

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados

Investigación y Consultoría

Departamento Económico-Administrativo

Doctorado en Dirección y Mercadotecnia

**“El crecimiento del marketing multinivel en el mercado Ecuatoriano y su  
impacto en el comportamiento de los consumidores”**

Tesis que para obtener el Grado de Maestro en

Dirección y Mercadotecnia

Presenta

**Tania Alexandra Chicaiza Villalba**

Director de Tesis:

Dra. Rosa de las Nieves Galaz Vega



**UPAEP – Secretaría General**

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

**Tesis Digitales Restricciones de uso:**

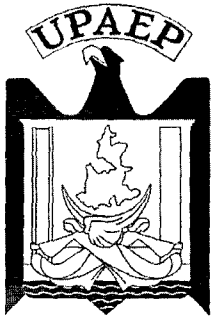
**DERECHOS RESERVADOS ©**

**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla  
Centro Interdisciplinario de Posgrados e Departamento  
de Ciencias Económico Administrativas

Doctorado en Dirección y Mercadotecnia

SE APRUEBA LA TESIS:

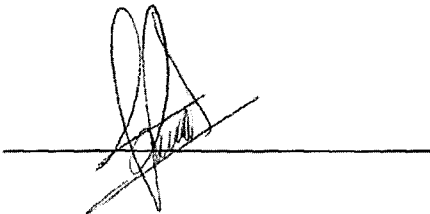
**‘El crecimiento del marketing multinivel en el mercado  
Ecuatoriano y su impacto en el comportamiento de los  
consumidores’**

DEL ALUMNO:

Tania Alexandra Chicaiza Villalba

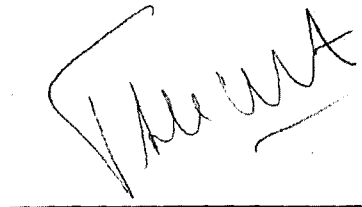


Director de Tesis  
Dra. Rosa de las Nieves Galaz vega



Asesor

Dra. Norma Estela Pimentel Méndez  
Puebla, México.



Asesor

Dr. Vlashskiv Mosquera Aldana  
Marzo 2015

## RESUMEN

El marketing multinivel ha logrado convertirse en una estrategia de alta penetración en los mercados latinoamericanos, región que luego de Asia es la que mayor crecimiento en ventas mediante este sistema durante el período 2011 – 2014. En la presente investigación se aborda de manera especial la forma en como han logrado adaptarse y responder efectivamente a las demandas de sus consumidores y consumidoras, modificando sus respuestas comportamentales en varias categorías de productos, con énfasis en el caso de los consumidores urbanos de clase media de la principales ciudades del Ecuador.

Se llega a determinar diferentes tipologías de clientes de género femenino, considerando que el estudio exploratorio inicial indica que en ellas es en donde principalmente recae la decisión de compra. El estudio muestra que se trata de una forma regular de consumo en las clases medias bajas y en las mujeres más jóvenes y amas de casa. También demuestra que a medida que la clase social es más alta, menos disposición se tiene a este consumo, dada la penetración de marcas extranjeras de status y sistemas alternativos como las compras on – line, siendo por tanto una aporte científico al conocimiento esta importante correlación de variables, permitiendo que futuros emprendimientos bajo esta metodología orienten de mejor manera sus esfuerzos.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing multinivel, ventas directas, comportamiento del consumidor.

## **ABSTRACT**

Multilevel Marketing has achieved into a strategy of high penetration in Latin American markets. After Asia, the region is the fastest growing sales through this system during the period 2011 – 2014. Many factors that have come together for the success of this type of business. But the present investigation is addressed especially the way how they have managed to adapt and respond effectively to the demands of its consumers, changing their behavioral responses in several product categories, with emphasis on the case of urban middle class consumers in the three major cities of Ecuador.

The study determines different types of female clients considering that the initial exploratory study indicates that in them is where lies mainly purchase decision. So, the study shows that this is a regular form of consumption in the lower middle classes and younger women and housewives. It also shows that as the highest social class is less available to the consumer has given the penetration of foreign brands status and alternative systems such as purchases on - line, being thus a scientific contribution to knowledge of this important correlation of variables, allowing future endeavors under this methodology had better guide their efforts.

**KEY WORDS:** Multilevel Marketing, Direct Selling, Customer Behavior.

## **AGRADECIMIENTO**

Ningún logro es el fruto solamente del esfuerzo individual, siempre es el reflejo del apoyo de muchas personas e instituciones, más aún cuando se trata de una investigación de nivel doctoral. Esta tesis no es la excepción, pues ha logrado concretarse gracias a una gran cadena de apoyos, que para este caso particular, han logrado superar las barreras de un país y han permitido unir lazos de hermandad y colaboración científica entre México y Ecuador.

El primer agradecimiento, por su importancia en este trabajo, lo extiendo con un profundo sentido de admiración a la Doctora Rosa de las Nieves Galaz, no solo por ser un referente académico, sino también un gran ejemplo de persona. Con incomparable sabiduría, sencillez, paciencia y firmeza guio cada paso de este trabajo de investigación, no puedo más que sentirme afortunada de haber tenido la oportunidad de trabajar bajo su tutela.

También es fundamental reconocer el apoyo que me ha brindado la Universidad Politécnica Salesiana y en especial su Rector, Padre Javier Herrán, en quien estuvo la decisión de apoyar económicamente estos estudios, pero además nunca dejó de alentarme para poder culminarlos, tal y como lo hizo la Vicerrectora de Sede la Quito, Viviana Montalvo, ya que gracias a su comprensión y empuje hoy este trabajo es una realidad.

Finalmente quiero agradecer a todos los docentes y personal administrativo de la prestigiosa UPAEP, quienes han dejado huellas en este trabajo y sin su guía y ayuda el mismo no hubiese llegado a ser concluido.

## DEDICATORIAS

Este trabajo tiene una dedicación especial a Isabel, mi hermosa hija, quien es la máxima inspiración de todo lo que hago día tras día y a quien siempre dedicaré mis esfuerzos y mis logros. A mi esposo Rubén, compañero de vida, apoyo incondicional, quién nunca dudó en poner el hombro para que este trabajo llegue a esta feliz culminación. A mis queridos padres Rosa y Jorge, ya que gracias a ellos pude forjar una profesión y nunca han dejado de alentarme para que siga avanzando en el camino de la ciencia, no puedo más que sentirme afortunada de ser su hija. A Raquel, la mejor hermana y amiga del mundo.

A mí querida amiga y compañera Mercedes Zapata, quien tuvo que reemplazarme en mis ausencias, pero sobre todo por su cariño y consejo. Ella hace que los obstáculos se vean menos difíciles y es la prueba de que la verdadera amistad existe.

A todos mis alumnos y alumnas de la Universidad Politécnica Salesiana, que acompañaron en el trabajo de campo y que a su corta edad asumieron una gran responsabilidad por entregar datos e información de calidad.

A mis amigos y amigas, que siempre estuvieron pendientes y con sus gestos y acciones fueron fuerza en este caminar: Margarita, Lupy, Jimmy, Paco, Rubén, María Sol, Maribel, Armando, Patricio y Vivi.

## INDICE GENERAL

Capítulo 1.....	11
1. Introducción.....	11
1.1.Determinación del objeto de estudio.....	11
1.2.Planteamiento del problema.....	12
1.3.Justificación de la investigación.....	15
1.3.1. Conveniencia de la investigación.....	15
1.3.2. Relevancia de la investigación.....	16
1.3.3. Justificación teórica.....	17
1.4. Objetivos de la investigación.....	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos.....	18
1.5. Pregunta principal de investigación.....	19
1.6. Sistematización del problema.....	19
1.7. Hipótesis teóricas y básicas.....	19
1.8. Alcances y Limitaciones del proyecto.....	21
1.8.1. Alcances.....	21
1.8.2. Limitaciones.....	22
1.9. Viabilidad de la investigación.....	23
Capítulo 2.....	24
2. Marco teórico de la tesis.....	24
2.1. El marketing multinivel: significados y alcances.....	24
2.2. Las ventas directas: sus alcances y sus significados.....	26
2.3. Evolución histórica de las ventas directas y el marketing multinivel.....	32
2.3.1. Las ventas a domicilio.....	33
2.3.2. La venta por reunión.....	35
2.3.3. La venta multinivel.....	36
2.3.4. Organismos de representación del marketing multinivel o venta directa.....	44
2.4. Comportamiento del consumidor: teorías y variables que los explican.....	46

2.5.	El comportamiento del consumidor desde las diferentes áreas del conocimiento.....	47
2.5.1.	El comportamiento del consumidor desde la economía.....	48
2.5.2.	El comportamiento del consumidor desde las áreas sociales y su aproximación al marketing.....	52
2.5.3.	Conceptos básicos.....	53
2.5.4.	Teorías y modelos del comportamiento del consumidor.....	54
2.5.5.	Modelos de comportamiento del consumidor.....	58
2.5.6.	Modelos actitudinales del comportamiento del consumidor.....	65
2.5.7.	Modelos de adopción basados en las actitudes.....	67
2.5.8.	Modelo en base a las representaciones sociales.....	70
2.5.9.	Variables que determinan la adopción de un nuevo comportamiento.....	74
2.5.10.	Principales variables que intervienen en los modelos de comportamiento del consumidor.....	75
2.5.10.1.	Las actitudes: un análisis de su alcance en los modelos teóricos del comportamiento de consumidor.....	75
2.5.10.2.	La influencia social.....	80
2.5.10.3.	Propensión a innovar.....	86
2.5.10.4.	Valoración de atributos .....	87
2.5.10.5.	Esfuerzo de búsqueda y nivel de satisfacción .....	88
2.6.	El consumidor en la sociedad del consumo.....	88
2.7.	Conclusiones sobre los modelos de comportamiento del consumidor actitudinales.....	89
2.8.	Contexto del marketing multinivel.....	90
2.8.1.	Escenario mundial de la venta directa.....	90
2.8.2.	Escenario de las empresas de venta directa en el Ecuador.....	95
2.8.3.	Las críticas al sistema de venta directa.....	95
2.8.4.	Perfil de la fuerza de venta directa en el Ecuador.....	98
2.8.5.	La misión en las empresas multinivel.....	100

2.8.6. Sectores empresariales de mayor relevancia en Ecuador aplicando marketing multinivel.....	102
2.8.6.1.Sector cosmético.....	103
2.8.6.2. Textiles.....	106
2.8.6.3.Suplementos alimenticios naturales.....	107
2.8.7. La ética de las empresas de marketing multinivel.....	108
2.8.8. Las tendencias del desarrollo y expansión del marketing multinivel.....	110
Capítulo 3.....	112
3. Marco Contextual .....	112
3.1. Los factores del entorno.....	114
3.1.1. Demografía ecuatoriana y consumo.....	115
3.1.2. El entorno cultural ecuatoriano.....	120
3.1.3. El entorno económico ecuatoriano.....	124
3.1.4. El ambiente legal ecuatoriano.....	126
3.1.5. El entorno tecnológico del sector multinivel en el Ecuador.....	128
Capítulo 4.....	130
4. Metodología de la investigación.....	130
4.1.Metodología.....	130
4.2.Diseño de la investigación.....	131
4.3. Primera Fase: Investigación cualitativa.....	131
4.3.1. Universo del estudio cualitativo.....	131
4.4. Segunda Fase: Investigación Cuantitativa.....	133
4.4.1. Universo y Muestra.....	133
Capítulo 5.....	137
5. Análisis de resultados.....	137
5.1. Resultados de la investigación cualitativa.....	137
5.1.1. Valores y aspiraciones de las consumidoras.....	137
5.1.1.1. Temas enfatizados en el diálogo grupal.....	139
5.1.1.2. Significado de la compra en canales multinivel.....	143
5.1.1.3. Ocasiones de compra.....	143

5.1.1.4. Relación de marcas más mencionadas con ocasión de compra.....	145
5.1.1.5. Criterio de compra.....	145
5.2. Resultados de la Investigación cuantitativa.....	146
5.3. Clasificación actitudinal de las consumidoras ecuatorianas de artículos mediante redes de venta directa.....	167
5.3.1. Tipología actitudinal de las consumidoras de venta directa en el Ecuador.....	168
5.3.1.1. Ama de casa tradicional.....	168
5.3.1.2. La urbana dinámica.....	172
5.3.1.3. La Joven novelera.....	176
5.3.1.4. La trabajadora rutinaria.....	180
5.3.1.5. La ocasionalmente interesada.....	183
5.3.1.6. La pudiente social.....	186
5.3.2. Comparación entre los diferentes tipos de consumidoras de productos y servicios por redes multinivel.....	189
5.3.2.1. Las edades definen los segmentos.....	189
5.3.2.2. Nivel socio económico.....	190
5.3.2.3. Tipo de producto de mayor consumo.....	191
5.3.2.4. Marcas de preferencia.....	192
5.3.2.5. Tipo de consultora a quien le hacen la compra.....	199
5.3.2.6. Lugar de compra.....	200
5.3.2.7. Factores de elección.....	201
5.4. Análisis de Resultados y validación de hipótesis.....	201
5.5. Primera hipótesis: Los modelos actitudinales de comportamiento de consumidor referente a innovaciones en las redes multinivel.....	202
5.5.1. Contrastación.....	202
5.6. Segunda hipótesis: El marketing multinivel favorecido por el entorno Latinoamericano.....	211
5.6.1. Contrastación.....	212
5.7. Tercera Hipótesis. Motivaciones y actitudes en la compra multinivel.....	218
5.7.1. Contrastación.....	219

5.8. Cuarta hipótesis. Tipologías de consumidores.....	221
5.8.1. Contrastación.....	221
Capítulo 6.....	223
6. Conclusiones y recomendaciones.....	223
6.1.Conclusiones sobre el objetivo general.....	223
6.2. Conclusiones sobre los objetivos específicos.....	224
6.2.1. Conclusiones del primer objetivo específico.....	224
6.2.2. Conclusiones en relación al Segundo objetivo específico.....	225
6.2.3. Conclusiones del tercer objetivo específico.....	227
6.2.4. Conclusiones del cuarto objetivo específico.....	229
6.2.5. Conclusiones del quinto objetivo específico.....	230
6.3.Conclusiones teóricas.....	231
6.4. Conclusiones de la investigación empírica.....	233
6.5. Conclusiones en función de las variables de mayor peso para la decisión de compra en sistemas de marketing multinivel.....	235
6.6. Implicaciones para las empresas , limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.....	239
6.6.1. Implicaciones para las empresas.....	239
6.6.2. Limitaciones de la investigación.....	245
6.7.Aportaciones originales al conocimiento.....	247
Referencias Bibliográficas.....	250
Anexo 1.....	260
Índice de tablas.....	266
Índice de gráficos.....	268

## CAPITULO 1.

### 1. INTRODUCCION

#### 1.1.Determinación del objeto de estudio.

Las empresas que operan bajo el sistema de marketing multinivel (Multi Level Marketing), conocido también como venta directa o venta en red, han experimentado un crecimiento acelerado a nivel mundial en la última década y por supuesto Ecuador no ha sido la excepción. Generalmente, se atribuye el éxito que ha tenido este modelo a la estrategia de motivación para la generación permanente de redes de personas que se desempeñan como consumidores, vendedores y distribuidores (de hecho los vendedores son los principales consumidores de los productos que promueven). Si bien es cierto, que la constante captación de nuevos miembros así como apuntar a estímulos personales para generar ventas, han sido estrategias que han desempeñado un rol fundamental en el desarrollo y aceptación de este modelo de ventas (Sparks & Schenk, 2006), es importante entender, desde otra perspectiva, cuáles son los estímulos y motivaciones que hace que diferentes tipos de consumidores encuentren tan atractivo la adquisición de productos en este modelo de distribución y ventas, para adquirir una variedad de bienes, que van desde lo cosmético, pasan por la vestimenta y llegan a artículos tan diferenciados y exclusivos como accesorios para el hogar, etc., como se verá en el desarrollo de este trabajo.

En Ecuador operan desde hace varias décadas, un medio centenar de empresas de marketing multinivel, la mayor parte de ellas son transnacionales o multinacionales, siendo las más conocidas, Avon, Tupperware, Yanbal, Herbalife, las mismas que han demostrado un éxito destacado y sostenido tanto en participación como en posicionamiento, forjando en tan solo una década una fuerza de ventas de cientos de miles de personas (en su mayoría mujeres), que trabajan generando estímulos de compra bajo una estrategia cara a cara con el cliente, con respuestas efectivas de compra y aceptación de marca, superando en ingresos y rentabilidad a aquellas compañías que aplican modelos convencionales de venta (Herbig & Rama, 1997). De

allí que muchas empresas han tratado de volcar su estrategia y modelo de marketing hacia el multinivel, tal y como sucede con ciertas marcas de ropa, accesorios, equipamiento del hogar, etc.

A través de la investigación, se busca dar respuesta, a la aplicación del marketing multinivel y su impacto directo en el comportamiento del consumidor, caracterizando el perfil de quienes adquieren productos por medio de este tipo de este modelo estratégico que ha demostrado mucho éxito en el Ecuador.

## **1.2.Planteamiento del problema**

A partir del año 2002, luego de haber superado la peor crisis económica de su historia, Ecuador entró en un sostenido proceso de crecimiento, en parte a lo que se ha llamado el segundo boom petrolero que se ha vivido este país por más de una década. Actualmente el Ecuador se encuentra clasificado como de desarrollo “alto” por el Índice de Desarrollo Humano (IDH) del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo al 2011, incluso superando a la potencia Sur Americana, Brasil y a su vecino Colombia (PNUD, 2011). Esta situación, ha propiciado el florecimiento de nuevos negocios y el ingreso de firmas extranjeras de diferentes ramas, cuyas marcas eran apenas conocidas una década atrás, y se enfocaban en atender el hasta entonces menor segmento de la clase media alta y media - media. De hecho, las estrategias para un posicionamiento exitoso han sido múltiples, sin embargo, una parte de las marcas dominantes actuales tienen una estrategia en común y es que recurrieron al marketing multinivel logrando anclarse en el mercado ecuatoriano, con un mensaje de emprendimiento y apoyo social.

De acuerdo al autor Allen Carmichael (1996), el marketing multinivel o Network marketing (MLM por sus siglas en inglés), es un sistema que visto desde los productores, consigue la distribución y posicionamiento de productos, con costos mínimos por publicidad y ventas, pues reduce al máximo la negociación con grandes intermediarios detallistas y consigue posicionar sus marcas mediante una gestión de venta directa, sin contar con que elimina prácticamente el costo de mantener una nómina laboral de vendedores, en definitiva el

marketing multinivel se proyecta como un modelo en donde todos ganan (Entrepreneur México, 2009). Por otra parte para quienes conforma la red, el MLM es un sistema de incentivos y recompensas que les permite a sus vendedoras y vendedores, ganar en función de sus esfuerzos y sin vínculos financieros, laborales y de horario. (Carmichael, 1996).

Para efectos del presente estudio doctoral se considerará como marketing multinivel, a todo aquel modelo de comercialización, distribución y promoción, que cumpla con las siguientes características:

- Está conformado por una red jerarquizada de vendedores y vendedoras que no tienen relación laboral contractual con la empresa que produce los bienes que se comercializan.
- Las ventas de estas empresas, se ejecutan y se cierran gracias a las visitas, reuniones y demostraciones de venta que hacen sus vendedoras representantes en sus círculos cercanos de amigos, vecinos y familiares.
- Mantienen sistemas de pagos, premios, incentivos y reconocimientos a su fuerza comercial, basados en los resultados de la venta de sus productos así como por la captación de nuevos vendedores, propiciando asensos en función de los logros.

Sin embargo, hay que considerar que desde otro punto de vista, el marketing multinivel, es catalogado por varios críticos del derecho laboral, la sociología y la economía, como un sistema piramidal engañoso o una red de ventas en donde los grandes consumidores son los mismos vendedores, quienes acaban con serios problemas de sobre endeudamiento, y muchas veces ofrecen productos que no cumplen con todas las garantías de consumo, especialmente cuando se trata de suplementos alimenticios o nutricionales, es así que empresas como Herbalife, enfrentan actualmente su tercera demanda legal por prácticas piramidales en Estados Unidos. (Temple, 2010).

Con ambas interpretaciones, lo cierto es que el marketing multinivel aplicado en el mercado ecuatoriano, aparece como respuesta a dos situaciones propias del entorno de los negocios. En primer lugar, la explosión de los medios de comunicación ha ocasionado que la publicidad en medios masivos sea cada vez menos eficiente, mientras que el marketing

multinivel permite un contacto directo y personalizado con el cliente, especialmente cuando se trata de productos que por su naturaleza necesitan demostraciones personalizadas, como precisamente es el caso de los cosméticos, . (Entrepreneur México, 2009). Por otra parte, la saturación y difícil accesibilidad a los canales de distribución convencionales en manos de un puñado de corporaciones, ha obligado que las empresas pongan sus ojos en una gran red de vendedores que no solamente promueven el producto, sino que se han convertido en vitrinas ambulantes de los mismos con costos mínimos. (Ponce, 2009)

En definitiva, el marketing multinivel se ha convertido en un instrumento de colocación emergente de productos que ha sabido satisfacer no solo a sus clientes, sino que también resulta muy atractivo a su red de vendedores, por las altas tasas de crecimiento que reportan estas empresas y la generación de ingresos extras para millones de personas alrededor del mundo.

Un buen sistema multinivel, más allá de ser un instrumento útil para apoyar competitivamente el crecimiento económico de las empresas, se ve en el Ecuador como un importante aporte a la generación “autoempleo” flexible para personas que tienen mínimas probabilidades de pleno empleo en el sector formal. De acuerdo a los datos que reporta la World Federation of Direct Selling Asosiation (WFDSA), organización no gubernamental y la más representativa a nivel mundial, que reporta importantes estadísticas de las industrias mundiales de venta directa, señala que en el año 2011 este tipo de empresas reporta aproximadamente US\$114 billones de dólares en ventas en todo el mundo (World Federation of Direct Selling Asosiation, 2012) , y sus actividades generan ingresos extras para más de 91 millones de representantes independientes o vendedoras, (WFDSA , 2012), especialmente en las ramas de cosméticos 30%, salud 25% y artículos para el hogar y bienes de consumo duradero 16%.

El marketing multinivel, entendido como una modalidad o evolución de la venta directa, se basa en el contacto personal y directo que se genera entre vendedor y cliente, teniendo como característica la independencia laboral de los vendedores, quienes pueden desarrollar con los productos sus propias opciones de negocio en las que su principal meta es crear su propia red de vendedores o distribuidores ( Association World Federation of Direct Selling, 2012) . Se trata de un fenómeno que va en aumento en América Latina y de forma especial en Ecuador. Sus

inicios fueron especialmente con las empresas de maquillaje y perfume, pero actualmente cubre sectores como el textil, el de fármacos naturales, artículos para el hogar, entre otros, y ha tenido especial acogida de compra y consumo, por las mujeres, quienes ahora disponen de trabajo e ingresos y por ende de independencia económica para asumir sus propios gastos y un consumo hedonista. La WFDSA en su reporte estadístico para el 2011, indica que en el Ecuador, las ventas generadas por este tipo de empresa llegan a ser de aproximadamente 904 millones de dólares, con 617 mil vendedores activos ( Association World Federation of Direct Selling, 2012). Para muestra, es importante remitir algunos ejemplos: de acuerdo a los reportes de Avon Ecuador, en 2010 esta empresa, cerró el año con una facturación de \$ 120'455.202,72 y en todo el mundo esta empresa ofrece una oportunidad de ingresos a 6 millones de mujeres (Avon, 2013). Desde 2005 hasta 2010, la compañía ha crecido un 274,2% en el mercado ecuatoriano. (Ninoska, 2012)

Como lo expuesto anteriormente, cabe expresar que el presente estudio, busca responder en qué medida la aplicación del marketing multinivel, impacta en el comportamiento del consumidor y cuáles son sus diferentes respuestas ante los estímulos que crean estas empresas. Para cumplir con este fin, se buscará caracterizar, por una parte a quienes forman las redes de vendedores, pero principalmente a los diferentes tipos de consumidores habituales de los productos que se expenden mediante la estrategia multinivel en el Ecuador, para luego determinar que variables son las más relevantes a la hora de determinar una tipología de consumo.

### **1.3. Justificación de la investigación**

#### **1.3.1. Conveniencia de la investigación**

La presente investigación doctoral, abre el abanico a un sin número de futuras investigaciones en el campo del marketing multinivel, el mismo que ha sido poco abordado desde una perspectiva científica en América Latina. Hasta el momento las empresas que mayor cobertura y consolidación han tenido son las norteamericanas, las mismas que han demostrado operar con

pleno conocimiento de las características de sus compradores. De esta manera, tener una primera aproximación al modelo de consumidor latinoamericano y específicamente del ecuatoriano, permitiría que nuevos emprendimientos puedan asumir los resultados de esta investigación para competir de mejor manera en el país y la región. El trabajo se centrará en la interpretación de las principales motivaciones que impulsan a los consumidores ecuatorianos a la adquisición de productos bajo el modelo de marketing multinivel.

Precisamente, tomando en cuenta que esta modalidad de negocio ha encontrado un terreno fértil en América Latina y por supuesto en Ecuador, proveer a este sector empresarial, de herramientas que les aproximen a las expectativas de sus consumidores, mejorará la puesta en marcha de estrategias de segmentación y sobre todo de posicionamiento de marca.

