

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**



TRABAJO FINAL TESIS DE GRADO

**ANÁLISIS DEL DISCURSO EMPLEADO POR LAS EMPRESAS MULTINIVEL
ESPECIALIZADAS EN SALUD Y NUTRICION PARA LA FIDELIZACION DE LOS
EMPRESARIOS INDEPENDIENTES QUE OPERAN EN LA CIUDAD DE LA PAZ**

POSTULANTE: GRETZEL LINA LANDAETA VELASQUEZ

LA PAZ - BOLIVIA

OCTUBRE - 2019

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi persona, que a pesar del tiempo, de todas las adversidades, tropiezos que se pudieron presentar, así como también logros y metas cumplidas, concluí exitosamente el primer paso de mi carrera profesional; de igual manera y no menos importante lo dedico a mis padres Lina y Luis, mis hermanos Fabiola y Luis, quienes son parte indispensable de mi vida y siempre estuvieron para apoyarme, darme ánimos y empuje cuando más lo necesitaba, ellos me vieron avanzar paso a paso en este camino con mucha paciencia y estoy segura que seguirán acompañándome en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres Lina y Luis, quienes a su manera siempre estuvieron mostrándome el camino desde muy pequeña y que sin su ejemplo de voluntad y empeño no habría logrado alcanzar mis metas, también agradezco a mis hermanos Fabiola y Luis, a Johanm y a todos quienes estuvieron acompañándome en este camino, ya que sin su apoyo, empuje, ejemplo, guía y sobre todo paciencia me demostraron que con esfuerzo y dedicación se puede lograr todo lo que uno se propone, también agradezco todo el apoyo brindado al Lic. Jorge Valda, que gracias a su orientación pude concluir satisfactoriamente este trabajo, estoy segura que este es tan solo el primer paso que doy y es la puerta a un gran universo de oportunidades que se presentaran para mi desarrollo como persona y profesional.

RESUMEN

El objeto de la presente investigación es determinar las principales características discursivas y los elementos que tienen como fin persuadir, seducir y retener a la fuerza de ventas de las empresas multinivel en La Paz.

El método empleado es cualitativo, el mismo que permitió analizar los elementos utilizados en los discursos por parte de Herbalife Nutrition, Omnilife y Tiens, que son empresas multinivel, que se especializan en salud y nutrición a nivel mundial. Se usaron como fuente de información primaria grupos focales, los cuales se realizaron con 45 vendedores en total de las empresas ya mencionadas, así como también, entrevistas semiestructuradas a los Gerentes o encargados de marketing. Una vez hecho el respectivo análisis se pudo determinar la influencia que tiene el discurso sobre los miembros de las redes en cuanto a su fidelización.

Las empresas multinivel usan discursos bien armados que tienen inmersas promesas que se enfocan en crear expectativas sobre la satisfacción que alcanzarán quienes opten por esta alternativa como fuente de ingresos, así como quienes ya formen parte de las mismas, es decir se convertiría en una plataforma para cumplir sueños. Esto no llega a darse siempre puesto que la fuerza de ventas sufre decepciones en el camino, debido a que no se expone información verídica y completa, sino más bien una que beneficia a los intereses de los entes económicos que la emiten.

Considerando la naturaleza de estas empresas, el discurso que es empleado no solo pretende captar y fidelizar a su fuerza de ventas, sino que también prepara las condiciones necesarias para que acepten trabajar sabiendo que no tienen protección laboral, lo que podría ser una forma de evasión a este tipo de obligaciones laborales.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN.....	iii
INDICE GENERAL.....	iv
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
INDICE DE GRAFICOS	xi
INTRODUCCION	1
CAPITULO 1	3
1 ASPECTOS GENERALES	3
1.1 JUSTIFICACION Y APORTES.....	3
1.1.1 JUSTIFICACION TEORICA.....	3
1.1.2 JUSTIFICACION PRÁCTICA.....	3
1.2 SITUACION PROBLEMICA	4
1.3 PROBLEMA CIENTIFICO.....	5
1.4 GUIA O IDEA CIENTIFICA.....	6
1.5 OBJETO DE ESTUDIO	6
1.6 ALCANCE O CAMPO DE ACCION DE LA INVESTIGACION	7
1.7 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.....	8
1.7.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	8
CAPITULO 2.....	9
2 DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS	9
2.1 REFERENCIAS CONCEPTUALES.....	9
2.1.1 ADMINISTRACION.....	9
2.1.2 MARKETING.....	10
2.1.3 EL MARKETING MULTINIVEL	11
2.1.4 VENTA DIRECTA.....	13

2.1.4.1	CARACTERISTICAS.....	14
2.1.4.2	VENTAJAS DE LA VENTA DIRECTA	14
2.1.4.3	PRODUCTOS MÁS VENDIDOS DE FORMA DIRECTA AL CONSUMIDOR FINAL	15
2.1.5	EL DISTRIBUIDOR O EL EMPRESARIO INDEPENDIENTE	15
2.1.5.1	VENTAJAS DE SER EMPRESARIO INDEPENDIENTE	16
2.1.6	PLAN DE COMPENSACIÓN / COMISIONES	16
2.1.6.1	BREAK AWAY (POR RUPTURA)	17
2.1.6.1.1	VENTAJAS.....	17
2.1.6.1.2	DESVENTAJAS	17
2.1.6.2	MATRIZ (MATRIX)	18
2.1.6.2.1	VENTAJAS.....	18
2.1.6.2.2	DESVENTAJAS	18
2.1.6.3	NIVEL ÚNICO (UNILEVEL).....	18
2.1.6.3.1	VENTAJAS.....	19
2.1.6.3.2	DESVENTAJAS	19
2.1.6.4	BINARIO (BINARY)	19
2.1.6.4.1	VENTAJAS.....	19
2.1.6.4.2	DESVENTAJAS	19
2.1.7	EL DISCURSO	20
2.1.7.1	LOS CUATRO TIPOS DE DISCURSOS.....	22
2.1.7.2	LAS FUNCIONES DEL DISCURSO.....	23
2.1.8	LA FIDELIZACIÓN.....	23
2.1.8.1	ELEMENTOS DE LA FIDELIZACIÓN	24
2.1.8.1.1	PERSONALIZACIÓN.....	24
2.1.8.1.2	DIFERENCIACIÓN.....	25
2.1.8.1.3	SATISFACCIÓN	25
2.1.8.1.4	HABITUALIDAD.....	25
2.2	CONTEXTO REFERENCIAL	26
2.2.1	ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA VENTA DIRECTA	26

2.2.9.1.6	LA LISTA	58
2.2.9.1.7	RESPECTO A LOS VALORES.....	58
2.2.9.1.8	HAMBRE DE ÉXITO.....	59
2.2.10	SATISFACCIÓN	59
2.2.11	EL MLM EN EL MUNDO.....	60
2.2.12	EL MLM EN BOLIVIA.....	62
2.2.12.1	CLASIFICACION.....	63
2.2.12.1.1	CLASIFICACION POR CATEGORIA.....	63
2.2.12.1.2	CLASIFICACION POR PRESENCIA FISICA	64
2.2.12.1.2.1	HERBALIFE NUTRITION	64
2.2.12.1.2.2	OMNILIFE.....	65
2.2.12.1.2.3	TIENS.....	67
2.3	ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	68
2.4	DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA.....	69
CAPITULO 3		71
3	DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION	71
3.1	UNIVERSO O POBLACION DE ESTUDIO	71
3.2	DETERMINACION DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA	71
3.3	SELECCIÓN DE METODOS Y TECNICAS.....	72
3.4	INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACION.....	73
CAPITULO 4.....		74
4	RESULTADOS Y VALIDACION DE LA INVESTIGACION	74
4.1	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS	74
4.1.1	LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	74
4.1.2	LOS GRUPOS FOCALES.....	75
4.1.3	BIBLIOGRAFICA DOCUMENTAL.....	76
4.1.4	ANÁLISIS DEL DISCURSO.....	77
4.2	EL UNIVERSO ESTUDIADO.....	77
4.3	LAS VARIABLES.....	78

4.4	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	79
4.4.1	PRINCIPALES RAZONES PARA VINCULARSE	79
4.4.2	OFERTA DE LA EMPRESA.....	82
4.4.3	PLAN DE COMPENSACION	83
4.4.4	CONGRUENCIA CON LOS OFRECIMIENTOS.....	84
4.4.5	CLARIDAD EN LA INFORMACIÓN	86
4.4.6	MOTIVOS DE SELECCIÓN DE LA EMPRESA	87
4.4.7	MOTIVACION MAS ESTIMULANTE	88
4.4.8	CONTINUIDAD EN EL NEGOCIO.....	89
4.4.9	COMPROMISO CON LA EMPRESA.....	90
CAPITULO 5.....		92
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
5.1	CONSIDERACIONES GENERALES	92
5.2	CONCLUSIONES	93
5.3	RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFIA.....		96
ANEXOS.....		100

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: DIFERENCIAS ENTRE LAS MLM Y LOS ESQUEMAS PIRAMIDALES	33
Tabla 2: JERARQUÍA DE LA TEORÍA DE MASLOW	55
Tabla 3 CLASIFICACIÓN EMPRESAS MULTINIVEL ASOCIADAS EN ASOEM	63
Tabla 4 CLASIFICACIÓN PRESENCIA FÍSICA EMPRESAS MULTINIVEL ASOCIADAS EN ASOEM.....	64
Tabla 5. CANTIDAD DE ENTREVISTAS Y GRUPOS POR EMPRESA.....	78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: INVITACIÓN A UNIRSE A UNA MLM	34
Figura 2: NIVELES DE EMPRESARIOS OMNILIFE	36
Figura 3: PLAN DE COMPENSACIÓN DE TIENS.	40
Figura 4: PORTADAS DE LAS REVISTAS TIENS, HERBALIFE NUTRITION Y OMNILIFE.....	41
Figura 5 : VENTAS DIRECTAS GLOBALES - 2017.....	61
Figura 6: VENTAS DE SUR Y CENTRO AMERICA	61
Figura 7. VENTAS GLOBALES DE PRODUCTOS POR CATERGORIA	62

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: MOTIVOS DE AFILIACIÓN	80
Grafico 2: RAZONES AFILIACIÓN	81
Grafico 3: OFERTA DE LAS MLM	82
Grafico 4: CONOCIMIENTO PLAN DE COMPENSACIÓN	83
Grafico 5: MAYOR INFORMACIÓN PLAN DE COMPENSACIÓN	84
Grafico 6: CUMPLIMIENTO OFERTAS DE LAS MLM	85
Grafico 7: MOTIVACIÓN DE SELECCIÓN	87
Grafico 8: MOTIVACIÓN - ESTIMULACIÓN DE LAS MLM.....	88
Grafico 9: PREFERENCIA DE TRABAJO	89
Grafico 10: COMPROMISO CON LA EMPRESA	90

INTRODUCCION

El crecimiento de las empresas de venta directa, así como las de multinivel a nivel mundial es exponencial, en gran medida se debe a que de manera paulatina su aceptación es mayor, ya que las mismas ofrecen la alternativa de tener un negocio propio, por ende, ingresos económicos y muchos otros beneficios para sus miembros, lo que dinamiza la comercialización de productos y/o servicios expendidos por estas organizaciones.

Es importante señalar que la venta directa multinivel es conocida de diferentes maneras entre ellas están la comercialización por redes, comercialización por estructuras, redes de mercadeo y comercialización multinivel conocida también como marketing multinivel, multi-level marketing, network marketing o MLM (Cabrera, 2012) términos que serán empleados a lo largo de este estudio.

Tomando en cuenta el hecho de que las personas que se encuentran en mercadeo en red comercializando los productos y haciendo crecer la red estos miembros no cuentan con un sueldo fijo, beneficios de ley a corto y largo plazo, seguridad laboral y es más difícil que puedan acceder a préstamos bancarios (considerando que en muchos casos esta sea su única fuente de ingresos), es decir, se encuentran de cierto modo más vulnerables comparándolos con quienes trabajan de manera formal (asalariados); esta investigación busca analizar los recursos discursivos que hacen posible la fidelización de los empresarios independientes de las empresas multinivel (especializadas en nutrición y salud personal) que han sido consideradas para el desarrollo de este trabajo y que se encuentran operando en la ciudad de La Paz.

De manera inicial se revisan las condiciones en las que se desenvuelven las empresas multinivel. En este sentido se analizan las definiciones y conceptualizaciones sobre la venta directa y la venta directa multinivel, así como también se da lugar a un estudio en el que se determina la situación actual de las empresas multinivel a nivel nacional y mundial, también se menciona una perspectiva del multinivel que generalmente no es muy considerado.

Factores como la crisis económica, el desempleo, discriminación laboral, la necesidad de ingresos adicionales, incluso el hecho de no depender de jefes, han empujado a muchas personas a optar por un campo de trabajo que esta fuera de lo convencional, este particular no ha sido obstáculo para que las personas pasen a formar parte de las multinivel de manera voluntaria y que de la misma manera se mantengan en ellas inclusive haciendo de esto parte indispensable de su subsistencia económica. No obstante, esto no sucede en todos los casos puesto que de la misma manera que las personas se unen a las empresas se desafilian y se van. (Peña, 2007)

CAPITULO 1

1 ASPECTOS GENERALES

1.1 JUSTIFICACION Y APORTES

1.1.1 JUSTIFICACION TEORICA

El MLM es una estrategia de venta de productos mediante la cual empresarios independientes¹ pueden asociar a otros distribuidores y obtener comisiones por el movimiento de esos productos dentro de su red.

Los distribuidores comunes tienen la oportunidad de construir una organización lucrativa de muchos niveles de profundidad, que pueden llegar a tener cientos o incluso miles de integrantes.

Cada individuo es dueño del trabajo específico que realiza y esta interconectado y es interdependiente con otros socios individuales. No existen gerentes, salarios, jefes, ni empleados.

Entonces, si un distribuidor consigue que otras personas participen como consumidores y distribuidores (que a su vez traen más consumo a la red), es lógico que obtenga un mayor beneficio que aquel que participa menos activamente y por lo tanto genera un menor flujo para la red de negocios.

Así conocemos personas que han hecho verdaderas fortunas y otras que apenas ganaron unos pesos, en el presente trabajo se busca analizar la manera en que el discurso en las empresas estudiadas que se dedican al MLM logra fidelizar a su fuerza de ventas. (Sánchez, Marketing multinivel, 2004)

1.1.2 JUSTIFICACION PRÁCTICA

El marketing involucra un conjunto de actividades que buscan captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

¹ Se refiere a los distribuidores, fuerza de ventas, consultores independientes.

La estrategia de comunicación persuasiva, juega un papel fundamental dentro de esta disciplina puesto que es un medio que ha logrado influir en las acciones de las sociedades de manera progresiva, debido al poder que tiene el empleo del discurso en una sociedad. Es necesario estudiar el uso escrito y hablado de la lengua lo que se conoce como análisis del discurso. El marketing ha establecido por medio de la publicidad una relación entre placer y consumo. (Aprendiendo, 2018)

Trabajar en equipo según la filosofía del MLM les servirá a los distribuidores de escalera para acceder a los niveles de ingreso que siempre han deseado a través de su sólo y único trabajo que podrán hacer crecer como una pequeña célula, reclutando a las personas que elijan y enseñarles a realizar lo mismo y entonces los resultados se irán multiplicando nivel tras nivel.

Las empresas estudiadas que se dedican al MLM se beneficiaran mucho más con los distribuidores que ya están fidelizados pues estos logran que se incrementen las ventas, al tener ya una forma de atraer más distribuidores al negocio y enseñarles la forma de ganar dinero, de llevarlos a la libertad financiera, donde ellos pueden administrar su tiempo y son totalmente independientes.

Actualmente se dificulta bastante determinar la mejor estrategia para lograr fidelizar a los distribuidores puesto que al momento de ingresar a la empresa el generar las ganancias no es tan sencillo como se piensa, por esta razón muchos de los que se afilian al poco tiempo dejan la empresa, por lo tanto, constantemente deben desarrollarse estrategias que coadyuven a la retención y fidelización de distribuidores ya que sin estos la empresa no lograría cumplir con sus objetivos.

1.2 SITUACION PROBLEMICA

Actualmente el MLM se ha convertido en una manera de ayudar a las personas a conseguir la libertad financiera que tanto anhelan, debido a que es un modelo de negocio que promete generar un buen ingreso, dándole la oportunidad de construir una organización lucrativa de muchos niveles de profundidad que pueden tener cientos o en muchas ocasiones miles de integrantes.

El marketing involucra un conjunto de actividades que buscan captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, donde las estrategias de comunicación persuasiva juegan un papel fundamental dentro de esta disciplina puesto que es un medio que ha logrado influir en las acciones de las sociedades de manera progresiva.

El discurso utilizado al momento de vender se ha convertido en un instrumento muy importante debido a que si es bien utilizado se estimula al crecimiento de la economía en la Empresa

1.3 PROBLEMA CIENTIFICO

El discurso empleado por las empresas multinivel ¿influye en la fidelización de los empresarios independientes?

El Multinivel difícilmente ha pasado desapercibido en los países en los que se ha abierto campo, pues ha sido objeto de muchas críticas, en gran parte se debe a la semejanza que tiene con los famosos esquemas piramidales, otra de las razones es la agresividad comercial para captar a más personas que se sumen en períodos cortos de tiempo a las redes, lo cual es conducido por los propios miembros de la organización puesto que son ellos quienes para obtener ganancias tienen que construir, mantener y hacer que la red crezca de manera continua.

En el Multinivel se logra entusiasmar a muchas personas formar parte de la red de ventas con la promesa de beneficios económicos altos, una auto imagen exitosa, felicidad, dedicación a la familia, las promesas los invitan a soñar en alcanzar grandes satisfacciones que podrían mejorar sus vidas considerablemente al unirse a la empresa, sin embargo, eso solo se cumple para un grupo reducido de personas que logran integrarse a la red y a los patrones de venta y comportamiento que estas imponen.

Estas empresas ejercen un control ideológico sobre los distribuidores, a través de las capacitaciones, así como también de las personas designadas en emitir el discurso en ellas. Usualmente emiten los discursos quienes logran cierto estatus dentro de la

empresa, es decir, se convierten en líderes o alcanzan una jerarquía importante, estos son los encargados en mantener activos a los demás dentro de la organización, puesto que al haber logrado reconocimiento por objetivos cumplidos se constituye en un referente de éxito y por ende un testimonio fehaciente

Pueden transmitir un discurso ya direccionado desde la empresa cargado de contenidos que le resulten altamente convenientes, el mensaje puede asimilarse de manera natural pues lo emite una figura considerada en determinado momento de respeto, admiración y superación. En otras palabras, proyecta un personaje que quisieran llegar a ser en determinado momento en el camino que el multinivel les ha trazado. (Sánchez, Marketing Multinivel, 2004)

1.4 GUIA O IDEA CIENTIFICA

El comercio ha evolucionado de manera asombrosa, tanto es así que con ello sus componentes como: el mercado, la distribución, el consumidor, el concepto de producto, las organizaciones y el entorno, lo que ha llevado a desarrollar formas de venta más personalizadas, pues ahora los clientes son más exigentes y por lo tanto más difíciles de satisfacer con el producto y/o servicio que reciben.

La fidelización es la última de las fases del proceso comercial, con la cual se pretende ir más allá de la venta de un producto y/o servicio, y es el hecho de iniciar una relación con el cliente más personalizada para que alcance una alta satisfacción y así extender su tiempo de vida promedio. Todo depende en gran medida del costo que represente captar o fidelizar a sus clientes. La fidelización es empleada por muchas empresas puesto que sus costos y sus beneficios a largo plazo son más convenientes que solo captar clientes.

1.5 OBJETO DE ESTUDIO

Todas las empresas tienen el objetivo de crecer para lo cual es necesario el permanente interés por parte de las empresas en mejorar sus productos y servicios ofertados para poder captar y después de varias fases fidelizar a los clientes que a

largo plazo resultan más beneficiosos en cuanto a la proyección de compras que le podrían hacer a la organización, lo cual incrementara los ingresos y reducirá de la mortalidad de los clientes. Las empresas que buscan la fidelización se enfocan en el desarrollo de una lealtad del consumidor

Se pueden perder clientes debido a que el personal puede estar poco: motivado, satisfecho y preparado. Es importante la alineación y la motivación de los equipos de venta.

Es en este sentido que el desarrollo del discurso de fidelización es vital para las empresas que llevan a cabo sus tareas dentro del MLM.

1.6 ALCANCE O CAMPO DE ACCION DE LA INVESTIGACION

El MLM juega un papel muy importante para el desarrollo del tema investigado, es una estrategia de comercialización que se emplea en todo el mundo. Desde sus inicios hasta la actualidad ha demostrado que tiene un crecimiento exponencial por lo cual se la considera una industria creciente.

El marketing involucra un conjunto de actividades que buscan captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, la estrategia de comunicación persuasiva juega un papel fundamental debido al poder que tiene el empleo del discurso en la sociedad. Se ha establecido que por medio de la publicidad se crea una relación entre placer y consumo.

Se le considera a la publicidad como una forma de comunicación masiva que conecta a los vendedores con los compradores con un mensaje altamente persuasivo acerca de un producto o servicio con el objetivo de vender para lo cual se usan estereotipos, signos sociales, distinciones de status, como el éxito, la juventud, la modernidad, la belleza para implantar de manera paulatina modos de vida en las sociedades, es decir, se moldean conductas sin que seamos conscientes de ello.

Para el presente trabajo de investigación se ha tomado en cuenta a las empresas multinivel Herbalife Nutrition, Omnifile y Tiens, especializadas en salud y nutrición que operan en la ciudad de La Paz.

1.7 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

1.7.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las principales características y los elementos que forman parte del discurso empleado por las empresas Multinivel especializadas en salud y nutrición, que tienen como fin la fidelización de los empresarios independientes que operan en la ciudad de La Paz.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los elementos que motivan a los empresarios independientes para permanecer dentro de la empresa Multinivel.
- Exponer las características del discurso utilizado para la fidelización de los empresarios independientes.
- Estudiar los elementos inmersos en el discurso utilizado para la fidelización.
- Determinar si el discurso utilizado coadyuva a la fidelización del empresario independiente.
- Definir la necesidad de la aplicación del discurso de fidelización en las empresas Multinivel especializadas en salud.

CAPITULO 2

2 DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS

2.1 REFERENCIAS CONCEPTUALES

2.1.1 ADMINISTRACION

La administración puede ser entendida como la disciplina que se encarga de realizar una gestión de los recursos (ya sean materiales o humanos) en base a criterios científicos y orientada a satisfacer un objetivo concreto. Su palabra proviene del latín *ad-ministrare*, que significa “estar bajo el mando del otro, prestar un servicio”; es considerada la técnica que busca obtener resultados de máxima eficiencia, por medio de la coordinación de las personas, cosas y sistemas que forman una organización o entidad (Gardey, 2012).

En una empresa, el acto de administrar significa planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las tareas o los procesos siempre buscando lograr productividad y el bienestar de los trabajadores, y obtener lucro o beneficios, además de otros objetivos definidos por la organización con estudios estratégicos como FODA y benchmarking.

La forma como las organizaciones se administran o se gestionan determinará si van a conseguir utilizar con eficacia sus recursos para lograr los objetivos propuestos. Por eso, el papel del administrador tiene un fuerte impacto en el rendimiento de las organizaciones.

Algunas ciencias que se consideran administrativas son, por ejemplo, la mercadotecnia, marketing o administración comercial, que estudia el comportamiento de los consumidores en el mercado, y la contabilidad o administración financiera, que brinda información útil para la toma de decisiones económicas (Graus, 2017).

