



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

LOS PLANES DE COMPENSACIÓN COMO FACTOR DE DESERCIÓN EN  
EMPRESAS DE NETWORK MARKETING

CABRERA CABRERA SUJEY PATRICIA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

LOS PLANES DE COMPENSACIÓN COMO FACTOR DE  
DESERCIÓN EN EMPRESAS DE NETWORK MARKETING

CABRERA CABRERA SUJEY PATRICIA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

LOS PLANES DE COMPENSACIÓN COMO FACTOR DE DESERCIÓN EN  
EMPRESAS DE NETWORK MARKETING

CABRERA CABRERA SUJEY PATRICIA  
INGENIERA EN MARKETING

BONISOLI LORENZO

MACHALA, 20 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA  
20 de febrero de 2020

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado LOS PLANES DE COMPENSACIÓN COMO FACTOR DE DESERCIÓN EN EMPRESAS DE NETWORK MARKETING, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

BONISOLI LORENZO  
1728083237  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

FEIJOO JARAMILLO IRENE MARIA  
0703682815  
ESPECIALISTA 2



---

LANDIN ALVAREZ SILVIA SUSANA  
0703240549  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 02 de marzo de 2020 - 16:19

# Caso Complexivo Sujey Cabrera

*por* Sujey Patricia Cabrera Cabrera

---

**Fecha de entrega:** 11-feb-2020 09:06p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1255840100

**Nombre del archivo:** Caso\_Complexivo.docx (178.01K)

**Total de palabras:** 4774

**Total de caracteres:** 25612

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, CABRERA CABRERA SUJEY PATRICIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado LOS PLANES DE COMPENSACIÓN COMO FACTOR DE DESERCIÓN EN EMPRESAS DE NETWORK MARKETING, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 20 de febrero de 2020

  
CABRERA CABRERA SUJEY PATRICIA  
0750012577

## **DEDICATORIA**

Con mucho cariño desde el fondo de mi corazón le dedico esta investigación a mi familia (Norma, Peter, Jessica, Emilio, Rosita), amigos (Fernando, Stephany, Diana) y pareja (Gabriela); los cuales confiaron en mí, y con su amor me impulsaron siempre a seguir y no decaer a pesar de que el camino hacia la meta se volviera complicado.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco profundamente a Dios por la fortaleza que me ha dado para seguir en este camino, y principalmente por darme un tutor, amigo, que ha llegado a actuar como mi padre, gracias a usted doctor Lorenzo Bonisoli por siempre apoyarme y darme ánimos en cada etapa que se me presentaba en mi vida personal y universitaria, desde el inicio hasta el final siempre me ha apoyado y estoy inmensamente agradecida con usted, no sabría como compensarle tantas cosas, gracias doctor.

## RESUMEN

El presente trabajo, tiene como finalidad investigar la incidencia de los planes de compensación en los negocios de Network marketing, considerando su actual popularidad entre el segmento joven. Es necesario conocer a profundidad los planes de compensación ofrecidos por aquellas empresas reconocidas en el entorno, a fin de brindar la información pertinente a los posibles participantes de negocios en red.

Las redes de mercadeo permiten una forma directa de distribución de productos, sin embargo, su principal negocio no se enfoca en las características de los insumos, más bien toma a consideración la capacidad de sus participantes para ampliar sus redes. Por ello se pretende obtener la información de personas que se han involucrado con estas organizaciones ya sea actual o anteriormente.

Se ha empleado como herramienta principal la aplicación de entrevistas, mismas que han permitido constatar la percepción de personas desde ambas perspectivas (miembro y exmiembro de la organización). El levantamiento de información permitió averiguar en primer lugar el proceso de reclutamiento que experimentan las personas que se afilian a negocios de marketing de redes. Asimismo, se reconoció la trayectoria de los participantes, concluyendo con el plan de compensación que ofrece la empresa en cuestión., destacando, que aquellos exmiembros fueron evaluados con una variable más, tomada como deserción.

**Palabras clave:** Network Marketing; Marketing Multinivel; Planes de Compensación; Redes; Marketing de Asociados

## SUMMARY

This work aims to investigate the incidence of compensation plans in Network marketing business, considering its current popularity among young target. It's necessary to know compensation plans offered by those recognized organizations well, in order to provide relevant information to possible Network business participants.