Adicionalmente, esta estrategia de negocio, tiene fuertes implicaciones sociales, en el sentido en que genera fuentes de ingreso que aunque no son fijos, ha beneficiado especialmente a las mujeres que por limitaciones propias del entorno no han logrado insertarse en el sector formal del empleo. De allí que las empresas de marketing multinivel han servido como un importante aporte en la economía de sectores vulnerables, y puede ser un modelo que bien puede asumirse por nuevos proyectos de inversión con la ventaja de contar con mayor información de corte científico.

### **1.3.2. Relevancia de la investigación**

En la sociedad ecuatoriana, las empresas que operan bajo marketing multinivel, han generado una importante contribución en la revalorización del rol de las mujeres de las clases menos pudientes y han conseguido convertirse en un espacio para mejorar sus ingresos sin altos requerimientos de formación.

Empresarios actuales y nuevos inversionistas, bien pueden valerse de la información presentada en este estudio doctoral para disponer de información que ayude a la toma de decisiones más asertivas y adaptadas al mercado ecuatoriano y al comportamiento de los diferentes segmentos de consumidoras. Además es relevante pues de manera indirecta permite

visualizar las tendencias de consumo que se ven para el futuro en cuanto a distribución multinivel.

La combinación de las técnicas cuantitativas y cualitativas de la investigación propiciarán el análisis combinado de variables que inciden en el comportamiento del consumidor, como son la motivación, las emociones, el aprendizaje, la forma en que se procesa la información, los aspectos culturales y sociales, es decir abordar las tendencias del comportamiento de consumo, en el contexto cultura ecuatoriano que es precisamente donde se da una particular interacción entre el éste y el mercado que trabaja bajo el modelo multinivel. (Moreno, 2005). Dentro de este modelo investigativo se recurrirá de manera preferente a dos técnicas, que permitirán una adecuada aproximación de la realidad socio-cultural del consumidor y sus diferentes interpretaciones: la entrevista a profundidad y la observación.

Finalmente, en la presente tesis doctoral, se utiliza el modelo de dos etapas y en cada una de ellas se asume los métodos inherentes tanto al enfoque cualitativo como para el cuantitativo. Partiendo del contexto histórico y de las cifras disponibles en el tema de las empresas de marketing multinivel, y revisando estudios científicos que muestran ciertos antecedentes se tendrá un panorama general y un contexto que sirva como base para el diseño de la etapa descriptiva enmarcada en el método cuantitativo. En esta segunda etapa se aplicará la herramienta del muestreo y se diseñarán y ejecutarán encuestas a consumidores respecto a sus comportamientos, motivaciones y percepciones al momento de la decisión de comprar y el consumo.

### **1.3.3. Justificación teórica**

Las grandes empresas en la actualidad se hacen más competitivas dentro de su ramo y cada vez adoptan nuevas estrategias a fin de garantizar el éxito en ventas, la retención de clientes y la filiación con una marca (Kotler & Keller, 2006).

El presente estudio, tiene el prisma uno de los enfoques más influyentes del marketing: el comportamiento del consumidor a través de la cual se detectará sus necesidades de compra y

consumo en redes multinivel y la forma de satisfacerlas, además de identificar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, etc.), para caracterizar sus diferentes tipologías. Su aporte teórico consiste en proporcionar datos que permitan a las empresas nacionales optimizar las técnicas de marketing multinivel para la venta y distribución de sus productos, proponiendo un modelo eficaz de tipología de consumidores, para optimizar la inversión en premios e incentivos que éstas realizan.

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar los detonantes que han impulsado el crecimiento del marketing multinivel, desde el comportamiento de sus consumidores frente a este tipo de propuesta de mercado.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Comprender las diferentes definiciones de marketing multinivel así como sus formas de operación a nivel mundial y latinoamericano.
- b) Analizar los modelos de motivaciones, actitudes y las respuestas comportamentales del consumidor que mejor respuesta darían a la compra multinivel.
- c) Determinar las condiciones favorables que hay a nivel Latinoamericano y específicamente en el Ecuador, para el éxito de las empresas que operan bajo el modelo de marketing multinivel, comprendiendo los factores que han potencializado su crecimiento.
- d) Identificar las principales motivaciones que impulsan a los consumidores ecuatorianos a la adquisición de productos distribuidos mediante el modelo de marketing multinivel.
- e) Caracterizar al consumidor ecuatoriano de productos adquiridos en redes multinivel e identificar sus tipologías de comportamiento.

## **1.5.Pregunta principal de investigación**

¿Cuáles han sido los detonantes que dentro de la teoría del comportamiento del consumidor, han impulsado el consumo de productos a través del sistema de marketing multinivel en el Ecuador?

## **1.6.Sistematización del problema**

- a) ¿En qué consiste y cuáles son las diferentes formas en que opera el marketing multinivel a nivel mundial?
- b) ¿De qué manera opera estratégicamente el marketing multinivel en el Ecuador y cuales han sido las condiciones que se presentan como favorables para este tipo de modelo de negocio a nivel mundial y local?
- c) ¿Cuál es el comportamiento del consumidor frente a diferentes productos que se comercializan bajo estrategias de marketing multinivel y que condiciones operan en el mercado ecuatoriano?
- d) ¿Cuáles son las principales motivaciones que impulsan a los consumidores ecuatorianos a la adquisición de productos distribuidos bajo el modelo de marketing multinivel?
- e) ¿Qué tipología de consumidores de productos bajo el sistema multinivel se encuentran actualmente en Ecuador y como pueden las empresas maximizar su satisfacción a los mismos?

## **1.7.Hipótesis teóricas y básicas**

Las contrastación de las hipótesis teóricas servirán para explicar la forma en que los consumidores han dado respuesta a las estrategias ejecutadas por las empresas de marketing multinivel en el Ecuador, abarcando como se verán en el desarrollo de la investigación, los aspectos psicológicos de dicho comportamiento.

Hay que tomar en cuenta, que el estudio parte del supuesto de que el marketing multinivel es en el Ecuador una estrategia que ha tenido excelentes resultados para la expansión

y consolidación de marcas de las empresas que las aplican, especialmente en la última década, siempre y cuando este no recurra a prácticas piramidales. De este supuesto y del conocimiento detallado de cómo opera esta estrategia, se han extraído las siguientes hipótesis:

**Hipótesis Básica 1 (H1):** Los modelos actitudinales de comportamiento del consumidor, referente a innovaciones son los que mejor explican el comportamiento del consumidor en redes de marketing multinivel.

**Hipótesis Nula 1 (HN1):** En caso de que HT2 resulte cierta, esto implicaría que la propuesta de marketing multinivel haya sido positivamente aceptada por los consumidores porque este nuevo canal de comercialización es innovadora y responde de mejor manera a sus nuevas formas de vida.

**Hipótesis Básica 2 (H2):** Lo que caracteriza al marketing multinivel es la conformación de redes de desde la concepción de emprendimiento de sus consultoras mujeres, por lo que su éxito en América Latina depende tanto del entorno como de los cambios en las conductas del consumidor.

**Hipótesis Nula 2 (HN2):** En caso de que HT1 resulte cierta, esto implicaría que en América Latina y el Ecuador, el macro entorno haya tenido un importante impacto en las empresas multinivel.

**Hipótesis Básica 3 (H3):** Las principales motivaciones y actitudes que impulsan a los consumidores ecuatorianos a la adquisición de productos distribuidos mediante el modelo de marketing multinivel son las facilidades de acceso, la variedad y la cercanía de las consultoras como aspectos diferenciados de las empresas que trabajan en redes multinivel.

**Hipótesis Nula 3 (HN3):** En caso de que HB3 resulte cierto, entonces los consumidores tendrían como principales motivos de compra, la accesibilidad, la cartera de productos y la oportunidad de socialización que ofrecen este tipo de empresas al momento de la compra.

**Hipótesis Básica 4 (H4):** Las tipologías comportamentales del consumidores ecuatoriano, se resumen en dos: aquellos que buscan productos diferenciados y aquellos que consideran que acceder a este tipo de productos les permite estar dentro de las corrientes de la moda actual.

**Hipótesis Nula 4 (HN4):** En caso de que HT4 resulte cierta, entonces habrían dos grandes segmentos comportamentales de consumidores ecuatorianos en redes de marketing multinivel, lo que implicaría que son predecibles y poco cambiantes en el tiempo.

## **1.8. Alcances y limitaciones del proyecto**

### **1.8.1. Alcances**

Al tratarse de una investigación que combinará el carácter cualitativo con el cuantitativo, ambos enfoques permitirán describir e interpretar el fenómeno del marketing multinivel y su impacto en el comportamiento del consumidor, partiendo de una recopilación histórica de su aplicación y analizando el proceso evolutivo o de cambio que ha demostrado tener en el tiempo, todo esto conjugado con un profundo análisis de las percepciones tanto de vendedores como de consumidores, que participan en la red. Por tanto se trata de una investigación cuyo diseño es abierto y flexible propiciando la incorporación de diferentes propuestas investigativas que den respuesta a las preguntas planteadas, ya que el enfoque exploratorio abre la puerta a la investigación de tipo descriptivo y correlacional para comprender las variables comportamentales del consumidor.

El enfoque cualitativo, también permitirá comprender e interpretar las variables que intervienen en generar tanto motivaciones como respuestas y actitudes del consumidor frente a los diferentes estímulos que desarrolla el marketing multinivel a lo largo de todo su canal. Es así que la recolección de información propiciará la comprensión tanto de la dinámica de este modelo así como de las experiencias personales de quienes consumen productos en base a redes de ventas directas o multinivel.

El enfoque exploratorio de la investigación, generará una dinámica circular del estudio, favoreciendo permanentemente una interacción entre las diferentes etapas, sin una secuencia rígida para el análisis. Es por esta razón, que el estudio parte de preguntas de investigación relevantes, y no de hipótesis, lo que admite la propuesta de resultados de una manera reflexiva y dinámica como hipótesis programática.

Por su parte, el enfoque cuantitativo, servirá para tener una aproximación a la importancia de las diferentes variables que intervienen en el comportamiento del consumidor y ponderar la importancia de las mismas, correlacionándolas con la finalidad de caracterizar las diferentes tipologías de consumidores, convirtiéndose en el primer estudio de esta categoría a nivel del Ecuador, en donde la disponibilidad de datos sindicados para las empresas es bastante limitado.

### **1.8.2. Limitaciones**

Este estudio tiene las siguientes fronteras, que a su vez se consideran futuros campos de investigación:

- a) Delimitación geográfica: El lugar en donde se realizará el trabajo de investigación es Ecuador, por tanto los sujetos a los cuales se aplicará entrevistas a profundidad, las encuestas y a quienes se observará, residen en este país, tanto en el caso de gerentes, como de consumidores y vendedores. Sin embargo, Ecuador responde a una realidad Latinoamericana y sus resultados pueden ser el cimiento para futuras investigaciones en la zona.
- b) Delimitación temporal: La investigación parte de hechos históricos en el tema de recopilación bibliográfica y análisis de la evolución del multinivel tanto a nivel mundial como a nivel ecuatoriano, recopilando escritos desde los años 80 hasta el presente. Por su parte la investigación con actores directos en este modelo de marketing multinivel, se realizará durante el año 2013.

c) Delimitación del conocimientos: Tomando en cuenta la evolución del marketing multinivel a nivel mundial y en el caso particular del Ecuador, este estudio analizará el impacto de dicho modelo desde la óptica de la escuela del comportamiento del consumidor, en sus diferentes dimensiones, culturales, sociales y psicológicas, es así que se profundizará el efecto global de este fenómeno de marketing, requiriendo la comprensión global del modelo y .la medición de las variables inmersas en la decisión de compra.

### **1.9. Viabilidad de la investigación**

La investigación tiene viabilidad tanto a nivel financiero como humano y material, pues la misma será registrada como un proyecto del Centro de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, sede Quito, el mismo que para su ejecución de trabajo de campo prevista para el año 2013, contará con USD 22.000 dólares para su ejecución. Se dispondrá de 2 años para su realización, con una dedicación promedio de 20 horas de trabajo semanal, y con el apoyo de dos becarios de pregrado para las observaciones de campo.

## CAPITULO 2

### 2. MARCO TEORICO

#### 2.1. El marketing multinivel: significados y alcances

El marketing multinivel, conocido como *Network Marketing*, *marketing de redes*, *marketing piramidal (MLM)*, *mercadeo en red*, es actualmente (pues su modalidad ha cambiado con el tiempo) un modelo de venta y distribución directo en el que una persona es asumida como socia o vendedora independiente frente a una empresa, recibiendo comisiones, premios e incentivos basados en la venta de productos, pero que adicionalmente tiene la obligación de buscar nuevos socios vendedores, de cuyas ventas, también recibirá comisiones, premios, incentivos y asensos dentro de lo que muchos llaman una “pirámide” (García Sánchez, 2004). De hecho, el modelo multinivel, está pensado para invertir menos en publicidad masiva y trabajar más de forma personalizada con el cliente, distribuyendo los incentivos en el mismo canal.

El marketing multinivel, aparece como lo conocemos ahora, en la década de los 40, con un cambio respecto a la tradicional venta puerta a puerta que dominaba hasta ese entonces. La idea del multinivel fue puesta en acción por una empresa de suplementos nutricionales llamada "California Vitamins", cuyo fundador fue Carl Rehnborg, quien decidió darle un giro al esquema desgastante y hasta en decadencia, de la venta personal de casa en casa, inventando un esquema de comercialización a través de los “referidos”, es decir, un cliente satisfecho con los productos, podía llegar a ser un vendedor o distribuidor, generando ingresos extras para él y trabajando de manera flexible, si refería a otra persona el consumo de los productos de la empresa. Además, este nuevo cliente-distribuidor, debía reclutar permanentemente nuevos consumidores como vendedores o distribuidores, ganando así una comisión no solo sobre sus ventas sino sobre la de sus reclutados, es decir formando una pirámide. Bajo este esquema, las empresas tienen alta rentabilidad, pues no requieren invertir en infraestructura de distribución, ni contratar directamente empleados para su área de ventas, sino que generan una red de vendedores que a

la vez son su canal de distribución, pagando netamente bajo el sistema de comisiones y premios, evitando relaciones laborales contractuales (Carmichael, 1996) e inversiones publicitarias masivas y que muchas veces se dispersan y no resultan tan buenas.

Hay que tener en cuenta que, si bien para muchos es una estrategia infalible y defendible, por su practicidad y estrategia de expansión, para otros es una de las estrategias más fraudulentas de marketing, que se esconde bajo el sello del aporte social, del bienestar y del emprendimiento. Muchos estudios alegan que algunas empresas ganan participación, atrayendo nuevos vendedores que son obligados a usar productos, generalmente no buscados y que recurren a discursos de cambio en los estilos de vida, evadiendo los costos legales de la contratación laboral e incluso los riesgos de la cartera vencida que deben ser asumidos por sus propios vendedores. (Cepeda Pérez & Vargas Sánchez, 1993).

A inicios de los años 60, ya muchos empresarios e inversionistas habían observado el exitoso método y más empresas de suplementos nutritivos y vitamínicos y cosméticos (especialmente las empresas que vendían productos que por su naturaleza debían ser comercializados mediante demostraciones y testimoniales ejecutados de forma personal), se unieron a esta práctica, y gran parte de ellas ya tiene presencia en el Ecuador y todas con resultados sorprendentes en su incremento de ventas y posicionamiento en tiempos considerados cortos frente a otras empresas que aplican estrategias más convencionales.

En general la base el éxito de un negocio multinivel radica en las siguientes estrategias:

- Conseguir consumidores que luego se conviertan en distribuidores. Por lo general encontramos que gran parte de los productos que se ofrecen bajo este esquema son productos para la salud o la belleza, o altamente diferenciados y costosos, es decir que requieren la demostración y el testimonio para sus venta, de allí que se la estrategia de atraer al consumidor es mediante discursos que evocan la prevención de enfermedades o el cambio de vida y el testimonio .(Badanas Carpio, 2000)

- Armar una pirámide en base a referidos. Generalmente el futuro vendedor es un usuario absolutamente convencido de que los productos le han cambiado la vida y se convierte en el referente o testimonial directo y cercano para los futuros vendedores, que generalmente es gente que pertenece a su círculo cercano, como familiares, amigos o vecinos.
- Recompensar al canal mediante comisiones, premio e incentivos atractivos. El éxito de estas empresas es que no logran involucrarse legal y laboralmente con sus vendedores, pues estos solo reciben compensaciones en forma de comisiones en función de los montos de venta, premios por cumplimiento de cuotas e incentivos por atraer a más vendedores al canal, de allí que recurren al discurso del emprendimiento para lograr convencer a quienes conformaran la red. Por otra parte la flexibilidad aparente que ofrecen, permite que sobre todo amas de casa, empleados de niveles bajos o desempleados vean esta opción como viable, además que no exige un nivel específico de educación.

## **2.2. Ventas directas: sus alcances y sus significados**

Un creciente fenómeno a nivel mundial y que ha llegado a ser evidentemente importante en el Ecuador durante las últimas décadas, es la proliferación de empresas de marketing multinivel o de venta directa, generalmente conocidas por ofertar sus productos a través de una inmensa fuerza de ventas que trabaja de forma personal en la consecución de una cartera de clientes y nuevos vendedores, siendo sus instrumento fundamental, el catálogo.

Este tipo de organizaciones empresariales tienen como estrategia fundamental una forma de distribución y venta de tipo *cara a cara*, así como la utilización del *marketing en red* o *marketing multinivel*. Su principal característica es formar y hasta adoctrinar a su fuerza de ventas, dándoles los instrumentos necesarios (*catálogos, productos demostrativos, estrategias*

*testimoniales etc.*) cuyo rol es reemplazar la exhibición de productos en un establecimiento o local comercial y la publicidad masiva, haciendo que sus vendedores se encarguen de dar a conocer, explicar, demostrar y entregar el producto de forma directa, evitando una cadena de distribución convencional y los costos que esto implica.

La forma de operación de este tipo de empresas, se basa en la explicación o demostración personal de un vendedor independiente (no contratado por la empresa) al cliente. Muchas empresas multinacionales como la conocida Tupperware o Avon, entre otras, recurren a las demostraciones grupales, a las reuniones motivacionales y a la entrega de los catálogos como herramientas para lograr la aceptación del mercado.

Generalmente, los vendedores, denominados consultores, representantes de ventas, distribuidores, asesores, entre otros seudónimos, ofrecen a cada potencial cliente un paquete de productos que se adapta a sus necesidades particulares, especialmente esto se ve en la industria cosmética, en los suplementos nutricionales o alimenticios, en la medicina natural o en los utensilios de hogar, buscando estrategias para ofertar los productos en los mismos hogares (tal y como se hacen las demostraciones de las horas de acero quirúrgico Royal Prestige), en reuniones familiares (un invento de la empresa Tupperware) o los lugares de trabajo, como sucede con las exhibiciones de ropa. (García Sánchez, 2004).

La venta directa, proyecta la imagen de un sistema que provee importantes beneficios a quienes se unen como vendedores, los cuales son considerados inversionistas independientes y pueden empezar un negocio propio con requerimientos mínimos o incluso nulos de capital (Alin Isac, 2011), (suele ser una práctica común que las empresas exijan a quienes reclutan que compren un kit de ventas como inicio de su carrera, pero los montos son relativamente bajos) y con flexibilidad en tiempos y dedicación, que les da la oportunidad de conseguir un ingreso extra o de vincularse en un área que exige mínimos requisitos de formación y en apariencia menor tiempo que un trabajo formal.

En general la estrategia de marketing multinivel que utilizan las empresas de venta directa, se basa en un principio considerado básico y sencillo: la conformación de una genealogía o de un árbol familiar, en otras palabras, de una pirámide, que permite la reproducción o replicación de un modelo de ventas y de la difusión de la información que es esencial para la continuidad, en donde se produce la expansión constante a través de sucesivos niveles o generaciones. (Mir Piqueras, 1994).

En este sistema, cada vendedor es libre de ejercer su trabajo de ventas y elige las formas para dar a conocer y comercializar los diversos productos, para ello generalmente se vale de un catálogo acompañado de algunos estilos particulares según la empresa (Ponce, 2009), algunos de ellos son:

- Difundir “puerta a puerta” los productos. La empresa creadora de esta estrategia fue Avon en sus inicios, corresponde a la búsqueda de clientes nuevos, en donde los vendedores visitaban los hogares (de hecho la empresa tuvo éxito durante las décadas en que las mujeres mayoritariamente permanecían en casa). Hoy se hacen tales visitas, pero no en los hogares, sino en los lugares de trabajo, ofreciendo los productos y explicando los beneficios de uso.
- Reuniones de demostraciones, en lugares específicos como hogares de familiares y amigos, talleres, cursos, salones de eventos, entre otros, donde se muestran los productos resaltando sus beneficios y la utilidad de los mismos en función de las necesidades particulares de los asistentes.

La diferencia entre este sistema y el micro - franquiciamiento o las inversiones de capital para iniciar un negocio, es que este otro tipo de emprendimientos, generalmente requieren importantes sumas de capital para transferir su *know - how*, mientras que las empresas de venta directa, más bien se enfocan en el reclutamiento de personas que no han encontrado oportunidades en los mercados formales y que precisamente carecen de capital para emprender

por su propia cuenta. En la mayor parte de casos requieren montos iniciales para la adquisición de los productos de prueba o de muestra, pero se trata de montos bajos.

Del otro lado, los consumidores se beneficiarían de este tipo de distribución pues los productos se presentan y ofrecen en la comodidad del hogar u oficina, sumado a un conjunto de servicios propios de esta modalidad, como son las demostraciones personalizadas de productos en función de las necesidades particulares de los potenciales clientes, la explicación detallada y profunda del producto, la entrega e instalación a domicilio y una crédito directo, generalmente no formal en función de las compras realizadas. De hecho, las ventas directas son un canal de distribución generalmente también es usado por empresas cuyos productos tienen una innovación particular y que no se encuentran disponibles en los canales tradicionales de venta, pues sin demostraciones y testimoniales sería muy difícil venderlos, ya que sus precios son altos dado los beneficios que reportan (Ferrel & Ferrel, 2012).

Muchas empresas optan por este canal, como una forma de optimizar costos de distribución, así como evita fuertes inversiones en infraestructura para la exhibición y los exorbitantes y muchas veces dispersos gastos publicitarios.

Un sistema de ventas directas con marketing multinivel, no debe ser confundido con lo que se conoce como marketing directo, ventas por correo o telemarketing. Estas últimas modalidades, requieren una alta inversión publicitaria en medios masivos como antesala para tener una respuesta efectiva de sus potenciales clientes (en el caso de Ecuador la empresa más representativa en telemarketing es TVentas) (Revista Líderes, 2012). Aun cuando muchas empresas de venta directa usan ocasionalmente estrategias de marketing directo o telemarketing, su principal diferencia es que en las empresas de venta directa siempre prioriza el contacto cara a cara entre el vendedor y el cliente, mediante la presentación personal de los productos, construyendo una relación a largo plazo entre la empresa y el comprador, mientras que el telemarketing, se vale de la publicidad masiva, en donde usa largas explicaciones y testimoniales sirven para estimular al cliente a realizar una llamada para solicitar el producto promocionado (Marsahll & Vredenburg, 1988).

En cuanto a marketing multinivel, las empresas que dieron los primeros pasos en esta estrategia fueron las cosméticas Avon, y Mary Kay en Estados Unidos, así como la empresa de suplementos alimenticios Amway, las mismas que ahora están presentes en todo el mundo bajo esta misma modalidad aun cuando han ido adaptándose al medio para la aplicación de sus estrategias, es decir, han pasado de la típica venta puerta a puerta a reuniones motivacionales y a generar un fuerte vínculo emocional con sus consumidores y asesores de venta.

La tendencia de la venta directa (generalmente acompañada de un catálogo), si bien se origina de forma distinta a como opera actualmente, aprovecha la rutina actual de los consumidores tanto hombres como mujeres, que al tener trabajos regulares de tiempo completo cada vez más demandantes y extendidos, disponen de un reducido tiempo de dedicación a las compras y también se aplican en aquellos productos en donde la explicación detallada y el testimonio de uso y beneficios del consumo regular por parte del vendedor es fundamental para incidir en la decisión de compra (Ferrel & Ferrel, 2012).

Tradicionalmente se han vendido bajo esta modalidad productos como cosméticos, productos naturales, luego apareció la ropa y las joyas, Sin embargo el mercado actual ha incursionado en artículos especializado en limpieza del hogar, productos sofisticados de purificación de agua y aire, implementos funcionales de cocina, colchones con características diferenciadas, etc., todos con un importante crecimiento dadas las condiciones actuales del mercado y con una propuesta diferenciadora que ha logrado posicionar de manera exitosa sus marcas.