2.1.2 MARKETING

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial (Gardey, 2012).

El Marketing es una función conflictiva, no por ser justamente un área que -al igual que otras similares como Producción o Finanzas- en aras de defender sus propios objetivos genera hechos conflictivos, sino porque todas las acciones de la Empresa deben estar orientadas en un sentido, en un norte que es su dominio: el Mercado.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. Es importante no

confundir marketing y publicidad, ya la mercadotecnia abarca a la publicidad y a otras cuestiones (Gardey, 2012).

2.1.3 EL MARKETING MULTINIVEL

El marketing multinivel (MLM de aquí en lo sucesivo) es una estrategia de comercialización que se emplea en todo el mundo. Desde sus inicios hasta la actualidad ha demostrado que tiene un crecimiento exponencial por lo cual se la considera una industria creciente.

Hay autores que afirman de las MLM lo siguiente:

- Es una forma efectiva mediante la que los bienes y servicios se pueden mover o distribuir sin los costes normalmente asociados con complejas campañas de publicidad, promoción y marketing (...). Basa su éxito en un principio muy sencillo: un gran número de personas que venden un volumen relativamente modesto del producto (Carmichael, 2010)
- La venta multinivel es un método para ofrecer y vender mercaderías al por menor desde el fabricante al cliente. Se basa en el desarrollo de la red comercial por los propios vendedores, los cuales, pueden llegar a los puestos más altos de la organización, dependiendo sólo y exclusivamente de su nivel de esfuerzo y dedicación (Piqueras, 1994)

Pero la realidad del negocio de marketing multinivel es que no es ni más fácil, ni más difícil. La probabilidad de tener éxito es en gran medida exactamente la misma que en cualquier otro negocio. Los negocios multinivel son una excelente opción para iniciar un negocio propio, con una mínima inversión y si se desarrolla de forma correcta el negocio, la rentabilidad e ingresos pueden llegar a ser mayores de lo que se pueda conseguir en cualquier otro tipo de negocio. Esto se debe precisamente a que se apalanca de un equipo de trabajo y a través de ellos generar ingreso residual, donde se recibe un pago constante en compensación de un trabajo ya realizado, que se produce cuando no es necesaria la presencia física del distribuidor para que los beneficios aumenten.

Las Características básicas de los negocios multinivel son:

- Relación laboral: Las empresas de multinivel no establecen una relación obrero – patrón con el distribuidor independiente; por lo cual, este último no es un empleado de la empresa y no está obligado a cumplir horarios de trabajo, ni a responder ante un “jefe”.
- Límites en los ingresos: Por lo general, no existe un piso o un techo de ingresos. Esto significa que el límite de los beneficios económicos se los pone el mismo empresario Independiente.
- Inversiones: Un Empresario Independiente no necesita invertir en infraestructura, ni asume las planillas de sueldo de los empleados que participan en tareas administrativas, ni arriesga todo el capital que es necesario para montar una gran empresa; por lo cual, puede iniciar su negocio con una mínima inversión.
- El sistema de trabajo: El Empresario Independiente se beneficia del sistema creado; es decir, de toda la estructura administrativa, la logística, facturación, lo cual, le ahorra tiempo y esfuerzo. (Salinas, 2009)

En las empresas multinivel los individuos que se integran a las mismas, como fuerza de ventas tienen la posibilidad de obtener ganancias por los productos que venden, así como también por la construcción de redes mediante los sistemas de compensación por lo cual reciben un porcentaje por las ventas de la red que construyen lo cual es posible prospectando, esto implica que cada individuo se reproduce así mismo al llevar a personas a formar parte de su red, dependiendo de los niveles y la profundidad que estén establecidas por el plan de compensación que determine la empresa.

La distribución en el MLM, consiste en que el productor expende el producto a los representantes de ventas y estos se encargan de vender al público con el mismo precio a todos los niveles, en este sistema se obtienen mayores beneficios por el volumen de distribución.

En esta industria que es exitosamente acogida la variedad, en cuanto a la oferta de productos y servicios es diversa, se comercializan cosméticos, productos naturales, cuidado personal, ropa, accesorios, artículos para el hogar, libros, joyas por nombrar a unas cuantas puesto que se ha hecho evidente que es posible comercializar de todo mediante este sistema.

Los vendedores tienen diferentes denominaciones de acuerdo a la asignación que establezca la empresa con la cual se trabaje: distribuidor, vendedor, consultora de belleza, asesora, consejera, emprendedor independiente, empresario independiente, socio independiente, vendedor directo, representante de venta entre otros (Ongallo, 2007).

2.1.4 VENTA DIRECTA

La Venta Directa tiene larga HISTORIA y un crecimiento reciente que la hace ser considerada hoy por hoy, como un canal de distribución que presenta una valiosa alternativa frente a los canales tradicionales, ya que, sin lugar a dudas, por su desarrollo ha realizado sus aportes en el fortalecimiento de las economías en los diferentes países mediante la comercialización de productos y servicios de manera directa a los consumidores finales.

La Venta Directa es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor, se comercializan bienes de consumo y servicios directamente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos. Usualmente se realiza a través de una explicación o demostración de dichos bienes o servicios con los instrumentos que la compañía le proporciona y con los recursos que le ofrece su formación o experiencia.

A las personas en la industria de las ventas directas se les conoce como consultores independientes, empresarios independientes, distribuidores o representantes. (ACOVEDI, 2017)

2.1.4.1 CARACTERISTICAS

La Venta Directa tiene las siguientes características:

- Se pueden comercializar los productos fuera de un local comercial.
- Se puede comercializar los productos o servicios en el domicilio del consumidor.
- El contacto es personal.
- No hay una relación laboral entre la empresa y la Fuerza de Ventas.
- Altos niveles de Servicio al cliente.
- Es una fuente de ingresos adicionales sin restricción de sexo, edad, nivel educacional o experiencia previa que ofrece una flexibilidad de horario.
- Metas de crecimiento propias de cada vendedor. (ACOVEDI, 2017)

2.1.4.2 VENTAJAS DE LA VENTA DIRECTA

La Venta Directa es un canal alternativo que trae múltiples ventajas tanto para las empresas que la utilizan como medio de distribución de sus bienes y servicios, como para la fuerza de ventas que distribuyen dichos bienes.

Las ventajas de la Venta Directa son:

- Es una oportunidad para hombres y mujeres de organizar su vida económica como lo deseen.
- Brinda la posibilidad de obtener ingresos adicionales, abierta a todas las personas.
- Requiere de una baja inversión que facilita el inicio de una empresa propia que puede manejar a su gusto.
- No tiene costos operativos, no se tiene empleados, planillas, o pago de servicios.
- Ofrece flexibilidad de horarios y de tiempo de dedicación.
- Por medio de ella se obtiene capacitación y entrenamiento a muy bajo costo.
- Es una oportunidad de desarrollar un negocio en familia.
- El consumidor recibe el producto en su hogar.
- Se realiza una explicación personalizada del producto.

- Los productos son respaldados por garantía de calidad y de satisfacción con un valor agregado.
- Es un medio para socializar y conocer personas (ACOVEDI, 2017)

2.1.4.3 PRODUCTOS MÁS VENDIDOS DE FORMA DIRECTA AL CONSUMIDOR FINAL

En la actualidad destacan un buen número de productos son manejados bajo el sistema de Venta Directa, entre ellos están:

- Cosméticos.
- Perfumería.
- Artículos de tocador y de higiene personal.
- Enseres domésticos.
- Artículos para el hogar y decorativos.
- Productos de limpieza para el hogar.
- Suplementos alimenticios.
- Ropa.
- Joyería.
- Accesorios de moda y calzado. (ASOEM, 2018)

2.1.5 EL DISTRIBUIDOR O EL EMPRESARIO INDEPENDIENTE

El **empresario independiente** o distribuidor, puede asociar a otros distribuidores y obtener comisiones por el movimiento de productos o servicios dentro de su red. De esta manera, los distribuidores comunes tienen la oportunidad de construir una organización lucrativa de muchos niveles de profundidad que pueden tener cientos o incluso miles de integrantes.

La red de mercadeo le permite ser un empresario independiente, las ganancias y los resultados finales depende de lo que éste ejecute, por lo general cuando se inicia en este tipo de negocio se comienza con familiares, amigos, conocidos y así se va expandiendo el negocio. (Ongallo, 2007)

2.1.5.1 VENTAJAS DE SER EMPRESARIO INDEPENDIENTE

Una de las ventajas de ser un empresario independiente es que se puede desarrollar el negocio sin necesidad de experiencia y con pocos gastos de operación, otras de las razones por la cual muchos entran, es la misma situación económica que los conlleva a buscar nuevas alternativas para generar ingresos.

Es ahí en donde entran en juego las ventajas de elegir una red de mercadeo o venta directa, para iniciar un negocio propio:

- Requiere de una baja inversión. La inversión inicial para ingresar a una red de mercadeo es casi siempre mínima.
- No tiene costos operativos, no se tiene empleados, planillas, o pago de servicios.
- En una Red de Mercadeo por lo general se tiene un equipo de trabajo desde el primer día que los distribuidores deciden ingresar.
- Hacer el negocio en paralelo a su empleo.
- No depender de un jefe.
- No se requiere de un estudio especializado para ingresar al negocio
- El tiempo que se dedica para el negocio está bajo consideración del empresario independiente.
- Oportunidad de alcanzar libertad financiera. (ASOEM, 2018).

Es importante señalar que no todas las personas que se afilian a este tipo de empresas lo hacen con el objetivo de lucrar, sino que también lo hacen para consumir ya que de esta manera reciben beneficios como descuentos y promociones directas, puesto que hay compañías que han facilitado las condiciones de compra para que esto suceda como: el monto de compra mínima por campaña, así como también la frecuencia de compras, ya que pueden ser una o dos compras mínimas al año; dependiendo de las políticas de cada empresa para que estas personas permanezcan activas.

2.1.6 PLAN DE COMPENSACIÓN / COMISIONES

El marketing multinivel se desarrolla en base de diferentes **planes de compensación del marketing multinivel**, los planes que atraen a las personas a buscar beneficios en

torno a este sistema de ventas en que existen ganancias tanto por ventas como por la red que gire en torno a la persona que trabaja en el marketing multinivel.

Los 4 principales planes de compensación más utilizados por las empresas de multinivel son:

- Break away (por ruptura)
- Matriz (matrix)
- Nivel único (unilevel)
- Binario (binary)

Las compañías multinivel utilizan un plan de compensación en específico o sea que es único, ya que es así como cada una de ellas se diferencia de las demás. (Beas, 2007)

2.1.6.1 BREAK AWAY (POR RUPTURA)

El breakaway está estructurado de forma escalonada o de escalera lo que quiere decir que se va a ir ascendiendo según el volumen de compras y ventas, obviamente entre más se vaya ascendiendo esa escalera mayores beneficios se van a obtener.

Aquí es donde viene lo más importante ya que es llamado “breakaway” (o por ruptura) cuando los líderes llegan a cierto rango o nivel según los establecidos por la compañía entonces “rompen” o se “separan” de su línea de auspicio formando sus propias organizaciones obviamente ya no forman parte del nivel de compra o ventas inicial por lo tanto el patrocinador deja de recibir el mismo volumen de comisiones que estaba recibiendo.

2.1.6.1.1 VENTAJAS

Permite auspiciar y recibir el pago por un número ilimitado de asociados de la línea frontal o de su primer nivel

2.1.6.1.2 DESVENTAJAS

Si no se consiguen clientes constantemente no se reciben los beneficios que ofrece este plan de compensación. (MLM, 2015)

2.1.6.2 MATRIZ (MATRIX)

Este plan como su nombre lo indica fuerza a auspiciar a cierto número de personas, es decir: suponiendo que en el primer nivel se tiene a 3 personas.

- 1er Nivel: 3 personas
- 2do Nivel: Auspiciar a 3 nuevas personas para colocarlas debajo del primer nivel y así sucesivamente.

Si por alguna razón se desea patrocinar a un cuarta o quinta persona en la línea frontal a eso se le conoce como “desborde” es decir ese cuarto o quinto miembro automáticamente se colocaría en alguno de los niveles hacia abajo llenado los huecos de la red, esto quiere decir que la red va creciendo de manera perfecta comúnmente va creciendo la red de 2×2 , 3×3 , 4×4 , 5×5 .

2.1.6.2.1 VENTAJAS

Los nuevos distribuidores se benefician ya que, si hay personas que tienen reclutas que quieren hacer el negocio, automáticamente se les acomoda a los nuevos distribuidores sin que ellos los hayan conseguido por su cuenta. Además de que este plan es muy fácil de entender ya que no tiene gran complejidad.

2.1.6.2.2 DESVENTAJAS

No hay mucho liderazgo, ya que, algunas personas realmente no se preocupan por trabajar y por auspiciar, debido a que, los nuevos distribuidores se van acomodando automáticamente así que realmente no se preocupan mucho puesto que otras personas están haciendo el trabajo. y si bien el plan de compensación es bueno, pero hay que formar la matriz completa. (Beas, 2007)

2.1.6.3 NIVEL ÚNICO (UNILEVEL)

Este plan paga comisiones por el numero específico de niveles designados por la compañía, comparándolo con el breakaway, el unilevel no tiene sistema de “ruptura” pero aquí la única manera de ganar dinero es auspiciando una importante cantidad de personas en la línea frontal (primer nivel) teniendo de esta manera un considerable crecimiento.

2.1.6.3.1 VENTAJAS

Este plan permite auspiciar a una cantidad ilimitada de distribuidores directos. Explicarlo a los nuevos socios es muy fácil y no tienen tantas dudas para decidir hacer el negocio.

2.1.6.3.2 DESVENTAJAS

La profundidad es limitada (niveles hacia abajo). Por ejemplo: suponiendo que la compañía pague hasta 8 generaciones, si llegara a entrar un buen empresario independiente en la 9 generación, el patrocinador ya no recibiría comisiones por su volumen de ventas. (MLM, 2015)

2.1.6.4 BINARIO (BINARY)

Este plan de compensación es bastante moderno en comparación con los demás planes antes mencionados. Únicamente se puede auspiciar a dos personas en la línea frontal y los demás patrocinados deberán ir debajo de los dos primeros con esto se crean únicamente 2 brazos en la frontalidad uno de esos brazos es el brazo fuerte y el otro sería el brazo de pago. El pago se va a realizar con el que menor volumen de consumo tiene y es por este por donde se paga el porcentaje del plan de compensación.

2.1.6.4.1 VENTAJAS

La profundidad o los niveles que se pueden cobrar son infinitos, lo que quiere decir, se puede cobrar por todos los miembros de la organización. Además de que es un plan de duplicación muy sencilla para los nuevos distribuidores

2.1.6.4.2 DESVENTAJAS

Crear un equilibrio entre ambos lados de la red, tanto del lado izquierdo como del lado derecho, aunque no necesariamente es un requisito para poder cobrar, pero si para alcanzar posiciones o rangos.

Estos son los planes de compensación más comunes en la industria del Marketing Multinivel, en los últimos años surgió un modelo de plan se llama Binario Híbrido y es la combinación de Plan Binario con el Plan Unilevel. (Beas, 2007)

Cada uno de ellos representa una ventaja que no tienen los otros y cada uno tiene sus propias peculiaridades. Son muchas las empresas que se han acogido al marketing multinivel, y es por esto por lo que existen varios planes de compensación en los que la empresa elige los que mejor le parecen y los que pueden estar más de acuerdo con su ideología.

2.1.7 EL DISCURSO

Un discurso es un mensaje que se pronuncia de manera pública. Se trata de una acción comunicativa donde intervienen varios elementos y cuya única finalidad es exponer o transmitir algún tipo de información o mensaje entre un emisor y un receptor, utilizando un código (que usualmente es el lenguaje) y a través de un canal, que puede ser oral, escrito, etcétera; por lo general busca orientarse a un tema o temas en particular y desarrollarlo de manera que capte el interés del público. Un discurso se da en un contexto determinado, en un tiempo y lugar específicos y bajo ciertas condiciones, generalmente se apoyan en recursos informáticos como presentaciones de diapositivas, videos, imágenes expuestas en pantallas, entre otras cosas. (Sánchez, Marketing Multinivel, 2004)

Los seres humanos como actores sociales y lingüísticos, absorben de la sociedad conocimientos, pensamientos, lenguajes, culturas, tradiciones y hábitos a lo largo de la vida, de esta manera se empieza a tener información con la cual se puede otorgar un significado a lo que sucede a su alrededor, por lo que puede decirse que vivimos en un mundo simbólico. Al incorporar el lenguaje en las diversas manifestaciones del ser humano, se obtienen los discursos los cuales son transmisores de significados por su composiciones ideológicas, sociales, culturales entre otros lo que puede llevar a que la gente adopte ciertos comportamientos (Arrondo, 2005).

El discurso se ha convertido en objeto de análisis, debate y estudio en las ciencias sociales por varias razones entre ellas: el giro lingüístico, la importancia del análisis del uso de la lengua y por la relevancia de los medios de comunicación, así como por las tecnologías de comunicación (Iñiguez, 2003)

La idea del discurso es que sea empleado para fines idealmente sociables, pero en realidad resulta siendo individualista por la naturaleza humana. Puede resultar como un factor influyente de cambio positivo si es empleado de manera adecuada caso contrario es empleado para manipular. (Articuloz, 2009)

El discurso está fuertemente relacionado con el deseo y el poder, el discurso es el medio por el cual se visibilizan las luchas y al mismo tiempo el medio por el que se mantiene en dominio a la sociedad, es decir el discurso es transmisor de ideologías lo cual es determinante en el contexto. Se reconoce a la palabra como forma de acción es por eso que en los últimos años se ha puesto interés al estudio del discurso. Es necesario mencionar que siempre hay un emisor y receptor del mismo en todo momento.

Los grupos dominantes como las elites, el estado, tienen acceso inmediato al discurso público, cosa que no sucede con el grupo dominado puesto que este tiene un discurso que se concentra únicamente en quienes son parte de su entorno más cercano, lo que no sucede con el primer grupo ya que lo que pretende es controlar las intenciones es decir lograr el control mental de la gente a la que va dirigido el discurso mediante la persuasión. (Dijk, 2009)

El discurso va más allá de la secuencia de oraciones con un orden específico los cuales por cierto no siempre tendrán coherencia, por lo que identifica al discurso en tres dimensiones principales: el uso del lenguaje; la comunicación de creencias y la interacción en situaciones de índole social. El uso del lenguaje es tanto hablado como escrito, en el primer caso los usuarios son hablantes como receptores y en el segundo caso son: autores y lectores la comunicación y la interacción escrita como en los periódicos en los libros de texto, en la correspondencia, en los trabajos académicos entre otros. Se puede considerar discurso también a las prácticas discursivas. (Dijk T. A., 2012)

Los discursos van más allá de los contenidos intelectuales y cognitivos, “van acompañados de significaciones emotivas” (Zecchetto, 2002, pág. 191) que pueden

mover la voluntad de las personas, los signos, símbolos, interpretaciones tienen que ver en gran parte con el contexto cultural.

Las acciones también pueden considerarse como un discurso y es que la comunicación no siempre se concentra en las palabras, los mensajes pueden también estar inmersos en simples situaciones de la vida cotidiana, y es así como podemos dejarnos envolver por los discursos, con los que sin tener la plena conciencia de lo que sucede ser invitados a pensar o actuar de determinadas maneras.

En los discursos la ideología desempeña un papel importante pues se le considera la base de los mismos al tener “funciones cognitivas y sociales” que se fundamentan en representaciones sociales compartidas. (Dijk T. A., 2009)

Las ideologías se adquieren gradualmente, estas creencias controlan las prácticas sociales, en lo cual el discurso tiene un papel preponderante pues se encarga de difundir ideas de acuerdo a la conveniencia de quienes la emiten, puede llevar a mucha gente a realizar acciones u omisiones en determinados temas, los medios por los que se suelen difundir de manera más rápida son los medios masivos.

2.1.7.1 LOS CUATRO TIPOS DE DISCURSOS

Para la lingüística, el discurso se divide en cuatro formas discursivas. Diferenciarlas no es sencillo y no aparecen de forma diferenciada, ya que el habla humana no admite siempre categorías exactas.

- El **discurso narrativo** refiere a hechos que se expresan en un determinado contexto de tiempo y espacio y que pueden ser reales o imaginarios.
- El **discurso descriptivo** intenta mostrar las características de lo expresado sin emitir una valoración personal.
- Un **discurso expositivo** informa acerca de algo de manera objetiva, clara y ordenada.
- Un **discurso argumentativo** es aquel que utiliza un emisor para convencer o persuadir acerca de algo. Es típico de la oralidad, de las conversaciones,

debates, conferencias, o dentro de los textos como imitación de la oralidad.
(Conceptos, 2018)

2.1.7.2 LAS FUNCIONES DEL DISCURSO

Según la postura que toma el hablante, el lenguaje dentro del discurso toma distintas formas. Si el mensaje apela a expresar un sentimiento, el discurso tendrá una función expresiva. Si buscamos llamar la atención del oyente, será apelativa.

Cuando deseamos saber si el otro ha oído bien nuestro mensaje, fática. La función que retoma el mismo lenguaje se llama metalingüística. Cuando se trata de ficción, el discurso es poético y si brindamos información objetiva, la función será informativa o referencial, El discurso no es un producto, sino un proceso cuyo aspecto más destacado es su finalidad comunicativa (Conceptos, 2018)

2.1.8 LA FIDELIZACIÓN

La fidelización del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad. En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende.

Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio,

qué duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traducándose en rentabilidad y en valor empresarial. (School, 2018)

2.1.8.1 ELEMENTOS DE LA FIDELIZACIÓN

La fidelización del cliente está compuesta por una serie de elementos que la definen como tal.

2.1.8.1.1 PERSONALIZACIÓN.

Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de éste.

La personalización es un proceso de creación-adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente. Es por ello que éste ve cubiertos todos sus requerimientos plenamente, y esto a todos nos gusta.

Podemos aplicar la personalización en una simple comunicación con el cliente utilizando su nombre y apellidos, o en una pequeña adaptación del producto a sus necesidades. Todo ello lo agradecerá porque lo verá como un detalle o esfuerzo por nuestra parte.

Este componente debe utilizarse con precaución ya que no debemos (en la medida de lo posible) discriminar a los clientes, es decir, personalizar de manera muy diferente a cada tipo de cliente ya que podría crearnos una imagen no deseada. (Formacion, 2009)

2.1.8.1.2 DIFERENCIACIÓN

Entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito.

No entremos en la rueda de la costumbre, seamos capaces de marcar la diferencia. Hay que evitar copiar, imitar, plagiar. Seamos nosotros lo que sorprendamos, los que atraigamos la atención del cliente y la conservemos. Apliquemos las reglas de la venta, pero siempre imprimamos nuestra seña de identidad. (Formacion, 2009)

2.1.8.1.3 SATISFACCIÓN

Sin la consecución de este elemento no hay cabida para la fidelización. Cuando empleamos este término nos estamos refiriendo precisamente a lo que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos y servicios que ofrece ésta han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad. (Formacion, 2009)

2.1.8.1.4 HABITUALIDAD

Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa.

En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

- Frecuencia, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.
- Duración, hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.
- Antigüedad, mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.
- Repetición, es el período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra. (Formacion, 2009)

2.2 CONTEXTO REFERENCIAL

2.2.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA VENTA DIRECTA

Las antiguas civilizaciones realizaban trueques para poder abastecerse de aquello que no poseían y dar en pago lo que tenían en cantidades mayores a las que necesitaban, hecho que podría considerarse fue el precedente para que se realice la venta directa. Por la necesidad del hombre de ser provisto de artículos, surgen los primeros vendedores, los mismos que empiezan a desarrollar lazos económicos con sus vecinos y conocidos, incluso llegaron a atravesar largas distancias, a pesar de las dificultades geográficas, climáticas la falta de recursos y las agresivas condiciones (Direct Selling Association, 2013). Los caminos y rutas de conexión eran primitivas, sin embargo, se fueron desarrollando con el paso del tiempo al igual que los medios que pudieran facilitar el transporte, las herramientas y también métodos, adecuándose estos a cada época.