Network Marketing allow a straight distribution channel, nevertheless, its main deal is no focused-on product characteristics, but it considers the capability of its members to increase their own networks. Therefore, it expects to obtain the information form people who had gotten involved in network marketing organizations either current or not.

It's been used interviews as main tool, they had allowed to validate the people perception form both perspectives (associated and unassociated members). The recollection data allowed to figure out, in first place the recruitment process that experiences a member who gets involved in network marketing. Also, it was recognized the trajectory of participants, concluding with the compensation plan that offers the mentioned business, standing out, that those unassociated members were evaluated with an additional variable, taken as desertion.

**Keywords:** Network Marketing; Multi level marketing; Compensation Plans; Networks; Associate Marketing

## INDICE

DEDICATORIA .....	6
AGRADECIMIENTOS .....	7
RESUMEN .....	8
SUMMARY .....	9
INDICE .....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
DESARROLLO .....	13
<b>Marco teórico</b> .....	13
<i>¿Qué es el NM?</i> .....	13
<i>Empresas de NM en Ecuador</i> .....	13
<i>Productos</i> .....	14
<i>Fuerza de Ventas</i> .....	14
<i>Plan de Compensación</i> .....	15
<b>Metodología</b> .....	16
CONCLUSIONES .....	20
BIBLIOGRAFÍA.....	21
ANEXOS .....	23
<b>Anexo 1: Modelos de Entrevista</b> .....	23
<b>Anexo 2: Redes de Mercadeo</b> .....	24
<b>Anexo 3: Plan de compensación séptimo eslabón</b> .....	25

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, muchos individuos conciben el marketing como ventas y publicidad a pesar de que estas son una pequeña parte de todas las acciones que están desarrolladas por la función del marketing (Kotler & Armstrong, 2007). En efecto, si por un lado la publicidad y la venta son las acciones más reconocidas, por otro lado, otras disciplinas de marketing juegan un rol crucial en el desarrollo de la empresa. La distribución, por ejemplo, es la función que busca establecer el contacto del cliente con la empresa, identificando estrategias para que el producto se encuentre al alcance físico del cliente. La función de la distribución ha conocido tradicionalmente dos principales enfoques: el enfoque indirecto que considera la participación de organizaciones intermediarias que se concentren en comprar y revender el producto formando el canal de distribución, y el enfoque directo que en cambio quiere llegar al cliente final sin la participación de intermediarios.

Entre las estrategias de marketing directo tiene una importancia específica el Marketing Multinivel o como sus siglas en inglés lo indican MLM (Multi Level Marketing) que se presenta como una forma en donde la empresa utiliza los mismos clientes para la comercialización del producto (Braga, Rueda, & Graziano, 2017). Este modelo de venta (Remonato, y otros, 2018) se basa en la inclusión de los vendedores y a su vez los beneficios de los inscritos. En este tipo de negocios se da dos formas de poder generar ganancias, las cuales son: recibiendo pagos por las ventas que se realiza personalmente y obteniendo comisiones por las personas que uno ingresa a la empresa (Viltard, 2019).

El marketing multinivel se puede dividir en Venta Directa y Marketing de Redes (Network Marketing) (Maisterrena, 2014). La venta directa consiste en crear catálogos que se distribuyen a los clientes/vendedores los cuales venden los productos a sus conocidos. En general, los clientes/vendedores son amas de casa que suelen vender el producto a otras amas de casa; por esta razón el producto es ordinariamente representado por utensilios domésticos, maquillajes, vestimenta económicas y productos de aseo personal. Según este esquema, el enfoque de la empresa es vender el producto al mayor número de clientes posibles; el objetivo del cliente/vendedor, que es pagado por la empresa con una comisión y premios calculados sobre las ventas, de consecuencia coincide con el de la empresa, mientras que ni la empresa ni el vendedor tienen como propósito principal crear nuevos vendedores. Debido a la falta de empleo de hoy en día,

las personas les resulta insuficiente para cubrir los gastos personales y de sus familias (Ruilova & Señalín, 2016).