Es también importante, citar que las principales asociaciones mundiales y locales de venta directa, hace énfasis en que la diferencia entre las empresas de venta directa y de marketing multinivel frente a “*los sistemas piramidales*”, indicando que en las primeras, las ventas del producto son predominantes y la esencia misma del negocios y el pago de reconocimientos e incentivos, mientras que para las empresas piramidales, el producto es irrelevante o secundario, al punto que su venta no implica mayores reconocimientos en comisiones y premios, siendo lo más importante la gestión de contratación de otros vendedores

que a su vez reclutan aún otros, sin que de por medio se vea un producto tangible. Sin embargo, varios analistas consideran que con el tiempo las empresas de venta directa terminan en estrategias piramidales en donde tratan de expandir tanto como puede su fuerza de ventas, haciendo que ellos sean sus principales usuarios y beneficiando en compensaciones a los mejores reclutadores, más que a los mejores vendedores (Carmichael, 1996). Herbalife es una de las empresas que mayores demandas ha recibido por este tipo de prácticas, pero no han logrado ser demostradas hasta la fecha (Caracol, 2014).

De lo anterior se deduce, que el núcleo estratégico de las empresas de marketing multinivel o venta directa, no recae solamente en lograr la colocación y venta del producto en sí mismo, sino que su énfasis está en reclutar y hacer crecer permanentemente una gran fuerza de ventas con una metodología que de todas formas termina siendo piramidal, pero cuya práctica no es sancionada por la tangibilidad de los productos que se ofrecen. Es un modelo en pleno auge en América Latina y por supuesto en el Ecuador (Herbig & Rama, 1997), pues el entorno Latinoamericano ha resultado propicio tanto para la reclusión de nuevo personal con el perfil adecuado, como para los consumidores con quienes se logra la venta de los productos, en plena explosión de una mayoritaria clase media altamente consumista en países emergentes que como Ecuador, logran sostener su crecimiento en base a la dinámica de la demanda interna.

En resumen se puede decir que las principales ventajas que representa el sistema de venta directa para las empresas son:

- La venta directa o boca a boca permite grandes ahorros en campañas de publicidad en medios masivos, y aún más en la supresión de canales de distribución mayoristas y detallistas.
- Se presta como la mejor estrategia en productos en donde una demostración profunda y detallada, así como el testimonio de las ventajas de uso, son dadas por personas cercanas o de confianza, de allí que los cosméticos y los suplementos alimenticios son los que más se prestan para este tipo de negocio.

- Es ideal para productos considerados exclusivos (patentados o con funciones diferenciables), por lo que la empresa puede cobrar más en comparación con productos similares que están disponibles en tiendas convencionales y que requieren al igual que el caso anterior una importante y personalizada demostración que demuestre los beneficios de su ventaja diferenciadora.
- La técnica de forjar relaciones duraderas con los clientes y con su misma fuerza de ventas, genera fuerte lealtad al a marca y fomenta la compra referencial.
- El sistema resulta motivador para los vendedores sobre todo cuando las comisiones están acompañadas de premios especiales y reconocimientos emotivos, en donde la empresa es vista más como una fraternidad que como un espacio laboral.

La literatura de ventas dice a menudo que el 20% de los nuevos millonarios de América tiene algún negocio vinculado al multinivel, pero no ha sido necesariamente una constante, lo cierto es que en la lista de Forbes de las personas más ricas del mundo, aparece Edward Belmont en el puesto 620, con una fortuna personal de 2,9 billones de dólares (Forbes, 2014).

### **2.3.Evolución histórica de las ventas directas y el marketing multinivel**

Como ya se había señalado anteriormente, este tipo de estrategia ha tenido que adaptarse a los cambios del entorno y por tanto ha pasado por una constante evolución. Sin embargo, muchas de las prácticas aquí señaladas se siguen aplicando en entornos en donde las condiciones todavía lo permite, otras en cambio, van desapareciendo paulatinamente. A continuación se presentan las principales metodologías, las mismas que enuncian de forma cronológica.

### 2.3.1. Las ventas a domicilio

La *venta a domicilio*, también llamada *puerta a puerta*, *persona a persona*, es la primera forma en que apareció el marketing multinivel. Se trata de una estrategia básica que busca mediante una charla, informal y personal, persuadir a los potenciales clientes sobre la adquisición de un producto (Herbig & Rama, 1997). En un entorno de mucha seguridad y con mujeres permanentemente en casa, era la forma ideal para hacer demostraciones, pero en la actualidad ha perdido un tanto su vigencia (Carmichael, 1996).

La *venta a domicilio*, es de hecho la primera categoría de ventas que se conoce, pues lógicamente no precisa estructura comercial alguna por parte del ofertante. Se ha identificado, que las primeras cajas con muestras de productos (cremas, esencias, vinos, alimentos, etc.) datan de la edad de bronce. Artesanos y granjeros dejaban unos días sus propias granjas (centros de producción) y hogares con la finalidad de visitar localidades vecinas y ofrecer de manera directa y personal sus productos en cada uno de los hogares. En Estados Unidos los *buhoneros*<sup>1</sup> recorrían largas distancias llevando sus productos a localidades aisladas, de hecho esto es una imagen recurrente en las tradicionales películas del oeste que presente Hollywood. Pero sin ir tan lejos, hasta fines de los años 80, era cotidiano que el lechero, el vendedor de casimires y pequeños agricultores perifoneen en los barrios tanto urbanos como rurales, la oferta de sus productos en las calles, brindando un servicio y una venta a domicilio (Mir Piqueras, 1994).

Sin embargo, aun cuando este tipo de venta encuentra sus orígenes en Europa, es en los Estados Unidos donde se desarrolla en las diferentes formas en como la conocemos actualmente, llegando a ser una industria de alto impacto en el país y con una capacidad sin precedentes de expansión internacional, como ha sido el caso de Avon Cosmetics, Tupperware, Ámway, Herbalife y World Books (García Sánchez, 2004), todas empresas norteamericanas.

---

<sup>1</sup> Los buhoneros eran vendedores ambulantes de baratijas que recorrían varias ciudades. Un término latinoamericano serían los “mercachifles”.

Ya en su forma estructurada dentro de una estructura empresarial, la venta domiciliaria tiene su origen en 1851, cuando Isaac Singer, luego de adquirir la licencia de las entonces innovadoras y famosas máquinas de coser, se dio cuenta que para venderlas, era indispensable demostrar su funcionamiento directamente en los hogares de sus compradores, sin contar con que llamaba la atención de los transeúntes instalándose en las calles en donde se ponía a coser públicamente prendas de moda (Xardel, 1995).

Posteriormente, en 1886, McConnel, un vendedor de libros a domicilio, tuvo la idea de ofrecer un regalo por cada compra de sus libros, dicho regalo consistía en un perfume. Enseguida se dio cuenta que sus clientes eran generalmente mujeres, quienes adquirirían sus libros con la finalidad de conseguir el perfume que él mismo fabricaba. De allí surgió la idea de fabricar artículos de belleza y venderlos a domicilio, siendo este el origen de la empresa multinacional Avon (Kotler & Keller, 2006), que en un principio se llamaba "*California Perfume Company*". Kotler indica que su éxito radica en que Avon fueron los pioneros en crear el concepto de amistad y asesoría personal, y aunque han tratado de incursionar en la venta detallista en grandes tiendas, esto no le ha funcionado a la marca, cuando compara sus resultados con la venta domiciliaria. Para 1929 la empresa creó una nueva línea de productos cosméticos que los llamó Avon, su aceptación fue tal, que 10 años más tarde, en (1939) el nombre oficial de la Compañía pasó a ser Avon Products, Inc. (Avon, 2013).

Actualmente AVON está presente en 150 países con una cantidad de distribuidores que sobrepasa los seis millones de personas en todo el mundo. Tan solo en Ecuador lleva una historia de 17 años con aproximadamente 100.000 vendedoras que para el año 2011 superaron ventas por USD 127 millones (Ekos Negocios , 2012)

En los inicios del siglo XX, se fundó en Suecia una empresa de producción y venta de aspiradoras de alta calidad, que también utilizó como estrategia comercial la venta puerta a puerta y que logró expandirse en todo el mundo. Se trata precisamente de Electrolux. Para el año 2011, esta empresa vendió más de 55 millones de productos alrededor de 160 países. Actualmente sus productos incluyen frigoríficos, lavavajillas, lavadoras, microondas, hornos y

por supuesto aspiradoras. Su monto de ventas supera los mil millones y cuenta con 52.916 empleados. Electrolux tiene 22 fábricas en Europa, y posee un 28% del mercado de electrodomésticos para el hogar (Electrolux, 2013).

Sin embargo, la venta puerta a puerta se ha empleado generalmente para los llamados "productos pesados", como enciclopedias, aspiradoras, etc. Si bien la venta puerta a puerta subsiste en algunos casos con éxito, ponerla en práctica no es tan fácil. La gente busca remuneraciones fijas y si eso no se cumple es difícil retener personal con el carisma suficiente. Otro problema de este sistema, es que su prestigio no es el mejor, pues se considera que alguien asume el rol de vendedor después de haber sido desechado de otras ofertas laborales o cuando no está suficientemente calificado. Para las empresas tener este tipo de vendedores, también contribuye a una mala fama, como ha sido en Ecuador el caso del Círculo de Lectores, una empresa que es vista como demasiado austera y que distribuye productos de poca calidad, con gente a la que paga solo por comisión y que han caído en el desempleo prolongado, siendo la desesperación la que las lleva a unirse a esta empresa como vendedores.

### **2.3.2. La venta por reunión**

Este tipo de ventas es mucho menos antiguo, y toda la literatura coincide en que la empresa Stanhome de productos de aseo para el hogar de origen estadounidense fue la pionera en el año de 1937, en donde reconoció que las demostraciones grupales a las amas de casa, eran la mejor forma de colocar sus productos (Stanhome, 2013). Luego apareció Tupperware, en Estados Unidos. Earl Tupper ex ingeniero de la firma Dupont, después de haber perfeccionado un recipiente hermético, hizo varios intentos para comercializarlo a través de establecimientos comerciales. El fracaso fue total y en los pocos productos vendidos, se registró un increíble porcentaje de devoluciones, todas ellas con la misma queja: "la tapa no se ajusta al recipiente; es demasiado pequeña". De hecho, sí hacía falta una táctica especial para cerrar bien la tapa.

Una mujer que migró de Polonia hacia EE.UU en condiciones de pobreza y que por tanto no disponía de refrigeradora, había adquirido un recipiente plástico de Tupperware y aprendió

a cerrarlos de la manera correcta, lo que dio como resultado que gran parte de sus productos alimenticios se conservaban en excelente estado; la eficacia de sus recipientes hizo que sus vecinas y amigas de la colonia polaca, le solicitaran que les explicase su técnica, el hecho atrajo la atención del inventor que tras averiguar por qué se producía se decidió a comercializar sus productos por medio de reuniones a domicilio.

Sumado a la anécdota anterior, el lanzamiento oficial de Tupperware se produjo gracias al encuentro del creador de Tupperware en 1939, con Hamer Wilson (ex Stanhome) quien convenció a Earl Tupper para que lo comercializase mediante el sistema de *venta por reunión*, y le compró los derechos de explotación de la patente garantizándole unos royalties y los hechos así lo han demostrado: fue la fructuosa alianza del inventor con el comercial, lo que consiguió un incremento de la notoriedad de la empresa en el sector.

El considerable éxito superó rápidamente a Stanhome, y poseía, además, tal dinámica de desarrollo hacia el extranjero, que la paternidad del sistema de *venta por reunión* es casi siempre atribuida a Tupperware, aunque en la realidad le corresponda a Stanhome.

Los productos presentados siguiendo este método de comercialización son generalmente artículos de consumo de una reposición regular, sea por innovación o renovación: productos de mantenimiento, productos de belleza, artículos de vestir.

### **2.3.3. La venta multinivel**

Carl Rehnberg, fue un combatiente que en los años veinte logró sobrevivir en un campo de concentración chino mediante la preparación de infusiones de plantas y huesos de animales. De esa experiencia, surgió la idea de crear la compañía norteamericana llamada California Vitamins en los años treinta y se considera la pionera en la utilización del marketing multinivel. Luego esta empresa cambió su nombre a Nutrilite como comercializadora de vitaminas "naturales" para completar una dieta equilibrada (Nutrilite, 2013). Su sistema de ventas resultó muy original ya que la mayoría de los vendedores eran consumidores del producto, y armonizaba con la idea de

que *"es más fácil lograr que muchas personas vendan una pequeña cantidad de productos, que unas pocas vendan grandes cantidades"*, con un plan de incentivos que estimulaba a los vendedores a ubicar nuevos vendedores entre sus mismos clientes (que por lo general eran amigos, vecinos y familiares) y la comisión era no sólo sobre los productos que vendía directamente, sino también por introducir a otras personas en el sistema, pagando a cada socio una bonificación sobre las ventas de todos los nuevos vendedores promovidos por aquél (Nutrilite, 2013).

Los ex fundadores de Nutrilite, que se separan del proyecto inicial, emprenden por su cuenta una nueva empresa industrial y comercial llamada AMWAY (American Way of Life) con un novedoso plan de ventas y marketing para comercializar el primer producto que crea la compañía: un limpiador doméstico llamado L.O.L. (Limpiador Orgánico Líquido). AMWAY se convierte en pocos años en una empresa de marketing multinivel que fabrica y comercializa toda una gama de productos de consumo corriente tales como jabones, detergentes, perfumes, cosméticos, etc. La empresa tuvo al final de la década de los sesenta más de 200 productos, 700 empleados y 100.000 distribuidores independientes en Estados Unidos y también en Canadá (García Sánchez, 2004). La venta se hace directamente para los distribuidores independientes que utilizan ellos mismos estos productos, hacen la promoción y guardan un margen vendiéndolos a otras personas, a las cuales incitan a imitarlos (AMWAY, 2013).

En este tipo de negocio, no hay almacenes ni puntos de venta. El distribuidor organiza las reuniones, presenta los productos, y su particular y motivador plan de marketing y ventas para enganchar a más personas. Para tener éxito, no solo basta con vender los productos sino que es indispensable crear y consolidar una red de vendedores a quienes se les instigó para que formen parte del negocio (Woolsey B., 1989). Precisamente por los distintos niveles en que podía unirse los vendedores, es que en los años 60 se comienza a llamar Marketing Multinivel o Venta Multinivel y desde sus inicios con Amway se han ido añadiendo importantes empresas bajo esta modalidad (Graham S., 2013).

Dado que se trata del tema central de la investigación en curso, se ha recopilado las definiciones que se dan al marketing multinivel desde sus autores más representativos:

*“Es un negocio de ventas directa mediante el cual se ofrece a los consumidores productos y servicios para su consumo final a través de ventas realizadas por una red de distribuidores independientes” (Federación de Asociaciones Europeas de Venta Directa, 2009)*

*“Se basa en una “configuración” piramidal, pero se halla gobernado por una estricta legislación controladora que permite la protección tanto del individuo como de sus derechos. Además, cualquier empresa que distribuya sus productos por medio del MLM cuenta con guías sanas que cumplen tanto con el espíritu como con la letra de la ley”.* (Carmichael, Allen, 2006, pág. 5)

*“Es una forma de hacer negocio que requiere de un fuerte deseo personal de mejorar, en alguno o algunos aspectos de su vida; de la humildad para dejarse enseñar y del compromiso de ayuda a otros a crear sus propios negocios, con la característica de que, si ayudas a otros a obtener lo que desean, se obtendrá lo que se desea.” (Santos, F., 2001)*

Cabe recalcar que es común que este tipo de estrategia comercial sea confundida y muchas veces interpretada como venta piramidal, una práctica penada por ley en gran parte de países y que recurre al reclutamiento de personas ofreciendo comisiones, en donde los productos y servicios son intangibles y de poca comprensión. Para el efecto veamos como se describe la venta piramidal:

*“Los esquemas piramidales son una estafa ilegal en el que un gran número de personas en la base de la pirámide pagan dinero a algunas personas en la parte superior. Cada nuevo participante paga por la oportunidad de avanzar a la parte superior y los*

*beneficios de los pagos de otras personas que puedan unirse más tarde. Por ejemplo, para unirse, puede que tenga que pagar en cualquier lugar de una pequeña inversión de miles de dólares.” (Asociación de Venta Directa, 2006).*

**Tabla 2.1.**

**Diferencias entre ventas multinivel y sistema piramidal.**

<b>Venta Multinivel</b>	<b>Venta Piramidal</b>
Producto real y tangible	No existe un producto
Mínima inversión para el ingreso a la red	Inversión significativa para entrar a la red
Productos de calidad y diferenciados.	No existen productos o son de baja calidad o ambiguos.
Garantías legales de devolución	Sin garantía de devolución.
Fuente de ingresos extras a largo plazo	Su frase característica es “ <i>hágase rico en poco tiempo</i> ”
Incentivos en función de los esfuerzos.	Incentivos poco claros.
Comercialización legal, aceptada por el ordenamiento jurídico	Comercialización ilegal debido al enriquecimiento fraudulento.
La ganancia es de acuerdo a la venta que se realiza.	Solo ganan los que están en el nivel más alto de la pirámide.
Se realizan capacitaciones para los distribuidores.	No reciben capacitaciones.

**Fuente:** Elaboración propia adaptada de la Association World Federation of Direct Selling, 2012

De esta manera se puede concluir que el marketing multinivel es una estrategia de negocios, mediante la cual se ofrece productos comercializados por una red de distribuidores independientes. Para que dicha red o canal funcionen de manera óptima, es indispensable que las empresas generen capacitaciones permanentes de retención y apropiación de identidad a sus distribuidores, así como suficientes incentivos para incorporar más miembros a la red, quienes requieren tener un perfil específico: deseos de superación y capacidad de trabajo autónomo.

El marketing multinivel aplicado en el sistema de ventas directas tiene tres características distintivas que son indispensables para garantizar su sostenimiento y que vale la pena revisarlas a continuación:

#### **a) Vínculos**

Diseña y mantiene un proceso permanente de generación de vínculos *económicos y emocionales* con los vendedores y estos a su vez con los clientes y los nuevos vendedores que reclutan, convirtiéndose en la base para la intensificación de las relaciones sociales. El reclutamiento a manera de red comienza a parecerse a los árboles familiares y por tal motivo a menudo se les llama genealogías. Por ejemplo en la empresa YANBAL, las vendedoras deben llamar a sus reclutadas “hijas”. Estas empresas ofertan un sistema de recompensa en varios niveles, que es en términos económicos atractivo para un trabajador por cuenta propia, sin embargo los vendedores en este esquema acaban siendo muy transitorios. No es extraño para una compañía de venta directa renovar el 90% de su fuerza de ventas anualmente (García Sánchez, 2004). La norma que se considera en estas empresas es de un tercio de su ejército de distribución para ser nuevos vendedores estrella, un tercio de veteranos y un tercio vendedores quemados que dejarán la empresa anualmente.

El esquema de reclutamiento y retención, es muy parecido al que se usa para captar misioneros y fanáticos religiosos, lo cual no es un concepto nuevo (Cahn, 2011). Quienes se unen como vendedores en este sistema los hacen buscando una oportunidad de negocio y de convertirse en un empresario, pero además interiorizan un discurso de éxito e incluso cambian muchos de sus hábitos de vida. Posteriormente, se convierten en difusores del mismo discurso, para extender esa oportunidad a los demás y garantizar una mayor comisión por reclutamiento, convirtiendo este acto como el vínculo emocional con la empresa a la que representan. De esta forma, estas empresas crean verdaderas ideologías de culto tanto para la organización, como en la creencia holística de que su reclutamiento es el camino hacia una forma de vida superior y el encontrar y fabricar líderes carismáticos es esencial para el éxito del sistema multinivel.

Las organizaciones de este tipo, alientan activamente el apego y la expresión emocional y es un aspecto rutinario y parte de la expectativa cotidiana de quienes la conforman. Crear una vida emocional, un compromiso con la ideología, un nuevo grupo de amigos es adoptar una nueva forma de vida, ser parte activa y ser reconocido dentro de una fraternidad o hermandad de los que comparten creencias comunes (Cahn, 2011). De hecho, empresas como YANBAL se han apropiado del discurso de la liberación femenina y en contra del maltrato a las mujeres para afianzar su cercanía con sus consumidoras y consultoras (Yanbal, 2013).

El ambiente de “familia” gestado por las empresas multinivel es un muy importante. De este modo, Mary Kay Cosmetics llama a sus vendedores “hermandad” (García Sánchez, 2004) con la idea de fomentar las relaciones y el sentido de familia incluso como una obligación, para ser parte de la red de vendedoras.

### **b) Compensaciones múltiples**

La segunda característica del sistema multinivel, es el sistema de compensaciones que debe necesariamente utilizarse en esta estrategia de marketing y distribución, y que se basa en el pago directo en función de los productos que se logran vender y sobre los cuales se paga generalmente entre un 25% o 30%, pero luego están los premios que gratifican la compra de volumen y finalmente las compensaciones o incentivos por las ventas que consiguen la red de vendedores reclutados, logrando motivar a los vendedores para incorporar, entrenar y retener nuevos vendedores reclutas. La red es creada por cada participante en cualquier nivel (León, 2013). El impacto de generar este canal de ventas es que una red se establece y cubre rápidamente un territorio. Con poca sorpresa ya se dijo antes que la gran mayoría de la fuerza de ventas reclutada en niveles bajos o medios son mujeres, pero la mayoría los grandes distribuidores, son hombres.

### **c) Status y Jerarquías sin autoridad**

La tercera característica es la presencia de niveles jerárquicos y de público reconocimiento mediante un grado de estatus formal. Para esto, las empresas multinivel han creado un sin número de nombres de títulos honoríficos pero que en sí mismos no son niveles de autoridad, pero sí implican público reconocimiento y fuertes responsabilidades para sostener cuotas de venta. Esto confiere a los vendedores una mentalidad comercial, un estatus y una posición económica gratificante en la red de comercialización pero sin pérdida de la autonomía e independencia adquirida (García Sánchez, 2004).

De esta manera el marketing multinivel invierte el concepto tradicional de unos pocos vendedores que venden un producto o servicio a muchos clientes hacia un gran número de vendedores que venden un producto a grupos más reducidos de compradores (Herbig & Rama, 1997).

Para reconocer el estatus ganado por los mejores vendedores, las empresas recurren a grandes eventos públicos. Amway tiene grandes concentraciones anuales, organiza espectáculos para sus vendedores o vendedoras y propicia inmensas reuniones familiares en donde se comparte experiencias de vida y se hace reconocimiento público a los que han logrado más éxito y muestra siempre historias dramáticas de lucha (Graham S., 2013).

Mary Kay tiene su seminario anual a nivel internacional, siendo los y las invitadas aquellos que mejores resultados han obtenido en una zona, región o país. Tupperware celebra lo que llaman el jubileo anual. Yanbal organiza una gran concentración anual en el Caribe, sin contar con que en el día de las madres instaura un concierto con artistas famosos de talla internacional. Omnilife organiza sus diplomados anuales en el Caribe, en donde a más de reconocer los logros, forma a sus líderes otorgándoles nuevas herramientas de venta. En general los eventos y las ceremonias de reconocimiento son comunes en estas empresas. Al igual que el entusiasmo religioso, estos eventos también son grandes oportunidades para difundir y reforzar los valores de la organización y compartir las llamadas “fórmulas de éxito” (Cahn,

2011). De esta manera se articula una red de filosofías fundadoras que ayudan a sostener el compromiso. De allí es donde precisamente se fortalecen grupos de líderes extraordinarios, personas que se hacen acreedoras de devoción absoluta, basada en un compromiso a una causa o misión empresarial. Un líder carismático es fundamental para el éxito del multinivel, creando el compromiso y el orden social y la esperanza del éxito (Chandra, 2010).

El rol carismático y de devoción que inspiran los líderes de las organizaciones de marketing multinivel se hace evidente cuando los líderes motivacionales hablan con emoción acerca de cómo su organizaciones están ayudando a dar forma a la sociedad, a sus propias vidas y la de todos los que se ven involucrados con la organización (Vallverdú, 2001). El marketing multinivel alientan el reclutamiento de los mismos miembros de la familia en primera instancia, de allí que como se ha dicho, los productos toman un papel secundario y son el vehículo para conseguir ampliar la red de vendedores - consumidores. Por ejemplo Mary Kay, empresa de productos de belleza, hace que sus consultores más que vender cosméticos, sean unos asesores del cuidado de la piel. Herbalife, no vende suplementos alimenticios, lo que hacen sus asesores es contribuir con la calidad de vida y el mejoramiento de la salud de los consumidores (Ongallo, 2007).

En general el control de compromiso se logra con la construcción de una nueva persona que convierte la empresa y a las reuniones motivacionales de venta en su culto y hasta en el centro de su vida y esto lo demuestran en los diferentes testimonios que se dan en las llamadas convenciones. Muchas empresas, como la peruana productora de suplementos alimenticios, FUXION, incluso tratan de controlar las relaciones de sus vendedores con gente fuera del grupo, eliminando cualquier amenaza con la cohesión de la red. De allí que invierten en charlas de compromiso y lealtad con la marca y consideran que es necesario que tanto familiares, novios, novias o amigos cercanos asistan a las reuniones motivacionales, una práctica propia de los cultos evangélicos o pentecostés que tienen gran acogida en América Latina (Cahn, *Direct Sales and Direct Faith in Latin America*, 2011).

