

## CARTA DE BIENVENIDA

### Estimado Asociado (a)

El camino hacia tu independencia financiera se inició hoy. Ha dado uno de los pasos más trascendentales de tu vida. Esta decisión puede cambiar tu vida para siempre... en forma tal, como jamás lo has soñado.

Lo primero que debes saber que en este negocio estamos aprendiendo constantemente. No importa si eres Distribuidor, Supervisor, Equipo del Presidente... Siempre tenemos algo que aprender. Para obtener los resultados casi inverosímiles que otros han logrado, tenemos que aprender cómo hacerlo. Afortunadamente, todos tus patrocinadores ascendentes en este negocio están disponibles para entrenarte y asegurar tu éxito.

Este tipo de negocios es el único en el mundo en donde toda la organización está interesada en transmitirte la totalidad del conocimiento para que tú tengas éxito. Yo lo hare. Mi patrocinador lo hará.

La oficina esta para tu beneficio. La organización continuamente realiza eventos de entrenamientos para el crecimiento de todos. Es indispensable, si quieres tener éxito, hacer lo posible por calificar para todo los eventos. Es un modelo de negocio formidable.

El éxito de este negocio radica en su capacidad de duplicación. El sistema debe ser duplicado para mantenerlo exitoso. Todos somos "clones" de nuestros patrocinadores. Nuestra tarea se facilitara y nuestros objetivos se alcanzaran en la medida en que estemos dispuestos a aprender y nos dejemos enseñar de los que saben más de nosotros.

Todo está inventado y diseñado para que tú tengas éxito. Aplica al pie de la letra el Sistema de Mercadeo. ¡Apréndetelo! Aprende a enseñarlo y el resultado será TU ÉXITO. No hay otra alternativa. Los productos funcionan.

El sistema de mercadeo y reclutamiento funcionan, están probados. Solo tenemos que incorporarlos dentro de nuestra vida, hacerlos fluir por nuestras venas hasta convertirlos en segunda naturaleza y... como por arte de magia, el dinero comenzara a fluir hacia tu cuenta bancaria.

Figura #11: Formato de Carta Bienvenida  
Fuente y Elaborado por: La autora

La cantidad de material publicitario para el primer año será de 2,000 unidades, esto incluye el kit distribuidor, brochures y DVD's. Los catálogos de productos se enviarán a producir de manera mensual, se estima la cantidad de 100 unidades por mes. el costo total del material asciende a \$17,700.00. (Ver tabla # 4)

**Tabla #4: Costo Total del Material Promocional**

<b>MATERIAL PROMOCIONAL</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total Costo</b>
Kit distribuidor	\$5.00	2000	\$10,000.00
Brochures	\$1.50	2000	\$3,000.00
DVD's	\$0.25	2000	\$500.00
Catalago de productos	\$3.50	1200	\$4,200.00
<b>TOTAL COSTO</b>			<b>\$17,700.00</b>

Fuente y elaborado por: La autora

## PROMOCION

Para introducir el nuevo sistema de ventas, CONFECCIONES JENNIFER realizará mini eventos que ofrecerán charlas explicativas acerca de la promoción del Marketing Multinivel. La convocatoria será al 20% de la base de datos que actualmente cuenta la compañía, esto es 3600 clientes y se estima el 50% de asistencia al evento.

Se organizarán un total de 9 eventos durante el año, a cada sesión asistirán un promedio de 40 personas. En la tabla # 5 se desglosa el costo unitario por reunión, el costo total de los eventos ascenderá a U\$15.000:



**Tabla #5: Costo Total Eventos**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Evento	\$ 660
Presentador	\$ 500
Modelos	\$ 400
Material publicitario	\$ 100
Total	\$ 1.660

Fuente y elaborado por: La autora

Se realizarán charlas explicativas semanales con el propósito de mantener una capacitación constante a los nuevos miembros que ingresaran a la red.

Al final de cada año se llevará acabo un evento de premiación donde se reconocerá a los líderes que hayan tenido los mejores resultados durante el mismo periodo.

## CAPACITACIONES

Las capacitaciones son un pilar significativo dentro del sistema multinivel, debido a que manteniendo la motivación hacia sus vendedores y distribuidores, generará mayor grado de competitividad. Los entrenamientos serán específicos y se enfocarán en la utilización de las nuevas herramientas y usos del sistema.