El Marketing por redes (Network marketing o NM) presenta características muy distintas. El NM busca la creación de una red de asociados, la cual se basa en amigos y conocidos (Ceballos, Robledo, & Duque, 2016). En primer lugar, el NM no se enfoca en vender un producto, que en cambio tiene una importancia relativa, más bien en crear redes de socios cuyas compras son la base para la compensación económica por parte de la empresa. Según este concepto, el socio no tiene el propósito de vender una gran cantidad de producto afuera del mínimo necesario para mantener su membresía con la red activa, pero en cambio debe convencer el mayor número de personas en ser miembro de la red. Por esta razón, el producto es generalmente un bien consumible de origen natural como cremas, shampoos, integradores alimenticios, jugos, aun si no faltan casos de NM con productos distintos, como los productos de seguro o financieros. Además, el socio típico del NM no tiene características específicas, pero puede ser de distintas ocupaciones y clases sociales.

El NM ha sido fuertemente cuestionado en la literatura académica desde distintos puntos de vista, desde el carácter persuasivo de las relaciones entre los socios a la relación precio/calidad de los productos ofertados. Este trabajo quiere investigar un aspecto que es central en este tipo de actividad: el plan de compensación gracias al cual a los socios es reconocida una retribución económica dependiente de los resultados de venta de la red (Jagendra, 2013) ya que en numerosos casos se han presentado planes de compensación tan complicados que se hace difícil entender la lógica que los sustentan. La importancia de este estudio está en el aumentar la conciencia hacia un instrumento que es muy popular entre los jóvenes universitarios para que estos últimos puedan juzgar con más profundidad su posible participación a las redes ofertadas.

## DESARROLLO

### Marco teórico

#### *¿Qué es el NM?*

El Network Marketing se refiere a los comercios en red, este tipo de actividades se dedican a la distribución de diversos productos. Los negocios en redes, abarcan distintos públicos como vendedores/asociados, estas personas deciden destinar una parte de su tiempo, total o parcial a la organización y las actividades que implica para generar ingresos (Barreto, 2015).

Con los antecedentes presentados, se puede distinguir entonces al Network Marketing como el modelo de negocios por redes, donde sus integrantes se convierten en socios de la organización y deciden cuanto se involucran. Debido a la relación entre el poder de la retórica y el entorno social en que opera el sujeto, se brinda la facilidad que los involucrados lideren una red.

Al percibir el NM como un acto de la retórica en el entorno, entonces se puede considerar que los miembros de estas redes, son inducidos con la idea de vender más conforme al poder de persuasión que poseen. Relacionando en MDR con el liderazgo e impulsando la idea de redes interactivas donde sus integrantes reclutan a sus conocidos, convirtiendo la búsqueda de membresías, en la principal actividad de la empresa.

#### *Empresas de NM en Ecuador*

Las diferencias entre las empresas multinivel de venta directa y marketing de redes, es notoria, como se ha señalado anteriormente, varía desde su objetivo principal, producto y público, por lo cual se puede destacar algunas de estas como son:

- *Herbalife*: fundada en 1980, cuenta con más de 7.400 empleados y 3 millones de distribuidores, es una empresa que realiza y vende productos nutricionales de origen natural, opera en alrededor de 90 países.
- *Omnilife*: empezó en el año 1991, tiene más de 3500 empleados y 5.5 millones de distribuidores, esta es productora y distribuidora de productos naturales para la salud, actualmente se maneja en 19 países.
- *Órgano Gold*: comenzó en el mercado en el año 2008, se encarga de producir y vender cafés, té, cacao y demás productos en base a la hierba ganoderma, está operando en más

de 35 países.

- *Forever Living*: emprendió en el año 1978, posee más de 9 millones y medio de distribuidores, fabrica y distribuye productos para el cuidado de la salud a base de la planta de aloe vera, hoy en día se ha extendido por 145 países.
- *Fuxion*: abordó el mercado en el año 2006, este desarrolla y distribuye productos nutraceuticos, se encuentra en 17 países actualmente.

### *Productos*

Es necesario que las personas involucradas en el Network marketing, presenten afinidad por el producto ofrecido, pues con esta convicción en los beneficios atribuidos a los insumos, se podrá incentivar a los clientes que puedan ser partícipes de la distribución. Los asociados se encargan de promover el producto a cambio de una compensación, creando así una red donde las personas se ven motivadas a trabajar en la creación y extensión de las redes de venta (García, 2004).