Finalmente, como una de las estrategias que cierra el círculo, está la constante celebración de la pertenencia y sostenibilidad del grupo. Este tipo de reuniones son ocasiones ideales para compartir experiencias, pero sobre todo información sobre los nuevos productos, así como para reconocer el desempeño semanal o mensual dentro de quienes forman el equipo. Estos eventos, guiados por un líder carismático, están acompañados por canciones de la empresa, efusivas señales y aplausos, etc. También se aprovecha para realizar las reflexiones de culpabilidad en aquellos que no logran los niveles requeridos de ventas (Krzyworzeka, 2013). Existe una gran presión para que las personas asistan a las reuniones convocadas, so pena de recibir sanción. Estos encuentros se convierten en un evento social y de negocios pero donde claramente se muestran las diferencias de estatus de quienes la conforman.

En definitiva estas convocatorias, logran que los esquemas de negociación se reproduzca y aseguren tanto la venta de productos y la consolidación de una fuerza de ventas que le rinde culto a la marca (Cahn, Direct Sales and Direct Faith in Latin America, 2011).

#### **2.3.4. Organismos de representación del marketing multinivel o venta directa**

Dada la trascendencia y magnitud de movimiento de capital que generan las empresas de marketing multinivel, alrededor de este giro de negocio se han creado varios organismos que se encargan de organizar y potencializar la industria de venta directa y velar por el cumplimiento de los códigos éticos nacionales e internacionales, considerando su difusa línea entre los sistemas piramidales y protegiendo la imagen institucional de las empresas que representan. En general encontramos los siguientes organismos:

- A nivel mundial la más representativa es la Federación Mundial de Venta Directa.
- A nivel continental están la Asociación Europea de Venta Directa, y el Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana compuesto en gran parte por empresas multinivel de ventas de cosméticos.
- A nivel de naciones tenemos: Asociación de Venta Directa de Estados Unidos, Asociación Ecuatoriana de Venta Directa.

En países en donde la venta directa o marketing multinivel ha adquirido especial relevancia se han creado asociaciones de venta directa, siendo el organismo rector la Federación Mundial de Venta Directa. Para comprender sus alcances se describen brevemente sus funciones:

- a) **Federación Mundial de Ventas Directas:** Con sede en Washington, Estados Unidos, fundada en 1978, se encarga de representar a la industria de venta directa a nivel mundial y la conforman 50 Asociaciones de países del todo el continente, incluido Ecuador. Como misión, este organismo declara: “... *se esfuerza en promover los niveles más altos en conducta honrada en el comercio global, fomenta la defensa de las corporaciones de ventas directas con el consorcio a gobiernos alrededor del mundo, líderes académicos y consumidores y fortalece la administración de Asociaciones de Ventas Directas nacionales y regionales.*” (Federación Mundial de Ventas Directas, 2000)

Entre las principales funciones que ejecuta la Federación están: la investigación de impacto socioeconómica del multinivel, la organización de seminarios y conferencia, el fomento a la protección de consultores y consumidores, el cumplimiento del Código de Ética para evitar abusos.

- b) **Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana: (CASIC),** fue creado en 1999 con la finalidad de promover la Industria de Cosméticos en Latinoamérica, hasta el momento el Consejo posee más de 650 empresas afiliadas de las cuales el 69% son del ramo multinivel.
- c) **Asociación de Venta Directa de Estados Unidos: (DSA por sus siglas en inglés),** creada en 1910 con sede en Nueva York, tiene especial relevancia, considerando que Estados Unidos es el país con mayor número de empresas en el campo del marketing multinivel. Como misión la asociación declara: “*Proteger, servir y promocionar la eficiencia de las compañías asociadas y a las personas de negocios independientes que*

*representan. Asegurar que la comercialización de productos por parte de las compañías asociadas y/o la oportunidad de venta directa sea dirigida con los más altos niveles de ética de negocios y servicios a la comunidad". (Asociación de Venta Directa, 1968)*

- d) **La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa:** creada en septiembre del 2002, con sede es en Quito, conformada por 23 empresas nacionales y multinacionales: Avon, 4Life, Babalú Internacional, Club de Lectores, Belcorp, Punto Moda, Herbalife, Industrial y Comercial 3B S.A, Leonisa, Nature's Garden, Nature's Sunshine, Nivi, Nikken, Oriflame, Rainbow, Grupo RyB Importadores, Rommanel, Swiss Just, Thermomix, Tempur, Tiens, Tupperware, Yanbal, Zermat, Gogo's Sport, Omnilife, Azzorti. Fue creada para garantizar la sana competencia, respeto y responsabilidad social de sus empresas (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2002), además es miembro activo de la Federación Mundial de Venta Directa.

## **2.4.Comportamiento del consumidor: teorías y variables que los explican**

En este apartado se realizará un análisis de los principales enfoques desde los que se ha abordado el estudio del comportamiento del consumidor. Consecutivamente, se buscará hacer una aproximación a los principales factores que afectan la conducta de consumo, que han sido identificados multidisciplinariamente, pues la conducta humana de compra y de consumo es vista desde la antropología, la sociología, la economía, la filosofía y obviamente nos interesa las visiones aplicadas a la administración y el marketing.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido conceptualizado como "*el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades*" (Shiffman & Kanuk, 2005). Esto implica que analizar y comprender al consumidor es directamente el estudio de los seres humanos frente a una dimensión particular de sus vidas, para responder las siguientes preguntas ¿Por qué se consume? ¿Qué y con qué frecuencia consumen las personas? ¿Dónde y cuándo consumen? ¿En qué condiciones se produce cierto

tipo de consumo? ¿Qué necesidades se satisfacen consumiendo? (Henao & Córdova L., 2007), y recientemente se suman a los análisis las visiones sociológicas y éticas para buscar respuestas a ¿Qué consecuencias conlleva el consumo?

Desde el marketing se exhorta que tanto empresas lucrativas como no lucrativas, que vendan productos o servicios, presten atención al comportamiento de su mercado objetivo, pero sin lugar a dudas no es una tarea sencilla. Descifrar el comportamiento del consumidor implica desglosar aspectos sociales, económicos y psicológicos que llevan a un accionar particular en las compras, esto sin contar con que pese a los estudios desde la biología hasta la psiquiatría, coinciden que los seres humanos son en muchas ocasiones absolutamente impredecibles en sus respuestas comportamentales.

El objetivo de la presente investigación es aproximarse al comportamiento del consumidor a través de explorar modelos que integren de la mejor forma posible los principales patrones de consumo de las personas que adquieren productos mediante redes multinivel, para lo cual se revisarán y cotejarán diferentes propuestas tanto desde los autores clásicos así como desde los más contemporáneos. El marco filosófico alrededor del cual se desarrolla, tratará de identificar los factores que mayor influencia tienen en el proceso, decisión de compra y consumo de productos que se venden bajo el modelo multinivel en el Ecuador.

## **2.5.El comportamiento del consumidor desde las diferentes áreas del conocimiento**

Ninguna de las múltiples perspectivas del análisis y estudio del comportamiento del consumidor han logrado un predominio sobre otras, de alguna manera todas siguen vigentes y todas explican una parte del comportamiento, respondiendo a una época y contexto particular. Pese a tener una multiplicidad de propuestas, en términos generales las teorías del comportamiento de consumo, se agrupan en aquellas que surgen de la teoría económica y aquellas que surgen desde las ciencias del comportamiento humanos como la sociología y psicología y estas últimas son las que más se han aplicado con éxito en el campo del marketing para analizar y predecir el comportamiento de consumo.

### 2.5.1. El comportamiento del consumidor desde la economía

Los estudios sobre el comportamiento del consumidor tienen su verdadero origen en la economía. Durante los años 30 hasta los 50, varios famosos economistas como Paul A. Samuelson (1938) expusieron la *teoría clásica del comportamiento del consumidor* (Samuelson, 1957), con un enfoque predominantemente utilitarista, en donde la conducta de consumo se ve como un proceso de elección explicado desde la utilidad que proporcionan los bienes a los sujetos. La elección de los individuos dependía de sus preferencias en función de las condiciones de maximización de la satisfacción, la misma que se restringía o incrementaba según la “restricción presupuestaria” (Frank, 1992).

Empero, la llamada *teoría clásica del comportamiento del consumidor* recibió desde sus inicios fuertes críticas y aparecieron nuevas propuestas que buscaban dar un salto e ir más allá de las explicaciones economicistas clásicas u ortodoxas que recurrentemente planteaban un consumidor racional, individual y tomando decisiones en un mercado de opciones limitadas. Estas nuevas alternativas teóricas heterodoxas a diferencia de la visión desde la economía clásica, han evolucionado, tratando de demostrar la capacidad de manipulación que tiene el marketing en la sociedad actual, tomando como base el “*hedonismo consumista*” ideal para la explotación de novedosas y falsas necesidades en las personas.

Sin lugar a dudas el precursor de dichos modelos alternativos no puede ser otro que Thorstein Veblen (1899), quien en su momento se presenta en contraposición al pensamiento neoclásico económico, proponiendo la teoría del “*consumo ostentoso*” y la “*emulación pecuniaria*”, ambos como factores que servían para encarar una verdadera competencia por la movilidad social entre las personas mediante el consumo pecuniario (Veblen, *La Teoría de la Clase Ociosa*, 2008).

Desde otras ramas de las ciencias sociales se ha buscado demostrar que el consumidor no dispone conocimiento perfecto de sus propias necesidades y menos aún de los productos que puedan satisfacerlas (Dubois & Alex, 1994). Otras investigaciones muestran que las

preferencias estarán limitadas directamente por la cantidad de alternativas de compra, las restricciones espaciales como temporales y las aptitudes cognoscitivas de cada persona. Finalmente, el consumidor ha mostrado ser sensible a productos diferenciados en donde el precio bajo no es un estímulo de compra. Frente a tal diversidad, la intención de este apartado es precisamente profundizar en varias propuestas para definir el modelo que más se ajuste a los requerimientos de la investigación en el campo de las ventas multinivel.

Un “*agente económico*” es la unidad básica de análisis para el estudio del comportamiento económico (Samuelson P. A., 1957). En definitiva los modelos económicos sirven para el estudio del comportamiento de los agentes, y de cómo estos se relacionan entre sí. Como se explicó anteriormente, en la economía está el origen del estudio sobre comportamiento del consumidor y aparece específicamente dentro de la microeconomía, en donde los desplazamientos de la oferta y la demanda responden a la conducta de los compradores frente a los cambios en el precio y la conciencia de los sustitutos.

Dentro del enfoque microeconómico, el consumidor es caracterizado por una unidad que responde a un escenario denominado el *problema de la elección*, donde el consumidor debe seleccionar algún producto o servicio de entre un conjunto de alternativas disponibles, siguiendo un proceso de análisis y evaluación de todas las alternativas disponibles, en lo que se denomina la *elección racional* (Krugman, Wells, & Olney, 2008).

En esta clásica teoría del comportamiento del consumidor, la conducta de compra es considerada un proceso de elección y se manifiesta por la evaluación que la persona hace de la utilidad que los bienes proporcionan a los sujetos (Samuelson, 1957). En particular, la elección que hagan los individuos dependerá de la utilidad, las preferencias y se verá a su vez, limitada por la restricción de su presupuesto.

En general, la economía clásica, analiza el rol del consumidor, dentro de un ciclo que inicia en la producción, pasa por el intercambio y termina en el consumo. Los bienes y servicios que el consumidor adquiere a través del acto de consumo son una respuesta directa a una

necesidad latente y claramente identificada y dichos bienes y servicios son en sí mismos la fuente que proporciona satisfacción al momento de realizar la compra (Krugman, Wells, & Olney, 2008).

Sin embargo, la teoría de la economía clásica, no explica las situaciones en que un bien o servicio deseado superan el ámbito de las cosas y gracias al marketing y la publicidad (García - Uceda, 2008, pág. 114) entran en el mundo de los valores simbólicos actualmente inherentes a cualquier producto o servicio, sin necesidad de que este sea suntuario o básico.

En la obra *La Sociedad Opulenta (1958)*, autoría del economista de origen canadiense John K. Galbraith, el autor expone la hipótesis que existe un fenómeno que él llamó *la teoría de la dependencia*, en donde la producción crea en el consumidor, la dependencia del consumo a través de la publicidad (Galbraith, 2008). El productor continuamente cambia el satisfactor de las mismas necesidades utilizando para ello su herramienta poderosa e infalible como es la publicidad y de este modo logra persuadir y convencer a las audiencias o público objetivo de que lo anunciado es lo que verdaderamente se necesita, llegando a al fenómeno de que las empresas son capaces de moldear hábitos de consumo y dando origen al carácter consumista de la sociedad actual.

Asimismo, los economistas han tratado de manejar una teoría del comportamiento del consumidor que más allá de usar las variables clásicas de precio y demanda, asume variables psicológicas en el proceso de elección de compra mediante un sistema de preferencias de cada individuo. Sin embargo, hay que considerar que las preferencias de consumo son interdependientes en relación a factores endógenos y exógenos por lo que generalmente cuando se trata de aplicar a una determinado caso y realidad, el modelo de preferencias falla o resulta insuficiente para explicar la complejidad del fenómeno de consumo. Consecuentemente, este aparece un enfoque renovado, que piensa en las preferencias del consumidor, y ha logrado desplazar la prevalencia de la utilidad como base de la elección (Fernandez, 2009).

La teoría clásica del consumidor, no dispone de conocimiento perfecto de las necesidades del consumidor y menos aún de los productos que ofrecen satisfacerlo (Dubois & Rovira, 1998), sin contar con que las preferencias tienen ciclos y siempre estará condicionada por la cantidad de alternativas de compra de los consumidores, lo que derrumba de alguna manera la teoría simplista del más por menos con que trabaja la demanda y la oferta, menos aún en la preponderancia de un marketing diferenciado que es lo que aplican actualmente las empresas.

Como resultado de las críticas, la teoría del consumidor fue revisada por varios pensadores a partir de la década de los 60. Una de las aportaciones más importantes es la del matemático y economista australiano Kevin Lancaster, quien incorpora el concepto de “*activos*”, generados por el consumidor a partir de los bienes que adquiere y desde los cuales se genera utilidad, por lo que la misma varía de un consumidor a otro. En otras palabras, no es el producto el generador de la satisfacción, sino sus características y la combinación de distintos bienes genera características diferentes que cuando están separados (Lancaster, 1966). A partir de Lancaster, se incorporó el análisis de variables como la marca, el posicionamiento, la diferenciación, etc., a la comprensión del comportamiento de consumo, es decir se empieza una visión más cualitativa y menos cuantitativa.

Siguiendo la línea cualitativa del pensamiento de Lancaster, a mediados de los años 70, el premio nobel de economía Gary Becker incorpora a la teoría del comportamiento del consumidor nuevos planteamientos psicosociológicos desde dimensiones que antes eran invisibilizadas y que actualmente son de alta relevancia, como son el factor tiempo y la influencia de la familia en las decisiones de compra (Becker, 1976). Con respecto al factor tiempo, Becker propone que la utilidad percibida por el individuo, implica la combinación de bienes adquiridos en una determinada cantidad de tiempo. Es decir, no solo la restricción presupuestaria propia de la teoría clásica afecta al comportamiento del consumidor, sino que la restricción temporal por el carácter finito del tiempo del individuo para el consumo y el uso de los productos afecta sus percepciones de satisfacción. De hecho, el factor tiempo sería una de las razones por las cuales los consumidores han tenido una gran aceptación al marketing

multinivel, que se ofrece de forma directa, generalmente en los puntos de trabajo de las consumidoras.

Respecto a la influencia de la familia, la propuesta de Becker, es considerarla como una unidad de decisión de compra que ya no recae en el individuo, pues la familia al tener un comportamiento organizacional, asigna el tiempo de sus miembros y el capital disponible en función de maximizar los llamados “activos” como son alimentación, salud, reconocimiento y aceptación social, funcionando en muchas ocasiones como una unidad de compra (Becker, 1976).

En definitiva, la multidisciplinariedad que implica el estudio del comportamiento del consumidor exige tener una perspectiva global que incorpore las principales aportaciones desde las distintas áreas disciplinarias que estudian la conducta de los individuos y que han logrado identificar una serie de variables.

### **2.5.2. El comportamiento del consumidor desde las áreas sociales y su aproximación al marketing**

En el campo de las ciencias sociales, se han dado una serie de enunciados teóricos que son considerados actualmente imprescindibles al momento de analizar el comportamiento del consumidor y que el marketing ha sabido recogerlos y explotarlos de la mejor manera.

Vale la pena iniciar con uno de los pioneros en el modelamiento del comportamiento de consumo, el profesor norteamericano de negocios, Francesco Nicosia en cuyo famoso modelo, distingue dos dimensiones comportamentales: las *determinantes* del comportamiento y los *motivos* para tal comportamiento. También destacan el modelo de Howard y Sheth, que ponen en el tapete de estudios el problema de la selección de la marca; luego están Engel, Blackwell y Kollat quienes clarifican las correlaciones entre variables que influyen en el comportamiento del consumidor, mismas que se dividen en cuatro áreas o tipologías: la psicología individual, el procesamiento de la información, el proceso de decisión y el proceso de compra. Finalmente los

imprescindibles aportes de Bettman (1979) que se centran en la forma en como los consumidores toman sus decisiones de compra (Rivera, Arellano, & Molero, 2009).

### **2.5.3. Conceptos básicos**

El consumo o consumir, se entiende como el uso que una persona hace de un producto o servicio que adquiere. (Blackwell, 2001). Siendo el consumo personal y no el empresarial o industrial, el implicado en este estudio, abordaremos especialmente el comportamiento de las personas que adquieren tanto bienes y servicios para su uso propio, el de su familia o cuando adquieren algo con la pretensión de regalarlo (Schiffman & Kanuk, 2005), lo que implica que se dejará de lado los conceptos y modelos referentes al consumidor organizacional o empresarial que operan transacciones B2B.

Se estudiará al consumidor final, entendido como la persona o unidad familiar que identifica necesidades y deseos, y en base a los mismos realiza la compra o adquisición de productos o servicios bajo un determinado proceso que tiene componentes conscientes pero también inconscientes (Solomon, 2008).

Dado que la razón de ser del marketing es la venta (Lindstrom, Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos, 2009) y por ende el consumo de los bienes y servicios que genera una empresa, el estudio del comportamiento del consumidor es una subdisciplina, que dentro del marketing, que se encarga de comprender el conjunto de actividades que las personas ejecutan tanto a nivel físico como mental para consumir y disponer de productos y servicios (Blackwell, 2001). En definitiva esta rama del conocimiento pretende dar respuestas a las preguntas de ¿qué se consume?, ¿por qué se consume?, ¿cuándo y dónde se adquieren productos y servicios por parte de los consumidores?, ¿con qué frecuencia se compran bienes y servicios determinados?, ¿en qué condiciones se adquiere y consumo algo? y finalmente ¿qué condiciona la satisfacción de un consumidor?

Según el reconocido experto en marketing y comportamiento del consumidor, William Solomon, ese conjunto de actividades tienden a ser sistemáticas y por lo general inician con la evaluación pre compra que hace el consumidor, seguida del mismo acto de compra, el uso y finalmente el desecho de productos, servicios, ideas o experiencias que se adquieren para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 2008) y aunque se trate de buscar las razones para el comportamiento de consumo, en general no resulta ser una tarea fácil pues las múltiples formas de responder ante los estímulos tanto internos como externos a menudo no son tan claras o están demasiado “enterradas” en la mente del consumidor (Stanton, 2004) haciendo complejo el proceso de su identificación.

Todos los elementos vinculados con el comportamiento del consumidor son cambiantes, pues los consumidores dirigen sus decisiones de compra según una serie de factores que se van modificando con el tiempo y de forma permanente a medida que el entorno genera nuevas condicionantes de bienestar y placer. Los gastos en vestimenta, alimentos, vivienda, energía, etc., van adquiriendo dimensiones distintas en función del tiempo (Galbraith, 1996) en medio de una sociedad moderna a la que se le ofrece una amplia gama de productos y servicios, que como consumidor busca satisfacer desde lo indispensable para la vida, pero con la misma urgencia también tratará de adquirir artículos de extrema insignificancia, que se acaban considerando parte del bienestar.

#### **2.5.4. Teorías y modelos del comportamiento del consumidor**

Como se ha visto, junto con las aproximaciones desde la economía, se deben sumar los estudios del comportamiento del consumidor generados desde las llamadas ciencias de la conducta como la psicología y la sociología. De allí que no existe un esquema único sobre la conducta de los consumidores, ya que generalmente todas se complementan al tener diferentes perspectivas como también sus propias limitaciones (Alonso R. & Grande, 2010), sin embargo sus puntos de convergencia están en que la influencia y las alteraciones en el comportamiento humano de consumo, proviene de una multiplicidad de factores, como las necesidades fisiológicas, los deseos sociales, el contexto del momento, la sociedad, las experiencias vividas,

etc. A continuación se resumen brevemente las principales corrientes de pensamiento en la teoría del comportamiento del consumidor.

**Tabla 2.2.**

**Principales corrientes de pensamiento del comportamiento del consumidor**

CORRIENTES	PROPUESTA TEORICA
<p>Años 50 y 60 Cambios a la teoría clásica.  Lancaster</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El producto no genera la satisfacción, sino las características intrínsecas al mismo. (Lancaster, 1966).</li> <li>- Incorpora planteamientos psicosociológicos: factor tiempo y la influencia de la unidad familiar en el proceso de selección, compra y consumo (Becker, 1976).</li> </ul>
<p>Años 50 Nuevos enfoques: Veblen, Galbraith</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Veblen: la selección de un bien responde al rol social.</li> <li>- “<i>Estructuración tecnoeconómica</i>”: a medida que una sociedad se va volviendo más opulenta, se van creando nuevas necesidades como efecto del proceso productivo que busca colocar sus productos (Galbraith, 1996).</li> </ul>
<p>Años 60 Teorías motivacionales. Dichter</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La manipulación del consumidor se da cuando las empresas conocen sus motivaciones, favoreciendo el consumismo (Dichter, 1969).</li> <li>- La persona pasa a convertirse en un elemento de un grupo llamado mercado potencial, que da respuestas homogéneas, y dispuestos a consumir bienes y servicios estandarizados: segmentación.</li> </ul>
<p>Años 60 <i>Escuela austríaca</i> de economía, Von Mises y Hayek</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El consumo es un acto personal y no es posible delimitar las necesidades o prever el comportamiento de consumo ya que depende de una gran cantidad de variables y muchas de ellas no son observables o identificables.(Hayek, 2007);</li> <li>- Las actividades económicas, resultan de acciones que las personas ejecutan intencionalmente dentro de un entorno cambiante con limitada información.</li> </ul>
<p>Años 50 Estructuralismo Jean Baudrillard.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perspectivas del consumo desde la autoridad y la comunicación (Piaget, 1995),</li> <li>- El fenómeno de “los signos”: las necesidades se presentan ya no desde carencias físicas o sociales, sino desde su <i>valor simbólico</i>.</li> <li>- El consumo más allá de una práctica material, o fenomenología de la abundancia, se define por la significancia, conformada a partir de un sin número de elementos que intervienen en el proceso de compra, por lo que el marketing sería la “<i>manipulación sistemática de signos</i>” en los potenciales consumidores (Baudrillard, 2009)</li> </ul>

<p>O'Shaughnessy,  <i>"¿Por qué compra la gente?"</i>(1987)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En la sociedad actual, solo en pocas ocasiones se tienen necesidades reales y en general las personas tienen de manera constante infinitos deseos y los productos o servicios son deseados como objeto del consumo pero no necesariamente desde el ámbito de las cosas, sino en la dimensión de las ideas y valores simbólicos inherentes dicho producto o servicio. (O'Shaughnessy, 1989).</li> <li>- Coloca la base actual para las estrategias de posicionamiento y branding que aplican exitosamente las empresas en la actualidad.</li> </ul>
---	---

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la revisión de literatura (2013).

En general, se puede decir que ha existido una especie de “evolución” sobre la concepción de las necesidades y el consumo a medida que nos invade el llamado desarrollo económico y social, que ha generado la aparición de sorprendentes formas de respuesta ante estímulos que se crean con un despliegue de creatividad y sofisticación sorprendente. Mientras que desde la economía, se ha tendido a simplificar el acto de consumo desde la lógica del mercado, desde otras perspectivas como la sociología y la psicología se analiza a las personas como consumidores dentro de ciertas circunstancias temporales o espaciales, en donde las decisiones y actos de compra son valoradas de diferente forma según cada situación concreta y en cada contexto las empresas deben hacer frente a las demandas de manera distinta.