En el siglo XIX, se da inicio a lo que podría llamarse la venta directa de una manera más oficial puesto que se encuentran registros históricos de empresas que la empiezan a emplear.

En Europa existían temporadas en las que las condiciones para las producciones agrícolas no eran las mejores, en esas circunstancias los campesinos debían buscar un sustento para sobrevivir, por lo que adquirían productos a crédito y los comercializaban de domicilio en domicilio, esto les ayudo a mejorar su situación económica. Estas personas fueron originarias de Chamagne, Francia por lo que se los llamaba “chamagnons”, quienes son considerados los primeros agentes comerciales (Garcia, 2001).

Podría decirse que la venta directa tuvo sus inicios en Europa, pero es en Estados Unidos en donde crece y se desarrolla esta industria varias décadas atrás y, a diferencia de lo que muchos creen, partió con una filosofía basada en el apoyo a personas emprendedoras y no en acciones fraudulentas (Garcia, 2001). En el siglo XX, la venta directa va teniendo mayor impulso, puesto que desde las primeras décadas hasta las últimas se van creando compañías que tomarían en serio este canal

de distribución y que se convertirían en las más importantes de la industria, destacándose por su representatividad a nivel global.

La primera forma de venta directa generada desde una empresa surge en el año de 1851, en los Estados Unidos cuando Issac Merrit Singer un inventor que innovo la máquina de coser para que sea más fácil de usar, se dedicó a producirlas y comercializarlas por lo cual realizaba demostraciones del funcionamiento de estas a domicilio. Es así como nace The Singer Company, vigente hasta la actualidad (AEVD, 2014)

En el siglo XX, la venta directa va teniendo mayor impulso, puesto que desde las primeras décadas hasta las últimas se van creando compañías que tomarían en serio este canal de distribución y que se convertirían en las más importantes de la industria, destacándose por su representatividad a nivel global. Las más grandes a nivel mundial son: Amway, Avon, Herbalife, Mary Kay, Tupperware, Nuskin y Oriflame (ASOEM, 2018) por su importancia veremos el origen de estas de manera breve.

2.2.2 ANTECEDENTES HISTORICOS DEL MLM

La idea del MLM surgió en la década de los '40, cuando una empresa de suplementos nutricionales "California Vitamins", bajo la dirección de su fundador Carl Rehnborg, cambió la tradicional venta directa de "puerta en puerta", por la de un innovador esquema de comercialización en la que el "cliente satisfecho" podía convertirse en distribuidor para generar ingresos "extras", trabajando unas cuantas horas al día.

Luego, se añadió una variante, que es la idea básica del "multinivel", y es que esos "clientes-distribuidores", podían a su vez, reclutar a otros distribuidores y ganar una comisión sobre la venta realizada por estos últimos.

De esta manera, "California Vitamins", que luego cambiaría su nombre a NutriLite (Nutrilite, 2015), ofrecía una excelente opción a miles de personas para convertirse en dueños de su negocio, sin necesidad de invertir en grandes y costosas infraestructuras, contratar empleados o tener experiencia en manejo de empresas. Cualquiera persona con la determinación suficiente podía ingresar a este sistema, en el que podían ofrecer

los productos de NutriLite y conformar una red de distribuidores, por lo que también ganarían una comisión. (García, 2001)

A fines de los '50, dos grandes amigos y socios de negocios (Rich DeVos y Jay Van Andel) aprendieron el concepto básico del multinivel gracias a los empresarios independientes de Vitaminas NutriLite y crearon una pequeña empresa denominada Amway (American Way of Life) basado en un plan de ventas y comercialización que "ofrecía a cualquier persona la oportunidad de formar un negocio propio, al vender productos excepcionales a través de un exclusivo método de ventas de persona a persona y al compartir con otros la oportunidad de hacer lo mismo". Este concepto, les permitió generar ventas que ascendieron a más de medio millón de dólares en su primer año. (Amway, 2013)

Amway creció de tal modo que acabó absorbiendo a NutriLite que ahora funciona como su división nutricional. Hoy en día, Amway, es la primera empresa de venta multinivel del mundo, con una fuerza de distribución de más de 3 millones de personas en más de 50 países y una venta anual declarada en 6,200 millones de dólares al cierre del año fiscal 2004. (Amway, 2013)

Sin duda alguna, la influencia de estas dos empresas (Nutrilite y Amway) hizo que la industria del network marketing en Estados Unidos y el mundo entero sufra una verdadera explosión con la aparición de muchas empresas basadas en el concepto del multinivel, y como en todos los negocios, hubo grandes fracasos por falta de experiencia en las empresas, falta de capital o manejo inadecuado del mismo, pero también hay historias exitosas de algunas buenas compañías que hoy se cuentan entre los líderes de la industria.

Años más tarde un ingeniero químico llamado Earl Silas Tupper, quien había realizado estudios sobre los beneficios de los plásticos, obtuvo resultados que lo llevarían a crear en 1938 a Tupper Plastics Company, en la cual se producía y comerciaban productos de plástico para el hogar. Tiempo después dado que el canal de comercialización que se empleaba no funcionó, decidieron hacerlo a través de la venta directa, en lo cual influyó la Sra. Brownie pues ella fue quien impulsó a iniciar

haciendo demostraciones del uso de estos productos, quien se convertiría más adelante en parte de los ejecutivos de la compañía. Tiene presencia en más de 100 países (Tupperware, 2018). Actualmente comercializa también productos de belleza y accesorios para el hogar, tiene una consolidada presencia en América Latina con una ganancia anual de 2,26 billones de dólares (DNS, 2018).

Mary Kay Ash es el nombre una destacada vendedora de empresas de venta directa, que en 1963 dio inicio a su propio negocio con una inversión de \$5000 empieza lo que posteriormente se convertiría en una compañía enfocada en el expendio de productos de belleza, la cual llevaría el nombre de su fundadora (Mary Kay, 2018). A nivel de América Latina es una de las compañías más importantes en venta directa ocupando el sexto lugar. Tiene ganancias anuales de 3,25 billones de dólares (DNS, 2018).

Oriflame es creada por los hermanos Jonas y Robert af Jochnick y un amigo en Suecia en el año de 1967, empresa que se encargaría de producir y distribuir artículos de belleza y cuidado personal. Su actividad comercial la desarrolla en 60 países alrededor del mundo. Actualmente esta empresa se ha enfocado también en la venta de suplementos nutricionales. (Oriflame, 2018). Ocupa el puesto 13 en el ranking de las 100 mejores empresas de venta directa en el mundo, tiene ganancias anuales de 1.53 Billones de dólares (DNS, 2018).

En 1980 es fundado Herbalife por Mark Hughes, quien ha hecho público que ha basado esta decisión en una mala experiencia, pues su madre murió por una dieta mal dirigida lo que le llevaría a crear una empresa enfocada a la producción y comercialización de productos nutricionales (Herbalife Nutrition, 2018). En el ranking de las 100 mejores empresas de venta directa en el mundo, Herbalife Nutrition es una de las compañías más importantes ocupando el tercer puesto con 4.40 Billones de dólares vendidos en el año. (DNS, 2018)

América Latina también tiene importantes empresas de venta directa multinivel y es el caso de México, país que en 1991 es creado por Jorge Vergara la empresa Omnitrition la cual se dedicaría a la comercialización de productos nutricionales,

actualmente tiene el nombre de Omnilife. Cuenta con más de 5.5 millones de personas que forman su fuerza de ventas, se encuentra presente en 18 países entre América y Europa. En su portafolio de productos cuenta con más de un centenar de productos nutricionales y con otra aproximación similar de productos de belleza (Omnilife, 2018). A nivel de América Latina es una de las compañías que ocupa el puesto 45 en venta directa con 375.93 millones de dólares vendidos el en año 2017(DNS, 2018).

Una de las más destacadas empresas de esta industria por su acelerado crecimiento en tan corto tiempo de existencia es Tiens Tiachi la cual fue fundada en China por Li Jinyuan en 1995, misma que actualmente comercializa productos para el cuidado de la salud, la belleza y el hogar. En casi 20 años de existencia ha logrado experimentar un acelerado crecimiento al estar presente en prácticamente todo el mundo, se encuentra en 190 países (Tiens, 2018). Ocupa el puesto 93 en el ranking de las 100 mejores empresas de venta directa en el mundo, tiene ganancias anuales de 118 Millones de dólares (DNS, 2018)

Se cree que a partir del año 2000 la internet ha facilitado la información y comunicación de manera global, lo cual ha hecho posible que exista un mayor acercamiento entre las empresas con sus clientes y socios, así como también que la comercialización y distribución de sus productos y/o servicios sean más eficientes (Philip Kotler y Gary Armstrong). Esta herramienta ha facilitado que las empresas de venta directa a más de vender e informar promuevan el crecimiento y el sostenimiento de las redes por parte de sus miembros quienes tienen en muchos casos la alternativa de no solo construirlas a nivel nacional sino también internacional. Los sitios web contienen información que proporciona mayores detalles sobre la elaboración y beneficios de los productos. También ha hecho 7 posible que se pueda compartir o distribuir herramientas comerciales como catálogos, videos, libros entre otros que promueven la información necesaria acerca del negocio del multinivel.

En la actualidad dentro de la industria de la venta directa a nivel mundial los sectores más destacados son: de cosméticos y belleza, así como el de bienestar en los cuales

están incluidos los de suplementos nutricionales, vitaminas, productos para perder peso, etc. La tendencia al consumo de este tipo de productos podría mantenerse, debido a que el sistema económico vigente lo estimula por medio de la publicidad la cual está enfocada en vender todo aquello que ayude a alcanzar belleza, lo que socialmente es aceptado y hasta incluso podría considerarse un requisito para lograr la aceptación propia y la empatía de los demás, tener un aspecto físico armonioso es indispensable ya que se ha llegado a considerar que la estética es un elemento necesario para ser exitoso y obtener felicidad.

La mayoría de estas organizaciones se pronuncian acerca de la ayuda que según ellos promueven por medio de la forma de comercialización que han puesto en marcha, a más de los beneficios que ofrecen también se muestran como entidades que buscan el bienestar de la colectividad, venden su propuesta de negocio como una oportunidad, palabra que por cierto es constantemente repetida como parte de sus estrategias para captar fuerza de ventas y lo cual se consideraría parte importante de sus discursos.

Muchas de las empresas que comercializan mediante la venta directa más grandes del mundo son de origen estadounidense (García, 2001). Las más grandes a nivel mundial son: Amway, Avon, Herbalife Nutrition, Mary Kay, Tupperware, Nuskin y Oriflame (ASOEM, 2018)

2.2.3 DIFERENCIA ENTRE EL MLM Y LOS ESQUEMAS PIDAMIDALES

La principal diferencia entre un negocio multinivel genuino y un esquema piramidal, es que, en el multinivel debe existir un producto o servicio de por medio, y dicho producto o servicio debe poder ser comercializado sin problemas fuera de la misma red de mercadeo.

Algunos ejemplos de empresas multinivel que promocionan productos de consumo son Herbalife Nutrition, Amway, Fuxion, Tiens, Organo Gold, Srii, entre muchos otros. Estas compañías productos de bienestar y salud, los cuales tienen una calidad superior a lo que vez en el mercado tradicional, llámese batidos, jugos, café saludable. Etc. (Direct Selling Association, 2013)

Para poder ser distribuidor de cualquier compañía MLM debes adquirir la franquicia respectiva de cada una de ellas. Una vez la adquieres te conviertes en empresario, en distribuidor independiente y comienzas a distribuir los productos o la franquicia en sí. Debes adquirir los productos mensualmente a precio mayorista para poder distribuirlos o venderlos a precios minorista a tu red de consumo. De esa forma estás activo en la compañía y puedes así cobrar las ganancias que vas generando con la distribución, y / o venta de los mismos o, por la formación de tu propio equipo de distribuidores de la franquicia en sí. Ese es un multinivel genuino y cada compañía tiene un plan de compensación específico.

Ahora, cuando se habla de pirámides o esquemas piramidales uno se encuentra con respuestas de todo tipo. Hablar de pirámide para algunos puede ser muy sencillo. Puede ser una estructura corporativa o una estructura jerárquica, en donde arriba está en Gerente, más abajo los jefes de cada departamento, luego los jefes intermedios y al final los empleados. Pero el esquema piramidal del que hablamos es el que constantemente la gente confunde con el multinivel. (Business Marketing School, 2014)

Un esquema piramidal es cualquiera en la que la compensación o pago se deriva única y fundamentalmente de la entrada de otros consumidores o usuarios del plan o negocio y no de la venta o suministro de productos y / o servicios. Dicho de otra manera, un esquema piramidal es el cual tienes que pagar por entrar, ganas sólo por meter gente y no hay productos para distribuir o vender.

El gran problema es que la venta piramidal la han disfrazado de multinivel dándole una estructura parecida (es por eso que mucha gente tiene una mala opinión del multinivel al confundirla con las pirámides). La diferencia es que el multinivel es legal y los esquemas piramidales no lo son.

Tabla 1: DIFERENCIAS ENTRE LAS MLM Y LOS ESQUEMAS PIRAMIDALES

VENTA MULTINIVEL	ESQUEMAS PIRAMIDALES
✓ Se vende un producto o bien (tangibile).	✓ Generalmente no existe producto o algo tangible de venta.
✓ Inversión inicial módica.	✓ Inversión inicial alta.
✓ Productos de calidad.	✓ Producto de mala calidad, en el caso de que exista.
✓ Existe garantía de devolución del producto.	✓ No existe garantía de devolución del producto.
✓ Negocio a largo plazo.	✓ Promesa de enriquecimiento a corto plazo.
✓ El esfuerzo es compensado.	✓ El esfuerzo no es compensado.
✓ Es legal.	✓ Es ilegal.
✓ Existe un plan de compensación.	✓ Cuotas de dinero continua.
✓ Es solida a largo plazo.	✓ No es sólida a largo plazo.
✓ Existen garantías para el consumidor.	✓ No existen garantías para el consumidor.
✓ Garantizan resultados económicos tangibles a mediano plazo.	✓ Ofrecen resultados económicos a corto plazo.
✓ Emiten factura por las ventas y declaran impuestos.	✓ No emiten factura por las ventas y declaran donativos para no pagar impuestos.
✓ A más esfuerzo mayores resultados.	✓ Ganan en función de lo que invierten los demás.

Fuente (Garcia, 2001), Elaboración Propia

2.2.4 EL MLM Y SU DISCURSO

Se le considera al marketing como un agente fundamental para el modelo económico capitalista actual (F&G Editores, 1994). Como ya se dijo anteriormente dentro del marketing aparece una estrategia de distribución y venta llamada marketing multinivel (MLM), que actualmente tiene un importante desarrollo en el mundo.

Las empresas que han decidido optar por el sistema de comercialización del MLM hacen inversiones fuertes principalmente en la diferenciación de sus productos o servicios, asesoramiento personalizado y en captación y formación de su fuerza de ventas. Es decir, invierten en fortalecer el canal de distribución directa que permite la comercialización de sus productos (Garcia, 2001).

De esta manera, el canal de distribución es construido de la siguiente manera:

- a) Los distribuidores o empresarios independientes y promotores venden los productos a sus clientes, pero también pueden reproducirse a sí mismos mediante el patrocinio, es decir, invitando a más personas a formar parte de la red, teniendo la alternativa de ser empresario independiente. Las multinivel son las primeras en hacer estas invitaciones por diversos medios de comunicación; por ejemplo en la página web oficial de Herbalife Nutrition encontramos la invitación a unirse a la empresa como vendedores con la denominación de Distribuidores Independientes.

Figura 1: INVITACIÓN A UNIRSE A UNA MLM

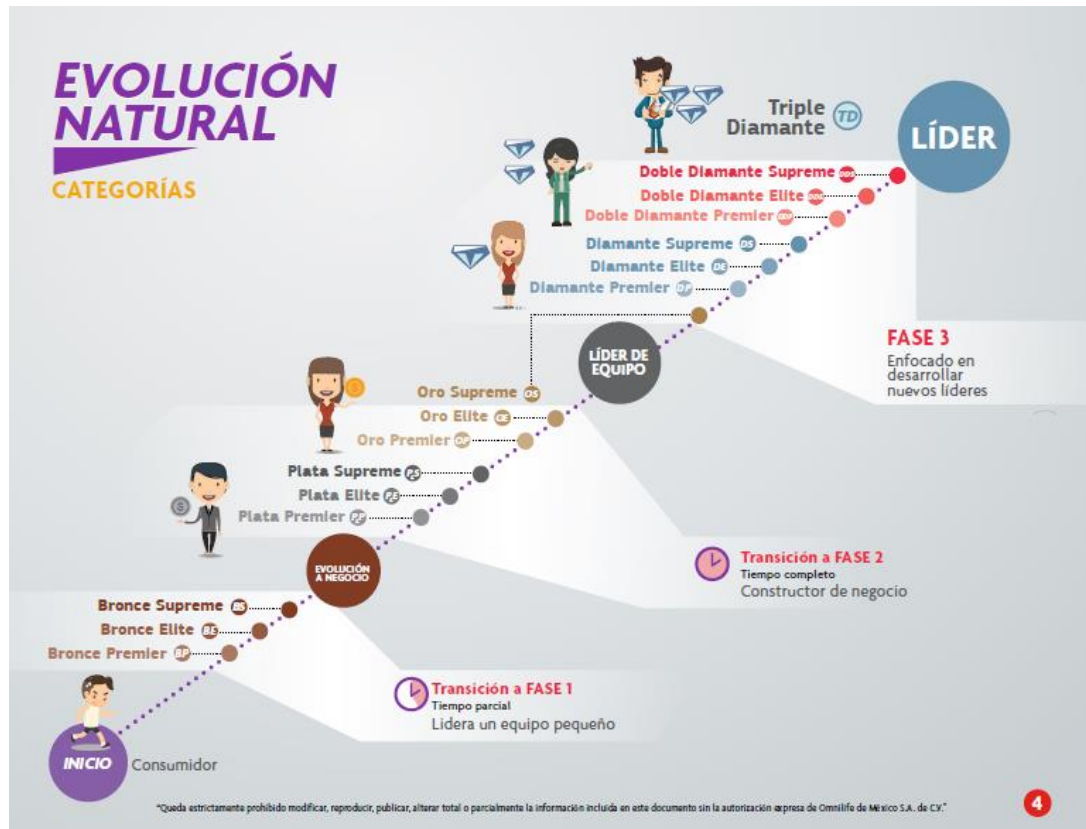


Fuente: Elaborado por: (Herbalife Nutrition, 2018)

En la página web oficial se encuentra diferentes pestañas en las cuales hay información sobre; productos y la tecnología utilizada para elaborarlos, campañas, el negocio, así como los reconocimientos y éxito alcanzado por la organización, lo cual le proporciona credibilidad. Esto ayudará a captar a nuevas personas, así como a informar a quienes ya forman parte de las redes de mercadeo y al público en general que desea estar pendiente del bienestar, salud y nutrición. Sin embargo, las páginas web no son el único medio de publicidad, también se emplea la televisión, la radio, las publicaciones en periódicos y revistas, así como los artículos que exaltan lo positivo, lo que les ayudan a tener reconocimiento y prestigio.

- b) El proceso de patrocinio se extiende a través de varios niveles, a medida que cada nuevo integrante vaya invitando a más personas, la red crece haciendo que los que ingresaron primero vayan ascendiendo de manera paulatina y reciban comisiones y primas sobre el volumen de ventas realizadas por cada individuo que ha ingresado (Carmichael, 2010, págs. 10, 11). Como ejemplo se muestra como inicia el sistema de jerarquías que tiene Omnilife.

Figura 2: NIVELES DE EMPRESARIOS OMNILIFE



Fuente: Elaborado por: (Omnilife, 2016)

- c) En el multinivel valoran mucho a su fuerza de ventas, ya que es considerada como un elemento clave, puesto que promueven al negocio a otros clientes potenciales, motivo por el cual deciden concentrar sus esfuerzos en las afiliaciones, esto lleva a las empresas a enfocarse en acciones que sumen y mantengan cierto número de personas en las redes, puesto que el tiempo de permanencia de los empresarios independientes activos generalmente es temporal, de ahí la necesidad de un incremento permanente de la red que permita que esta se mantenga y crezca por tal motivo invierten importantes sumas en marketing y publicidad así como también en incentivos y premios que buscan atraer y mantener a la gente. Por ejemplo Tiens distribuye en la caja de pedidos, campañas y flyers en las que indican los premios

tanto para quienes ingresan como para quienes ya son miembros de la empresa, una vez que se cumplan los objetivos establecidos.

Gracias a su discurso persuasivo las multinivel pueden captar gente a sus redes, pues se transmiten mensajes que pretenden activar deseos subconsciente de prestigio, felicidad y dinero, son estas promesas lo que mueve a la gente, lo que hace que se decidan por esta opción. Sin embargo, las promesas en sí, conduce a que la fuerza de ventas permanezca trabajando con la empresa, sino que tiene que ver con el cumplimiento de las mismas, ya que esto hará que los vendedores se sientan satisfechos.

- d) Existen empresas de venta directa que usualmente acceden a mostrar su historia o evolución, información que es preparada intencionalmente para destacar un proceso continuo de éxito, esto es presentado en diferentes medios de comunicación con el objetivo de llegar al mayor número de personas posible para convertirse en marcas reconocidas, así como para lograr que las redes crezcan y por ende sus ventas (Sitting-Rolf, 2010). También se publican de manera intencional testimonios de superación personal de quienes han alcanzado obtener premios importantes, y se dedican al 100% a esta actividad ya que esta industria se mueve con los testimonios.

Frecuentemente los reclutadores de las empresas multinivel recurren a la potencial fuerza de ventas con promesas de ingresos mensuales elevados, que resultarían difícilmente alcanzables en trabajos convencionales con sueldos promedio y con horarios de trabajo rígidos, por lo que esta es una atractiva alternativa para quienes apenas pueden cubrir los gastos familiares mensuales, además de eso recurren a las ofertas de que se van a cumplir metas y sueños personales como viajes, autos, artículos y artefactos para el hogar así como el aprovisionamiento de mercadería propia de la empresa. Es decir, las empresas de marketing multinivel ofrecen flexibilidad en sus horarios, el logro de metas personales, profesionales y

económicas, siendo esto parte de su propio discurso y el de su fuerza de ventas para captar nuevos miembros para las redes.

Todas estas ofertas se encuentran estructuradas por las empresas en un discurso bien armado mediante el cual se ofrece mejorar el estilo de vida de las personas que usualmente por sus situaciones personales, profesionales, económicas, académicas, etc. son más vulnerables a ser envueltos por este tipo de propuestas. Sin embargo, no todos pueden acceder a los beneficios que promueven estas empresas, puesto que estas redes se encuentran saturadas de vendedores, en donde todos compiten por comercializar los mismos productos o servicios en círculos muy pequeños de personas, con lo cual difícilmente alcanzarán los montos de venta necesarios para recibir los ingresos e incentivos ofrecidos, pero la mayoría deja su mayor esfuerzo por lograrlo, lo que representa un gran estímulo a los ingresos de la empresa.