La deducción del concepto de producto, destaca que, en una organización de Marketing de Redes, no se mantiene como principal enfoque la venta de un producto como tal, sino que busca incrementar las membresías. Las personas deben tener la convicción, en primer lugar, que la empresa posee un producto bueno (generalmente de consumo nutricional), y, en segundo lugar, que las actividades realizadas ayudarán a mejorar su economía.

Los productos ofrecidos por las empresas de marketing de redes, son de origen natural y nutricional, destacando así, las desventajas que estas pueden presentar en cuanto a los procesos de transformación. Los controles de calidad, procesos sanitarios y tiempo de acción son las mayores desventajas que presentan los productos naturales que ofrecen los negocios de redes (Valdés, 2019)

### *Fuerza de Ventas*

Los integrantes de la fuerza de ventas en el Network marketing pueden dividirse en dos grupos, el primero son personas con ingresos fijos como profesionales o emprendedores quienes buscan un ingreso extra. El segundo grupo no posee ningún tipo de ingreso fijo, y disponen de tiempo completo para dedicar a la red como las amas de casa, desempleados, estudiantes, entre otros.

El Network Marketing le ofrece a la fuerza de ventas la posibilidad de ser líderes (Barreto,

2015), tener igualdad en el negocio, les da la posibilidad de elegir los horarios en los que deseen trabajar y su vez el lugar en que se van a desempeñar día a día.

A pesar que el NM es visto como la gran alternativa para un mejor futuro de cualquier persona sin distinción de raza o género, esto termina por ser solo una ilusión. En primer lugar, para que una persona destaque en este tipo de negocio requiere ser un líder innato, poder de persuasión, y la inversión de una gran cantidad de tiempo para ampliar su red.

### *Plan de Compensación*

Para el desarrollo de los planes de compensación, (Salgado, 2017) ha establecido cuatro formas de generar ingresos en los negocios NM, estos son:

La *Venta Uninivel*, donde, la persona podrá comisionar un porcentaje de las ventas que realicen los miembros de su downline, conforme a los eslabones de su red, mientras más lejano sea el nivel, mayor será el porcentaje hasta llegar a la quinta generación. Los planes de Venta Uninivel, no establecen un límite dentro de las líneas generadas bajo un individuo, los distribuidores pueden ser tantos como sean posibles reclutar para una persona.

Así mismo, el plan *Breakaway*, un modelo que inicia con la adquisición de un kit, sin importar la extensión de las líneas bajo los individuos, concentrando los esfuerzos de sus ingresados a que generen tantas membresías como les sea posible. Conforme el individuo asciende de nivel, se puede evidenciar dos situaciones, en primer lugar, su comisión o porcentaje de descuentos para la compra de productos incrementa, además, comienza a percibir un porcentaje por las ventas que realizan los miembros de su downline. No obstante, para poder cobrar la comisión ofrecida, esta persona debe completar una cantidad determinada de miembros en su grupo y un volumen personal de ventas.

Existe también el sistema de compensación *Binario*, este modelo busca incrementar sus miembros siempre con la adición de dos personas en su downline, es decir que un individuo invita dos personas que figurativamente irían a su izquierda y derecha. Los nuevos individuos, así mismo tienen la posibilidad de invitar a dos nuevos miembros repitiendo el proceso tantas veces como sea necesario. Entre las personas pertenecientes a una misma downline, se traza una línea de comparación para encontrar un equilibrio, y con respecto a ello se otorga una cantidad preestablecida de ganancia al líder de la red.

Por último, se puede encontrar la compensación en *Matriz o Matrix*, cuyo modelo se encuentra en la limitación de integrantes por nivel y a su vez en el número de generaciones entre las cuales se pueden recibir compensaciones. Un ejemplo es la existencia de compensaciones en matriz de 3x6 el primer número establece la cantidad de participantes por nivel y la segunda establece las generaciones por las que se puede recibir compensación; siendo necesario que cada nivel sea completado para pasar al siguiente.

## **Metodología**

El enfoque del estudio, ha permitido destacar el desarrollo de una investigación cualitativa con un muestreo de casos. El levantamiento de información se realizará con la aplicación de entrevistas estructuradas a personas relacionadas al negocio de Network Marketing tomando en cuenta, tanto a personas activas en el proceso, como a quienes ya no lo están.