Sin embargo, la psicología ha sido una de las ramas desde donde más se ha contribuido con investigaciones sobre el comportamiento de consumo, tanto con enfoques teóricos, como metodológicos, respecto a las reacciones y acciones de las personas frente a los estímulos del marketing. Sus principales propuestas teóricas vienen desde campos como la psicobiología, la psicoanalítica, el conductismo, la psicología cognitiva, la teoría humanística, la psicología del desarrollo y la psicología social

**Tabla 2.3.**

**Corrientes de pensamiento psicológico del comportamiento del consumidor**

Rama de la Psicología	Propuestas o argumentos teóricos
Psicobiología.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientó sus estudios en <i>teorías darwinianas</i> toda conducta humana es una expresión de cómo funciona el organismo psicobiológico humano, cabiendo la separación de lo psíquico con lo biológico (Arias, Begega L., Conejo J., González - Pardo, &amp; López Alvarez, 2005).</li> <li>- Estudia cómo operan los mecanismos fisiológicos que intervienen en el comportamiento y que se relacionan con el funcionamiento del sistema nervioso central: conducta, percepciones, aprendizaje, memoria. Considera que las reacciones ante los estímulos creados por el marketing desencadenan en procesos fisiológicos de necesidad.</li> <li>- Ha sido retomada con fuerza en el campo del neuromarketing y hoy en día las empresas conocen bien las respuestas fisiológicas para generar dependencia en el consumo (Lindstrom, 2011)</li> </ul>
Psicoanálisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (Freud a finales del siglo XIX): la vida anímica de una persona se rige por el inconsciente (Rivera, Arellano, &amp; Molero, 2009), área psíquica con necesidades y deseos propios.</li> <li>- Supone que las conductas o reacciones a estímulos por parte de los compradores responden a motivaciones inconscientes que residen en la primera estructura de la personalidad y no son manifiestas o evidentes incluso para el mismo consumidor.</li> <li>- Freud, precursor de las investigaciones motivacionales (Dichter, 1969), aplicables en procesos de compra y uso. Las investigaciones de mercado utilizan técnicas proyectivas en grupos focales para entender las relaciones de un mensaje publicitario, color o imagen con las respuestas actitudinales (Rivera, Arellano, &amp; Molero, 2009)</li> </ul>
<i>Conductismo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La conducta no está condicionada por pensamientos ni sensaciones (Bunge &amp; Ardila, 2002) sino por la reacción de una persona frente a estímulos del ambiente (Geldard &amp; Lara Tapia , 1990).</li> <li>- Unidad de análisis conductual: estímulo-respuesta (Dorsch, 1981), resultado de la constante repetición. La conducta sería controlable si se conocen los estímulos y condiciones que le dan forma, base teórica sobre la que se sostiene con tanto éxito las campañas publicitarias.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El comportamiento del consumidor sería “controlable” por los estímulos de marketing, y se utiliza para investigar procesos de adquisición, modificación de respuestas y cambio de actitudes.</li> </ul>
<i>Psicología cognitiva</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudia la mente humana para la comprensión de la conducta de las personas (Moreno V., 2003) . Argumenta que los seres humanos son sujetos activos en el procesamiento de información (Caparrós, 1984) y la conducta se explica mediante las representaciones mentales y el proceso psicológico que le da sentido y transforma tales representaciones.</li> <li>- Las reacciones del consumidor frente a los estímulos del marketing, serían en función de la información disponible o que ha logrado ser captada, y los significados, serían una respuesta a las percepciones, los mensajes y el uso de la información en la toma de decisiones.</li> </ul>
<i>Psicología del humanismo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maslow: defiende la libertad y bondad del ser humano. Las personas son buscadoras de la realización personal (Rubinstein, 1967).</li> <li>- La jerarquía de las necesidades humanas (Bunge &amp; Ardila, 2002) traza un camino que siguen las personas para llegar al nivel máximo de bienestar que es la autorrealización.</li> <li>- Maslow crea el concepto de que lo que se busca satisfacer son necesidades y no deseos. (Maslow, 1991) .</li> </ul>
<i>Psicología del desarrollo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Su máximo referente Piaget: desarrollo personal y los cambios que se dan en las personas en el transcurso de sus vidas, identificando las causas de tales cambios.</li> <li>- Se centra de manera especial en los factores psíquicos (Dorsch, 1981).</li> <li>- Analiza la influencia social, el fenómeno de la conformidad, la interacción grupal, etc.</li> <li>- Es un enfoque psicosocial, abarca los grupos de referencia, aplicable en investigaciones sobre decisiones de compra y publicidad.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la revisión de literatura (2013).

### 2.5.5. Modelos de comportamiento del consumidor

La base para definir los modelos de comportamiento del consumidor desde el marketing la ponen se asienta desde sistemas grandes o generales caracterizados por un alto nivel de detalle, hasta llegar a aquellos modelos llamados de “respuesta de mercado”, que vinculan los cambios en la dinámica del mercado (posicionamiento, participación, etc.) junto con las actividades de

marketing (publicidad, distribución) sin que se tenga un patrón de mediación sino únicamente los datos históricos.

Los modelos de grandes sistemas, tienen alto alcance e integración, logrando correlacionar gran cantidad de variables (Lilien & Kotler, 1990) y buscan explicar los complejos procesos del comportamiento del consumidor en base a una estructura única, en donde se visualizan las relaciones de variables internas y externas, que inciden en la conducta de los consumidores, por lo que poseen una estructura de secuencia en varias etapas, concluyendo que el proceso de compra es una decisión racional (Erasmus, Boshoff, & Rousseau, 2001).

A continuación se describirán los principales modelos globales de comportamiento, destacando los de Nicosia, el modelo Howard y Sheth, el modelo de Engel, Kollat y Blackwell y finalmente el Modelo de Bettan.

#### **a) Modelo de Comportamiento del Consumidor de Nicosia**

El profesor Francesco Nicosia es el primer investigador de una escuela de negocios (Berkley) en proponer un modelo del comportamiento del consumidor, mediante una estructura sencilla (Alonso R. & Grande, 2010) incorporando la actividad del vendedor. Su argumento es que el proceso de toma de decisiones de compra, va desde un estado pasivo a un estado activo pasando por cuatro fases. La primera fase, es actitud creada por la exposición al mensaje comercial en donde influyen los elementos de marketing así como los elementos comunicacionales persuasivos que usa la empresa.

La segunda fase es la inmediata respuesta del consumidor, que da forma a sus actitudes y se inicia un proceso de búsqueda y evaluación de alternativas. En la tercera fase, el consumidor se siente motivado para actuar y toma una decisión plasmada en una compra. Finalmente, y como cuarta fase, es el proceso de retroalimentación en donde se evalúa la experiencia de compra.

En el modelo de Nicosia, las actitudes son estructuras impulsoras débiles, pero las motivaciones son las que dan la verdadera fuerza para tomar la decisión, por lo que las actitudes no serían buenos predictores de una futura compra, como otros autores lo argumentan.

La principal debilidad del modelo Nicosia está en la dificultad de demostración científica (Foxall, 1980), pues la literatura y casos reales de marketing, no llegan a demostrar pruebas fehacientes de que las motivaciones son los impulsores de compra. Adicionalmente, se considera que el acto de la compra va desde una actitud genérica hacia una motivación concreta es más probable en la adquisición de bienes duraderos o que el consumidor conoce poco y luego se informa, pero queda sin piso, cuando se trata de compras de impulso.

#### **b) Modelo de Howard y Sheth 1969**

Se trata del modelo más utilizado en el campo del marketing y por ende ha resultado ser el más discutido, criticado y también argumentado, ya que explica el comportamiento del consumidor y el proceso de comparación entre las diferentes opciones de producto tomando en consideración tres aspectos: la racionalidad de la conducta de compra, lo sistemático del proceso de selección y el hecho de que aparezca algún acontecimiento durante el proceso (Howard & Sheth, 1969).

Este modelo, explica el proceso mediante el cual un consumidor transforma con su aprendizaje los estímulos de marketing (inputs) y las reacciones que genera frente a dichos estímulos (outputs), partiendo de la hipótesis que los consumidores realizan una búsqueda activa de información sobre bienes y servicios y comparan las distintas alternativas, lo que es considerado por los autores como un proceso de aprendizaje, que se cierra con la decisión de comprar o no comprar un bien o servicio. Para argumentar este proceso, identifican cuatro tipo de variables: las de entrada (inputs), las de salida (outputs), las construcciones hipotéticas y finalmente las variables exógenas.

Este modelo logra incorporar cinco outputs secuenciales: atención, comprensión de la marca, actitud, intención y compra, apareciendo en primer lugar el deseo de bien,

posteriormente, luego se busca información, se compara entre alternativas y se forma una actitud hacia cada una de ellas, convirtiéndose esta última en la base de la intención de compra para luego desembocar en una conducta de compra concreta.

El modelo Howard y Sheth tiene como principal limitante su incapacidad para especificar la interacción entre las variables (Lilien & Kotler, 1990), siendo sus posibilidades de generalización muy limitadas, resultando más aplicable al comportamiento del consumidor individual en su proceso de selección de marcas. Sin embargo, es un modelo que refleja la complejidad en el proceso de compra siendo una importante aportación al campo del comportamiento del consumidor.

### **c) Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1968).**

Este modelo presenta una estructura de conocimiento sobre comportamiento del consumidor, en donde adquiere especial relevancia el aprendizaje y considera que la conducta de consumo se produce a través de un proceso con cuatro componentes o secciones básicas: los estímulos, el procesamiento de información, el proceso de decisión y las variables ambientales (exógenas).

El modelo tiene como principal enfoque al proceso de decisión de compra, constituido por en 5 etapas secuenciales, iniciando con el reconocimiento del problema, luego por la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y cerrando con la compra y los resultados post compra (Blackwell, Miniard, & Enge, 2006) Sin embargo, este proceso y cada una de sus etapas, estarían condicionadas por la complejidad del problema a solucionar. Así, en compras poco rutinarias o de gran inversión el consumidor cumpliría todas las etapas. Mientras que en compras rutinarias no se haría ni el proceso de búsqueda ni de evaluación de alternativas.

En este esquema, los estímulos de marketing son los que promueven el inicio del proceso, sea creando problemas o impulsando a la identificación de los mismos. La primera búsqueda de información se da en la memoria, pero también se recurre a fuentes externas en caso de requerir información adicional, siendo precisamente el proceso activo de búsqueda de

información el principal aporte de este modelo (Blackwell, Miniard, & Enge, 2006) pues tal actividad lleva a la “*atención selectiva*” hacia los mensajes expuestos y luego a su percepción e interpretación que en el mejor de los casos concluye con la retención a largo plazo de los mensajes persuasivos que emiten las empresas, consolidando el posicionamiento de una marca.

Como componente final de este modelo encontramos el conjunto de variables del ambiente, como la cultura (valores y subculturas), los grupos sociales (entre ellos los de referencia como la familia), el estilo de vida, la condición financiera personal o familiar, entre otros que tienen directa incidencia sobre el proceso de decisión de compra.

En general, este modelo tiene varias similitudes con el de Howard y Sheth y por lo mismo tiene las mismas debilidades, como son el no explicar la incidencia de una variable sobre otra y por lo tanto carece de pruebas científicas fehacientes, sin embargo ha sido la base para los modelos que usan los principales autores de marketing como Kotler.

#### **d) Modelo de Bettman (1979)**

Este autor tiene como particularidad considerar que el proceso de comportamiento del consumidor está centrado en la selección de una o varias opciones entre un grupo de diferentes alternativas (Lilien & Kotler, 1990), Su argumento es que la capacidad de procesamiento de información de los consumidores es limitada y por lo tanto muy pocas veces se realizan verdaderos análisis de las diversas alternativas presentadas y generalmente se recurre a la heurística (el descubrimiento espontáneo o planificado), como estrategia simplificadora, que evita la necesidad de recurrir a la evaluación de una gran cantidad de información, simplificando el proceso de decisión de compra.

Este modelo se divide en dos grandes módulos del comportamiento del consumidor: la jerarquía básica y los procesos intermedios. La jerarquía básica abarca cinco componentes: la motivación, la jerarquía de las metas, la atención, la adquisición y evaluación de información, el proceso de decisión, y el proceso de consumo y aprendizaje.

En este modelo la motivación es considerada como el mecanismo de control del movimiento del consumidor, pasando de un estado crítico hacia un estado deseado o una meta, lo cual estimula el proceso de búsqueda de información para luego evaluar las alternativas y tomar la mejor decisión. Así, la jerarquía de metas es dinámica y está formada por un conjunto de objetivos intermedios que logran canalizar los esfuerzos del consumidor al momento de decidir o elegir. Todo este proceso de consolidación de metas y toma de decisiones está influido por la atención consciente o involuntaria de la persona (Bettan, 1979). Las metas buscadas impactan en la atención, en el tipo de información adquirida y en la evaluación de dicha información.

Según este modelo, los procesos de decisión de compra son permanentes, pues el consumidor compara constantemente las alternativas que se le presentan. En el proceso heurístico, Bettman enfatiza que los consumidores son influenciados por factores individuales (por ejemplo urgencias financieras) así como por factores externos. Así mismo, abarca una serie de procesos de modulación de las respuestas que incluyen: la codificación perceptual, la capacidad de procesamiento, la memoria o búsqueda externa, y finalmente los mecanismos de exploración.

La codificación perceptual es una extensión del componente atención (Schiffman & Kanuk, 2005) a través del cual el consumidor interpreta los estímulos y valorando la necesidad de más información. El procesamiento de información estaría condicionado por la capacidad, la misma que está directamente relacionada con el esfuerzo y la motivación personal. De esta manera, la memoria es la almacenadora de la información que se recauda en el proceso de búsqueda externa y siempre se acaba recurriendo a ella para la toma de decisiones, es decir permite una búsqueda interna. Sin embargo, este proceso estaría a punto de caer en caducidad por la forma en que los medios informáticos actuales y las compras electrónicas limitan el uso de la memoria y se han convertido en una extensión de la misma.

Finalmente, indica que existen procesos de exploración como de interrupción en la compra, que se producen cuando se llega a un umbral de exploración en donde se generan respuestas que pueden modificar la conducta de consumo. La principal limitación de este modelo es su poca capacidad de operatividad, aun cuando su gran fortaleza es que provee de una estructura del proceso de decisión, identificando las variables de influencia. Por otra parte, es posible establecer conexiones sólidas entre este modelo y la teoría económica, ya que da luces a los problemas de distribución de la riqueza, desde donde hay más avances en la sociología.

#### **e) Modelo de Howard (1989)**

Consiste en una propuesta teórica que retoma el modelo de Howard y Sheth en base al análisis de siete variables interrelacionadas: la información, el reconocimiento, la actitud, la confianza, la intención, la compra y la satisfacción de compra (Howard J. , 1989)

Este modelo actualizado, ha sido la base para los estudios de branding, pues sus tres componentes centrales están en el reconocimiento de marca, la actitud hacia la marca y la confianza o el juicio de la marca, y cuando estos interaccionan, forman la imagen de marca que tiene el consumidor y que es capaz de persistir en el tiempo.

Adicionalmente el modelo agrega tres posibilidades en cuanto a la decisión de compra, relacionadas con la complejidad de la misma y el nivel de información que dispone el consumidor, y son: la adquisición de bienes y servicios nuevos en el mercado, las decisiones de compra complejas y las decisiones de compra rutinarias.

Cuando se hacen compras de carácter rutinario, la actitud, la confianza en el producto y el reconocimiento de la marca preexisten en la decisión de compra, pues hay mucha experiencia acumulada de compras anteriores, siendo poco probable que la información acerca del producto esté por encima del reconocimiento de marca, la actitud y la confianza que se ha formado sobre la misma, aun cuando puede afectar a la intención de compra (por ejemplo la elección de la

marca más barata o la más sana), todo esto también puede estar afectado por otros factores, como el precio, la disponibilidad del producto, etc.

En lo que respecta a procesos de decisión de compra de nuevos productos, la información es una variable central, ya que al desconocer las características del producto, el consumidor necesita generar actitudes de confianza en el mismo. De igual manera sucede con los productos de alto precio a diferencia de aquellos de precios bajos, en donde el consumidor puede asumir riesgo y aprender mediante prueba y error, sin mayores complicaciones.

En conclusión, el modelo de Howard sistematiza el proceso de compra y sin duda ha logrado demostrar un alto valor predictivo en varias simulaciones comerciales, ganando mucha aceptación en los científicos de marketing actuales.

#### **2.5.6. Modelos actitudinales del comportamiento del consumidor**

La relación directa entre las actitudes y el comportamiento de ha sido respaldado tanto por investigadores del campo del marketing y los negocios, como por los psicólogos, por lo que es recurrente su presencia en los diferentes modelos de comportamiento del consumidor. Sin embargo, su relevancia ha llevado al estudio de nuevas teorías que lo analizan al detalle y de manera específica.

Por lo anteriormente señalado, se considera pertinente revisar las teorías más representativas en el campo actitudinal como son la teoría de Acción Razonada y la teoría de Comportamiento Planificado que incorporan la intención de compra como un estado intermedio entre las actitudes y el comportamiento.

Luego se revisará la teoría del Intento donde se pretende explicar los comportamientos que tienen un objetivo definido y su consecución junto con la incertidumbre que se genera.

Finalmente, se hará un análisis de los modelos duales, que estudian los comportamientos automáticos.

#### **a) Teoría de Acción Razonada y Teoría del Comportamiento Planificado (1980 – 1985)**

Ambos modelos se abordarán de forma unificada, dada que su característica común es que se basan en la relación actitud - intención - comportamiento. Las intenciones capturan los factores motivacionales que impactan en el comportamiento dando señales del esfuerzo que las personas están dispuestas a realizar para ejecutar una acción de compra (Ajzen, 2005) También, identifican a las actitudes como la antesala de la intención de actuar.

#### **La Teoría de Acción Razonada**

Sostiene que la intención de comprar es el mejor indicador de la conducta del consumidor, contemplando dos tipos de variables que explican la intención de compra: la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva del consumidor. Según este modelo, la actitud es la predisposición global favorable o desfavorable, hacia la compra y resulta de las creencias del individuo sobre el comportamiento y cómo evalúa dicha creencia.

Por su parte, la norma subjetiva resulta de los sentimientos del consumidor respecto de la opinión que otras personas (familia, amigos, compañeros, etc.) tengan sobre su comportamiento y del nivel de importancia que le den al mismo (Ajzen, 2005). De esta manera, si bien la intención es el mejor predictor del comportamiento, es el análisis de las actitudes y las normas subjetivas lo que permite comprender las razones de la conducta. Aun cuando se han dado muchas investigaciones contundentes, la Teoría de Acción Razonada ha sido también criticada, pues presenta debilidades en la predicción de comportamientos habituales en los que, generalmente el proceso de decisión no es tan consciente (Ajzen, 2005).

Si bien casi todas las variables que afectan la relación entre las actitudes y las intenciones están incluidas en alguno de los elementos del modelo, distintos autores han propuesto variables adicionales. Se incorpora el concepto de automonitorización, reflejando la tendencia de las personas para adaptar la conducta a las diferentes situaciones (Fishbein & Ajzen, 1986), las actitudes son afectadas por la autoconciencia, dicho de otro modo, por la tendencia a ser más consciente a los pensamientos y sentimientos propios. Otras variables incorporadas han sido las económicas.

### **La Teoría de Comportamiento Planificado**

Es una extensión de la Teoría de Acción Razonada que incrementa la capacidad predictiva cuando aparecen conductas sobre las que el individuo tiene un control limitado, incorporando las percepciones del individuo respecto a su control sobre el comportamiento como variable que explica las intenciones, la conducta, las actitudes y la norma subjetiva.

En este modelo el comportamiento está en función de tres consideraciones de las creencias: aquellas sobre las consecuencias de la conducta, aquellas sobre las expectativas normativas de otros, y aquellas sobre la presencia de factores que facilitan o dificultan el comportamiento (Ajzen, 2005). Así, en varios casos el comportamiento de consumo está condicionado también por factores no necesariamente motivacionales que se asocian con la disponibilidad de habilidades y recursos.

Este modelo ha sido objeto de diversas críticas de tipo conceptual como metodológico, por su debilidad al relacionar los determinantes y la estructura de creencias, pues el carácter idiosincrásico de las creencias genera dificultad para determinar cuáles son relevantes en diferentes contextos.

### **b) Teoría del Intento de Bagozzi y Warshaw - 1990**

Esta teoría incorpora el “intento” de comportamiento o compra. Considera aquellos comportamientos en los que el resultado no es seguro, sino que reflejan los intentos por conseguir una meta particular, como consecuencia de la percepción de la persona de alguna barrera para la consecución de sus objetivos, que pueden ser: impedimentos personales o impedimentos ambientales (Bagozzi & Warshaw, 1990). El intento de alcanzar un objetivo se ve precedido por el propósito de intentarlo a lo que le antecede la actitud hacia el intento y las normas sociales hacia el mismo. Este modelo incorpora el comportamiento pasado de las personas, pues un intento se vería afectado por la frecuencia con que se ha desarrollado el comportamiento anterior. La inclusión de la experiencia pasada es una variable explicativa del intento de conductas con las que se busca una meta de resultado es incierto.

### **c) Modelo de proceso actitud-comportamiento de Fazio (1986)**

Considera que el comportamiento viene determinado por las percepciones personales respecto a una situación inmediata, llamada “definición del evento”, la misma que está influida por dos factores: la percepción respecto al objeto de actitud en una situación inmediata y las percepciones del contexto, o sea, la situación. Así, las percepciones respecto al objeto están guiadas por las actitudes del sujeto hacia el mismo y la definición de la situación viene determinada por los sentimientos del consumidor respecto de la opinión que otras personas tengan sobre su comportamiento, y de la importancia atribuida esta, con lo que es posible que la definición de la situación anule las percepciones inmediatas sobre el objeto (Ajzen, 2005). Para que todo esto suceda, cabe destacar la importancia de la accesibilidad de las actitudes, ya que si no es posible activar la actitud (memoria) no se puede producir una percepción selectiva del objeto en la situación inmediata y el individuo no considerará el objeto, dependiendo por tanto, de la fuerza de la asociación entre objeto y actitud.

### **2.5.7. Modelos de adopción basados en las actitudes**

Dentro de la conducta de consumo actitudinal, adquiere especial importancia para este estudio el proceso de adopción de comportamientos de consumo mediante nuevos canales de compra, aplicado de manera directa para el tema de las compras mediante marketing multinivel. Para el efecto se citarán dos modelos considerados significativos: el de Adopción de Gatignon y Robertson y la Teoría Descompuesta de Comportamiento Planificado.

#### **a) Modelo de Adopción de Gatignon y Robertson (1985)**

Postula que la aceptación o no de una nueva conducta se da como resultado de un proceso de adopción seguido por la difusión (Gatignon & Robertson, 1985). La decisión de adopción de una innovación se ve influida por tres variables: a) las actitudes hacia la misma y el proceso cognitivo que la conforman b) el riesgo percibido en la nueva conducta, y c) los patrones de compra anteriores. Adicionalmente incorpora como condicionantes indirectos de la adopción, las percepciones respecto a las características de la innovación.

Las actitudes hacia una nueva conducta a su vez se ven afectadas por cuatro factores: las características individuales (propensión a innovar), las características percibidas en la innovación; el riesgo de adoptar la innovación; y la influencia de otras personas o grupos de referencia. El riesgo percibido en una nueva conducta dependerá de los atributos asociados a dicha innovación.

Las características percibidas en una nueva conducta están condicionadas por los patrones de comportamiento anterior del individuo. A mayor distancia entre la experiencia previa y el conocimiento necesario para utilizar la innovación, menor será la probabilidad de adopción. Este modelo es concluyente en indicar que la intensidad de la influencia de otras personas o grupos de referencia es función de los atributos percibidos en la innovación, así, cuanto mayor sea la tendencia a innovar de una persona, menor atención prestarán a las opiniones de otros miembros de su entorno social.

## **b) Teoría Descompuesta de Comportamiento Planificado**

Es un desarrollo de la Teoría del Comportamiento Planificado que pretende explorar las dimensiones de la actitud, la norma subjetiva y el control comportamental, descomponiéndolas en conjuntos específicos de creencias. Identifica una serie de creencias relevantes y generales que son aplicables en todos los contextos. Incorpora las características de la innovación y las dimensiones de norma subjetiva y control percibido, no incluidas en el Modelo de Aceptación de Tecnología

Propone como condicionantes de la actitud hacia una innovación tres atributos de la misma: la ventaja relativa, la complejidad y la compatibilidad. La ventaja relativa se refiere al grado en que una innovación es superior a otras alternativas y puede incorporar aspectos como los beneficios económicos, la mejora en la imagen, la conveniencia o la satisfacción siendo asimilable al concepto de utilidad percibida (Davis, 1989). La complejidad representa la medida en que una innovación es percibida como difícil de entender, aprender u operar y es una dimensión análoga a la facilidad de uso percibida. Finalmente, la compatibilidad hace referencia al grado en el que una nueva tecnología se ajusta a las experiencias previas y los valores y necesidades actuales del potencial adoptador.

### **2.5.8. Modelos basados en las representaciones sociales**

En 1961, el doctor Serge Moscovici publicó un trabajo teórico, con el que introdujo por primera vez la noción de las “representaciones sociales”, mediante el estudio de cómo las personas construyen y a la vez son construidas por la realidad social (Valencia, 2007). Su propósito era explicar la diferencia entre el pensamiento ideal que se conforma desde la razón de la ciencia y por otro lado la realidad del pensamiento de las personas en su mundo social, en donde prima el sentido común, las teorías implícitas y las percepciones que se forman desde el cotidiano bombardeo de la información, lo que acaba convirtiéndose en una “ciencia popular”, que impacta directamente en la forma en como se ve e interpreta al mundo y que actúa como un sistema de referencia que le da significado a hechos, situaciones, categorizaciones de los

fenómenos e individuos, impactando en todas las personas que conforman una determinada sociedad o grupo social (Hebe L., 2005).

