



Diciembre 2017 - ISSN: 1988-7833

APLICACIÓN DEL MARKETING MULTINIVEL A LA VENTA DIRECTA DE SEGUROS DE VIDA INDIVIDUAL EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

José Francisco Patiño Ortega

Maestrante de marketing de Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Ingeniero en Administración de Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Auditor Anti-lavado de dinero
franpa69@yahoo.com

Félix David Freire Sierra

Máster en Administración de Empresas
Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Avenida de las Américas Frente al cuartel Modelo
davidfreiresierra@hotmail.com

Ketty Amarilis Rodríguez Rodríguez

Máster en Diseño Curricular
Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia
Docente Universitaria
Ciudadela El Bosque – Av. Francisco de Orellana
ka-rguez.rguez@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Francisco Patiño Ortega, Félix David Freire Sierra y Ketty Amarilis Rodríguez Rodríguez (2017): "Aplicación del marketing multinivel a la venta directa de seguros de vida individual en la ciudad de Santiago de Guayaquil", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (octubre-diciembre 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/04/marketing-multinivel.html>

RESUMEN.

Se ha estudiado y analizado el uso del marketing multinivel para la venta de seguros de vida individuales orientados a la masificación de su comercialización, con el fin de ofrecer la posibilidad no solo de hacer uso de los beneficios de un seguro de vida sencillo y económico, sino también a quienes trabajan la posibilidad de comisionar por los nuevos clientes a conseguir por parte de los asegurados y una comisión adicional residual por cada uno de todos los referidos de los referidos que se consigan.

Palabras Clave: marketing multinivel- Comprador, vendedor, comisionista- seguro de vida individual- venta directa- seguro Multinivel MLM.

ABSTRACT.

The use of multilevel marketing has been studied and analyzed for the sale of individual life insurances aimed at mass marketing, in order to offer the possibility not only to make use of the benefits of simple and economic life insurance, but also to those who work the possibility of commissioning by the new clients to obtain by the insured and an additional residual commission for each one of all the referrals of the referrals that are obtained.

Keywords: Multi-level marketing (MLM)- Buyer/seller/commission agent - individual life insurance- direct sales- insurance MLM

1. INTRODUCCIÓN.

Desde hace algunos años uno de los grandes desafíos del sector asegurador es romper con ideas preconcebidas que limitan las latentes oportunidades de mercado, siempre con la mira puesta en que una buena oferta debe ser para la legítima satisfacción de los clientes potenciales y la mejora de la sociedad en su conjunto.

En la actualidad, todas las empresas en el mercado guayaquileño tienen algún tipo de seguro, entre ellos: incendio, robo, equipos electrónicos, vehículos y otros, que ayudan a disminuir el riesgo de pérdida; en cuanto a las personas naturales solo los trabajadores con razón de dependencia están cubiertos masivamente por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y en los segmentos socio-económicos altos la cobertura de seguros a personas naturales es bastante alta, el problema para el sector asegurador privado es que a menores recursos del segmento, menos se llega, y tomando en cuenta que estos segmentos de mercado potencial son muy numerosos, la auténtica masificación no se da.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

2.1. Análisis histórico.

En el Ecuador a partir del año de 1933 se faculta para que la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS) sea el organismo de control para el sector asegurador y reasegurador, siendo la primera compañía de seguros La Nacional hoy denominada Generali (Aguilar & Díaz, 2012)

Durante la primera década del siglo 21 el sector asegurador tuvo su mayor expansión en los seguros de vehículos y los seguros de asistencia médica, notándose una expansión en la línea y profundidad, pero en base a esquemas ya establecidos en otros medios, y poco enfocado a la ampliación del segmento medio y alto, y menos a romper los esquemas ya probados.