La entrevista se centrará en la recopilación de datos acerca del ingreso y la deserción de los participantes en las empresas de Network Marketing, considerando los motivos, especialmente evaluando si los planes de compensación influyen directamente en su desvinculación de las organizaciones.

La entrevista realizada a las personas que aún son miembros de este tipo de redes fue dividida en tres variables principales: proceso de reclutamiento, trayectoria y plan de compensación. La herramienta destinada a exmiembros de redes de mercadeo posee las mismas variables que la anterior, sin embargo, se ha acotado una variable: deserción.

El análisis de los resultados obtenidos, se realizará a través del desarrollo puntual de cada variable en comparación con la respuesta obtenida por el objeto de estudio.

El proceso de reclutamiento de este tipo de empresas no se da de la manera común, en la que se busca reclutar candidatos que sean potencialmente aptos para que logren cubrir el puesto que se requiere en la empresa (Restrepo, Ladino, & Orozco, 2008). En este tipo de organizaciones no se dirige los esfuerzos en buscar un tipo de personas en específico, debido a que, como se mencionó antes, pueden ser reclutados profesionales, estudiantes, jubilados o amas de casas, los cuales en común buscan un ingreso extra.

Como su nombre lo menciona en este tipo de redes, el proceso de reclutamiento se da en forma de red, una persona busca a sus familiares, amigos o conocidos, repitiendo el proceso por cada miembro de la red. De esta forma se va formando una “familia” (como

ellos lo llaman), de personas las cuales no fueron escogidas por la empresa de acuerdo a sus capacidades o curriculum, de lo contrario fueron invitadas por miembros que ya pertenecen a estos negocios, ver Anexo 2.

A continuación, se menciona una parte de la entrevista hecha a Geanella Collaguazo, estudiante universitaria de la Ciudad de Machala, tiene 23 años de edad y lleva en la red de negocios de Omnilife aproximadamente 2 años.

*“Un amigo me hablo sobre el tipo de negocio, y me pareció interesante...como era un amigo confié en lo que estaba diciendo, y fue por esta razón que decidí ingresar a esta red”*

Se puede evidenciar que las redes obtienen sus miembros, a partir de vínculos personales, omitiendo el proceso de reclutamiento normal y llega a este proceso en red.

Raquel Porra, enfermera de profesión de la Ciudad de Machala, tiene 39 años de edad y es parte de la empresa Fuxion hace aproximadamente 1 año.

*“Mi hermana me llevo a una reunión que realizaron y me llamo mucho la atención la forma de venta de ellos, el ánimo que se podía sentir...fue así como el mismo día que asistí a esa capacitación me inscribí. Después de un tiempo convencí a mi esposo y a dos amigas que ingresen a mi red”*

Los años que llevan en la empresa los participantes del Network Marketing no definen realmente el rango en el que se encuentran, debido a que estos van creciendo según un sistema de puntos que se completan de acuerdo a que tanto logran hacer crecer su red y a su vez cuantos productos pueden distribuir.

Nathalia Pizarro es abogada de profesión, tiene 35 años de edad y trabajó en Omnilife durante 5 años.

*“Trabaje durante 5 años en la empresa, siempre busque la forma de ser la mejor e intentaba ingresar la mayor cantidad de personas que pudiera, muchas veces recibí un no rotundo de respuesta, pero no me cansaba, siempre estaba dispuesta a escuchar a mis líderes y sus consejos”*

En este tipo de empresas se considera de suma importancia las reuniones/capacitaciones que realizan, (Canh, 2007) los temas a tratarse no son los que cualquiera consideraría tales

como estrategias empresariales, ni ninguna información de este tipo. Estas reuniones buscan enseñarles como hablar con la gente para que de esta forma se cumpla el objetivo principal de estas que es formar una red.