La motivación es un factor sumamente importante en esta industria, ya que constituye su base del rendimiento, pues las personas que forman parte del multinivel están expuestas al rechazo. Se puede decir que en el marketing multinivel se encuentran dos formas de motivación. La primera es la motivación ejercida por parte de la empresa fabricante sobre los empresarios independientes y a su personal interno, donde aplican técnicas de motivación clásica, como son la promesa de ingresos, las charlas motivacionales y un atractivo sistemas de premios y reconocimientos. La segunda forma de motivación, es la que ejercen los empresarios independientes hacia el cliente final, más conocido en el ámbito profesional como el sistema (Garcia, 2001).

Así mismo, los planes de compensación están diseñados para retribuir todos y cada uno de los esfuerzos, cada empresa tiene el suyo, en la que se reconoce la ganancia de cada miembro de la red, por la venta de productos, así como también se les compensa por la configuración de una red los cuales son los siguientes: plan escalonado, stair step breakaway, plan matriarcal, plan binario, estructura ascensor o piramidal. En Tiens, el plan de compensación es Binario, el cual le permite al empresario independiente tener dos brazos, uno fuerte y el otro de pago.

Figura 3: PLAN DE COMPENSACIÓN DE TIENS.



Fuente: Elaborado por: (Tiens, 2016)

En las empresas que emplean este tipo de comercialización sus primeros clientes son las personas que se integran a la red, puesto que para formar parte de la misma tienen que pagar una cantidad por la que usualmente les proporcionan información y publicidad por su ingreso así como muestras del producto (herramientas de venta), de la misma manera de forma periódica tienen que comprar productos a la empresa con un monto base para seguir formando parte de la misma y para recibir estimulaciones económicas así como recompensas.

La estrategia de comunicación persuasiva que utilizan estas empresas, son empleadas a través de la utilización de un lenguaje connotativo y denotativo y de una combinación de lenguaje verbal y no verbal. El lenguaje connotativo se refiere a los valores asociados a la comunicación persuasiva como el éxito social, la juventud, la salud, la belleza, entre otros, mientras que el lenguaje denotativo se refiere a datos sobre el producto o lugares de venta. (Chillón Asensio, 1998) Por ejemplo, las portadas de los catálogos de la venta de suplementos nutricionales y productos para bajar de peso se encuentran en algunos meses a destacados deportistas reconocidos a nivel nacional y mundial que reflejan, juventud, salud, vitalidad, figuras atléticas.

Figura 4: PORTADAS DE LAS REVISTAS TIENS, HERBALIFE NUTRITION Y OMNILIFE



Fuente: (Google, 2018), Elaborado por: Tiens, Herbalife Nutrition, Omnilife

Los catálogos son publicaciones que tienen como propósito promocionar productos y servicios al consumidor, permite enseñar de una y correcta todos los contenidos

deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos. Es considerada como publicidad útil y duradera. La portada y el material de los catálogos denotan el segmento de mercado al cual está dirigido.

Los medios de comunicación usados como los análogos y los impresos relacionan directamente a elementos persuasivos los cuales se encuentran dentro de las imágenes y los slogans, escritura, audio los mensajes transmitidos no solo buscan vender un producto es si, sino que además pretenden instaurar conceptos de salud, belleza, éxito etc. Lo que ayuda a crear necesidades artificiales, en consecuencia, la compra de productos se basa en “una cultura de imagen y del parecer” (Saulquin, 2010) es decir, el consumismo promovería la diferenciación entre los estratos económicos.

Los libros, las revistas, los CD'S, los videos ayudan a promover los beneficios de pertenecer al multinivel, y no solo eso, sino que también contribuyen de manera importante inyectando motivación. Los libros también constituyen una fuerte influencia de adherimiento y decisión para mantenerse en las empresas pues crea muchas expectativas con todo lo que se podría alcanzar con mucho trabajo y dedicación. Los elementos mencionados en un inicio pueden lograr persuadir a muchas personas. (Chillón Asensio, 1998)

Tanto el sector de la belleza como el de la nutrición se mueven en base a los estándares de belleza que se han planteado en el mundo contemporáneo, lo cual es difundido e influenciado por los medios de comunicación, la publicidad y el discurso de los mismos promotores de ventas que llevan inmersos en sus mensajes contenidos que pretenden llegar al subconsciente de las colectividades y manipularlas de acuerdo a sus conveniencias. Los discursos tienen inmersos contenidos que implícita o explícitamente buscan lograr un objetivo particular, a los cuales obedecen a intereses de grupos de poder que por su influencia tienen acceso a los mismos.

2.2.5 ANÁLISIS DEL DISCURSO

El análisis del discurso (AD de aquí en los sucesivo) como campo de estudio es relativamente nuevo, los orígenes de este datan de los años sesenta, pero es en las últimas décadas cuando proliferan los desarrollos de esta investigación. Las

concepciones pragmáticas e interaccionistas robustecieron la idea de que la palabra es una forma de acción, así como la dimensión interactiva de la comunicación verbal (Iñiguez, 2003). El AD surge “para hacer referencia a las contextualizaciones históricas de las prácticas sociales y sus producciones culturales” (Zecchetto, 2002, pág. 186). Hoy en día va adquiriendo mayor notoriedad e importancia pues al poner atención a como el discurso posibilita la realización de otras prácticas sociales se hacen visibles las causas de problemáticas sociales de acuerdo a sus contextos específicos.

El AD está fuertemente influenciado por el estructuralismo, dentro del cual se desarrolla la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt y la lingüística crítica (que es esencial en el AD). Esta escuela se creó durante la Alemania nazi fue conformada por un grupo de intelectuales cuyos representantes más reconocidos son Theodor Adorno, Marx Horkheimer, Jürgen Habermas, Herbert Marcuse. Esta teoría analiza las superestructuras sociales.

La teoría crítica parte desde una perspectiva marxista como teoría crítica del capitalismo también se basa en el desarrollo de Freud en lo relativo a la sociedad, esta teoría se encarga de realizar el análisis de ciertos fenómenos para referirlos a las fuerzas sociales que los determinan en sus respectivos contextos, critica a los medios comunicación ya que estos impiden que las personas desarrollen su capacidad crítica como resultado se mantiene a la sociedad en un estado de dominación ideológica (en la cual desempeña un papel importante el capitalismo) de acuerdo a los intereses de las clases dominantes pues son quienes controlan a estos medios y su discurso.

El A.D estudia de manera sistémica el discurso escrito y hablado en diferentes contextos y; “tiene por objeto dar cuenta del funcionamiento de los fenómenos lingüísticos en su uso y de lo que estos evidencian en cuanto a la forma como los individuos que viven en sociedad construyen en sentido social” (Patrick Charaudeau, 2009).

De igual forma, para autores como Garretón cuyos análisis sociales no pueden ser considerados postmodernos– señala “la importancia de analizar los discursos que

circulan en y son generados por la sociedad civil, calificándolos como una pista importante para categorizar sociológicamente las visiones de sociedad civil que están en juego”. Esto quiere decir, que todo discurso depende tanto del entorno social como de la sociedad civil para que puedan coexistir (Garretón Merino, 2007).

El AD comprende la interrelación de varias disciplinas de las ciencias sociales y de las ciencias de la comunicación como: la psicología, la lingüística, la filosofía, la antropología, la sociología, la historia, la psicología cognitiva y social entre otras, lo cual es necesario para tener los enfoques adecuados que permitan una mejor comprensión de los fenómenos en su contexto.

Hoy por hoy podemos mencionar varios tipos de AD como: la teoría de los actos de habla, la sociolingüística internacional, la etnografía de la comunicación, la pragmática, el análisis conversacional, el análisis de la variación, la psicología discursiva y el Análisis Crítico del Discurso como uno de los más recientes.

Las personas que se encargan de hacer este tipo de estudios tienen la responsabilidad de denunciar las injusticias sociales de acuerdo a los resultados de sus estudios y denunciar el uso indiscriminado del discurso, sin embargo, para el presente estudio, si bien se pretende tener una mirada crítica al uso persuasivo y de retención en las empresas de marketing multinivel, también queremos mostrarlo como una de las estrategias más eficientes que usan este tipo de empresas.

2.2.6 LA FIDELIZACIÓN EN EL MLM

El comercio ha evolucionado de manera asombrosa, tanto es así que con ello sus componentes como: el mercado, la distribución, el consumidor, el concepto de producto, las organizaciones, el entorno, en fin, lo que ha llevado a desarrollar formas de venta más personalizadas, pues ahora los clientes son más exigentes y por lo tanto más difíciles de satisfacer con el producto y/o servicio que reciben.

La relación con el cliente está conformada por 5 etapas (Negri, 2009):

- **Prospección:** Se realiza un perfil del cliente.

- Captación: Es necesario causar una estupenda impresión desde el primer contacto con el público.
- Mantenimiento: En esta etapa es necesario cumplir con lo que se promete.
- Satisfacción: Proporcionar un valor añadido personalizado de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Fidelización: Se desarrolla una relación más estrecha con los clientes para adelantarnos a sus necesidades. Se empiezan a visualizar los beneficios de las etapas anteriores y esta.

La fidelización es la última de las fases del proceso comercial, con la cual se pretende ir más allá de la venta de un producto y/o servicio, y es el hecho de iniciar una relación con el cliente más personalizada para que alcance una alta satisfacción y así extender su tiempo de vida promedio. De acuerdo a la actividad comercial, a las características y a las situaciones propias de cada organización pueden optar o no por la fidelización. Todo depende en gran medida del costo que represente captar o fidelizar a sus clientes. La fidelización es empleada por muchas empresas puesto que sus costos y sus beneficios a largo plazo son más convenientes que solo captar clientes (Negri, 2009).

Un servicio personalizado por sí solo no funcionaría si no estuviera acompañado de otros elementos como: producto, precio, distribución, publicidad, comunicación de posventa, y la calidad de cada uno de estos.

Para considerar la fidelización es necesario que las organizaciones realicen los análisis respectivos para determinar si les es favorable emplearla o no, ya que no todas pueden emplear esta estrategia puesto que por la actividad comercial que realizan, por la posibilidad de repetición en la transacción, por el costo que genera la captación versus la fidelización, no es beneficioso para todas las empresas para emplear un discurso de fidelización es necesario realizar análisis previos como de posicionamiento de valor y de competitividad (Negri, 2009).

De manera continua los clientes van siendo captados por las empresas al igual que se los va perdiendo, es inevitable que exista un porcentaje de deserción puesto que esto

va vinculado a diversos factores tanto internos como externos de la empresa los cuales pueden ser: incomodidad con el trato que reciben, disgustados con el producto o servicio, oferta de la competencia, cambio de actividad comercial, cambio de domicilio, muerte.

Todas las empresas tienen el objetivo de crecer para lo cual es necesario el permanente interés por parte de las empresas en mejorar sus productos y servicios ofertados para poder captar y después de varias fases fidelizar a los clientes que a largo plazo resultan más beneficiosos en cuanto a la proyección de compras que le podrían hacer a la organización, lo cual incrementara los ingresos y reducirá la mortalidad de los clientes. Las empresas que buscan la fidelización se enfocan en el desarrollo de una lealtad del consumidor (Negri, 2009).

Se pueden perder clientes debido a que el personal puede estar poco motivado, satisfecho y preparado. Es importante la alineación y la motivación de los equipos de venta.

2.2.6.1 BENEFICIOS DE LA FIDELIZACION

- Los costos de fidelización son menores a los de captación.
- Los clientes fieles producen una relación más rentable.
- Es más fácil vender a un cliente fiel que a un nuevo.
- Los clientes satisfechos realizan la publicidad boca a boca que es la más rentable.
- Los empleados se sienten más satisfechos, ya que la empresa se preocupa por ellos.

Las empresas de venta directa usualmente siguen un proceso para poder alcanzar los objetivos de la fidelización inicialmente es la: prospección, captación, retención, mantenimiento, fidelización.

2.2.6.2 FIDELIZACIÓN DE EMPRESARIOS INDEPENDIENTES

Las empresas que pretenden fidelizar a sus clientes primero deben hacerlo a sus equipos y previo a ellos a los altos directivos, es decir, deben estar alineados

mediante una adecuada cultura organizacional. Los empresarios independientes deben estar capacitados, motivados y fidelizados, ya que al encontrarse satisfechos proporcionarían un mejor servicio (Negri, 2009).

Para lograr que un cliente se vincule racional y emocionalmente desde el momento en el que es atraído se debe demostrar con hechos un servicio personalizado que cubran las necesidades específicas de los clientes. Las MLM en el momento en el que existe un primer acercamiento con las personas tratan de vincularla emocionalmente puesto que al explicarle a los futuros afiliados (vendedores-empresarios independientes) lo que la empresa les ofrece, también se les invita a pensar en un sueño personal y en el monto de dinero necesario para poder cumplirlo de este modo, los empresarios independientes tendrán una motivación inicial para empezar a trabajar.

2.2.7 LA MOTIVACIÓN

Los seres humanos regimos nuestras conductas basadas en estímulos o percepciones. Se puede entender el concepto de motivación de la siguiente manera: “es un proceso psíquico que alude a las fuerzas que actúan en un sujeto que inician y encauzan su conducta, confiriéndole distintos grados de intensidad a su esfuerzo o respuestas” (Petit & Gaglia, 2015). La base de la motivación está íntimamente relacionada con las necesidades y la satisfacción de las mismas.

La motivación de los empresarios independientes constituye un reto, pues al ser individuos que por las actividades que realizan tienen una alta exposición al rechazo, la motivación efectiva debe ser incluso una prioridad, inclusive puede haber situaciones en las que los vendedores se sientan descuidados o aislados. Es importante añadir que la motivación es empleada para mejorar el desempeño habitual (Jobber, Lancaster, & Bennassini, 2012).

Existen varias teorías sobre la motivación las cuales han sido clasificadas en dos grupos: de contenido y de proceso. En el primer grupo se encuentran la teoría de la motivación humana de Maslow, la pirámide ERG de Alderfer y la teoría de higiene-motivación de Herzberg. En el segundo grupo se encuentran la teoría de las expectativas (Navarro, Díez de Castro, & Peral, 2003). En el presente estudio la teoría

de motivación de Maslow fue considerada para el desarrollo del mismo, tomando en cuenta la relevancia que tiene en los estudios de motivación para vendedores (Jobber, Lancaster, & Bennassini, 2012).

La motivación es el resultado de estímulos que orientan la conducta de las personas. El ser humano puede sentirse motivado por ejemplo por recompensas materiales, así como por alcanzar cierto estatus en la organización, es decir motivación extrínseca, y cuando se habla de la autoestima y autosatisfacción personal al realizar alguna actividad que produzca placer se habla sobre la motivación intrínseca.

El principal motivador para la fuerza de ventas es la ganancia que van a alcanzar por sus ventas, pero las empresas los motivan también al hacerles ver que su esfuerzo les generará beneficios adicionales. Un buen programa de incentivos mezcla los dos tipos: emocionales y económicos. Los primeros buscan sentido de pertenencia, amor por su trabajo y por la empresa, los segundos, les dan ese valor adicional que permite mejorar su calidad de vida y la de su familia.

Existen áreas a trabajarse para mejorar los niveles de motivación:

- Política de formación
- Objetivos claros y alcanzables
- Buena política de comunicación tanto formal como informal
- Política de remuneración
- Buenos planes de carrera
- Otras formas de motivación:

La motivación puede estar conformada por premios y eventos especiales como: convenciones anuales, fiestas navideñas, cenas, o comidas en lugares exclusivos. Las felicitaciones y reconocimientos públicos, interés por el bienestar de los miembros del equipo, celebraciones grupales estos, siendo estos estímulos adicionales. En el caso de la venta directa es muy empleado decir la fuerza de ventas necesita saber que

tiene apoyo por parte de sus líderes, que se preocupan por su bienestar más allá de su rendimiento (Negri, 2009).

2.2.7.1 MOTIVACIÓN INTRÍNSECA Y EXTRÍNSECA

La investigación en motivación abarca cinco grandes campos, cada uno tiene un enfoque diferente sobre las causas de las conductas: Motivación fisiológica, motivación extrínseca e intrínseca, motivación cognitiva, motivación emotiva, y diferencias individuales en la motivación (Alcaraz Romero & Guma Diaz, 2001). En el mercado laboral la motivación está conformado por: la motivación intrínseca y la motivación extrínseca.

Dado que el hombre es un ser complejo, cada vez que logra satisfacer necesidades, busca satisfacer unas más complejas es decir las que se encuentran en el siguiente nivel. Dentro de las necesidades básicas se encuentran las extrínsecas:

La motivación estaría compuesta de la siguiente manera (Alcaraz Romero & Guma Diaz, 2001):

- Extrínseca: Ascensos, premios, dinero. Satisfacen las necesidades de orden fisiológicas y de seguridad.
- Intrínseca: La oportunidad de aprender que le brinda esta experiencia, la oportunidad de hacer felices a otras personas. Satisfacen las necesidades de orden superior de Maslow.

2.2.7.1.1 MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA

Lo que mueve a la fuerza de ventas es el beneficio obtenido como resultado de su desempeño, es decir habrá recompensas externas. Este resultado podrá ser satisfecho. Está relacionada con la emisión de reforzadores tras la emisión de la conducta. (Catala Perez, 2001-2002)

2.2.7.1.1.1 RETRIBUCIÓN ECONÓMICA Y/O RECOMPENSAS

Es considerado como uno de los principales elementos de la motivación para los vendedores, en el que debe haber una combinación de recompensas los cuales deben ser ofrecidos de acuerdo a la prioridad de los objetivos que la empresa considere

necesarios. Las recompensas pueden ser monetarias y no monetarias en la primera se puede decir que está constituida por el sueldo, comisiones, primas, concursos, beneficios sociales, seguridad en el trabajo los cuales satisfacen las necesidades básicas mientras la segunda por: “premios en especie, las comunicaciones especiales, el reconocimiento formal, el respeto, las oportunidades de promoción, la asignación a tareas especiales, y la mayor autonomía en el trabajo”, hay que considerar que el dinero también podría llegar satisfacer necesidades de orden superior (Navarro, Díez de Castro, & Peral, 2003).

2.2.7.1.1.1.1 LAS MONETARIAS

a) Comisiones

El dinero es considerado como el factor motivacional clave en Occidente (Jobber, Lancaster, & Bennassini, 2012). La fuerza de ventas recibe comisiones directas al vender productos que generalmente las multinivel otorgan a crédito, dependiendo del logro que haya alcanzado en sus ventas obtendrá descuentos que son proporcionales. A más de esto pueden obtener comisiones por las ventas que realicen las personas que formen parte de su red.

b) Concursos

Es una manera común de incentivar a la fuerza de ventas en el sector de bienes al consumidor. Los concursos son puestos en marcha para impulsar la venta de productos o la generación de nuevos clientes. Los concursos generan un clima competitivo en el grupo (Jobber, Lancaster, & Bennassini, 2012). El recibir reconocimiento por parte de otras personas muestra excelencia en la realización de determinada acción.

c) Beneficios sociales

Una de las características de las multinivel es que, por su naturaleza, no prestan beneficios sociales a las personas que se han adherido a la misma como fuerza de ventas.

d) Plan de compensación

Es la forma en la que la empresa le paga a los asociados las comisiones, las primas, los concursos, el pago de gastos, viajes. Dinero - Premios –Viajes –Reconocimientos -Ascensos-Incentivos tangibles e intangibles-Comisiones-Sistema de incentivos- el P.C es una forma de pago por parte de la empresa y al mismo tiempo es una manera de construir un plan de carrera, las capacitaciones en este punto se las realiza de acuerdo al crecimiento personal y profesional.

2.2.7.1.1.1.2 LAS NO MONETARIAS

a) Seguridad en el trabajo

Quienes pasan a formar parte de la fuerza de ventas en estas empresas firman previamente un contrato mercantil en el cual se establecen sus derechos y obligaciones dentro de las segundas se los compromete al pago de una cantidad que avale su responsabilidad económica futura por si fuese necesario. Mediante la retribución se puede brindar cierta estabilidad económica y laboral (Navarro, Díez de Castro, & Peral, 2003), ya que, estas personas serían consideradas dentro del mercado laboral informal. Esta seguridad se las puede proporcionar el hecho de saber que trabajan en una empresa seria que cumple con sus ofrecimientos. Se puede ver afianzada gracias a:

- Funciones claras y bien definidas.
- Necesidad de pertenencia.
- Recompensas otorgadas.
- Desarrollando el espíritu de equipo entre los vendedores.
- Justicia en la remuneración, en las promociones.
- Necesidad de mando, cada individuo recibe un estilo particular de mando.

b) Dirección eficaz- liderazgo

Este aspecto permite direccionar a la fuerza de ventas hacia los objetivos que la compañía se ha planteado, lo cual puede ir acompañado de con los estímulos, recompensas hasta consejos. Quien dirige el equipo de ventas debe darle la importancia al hecho de descubrir las necesidades y satisfacerlas en lo cual la motivación jugara un papel muy importante. El estilo de mando debe estar en

concordancia con los elementos internos y externos al grupo de trabajo (Jobber, Lancaster, & Bennassini, 2012). El líder que maneja el grupo pues este es el encargado de motivarlo y guiarlo.

c) Capacitación

Las condiciones actuales hacen que los clientes esperen de los vendedores conocimientos bastos sobre los productos, y además de que la atención sea personalizada, es decir se espera eficiencia de parte de ellos. Los errores son susceptibles de rectificación siempre y cuando se tenga la predisposición de hacerlo, pero ello no sería posible sin unas adecuadas capacitaciones que merecen una inversión adecuada para que puedan llevarse a cabo. Le proporciona la posibilidad de aprender y de retroalimentarse mediante la identificación de fortalezas y habilidades (Jobber, Lancaster, & Bennassini, 2012). Las capacitaciones ayudan a los vendedores a conocer mejor las características de los productos o servicios, esto mejorara notablemente el desempeño en su trabajo y la interacción con los clientes.

2.2.7.1.2 MOTIVACIÓN INTRÍNSECA

El ser humano siente placer al llevar a cabo determinadas acciones, por lo cual no se necesitan recompensas externas. Esta motivación propia de cada individuo. Puesto que lo mira de manera positiva. Se asocia a la necesidad que tienen los individuos por completar las propias potencialidades (Perez, Gutierrez, Garcia , & Gomez , 2005). Puede decirse que varias de ellas son: La oportunidad de aprender que le brinda esta experiencia, la oportunidad de hacer felices a otras personas, ascensos y responsabilidades, posibilidades de desarrollo personal, logros.

a) Ascensos y responsabilidades

Las personas necesitan saber que existe la posibilidad de progresar en el ámbito laboral. Así como aumentar el ámbito y calidad de su responsabilidad, lo que a su vez suele manifestarse con mayor autoridad, mayor seguridad en la participación de reuniones. Lo ayuda a satisfacer las necesidades de satisfacción y logro (Navarro, Díez de Castro, & Peral, 2003).

b) Promoción

Un sistema de promoción basado en méritos es muy gratificante para los vendedores, sobre todo para los jóvenes. Se habla de una doble vía promocional, una que puede conducir a puestos de dirección y otros a puestos de índole comercial (Navarro, Díez de Castro, & Peral, 2003).

c) Posibilidades de desarrollo personal

Consiste en brindar apoyo para que de manera continua mejoren sus capacidades y conocimientos en lo cual está involucrado, metas claras, oportunidades de crecimiento y enriquecimiento personal, ofrecer asistencia financiera y proporcionar tiempo a los empleados para que se formen (Navarro, Díez de Castro, & Peral, 2003).

d) Logros

Es el impulso por destacar y la lucha por alcanzar el éxito (Navarro, Díez de Castro, & Peral, 2003) los logros ayudan a alimentar la autoestima de las personas y sirven como reforzamiento de confianza para preservar por los siguientes.