La masificación de los seguros en el Ecuador solo se ha experimentado a través del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS, 2017) y el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT) que finalmente fue absorbido por el estado y cambio su razón social por Sistema público para pago de accidentes de tránsito, (ANT, 2017) esto a pesar de los intentos de compañías privadas como Colvida por masificar los seguros, cosa que no ha sucedido (Colvida, 2017); mientras que en otros países ya se ha incursionado con éxito en iniciativas privadas parecidas a las de la presente iniciativa como es el caso de la empresa de servicios financieros Benesta de México con servicios financieros y de seguros (Benesta, 2017), Primérica con sede en Estados Unidos de Norteamérica ofrece seguros y servicios financieros (Primerica, 2017) y LegalShield es una corporación estadounidense que vende servicios legales usando MLM (Legalshield, 2017)

Empresas como Copilli son un ejemplo del potencial de penetración que tiene una buena oferta comercial con el plus de MLM, esta empresa de venta de clasificados web, en tres meses logró juntar 2.000 distribuidores lo que le permitió posicionarse rápidamente (mundo, 2015)

El sector asegurador experimentó durante el año 2015 y 2016 una caída de los negocios, teniendo su pico más bajo a finales del 2016 con una reducción en la facturación estimada en 2,8%; hasta el año 2016 el sector tiene 5 años sin crecimiento. Los índices más bajos se han dado en: Seguro de vehículos 12,5%, seguros de vida en grupo 19,5%, y seguro de incendio 2,5% (UbicaTV, 2016)

3. FODA DEL SEGURO MLM.

3.1.Fortalezas.

- Producto fácil de entender,
- Producto de bajo precio y accesible,
- Producto de fácil contratación,
- Facilidad de entrada y salida.

3.2.Debilidades.

- Producto tradicionalmente usado como plus de otros productos principales,
- Producto no conocido,
- Producto con sistema de comercialización nuevo.

3.3.Oportunidades.

- No existe una oferta similar,
- Apertura gubernamental a iniciativas que beneficien a la comunidad,
- Poco interés del sector asegurador local de usar el marketing multinivel.

3.4. Amenazas.

- La aparición de nuevas regulaciones,
- La aparición de competidores directos,
- La existencia de competencia indirecta.

4. OBJETIVO DEL PROYECTO.

4.1. Objetivo General.

Elaborar un estudio y análisis del uso el marketing multinivel para la venta directa de seguros de vida individual en la ciudad de Santiago de Guayaquil.

4.2. Objetivos Específicos.

Como parte del estudio se plantea los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la situación actual de los seguros y su enfoque hacia el mercado en Guayaquil,
- Desarrollar un análisis de factibilidad del uso del marketing multinivel para la comercialización de seguros de vida individual.
- Diseñar tácticas y estrategias de marketing de servicios dirigidas a cada una de las 4Ps (Producto, precio, plaza y promoción), para el logro de un posicionamiento adecuado.

5. ESTRATEGIA.

5.1. Grupo Objetivo.

La estrategia es enfocarse en la masificación de los seguros de vida individual, dirigiéndose principalmente a las mujeres de la ciudad de Guayaquil entre 23 a 58 años de clase media baja y baja de la sociedad, que buscan seguridad para sus familias y una oportunidad de crecimiento en sus ingresos.

5.2. Macro Segmentación.

Para realizar una macro segmentación se debe identificar al grupo objetivo, sus necesidades y la tecnología que se aplicará:

- Compradores: Mujeres de hogar,
- Funciones o necesidades: Seguridad e ingresos,
- Tecnología: Elementos de comunicación.

5.3. Micro Segmentación.

Son las mujeres guayaquileñas de clase media baja y baja, con edades comprendidas entre los 23 y 58 años con un ingreso mensual del núcleo familiar no inferior a un sueldo básico y no superior a tres salarios básicos unificados; se prefiere a las mujeres con hasta dos hijos y con familia, y con un nivel de estabilidad laboral superior a un año de promedio, con esto lo que se busca es a personas que tienen experiencia en asumir compromisos y responsabilidades.

Es importante precisar que por la característica de la oferta, se busca personas que no solamente quieran asegurar la vida de sus hijos en caso de muerte, sino también personas que estén interesadas en volverse CVC's activos.

De la misma manera que cada CVC requiere tener un facturero personal para cobrar las comisiones, es necesario que tenga un mínimo equipamiento tecnológico para poder conectarse con sus referidos y referentes, en este caso, el equipamiento básico que debe tener un CVC es: teléfono convencional en casa, teléfono celular de gama alta activado, un e-mail personal, conocer en forma básica el manejo de computadora y el internet.

6. METODOLOGÍA.

Se usará la investigación exploratoria como una primera aproximación a una iniciativa comercial, como es el caso de la aplicación del marketing multinivel para la comercialización de seguros de vida individual que es desconocida en el Ecuador.