*“Nos capacitan dos veces a la semana, normalmente los jueves y sábados...eh, nos cobran solo 3 dólares por cada capacitación y si llevamos invitados ellos no pagan”*

*“Hay reuniones dos veces a la semana, no nos cobran nada por las reuniones, solo cuando viene un líder de guayaquil o de otro país, ahí nos cobran 3 dólares”*

Eso expresaron dos personas miembros de estas empresas de redes, mientras que una de las personas exmiembro de este tipo de negocios indicó:

*“Las capacitaciones al principio me parecían importantes y de bastante ayuda, pero con el pasar de los años me di cuenta que era una pérdida de tiempo y de dinero, además que cuando decidí dejar de asistir a estas capacitaciones, básicamente sentía que me estaban obligando a ir, porque en caso de que llegaban a bajar mis ventas o algo salía mal en mi red me decían que era por no haber asistido a tales capacitaciones”*

Los negocios de Network Marketing se manejan con planes de compensación en los cuales les exponen a sus asociados la forma en la que van a generar los ingresos. Este plan de NM en si es una presentación de crecimiento laboral (Cacho & Lázaro, 2018) el cual se encuentra dividido en etapas, metas, pagos, comisiones, además de bonos y reconocimientos.

*“Nos pagan de acuerdo a lo que vendemos bajo un sistema de puntos en el que podemos tener desde un 20% hasta un 40% de descuento en la venta de los productos, y además ganamos comisiones por las personas que integramos”*

*“Al principio me parecía una maravilla el plan que nos explicaban, me parecía tan fácil poder cumplirlo, pero con el tiempo me di cuenta que ascender era muy complicado no podíamos dejar que se nos caigan nuestras ventas ni las de las personas de nuestras redes, muchas veces me toco adquirir el producto a mi para poder cumplir con la meta y así no perjudicar a mi red”*

Considerando que los montos tomados pertenecen a conjuntos de personas con características similares (que deben cumplir requisitos de puntajes personales y

generacionales y pertenecer como mínimo al cuarto escalón), se puede destacar la dificultad de mantención de las redes. Además de los montos exagerados de facturación a una empresa que ha reducido al mínimo sus costos de distribución en el empleo de negocios por redes, no es un negocio rentable.

Es amplio el número de personas que han desistido de seguir en este tipo de negocios, sea porque consideran que no pueden crecer rápidamente, que los productos tienen valores muy elevados o que no han podido comprender los planes de compensación y se sienten defraudados.

Para explicar el proceso del exmiembro de la empresa NM 1 quien se encontraba en la fase 2 de su nivel de carrera de negocio, los requisitos para obtener la compensación eran: 2.500 puntos personales, 10.000 puntos generacionales totales (considerando que aquella línea que posea alguien con un 40% de descuento no suma en la obtención final de puntos), 4 líneas bajo su red y en ellas los asociados deben ser considerados a partir del cuarto escalón (en cuanto a niveles).

La persona que se encuentre en la posición del eslabón 7 (considerando una pirámide de 18 escalones) tiene derecho durante 90 días al 10% de las ganancias de sus empresarios de primer nivel más el 10% de compensación por inicio rápido, tiene derecho también al 8% de las ganancias de sus asociados de segundo nivel y el 6% de los asociados de tercer nivel, más una comisión del 2% sobre el total de sus ventas por el nivel en que se encuentra. Como un ejemplo entonces se puede encontrar esquema de compensaciones otorgado al eslabón al que pertenecía la persona entrevistada. Ver Anexo 3.

## CONCLUSIONES

Apoyando a la teoría expuesta al inicio se puede expresar que existen tres diferencias notables entre la Venta Directa y el Network Marketing como actividades principales del Marketing Multinivel. La primera diferencia radica en los asociados, debido a que en la venta directa representan a personas que mayoritariamente son amas de casa y estudiantes, y en el Network Marketing son todo tipo de personas como profesionales, jubilados, amas de casa o estudiantes. Además, está el tipo de producto que distribuyen, en el caso de la venta directa son utensilios domésticos mientras que en el NM son productos de tipo natural con un periodo de caducidad corto. La última diferencia es el objetivo de cada una de estas actividades, debido a que mientras que el objetivo de la venta directa es el vender producto, en el NM es generar una gran red de asociados.

Además, se verifica que debido a los planes de compensación existentes en este tipo de empresas NM, algunas personas optan por renunciar a estos negocios puesto que consideran que no obtienen las ganancias suficientes.

Se afirma que existen variadas redes de Network Marketing en el mercado a nivel general. Cada una de ellas maneja su tipo de plan de compensación según les sea conveniente. Existen 4 tipos de planes de compensación los cuales son: *Venta Uninivel*, *Breakaway*, *Binario* y *Matriz o Matrix*.