El principal motivador para la fuerza de ventas es la ganancia que van a alcanzar por sus ventas, pero las empresas los motivan también al hacerles ver que su esfuerzo les generará beneficios adicionales. Un buen programa de incentivos mezcla los dos tipos: emocionales y económicos. Los primeros buscan sentido de pertenencia, amor por su trabajo y por la empresa, los segundos, les dan ese valor adicional que permite mejorar su calidad de vida y la de su familia.

2.2.8 TEORÍA DE MASLOW

Una de las teorías más reconocidas es la de Maslow, en la que se jerarquizan las necesidades básicas humanas en 5 categorías por lo que propone una estructura piramidal, en su base se encuentran las necesidades más elementales a medida que van ascendiendo los niveles se van descubriendo las necesidades más complejas de satisfacer. También establece que una vez satisfechas las necesidades básicas se sentirá con la necesidad de satisfacer las siguientes de manera constante a lo largo de la vida (Jobber, Lancaster, & Bennassini, 2012).

2.2.8.1 NECESIDADES FISIOLÓGICAS

Son necesidades cruciales para poder sobrevivir de no ser satisfechas difícilmente los individuos tendrán intenciones de satisfacer necesidades de un orden jerárquico superior (Petit & Gaglia, 2015). Dentro de los primeros ofrecimientos que la empresa hace en su discurso es que las personas que se unan van a ganarse un dinero extra, con lo cual pueden ayudarse a cubrir sus necesidades primordiales.

2.2.8.2 NECESIDADES DE SEGURIDAD

Surgen una vez que las necesidades fisiológicas se encuentran satisfechas, al perseguir cubrir esta necesidad el ser humano busca estar seguro y protegido (Petit & Gaglia, 2015, pág. 103).

2.2.8.3 NECESIDADES SOCIALES

El hecho de pertenecer a un grupo les puede proporcionar la sensación de sentido de pertenencia a un grupo con los que persigue objetivos en común. Supone la aceptación por parte de quienes rodean a un individuo (Petit & Gaglia, 2015, pág. 103).

2.2.8.4 NECESIDADES DE ESTIMA

Al cumplir esta necesidad se puede alcanzar sentimientos de autoconfianza, valía, capacidad, que los resalten del resto de personas que conforman el grupo. Se desarrolla cuando le resto de necesidades se encuentran cubiertas (Jobber, Lancaster, & Bennassini, 2012).

2.2.8.5 NECESIDADES DE AUTO-REALIZACIÓN

Estas son las necesidades más altas por alcanzar por los seres humanos, y las cuales abarcan en gran medida lo que el multinivel ofrece y es la independencia que sería económica, la competencia y la oportunidad esta última es la que se manifiesta de manera repetitiva (Jobber, Lancaster, & Bennassini, 2012).

Tabla 2: JERARQUÍA DE LA TEORÍA DE MASLOW.

CATEGORÍA	TIPO	CARACTERÍSTICAS
Física	Fisiológica	Necesidades básicas de la vida: por ejemplo, aire, comida, bebida.
	Seguridad	Protección de hechos impredecibles: por ejemplo, accidentes o riesgos.
Social	Social - Pertenencia	Se procura lograr la aceptación de seres cercanos: Por ejemplo, Familia, trabajo en grupo.
	Estima y estatus	Se lucha por una posición que produzca respeto: por ejemplo, fama, estatus, reputación.
Sí mismo	Autorrealización	Deseo de autosatisfacción en lo que el hombre es capaz de hacer por sí mismo: por ejemplo, Crecimiento profesional.

Fuente: Administración de ventas Elaborado por: (Jobber, Lancaster, & Bennassini, 2012)

Los factores en este caso que motivan a los individuos no son netamente económicos, sino que van más allá, pues se necesitan satisfacer necesidades que no son solamente materiales. Pueden estar abarcadas por recompensas sociales, de estatus, y el sentimiento de utilidad.

2.2.9 EL ESTILO DE VIDA

Cada persona crea su propio estilo de vida, un estilo de vida que los haga sentir satisfechos. Si ese estilo de vida no inspira, no inspirará a los prospectos y seguidores. En ese sentido muchos empresarios independientes se preguntan ¿Vale la pena cambiarlo? ¿Vale la pena continuar en Multinivel?

La actividad en MLM no proporciona ese estilo de vida que todos quisieran. Por el contrario, cada uno está solo y con su negocio multinivel, cada quien puede crear ese estilo de vida que podrá inspirar a otros, no el multinivel, por lo tanto, el creador de ese estilo de vida es cada uno usando todo el potencial que da ese modelo de marketing, con el entrenamiento y la guía adecuados.

Ese estilo de vida no tiene nada que ver con la suerte; con una mentalidad adecuada, acción correcta y un mentor se puede tener suerte en algunos aspectos de la vida. Pero la suerte no es la que decide el tipo de vida que se persigue. Estando correctamente enfocado y con un buen equilibrio en todos los asuntos de la vida se puede tener el estilo de vida planeado (De Marti, 2013).

2.2.9.1 ASPECTOS A CONSIDERAR PARA LOGRAR EL ESTILO DE VIDA DESEADO

2.2.9.1.1 CREAR UN INGRESO PASIVO.

Es vital si se tienen ingresos, pero si ninguno de ellos es pasivo, simplemente no se es libre. El ingreso pasivo es aquel que se recibe sin trabajar, en el Negocio MLM a todo momento. Para ello es necesario trabajar para prosperar, no simplemente trabajar por trabajar, trabajar para conseguir algo, trabajar para hacer los sueños realidad, no simplemente para llenar 8 horas o más en el trabajo. Eso es buscar un estilo de vida.

Trabajar en forma extremadamente disciplinada, sin distracciones hacerlo todos los días, un día sí y el siguiente también. Estar centrados en el estilo de vida deseado.

Las personas que construyen un estilo de vida deseado saben que las excusas, incluso las justificadas, bloquean la capacidad de una persona para tener éxito.

Cuando las cosas van mal, las personas con éxito ven una oportunidad (De Marti, 2013).

2.2.9.1.2 NECESIDAD DE UN MENTOR.

En el mundo del MLM no se conoce a nadie que haya tenido un éxito importante sin un mentor.

Se requiere tener dirección y no parar hasta que el trabajo está hecho y los prospectos objetivo están contactados, una y otra vez. No perderse en montañas rusas emocionales, estar centrados en conseguir resultados. Tener la dirección suficiente para hacer las cosas que a otros no les apetece. Para ello es indispensable un Mentor.

Las personas que no encuentran el estilo de vida deseado en MLM, gastan tiempo y energía en sus emociones y en analizarlas constantemente, no buscan a la persona que les ayude a interpretar esas emociones, no buscan asesoría (De Marti, 2013).

2.2.9.1.3 DISPONIBILIDAD PARA SENTIR INCOMODIDAD.

Pareciera todo lo contrario al propósito de crear un estilo de vida, pero también es importante para los empresarios independientes, no construir un estilo de vida basado en sus temores y debilidades. El dicho “el que no arriesga no gana” se aplica a las personas que construyen un gran estilo de vida.

Las personas que no logran el estilo de vida deseado generalmente se atribuye al miedo a fallar, no se percatan de que cada fallo es una oportunidad de aprender. El aceptar incomodidades, dificultades, vencer el miedo, hace que los empresarios independientes se fortalezcan y logren sus objetivos (De Marti, 2013).

2.2.9.1.4 DIVERSION

Para mantener el deseo de construir el propio negocio multinivel, no hay que auto-sabotear ese objetivo trabajando excesivamente fuerte, los viajes de descanso y el tiempo de relajación son importantes. De hecho, durante los viajes se puede llegar a conocer prospectos y clientes importantes para el desarrollo del negocio MLM (De Marti, 2013).

2.2.9.1.5 EL DINERO ES UNA MOTIVACIÓN EXTRA

Con frecuencia se escucha a los empresarios independientes importantes decir “no hago multinivel sólo por dinero”. Las personas que pertenecen a una empresa multinivel, que tienen en mente un estilo de vida importante, no hablan de dinero como un motivador, pero si tienen control de lo que ganan.

Las personas con éxito en multinivel se centran en las posibilidades que da el dinero y las personas sin éxito se centran en el miedo a no tenerlo. Por eso aceptan trabajos que no les gustan, para al menos poder pagar las facturas básicas de supervivencia.

Las personas sin éxito gastan tiempo y energía en excusas, la crisis, el cliente, los precios, la competencia. Incluso si esto es verdad no hará que cambie el resultado; el camino de las personas con éxito es que si quieren conseguir su propio estilo de vida con multinivel tienen voluntad y dirección (De Marti, 2013).

2.2.9.1.6 LA LISTA

Los empresarios independientes recomiendan la importancia de construir permanentemente “La Lista”. El tener un flujo constante de prospectos es lo único que da vitalidad al negocio multinivel y también es vital para el crecimiento de ingresos pasivos, al final para nuestro estilo de vida.

“La lista” permite promover los productos y la oportunidad de negocio. En la medida que se tenga una lista, en un inicio de la ciudad de residencia del empresario independiente, su provincia, su país y por todo el mundo su negocio multinivel tendrá un mayor valor. Esa lista debe estar conformada por personas que respeten y sigan su línea de pensamiento, toma tiempo y esfuerzo construirla, pero es algo que vale la pena hacer (De Marti, 2013).

2.2.9.1.7 RESPETO A LOS VALORES.

Respetar todo aquello que es positivo y que se valora en la vida, esos valores dan la fuerza para conseguir el estilo de vida Deseado, se recomienda incluir valores como el Respeto y la Responsabilidad, así como también es crítico cumplir el Código de Ética del Multinivel (De Marti, 2013).

2.2.9.1.8 HAMBRE DE ÉXITO.

Las personas más exitosas iniciaron el camino del multinivel con HAMBRE de obtener logros, continúan con hambre de éxito incluso después de conseguir las necesidades básicas. Continúan con hambre, motivados e insistiendo para llegar al siguiente nivel, hasta obtener el estilo de vida deseado. Siempre encontraremos un nivel mayor en el modelo MLM (De Marti, 2013).

2.2.10 SATISFACCIÓN

La satisfacción semánticamente implica el cumplimiento de una necesidad, deseo o pasión. Considerablemente tiene que ver con el éxito. Las multinivel tienen que conocer las necesidades y expectativas de los empresarios independientes para determinar cuáles son las promesas que se les van a realizar.

Se le considera satisfacción laboral al conjunto de actitudes que los individuos emplean ante el trabajo. “Podemos describirla como una disposición psicológica del sujeto hacia su trabajo (lo que piensa de él), y esto supone un grupo de actitudes y sentimientos. De ahí que la satisfacción o insatisfacción con el trabajo dependa de numerosos factores como el ambiente físico donde trabaja, el hecho de que el jefe lo llame por su nombre y lo trate bien, el sentido de logro o realización que le procura el trabajo, la posibilidad de aplicar sus conocimientos, que el empleo le permita desarrollar nuevos conocimientos y asumir retos” (Atalaya, 1999).

Para que una empresa logre fidelizar a su fuerza de ventas, es necesario que previamente se enfoque en su satisfacción para llegar a dicho estado es necesario que las organizaciones empleen de manera positiva una serie de elementos que los haga sentir cómodos y con la sensación de que la empresa cumple con sus promesas y continúa haciéndolas, es por eso que suelen de manera periódica establecer objetivos con sus respectivos incentivos.

Para las empresas multinivel es importante mantener a su fuerzas de ventas ya que son estos actores los que las sostienen, al fungir en primer lugar como consumidor y en segundo lugar como promotor de la venta de los productos y/o servicios y en tercer

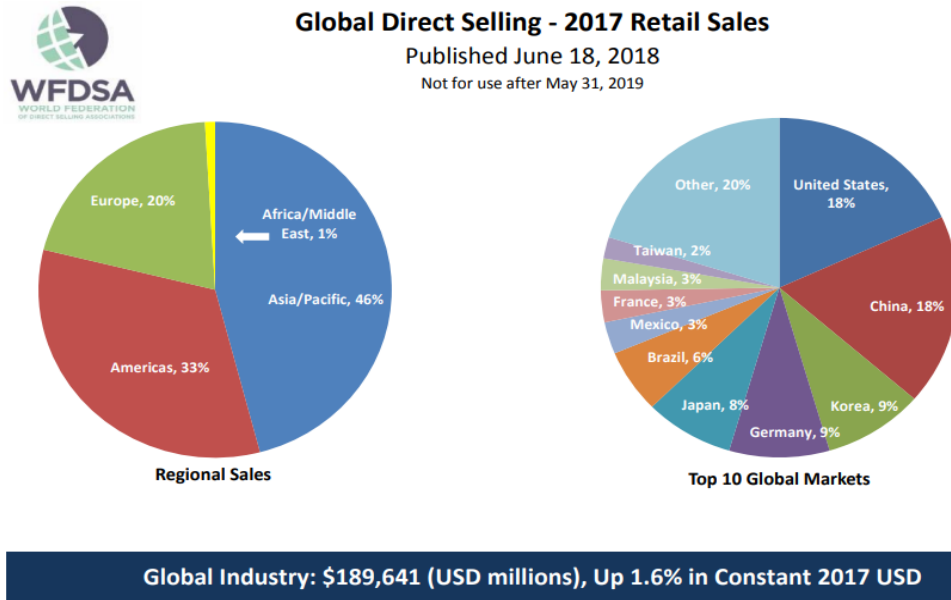
lugar como promotor para que más personas se afilien, considerando lo anterior es fundamental para estas empresas fidelicen a sus vendedores en otras palabras extender su tiempo de vida, pues por su doble función, clientes y vendedores son esenciales para las MLM (De Marti, 2012)

2.2.11 EL MLM EN EL MUNDO

La alternativa del MLM como negocio ha hecho posible que millones de personas de todo el mundo que han sido ignoradas por el mercado laboral formal, y que además son consideradas como grupos vulnerables, pasen a ser parte del mercado laboral informal. Sin embargo, es necesario mencionar que el multinivel está conformado por hombres y mujeres de diferentes estratos económicos y están involucradas personas incluso de educación universitaria, pero en menor cantidad. Quienes han optado por ingresar en este sistema, han contribuido a incentivar a la economía de los países, una publicación de la prestigiada revista de mercadeo en red Direct Selling News (DSN) señala las empresas de venta directa más grandes a nivel mundial: Amway, Avon, Herbalife, Vorwerk, Mary Kay, Tupperware, Nu skin, Oriflame, Omnilife, Natura, Tiens y Belcorp. De las cuales en el país operan algunas de ellas entre las cuales se encuentran Herbalife, Yanbal, Omnilife, Natura, Tiens Belcorp (ASOEM, 2018). En el año 2017 la venta al por menor global fue de USD\$ 189,641 millones, hasta ese entonces más de 100 millones de personas representaban a las empresas de venta directa a nivel mundial desempeñando el género femenino un papel importante puesto que constituye el 81.9% de la fuerza de ventas (WFDSA, 2017). A continuación, se mencionarán quienes lideran la industria a nivel de continentes y países:

En el año 2017 como se puede observar el continente asiático poseía un 46% del mercado mundial en cuanto a venta directa, lo cual lo mantenía en el primer lugar, por otro lado, América se encuentra a un 13% de diferencia atrás del primero, lo que refleja la importancia que tiene este continente en el mercado mundial de la venta directa (WFDSA, 2017).

Figura 5 : VENTAS DIRECTAS GLOBALES - 2017



Fuente y elaboración: (WFDSA, 2017)

En cuanto a los países que lideran esta industria con porcentajes significativos se encuentran: Estados Unidos con un 18% país donde han nacido varias de las compañías de venta directa que actualmente son las más importantes del mundo lo que podría explicar la destacada posición de este país. Las siguientes posiciones las ocupan China y Korea la suma de los porcentajes de estos países mencionados da como resultado 27% lo que reflejaría los mercados en donde se concentran las ventas del continente asiático (WFDSA, 2017).

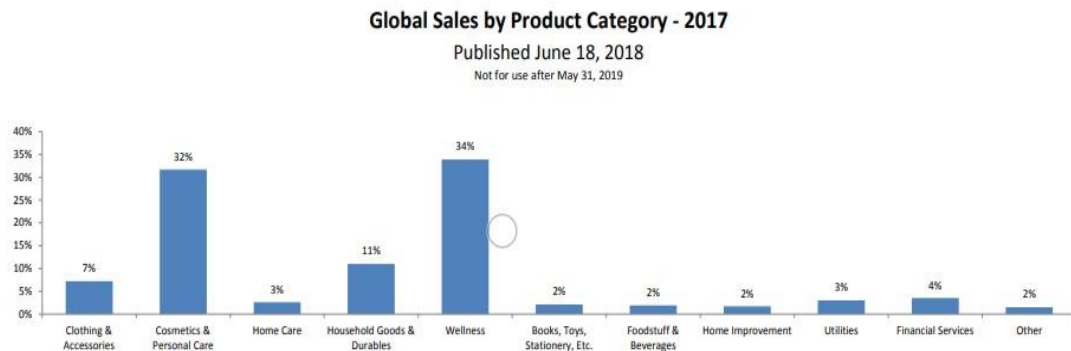
Figura 6: VENTAS DE SUR Y CENTRO AMERICA

Region/Country	2017 Retail Sales (1)		% Sales Change (YOY) in Constant 2017 USD (2)	3-Year CAGR in Constant 2016 USD (2014-17)	Independent Representatives (3)
	Local Currency (millions)	USD (millions)			
South & Central America	na	27,149	2.2%	2.8%	13,243,108
Argentina (6)	36,808	2,222	36.7%	37.0%	864,000
Bolivia (4)	2,385	345	-2.0%	1.8%	327,020
Brazil	37,831	11,854	-1.1%	-0.9%	4,088,414
Chile	414,542	639	3.2%	7.3%	388,738
Colombia	6,969,648	2,362	-4.4%	3.7%	2,168,789
Ecuador	1,192	1,192	9.4%	8.9%	930,000
Mexico	111,420	5,887	2.0%	1.3%	2,728,168
Peru	5,671	1,760	2.9%	4.2%	694,326
Uruguay (4)(5)	2,432	85	4.8%	3.8%	98,083
Venezuela (7)	na	na	na	na	na
Central America/Caribbean (5)	na	774	-7.0%	0.2%	927,670
Other South & Central America (5)	na	29	2.0%	4.0%	27,900

Fuente y elaboración: (WFDSA, 2017)

Sur y Centro América tiene una participación del mercado global del 14% y cuenta con más de 13 millones de vendedores. Los países más destacados de la región son Brasil y México quienes han ocupado posiciones privilegiadas en cuanto al total de ventas globales. De manera paulatina la industria va creciendo pues año a año las cifras en cuanto a las ventas van aumentando lo que contribuye a la economía de los países.

Figura 7. VENTAS GLOBALES DE PRODUCTOS POR CATEGORIA



Fuente y elaboración: (WFDSA, 2017)

En el año 2017, se destacó la venta de productos para la salud, el bienestar, bajar de peso (wellness) con 34% así como la de los cosméticos y de cuidado personal con una diferencia del 2% con respecto al primero, estas categorías fueron las más vendidas a nivel mundial en dicho año, y apuntan a los productos que están destinados al cuidado de la imagen personal.

2.2.12 EL MLM EN BOLIVIA

Las empresas multinivel a escala mundial como nacional han atravesado por difíciles situaciones desde su aparición hasta la actualidad como: crisis económicas, políticas, sociales de acuerdo a la realidad de cada país, de esto han sabido sacar provecho puesto que ha propiciado las condiciones para poder brindarle la posibilidad especialmente a la mujer de contribuir económicamente a su hogar. Los momentos difíciles no han sido impedimento para que crezcan e incluso desarrollarse.

En Bolivia el año 2017, la venta directa a generado 345 millones de dólares, lo que ha significado un decrecimiento en las ventas del 2% respecto al año 2016, además de tener 327,020 personas que forman parte de su fuerza de ventas (WFDSA, 2017).

En el sector de la venta directa nacional, la comercialización de productos de belleza y cuidado personal como de nutrición y bienestar ocupan un lugar de las cinco categorías donde se concentra la venta directa. Considerando esto las empresas multinivel seleccionadas para el presente estudio se encuentran dentro de estas categorías, ya que, lideran el mercado a nivel nacional y mundial, el crecimiento que han tenido en los últimos años es considerable, así como también, el número de empresarios independientes pertenecientes a estas categorías. Las empresas objeto de estudio son: Herbalife Nutrition, Omnilife y Tiens.

Una de las herramientas fundamentales que utilizan para la comercialización de sus artículos son los catálogos los cuales están destinados a llegar a manos de los clientes, contienen fotos, descripciones, precios y beneficios de los productos, es una especie de vitrina que permite a la empresa mostrar lo que se oferta.

2.2.12.1 CLASIFICACION

En Bolivia las MLM se clasifican por categoría y por presencia física.

2.2.12.1.1 CLASIFICACION POR CATEGORIA

Las empresas asociadas en ASOEM se clasifican en cinco categorías:

Tabla 3 CLASIFICACIÓN EMPRESAS MULTINIVEL ASOCIADAS EN ASOEM

CATEGORIA	<u>Yanbal</u>	Natura	<u>Belcorp</u>	<u>Herbalife Nutrition</u>	<u>Zermat Internacional</u>	<u>Omnilife</u>	Bata	Tiens	<u>Essen</u>	<u>Azzorti</u>	4Life
Belleza y cuidado personal	X	X	X	X	X	X		X		X	
Zapato ropa y accesorios			X				X			X	
Productos de joyería y <u>biyuteria</u>	X		X							X	
Suplementos de nutrición y bienestar				X		X		X			X
Artículos de cocina									X	X	

Elaboración: Fuente Propia en base a estudio "Impacto de la venta directa" Captura Consulting

El 72% pertenece a Belleza y cuidado personal, así como también un 32% pertenece a suplementos de nutrición y bienestar. Las empresas objeto de estudio pertenecen a ambas categorías.

2.2.12.1.2 CLASIFICACION POR PRESENCIA FISICA

La mayor parte de las empresas asociadas en ASOEM tienen presencia física a nivel nacional.

Tabla 4 CLASIFICACIÓN PRESENCIA FÍSICA EMPRESAS MULTINIVEL ASOCIADAS EN ASOEM

PRESENCIA FISICA	<u>Yanbal</u>	<u>Natura</u>	<u>Belcorp</u>	<u>Herbalife Nutrition</u>	<u>Zermat Internacional</u>	<u>Omnilife</u>	<u>Bata</u>	<u>Tiens</u>	<u>Essen</u>	<u>Azzorti</u>	<u>4Life</u>
Santa Cruz	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
El Alto	X			X		X	X				
La Paz	X	X	X	X	X	X	X	X			
Cochabamba	X	X		X	X	X	X				
El Resto				X		X	X				

Elaboración: Fuente Propia en base a Sitios web oficiales

Las empresas objeto de estudio cuentan con una sucursal en la ciudad de La Paz

2.2.12.1.2.1 HERBALIFE NUTRITION

Herbalife Nutrition es fundada en Estados Unidos en 1980 por Mark R. Hughes, está enfocada en la creación y comercialización productos para la nutrición, control de peso, energía y condición física y cuidado personal por medio de los distribuidores independientes. Es una de las empresas más grandes de la industria del multinivel, tiene presencia en más de noventa países. Además, posee acciones en la bolsa de valores de New York. Tiene 7,800 empleados en todo el mundo y ventas netas de más de \$4 mil millones de dólares en el año 2016 (Herbalife Nutrition, 2018).