Se usará también la investigación pura, para acercarnos al tema a través de realidades externas al medio.

7. PERFIL DEL CONSUMIDOR.

El perfil del consumidor está determinado por los tres tipos de motivaciones para adquirir el seguro MLM:

Primero, solo por el producto.- A pesar de que cada asegurado tiene el derecho como tal para vender y comisionar, este no lo desea y se conforma solo con el beneficio

propio del seguro, no cree o gusta de las ventas, o no le gusta relacionarse más allá de su círculo familiar o de amigos, normalmente en estos casos no es un círculo muy grande. Es una persona que pudiendo ser trabajadora y responsable es introvertida;

Segundo, por el producto y su plus.- Se trata de aquellas personas que ha parte de estar interesadas en el seguro en sí mismo, también tienen diversos grados de interés por la opción de vender y comisionar los mismos seguros, estos grados de interés se dividen fundamentalmente en dos:

- Los asegurados que se dedican parcialmente a la venta de seguros;
- Los asegurados que se dedican agresivamente a la venta de seguros;

Tercero, solo por el plus.- Generalmente son aquellas personas que solo les interesa ser vendedores comisionistas, y la compra del seguro la consideran un requisito; en muchos casos estas personas serán brokers de seguros o han tenido experiencia en ventas o en actividades de marketing multinivel.

8. LAS 4 Ps. Marketing Mix

8.1. Producto.

Este tipo de oferta no solo ofrece los beneficios propios de un seguro sencillo de entender, sino que tendría un plus adicional donde cada asegurado podría acceder al derecho y los mecanismos para vender y comisionar no solo a sus clientes directos, sino por los que estos traigan y todos los referidos que vengan después, pudiendo crear cada asegurado su propia cartera de clientes.

8.2. Precio.

El Seguros MLM, estaría enfocado a un segmento al cual no se puede acceder si no se le ofrece un precio bajo, siendo un pago mensual es \$ 10 con todos los impuestos incluidos, con una indemnización de 20.000 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica; con el derecho exclusivo que tiene todo cliente de vender y comisionar por referir clientes nuevos.

8.3. Plaza.

La distribución del Seguro MLM se realiza con exclusividad a través de los CVCs (compradores/vendedores/comisionistas), estos ofrecen el seguro, cierran el trato y verifican que el nuevo referido se registre adecuadamente.

Los CVC son personas naturales independientes que recibirían capacitación y material promocional que puede ser reproducido libremente, a más de las capacitaciones periódicas la administración sería la única en proporcionar un sistema de información general a través de un call center, la página web y una aplicación app donde puede tener información del nuevo producto, a su vez se incluye una calculadora electrónica informativa, se podrá encontrar la lista de referidos y referentes por persona (se accede con una clave que solo se le da a cada CVC vigente), no proporcionando lugares físicos permanentes para las reuniones de negocios u oficinas.

8.4. Promoción.

Se desarrollaría un proceso informativo siempre presente y un seguimiento general a las gestiones de los CVC; esto es muy importante ya que la imagen del administrador depende de muchas personas y una información mal dada o equivocada o una actitud poco adecuada puede generar un deterioro de la imagen del producto.

El eje informativo está dado por:

- La comunicación de boca en boca,
- Las reuniones,
- La folletería,
- El call center,
- La página web,
- La aplicación app,
- El whatsapp,
- Las relaciones públicas.

9. PLAN DE ACCIÓN.

9.1. Análisis de Factibilidad.

Primero, productos de baja complejidad.- A diferencia de otras ofertas de seguros, este no incluiría beneficios adicionales propios del mismo seguro o complementarios a este.

Segundo, productos de bajos precios.- Como complemento a la baja complejidad, esta oferta tiene como base una prima mensual de \$ 10 con el Impuesto al Valor Agregado (IVA) incluido; no hay ninguna otra variante de precio.

Tercero, productos que no requieren inspección.- Una de las razones para escoger este tipo de seguros es porque no requiere inspección ni ninguna revisión o verificación previa a la contratación, lo que permite su fácil venta, ya sea en forma presencial o a través de internet.

Cuarto, uso de uno de los cuatro tipos clásicos de marketing multinivel denominado matriz forzada.- La variante de la matriz forzada por sus características es un sistema de baja complejidad tanto para el cliente como para la administración; además es el más adecuado cuando se quiere incursionar masivamente en un segmento poco conocedor de las complejidades naturales de los seguros.