Figura #12: Capacitación  
Fuente y Elaborado por: La autora

## CONTENIDO DE LA PRESENTACION

El objetivo de la presentación es el de mostrar claramente de que se trata el Marketing Multinivel y como puede este influenciar en el desarrollo de cada individuo. Adicionalmente se entregará el conocimiento acerca del proceso de una venta desde que se prospecta un cliente hasta el cierre de la misma.

A continuación un detalle de los puntos a desarrollarse en la presentación:

1. ¿Qué hace un Profesional del Network Marketing (MLM)?
  - a. Prospectar
  - b. Enseñar a otras personas a hacer lo mismo que él hace
2. A Quién Prospectar: Mercado Frío y Mercado Caliente
  - a. **Mercado Caliente:** Está formado por las personas más cercanas a nosotros, esencialmente, familiares y amigos.

- b. **Mercado Tibio:** Son personas con las que hablamos una o dos veces, o bien de quienes recibimos referencias a través de personas de nuestro mercado caliente.
- c. **Mercado Frío:** Son las personas que están fuera de nuestro círculo de amigos, familiares y relaciones laborales.

### 3. Desarrollando una Lista de Contactos

- a. De acuerdo a como se desarrolle la lista se pueden distinguir tres tipos de Networkers:
- b. **Apostadores** (88% de la gente): Hacen una lista mental de 2, 3, 4 o 5 personas que podrían hacer el negocio. Si no tienen éxito con esas personas entonces se bajan.
- c. **Amateurs** (10% de la gente): Hacen la lista por escrito pero queda estática. El mayor miedo es que se les acabe la lista.
- d. **Profesionales** (2% de la gente): Hacen la lista por escrito y siempre siguen agregando gente (lista sin fin).

### 4. El Proceso de Prospección

- a. El proceso que transcurre desde que le contamos la oportunidad MLM al prospecto hasta que éste toma una decisión se denomina **Proceso de Prospección.**

### 5. Cómo Realizar la Invitación

- a. De acuerdo al conocimiento que tengamos del prospecto, la invitación que realicemos podrá ser de tres formas:

- i. **Directa**
- ii. **Indirecta**

### iii. Súper Indirecta

#### 6. El Seguimiento

- a. El seguimiento consiste en acompañar al prospecto durante todo el proceso de prospección.

#### 7. Cómo Finalizar una Presentación de MLM

- a. Al momento de terminar la presentación el prospecto está esperando que le digamos que tiene que hacer. La clave está en decir siempre: “Tu próximo paso es...”

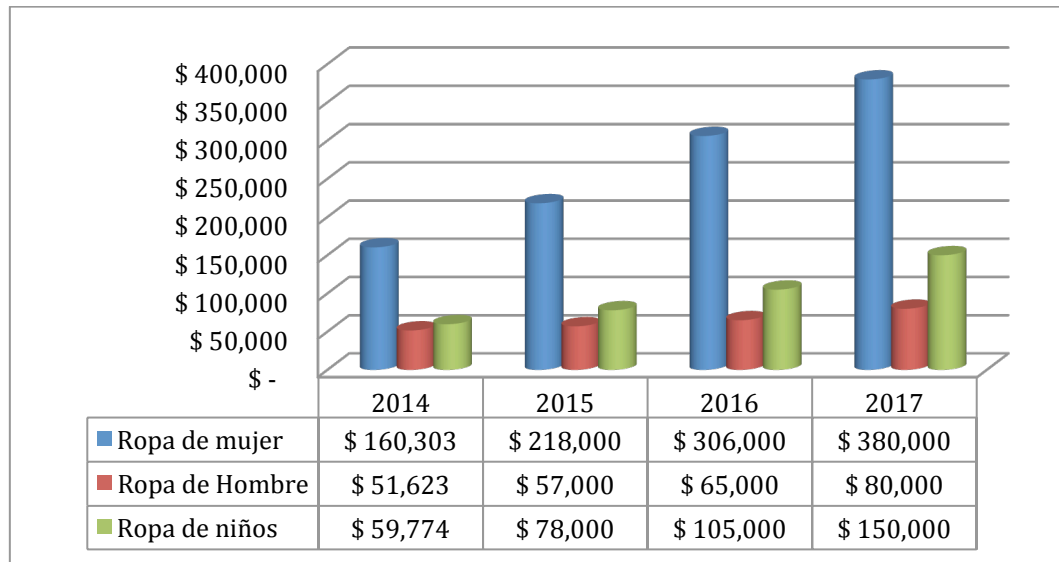
#### 8. Capacitando al Nuevo Asociado en el MLM