La información recolectada permite constatar que los planes de compensación tienen una complejidad alta, por este motivo muchas personas deciden renunciar a estos negocios. Esto se da debido a que las empresas manejan formas de escalonar en estos negocios de NM muy complejas, son variados los requisitos que se exige de su parte y de las personas que pertenecen a cada una de sus redes para poder subir de nivel.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (23 de Diciembre de 2019). *AEVD*. Obtenido de Asociación Ecuatoriana de Venta Directa: <http://aevd.ec/wp-content/uploads/2019/12/DIFERENCIAS-ENTRE-UN-SISTEMA-MULTINIVEL-Y-LAS-ESTAFAS-PIRAMIDALES.pdf>
- Barreto, M. (Octubre de 2015). La industria del network marketing y la producción de nuevas subjetividades. *Nómadas*(43), 75-93. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1051/105143558006.pdf>
- Braga, V., Rueda, V., & Graziano, G. (2017). AS DIFERENÇAS ENTRE MARKETING MULTINÍVEL E AS PIRÂMIDES FINANCEIRAS OU “ESQUEMA DE PIRÂMIDES”. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 243-251. doi:10.5585/remark.v16i2.3579
- Cacho, S., & Lázaro, J. (2018). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. *The Anáhuac Journal: Business and Economics*, 11-39. doi:<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.01>
- Canh, P. (2007). Ventas directas en Morelia, Michoacán. *Alteridades*, 53-61. Obtenido de [redalyc.org/pdf/747/74712772005.pdf](http://redalyc.org/pdf/747/74712772005.pdf)
- Ceballos, Y., Robledo, S., & Duque, N. (2016). Network marketing en microempresas. Incidencia de la estrategia de referidos utilizando redes complejas y modelado basado en agentes. *Revista Vínculos*, 6-16. Obtenido de <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/vinculos/article/view/11659/12393>
- García, M. (2004). *Marketing Multinivel*. ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=DUMPi9lv8mwc&dq=Garc%C3%ADa+S%C3%A1nchez,+Ma.+D.+\(2004\).+Marketing+multinivel.+Espa%C3%B1a,+ESIC&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=DUMPi9lv8mwc&dq=Garc%C3%ADa+S%C3%A1nchez,+Ma.+D.+(2004).+Marketing+multinivel.+Espa%C3%B1a,+ESIC&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Jagendra, K. (Jan- Mar de 2013). Multi Level Marketing in Insurance - Past, Present & Future. *The Journal of Insurance Institute of India*, 35-42. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e30e1daa-cc0c-4c26-98c3-7fd68f6d4a3d%40pdc-v-sessmgr03>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación. Obtenido de

[https://www.academia.edu/8517480/MARKETING\\_Versi%C3%B3n\\_para\\_Latinoam%C3%A9rica\\_Contentido?auto=download](https://www.academia.edu/8517480/MARKETING_Versi%C3%B3n_para_Latinoam%C3%A9rica_Contentido?auto=download)

Maisterrena, M. (Julio-Septiembre de 2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales. *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*(62), 1-27.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950258002>

Restrepo, L., Ladino, A., & Orozco, D. (2008). MODELO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE TALENTO HUMANO POR COMPETENCIAS PARA NIVELES DIRECTIVO DE LA ORGANIZACIÓN. *Scientia Et Technica*, 286-291. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84920503051.pdf>

Salgado, C. (2017). *Análisis de venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador*. Tesis de Masterado, Universidad Andina Simón Bolívar, Área de Gestión, Quito. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5619/1/T2272-MBA-Salgado-Analisis.pdf>

Valdés, J. (01 de Noviembre de 2019). *About Español*. Obtenido de About Español: <https://www.aboutespanol.com/ventajas-y-desventajas-de-la-medicina-natural-2880353>

## ANEXOS

### Anexo 1: Modelos de Entrevista

#### Modelo de Entrevista: Miembro de empresa de NM

(Presentación)