Quinto, la colocación se hace a través de los mismos clientes.- El uso del MLM permite a los clientes vender y comisionar por varios niveles de referencia, trasladando los pagos por intermediación a los CVCs.

El proyecto se inicia desde el concepto base que cada cliente no solo tendrá los beneficios del seguro de vida, sino también la oportunidad exclusiva y los mecanismos a su disposición de vender y comisionar, creando de esta manera una cartera de clientes y CVC propios en constante crecimiento autogenerado.

Los beneficios para el administrador y la sociedad son muchos y sobre todo una oportunidad de seguir abriendo mercados que antes no existían como tales. La parte humana y de motivación es de suma importancia, involucrando a las personas y haciéndolas sentir parte importante de un proyecto propio, son ellas las que realizan el trabajo de promoción.

A continuación se puntualizan los más destacados beneficios:

- Esta es una estrategia que permite movilizar una gigantesca fuerza de ventas auto-generadora de crecimiento,
- Se canaliza la energía, a través de la promoción y venta boca a boca, y establece esquemas de bonificación por referidos,
- No implica mayores gastos de promoción, los logros en el aumento de las ventas, se obtiene de la suma de esfuerzos de la gran masa de CVCs.
- Los CVCs no tienen un ingreso fijo, este depende de las ventas directas y residuales que se hayan generado,
- El marketing multinivel es un sistema que está hecho por los mismos consumidores y que el afán de reconocimiento y de ganancias los hace auto-perfeccionarse sin que el administrador tenga que invertir mucho más que en la organización y control del sistema,
- Abre áreas de oportunidad sumamente interesantes al llegar hasta el público consumidor y permite explicar detalladamente los usos y beneficios del producto,

- Es un importante impulso en la creación de una cultura de seguros.

9.2. Características de la oferta.

Los seguros MLM son una oportunidad para cientos de miles de personas que buscan asegurar el sustento de sus seres queridos en caso de faltar estos, que son en todo o en parte, importante sustento del hogar, con un seguro de fácil acceso, precio muy bajo, con oportunidades de generar ingresos.

Se escogió mujeres del segmento antes citado (mercado meta) siguiendo el Modelo Grameen de microcréditos, creado por Muhammad Yunus, este modelo demostró y sigue demostrando un alto nivel de cumplimiento y organización del mercado meta escogido.

“El Grameen Bank surge de la iniciativa de Mohammed Yunus, ganador del Premio Nobel de la Paz en el 2006.....La idea de Yunus fue darles el dinero sin ninguna garantía, con la sola promesa de que estos iban a pagar.

Para asegurarse la devolución de los préstamos, el banco usa un sistema de "grupos de solidaridad"; pequeños grupos informales que solicitan préstamos en conjunto y cuyos miembros actúan para garantizar la devolución del préstamo y se apoyan los unos a los otros en el esfuerzo de mejorar económicamente.

Lo que él hace es dar un crédito sin una garantía real, y curiosamente, se ha logrado una devolución del dinero en un 98%; tiene una mora muy baja,....

...El mayor índice de clientes que posee este modelo son mujeres, ¿Sería este su público meta?no es la mujer con un enfoque de género... Más bien un enfoque hacia la cabeza de la familia. En realidad es un banco para el pobre y generalmente la cabeza de la familia pobre es una mujer.

....Las actividades y beneficios del modelo del Grameen Bank dependerán de cada zona en que éste sea implementado, porque cada una representa necesidades distintas en diferentes comunidades” (Pérez, 2008)

La competencia en la ciudad de Guayaquil es baja, porque no existen iniciativas de similares características:

1ro. Un seguro muy sencillo de entender.

Generalmente los productos de seguro tienen algunos beneficios intrínsecos y complementarios al mismo producto, por ejemplo: en los seguros de vehículo se suele incluir grúa, asesoría legal, etc; o en los seguros de vida se suele incluir mortuoria, asesoría legal, que incluyen complicadas condiciones y trámites para su aplicación; esto unido al hecho que muchos seguros requieren inspección o exámenes médicos antes de poder acceder a estos.

El seguro MLM no tendría nada de esto, es un seguro de vida por muerte accidental, con un único pago mensual donde están incluidos los impuestos, para hacerse efectiva la indemnización solo se requiere la partida de defunción donde se identifica la causa de la muerte para hacer el pago respectivo.