- a. Asociar a alguien
- b. Un evento
- c. Experiencia con el producto
- d. Una pequeña ganancia
- e. Amistad con un miembro del equipo
- f. Reconocimiento
- g. Decisión propia del nuevo socio
- h. Desarrollo personal
- i. Avance personal

### **PROYECCION DE CRECIMIENTO**

Como resultado de la implementación del marketing multinivel CONFECCIONES JENNIFER espera obtener un crecimiento anual que se reflejará de manera inmediata post la implementación. En total se espera para los próximos 3 años aumentar su volumen de ventas anuales en un 125%.

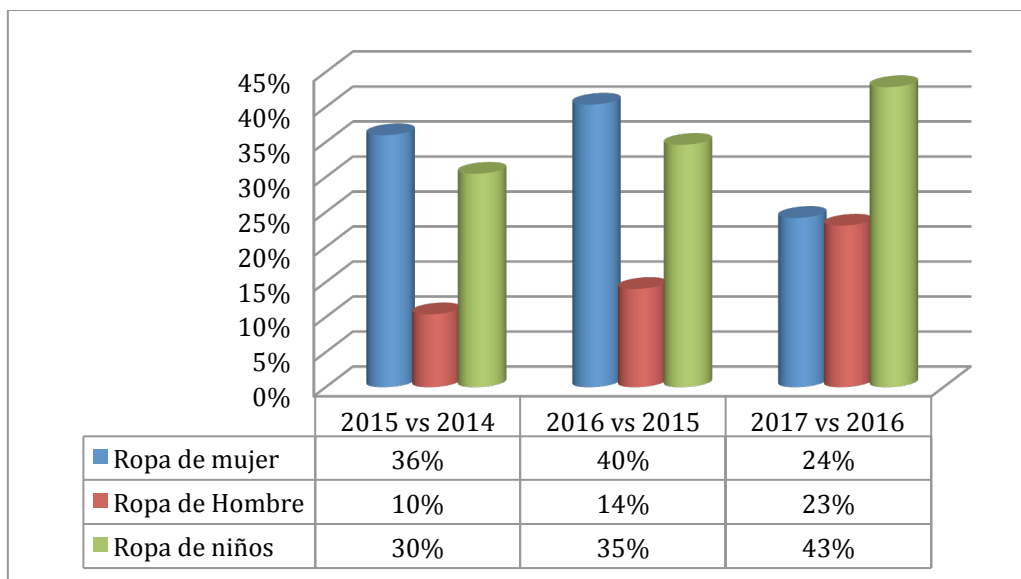
Si bien es cierto las categorías de ropa de mujer y ropa de niños, se ha mantenido un crecimiento promedio de un 12% y 21% respectivamente, la línea de ropa para hombres ha tenido una disminución en sus ventas durante los últimos 3 años.



La compañía espera para el primer año de implementación un crecimiento mucho más acelerado para la categoría de ropa de mujer, esta es la categoría que mayor efecto positivo tendrá sobre las ventas y su tasa de crecimiento promedio para los próximos 3 años será de un 35% llegando a montos de casi \$380.000 en ventas anuales.

La línea de ropa de niño contara con un crecimiento promedio de un 36%, sabemos que su tasa máxima de crecimiento anual durante los últimos 4 años ha sido de un 25% por lo que el efecto acumulado será aun de mayor proporción. Esta categoría pasara a desbancar a la categoría de ropa para hombre como la de segunda mayor participación en la compañía.

La categoría de ropa para hombre por primera vez en los últimos 3 años crecerá vs el año anterior, recordemos que la categoría mantenía una tendencia negativa durante este periodo. Es importante destacar que a pesar de que no mantiene una tasa de crecimiento anual como el resto de las líneas de negocio, el impacto será importante con un 16% de promedio a una categoría que venía en decaída.



## **CONCLUSIONES**

Este trabajo tiene la finalidad de exponer de manera ecuánime como el Marketing Multinivel puede implementarse como herramienta de ventas en una compañía del mercado textil local.

Para este efecto se analizó la compañía CONFECCIONES JENNIFER y se pudo observar como manejaban sus ventas actualmente, ventas, capacidad de producción, cartera de clientes y su conocimiento acerca del Marketing Multinivel.