Esta empresa busca promover productos para la salud y energía, la reducción de peso, la nutrición balanceada. La publicidad de Herbalife siempre cuenta con la presencia de destacadas figuras del deporte a nivel mundial, así como también locales dependiendo del país en el que se comercialice a más de encargarse de patrocinar diferentes tipos de eventos deportivos.

Los principios y valores de Herbalife Nutrition son: Principios: Hacer el mundo más saludable y feliz a través de distribuidores comprometidos con nuestro propósito, y que hacen la diferencia, generando resultados inspiradores para llevar una vida mejor.

Valores: Siempre hacer lo correcto, trabajar juntos, hacer las cosas cada vez mejor (Herbalife Nutrition, 2018).

Esta compañía fue reconocida por la revista norteamericana Direct Selling News, según una encuesta Global 100 como la tercera mejor de venta directa de generación de ingresos en el mundo (DSN, 2018). Cuenta como parte fundamental con el centro de Nutrición Humana de la Universidad de California, y con el Centro de Productos y Ciencia en Torrance, las cuales sirven de apoyo para el desarrollo de productos. Tiene un consejo consultor de nutrición conformados por expertos reconocidos por sus logros profesionales a nivel internacional (Herbalife Nutrition, 2018).

En Bolivia Herbalife Nutrition nace el 2004, el tiempo que ha permanecido ha sido suficiente para poder expandirse a La Paz, El Alto, Santa Cruz, Cochabamba y Tarija, ciudades en las que tiene centros de distribución para llegar al resto del país (Salvatierra, 2013). Quienes deciden formar parte de su fuerza de ventas tienen la denominación de distribuidores independientes. Cuenta con un plan de compensación y marketing propio los cuales aseguran que existe la posibilidad de ganar de diferentes maneras (Herbalife Nutrition, 2018). Se encargan de capacitar de manera continua a sus distribuidores y asociados, así como también de reclutar personas con capacitaciones motivacionales de manera constante, para sumar nuevos afiliados a sus redes.

La salud y el cuidado personal son los principales ofrecimientos que hace Herbalife Nutrition a sus consumidores. Esta es una de las multinivel más denunciadas públicamente en diferentes países pues se la ha acusado en múltiples ocasiones de ser un esquema fraudulento, así como de tener ciertas similitudes con las estafas piramidales, por la modalidad de trabajo que emplea con su fuerza de ventas.

2.2.12.1.2.2 OMNILIFE

Omnilife es fundada en México el 11 de septiembre de 1991 por iniciativa del exdistribuidor de Herbalife, Jorge Vergara, está dedicada a la fabricación y comercialización de productos nutricionales mediante un novedoso sistema de

multidesarrollo, que busca el crecimiento integral de las personas en todos los ámbitos: personal, económico y de salud (Omnilife, 2018).

Hoy en día, esa empresa que inició operaciones en una pequeña bodega junto a las vías del ferrocarril en la ciudad de México, y comenzó sus ventas con apenas dos productos, ahora cuenta con un complejo industrial en El Salto, Jalisco, que está dividido en 18 líneas de fabricación entre líquidos, plásticos y alimentos en polvo, y otra planta de manufactura en Cali, Colombia.

Obtuvo cuatro certificaciones internacionales de calidad, siendo la más reciente: OHSAS 18001, enfocada en la salud y la creación de un excelente ambiente laboral, cuenta con más de 4500 empleados, tiene presencia física en más de 15 países y ventas netas de más de 350 millones de dólares en el año 2017 (DNS, 2018).

Esta empresa busca promover productos con excelentes beneficios para la salud, nutrición y bienestar físico, es patrocinador del estadio de Chivas del Guadalajara en Mexico, se ha convertido en una de las 200 empresas más importantes de México y Latinoamérica, según una encuesta Global 100 de la revista Direct Selling News, en el año 2017 ocupaba el puesto 45 de las 100 mejores empresas de venta directa y multinivel en el mundo (DNS, 2018).

En Bolivia Omnilife inició actividades en el mes de agosto de 2001. El tiempo que ha permanecido ha sido suficiente para expandirse en las ciudades de La Paz, Santa Cruz, Cochabamba y Tarija, contando con centros de distribución y más de 60000 distribuidores, con una expectativa de crecimiento a mediano plazo que incluirá las ciudades de Sucre, Potosí y Oruro. (Omnilife, 2018)

Quienes deciden formar parte de su fuerza de ventas tienen la denominación de empresarios independientes. Cuenta con un plan de compensación y marketing propio los cuales aseguran que existe la posibilidad de ganar de diferentes maneras (Omnilife, 2018). Se encargan de capacitar de manera continua a sus distribuidores, así como también de realizar eventos para reclutar personas y nuevos afiliados a sus redes, con capacitaciones motivacionales y retos nutricionales de manera constante.

La salud y la nutrición son los principales ofrecimientos que hace Omnilife a sus consumidores, su filosofía, objetivos y visión son: Filosofía: “Gente que cuida gente” trata de llevar bienestar a más gente cada vez, ayudándole a alcanzar una realización plena; premiar la dedicación y el esfuerzo; fomentar la solidaridad, el respeto y la tolerancia; preservar el medio ambiente; apoyar la educación y el deporte. Objetivo: Nuestra gente debe alcanzar su satisfacción plena impulsando su desarrollo y crecimiento integral. Vision: Omnilife busca intervenir en la vida de las personas para mejorarla en todos los aspectos, haciendo de este mundo un lugar más agradable para vivir, enseñando los beneficios de la abundancia en todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana (Omnilife, 2018).

2.2.12.1.2.3 TIENS

Fundada en 1995 por el Sr. Li Jinyuan en Tianjin, China, el Grupo TIENS Co. Ltd (acortada como Tiens Group) comenzó su marcha en el mercado internacional en 1997. Hoy en día, el Grupo TIENS se ha convertido en un conglomerado multinacional, sus negocios abarcan campos como la biotecnología, la gestión de la salud, la industria hotelera y de turismo, formación educativa, el comercio electrónico, y la inversión financiera (Tiens, 2018).

Hoy en día con su negocio ha llegado a más de 190 países y ha establecido oficinas en 110 países y regiones, cuenta con más de 4500 empleados y ventas netas de 100 millones de dólares en el año 2017 (DNS, 2018)

Los productos diversificados desarrollados por el Grupo TIENS, tales como alimentos saludables, aparatos de cuidado de la salud, aplicaciones cuidado de la piel y productos para el hogar, son la creación de una alta calidad de vida para más de 30 millones de familias en todo el mundo. (Tiens, 2018)

En Bolivia Tiens inició actividades en el mes de octubre de 2009. El tiempo que ha permanecido ha sido suficiente para expandirse en las ciudades de La Paz, Santa Cruz, Cochabamba, Oruro, Potosí y Tarija, contando con centros de distribución en La Paz y Santa Cruz para llegar al resto del país, con una expectativa de crecimiento a mediano plazo que incluirá las ciudades de Sucre, Pando y Beni. (Tiens, 2018)

La salud, la felicidad y la belleza son los principales ofrecimientos que hace Tiens a sus consumidores, su misión y visión son: Misión: Proveer a los consumidores productos de excelente calidad, oportunidad de educación y negocio, mejorando la calidad de vida y construyendo una sociedad internacional armoniosa, Visión: Estar a la vanguardia en la industria de venta directa a nivel mundial, llevamos salud, fortuna, determinación y el sueño de crear maravillas. (Tiens, 2018)

Quienes deciden formar parte de su fuerza de ventas tienen la denominación de distribuidores independientes. Cuenta con un plan de compensación y marketing propio los cuales aseguran que existe la posibilidad de ganar de diferentes maneras (Tiens, 2018), capacitan constantemente a sus distribuidores en ventas y la forma de hacer el negocio, así como también realizan eventos para reclutar personas y regalan autos y viajes a los distribuidores que más se hayan esforzado durante el año.

En Bolivia son varias las empresas que han optado por emplear este sistema de comercialización de marketing multinivel y que han permanecido de manera exitosa en el mercado, mientras hay otras tantas que se encuentran en una etapa de crecimiento.

2.3 ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO

En el artículo denominado “La industria del network marketing” escrito por Martha Helena Barreto se explica que el fenómeno de MLM, opera como un contagio en todos los ámbitos familiares y sociales; consumimos productos para el cuidado del hogar, la salud y la nutrición, cosméticos, artículos de cuidado personal, entre otros, a través de estos canales de distribución. Amas de casa, estudiantes, oficinistas, trabajadores de medio tiempo, profesores, desempleados, jubilados ocupan tiempos parciales o totales para formarse en el MLM multinivel, para emprender sus propios negocios, por tal motivo se hizo un estudio acerca del discurso utilizado y su efecto sobre estas personas.

El estudio muestra el tipo de acciones y modificaciones del discurso en función de la formación de nuevos profesionales, acciones que permiten hacer visible los efectos en

la familia y otros grupos sociales, además de los procesos de formación que le demandan. Finalmente, se muestra cómo la industria del MLM se instaura como una verdad admitida para persuadir y convencer a los trabajadores de que el mercado en red es la próxima profesión de relevancia. (Barreto, 2015)

En otros estudios se habla de “Las Empresas Multinivel como modelo Distopico” donde se menciona que en el discurso puede comprender cuales son los recursos de manipulación y de control utilizados por los grupos dominantes como: las grandes corporaciones, los medios de comunicación, las elites y el gobierno, pues estos son quienes tienen un control específico sobre el discurso público, por lo que puede decirse que es el estudio de un problema social que no puede ser comprendido en su dimensión real desde en el enfoque de una sola disciplina razón por la cual debe ser integrada por otras con las cuales son como por ejemplo la administración. (Maisterrena González, 2014)

Evidenciar los problemas económicos, y políticos que son reproducidos por el uso del discurso y de esta manera buscar que se desarrolle la capacidad crítica en las diferentes sociedades ante la influencia de las ideologías que se encuentran inmersas en las prácticas discursivas cotidianas.

La conciencia crítica pretende que los individuos analicen, discernan y actúen de manera consecuente en cada circunstancia, para no dejarse llevar por intereses particulares de los grupos dominantes así las personas no serán fácilmente manipulables.

2.4 DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA

En la mayoría de las compañías de multinivel se requiere de poco dinero, tan solo entre \$20 y \$300 dólares promedio para iniciarse en MLM. Se incluye en esta cifra la compra de algunos productos o servicios ampliamente aceptados, para ser usados personalmente o para compartir con otros en una forma de capitalización. Esta industria se basa en la recomendación de productos boca a boca, en los testimonios y la experiencia de cada uno en la industria, en la percepción que se tiene de la

compañía a la que pertenecen gracias a los incentivos que ofrecen como forma de fidelización y retención.

El discurso utilizado es una de las herramientas más importantes para la distribución que va directamente del productor al consumidor, lo que elimina los intermediarios y distribuidores que no tienen nada que ver con la producción o el consumo.

El discurso utilizado no solamente es implementado para la venta y consumo de los productos, se utiliza también para reclutar cada vez a más personas que se hagan parte de una red de distribuidores que ayudan a generar más ingresos a quienes son la cabeza de estas redes. Por lo tanto el discurso que se utiliza en estas compañías multinivel para la fidelización de la fuerza de venta es uno de los factores que coadyuva de manera sustancial a este propósito.

CAPITULO 3

3 DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

3.1 UNIVERSO O POBLACION DE ESTUDIO

El universo está conformado por quienes tienen las siguientes características de la fuerza de ventas:

- ✓ Formen parte de las empresas MLM Herbalife Nutrition, Omnilife o Tiens.
- ✓ Residan en la ciudad de La Paz.
- ✓ Que estén afiliadas por el lapso de un año o más en dichas empresas.
- ✓ Que realicen sus pedidos de manera consecutiva.

3.2 DETERMINACION DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

Dado que la investigación propuesta, se enmarca en las ciencias sociales, se ha considerado adecuado el uso del método cualitativo, por su carácter explicativo narrativo

El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados. (Hernandez Sampieri, 2014)

El enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico. (Hernandez Sampieri, 2014)

Los tipos de muestreo que fueron seleccionados son:

- Muestra de expertos de las empresas determinadas, en ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema por la riqueza, profundidad y calidad de la información que aportaron para desarrollo de esta investigación. Por la característica de esta investigación la herramienta más adecuada para obtener esta información son las entrevistas semi estructuradas a gerentes comerciales de las empresas seleccionadas.
- Muestras diversas o de máxima variación, por la naturaleza de la investigación son utilizadas cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien documentar la diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades. Por las características de esta investigación la herramienta más adecuada para obtener esta información se desarrollaron grupos focales en cada empresa seleccionada, cada grupo ha sido conformado por 15 distribuidores

3.3 SELECCIÓN DE METODOS Y TECNICAS

Las técnicas de recolección de información que fueron aplicadas son:

- Revisión bibliográfica.
- Revisión documental.
- Entrevistas semiestructuradas a los expertos (Gerencia Comercial)
- Grupos focales con los empresarios independientes, con la finalidad de extraer la mayor cantidad de conocimientos y perspectiva acerca del discurso utilizado y la motivación que los impulsa a ingresar a empresas multinivel y permanecer en las mismas.

Todas estas técnicas que son instrumentos de investigación validos me han permitido recolectar y mostrar información específica con relación a la implementación de incentivos como método que coadyuve a la fidelización

3.4 INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACION

Los instrumentos utilizados que coadyuvaron al relevamiento de información son:

- Entrevistas semiestructuradas constan de una guía de asuntos generales con la posibilidad de incluir otros elementos durante la entrevista. (Hernandez Sampieri, 2014)

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a los mandos encargados del área comercial de las empresas que fueron parte de esta investigación, donde se siguió una guía de 14 preguntas entre generales, estructurales y de contraste (Hernandez Sampieri, 2014)

- Grupos focales son una especie de entrevistas grupales efectuadas en reuniones planificadas para conversar sobre un tema específico. (Hernandez Sampieri, 2014)

Se realizaron grupos focales con los distribuidores de las empresas que fueron parte de la investigación, se realizaron 14 preguntas donde el contenido de las mismas fue resultado de las entrevistas con expertos.

CAPITULO 4

4 RESULTADOS Y VALIDACION DE LA INVESTIGACION

4.1 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS

Los datos recogidos (datos en bruto) se los transforma siguiendo estos procedimientos:

- ✓ Revisión crítica de la información recogida; es decir, limpieza de la información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- ✓ Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- ✓ Cuadros comparativos según variables y fuente de información.

Las técnicas de investigación a emplear para efectos de estudio son la observación directa, la entrevista semiestructurada, grupos focales, lecturas de texto, navegación vía internet.

4.1.1 LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

La entrevista es una conversación entre dos o más personas, el entrevistado y el entrevistador dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito en particular.

Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. (Hernandez Sampieri, 2014)

“Es una técnica de investigación intensiva que se utiliza para profundizar en aquellos aspectos más teóricos y globales que constituyen el discurso especializado (ideológico y profesional) sobre un tema y los fundamentos en que éste se apoya”

(Baez y Perez de Tudela, 2009) por lo que constituye una fuente rica de información para el presente trabajo.

La información fue recopilada en las diferentes zonas de la ciudad de La Paz, se empleó un grabador de audio como constancia del trabajo realizado durante esta etapa de la investigación, dichas entrevistas fueron realizadas en el lapso de un mes, solicitando previamente una cita mediante carta.

De las entrevistas realizadas a los expertos se extrajeron las respuestas que eran más representativas y que tenían información más enriquecedora. El entrevistado construye su discurso personal, basado en la experiencia de su cargo, de forma confiada y cómoda, por medio de esta técnica se obtuvo información a grandes rasgos de los métodos utilizados para la fidelización de la fuerza de ventas que forman parte de las tres empresas multinivel.

4.1.2 LOS GRUPOS FOCALES

Un método de recolección de datos cuya popularidad ha crecido son los grupos de enfoque. Algunos autores los consideran como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales. Más allá de hacer la misma pregunta a varios participantes, su objetivo es generar y analizar la interacción ente ellos y cómo se construyen grupalmente significados. (Hernandez Sampieri, 2014)

Los grupos de enfoque se utilizan en la investigación cualitativa en todos los campos del conocimiento, el tamaño de los grupos varía dependiendo del tema: tres a cinco personas cuando se expresan emociones profundas o temas complejos y de seis a 10 participantes si las cuestiones versan sobre asuntos más cotidianos, aunque en las sesiones no debe excederse de un número manejable de individuos. El formato y naturaleza de la sesión o sesiones depende del objetivo y las características de los participantes y del planteamiento del problema.

En un estudio de esta naturaleza es posible tener un grupo con una sesión única, varios grupos que participen en una sesión cada uno, un grupo que intervenga en dos, tres o más sesiones, o varios grupos que participen en múltiples sesiones.

En general, es difícil decidir de antemano el número de grupos y sesiones; normalmente se piensa en una aproximación, pero la evolución del trabajo con el grupo o los grupos es lo que nos va indicando cuándo “es suficiente” (una vez más, la “saturación” de información, que implica que tenemos los datos que requerimos, desempeña un papel crucial además de los recursos que dispongamos).

En esta técnica de recolección de datos, la unidad de análisis es el grupo (lo que expresa y construye) y tiene su origen en las dinámicas grupales, muy socorridas en la psicología. El formato de las sesiones es parecido al de una reunión de alcoholicos anónimos o a grupos de crecimiento en el desarrollo humano.

Se reúne a un grupo de personas para trabajar con los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesan en el planteamiento de la investigación. El centro de atención es la narrativa colectiva, a diferencia de las entrevistas, en las que se busca explorar detalladamente las narrativas individuales. (Hernandez Sampieri, 2014)

4.1.3 BIBLIOGRAFICA DOCUMENTAL

Para el desarrollo metodológico de este proyecto de investigación se manipulará la investigación bibliográfica, la cual reconoce la realización un estudio documental.

Dicho de otra manera, “La investigación documental abarca todos los registros de información: sonido, imagen, carta, publicaciones impresas, etc. En cambio, la bibliografía se centra en el manejo de las publicaciones impresas” (Méndez, 2008).

De manera que, el proyecto de tesis tendrá diversas fuentes bibliográficas las cuales, desde sus conclusiones guían y dan sentido al marco teórico, permitiendo tener un panorama general del problema y objetivos planteados en la investigación.

En los estudios cualitativos podemos obtener información, por medio del discurso, el cual puede ser oral, escrito o filmado. En este caso como se han utilizado grupos

focales como eje del desarrollo de este trabajo, la palabra ha sido nuestro foco para descubrir experiencias y como estas se interpretan desde el discurso. Y para convertir los datos en realidad se recurre al análisis del discurso.

4.1.4 ANÁLISIS DEL DISCURSO

Realizar un análisis del discurso es comprender la relación que tiene el lenguaje con el entorno social, y cómo ésta cambia acorde a las interpretaciones y/o evoluciones que tiene el sujeto, ya que el lenguaje ha sido y será parte de todos los procesos y categorías socio-culturales.

Las categorías socio-culturales en la modernidad son consideradas como la clase o estructura que definen al sujeto, ya sea desde su relación con el objeto o desde la concepción racional de sujeto, un ejemplo de esto son las reflexiones sobre identidad y cultura, las cuales influyen directamente en la valorización de la noción de discurso.

De igual forma, para autores como (Garretón Merino M. , 2007) – cuyos análisis sociales no pueden ser considerados postmodernos – señala “la importancia de analizar los discursos que circulan en y son generados por la sociedad civil, calificándolos como una pista importante para categorizar sociológicamente las visiones de sociedad civil que están en juego”. Esto quiere decir, que todo discurso depende tanto del entorno social como de la sociedad civil para que puedan coexistir.

4.2 EL UNIVERSO ESTUDIADO

Para que la información recopilada sea suficientemente sustentada y válida, se consideró que era necesario para la fase exploratoria cualitativa, la aplicación de 3 entrevistas semiestructuradas y 3 grupos focales de 15 personas cada uno, cuya selección fue de juicio no probabilístico, analizando los perfiles que mejor se ajustaban para responder lo que se indagaba. Las entrevistas semiestructuradas y los grupos focales se distribuyeron de la siguiente forma:

Tabla 5. CANTIDAD DE ENTREVISTAS Y GRUPOS POR EMPRESA

Empresa	Herbalife Nutrition	Omnilife	Tiens
Gerencia comercial (Entrevista)	1	1	1
Fuerza de ventas (Grupos focales)	1	1	1

Elaboración propia

Condiciones de cada uno de los grupos entrevistados:

- ✓ Las entrevistas se realizaron a 3 personas, que se encargan del área comercial en la empresa para la cual trabajan. Cada uno pertenece a una de las tres empresas seleccionadas.
- ✓ La duración de cada entrevista fue de aproximadamente de 15 a 20 minutos.
- ✓ La fecha del trabajo de campo: octubre de 2018 (un mes de trabajo).
- ✓ Lugar: lugar de disposición de la persona a entrevistar.

Condiciones de cada uno de los grupos focales:

- ✓ Los grupos focales se realizaron con 15 personas de cada empresa, haciendo un total de 45 personas que se han identificado de clase media y media baja y todos pertenecen a la fuerza de ventas de las empresas seleccionadas y cumplen con las condiciones requeridas para la muestra.
- ✓ La duración de cada reunión fue de aproximadamente de 2 horas.
- ✓ La fecha del trabajo de campo: noviembre de 2018 (3 semanas de trabajo).
- ✓ Lugar: lugar de disposición de las personas interesadas en participar.

4.3 LAS VARIABLES

Considerando que las empresas logren fidelizar a su fuerza de ventas es necesario que existan diferentes componentes entre ellos la motivación, la cual es extrínseca e intrínseca. La primera tratándose de los estímulos externos y la segunda de los internos, así como también la satisfacción. Las cuales poseen sus propias variables, y

fueron consideradas para la realización de la presente tesis como son: el tiempo de permanencia en la empresa y la consecutividad de pedidos.

4.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente trabajo se reconoce la importancia de la intención implícita o explícita de los discursos, por lo que se procede a analizar desde la comprensión que tienen los sujetos que los receptan de manera continua por la relación que se ha establecido entre ellos y quien emite el discurso.

Se analizan las entrevistas que fueron realizadas a 3 personas con cargos importantes en las empresas objetos de estudio, todos tienen una permanencia mayor a un año como Gerentes Comerciales en las mismas.

Se analizan las reuniones que se tuvieron con los grupos focales, las 45 personas quienes son de sexo femenino, en su mayoría, comprenden edades desde 25 años en adelante, en su mayoría tienen una permanencia superior a un año como fuerza de ventas de las empresas objetos de este estudio.

Posteriormente se identificaron las variables de cada pregunta, las cuales se ordenaron agruparon en tablas que indican a la pregunta que corresponde, se hicieron gráficos de las respuestas más más significativas de cada empresa, en base a ello se hizo la interpretación del caso.