2do. Un seguro que usa el marketing multinivel como ventaja para todos sus asegurados.

El mayor nivel de complejidad del seguro MLM es que este para su comercialización y distribución usa el marketing multinivel, permitiendo a cada uno de los clientes activos la posibilidad de vender y comisionar los seguros en varios niveles de referidos, lo que permite al asegurado (si lo desea) acceder a un sistema de comercialización que le permitirá ganar comisiones por la venta del seguro, es de aclarar que solo los asegurados activos pueden vender y comisionar;

3ro. Estrategia dirigida hacia segmentos poco buscados por el sector asegurador.

Normalmente el sector asegurador privado tiene preferencia por conseguir ganancias con el menor costo operativo, lo que hace que busquen principalmente a clientes corporativos o a clientes particulares con seguros de alto valor. Y si bien, es sabido que la diversificación de la cartera trae mayor seguridad, también sabemos que esa diversificación incrementa el costo operativo. De esta manera la llamada masificación de los seguros en el sector asegurador, realmente no es tal, y que la verdadera masificación la ha asumido con exclusividad el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Es ahí que se creyó importante incursionar en la verdadera masificación de los seguros privados de vida individual dirigido al segmento medio y medio bajo, al cual casi no ha llegado el sector asegurador privado con su oferta, inclusive tampoco el IESS cuando se trata del sector informal de la economía, constituyéndose de esta manera en una verdadera estrategia de flanqueo como la define Al Ries y Jack Trout en su libro La Guerra de la Mercadotecnia: "...una operación de flanqueo significa un movimiento atrevido. Una gran apuesta con grandes premios...

Un movimiento de flanqueo adecuado debe efectuarse dentro de un área que no esté disputada...

Un movimiento de flanqueo no requiere necesariamente un producto nuevo, totalmente diferente a cualquiera existente en el mercado. Sin embargo, debe poseer ciertos elementos de novedad o exclusividad, para que el cliente potencial lo ubique dentro de una nueva categoría..." (Ries & Trout, 1991)

9.3. Modelo de marketing Multinivel.

Lo que será la fuerza de ventas estará conformada exclusivamente por los asegurados que tendrán la exclusividad de la venta del seguro, como parte de los beneficios otorgados a estos y los que sus referidos; no se establecería ninguna cuota de ventas para estos ni pagos adicionales, cuotas, membresías, derechos ajenos a la prima.

En sí, la única diferenciación entre la fuerza de ventas y los clientes es que algunos clientes aceptarán la oportunidad de vender seguros en distintos niveles de compromiso y otros no; lo que si acepten será exclusivamente freelance, sin cuotas mínimas se creará una diferenciación espontánea por producción: algunos serán vendedores eventuales, otros a medio tiempo y otros tratarán de hacer de esto una carrera.

A todos los clientes interesados en vender se les debe preparar con información, material y seguimiento; se tiene preferencia por aquellos CVC cuya motivación sea dual, es decir, que si bien estén interesados agresivamente por vender, también hayan adquirido el seguro de vida por sus beneficios intrínsecos, esto con el objeto que sean sinceros promotores.

El verdadero interés es el poder del enjambre, es decir, un mayor número de asegurados sean CVCs, y que el efecto acumulado de todos estos pequeños esfuerzos generen una gran cartera de nuevos CVC's.

Lo único que debería hacer el CVC es conseguir clientes nuevos y mantenerlos, no recibirá ni trasladará dinero, no realizará ninguna gestión administrativa; y en caso de que el nuevo cliente quiera ser un CVC, su referente lo instruirá, le hará seguimiento y asesoría; de esta manera el administrador centraliza las gestiones de cobro y pagos, lo que permite una mayor confiabilidad del sistema.

La forma de cobro de las pólizas y pagos de siniestros se gestionará a través de los bancos de la localidad, ya sea a través del débito a la tarjeta de crédito, cuenta bancaria o el pago directo en las ventanillas de los distintos bancos; de la misma manera se hará para los pagos de comisiones a los CVC's.