A pesar de la falta de conocimiento de los representantes de la compañía acerca del Marketing Multinivel, se acordó la implementación del mismo como una nueva herramienta de ventas.

Para la implementación del sistema multinivel se desarrollaron los pasos que CONFECCIONES JENNIFER debía de seguir para lograr el éxito en la misma. Los pasos se componen de: asesoría legal, margen de precio para todos los productos, crear una página web, elaborar un catálogo de productos y generar promociones o eventos.

Con la implementación de este sistema la compañía apuesta a un fuerte repunte de las ventas en todas sus categorías priorizando la categoría de ropa de mujer donde está su mayor nicho de mercado.

Como efecto inmediato se proyecta un crecimiento en las ventas durante los próximos 3 años llegando a tasas de hasta un 43% para la categoría de ropa de niños y un 40% para la categoría de ropa para mujer.

Para el término del 2017 la compañía espera haber crecido en un 125% sobre las ventas del periodo del 2014 llegando a un monto anual de ventas de \$ 610.000 usd. Esto demuestra que sería un acierto por parte de los representantes en haber tomado la decisión de ingresar al sistema de marketing multinivel manteniendo la esencia de la marca.

Es importante recalcar que la compañía deberá durante este periodo de implementación del sistema sufrirá una reingeniería en su forma de vender por lo que se enfatiza mucho en las claves de la capacitación continua y la constante motivación de su fuerza de ventas.

Se recomienda a las PYMES del Ecuador que incorporen el Marketing Multinivel como una nueva estrategia de ventas en su negocio debido a su bajo costo de inversión y alta rentabilidad. De igual manera no deben de ignorar que para una correcta implementación del sistema se debe de analizar los objetivos a corto y mediano plazo del negocio a fin de plasmarlos en el plan de implementación.



## **BIBLIOGRAFÍA**

- AEVD. (2011). *Asociación Ecuatoriana de Venta Directa*. Obtenido de Asociación Ecuatoriana de Venta Directa: [www.aevd.ec](http://www.aevd.ec)
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*.
- Aleti Vilagínés, J. (1994). *Marketing Directo Integrado. Como crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Beas, M. A. (2007). *Millonarios por Multinivel*. Victoria, BC, Canada: Editorial Trafford.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Prentice Hall.
- Brossi. (1989). En M. D. Sanchez, *Marketing Multinivel*. Madrid.
- Cleri, C. (2007). *El Libro de las Pymes*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S. A.
- Galárraga, M. (2015). <http://www.aevd.ec>. Obtenido de Asociación Ecuatoriana de Venta Directa.
- García Sanchez, M. D. (2004). *Marketing Multinivel*. Madrid: ESIC Editorial.
- González Muñiz, R. (2012). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com>.
- Herrera, G. (2010). Obtenido de <http://emprededoryexitoso.blogspot.com>
- Lideres, R. (s.f.). *Revista Lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-mipymes-pleno-crecimiento.html>.

Moncada , J. F., & Shahin, R. (s.f.). Obtenido de MPRESIONES AÉREAS, S.A. DE C.V.: <http://m.soyentrepreneur.com>

Paes, F. J. (2002). *O Retrato Falado de uma Megatendência*. Goiânia.

Paredes, W. (2010). *Como desarrollar una tesis*. Guayaquil: S&S Cía. Ltda.

Patty, C. R. (1987). *Manejo de vendedores*. México, México: Editorial Diana.

Peiró, D. F. (2005). *Clienting para Pymes*. Buenos Aires , Argentina: Printer Ediciones.

Perez, D. A. (23 de Mayo de 2013). *Las 25 compañías Multinivel mas populares*. Obtenido de Slideshare:

<http://domingoantonioperez.com/companias-multinivel-populares>

Sainz de Vicuña Ancín, J. (2009). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Seabra, R. (2007). *Quero Ficar Rico*. Obtenido de Quero Ficar Rico:

<http://queroficarrico.com/blog/2011/05/09/marketing-multinivel-como-identificar-esquema-em-piramide>

Tarondeau, J. C., & Xardel, D. (1995). *La Distribution. 4to*. Paris, Francia.

WFDSA. (2000). *The World Federation of Direct Selling Associations*. Obtenido de The World Federation of Direct Selling Associations:

[http://www.wfdsa.org/legal\\_reg/index.cfm?fa=sp\\_ppaper3](http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=sp_ppaper3)