Las representaciones sociales son los saberes que resultan del sentido común, es decir se construyen desde lo no científico y configuran contenidos operativos, generativos y funcionales para una sociedad. En las representaciones sociales se cruza lo social con lo psicológico y está determinado por el estrato social en que se producen (Jaramillo, 2012). Configuran la comunicación y la comprensión del entorno social, material e incluso de los ideales de los sujetos de una sociedad, de allí que las condiciones y contextos en las que surgen le dan forma y cambios de manera constante, en tal sentido las representaciones sociales son a la vez proceso y producto. Proceso, porque se forman desde un contexto cultural, económico, social e histórico y producto, en cuanto constituyen un sistema de creencias, valores, saberes, informaciones, imágenes, opiniones y actitudes compartidos de un grupo social. (Hebe L., 2005)

Tanto el producto, como el contenido de una representación social se relacionan con un fin, siendo este la interacción social, el cumplimiento de las aspiraciones futuras, etc. De allí que las representaciones sociales no solo inciden en la interpretación de la realidad sino que permanentemente construyen y reconstruyen la realidad (Hebe L., 2005).

La complejidad de este concepto, radica en que la percepción de la realidad no es un proceso únicamente individual sino al contrario, todo el tiempo tenemos visiones compartidas entre diferentes grupos sociales que le dan interpretaciones similares a los hechos cotidianos (Valencia, 2007). Así, el pensamiento individual tiene una determinante social (Hebe L., 2005). De esta manera la representación tiene un carácter simbólico y de significación, pues no solo reproduce el objeto al que se representa, sino que el mismo sujeto aporta a su construcción de forma creativa y aparece en forma de lenguaje o discurso que caracteriza a un grupo social o una sociedad entera, regulando las relaciones y creando un ambiente de desenvolvimiento de la vida cotidiana (Jaramillo, 2012).

Así, una representación social se crea cuando algo poco familiar o nuevo requiere incorporarse a los sistemas conceptuales ya existentes, de este modo lo novedosos se va volviendo poco a poco conocido, familiar y por tanto real y de influencia en la vida cotidiana. Para que esto suceda, Moscovici, analizó la existencia de dos procesos que intervienen: la objetivación y el anclaje (Valencia, 2007). La objetivación es la transformación de los conceptos relacionados con un objeto en imágenes, lo cual permiten una visión menos abstracta del objeto representado, es una operación estructurante, dando cuerpo así a las ideas y a los saberes. Por su parte el anclaje, integra la información sobre un objeto dentro del sistema de pensamiento, así, nuestros esquemas establecidos deforman las innovaciones, pero a su vez la integración de algo novedoso va modificando los esquemas. La objetivación y el anclaje, articulan las tres funciones básicas que se le atribuyen a la representación social: la integración de lo novedoso, la interpretación de la realidad, y la orientación de las conductas y las relaciones sociales (Hebe L., 2005).

Bajo los conceptos expuestos en relación a las representaciones sociales, se puede explicar el comportamiento y las ideas que se configuran en quienes integran la red de vendedores independientes de una empresa multinivel, sobre todo, por el bien elaborado uso del discurso que se utilizan en estas empresas para la captación de su fuerza de ventas (Maisterrena, 2014). La autora Mónica Maisterrena, incluso va más allá y configura lo que un “modelo distópico de las representaciones sociales”, explicando que son estas representaciones las que mantienen unificada la manera de pensar de toda la fuerza de ventas de una red multinivel, a través del uso del discurso como dispositivo que sirve para dar interpretaciones y sentido a las vivencias individuales de quienes la conforman. Dicho discurso acaba siempre siendo enunciado por un “líder”, que impone una visión del mundo que coincide con las representaciones sociales pre establecidas de quienes buscan en las empresas multinivel una alternativa de crecimiento económico frente a los problemas de falta de ingresos o desempleo. Si bien la cohesión de la fuerza de ventas en una red multinivel tiene que ver con una multiplicidad de factores, este modelo aporta con consideraciones adicionales a la hora de comprender su estrategia de captación y retención (Maisterrena, 2014):

- La invitación a ser parte de una red de ventas multinivel, surge generalmente desde un familiar o amigo, y se da luego de varias sesiones de venta del producto. Esta relación estrecha y cotidiana, genera inmediatamente confianza no solo sobre los productos que ofrece sino también sobre la empresa.
- Las empresas multinivel requieren de un grupo de líderes o mentores, que generalmente son las personas que tienen una historia de éxito dentro de la empresa y que por dicha condición consiguen retener a quienes están en los niveles más bajos de la red, convirtiéndose en ejemplos de superación. Se trata de personas que tienen aptitudes de dirección, persuasión e influencia sobre los demás. De allí que muchas empresas multinivel se autodenominan escuelas de liderazgo. La función de los líderes es capacitar, dar discursos de bienvenida, contar su testimonio de éxito y reforzar la filiación con la empresa.
- Se refuerza de manera constante y mediante varios dispositivos la esperanza de alcanzar los sueños, especialmente recurriendo al discurso, en donde se materializan los sueños y aspiraciones personales, tornándose tangibles, pues se vinculan directamente con premio, recompensas, viajes, autos, fiestas, etc.
- El perfil de los potenciales vendedores y de los reclutados es homogéneo a nivel educativo, de estatus socioeconómico, de género, edad, etc. Así, es común denominarse la “familia Yanbal”, la familia “Avon”, pues el ambiente se torna de confianza y se busca que los lazos sean estrechos para garantizar la fidelidad.
- Como ya se había indicado anteriormente, en las empresas de marketing multinivel los mismos vendedores son a su vez los principales consumidores. De hecho, los testimonios de varios líderes afirman que es poco lo que se vende externo a la red (Maisterrena, 2014), pues introducir un nuevo vendedores es a su vez introducir un nuevo consumidor permanente de los productos. De allí que las ganancias provienen de la conformación de redes y del consumo que se da dentro de la misma, más que de la venta del producto al público en general.

En consecuencia, las estrategias a las que recurren las empresas de marketing multinivel, se configuran para ejercer un control ideológico, siendo su principal evidencia el nivel de convencimiento sobre la efectividad de los productos de la empresa que tienen todos los que

integran la red de ventas (Jaramillo, 2012). La inversión en charlas de capacitación y motivación, no tiene otro fin que el de reforzar el deseo de permanencia. En dichas charlas, las frases de “alcanza tus sueños”, “llegar a ser millonario”, “busca tu independencia”, “este es el lugar indicado”, “luego de ver esto es imposible que no terminas convencido”, son recurrentes en todo tipo de redes de marketing multinivel y Maisterrena las considera una forma de violencia simbólica, por la carga de adoctrinamiento que conllevan (Maisterrena, 2014) y se convierte en un modelo distópico porque no deja de lado las contradicciones, sino que las explota a su favor. Quien asume el rol de líder comunicacional, recurre a tácticas para llamar la atención en algo considerado por su público objetivo como utópico, pero intencionalmente pasa por alto los obstáculos para cumplirlo y más bien idealiza el éxito, el progreso y el desarrollo económico y personal. La función del líder es convencer a la fuerza de ventas sobre las bondades del sistema y si a alguien no le va bien nunca será falla de la empresa, sino que es el resultado de la falta de esfuerzo y convencimiento del vendedor, pero el éxito sí se logra gracias a la empresa.

En conclusión, el modelo de distópico de representaciones sociales aplicado a la forma en que operan las empresas de marketing multinivel, implica que no hay individualidad o por lo menos debe anularse a nivel de pensamiento. Los miembros del sistema adoptan de forma doctrinaria los principios de la empresa, y este sistema solo se conforma con éxito a partir del control ideológico. Es violento en cuanto suprime la individualidad en favor de valores y figuras idealizadas y su método de trabajo es un tipo de discurso doctrinario que, deriva en la manipulación de información que se da a los asociados y en la ausencia de individualidad que poseen. Sin embargo, no está por demás acotar que en el presente estudio se descubre otro lado de esta venta y es que se arraiga muy bien en los consumidores por varias ventajas que ofrece y que se han adaptado al mundo actual.

#### **2.5.9. Variables que determinan la adopción de un nuevo comportamiento**

Los distintos modelos de comportamiento del consumidor basados en las actitudes introducen variables que inciden sobre la adopción de una nueva conducta y moderan la relación actitud-intención. Así, la Teoría de la Acción Razonada incorpora el concepto de influencia social

(norma subjetiva) y el modelo de comportamiento planificado añade el control sobre la conducta.

Por su parte, los modelos de adopción de innovaciones basados en las actitudes incorporan factores que afectan al desarrollo de conductas novedosas, destacando la experiencia anterior de los consumidores, su propensión a la innovación, el riesgo percibido y la utilidad y facilidad de uso de la innovación.

#### **2.5.10. Principales variables que intervienen en los modelos de comportamiento del consumidor**

De los modelos descritos anteriormente se puede deducir, que existen variables que están presentes o aparecen en casi todos ellos, implicando que su impacto en el comportamiento de consumo es innegable. En el siguiente apartado se analizan con más detenimiento cada uno de ellos indicando cuál es su nivel de impacto en el comportamiento de consumo, así como su importancia dentro de los modelos.

##### **2.5.10.1. Las actitudes: un análisis de su alcance en los modelos teóricos del comportamiento de consumidor.**

Las actitudes son fundamentales en las distintas teorías que tratan de explicar el comportamiento del consumidor y han sido incluidas en los principales modelos generales y específicos que pretenden explicarlo. Se abordará el concepto de las actitudes, para luego analizar, las diferentes teorías de formación de actitudes y los denominados modelos multiatributos.

Son muchas las definiciones de actitud provenientes desde distintas disciplinas que estudian el comportamiento del consumidor, la gran mayoría proviene del ámbito de la psicología social. El desarrollo de técnicas de medición de actitudes y el volumen de investigación empírica ha llevado a asociarlas con un proceso de evaluación.

Se define las actitudes como respuestas implícitas, aprendidas que varían en intensidad y tienden a mediar o guiar las respuestas evaluativas hacia un objeto o concepto. Es un concepto unidimensional que se refiere únicamente a la evaluación de un concepto y aunque está generalmente aceptado que la actitud refleja una predisposición general favorable o desfavorable respecto de un objeto psicológico, hay ambigüedad en torno a la diferencia entre evaluación global (o actitud) y afecto (Ajzen, 2005). En un principio, el término afecto se empleó para denotar la valencia de una actitud pero otros investigadores han asociado el término afecto a una emoción o sentimiento.

En la práctica, la dimensión actitud tiene una naturaleza más evaluativa que emocional (Ajzen, 2005) mientras que el término afecto suele medirse a través de indicadores psicológicos. Para los fines del presente trabajo doctoral, la actitud servirá para evaluar un objeto y un concepto de producto o servicio.

Por su parte, el término “objeto” de actitud es genérico y hace referencia a cualquier aspecto discriminante del entorno de un consumidor. Se refiere a un producto, categoría de productos, marca, servicio, empresa, uso del producto, anuncio, medio de difusión o canal de comercialización, entre otros, de allí que es válido como medio de evaluación para la adopción de la comercialización multinivel (Schiffman & Kanuk, 2005). Está generalmente aceptado que las actitudes afectan a todos los objetos o conceptos del mundo psicológico del individuo, sea en sentido positivo, negativo o neutro.

De lo anterior, se deduciría que un individuo tendría una única actitud hacia un objeto dado (Ajzen, 2005), pero algunos autores sostienen que, dentro de un mismo contexto, un individuo puede tener dos actitudes diferentes frente a un mismo objeto: una implícita o habitual y otra explícita (Wilson, Lindsey, & Schooler, 2000) y las personas pueden mostrar actitudes diferentes hacia un objeto en función del contexto de la situación. Pueden desarrollarse distintas actitudes ante versiones de distinta intensidad o relevancia de un mismo objeto.

Las actitudes están constituidas por un único elemento: la evaluación de un objeto en un continuo favorable-desfavorable. Posteriormente, se identifica dos dimensiones claramente diferenciadas dando lugar al modelo de actitudes de dos componentes, donde la actitud es un estado mental y neuronal de disposición, organizado por medio de la experiencia, ejerciendo una influencia en la respuesta de los individuos hacia todos los objetos y situaciones con los que se relacionan, estando constituidas por: una predisposición mental y por respuestas evaluativas (Cloninger, 2003).

Dado que las actitudes son predisposiciones para responder a estímulos mediante un tipo de reacción o respuesta: cognitiva, afectiva y conductual. Lo cognitivo está formado por las creencias personales respecto de los atributos del objeto de actitud, derivados de la evaluación de los conocimientos y percepciones adquiridos a través de la experiencia directa y la información proveniente de su entorno. Lo afectivo, recoge la evaluación global que el individuo hace sobre el objeto de la actitud y está conformada por sus sentimientos y emociones respecto al mismo (Cloninger, 2003). Finalmente, la respuesta conductual es la forma en que adquiere una conducta frente al objeto (Rosenberg & Hovland, 1960).

El análisis funcional de las actitudes (Berenguer, 2006) identifica las necesidades psicológicas a las que éstas responden y que son: a) adaptación al entorno y aceptación social con el fin de satisfacer necesidades y evitar sanciones, b) defensa del yo mediante el refuerzo de la autoimagen y c) la expresión de valores y conocimiento. En otras palabras, las actitudes son el producto de una necesidad humana de reafirmar su propia identidad a la vez que busca ser parte de un grupo.

El carácter subjetivo de las actitudes impide su observación directa y exige su deducción a partir de la conducta individual. Con el fin de comprender la relación entre actitud y comportamiento se han desarrollado distintos modelos que tratan de capturar las dimensiones de la actitud (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2010).

El estudio de las actitudes ha sido dominada por la perspectiva del procesamiento de la información, de acuerdo con la cual, estas se forman a partir de la información disponible sobre el objeto de actitud. De este modo, la actitud hacia un objeto puede modificarse a medida que el individuo adquiere nueva información y ésta se asocia al mismo (Fishbein & Ajzen, 1986).

Entre los modelos de formación de actitudes cabe destacar por su aplicación en el ámbito del marketing, los denominados modelos multiatributos, que tratan de medir las actitudes a partir de las creencias de los individuos sobre las características o atributos del objeto de actitud (Bettan, 1979) y para lo cual se dan las siguientes razones:

- El atractivo intuitivo, resultando evidente que los consumidores seleccionan productos con ciertos atributos y rechazan los que no los poseen.
- Como herramientas de diagnóstico susceptibles de medida y modificación
- Están generalmente aceptadas en el ámbito del marketing.
- Son muy prácticas para la investigación dada la facilidad para recoger datos adecuados y la posibilidad de aplicar desde las técnicas más sencillas a las más sofisticadas.
- Tienen una sólida base teórica ya que se sustentan en la literatura clásica de la psicología social (Fishbein & Ajzen, 1975).

Los modelos de formación de actitudes basados en la perspectiva del procesamiento de la información se clasifican en compensatorios o no compensatorios. En los primeros los consumidores evalúan una serie de características relevantes del objeto de actitud, de modo que las creencias desfavorables hacia un atributo pueden ser compensadas por las opiniones favorables respecto a otros, mientras que en los modelos no compensatorios los individuos evalúan los objetos sobre dos o tres atributos clave y únicamente contemplan los que proporcionan niveles satisfactorios para todos ellos.

Para efectos de la presente tesis, se pondrá atención a los modelos compensatorios por su alto nivel explicativo frente al éxito que han tenido las empresas multinivel en el Ecuador.

### **a) Modelos de formación de actitudes: expectativa-valor**

Surgen en los años 50 y 60 desde la psicología social, sustentando la idea de que los individuos desarrollan sus predisposiciones hacia un objeto en función de sus atributos (Fishbein & Ajzen, 1975) o de los beneficios que estos atributos aportarán. La expectativa, hace referencia a la probabilidad de que un resultado positivo o negativo esté asociado o siga a una acción particular, mientras que el valor es una orientación afectiva hacia determinados resultados.

De acuerdo con estos modelos, las actitudes se desarrollan a partir de las creencias de las personas respecto del objeto de actitud. Considera que si bien los individuos pueden tener una gran cantidad de creencias hacia un objeto, sólo un número relativamente pequeño de ellas influyen en la actitud en un momento dado (Quintanilla & Tomás, 2005). Así, la actitud personal hacia un determinado objeto será función de su capacidad para proporcionar una utilidad esperada y de la importancia que dicho valor tenga para el individuo. Posteriormente, (Fishbein & Ajzen, 1975) defiende que la actitud del individuo hacia el objeto depende de las evaluaciones subjetivas respecto a sus atributos y de la fuerza de dichas creencias.

Dentro de estos modelos, encontramos, el modelo de actitud hacia el comportamiento, en donde la actitud está en función de los resultados esperados de un determinado comportamiento, como por ejemplo un acto de compra.

Otro es el modelo de punto ideal (Lehmann, 1974), que incorpora una “posición ideal” sobre cada atributo y permite medir las preferencias en términos de desviación respecto a dicho ideal.

### **b) Modelo adecuación-importancia de las actitudes**

Se centra en la importancia que da el consumidor a un determinado atributo. No se considera la evaluación que el individuo hace de un determinado atributo de un objeto sino la importancia que para él tiene que posea dicho atributo, con independencia de la evaluación que haga del

mismo. De acuerdo con esta construcción, la actitud hacia el objeto es función de las creencias sobre los atributos poseídos por el mismo, ponderados por la importancia de cada uno según el consumidor.

Si bien en la literatura sobre marketing ha sido más frecuente el uso de los modelos expectativa-valor, las investigaciones realizadas no han respaldado suficientemente su superioridad respecto a la formulación adecuación-importancia, por lo que queda mucho por explorar.

#### **2.5.10.2. La influencia social**

La incidencia de los grupos de referencia como amigos, familiares, compañeros, etc., sobre el comportamiento del consumidor ha sido incorporada en los principales modelos de sistema global así como en los modelos de conducta basados en las actitudes. A continuación se recogen las aportaciones más relevantes en el ámbito de la influencia social sobre la conducta de los consumidores. Se estudiará a los grupos de referencia y las funciones que cumple en la conformación de los patrones de comportamiento de los individuos. Se contempla la influencia de la familia como un tipo particular de grupo. Posteriormente, se recogen las principales aportaciones teóricas que tratan de explicar el proceso a través del cual la conducta de los individuos se ve afectada por las personas que les rodean.

El concepto de grupo de referencia se ha utilizado para definir al conjunto de individuos que sirve como punto de comparación (o referencia) para una persona en la formación de sus valores generales o específicos, actitudes o comportamiento (Foxall, 1980).

Todo colectivo humano con el que se relacionan tanto los individuos como las familias como núcleo del consumo, acaban condicionando su conducta y por ende sus respuestas y acciones como consumidores. En este contexto adquieren especial relevancia los grupos de referencia.

Las elites económicas generalmente son concebidas como el grupo de referencia al que las clases medias o inferiores, aspiran (Veblen, 1974). Este concepto genera una ruptura frente al criterio ortodoxo de un consumidor automático, maximizador de la renta y la utilidad. En general, los grupos de referencia cumplen tres funciones: socializan a sus miembros, imponen normas de comportamiento y aportan a la formación del auto concepto (Dubois & Rovira, 1998).

El consumo no es una actividad para obtener satisfacción por el uso o servicio de los bienes, sino que es una forma de evidenciar un poder y un estatus dentro de una comunidad y por tanto adquiere sentido en términos de relación con otras personas. La posesión es una distinción antagonista (Veblen, 1974). Por esto, las clases altas o las clases opulentas generan estilos de vida que son imitados por los grupos que se encuentran en los escalones inferiores de la jerarquía social.

Jean Braudillar complementa lo anterior al interpretar que el actual capitalismo de consumo hace que los individuos ya no adquieran productos, sino signos, pues las élites económicas o la nueva burguesía convierten los productos en signos, desvalorizando la producción y maximizando el marketing y el valor de la marca (Braudillar, 1974). Los productos tienen sentido cuando confieren un estatus, un rango social y prestigio.

Los grupos de referencia satisfacen tres funciones fundamentales: la socialización de sus miembros, la imposición de normas de comportamiento y la colaboración en la formación del auto concepto (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2010).

Los grupos de referencia ejercen una influencia a través de la socialización de sus miembros, un proceso por el cual los individuos adquieren habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para funcionar como consumidores (Ward, 1974). Este proceso conlleva dos componentes distintos: la socialización relacionada directamente con el consumo (conocimientos, habilidades y actitudes hacia productos, marcas y precios) y la socialización indirectamente relacionada con el consumo (motivaciones que incitan a un individuo a comprar por primera vez).

La socialización del consumidor no se circunscribe únicamente a las primeras etapas de su vida sino que se extiende a lo largo de toda ella a medida que el individuo evoluciona y es influenciado por las personas que le rodean.

Los grupos desempeñan una función normativa (Delgado H., 2006), imponiendo una serie de reglas de conducta sobre sus miembros. La aceptación de las normas colectivas por el individuo dependerá de la diferencia percibida por éste entre las recompensas obtenidas del grupo y los costes derivados de aceptar dichas reglas. Así mismo, la presión del grupo para obligar al individuo a aceptar las normas del mismo será más intensa cuanto mayor sea el número de personas que coincidan en una determinada situación y opinión, pudiendo llegar incluso a admitir resultados contrarios a las propias opiniones o percepciones.

Los grupos de referencia participan en la afirmación de la identidad individual (Dubois & Rovira, Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor, 1998) El concepto que de sí mismo tiene un individuo dirigirá su comportamiento en función de las conductas, sentimientos y actitudes de las personas con las que se relaciona y de su posible aprobación o desaprobación. La influencia de los grupos de referencia en el comportamiento individual se basa en el “poder social” (Rivera, Arellano, & Molero, 2009) y puede ser de tres tipos: influencia de información, influencia funcional o normativa e influencia de identificación o pertenencia

#### **a) La familia como grupo de referencia**

La familia es considerada el grupo de referencia de mayor impacto en el consumidor como individuo (Alonso R. & Grande, 2010) pues funciona como proveedora de un sistema y una estructura de creencias, valores, actitudes y conductas para quienes la conforma y a nivel de consumo cumplen las siguientes funciones básicas: bienestar económico, apoyo emocional, consolidación de un estilo de vida y los vínculos sociales.

También es visto como un grupo primario, por cuanto es pequeño e informal y las relaciones entre sus miembros son íntimas y frecuentes (Leon & Olabarria, 1991). Entre las

múltiples funciones que cumplen las familias, cuatro son relevantes en el estudio del comportamiento de consumo (Schiffman & Kanuk, 2005):

- Bienestar económico: provisión de medios financieros suficientes para el grupo familiar. Señalando que se ha incrementado considerablemente el número de mujeres que asumen este rol.
- Apoyo emocional: da ayuda a sus miembros en la solución de problemas sociales y personales.
- Estilo de vida conveniente: en función de los antecedentes, experiencia, educación y objetivos personales y comunes de los padres.
- Socialización: desempeña un papel fundamental en el proceso de socialización de los individuos.

La familia constituye la unidad de decisión en sí misma, adquiriendo sus miembros diferentes papeles en el proceso de compra y consumo. Un factor determinante del comportamiento de compra y consumo de las familias es el denominado ciclo de vida de la unidad familiar, que hace referencia a la progresión de fases de los individuos y la familia a lo largo del tiempo. A pesar de la falta de acuerdo sobre el número de etapas en que puede dividirse el ciclo de vida familiar, hay consenso en cuanto a la asociación entre el comportamiento de consumo y la etapa familiar.

La evolución de los valores y estructuras sociales durante las últimas décadas ha dado lugar a la aparición de nuevos tipos de organizaciones familiares que suponen oportunidades para el desarrollo de nuevos productos y el reposicionamiento de los existentes (Foxall, 1980).

## **b) Modelos de influencia de los grupos de referencia sobre la conducta de consumo**

### **El proceso de influencia social de Kelman**

Analiza el proceso de cambio en las actitudes de los individuos como consecuencia de factores externos y si estas modificaciones tienen un carácter superficial y temporal o suponen cambios duraderos integrados en el sistema de valores del individuo (Kelman, 1958). Sugiere que los cambios en la conducta y en las actitudes producidos como consecuencia de la influencia social pueden generarse como resultado de tres procesos diferentes: conformidad, identificación e internalización.

La conformidad es la adopción de una conducta por parte del individuo ante la expectativa de obtener recompensas o evitar sanciones del grupo y no por su adhesión a la misma. Por otra parte, la identificación se produce cuando el desarrollo de una conducta se debe al deseo de establecer o mantener una relación auto definitoria con el grupo. Finalmente, la internalización implica que el individuo acepta la influencia de las personas referentes porque es congruente con su sistema de valores.

De acuerdo con esta teoría, el proceso de influencia social determina la implicación del individuo con la conducta o, más específicamente, su adhesión psicológica a la misma. Así, si la influencia social se produce como consecuencia de un proceso de internalización la implicación del sujeto será mayor que si simplemente se persigue obtener una recompensa del grupo de referencia.

### **La norma subjetiva**

Este concepto hace referencia a la presión social percibida por un sujeto con respecto a la realización o no de una conducta (Ajzen, 2005) y está relacionado, con la influencia ejercida por los grupos de referencia. La norma subjetiva se deriva de dos factores subyacentes básicos:

las creencias normativas que el consumidor atribuye a los individuos referentes y la motivación para actuar de forma consistente con los deseos de dichas personas.