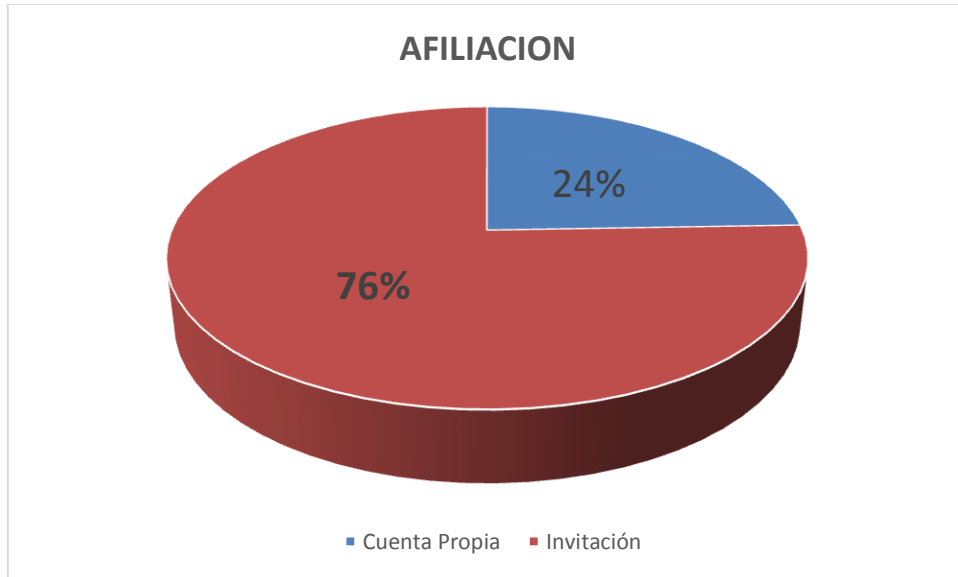
Los resúmenes de las reuniones en grupos focales realizadas a la fuerza es el corpus del presente estudio y sirvió para entender cómo se logra fidelizar a las personas que forman parte de estas empresas multinivel, descubriendo cuáles son sus principales motivaciones para adherirse a estas empresas, mantenerse en ellas y lo que los ayuda a fidelizar

4.4.1 PRINCIPALES RAZONES PARA VINCULARSE

De manera inicial la mayoría de los vendedores reconocen que fueron invitados a la empresa por algún familiar o amigo, por lo que decidieron adherirse en busca de mejor calidad de vida. Para quienes tomaron la decisión de inscribirse a la empresa

sin alguna invitación se enteraron de las actividades por medio de la televisión, radio o prensa escrita.

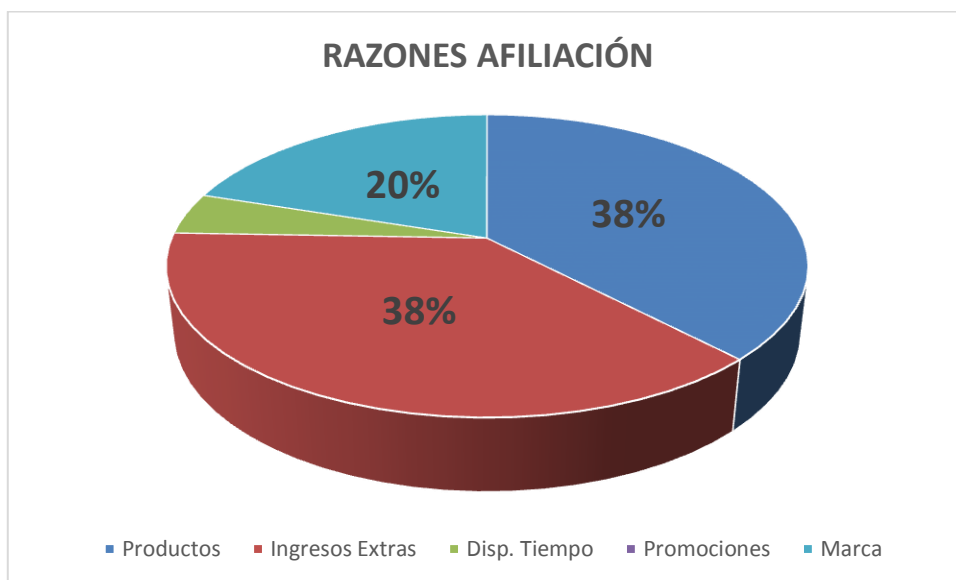
Gráfico 1: MOTIVOS DE AFILIACIÓN



Fuente: Grupos Focales - Elaboración Propia

Uno de los principales elementos persuasivos utilizados por las MLM, es el económico, los distribuidores reconocen que toman la decisión de inscripción por la retribución económica, sin embargo, su afiliación no solo está constituida por este factor, sino que también por la autonomía para trabajar con los productos que estas MLM ofrecen al mercado.

Grafico 2: RAZONES AFILIACIÓN



Fuente: Grupos Focales - Elaboración Propia

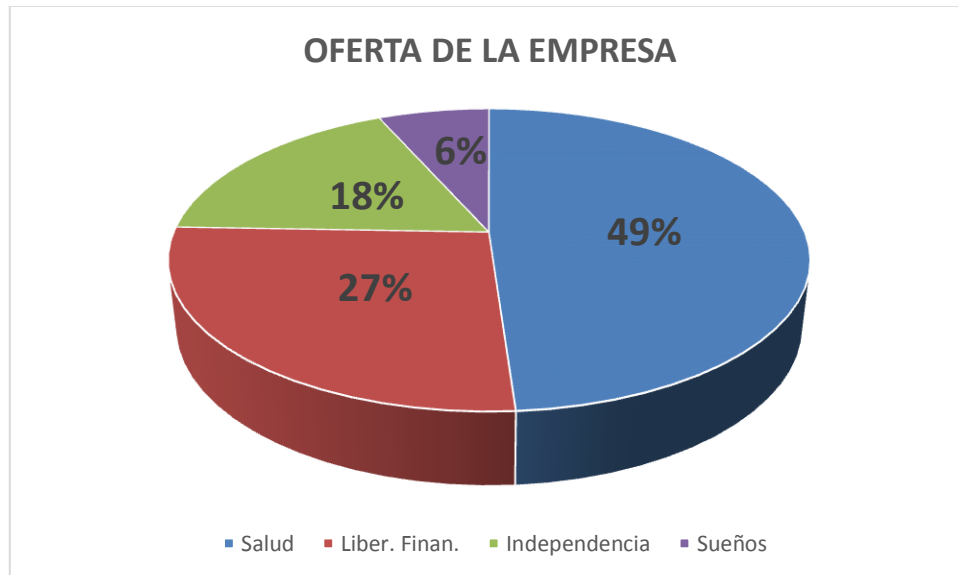
En el gráfico anterior se puede observar que la mayor parte de entrevistados indican que los ingresos o retribuciones económicas constituyen una de las razones principales para adherirse a la empresa. La idea de tener un negocio propio que ayudará a mejorar la situación económica resulta atractiva para muchas personas, considerando el hecho de que muchos no han sido tomados en cuenta en el mercado laboral formal, como también por su disponibilidad de tiempo para la venta de sus productos, es decir la combinación de estos componentes es lo que ha logrado captar personas a las multinivel, ya que la idea de tener un trabajo autónomo es el sueño de muchas personas.

También se puede observar que otra de las razones principales para la afiliación es el producto que estas empresas ofrecen, este producto debe ser de calidad y garantizados para lograr credibilidad con los compradores a quienes los ofrecen los distribuidores lo cual genera una publicidad positiva por el boca a boca que se emplea en este tipo de negocios y una reputación para la compañía.

4.4.2 OFERTA DE LA EMPRESA

Los ofrecimientos de la empresa constituyen otro de los elementos más motivadores de la fuerza de ventas, este tipo de gratificaciones resulta muy estimulante ya que ayuda a satisfacer diversas necesidades. En el discurso utilizado para la afiliación las MLM pueden ofrecer salud, libertad financiera, independencia, premios o el cumplimiento de sueños y metas que tiene cada distribuidor para su vida. Para los premios suelen ofrecerse recompensas monetarias, viajes, carros, casas, artículos para equipar el hogar, cenas, comidas, reconocimientos públicos, capacitaciones, conciertos.

Grafico 3: OFERTA DE LAS MLM



Fuente: Grupos Focales - Elaboración Propia

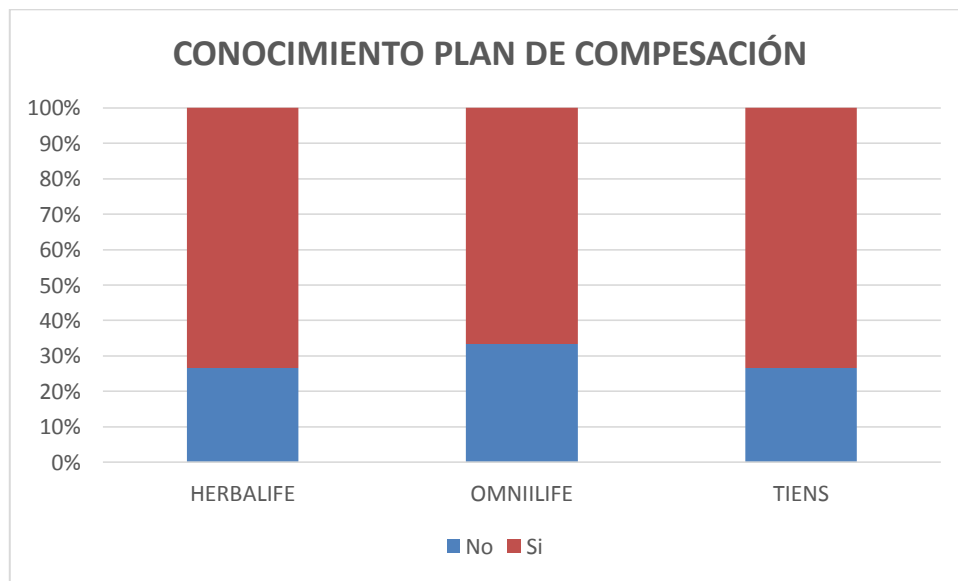
En el gráfico anterior se puede observar que, de todas las ofertas realizadas por la empresa al momento de su afiliación a los distribuidores, la que más les atrae es el ofrecimiento de buena salud, la fuerza de ventas se siente impulsada por el hecho de mejorar su salud o la de algún familiar cercano, en este caso la calidad y efectividad de los productos es un factor bastante importante que coadyuva con la fidelización de quienes lo consumen, tomando en cuenta que los clientes finales son quienes pueden certificar o no la efectividad de los mismos, existen muchos testimonios de distribuidores que ingresaron a las empresas MLM estudiadas con la promesa de

mejorar su salud, quienes hoy en día se han convertido en los pilares de las mismas gracias a la promesa de buena salud por la que ingresaron.

4.4.3 PLAN DE COMPENSACION

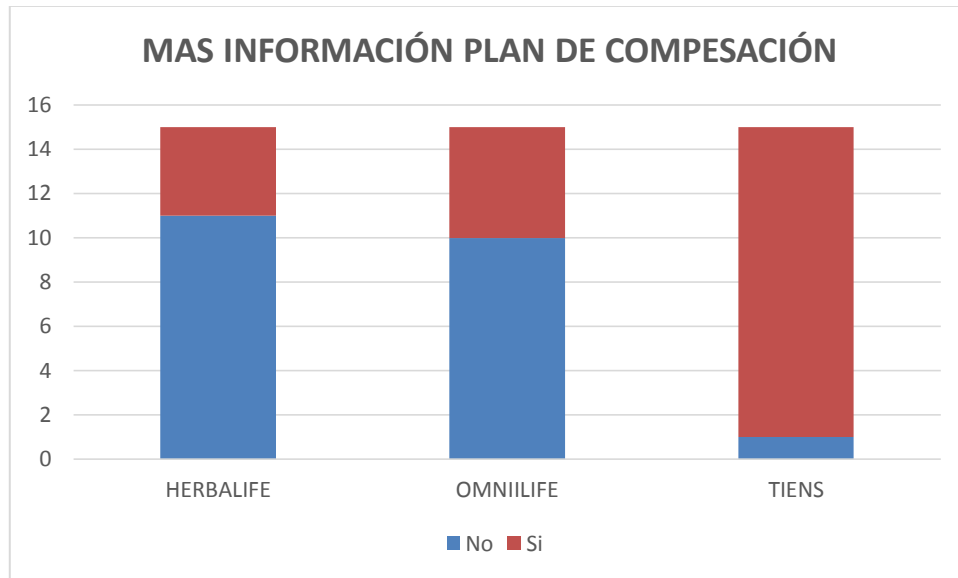
Se considera a los planes de compensación por el papel que desempeñan, los planes de compensación son presentados por la empresa y resultan muy estimulantes para la fuerza de ventas, puesto que estos le aseguran que tienen la posibilidad de ir ascendiendo de manera paulatina. Se reconoce que las retribuciones son directamente proporcionales al trabajo realizado, en Tiens existe un plan de compensación que no está muy claramente socializado a sus distribuidores puesto que todos ellos requieren más información al respecto. Herbalife Nutrition se destaca de las demás, la información que tienen sus distribuidores del plan es notoria, comprenden todo el plan perfectamente, esto puede ser resultado de las constantes capacitaciones de las que son participes cosa que se contrarresta con Tiens.

Grafico 4: CONOCIMIENTO PLAN DE COMPENSACIÓN



Fuente: Grupos Focales - Elaboración Propia

Grafico 5: MAYOR INFORMACIÓN PLAN DE COMPENSACIÓN



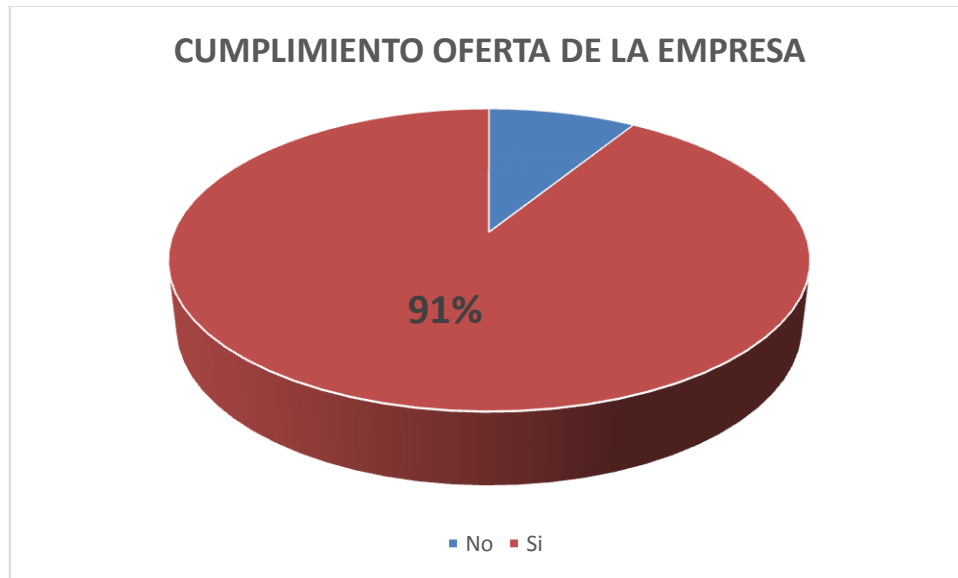
Fuente: Grupos Focales - Elaboración Propia

Si bien es cierto el plan de compensación es la manera en la que la empresa paga a su fuerza de ventas, y al mismo tiempo es el indicador de que se ofrece alternativas para crecer de manera laboral, sin olvidar que es una de las razones por las que los distribuidores permanecen en la empresa para quienes desean enfocarse en algo más que las ventas, es decir quienes a más de obtener beneficios económicos buscan lograr necesidades de estatus en el campo laboral.

4.4.4 CONGRUENCIA CON LOS OFRECIMIENTOS

Las empresas al igual que las personas tienen una imagen y reputación que es ganada con todas las acciones realizadas a lo largo de su existencia, es por eso que para las MLM ofrecer dinero, recompensas, un negocio propio y cumplir con ellas demuestra seriedad con los compromisos hechos.

Grafico 6: CUMPLIMIENTO OFERTAS DE LAS MLM



Fuente: Grupos Focales - Elaboración Propia

Las MLM al mismo tiempo en el que se encargan de ofrecer productos, de manera paralela lo hacen con la alternativa de tener un negocio propio junto con este segundo se prometen gratificaciones atractivas por lo que una vez que alguien pasa a formar parte de la empresa como miembro de la red, debe sentir que se están cumpliendo con sus expectativas en cuanto a lo que le ofrecieron inicialmente, ya que esto proporciona la confianza necesaria para saber que los esfuerzos que se realicen no serán en vano, por lo tanto no sufrirán frustraciones ni sentirán que son parte de un fraude. Usualmente suelen tener premios o promociones de mercadería con el primer pedido que realizan, este es conocido como premio de bienvenida, lo cual constituye un primer indicio de cumplimiento. La congruencia es un factor determinante para que las personas permanezcan trabajando con la empresa de manera continua, caso contrario se difunde boca a boca rápidamente la mala reputación de la empresa y la falta de cumplimiento a las promesas.

4.4.5 CLARIDAD EN LA INFORMACIÓN

Transmitir información clara y precisa es esencial considerando la estructura que tienen estas empresas, ya que los malos entendidos pueden llevar a que los vendedores se sientan frustrados y que además sienta que la empresa no es coherente con los ofrecimientos que ha hecho de la misma manera el hecho de que no exista claridad en las condiciones en las que va a ingresar un vendedor puede conducirlos a sentirse defraudados, este malestar generado podría desencadenar en una publicidad boca a boca negativa. Así como también detendría la fidelización de la fuerza de ventas. Ya que la fuerza de ventas en este caso no constituye personal de planta.

Tanto la información que proporcionan las empresas por medio de sus respectivos líderes en las capacitaciones como la internet constituyen elementos fundamentales para que tanto las MLM como la fuerza de ventas tenga una mayor aproximación.

El empleo del internet no solo hace posible que la información sea transmitida, sino que también ha ayudado a que el público en general tenga conocimiento acerca de la compañía de los productos que ofrece y la alternativa de negocio que propone, ha constituido una herramienta que facilita la comunicación entre miembros de redes que se encuentran en diferentes países. Constituye una herramienta publicitaria indispensable hoy en día. Incluso las empresas se sirven de ella para dar capacitaciones por este medio.

El patrocinador es la persona que generalmente está más al tanto de la información actualizada de la empresa, ya que asiste a capacitaciones y está en constante contacto con los líderes más influyentes, por lo tanto es el primer informante a sus primeras líneas de distribuidores, de ésta forma los capacita y guía para convertirlos en líderes influyentes.

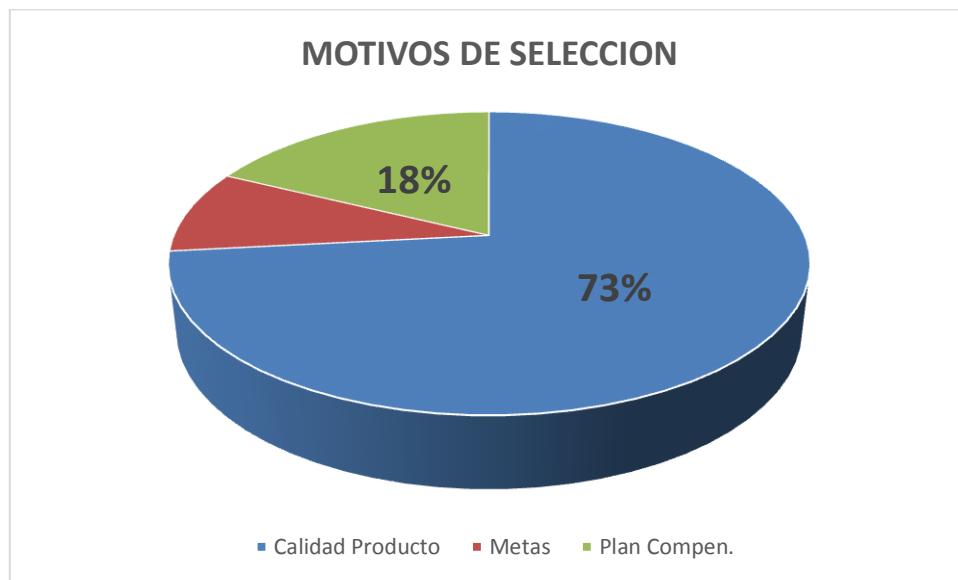
Las capacitaciones juegan un papel preponderante puesto que a más de potencializar las habilidades de quienes la reciben y con esto a más de beneficiar a la organización saciar la necesidad de aprender y lo que ello implica, es la forma en que se puede tener un contacto directo con la fuerza de ventas dado que ellos no están obligados a hacerlo, y es así como ellas se hace lo necesario para desear acudir, como incentivos

por asistencia, por sorteos, reconocimientos por objetivos cumplidos, también se prestan para despertar el amor por parte de los vendedores a la empresa.

4.4.6 MOTIVOS DE SELECCIÓN DE LA EMPRESA

Una de las primeras cualidades que deben poseer las multinivel o cualquier empresa que desee fidelizar es tener productos de calidad y garantizados ya que esto ayudara a lograr la credibilidad por parte del público y genera una publicidad positiva por el boca a boca que se emplea en este tipo de negocios y una reputación para la compañía.

Grafico 7: MOTIVACIÓN DE SELECCIÓN



Fuente: Grupos Focales - Elaboración Propia

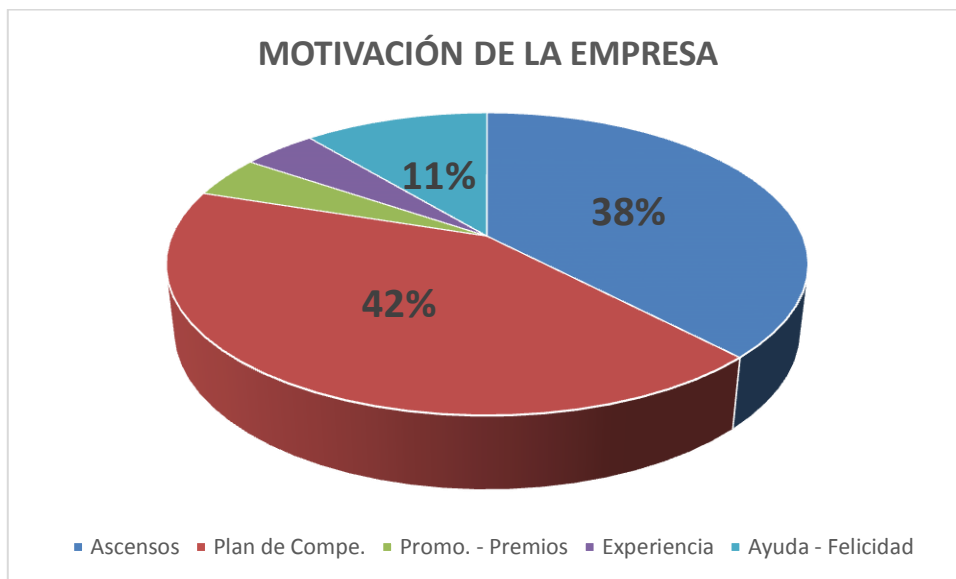
La buena calidad de un producto puede ayudar a que los consumidores fácilmente se conviertan en vendedores. Hace que se los puedan consumir y vender con facilidad, no hay que olvidar que los vendedores son los primeros clientes de estas compañías y que al tener fe en los mismos transmiten confianza. La diferenciación también debe ser en su plan de compensación pues este mediante la oportunidad de negocio también podría ser considerado como un producto que diferencia a una multinivel de otra por sus virtudes. Una buena calidad y la diferenciación en un producto hacen posible que el público se vuelque por su consumo, de esta manera lograr que los

consumidores adquieran confianza en los efectos positivos que generan los productos, a su vez convertirse en distribuidores fidelizados.

4.4.7 MOTIVACION MAS ESTIMULANTE

Los resultados de las revelan que lo más estimulante para los distribuidores para permanecer y continuar trabajando con los productos de la empresa a la que pertenecen, es el plan de compensación, se reconoce que las retribuciones son directamente proporcionales al esfuerzo y dedicación otorgado a la empresa, el plan de compensación proporciona la oportunidad de lograr y alcanzar las metas propuestas por cada uno de los distribuidores.