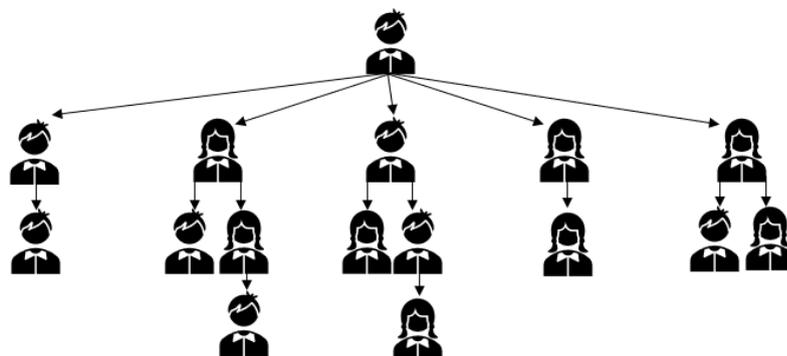
¿Para qué empresa trabaja? ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la organización? ¿Quién le ayudó en su inscripción? ¿Cuántas personas ha incentivado a que ingresen en la empresa?	Proceso de Reclutamiento
¿Cuál ha sido su experiencia en el tiempo que lleva dentro de la organización? (positiva, negativa) ¿Ha pensado en salir de la red de negocios? ¿Cada cuánto tiempo realizan reuniones o capacitaciones de trabajo? ¿Tienen algún costo las capacitaciones que realizan?	Trayectoria
¿Qué sucede cuando usted o las personas de su red no venden? ¿Podría explicar en qué consiste el plan de compensación que le ofrece la empresa? ¿Le ha resultado útil el plan de compensación, es decir, ha generado mayores ingresos desde que está en la empresa? ¿En qué rango se encuentra en este momento? ¿Existe algún cambio en su plan de compensación a manera que sube de categoría?	Plan de compensación

## Modelo de entrevista: Exmiembro de empresa de NM

(Presentación)

¿En qué empresa laboraba? ¿Cuánto tiempo trabajó para esta empresa? ¿Ha mantenido contacto con la persona que la reclutó? ¿Sigue activa en la red? ¿Cuántas personas ingreso en el tiempo en el que perteneció a la empresa?	Proceso de Reclutamiento
¿Qué experiencia obtuvo en el tiempo que estuvo vinculada a la red? ¿Hace cuánto decidió dejar de ser participante de la empresa? ¿Qué sucedió con las personas que usted ingreso cuando usted se retiró de la empresa? ¿Considera que las capacitaciones a las que asistió fueron de ayuda? ¿Tenían algún costo dichas capacitaciones?	Trayectoria
¿Qué sucedía cuando usted o las personas que ingreso no generaban ingresos? ¿Cuál era el plan de compensación que le ofrecía la empresa? ¿Fue suficiente para generar mayores ingresos? ¿Hasta qué rango pudo llegar en la empresa?	Plan de compensación
¿Cuáles fueron los motivos por los que decidió abandonar la empresa? ¿Ha pensado en volver a trabajar en este tipo de redes?	Deserción

## Anexo 2: Redes de Mercadeo



Fuente: Elaboración Propia

**Anexo 3: Plan de compensación séptimo eslabón**

	<b>Puntos</b>	<b>Cantidad USD</b>	<b>Otros %</b>
<b><i>Ventas Personales</i></b>			
<b><i>(10% CIR+2%CC)</i></b>	<b>2503</b>	<b>\$ 1.617,78</b>	<b>\$ 194,13</b>
<b><i>Línea N1(10%)</i></b>	<b>3520</b>	<b>\$ 2.270,77</b>	<b>\$ 227,08</b>
Asociado 1	1642	\$ 1.060,18	
Asociado 2	1017	\$ 652,99	
Asociado 3	2503	\$ 1.617,78	
<b><i>Línea N2 (8%)</i></b>	<b>3284</b>	<b>\$ 2.120,36</b>	<b>\$ 169,63</b>
Asociado 1	2105	\$ 2.551,96	
Asociado 2	1642	\$ 1.060,18	
Asociado 3	1642	\$ 1.060,18	
<b><i>Línea N3 (6%)</i></b>	<b>4253</b>	<b>\$ 3.934,03</b>	<b>\$ 236,04</b>
Asociado 1	2105	\$ 2.551,96	
Asociado 2	1642	\$ 1.060,18	
Asociado 3	506	\$ 321,89	
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>11057</b>	<b>\$ 9.942,94</b>	<b>\$ 826,88</b>