La forma de cobro y pago tiene una base mensual, aunque puede ser anualizado por petición del cliente, sin embargo, los dineros adelantados por parte del cliente no generan comisión hasta que se cumpla el mes respectivo al que corresponde, siendo el administrador en esos casos una suerte de custodio de dichos dineros, de esa manera no se generan distorsiones. La cancelación y devolución de los dineros solo se aplica en los casos de que el cliente haya realizado un pago anual, aplicándole la penalidad acostumbrada en el sector.

El pago de comisiones se realiza por prima pagada, si el asegurado no paga la prima, su/s referente/s no recibe la comisión respectiva. Al mismo tiempo, si un CVC deja de pagar el

seguro o se retira y cancela la póliza ya no podrá vender y comisionar, y perderá la cartera de clientes que haya creado.

No existen descuentos por pagos anticipados o por cualquier razón, y por política no se puede adelantar pagos por más de un año, tampoco se permite ser un CVC a funcionarios con razón de dependencia, directores y accionistas del administrador, así como también a funcionarios de los entes de control estatal respectivos, para evitar conflicto de intereses. La comisión estará disponible para su retiro por parte del CVC una vez al mes, 10 días después del mes siguiente y si este no la retira se acumula en una cuenta especial donde se acumulan los intereses bancarios respectivos menos un pequeño porcentaje de administración, hasta la fecha que será retirado a petición del CVC. Cada CVC para cobrar su comisión requiere poder emitir factura como vendedor independiente que es.

Puede ser cliente pero no un CVC a toda persona con sentencia ejecutoriada por juicio, esté en la central de riesgo, prohibición de ejercer el comercio, esté incluido en la lista del CONSEP, OFAC, Lista de Terroristas de la Organización de la Naciones Unidas, y aquel que haya sido sentenciado alguna vez en su vida por estafa o robo.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Como resultado del estudio realizado, hemos obtenido las siguientes conclusiones:

1.- En sí, el marketing multinivel no es otra cosa que una forma de comercializar el producto de seguros de una aseguradora o broker de seguros con un esquema administrativo básico; la única variante se da es en la etapa de comercialización y distribución, donde el broker tradicional es sustituido por el CVC, creándose la red de distribuidores multinivel.

En este punto la gestión de la red de CVC tiene la característica distintiva del Marketing Multinivel. Cada CVC forma parte de un grupo al que beneficia y, a su vez, se constituye en cabeza de un nuevo grupo del que se beneficia. Estos grupos, al trabajar de una forma independiente y variable, necesitan de un sistema de motivación, que siempre ha caracterizado al Marketing Multinivel, con reuniones, cintas, y otras actividades.

La motivación que se ofrece a los CVC es organizada por la compañía de seguros o broker de seguros a través del departamento comercial existente, normalmente se podría pensar que para un sistema de comercialización de estas características, se debería implementar algo más que un departamento comercial convencional, sino un ente independiente, esto es parcialmente correcto, ya que de hecho quien se encarga de administrar el sistema debe tener la independencia suficiente para la toma de decisiones, inclusive manejándose una finanzas aparte, sobre todo, si la empresa promotora tiene otros seguros que no se

comercializan con el sistema multinivel; pero por el contrario, si la empresa promotora solo vende a través del sistema multinivel, cualquier independencia del área comercial es innecesaria.

2. Uno de los mayores obstáculos a la hora de usar el MLM para comercializar seguros, es su similitud, en algunos aspectos, con la venta piramidal, la cual es ilegal en muchas jurisdicciones e implica la venta del derecho de reclutar a otras personas, poniendo la venta de productos sin valor real o servicios simulados solo como una justificación y no como el objetivo principal, y en otros casos ni siquiera hay un producto o servicio de por medio. El MLM solo es una forma de comercializar y distribuir productos o servicios reales, cuyo objetivo es dicha oferta, la posibilidad de vender y comisionar solo es un plus adicional.

3. El establecimiento normativo de un sistema ético en el MLM es muy importante por las siguientes razones:

- a. Un sistema ético en la organización y su estricto acatamiento dará como resultado el aumento de la credibilidad de los stakeholders y la posibilidad de un crecimiento del negocio.

- b. La ética individual de los CVC no debe ser confundido con el de la organización, y, por lo tanto, no incluirlo como imposición normativa.

4. En lo que se relaciona con la gestión del cliente, el CVC se encuentra en una situación ideal para mantener una buena y eficiente relación con sus referidos, ya que los conoce personalmente, lo que le permite establecer una ficha personalizada, respecto a criterios como aficiones, gustos, productos de consumo habitual, entre otros.