Grafico 8: MOTIVACIÓN - ESTIMULACIÓN DE LAS MLM



Fuente: Grupos Focales - Elaboración Propia

Los ascensos también resultan estimulantes de manera muy preponderante, existen muchos distribuidores que en muy corto tiempo han logrado grandes éxitos dentro de la empresa a la que pertenecen, esto resulta inspirador para los miembros de su red quienes toman esto como un incentivo para alcanzar metas.

Las promociones y premios que ofrecen las empresas objeto de estudio, en muchos casos, es el único medio por el que podrían acceder tal vez a un viaje, las MLM

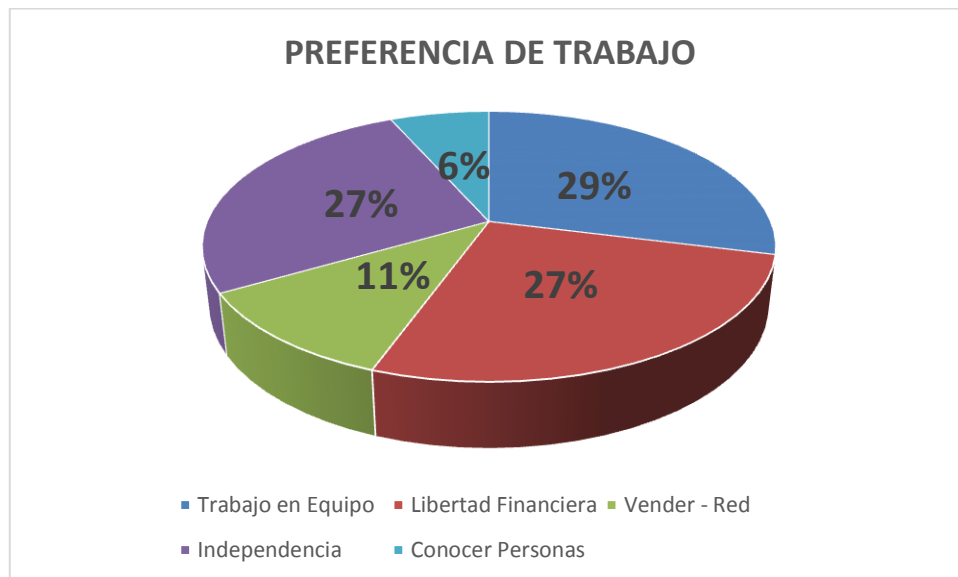
ponen objetivos para que los distribuidores puedan acceder a este tipo de premios, ya que generan a la empresa ganancias necesarias para poder recibir este premio.

4.4.8 CONTINUIDAD EN EL NEGOCIO

Para decidir adherirse a las empresas muchas personas se preocupan por la seriedad de la empresa, por el tiempo de vida en la empresa, su tamaño su responsabilidad.

Dado que el ser humano tiene la necesidad de sentirse protegido a más de que estas empresas no siempre son bien vistas. Los reconocimientos y los éxitos alcanzados por las empresas también puedan proporcionarle una imagen de seriedad y por lo tanto de confianza.

Grafico 9: PREFERENCIA DE TRABAJO



Fuente: Grupos Focales - Elaboración Propia

A los distribuidores les parece muy importante, para continuar trabajando en el negocio, el trabajo en equipo, para esto ven muy necesario hacer mini reuniones y asistir a las capacitaciones realizadas por la empresa y de este modo poder transmitir boca a boca las bondades que tiene pertenecer a la misma.

Una de las promesas que hacen las empresas al momento de la afiliación es la libertad financiera que se alcanza al vender los productos solo en sus tiempos libres, con el

tiempo los distribuidores dejan sus fuentes de trabajo tradicionales para dedicarse de lleno a la promoción de la marca, para lograr todo esto las MLM brindan su apoyo mediante promociones y ascensos, de esta manera los distribuidores se fidelizan y sienten seguridad de la seriedad de la empresa.

4.4.9 COMPROMISO CON LA EMPRESA

El hecho de que la fuerza de ventas se sienta satisfecha da paso a que su permanencia en la empresa se pueda prolongar, lo que sin duda alguna representa beneficios a largo plazo.

Grafico 10: COMPROMISO CON LA EMPRESA



Fuente: Grupos Focales - Elaboración Propia

Como se puede observar en su mayoría existen respuestas positivas, con respecto a continuar trabajando con la empresa. Lo que demuestra que la fuerza de ventas se encuentra satisfecha. En el caso de Omniife la respuesta es positiva sin embargo no existe mucho énfasis con la posición de permanecer trabajando con la mismas, esto coincide con la promesa que hizo la empresa al momento de su afiliación, estas personas sienten que la empresa no cumplió con sus expectativas, sin embargo los resultados de Herbalife Nutrition tienen huellas discursivas muy evidentes, producto

de un trabajo más intenso realizado en las capacitaciones, esto refleja que la fuerza de ventas se encuentra altamente comprometida.

Es necesario recordar que la salud es uno de los principales mercados del multinivel y puede llegar a un público más amplio, ya que es la primera condición del ser humano para poder desarrollarse en el resto de actividades. Se perpetúa a los consumidores y vendedores con promesas de salud y dinero.

CAPITULO 5

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONSIDERACIONES GENERALES

Los extractos de los grupos focales evidencian que los deseos de estas personas por saciar necesidades que en trabajos convencionales difícilmente podrían hacerlo, los ha llevado a considerar el hecho de que en su mayoría se trata de mujeres y que son de un estrato económico medio, que difícilmente tienen estudios universitarios por las condiciones que presenta resultan más vulnerables para ser convencidas.

Como podemos darnos cuenta las empresas buscan llenar las expectativas de aquellos que desean adherirse a la misma, así como de aquellos quienes son considerados como segmentos de mercado objetivo, con el ofrecimiento de ayudarles a cubrir sus necesidades desde las más básicas que pueden considerarse las económicas hasta las más subjetivas y difíciles de satisfacer.

Los entrevistados aceptan que la principal razón por la que ingresan a las multinivel, es el beneficio económico que esta propicia mediante el comercio, al tratarse de un negocio se emplean recursos que resultan perversos pues son empleados a conveniencia de la empresa, sin importar como es empleado en el discurso .

El ser humano por su condición, procura saciar de manera inmediata sus necesidades fisiológicas, pues de no hacerlo podría llegar a perecer. El primer gancho de las multinivel para adherir de manera continua a la fuerza de ventas son las necesidades que se procuran satisfacer, no son solamente fisiológicas, las necesidades son creadas por el mundo del marketing y la publicidad, es por ello que ahora no es suficiente con cubrir nuestros cuerpos, y alimentarnos con lo necesario el mundo se ha extralimitado con su consumo de tal manera que ha llegado a consumir más de lo que debería.

La fidelización en estas empresas hace posible que se mantenga una dinámica de producción y comercialización de bienes y/o servicios, en el que se evitan gastos de distribución, publicidad, sueldos a trabajadores y por ende beneficios de ley y con ello todas las bondades y protecciones a las que tiene derecho este grupo, con lo cual podría decirse que se contribuye de cierta manera a una injusticia social, pues el dinero que se evita pagar en este último rubro suma a las ganancias de los organismos que manejan este sistema de comercialización.

Estas motivaciones hacen posible captar a la fuerza de ventas, mantenerla y cumplir las promesas que hacen posible que sean retenidos, fidelizados y al mismo tiempo estas son oportunidades que en el mercado laboral tradicional no son comunes, estas empresas han jugado un papel esencial pues han servido de gancho para sumar gente a su fuerza de ventas, los vendedores de manera inicial están envueltos en ofrecimientos que satisfacen un campo amplio de necesidades.

La influencia que tienen los discursos sobre las personas, puede llegar a ser determinante pues al transmitir significados, se puede conducir a las personas a actuar de acuerdo a la conveniencia de quien emite el discurso, convirtiéndolo en una herramienta de dominio.

5.2 CONCLUSIONES

- ✓ Los discursos empleados por parte de las empresas multinivel y replicados por los miembros de sus redes han logrado persuadir a mucha gente para que se adhieran a las mismas, para dicho objetivo recurren a realizar promesas que están envueltas de ofrecimientos como: dinero, salud, belleza, éxito, es decir, un estilo de vida diferente al que tienen. La belleza, salud y nutrición es algo propio de los estratos medios y altos pues buscan mostrar escenarios de porvenir. El hecho de mantener y cumplir estas promesas hace posible que sea retenida y fidelizada la fuerza de ventas.

- ✓ Los recursos discursivos empleados en el MLM, han persuadido a formar parte de las mismas a muchas personas, en lo cual, las promesas han tenido una carga muy significativa pues de manera inicial están envueltas de ofrecimientos que satisfacen un campo amplio de necesidades de todo tipo.
- ✓ En sus discursos las multinivel, ofrecen un estilo de vida fuera de lo común, lo que podría resultar un tanto controversial puesto que esto es algo que no todos pueden alcanzar, sin embargo su cuota de contribución económica se va a quedar en la empresa.
- ✓ Los líderes son el reflejo de las escalas recorridas para poder llegar a esa posición por eso adquieren una figura de cierto respeto, se convierte en un testimonio de éxito de lo que se puede alcanzar, es por ello que los testimonios juegan un papel importante en esta industria.
- ✓ La industria del MLM, a lo largo de su existencia ha sido objeto de muchas controversias, tal situación ha llevado a que se creen organismos que la regulan y velan por sus intereses, razón por la cual se hace público su discurso acerca de una industria sana, que ayuda al crecimiento de las economías de los países.
- ✓ La disponibilidad de tiempo es uno de los beneficios que se ofrecen en estas inicialmente sin embargo si se quiere considerar a este negocio como eje de la economía personal se necesita invertir mucho tiempo de trabajo.
- ✓ Tanto a nivel nacional como mundial una situación que resalta en el multinivel es que se comercialicen productos de salud, nutrición y de bienestar de una manera sobresaliente, considerando el hecho de que no constituyen bienes de necesidad primaria para el ser humano en general, sino más bien productos que alimentan la idea de que la estética es fundamental para no pasar desapercibidos en la sociedad moderna.

- ✓ Las multinivel se promueven mediante la idea que ellos mismos han creado de que es una oportunidad, la manera en la que se emplea el discurso acompañado de ciertos elementos como este han llevado a mucha gente a entusiasmarse y a permanecer en este sistema de comercialización.

5.3 RECOMENDACIONES

- El presente trabajo tuvo como información primaria las entrevistas semiestructuradas a los expertos y grupos focales con la fuerza de ventas, sin embargo es necesario que en una próxima investigación se considere el estudio del material impreso así como videos que estén dirigidos a estos últimos con fines persuasivos.
- El discurso es una arma potente de estas empresas, podría decirse que el medio que las ha llevado a mantenerse con vida y a expandirse en el mundo, por el nivel de influencia que se maneja con el mismo es necesario que se maneje con mucho cuidado pues el poder que se puede llegar a ejercer mediante este puede llegar a ser sumamente egoísta y perverso.
- Es necesario tener conocimiento sobre los ingredientes, así como de sus orígenes de los artículos de nutrición que emplean estas empresas para sus productos así como también tener información transparente acerca de sus efectos secundarios. Estos productos deberían ser comercializados con prudencia pues pueden llevar a la gente que los consume a tener daños colaterales con el transcurso de los años.

BIBLIOGRAFIA

- ACOVEDI. (2017). Asociacion Colombiana de Venta Directa. *Venta Directa*. Bogota.
- AEVD. (2014). Asociacion Ecuatoriana de Venta Directa. Quito.
- Alcaraz Romero, V., & Guma Diaz, E. (2001). *Texto de neurociencias cognitivas*. Mexico DF, Santafe de Bogota: El Manual Moderno.
- Amway. (2013). *Amway*. Obtenido de <http://www.amway.com/>
- Aprendiendo, S. (5 de Enero de 2018). *Siempre Aprendiendo*. Recuperado el Septiembre de 2017, de <https://jcmartos.wordpress.com/category/marketing-multinivel/>
- Armando, G. P. (18 de Marzo de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de Garzón Peña Armando
- Arrondo, V. M. (2005). *Introduccion al analisis del discurso*. Obtenido de <http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>
- Articuloz. (05 de Mayo de 2009). *Noticias y Sociedad*. Obtenido de <http://www.articuloz.com/noticias-y-sociedad-articulos/el-discurso-como-medio-de-comunicacion-y-control-segun-foucault-902344.html>
- ASOEM. (2018). Asociacion Boliviana de Venta Directa. *Empresas Asociadas*. Santa Cruz, Bolivia.
- Baez y Perez de Tudela, J. (2009). *Investigacion Cualitativa*. Madrid: Esic.
- Barreto, M. (2015). *La industria del network marketing*. Obtenido de <file:///C:/Users/Pretzel/Desktop/Dialnet-LaIndustriaDelNetworkMarketingYLaProduccionDeNueva-5428010.pdf>
- Beas, M. A. (2007). *Millonarios Por Multinivel*. Canada: Trafford.
- Bisquerra Alzina, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. La Muralla.
- Business Marketing School. (2014). *DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING MULTINIVEL Y LOS ESQUIMAS PIRAMIDALES*. Esic Editorial.
- Cabrera, L. (19 de Octubre de 2012). *Multinivel con Futuro*. Recuperado el Septiembre de 2017, de <http://www.multinivelconfuturo.com/que-es-el-multinivel/>
- Carmichael, A. (2010). Marketing multinivel y Marketing Directo de Red. En A. Carmichael, *Marketing multinivel y Marketing Directo de Red* (págs. 8-9). Barcelona: Obelisco.

- Catala Perez, M. (2001-2002). Discurso publicitario. *Dialnet*, 130-136.
- Chillón Asensio, L. A. (1998). *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. Madrid: Aldea Global.
- Conceptos, E. d. (Febrero de 2018). *Concepto de discurso*. Obtenido de <https://concepto.de/discurso/>
- De Marti, J. (2012). MLM “AFECTIVO Y EFECTIVO”. Colombia.
- De Marti, J. (2013). Multinivel y tu estilo de vida. Colombia.
- Dijk, T. A. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.
- Dijk, T. A. (2012). *El estudio del discurso*. Obtenido de http://material.producciondetextos.com.ar/2012_bib_08_Van%20Dijk_estudio_del_discurso.pdf
- Direct Selling Association. (2013). *Historia de la venta directa*. Obtenido de <http://www.dsa.org/en-espanol/historia-de-la-venta-directa>
- DNS. (2018). *Direct Selling News*. Obtenido de <https://noticiasmultinivel.com/lista-mejores-100-empresas-multinivel-ranking-2018/>
- F&G Editores, S. (1994). *Escuela de Marketing y Publicidad*. Madrid: F&G Editores.
- Formacion, A. (24 de marzo de 2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Obtenido de https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html
- Garcia, M. D. (2001). *Marketing Multinivel*. Obtenido de <https://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25432.PDF>
- Gardey, J. P. (2012). *Defincion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>
- Gardey, J. P. (2012). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/administracion/>
- Garretón Merino, M. (2007). *Del postpinochetismo a la sociedad democrática: globalización y política en el bicentenario*. Santiago: Prometeo.
- Garretón Merino, M. A. (2007). *Del postpinochetismo a la sociedad democrática*. Santiago: Debate.
- Graus. (01 de 03 de 2017). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/administracion/>
- Herbalife Nutrition. (2018). *Nuestra Historia*. Obtenido de <http://empresa.herbalife.com.bo/nuestra-historia>
- Hernandez Sampieri, D. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Iñiguez, L. (2003). *Análisis del Discurso. Manual de las Ciencias Sociales*. Barcelona: UOC.
- Jansen, H. (2012). *La lógica de la investigación por*. Obtenido de Dialnet: <file:///D:/Usuario%20Glandaeta/Desktop/Dialnet-LaLogicaDeLaInvestigacionPorEncuestaCualitativaYSu-4531575.pdf>
- Jobber, D., Lancaster, G., & Bennassini, F. (2012). *Administración de ventas*. Mexico: Pearson Educación.
- Maisterrena González, M. (10 de Septiembre de 2014). LAS EMPRESAS MULTINIVEL COMO MODELO DISTÓPICO. *Aposta*, 1-27.
- Mary Kay. (2018). *About Mary Kay*. Obtenido de <https://www.marykay.com/en-us/about-mary-kay/our-founder>
- MLM, E. e. (5 de Febrero de 2015). *Planes de compensacion* . Obtenido de <http://www.planesdecompensacion.com/diferentes-tipos-de-planes-de-compensacion-de-marketing-multinivel/>
- Navarro, A., Díez de Castro, E., & Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: Esic Editorial.
- Negri, C. C. (2009). *Las 5 pirámides del marketing relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Nutrilite. (2015). *Nutrilite*. Obtenido de www.nutrilite.com
- Omnilife. (2018). *Nosotros*. Obtenido de <https://portal.omnilife.com/nosotros>
- Ongallo, C. (2007). *Venta Directa*. Colombia: Diaz de Santos.
- Oriflame. (2018). *Nuestra Historia*. Obtenido de <https://cl.oriflame.com/about/our-story>
- Patrick Charaudeau. (2009). *Análisis del discurso e interdisciplinariedad en las ciencias humanas y sociales*. Mexico: Puig L.
- Peña, A. G. (18 de Marzo de 2007). *Gestiopolis*. Recuperado el Septiembre de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/los-negocios-multinivel/>
- Perez, V., Gutierrez, M., Garcia , A., & Gomez , J. (2005). *Procesos psicológicos básicos: un análisis funcional*. Madrid: Unigraf SL.
- Petit, C., & Gaglia, M. (2015). *MANUAL DE PSICOLOGIA SOCIAL PARA TURISMO*. Cordova: Brujas.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (s.f.). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.

- Piqueras, J. B. (1994). La venta domiciliaria. En J. B. Piqueras, *La venta domiciliaria* (pág. 116). Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Robledo, S., & Osorio, G. (Diciembre de 2012). *Dialnet*. Recuperado el Septiembre de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5364570.pdf>
- Salinas, J. L. (2009). *Multinivel en acción: network marketing de la A a la Z*. Editorial Trillas Sa De Cv,.
- Salvatierra, S. (15 de Diciembre de 2013). Herbalife tiene en Bolivia 47.000 distribuidores. *La Razon*, págs. http://www.la-razon.com/suplementos/financiero/Herbalife-Bolivia-distribuidores-financiero_0_1960604051.html.
- Sánchez, M. D. (2004). Marketing multinivel. En M. D. Sánchez, *Marketing multinivel* (págs. 32-46). Madrid: Esic Editorial.
- Sánchez, M. D. (2004). *Marketing Multinivel*. Madrid: Esic Editorial.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Color Efe.
- School, E. B. (2018). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?* Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Sitting-Rolf, A. (2010). *Construya su propia fuerza de ventas*. Mc Graw Hill.
- Tiens. (2018). *Conoce Tiens*. Obtenido de <http://bo.tiens.com/content/8-conoce-tiens>
- Tupperware. (2018). *Tupperware*.
- WFDSA. (2017). *World Federation Direct Selling Asociation*. Obtenido de <https://wfdsa.org/que-es-la-venta-directa/?lang=es>
- WFDSA. (2017). *World Federation Direct Selling Asociation*. Obtenido de <https://wfdsa.org/global-statistics/?lang=es>
- Zecchetto, V. (2002). La Danza de los Signos. En V. Zecchetto, *La Danza de los Signos* (pág. 191). Quito: Abya -Yala.

ANEXOS

ENTREVISTA

¿Cuáles son los principales elementos/estrategias utilizados para captar a nuevos empresarios independientes?

¿Cuáles son las herramientas que la empresa utiliza para la fidelización?

¿Considera que el uso de un discurso estructurado por la empresa coadyuva a la fidelización de su fuerza de ventas?

¿Cuál es el discurso que la empresa utiliza para la fidelización de su fuerza de ventas?

Bajo su percepción ¿Cuáles cree que son los principales factores del discurso utilizado que tienen mayor influencia o impacto en la fuerza de ventas?

¿El plan de compensación es parte del discurso?

¿Qué incentivos no monetarios son ofrecidos a la fuerza de ventas?

¿Son utilizados los testimonios de los Líderes exitosos como parte del discurso fidelizador?

¿Cuáles son las principales diferencias del discurso utilizado por la empresa respecto al de la competencia?

¿Cuáles cree que son las competencias que debe poseer un empresario que se inicia dentro de la empresa para lograr ser un Líder exitoso?

¿Cuáles cree que son las competencias que debe poseer un Líder de éxito para mantenerse en esa posición?

¿Cómo apoya la empresa a los Líderes de éxito?

¿Cuáles considera que son los principales factores para que un empresario independiente decida desertar?

¿Qué medidas toma la empresa ante los empresarios que deciden desertar?

PREGUNTAS A GRUPOS FOCALES

1. Empresa (seleccione solo 1):

a) HERBALIFE	b) OMNILIFE	c) TIENS
--------------	-------------	----------

2. Para ingresar a la empresa usted se afilió por: (seleccione solo 1):

a) Cuenta Propia	b) Invitación por un miembro de la red
------------------	--

Si la respuesta es a) vaya a pregunta 3 si es b) siga en pregunta 4

3. Porque medio se enteró de la actividad de la empresa (seleccione solo 1):

a) Medios de Comunicación (Televisión – Radio - Prensa Escrita)	b) Redes Sociales (Facebook – Instagram)	c) Oficinas de la empresa
---	--	---------------------------

4. ¿Cuál fue la principal razón que le impulsó a vincularse a la empresa?

(Escala 1 – 5 donde 1 es el más importante y 5 es el menos importante):

a) Productos (consumo o venta) ____	b) Ingresos extra ____	c) Disponibilidad de Tiempo ____
d) Promociones ____	e) Marca ____	

5. ¿Cuál fue la oferta que le hizo la empresa para que usted tome la decisión de vincularse? (seleccione solo 1)

a) Buena Salud	b) Libertad Financiera	c) Independencia
d) Premios	e) Cumplir Sueños y Metas	

6. **¿Conoce usted a fondo cuál es el plan de compensación de la empresa en la que trabaja como representante de venta?**

Sí

No

7. **¿Requiere más información acerca del plan de compensación?**

Sí

No

8. **¿La Empresa ha cumplido con las ofertas realizadas?**

Sí

No

Si la respuesta es Si vaya a pregunta 10 si es No siga en pregunta 9

9. **¿Qué oferta la empresa no cumple? (puede seleccionar 1 o varias)**

a) Buena Salud	b) Libertad Financiera	c) Independencia
d) Premios	e) Cumplir Sueños y Metas	

10. **¿Cuáles son los medios por los que recibe información acerca de esta empresa? (Seleccione 3 opciones donde 1 es el más recurrente y 3 es el menos recurrente)**

a) Medios de Comunicación (televisión, radio) ____	b) Vía Online (Facebook, pagina web, Whatsapp, correo electrónico) ____	c) Capacitaciones ____
d) Oficinas de la Empresa ____	e) Patrocinador ____	

11. **¿Cuál es la diferencia más importante de la marca que promociona frente a las de la competencia? (seleccione solo 1)**

a) Calidad de productos	b) Inversión inicial	c) Cumplimiento de metas	d) Plan de compensación
-------------------------	----------------------	--------------------------	-------------------------

12. De la motivación que recibe por parte de la empresa. ¿Qué le resulta más estimulante? (Escala 1 – 5 donde 1 es el más importante y 5 es el menos importante):

a) Ascensos ____	b) Plan de compensación ____	c) Promociones y premio ____
d) Experiencia ____	e) Oportunidad de ayudar a ser felices a otras personas ____	

13. ¿Qué es lo que más le gusta de trabajar en este negocio?

a) Trabajo en equipo	b) Libertad financiera	c) Vender y hacer red
d) Independencia laboral	e) Conocer Personas	

14. ¿Planea continuar como empresario independiente y representante de venta?

Sí

No