### **c) El control grupal percibido sobre el comportamiento**

**Locus de control percibido** (Visdómine - Lozano & Luciano, Locus de control y autorregulación conductual: revisiones conceptual y experimental, 2006): hace referencia a las creencias de los individuos respecto al origen de los factores o estructuras que condicionan su comportamiento, puede ser interno o externo en función de que el desarrollo de una conducta dependa de la habilidad o esfuerzo personal del consumidor o de variables ajenas a él como la dificultad de la tarea o la suerte. Los individuos con locus de control interno sienten que controlan todos los aspectos de su conducta y consideran que sus decisiones afectan de forma fundamental al resultado de las situaciones por lo que suelen estar altamente motivados. Los sujetos con un locus de control externo fuerte piensan que su vida está dominada más por factores externos fuera de su control que por su propia conducta.

**Autoeficacia percibida:** Bandura acuña el término de autoeficacia percibida refiriéndose a las creencias de los individuos en cuanto a sus capacidades para organizar y ejecutar los cursos de acción necesarios para obtener determinados niveles de resultado, concepto asociado al locus de control interno. Las creencias de los individuos en cuanto a su autoeficacia pueden influir la elección de conductas o actividades, la preparación para las mismas, el esfuerzo dedicado a ellas y las reacciones emocionales (Bandura, 1977).

**Control percibido sobre el comportamiento:** explica aquellas conductas sobre las cuales los individuos no poseen total discrecionalidad. El control percibido sobre el resultado de un comportamiento es independiente del origen –locus– interno o externo de los factores que lo condicionan. Algunos factores internos pueden ser percibidos como difícilmente controlables (una fobia) mientras que determinadas variables ajenas al individuo pueden parecer fácilmente dominables (colaboración de otra persona). Así mismo, distintos sujetos pueden percibir diferentes grados de control sobre un mismo factor. De acuerdo con (Ajzen, 2005), hay dos

razones que respaldan la asociación entre el comportamiento y el control percibido sobre el mismo. Por una parte, manteniéndose constante la intención, el esfuerzo dedicado a desarrollar un curso de conducta hasta una conclusión exitosa se incrementará en aquellos casos en que el individuo perciba que tiene un mayor control y mayor probabilidad de tener éxito. En segundo lugar, el control percibido sobre el comportamiento puede ser empleado como medida de control real para predecir la probabilidad de un intento de comportamiento exitoso.

### **2.5.10.3. Propensión a innovar**

Hace referencia al rasgo de personalidad asociado a la predisposición de un individuo hacia el desarrollo de una conducta novedosa y sería una variable aplicable sobre la adopción de la compra en canales multinivel.

El concepto de innovación ha sido definido desde diversas perspectivas sin que ninguna de ellas se haya impuesto sobre las demás (Schiffman & Kanuk, 2005). De este modo, puede distinguirse entre definiciones orientadas a la empresa, al producto, al mercado y al consumidor.

Desde la perspectiva de empresarial, la aceptación de una innovación, resulta fundamental para evaluar el impacto de un nuevo producto, una nueva red de distribución, un nuevo empaque, etc., Entre las clasificaciones de innovación cabe destacar tres categorías en función de su incidencia sobre el comportamiento de los individuos (Robertson, 1967):

- Innovaciones continuas
- Innovaciones dinámicamente continuas
- Innovaciones discontinuas.

Las innovaciones continuas y dinámicamente continuas no generan un impacto relevante sobre los hábitos de conducta, pero las innovaciones discontinuas generan nuevos patrones de comportamiento de consumo.

No todas las personas tienen la misma actitud hacia las innovaciones, por lo que se habla de una “propensión a innovar (Robertson, 1967), entendida como la medida en que un sujeto es pionero en la adopción de nuevas ideas, productos o comportamiento, en relación a quienes conforman su entorno, sin embargo esta concepción ha recibido críticas, por dejar de lado el proceso social y persuasivo que conlleva la difusión de las innovaciones, pero en general se ha visto a la propensión a innovar como algo innato a una persona (Midgley & Dowling, 1978).

Otros autores manifiesta que si la propensión a la innovación no estuviese de alguna manera presente en el consumidor, su comportamiento de compra acabaría reduciéndose a una respuesta rutinaria de compra ante un grupo limitado y recurrente de productos y servicios.

#### **2.5.10.4. Valoración de atributos**

La valoración de la calidad de un producto o servicio por parte de los consumidores implica reconocer y evaluar atributos tanto intrínsecos como extrínsecos. Los atributos intrínsecos se utilizan generalmente cuando poseen un elevado valor predictivo, también cuando el consumidor tiene un amplio conocimiento del producto que pretende comprar por sus experiencias previas o finalmente en situaciones de pre - compra en que los atributos intrínsecos son considerados atributos de búsqueda (Alonso R. & Grande, 2010). Por su parte los atributos extrínsecos sirven como indicadores de calidad cuando no se dispone de los conocimientos y medios suficientes para evaluar los atributos intrínsecos; cuando la experiencia del consumidor con el producto evaluado es baja y finalmente cuando los costos de búsqueda de información exigen demasiado esfuerzo, tiempo y dedicación.

En el caso del mercado de productos vendidos mediante multinivel, muchos de los atributos intrínsecos del producto solo pueden evaluarse por el comprador en el momento de su consumo y por tal motivo requiere apoyarse en atributos extrínsecos para realizar su elección de compra.

### **2.5.10.5. Esfuerzo de búsqueda y nivel de satisfacción**

Actualmente la experiencia del consumo se da como una actividad no solo para cubrir carencias sino como un acto que permite salir de la rutina. Los productos cosméticos, la vestimenta, la comida, etc., dan al consumidor un escape emocional y las alternativas en canales de venta alternativos proveen esta oportunidad. Muchas consumidoras y consumidores, que recurrentemente pueden comprar artículos en un centro comercial, eventualmente pueden comprar mediante lo que observan en un catálogo. Estas sustituciones por canales alternativos implican un esfuerzo de búsqueda por parte del consumidor para conseguir mejores y diversos atributos.

Si bien el estado emocional se define como algo meramente psicológico como sentimientos fuertes y definitivamente no tan controlables, es indudable que estas afectan nuestra forma de pensar y por ende el comportamiento del consumidor (Hawkins, 2004). Si consideramos lo anterior, el nivel de satisfacción y bienestar buscado por el consumidor, es una motivación implícita para buscar productos y servicios que mejoren su calidad de vida. Por ejemplo los suplementos nutricionales de Herbalife se venden bajo esa promesa y la reivindicación de la belleza de la mujer en Yanbal sería otro ejemplo

### **2.6.El consumidor en la sociedad del consumo**

Sin lugar a dudas el consumo es el factor que otorga dinamismo a la sociedad y hoy por hoy, es la base de la autoestima y la aceptación social, el estatus y el éxito, siendo el camino para la felicidad personal. La cultura nos marca con patrones de consumo de que se operativizan en la familia, los grupos de referencia y las instituciones sociales.

Los críticos del consumo y del consumismo, indican que la fuerza de la publicidad, los grupos de referencia, las instituciones, los medios de comunicación es tal, que no queda un espacio de libertad y autenticidad para las elecciones de consumo, pues los patrones de consumo

son sociales y los mecanismos por los que elegimos están menos ligados a una planificación racional, que al aprendizaje y la formación de hábitos que empiezan en la infancia.

En la misma línea, progresar es consumir bienes de calidad. Cuando un grupo que tiene ingresos altos se reconoce socialmente como un grupo de estatus superior, su modo de consumo se convierte en el criterio para juzgar el éxito, y consumen bienes más costosos, que se convierten en criterios de estatus.

Lo anterior revela que el consumo no se limita a un fenómeno económico. Es más bien un patrón cultural de relación del ser humano con su entorno social. Consumir es un conjunto de procesos socioculturales. No son las necesidades individuales las que determinan qué, cómo y quiénes consumen. La distribución de los bienes está condicionada por los ciclos de producción y reproducción social e implica participar en un escenario de disputas por lo que la sociedad produce y los modos de usarlo.

## **2.7. Conclusiones sobre los modelos de comportamiento del consumidor y actitudinales**

Todos los modelos analizados tienen algo en común, y es que ponen en evidencia la complejidad del comportamiento humano de compra y consumo. Las decisiones de los sujetos respecto a la adquisición comercial, se ven afectadas tanto por sus propias características demográficas y psicológicas (motivaciones, personalidad, percepciones y actitudes, edad, género, etc.), como por factores externos propios de su entorno (cultura, clase social y grupos con los que interactúa de una forma u otra).

La fuerte dificultad de comprender el comportamiento de los consumidores ha impulsado el desarrollo un importante número de modelos teóricos que intentan explicar el proceso a través del cual las personas toman sus decisiones de compra y consumo, desde modelos de grandes sistemas, que pretenden describir de forma integral la conducta individual, hasta estructuras prácticas más sencillas que se centran en comportamientos concretos o en

etapas específicas del proceso de decisión de compra, estos últimos intentando superar los vacíos que dejan las teorías globales evidenciadas en sus limitaciones de contrastación científica, pero al fin y al cabo con iguales limitaciones para generalizar las conductas humanas de compra y menos aún el contexto.

Por su parte las teorías de comportamiento actitudinal describen conductas conscientes, en las que la decisión es resultado de un proceso racional, y sólo el modelo de proceso actitud-comportamiento se centra de forma específica en las conductas automáticas, por lo que también recaen en serias limitaciones, pero que precisamente permiten avanzar en el campo científico dando campo para la contrastación.

## **2.8.Contexto del marketing multinivel**

### **2.8.1. Escenario mundial de la venta directa**

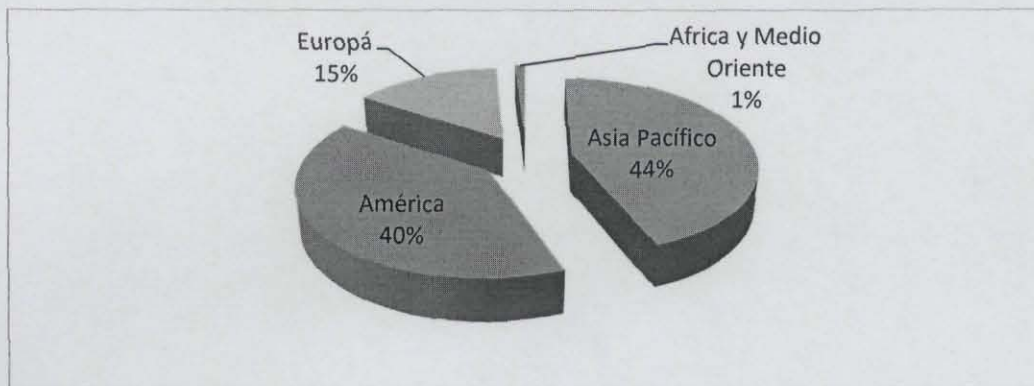
Las ventas directas se muestran como una tendencia altamente dinámica y de rápida expansión. Actualmente este tipo de empresas están presentes en más de 60 países y para finales del 2012 las ventas bajo esta modalidad alcanzaron USD 169 mil millones de dólares en todo el mundo, a través de 89.7 millones de vendedores independientes. Tan solo en Estados Unidos se contabilizan 16 millones de vendedores independientes. Hay que considerar que la mayor parte de vendedores son de género femenino y apenas un tercio del total responde a hombre o parejas que trabajan en conjunto (World Federation of Direct Selling Association, 2012).

La gran mayoría de representantes de ventas son personas que adicionalmente manejan negocios independientes; también se involucran en este sistema, micro emprendedores cuyo que no son empleados de la compañía a la que representan. Un dato interesante es que casi un 90% (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD), 2013) de todos los vendedores directos operan sus negocios en tiempo parcial, es decir como complementos de otra actividad.

Se considera a Estados Unidos como el país que dio origen a este sistema, en donde un 74 de sus habitantes han declarado haber comprado productos o servicios a través de este sistema. Se estima que existen aproximadamente 2.000 compañías de MLM en todo el mundo. (Ponce, 2009).

Se ha logrado deducir que a este tipo de empresas les va mejor en países donde existen menos protecciones laborales y beneficios sociales, en donde hay grandes sectores informales y la familia ampliada proporciona un comienzo propicio para la venta directa. Los datos de venta mundial nos muestran las regiones con mayor participación en este sistema:

**Gráfico 2.1.**  
**Distribución mundial del volumen de ventas directas por continente**

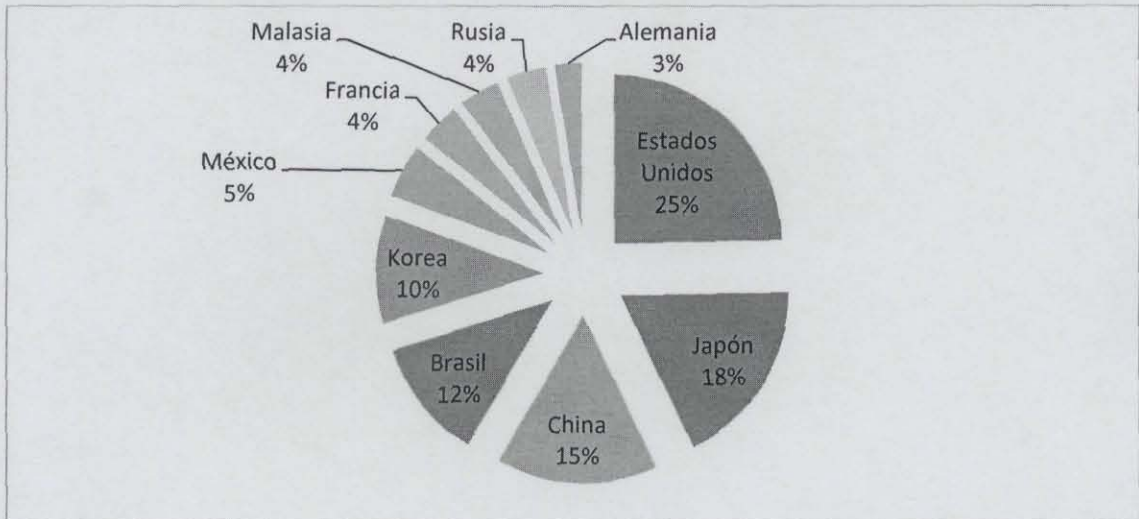


**Fuente:** Elaboración propia con datos de la (World Federation of Direct Selling Asosiation, 2012)

La costa del Pacífico, que hasta el 2012 se presenta con la de mayor participación, tiene una particular historia. Las sociedades asiáticas tienden a ser sociedades estructuradas, desde la familia a la empresa, basada en la noción de estado jerarquía. Por lo tanto la estrategia de marketing multinivel, se ajusta perfectamente a las ideas preconcebidas de los asiáticos sobre la forma adecuada de sostener las relaciones sociales. Por otra parte el espíritu empresarial es fuerte en el área asiática. Redes de familias ampliadas hacen que la contratación y la venta fácil. En China, todo el mundo quiere ser su propio jefe.

**Gráfico 2.2.**

**Países con mayor volumen de ventas bajo la modalidad multinivel o directa.**



**Fuente:** Elaboración propia con datos de la World Federation of Direct Selling Association (2012)

Varias grandes empresas internacionales que utilizan canales convencionales de distribución y marketing, tienen divisiones de venta directa, como ejemplo está la multinacional Travelers Group (seguros y fondos de inversión), Gillette Jafra Cosmetics International y Señora de la joyería de Remington. Actualmente una sola empresa como Amway tiene su presencia en más de 60 países, con dos millones de distribuidores en todo el mundo. Mary Kay tiene 375.000 consultores en 23 países. Nu Skin tiene cerca de 300.000 consultores repartidos en más de ocho países (Ettorre 1995). La venta directa es un gran negocio y como las tendencias indican, es más global que nunca y que todo empieza en los años ochenta.

**Tabla 2.4**  
**Montos de venta y personas reclutadas bajo esta modalidad**

<b>Región</b>	<b>Ventas en millones</b>	<b>Crecimiento</b>	<b>Cantidad vendedores</b>
<b>Mundial</b>	<b>166.876</b>	<b>5,4%</b>	<b>89.675.927</b>
<b>Asia Pacífico</b>	<b>73.276</b>	<b>4,40%</b>	<b>46.090.251</b>
Australia	1.508	4%	390.000
China	19.992	13,50%	n.a.
India	1.051	26,60%	4.853.232
Indonesia	1.088	11%	9.240.000
Japón	22.410	-4,80%	3.380.000
Corea	13.373	4,30%	4.954.959
Malasia	4.667	7%	4.750.000
Nueva Zelanda	208	10,40%	93.972
Filipinas	1.011	31,30%	3.049.000
Singapur	367	11,30%	393.930
Taiwán	2.976	0,60%	2.660.000
Tailandia	2.947	7%	10.900.000
Vietnam	292	12%	1.124.040
<b>África / Medio Oriente</b>	<b>1.260</b>	<b>4,40%</b>	<b>n.a.</b>
<b>África</b>	<b>1.099</b>	<b>4,70%</b>	<b>n.a.</b>
Sudáfrica	793	3,80%	1.011.489
Otros países africanos	306	7%	n.a.
<b>Medio Oriente</b>	<b>161</b>	<b>2,80%</b>	<b>n.a.</b>
Israel	52	0,90%	25.988
Otros países Medio O.	109	3,80%	n.a.
<b>América</b>	<b>66.448</b>	<b>7,90%</b>	<b>31.192.151</b>
<b>Norte América</b>	<b>33.854</b>	<b>5,60%</b>	<b>16.162.880</b>
Canadá	2.224	1%	712.880
Estados Unidos	31.630	5,9	15.900.000
<b>Sur y Centro América</b>	<b>32.594</b>	<b>10,40%</b>	<b>14.579.271</b>
Argentina	1.660	12,50%	650.000
Bolivia	288	23%	276.137
Brasil	14.604	13,10%	6.697.898
Chile	494	5%	351.370
Colombia	2.993	7,6	1.477.517
Ecuador	800	14,30%	835.000
México	7.253	7%	1.649.202
Perú	1.354	11,20%	420.000
Uruguay	77	4%	70.821

Venezuela	2.307	6,80%	1.233.000
América central y Caribe	23	15%	n.a.
<b>Europa</b>	<b>25.892</b>	<b>2,20%</b>	<b>11.356.048</b>
<b>Europa del oeste</b>	<b>17.743</b>	<b>1,30%</b>	<b>2.574.043</b>
Austria	234	-3,20%	14.162
Bélgica	171	4%	17.239
Dinamarca	53	-7,00%	64.449
Finlandia	229	7,70%	78.100
Francia	4.949	4,10%	521.000
Alemania	3.824	0,80%	287.185
Grecia	175	0,10%	270.301
Irlanda	68	5,20%	20.150
Italia	2.962	-4,90%	473.718
Luxemburgo	53	3,70%	2.700
Holanda	131	3,10%	46.120
Noruega	140	13,70%	100.000
Portugal	128	-3,10%	85.620
España	634	-8,90%	72.258
Suecia	350	-8,80%	88.800
Suiza	464	1%	12.241
Reino Unido	3.160	7,20%	420.000
<b>Europa central y del este</b>	<b>8.149</b>	<b>4,30%</b>	<b>8.782.005</b>
Bulgaria	<b>84</b>	<b>11,20%</b>	<b>134.501</b>
Croacia	45	-48,8	32.650
Hungría	232	26,20%	479.964
Estonia	37	35,60%	22.000
Letonia	108	12,60%	75.500
Polonia	814	9,90%	897.500
Rumania	208	9,20%	303.542
Rusia	4.264	4,15%	4.305.433
Eslovaquia	139	16,30%	137.441
Eslovenia	17	-20,60%	16.642
Turquía	727	3,40%	828.762
Ucrania	745	-0,90%	1.261.484

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la (World Federation of Direct Selling Asosiation, 2012)

## **2.8.2. Escenario de las empresas de venta directa en el Ecuador**

Según cifras de la AEVD, las ventas del sector multinivel o por catálogo, alcanzaron un aproximado de 800 millones de dólares para el 2012 y crecieron en función del 2011 en un 13%, demostrando ser uno de los sectores comerciales del país con mayor dinamismo. En el Ecuador funcionan alrededor de 30 empresas (formalmente reconocidas por la AEVD) y la sub área de mayor crecimiento en la última década ha sido la textil, en donde cada año aparecen nuevas empresas locales y extranjeras bajo esta modalidad.

Las expectativas para el cierre del 2013 fueron que este tipo de empresas tengan un incremento del 15% en el monto de ventas generado, superando los 1.000 millones de dólares, lo que haría que se convierta en un sector representativo de la economía nacional y que requiere especial atención para su sostenimiento futuro.

En la economía ecuatoriana, el sistema de ventas directas o multinivel, juega un rol importante, ya que vincula (*de manera informal*) a aproximadamente 760 mil personas sea como vendedoras, representantes o distribuidores, alcanzando casi al 17% de la población económicamente activa ecuatoriana (con datos a marzo del 2013). En definitiva este sector se encuentra en plena tendencia de crecimiento en los últimos 10 años.

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD), reporta que la cantidad de personas que ingresan a enrolarse en este sistema multinivel de comercialización ha incrementado en un 12% en promedio cada año desde el 2009, otro indicador del fuerte dinamismo de esta modalidad de negocio en nuestro medio.

## **2.8.3. Las críticas al sistema de venta directa**

La proliferación del sistema de ventas directas, especialmente en países asiáticos y en América Latina en las últimas décadas ha llamado la atención a algunos estudiosos de las ciencias

sociales, quienes atribuyen este despunte a los recientes procesos que han tenido estos mercados, en donde ha habido una particular difusión del llamado “espíritu del emprendimiento” como una ideología o forma de vida. Por ejemplo en México, se ha tomado como caso de estudio el impresionante crecimiento de Onnilife (empresa de suplementos nutricionales), de allí que incluso ha sido llamado el sistema de “marketing de la fe o el negocio de la fe directa” (Cahn, 2011) . Gran parte del discurso de captación de vendedores y sus historias de éxito en esta modalidad de negocio, responden a una “auto empoderamiento” , que se asimila mucho con el Trascendentalismo de la Nueva Inglaterra , que se ocupa principalmente en anclar el éxito al poder del pensamiento positivo, como un camino fundamental para cambiar las circunstancias materiales de la vida de una persona y en donde cada persona acaba siendo responsable del potencial de salud y éxito en la vida y que ha sido la sociedad la que nos alimenta de pensamientos negativos y limita nuestro potencial desde la infancia.

De esta manera en empresas como Onnilife el producto no es el fin en sí mismo, sino que forma parte de un proceso completo de auto restauración y de remover todo aquello que implica obstáculos para el éxito. Sin embargo, las empresas se cuidan mucho de decir que su negocio no es la venta del producto., pero su trabajo consiste en usar los productos como soporte de una transformación personal que se busca compartir con otros para beneficiarlos de la misma oportunidad de cambio. (Cahn, 2011).

La filosofía espiritual que lleva al cambio personal es absolutamente un factor endémico del crecimiento de este sector, en donde las ventas directas generan individuos capaces de ser sus propios jefes y en donde su capacidad de ganancia depende de ellos mismos. Sin embargo, este modelo deja poco espacio para considerar que el sistema tiene desventajas o imposibilidades. De esta manera la persona se debe llevar sus capacidades a niveles sin límites y asumir la responsabilidad personal del éxito, enfrentando las situaciones difíciles por su propia vía, e incluso aceptando las derrotas o fracasos como absolutamente de propia responsabilidad.

La crítica bien puede confundirse con una mirada desde la propuesta de las condiciones materiales de Marx, sin embargo desde la mirada de Weber, la expansión del “nuevo

pensamiento” sobre el curso del siglo 20 y lo que va del 21, han creado un contexto en donde la autorrealización personal ayuda a legitimar las reformas neoliberales, como es el caso de la venta directa.

Un dato que llama la atención es que de las cerca de 8000 mil personas que conforman la fuerza de ventas de las empresas multinivel en el Ecuador , el 95% son mujeres, principalmente madres de familia, que ingresan con el afán de alcanzar independencia económica y/o un ingreso extra para sus hogares (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD), 2013), en un país como Ecuador que conserva todavía (especialmente en las clases medias bajas y bajas) la tradición de la mujer ama de casa, las mismas buscan disponer de esta actividad a la par que llevan sus labores cotidianas de cuidado del hogar u en otros empleos fijos - generalmente cargos operativos o administrativos de nivel bajo -, de esta manera ser vendedora es un complemento a sus ingresos, que se ejecuta aprovechando los espacios de tiempo que les permiten sus actividades.

Sin embargo, el gran contingente humano que dinamiza el negocio multinivel, recae en el sector del subempleo o trabajo “informal” femenino, pues es común que una misma persona, acabe enrolándose no solo en una empresa, sino a varias de esta modalidad o en combinación con un empleo de horario fijo (León, 2013). Un fenómeno común en Ecuador es que una misma mujer maneje entre 3 y 4 catálogos, mientras busca sostener un empleo fijo de medio tiempo o combine esta actividad con un pequeño negocio en su zona de residencia.

El discurso habitual que utilizan estas empresas para la captación de su fuerza de ventas tiene como centro el enganche del *emprendimiento*, de esta manera alguien que ingresa a formar parte del equipo de vendedores “*no tiene jefes, no tiene horarios*”, convirtiendo al oficio de vendedor (mal visto en el medio latinoamericano) en un esquema más atractivo y que lleva a denominaciones mucho más convincentes como se indicaron anteriormente: emprendedores, microemprendedores, representantes, socios, consultores o distribuidor.