5. El asegurado que decida ser un CVC, no solo debe empeñarse en mantener su relación con sus referidos directos, sino también con todos los referidos indirectos, ya que mantener esta cartera es vital para mantener sus comisiones y aumentarlas.

6. En marketing multinivel puede parecer complicado que todos los CVC trabajen en forma coordinada, pero la complicación no es mayor si la organización trabaja de forma horizontal, si se define y comunica una forma de hacer las cosas.

7. Otra forma para mantener una relación a largo plazo fluida y positivamente con los clientes, es hacer algo tan convencional como un proceso de investigación de mercado en forma continua, para establecer no solo la realidad del momento, sino también como esta realidad fluctúa en el transcurso del tiempo y las circunstancias. Esto le permitirá a la compañía promotora tomar decisiones que le puedan beneficiar.

8. La compañía aseguradora o broker promotora debería optar por una filosofía de trabajo con una fuerte orientación al CVC actuales y potenciales, fomentando una coordinación basado en una buena comunicación. Esto posibilita una mayor ventaja competitiva del negocio que permite en una mayor eficacia por parte de los CVC y una mayor satisfacción emocional.

9. Es necesario que el CVC entienda que el real crecimiento del negocio no debe ser necesariamente rápido, sino seguro y constante, se necesita que de seguimiento en formación y motivación tanto a sus referidos directos como indirectos, y si se quiere hacer de esto un sistema de vida, poner empeño y dedicación por lo menos el primer año de gestión.

10. Es importante que los CVC no presionen a los potenciales clientes para que adquieran el seguro, esto puede ser contraproducente y se evita con la inducción adecuada y periódica.

11. Aunque el MLM no sea la panacea ni es un sistema perfecto de ninguna manera, si ha permitido que muchas personas en el mundo mejoren su estándar de vida, dándoles una fuerte motivación para superarse, en este punto los autores concluyen que la real solución a la carencia de las personas no está en la ayuda social y la intervención gubernamental, sino en la puesta en práctica por parte de personas de menos recursos de actividades laborales como el Marketing Multinivel, pero no como algo que sea fácil y rápido, como a veces equivocadamente se dice, sino que con el mismo esfuerzo de las ventas convencionales se puede tener mejores resultados.

11. GLOSARIO DE TÉRMINOS.

Anchura: En el marketing multinivel es el número máximo de referidos directos que cada CVC puede tener en su primer nivel.

Beneficiario: Es aquella persona ya sea natural o jurídica, acreedora de un derecho que representa una obligación para otra, en relación a un contrato de mutuo acuerdo. En seguros se asigna este término a los clientes o asegurados.

Broker: Persona natural o jurídica califica por la autoridad de control público para ejercer la intermediación de seguros.

Comisión residual: Es el porcentaje de ganancia que recibe un distribuidor del volumen de ventas de sus referidos directos e indirectos.

Cobertura: Derecho de un cliente a recibir la indemnización acordada en su contrato. Generalmente la cobertura queda inaplicable cuando el cliente está impago.

CVC: Comprador/vendedor/comisionista.

Cultura de seguros: Es cuando una sociedad tiene una mayoritaria demanda por los tres tipos de seguros básicos, los que aseguran la vida, los bienes y la salud.

Inspección de seguro: Verificación de la persona o bien asegurado antes de realizar el contrato.

Matriz forzada: Uno de las cuatro variantes básicas del network marketing, establece que hay un límite a los referidos en la anchura y profundidad, creándose una matriz limitada.

Network Marketing: Según el libro Ola 4: "El network marketing es cualquier forma de venta directa que permite a los distribuidores independientes asociar a otros distribuidores independientes y recibir comisiones por las ventas de esos asociados y así sucesivamente" (Poe, 2001)

También denominado marketing multinivel, marketing por referidos, MLM.

Nivel: Es la medida de la profundidad a la que ha llegado un CVC en una organización, con relación a otro CVC.

Prima: Es el pago que se hace por seguro.

Plus: Cualquier beneficio adicional al producto o servicio principal.

Producto/s: Término usado en el sector asegurador para mencionar su oferta específica de un servicio de seguro con nombre propio.

Profundidad: En el marketing multinivel es el número máximo de niveles del que un plan de compensación permite comisionar a un CVC. Un plan con tres niveles de profundidad, te permite cobrar comisiones sólo de tres niveles.

Ramo de seguro: Cada uno de los distintos servicios de cobertura que ofrece una aseguradora a través de los denominados como productos.

Referente (Rte): Está determinado por la acción que realiza. Es la persona que consigue un nuevo cliente o referido. Todos los CVC pueden ser referentes y referidos en determinado momento y con relación a otras personas.

Referido (Rdo): Está determinado por la acción que realiza. Es la persona que fue conseguido como cliente o CVC por su referente.

Referido directo: Es la persona que está en el primer nivel de referencia con respecto al referente.

Referido indirecto: Es aquella persona que está en un nivel superior al segundo con respecto al referente.

Seguro MLM: Producto de seguro comercializado con el marketing multinivel

Venta Directa: Según la Asociación ecuatoriana de venta directa:

"La Venta Directa constituye un dinámico canal de distribución, cuyo desarrollo ha contribuido al fortalecimiento de las economías de los diferentes países en los que se desarrolla, mediante la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.

Actualmente, un gran número de productos son manejados bajo el sistema de Venta Directa como son artículos de tocador y de higiene personal, cosméticos, fragancias, artículos para el hogar, artículos de bienestar, plásticos, libros, alimentos, ropa, bisutería, lencería fina, accesorios de moda, suplementos nutricionales, tiempo aire, por mencionar algunos, pero todos bajo un común denominador: La comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un agente de comisión o mediador mercantil independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial.

Las personas dedicadas a la Venta Directa participan por sí mismas en la comercialización de productos y servicios mediante contactos personales de venta. Esencialmente, esto significa que no son empleados de la compañía que provee los productos que distribuyen, sino distribuidores independientes que operan sus propios negocios obteniendo ganancias de ellos. La Venta Directa no debe confundirse con términos como Comercialización a Distancia que se pueden definir como sistemas que utilizan uno o más medios como Internet, correo, televisión, radio, teléfono, etc. para lograr la respuesta del consumidor ya sea por el mismo medio u otro diferente. En estos casos los términos de la transacción comercial se establecen en un contrato negociado sin la presencia física de las partes contratantes.

Aunque algunas empresas de Venta Directa utilizan como apoyo técnicas de comercialización a distancia y nueva tecnología para mejorar su negocio, la diferencia principal con otros métodos de comercialización es que en la Venta Directa no se pierde la relación personal que siempre constituye su sello distintivo” (directa, 2014)

12. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador (octubre de 2017).
http://www.ant.gob.ec/index.php/noticias/1005-sistema-publico-para-pago-de-accidentes-de-transito#.WfTEt4_Wx0w.
- Aguilar, R., & Díaz, B. (2012). *Análisis y evaluación de la operatividad del mercado de seguros en Ecuador y propuesta de un modelo que facilite la asesoría a personas naturales y jurídicas*. Guayaquil.
- Asociación de venta directa del Ecuador (20 de agosto de 2014).
http://www.aevd.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=.
- Benesta. (octubre de 2017). www.benesta.com.mx.
- Colvida. (octubre de 2017). www.segurosscolvida.com.
- Empresas del mundo (2015). www.empresasdelmundo.org/2015/06/las-transformaciones-de-la-venta-multinivel/.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (octubre de 2017). www.iess.gob.ec.
- Jovanny, A. J., & Díaz Uribe, B. V. (2012). *Tesis: Análisis y evaluación de la operatividad del mercado de seguros en Ecuador y propuesta de un modelo que facilite la asesoría a personas naturales y jurídicas*. Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Legalshield. (octubre de 2017). www.legalshield.com.
- Pérez, I. (11 de abril de 2008).
<http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/abril112008/notas/nota24.htm>.
- Poe, R. (2001). *Ola 4*. Estados Unidos de Norteamérica: Time & Money Network editions.
- Primerica. (octubre de 2017). www.primerica.com.

Ries, A., & Trout, J. (1991). *La Guerra de la mercadotecnia*. Estados Unidos de Norteamérica: McGraw-Hill.

UbicaTV. (2016). www.ubicatv.com/ecuador-venta-de-seguros-cayo-en-2016-pese-al-terremoto/.