Las empresas bajo este sistema, han llegado a reclutar una fuerza de ventas muy grande pero sin la necesidad de contratarla laboralmente, pues lo que se hace es asegurar un porcentaje (generalmente entre el 25 y 30%) por el monto de ventas logrado y otro en función de los nuevos vendedores que la persona ha logrado captar, capacitar y acompañar, de esta manera la empresa convence a las personas reclutadas como vendedores, que se trata de una relación comercial y no laboral, lo que supone un gran ahorro en términos de estabilidad y prestaciones legales.

Con lo expuesto, es indudable que las empresas multinivel evaden responsabilidades laborales, mediante una relación con su fuerza de ventas llamada de tipo “mercantil”, ya que los ingresos pretendidos, dependen de su propia gestión y la empresa no asume ningún control sobre tiempos y resultados.

#### **2.8.4. Perfil de la fuerza de venta directa en el Ecuador**

Durante la década de los 80 las ventas directas o la venta por catálogo, fue sin lugar a dudas la palabra más de moda a nivel de las corporaciones anglosajonas, definidas como aquellas que deciden suprimir intermediarios y utilizar a su fuerza de ventas como el canal directo entre empresa y consumidor final. En esta década los vendedores eran parte de la planta de empleados de una empresa y respondían en tiempo sus desempeños (García Sánchez, 2004).

Posteriormente estas empresas se definieron por tener una estrategia organizativa común en y no por el tipo de producto o servicio y es aquí donde radica su principal diferencia (Ongallo, 2007), es decir el marketing multinivel es una forma particular de hacer negocios y aplicable a un sin número de ofertas.

Es a partir de los años noventa, en lugar de ser directamente empleados, los vendedores o distribuidores pasaron a ser contratistas independientes, dejando de vincularse laboralmente a las empresas y por ende renunciando a la figura de empleado contratado (Asociación

Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD), 2013). Desde ese entonces los vendedores deben ganar sus ingresos en función de la venta de un bien que se acaba comprando al por mayor de uno o más fabricantes o distribuidores y por su aporte al crecimiento de la fuerza de ventas. De esta manera es como se conoce que operan todas las empresas de multinivel en el mundo.

En el multinivel, por lo general se les paga una comisión a los vendedores o distribuidores. La estrategia inicial es vender productos a sus amigos, parientes, socios de la red propia de contactos, en donde el compromiso, la cercanía y la cooperación generan las primeras ventas y cargan de confianza al vendedor.

Posiblemente una de las estrategias que ha generado el boom de este tipo de negocios en el Ecuador, es que la vinculación a este sistema presenta facilidades para el enrolamiento y trabaja con una oferta *sobrevalorada* de ingresos en el corto plazo. En algunas empresas no se requiere una inversión inicial o adquisición de producto, sino solo un proceso de registro sencillo, sin pruebas de conocimientos, ni estudios formales, de allí que le abre las puertas al personal menos calificado que existe en el mercado laboral. Además trabajan con una modalidad de crédito directo para la venta de sus productos, incluso entregan los pedidos a domicilio a sus vendedores, evitando que estos inviertan tiempo y gastos de transportación.

Una de las características propias del marketing multinivel es la inversión en capacitación y motivación continua dirigida a su personal de ventas, lo que permite forjar verdaderas fraternidades y espacios de socialización y reivindicación personal, haciendo que la adhesión emocional con la empresa sea suficientemente fuerte, por lo menos en el corto y mediano plazo (León, 2013).

Como se había explicado previamente, esta fuerza de ventas está compuesta en su mayoría por mujeres. Sin embargo a nivel de Ecuador, encontramos otras características propias de los reclutados, según lo indica un estudio de la AEDEV:

- Un porcentaje de las personas que se enrolan en las empresas multinivel están afrontando fuertes deudas por la adquisición de autos o casas, lo que los obliga a buscar un ingreso extra. Si bien pocas mujeres tienen una vocación para las ventas, el dinero extra que representa las ventas multinivel las sostiene enroladas en el tiempo.
- Otro perfil recurrente, es encontrar personas que atraviesan situaciones económicamente inesperadas y difíciles a nivel familiar (enfermedad crónica, desempleo súbito, operaciones costosas por accidente o enfermedad, etc.), que los obliga a buscar un ingreso extra. Este grupo de personas generalmente no entran con una vocación y muchos acaban abandonando rápidamente esta modalidad de trabajo.

#### **2.8.5. La misión en las empresas multinivel.**

Para consolidar sus equipos y enganchar a vendedores, consumidores y sobre todo a sus vendedores – consumidores, estas empresas manejan un discurso que evoca el éxito, el progreso y el despertar a una nueva vida. De allí que tal y como lo pregona el marketing, no venden productos e independiente de la rama en que se encuentren lo que hacen es ofrecer nuevos y prometedores estilos de vida.

Para mostrar lo dicho anteriormente, basta con observar los lemas de las empresas multinivel que se han usado a lo largo del 2013 en el mercado ecuatoriano:

**Tabla 2.5.**

**Principales empresas multinivel del Ecuador y la declaración de sus misiones.**

<b>Cosméticos, bisutería, perfumería.</b>	
<b>Empresa</b>	<b>Misión</b>
Oriflame	<i>“Cumplir sueños” (Oriflame, 2013)</i>
Yanbal	<i>“Eleva el nivel de vida de la mujer y de todos los que forman parte de la familia Yanbal International, ofreciéndoles la mejor oportunidad de desarrollo económico, profesional y personal, con el respaldo de productos de belleza de calidad mundial”. (Yanbal, 2013)</i>
Belcorp (Esika, L’bel y Cyzone)	<i>“Creemos en la mujer, reconocemos su espíritu emprendedor y fortalecemos su capacidad para transformar su vida y su entorno. Creamos experiencias de marca memorables que inspiran y mejoran la vida de nuestros consumidores. Generamos oportunidades de crecimiento y desarrollo para nuestros colaboradores, consultoras y proveedores. Creemos que todos aspiramos a nuestra realización y promovemos el liderazgo como medio para alcanzarla. Buscamos nuevos desafíos para crecer, evolucionar y alcanzar nuestro máximo potencial. Creemos en el trabajo en equipo, en la confianza y en la libertad de explorar, crear, aprender para lograr retos extraordinarios y contribuir al crecimiento sostenible de la sociedad” (Belcorp, 2013)</i>
<b>Suplementos nutricionales</b>	
Herbalife	<i>“Cambiar las vidas de las personas ofreciendo la mejor oportunidad de negocio en venta directa y los mejores productos del mundo para promover la buena nutrición y el bienestar”(Herbalife, 2013).</i>
Fusión – Profile	<i>“Mejorar la Calidad de Vida de las Personas, brindando Salud Verdadera, Libertad Financiera y Crecimiento Personal” (Profile , 2013).</i>
<b>Empresas de Vestimenta</b>	
Nivi	<i>“Democratizar la moda, generando experiencias memorables de compra” (niviglobal.com, 2013)</i>

Fuente: Elaboración propia en base a la fuentes bibliográficas citadas.

Si se analiza la declaración de la misión de estas empresas, a breves rasgos se encuentran aspectos comunes, que se convertirían en el sello distintivo de dichas empresa y por ende parte de su estrategia de éxito en América Latina y sobre todo en Ecuador, dichos rasgos son:

- a) Son reiterativas en indicar que aportan a la calidad de vida. Esto se logra desde dos dimensiones. La primera es a través de productos de calidad, diferenciados y que aportan directamente a la salud como son los suplementos nutritivos naturales que venden empresas como Herbalife o Fuxion. La segunda dimensión es que estas empresas permiten generar ingresos extras a quienes entran en las redes de distribución, mejorando sus condiciones económicas y sociales actuales.
  
- b) En muchos casos se habla de mujeres o consultoras como el “sujeto” a quien benefician principalmente sus acciones, especialmente en el caso de las empresas cosméticas cuyos productos tienen como principal consumidora y consultora precisamente a las mujeres. Yanbal habla de “elevar el nivel de vida de la mujer”, Belcorp dice “creemos en la mujer”.
  
- c) Se busca crear experiencias de compra y marca, que solo se logran con el trato personalizado y directo que recibe el cliente cuando se aplica la estrategia multinivel. Esto lo dicen tanto las empresas cosméticas, como las textiles y las de suplementos nutricionales que son las áreas más representativas en Ecuador.

#### **2.8.6. Sectores empresariales de mayor relevancia en Ecuador aplicando marketing multinivel.**

Tal y como se indicó en el análisis anterior, las ventas multinivel en Ecuador destacan en tres grandes sectores que se detallan según su importancia en cuanto a nivel de ventas, cantidad de consultoras y reconocimiento de marca, estos son: cosméticos, suplementos alimenticios y textiles. A continuación vamos a explicar cada uno de ellos, analizando sus empresas más representativas y las estrategias que aplican las mismas para la captación de clientes y consultoras.

### 2.8.6.1.Sector cosmético

Actualmente en el Ecuador dentro del sistema multinivel se encuentran 35 empresas de cosméticos que ofertan sus productos a través de catálogos, 15 de ellas son extranjeras y 20 son nacionales (Revista Ekos, 2013), tres de ellas acaparan más del 50% de todo el mercado y son:

- Yanbal
- Belcorp (marcas Lbel, Cy-zone y Esika.)
- Avon

Dado que se trata de un sector empleador que no requiere un horario fijo, ofrece un ingreso adicional y la oportunidad de crecimiento profesional sin preparación superior, han sido las mujeres las que conforma la fuerza de ventas de estas empresas.

- a) **AVON: Empresa** estadounidense fundada en Nueva York en el año 1886 por David H. McConnell (vendía libros puerta a puerta y frascos de perfumes de un amigo farmacéutico), esta marca se encuentra en la actualidad en más de 135 países del mundo. Luego de algún tiempo los perfumes que McConnell vendía se hicieron más populares que los libros. Cuando fundó la compañía ésta se llamaba California Perfume Company. En 1979 ya tenían un millón de vendedores directos, y para el año 2013, las ventas superaron los 8.000 millones de dólares en todo el mundo y sus representantes comerciales superan los 6 millones (Avon, 2013).

Avon llegó e Ecuador en 1992, siendo una de las marcas mejor posicionadas en el mercado de cosméticos de este país. Inició con apenas 8 agentes comerciales, pero en 20 años cuenta con más de 300 asociados, un crecimiento promedio anual del 30% en sus montos de venta y operaciones anuales de 170 millones de dólares (Revista Lideres, 2012)

Entre sus principales estrategias comerciales que han condicionado su éxito en el mercado ecuatoriano, destacan: a) Dar cobertura en todo el país, incluso en provincias o pueblos alejados y de difícil acceso b) Ofrecer una amplia variedad de productos que incluyen no solo lo cosmético, sino accesorios, vestimenta y artículos para el hogar c) Competir en el mercado con precios accesibles ampliando el mercado d) Contar con un plan de incentivos basado en atractivos regalos para las consultoras que superen las metas propuesta.

b) **YANBAL:** Fundada Miami en 1967, por el peruano Fernando Belmont, esta empresa es una de las que más destaca en el mercado ecuatoriano, pues se ha posicionado como líder en el sector cosmético por tres años consecutivos, según los estudios más conocidos en el país (Vistazo, 2013). En Ecuador abrió sus puertas en 1977 y en 1979 amplía sus fronteras a otros países de Latinoamérica como son Colombia y Bolivia. En Perú en 1981 se crea la primera planta de joyería, incursionando en la producción de joyas además de cosméticos. En 1990 se construye la planta de cosméticos en el Ecuador y en Estados Unidos se crea una planta para desarrollar perfumes (Yanbal, 2009). En el año 2010 y 2011 Yanbal fue el acreedor de un reconocimiento como la mejor marca ecuatoriana de cosméticos y el premio EKOS ubicándose entre las 10 primeras empresas del Great Place to Work. (Yanbal, 2009). Entre las principales estrategias que destacan a esta empresa encontramos:

- Cuenta con diez centros destinados a la ejecución de talleres y seminarios corporativos para capacitación, algo que ha sido su pilar de identidad y calidad en el servicio de sus consultoras.
- Dispone de cinco laboratorios de desarrollo de productos, que le permite innovar de manera constante.
- Sus esfuerzos de marketing están destinados para el estrato de mujeres de clase media – media.
- Actualmente es pionera en desarrollo y comercialización de productos por catálogo para hombres, tratando de abrir un nuevo segmento de usuarios.

- Su sistema de incentivos ataca a la autorrealización de la mujer, como son la entrega de autos y viajes como premios por alto desempeño.

c) **BELCORP.** Esta empresa originaria de Lima – Perú, es la propietaria de tres marcas de alto reconocimiento en cosméticos en el Ecuador: L’bel, Ésika y Cy°zone. Fundada en 1968 por Eduardo Belmont Anderson, ha logrado presencia en 16 países del continente Americano. Sus productos se comercializan mediante un sistema de aproximadamente 1 millón de consejeras *de belleza*, que han logrado una facturación superior a los 1.000 millones de dólares al 2012. Para el 2003 la empresa llega al Ecuador con sus marcas Lbel, Cy-zone y Esika (Belcorp 2009).

Para el año 2012 sus ventas crecieron un 16% comparada con el 2011, con un total de \$111 millones en ventas solo en Ecuador. La marca Esika es la que más vendió en el 2012 con \$60 millones, mientras que las otras dos facturaron el resto de las ventas en partes iguales. Su fuerza es de 78. 000 consultoras en el Ecuador. (Belcorp 2012). Su principal estrategia es el fuerte apoyo motivacional y de capacitación a sus consultoras, una amplia variedad de productos que le permite manejar una estrategia de multisegmentos (L’Bel es para mujeres maduras, profesionales y que buscan productos de alta calidad, Esika es para la mujer joven que busca productos atractivos e innovadores, mientras que Cyzone se enfoca en las adolescentes).

También existen otras empresas de cosméticos que operan bajo el concepto de marketing multinivel y aunque tienen marcas que son reconocidas, no han ganado una participación significativa en el mercado, estas son: Oriflame, Producosmetic y Zermat Ecuador y que se detallan brevemente a continuación:

- a) **Oriflame:** Esta empresa sueca fundada en 1967, tiene presencia en más de 60 países, y cuenta con casi 4 millones de socios independientes. Su estrategia está en su propio lema: “*Gana Dinero Hoy y Cumple tus Sueños Mañana*”. (Oriflame, 2001). Esta empresa llegó al Ecuador en 1995 y cuenta con cerca de 10.000 vendedoras independientes, sin embargo sus productos han sido poco a poco desplazados por las empresas Yanbal y Belcorp (Diario hoy, 2013). Sus ventas anuales superaron los 2 millones de dólares en el año 2013.
- b) **Produc cosmetic:** Esta empresa de capital ecuatoriano, fue fundada en la ciudad de Guayaquil en 1988, su estrategia ha sido la venta de productos importados y también han obtenido licencias para fabricar productos de compañías reconocidas internacionalmente y bajo estrictos parámetros de calidad internacional, aquí en Ecuador. (Produc cosmetic, 2012). Aún no logra una presencia nacional, pero si ha logrado una presencia en barrios populares de la costa Ecuatoriana.
- c) **Zermat Ecuador:** De capital mexicano, creada en 1987, esta empresa se dedica a la fabricación y comercialización de cosméticos, tratamientos faciales, productos de higiene personal y cuidado de la piel.

#### 2.8.6.2. Textiles

Para las empresas comercializadoras textil o vestimenta, la venta por catálogo resultó ser un excelente aliado pues permite la visualización de una variedad de modelos y precios en la comodidad de la casa y oficina, y a decir de muchos esto facilita la compra. En Ecuador R y B importadores, es la más grande comercializadora del país bajo esta modalidad y ofrece las marcas JSN, Chamela, St’Even, Reymon, Fiora y una línea para el hogar llamada Spacios (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD), 2013). Ha logrado gran cobertura a nivel de todo el país y generalmente se apoya en las percepciones positivas que se tiene en Ecuador respecto a la ropa colombiana.

Las empresas de ropa por catálogo, han mostrado ser más exitosas forjando una fuerza de ventas en sectores donde no hay centros comerciales y abarcando segmentos en donde el centro comercial es poco accesible (espacios rurales, provincias en donde no hay grandes ciudades), es decir llegan a zonas más alejadas de las ciudades y de la urbe (Cahn, 2011). A continuación analizaremos a cada una de ellas mostrando un perfil de sus estrategias y el nivel de aceptación que tienen en el Ecuador:

- a) **R & B Importadores:** Es una empresa comercializadora de ropa colombiana, constituida en el Ecuador desde el año de 1997. Las marcas que representan son muy reconocidas, sobre todo la lencería: St'Even y Chamela, así como la marca de ropa de moda Fiory. Su segmento es la clase media y ha logrado gran penetración con los catálogos.
- b) **Leonisa:** Empresa colombiana creada en 1956, en Ecuador ya tiene presencia por más de 15 años, siendo esta plaza la de más desarrollo mediante comercialización por catálogo. Sin embargo, las limitaciones en las importaciones de ropa que ha colocado el país han hecho que esta empresa tenga un retroceso en los últimos dos años.

### 2.8.6.3. Suplementos alimenticios naturales

Finalmente analizaremos las empresas de suplementos naturales para la salud que mayor presencia tienen en Ecuador:

- a) **Herbalife:** Sus inicios están en Estados Unidos en los años 80, pero su ingreso a varios países latinoamericanos, entre ellos Ecuador se da desde el año 2008. Sus ventas mundiales alcanzaron más de 6 mil millones de dólares y en Ecuador sus ventas alcanzan para el 2013 casi 40 millones de dólares. Su estrategia central está en las charlas motivacionales en donde se incentiva a los potenciales clientes a un cambio en sus estilos de vida, para evitar futuras enfermedades crónicas, pero no solo eso, el consumo de sus

productos se asocian con el éxito, debido a que una de su gama más representativa son los suplementos adelgazantes.

- b) **Fuxión:** Esta empresa peruana tiene presencia en el Ecuador desde el año 2011 y fue creada hace 10 años. En Ecuador ha tenido un importante y significativo ingreso, pues en apenas tres años ha consolidado una fuerza de venta superior a las 15.000 personas. A diferencia de las empresas cosméticas que consolidan consultoras mujeres, esta empresa se ha enfocado en los jóvenes, vendiendo productos para la salud de origen natural.

### **2.8.7. La ética en el discurso de reclutamiento de las empresas de marketing multinivel**

Las empresas de marketing multinivel pisan la delgada línea de la ética empresarial. Los críticos las denuncian como esquemas piramidales, que más allá de vender el producto buscan el reclutamiento de vendedores a quienes los convierten en fanáticos consumidores de sus productos. Varios estudiosos, han llegado a demostrar que mientras que un consultor que maneja más del 2000 reclutas, puede obtener cifras que bordean los 8 mil dólares mensuales, los vendedores del nivel 1 cobran únicamente por la mercancía que venden en su pequeño círculo en el mejor de los casos, o que simplemente acaban siendo compradores fieles de los productos.

Aunque la pirámide se remonta a los tiempos antiguos, el hombre más responsable y cuyo nombre estará siempre ligado a al tema es Charles Ponzi., quien hizo la oferta de poder obtener un beneficio mediante la compra y venta de cupones postales en diferentes países, aprovechando la tasa diferencial. Ponzi ofreció a quienes quieran participar, su estrategia de inversión y demostró que era rentable, pues acabó devolviendo el dinero acordado a los primeros inversores antes de 45 días y con una importante ganancia del 50%. Inmediatamente Ponzi fue inundado de inversores; mucha gente adinerada, acabó entregándole mucho dinero. Pero Ponzi, en realidad, lo único que hacía era devolver el dinero de los inversores, con lo que le daban los

nuevos miembros de su red. Recibió más de \$ 9 millones antes de que su pirámide se haga insostenible y fuera apresado.

El término "esquema Ponzi" fue acuñado por su estafa y hoy día es la descripción de cualquier estafa que paga a los primeros inversores ganancias de las inversiones de los inversores posteriores. Se cree que Ponzi fue inspirado por William F. Miller, un contador de Brooklyn que en 1899 utilizó el mismo sistema para estafar a cientos de personas por un monto de US\$1, 000,000. Cabe recalcar que en Ecuador se han producido estafas masivas bajo este sistema que han alarmado mucho a la comunidad.

En el año 1979 La Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos, celebró audiencias sobre si la empresa Amway constituía un fraude piramidal. Se habían encontrado casos de esquemas multinivel fraudulentos, que implicaban la venta de oportunidades de inversión en la que ningún bien o servicio se entregaba, pero se llegó a determinar que Amway no era ilegal y vendía productos.

Lo que es considerado actualmente como ilegal es el pago a inversionistas en donde no está previsto ningún producto o servicio de valor en la transacción. Sin embargo, varias empresas de marketing multinivel, llegan a confundirse con sistemas piramidales ya que reclutan personal mediante una cadena de niveles. Pero mientras el marketing multinivel paga una regalía por las ventas que realizan sus reclutas, las pirámides pagan solo por el reclutamiento.

Las empresas de marketing multinivel, acaban cruzando la línea de la legalidad cuando su objetivo principal es hacer dinero de la contratación en lugar de la venta de productos a los usuarios. Es perfectamente legal entregar comisiones cuando resultan de la venta de productos a los consumidores. No es legal cuando se obtiene una buena cantidad de dinero en comisión de las ventas de productos a los propios reclutas. El énfasis para muchas empresas acaba siendo no lo que el producto puede hacer por los clientes, sino más bien en lo que vender el producto puede hacer por los vendedores. Por lo que se organizan reuniones de tipo motivacional y

convierten a sus vendedores en fanáticos de los productos, mediante el discurso de que la manera de hacerse rico es el reclutamiento otros y a su vez convencerlos para reclutar otros más. El vendedor hace poca comisión de un producto que generalmente tiene un precio demasiado alto. Así se encuentra que en muchas empresas algunas personas jamás han vendido al por menor del producto.

Organizaciones mundiales de venta directa han investigado después de numerosas consultas estatales y federales sobre las prácticas de este tipo de empresas y se ha encontrado casos emblemáticos:

- Nu Skin International pagó \$ 1.2 millones en multas por hacer afirmaciones exageradas sobre los ingresos de sus vendedores y sobre la eficacia de algunos de sus productos de cuidado de la salud, como el tratamiento de la caída del cabello Nutroil (Dunkel 1995).
- Herbalife ha sido investigado varias veces por la FDA para hacer afirmaciones falsas respecto a las bondades de sus productos.
- Muchas otras empresas han sido juzgadas por hacer declaraciones engañosas o poco éticas que se utilizan para atraer a los reclutas y que no revelan los gastos y esfuerzos requeridos para que un vendedor llegue a tener esos montos de ganancias. (Dunkel 1995).

#### **2.8.8. Las tendencias del desarrollo y expansión del marketing multinivel**

Para muchos teóricos el Marketing Multinivel es la ola del futuro, tomando el lugar de la franquicia que está reservada para los grandes inversores, pues requiere altos montos de capital. Entre sus mayores ventajas para el emprendimiento de varias empresas es que genera oportunidades de reducción del costo de distribución, cumpliendo con varias proyecciones futuristas de que la tienda va al cliente y no el cliente a la tienda.

Un elemento considerado crítico en las ventas multinivel es que la compra se hace a alguien de confianza. Para los vendedores, juega un rol importante pues las empresas son la promesa de combinar flexibilidad de tiempo con la libertad financiera. Sin embargo, esta estrategia mal manejada ha mostrado que el 90% de empresas bajo esta modalidad quiebra en sus primeros dieciocho meses de operar (García Sánchez, 2004).

Si bien hasta la fecha los vendedores o representantes comerciales de empresas de Marketing Multinivel, son vistos como operativos, con bajos niveles de estudios y rezagados de un sistema formal de empleo, cada vez más se afianza dentro de estas organizaciones ejecutivos de cuello blanco que han aprendido sobre liderazgo y guían a grandes equipos de reclutados por sus redes.

## CAPITULO 3

### 3. MARCO CONTEXTUAL

Las empresas que operan bajo el sistema de venta, distribución y difusión mediante marketing multinivel (en Ecuador es más conocida como ventas por catálogo), tal como se dijo anteriormente han experimentado un crecimiento acelerado a nivel mundial (5,4%) en el año 2012, siendo América Latina la primera región en donde más se ha desarrollado este tipo de empresas (10,40% de tasa de crecimiento para el 2012) (World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), 2014), seguida de Asia.

Dentro de la región, el caso de Ecuador es particularmente importante, pues se trata del segundo país con mayor crecimiento en toda la zona (14,30%) (World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), 2014), solo después de Bolivia que reporta un crecimiento del 23% entre el 2011 y el 2012 y seguido de países grandes y de larga historia en el multinivel como son Brasil y Argentina (Ekos, 2014).

La captación permanente de nuevos miembros en la red de vendedores, así como apuntar directamente a la generación de estímulos personales de autorrealización para incentivar las ventas son las estrategias que en esta modalidad han tenido un rol fundamental en su desarrollo y difusión (Sparks & Schenk, 2006)., también hay que considerar que el contexto Latinoamericano y dentro de este el Ecuatoriano, ha resultado atractivo para este modelo de distribución y ventas, partiendo del hecho de que la mayor parte de empresas de este tipo que operan en América Latina se han concentrado en las áreas cosméticas, suplementos nutricionales y vestimenta, en donde la función de la demostración y el testimonial son fundamentales a la hora de ejecutar y cerrar ventas, en un mercado en plena expansión de la clase media y en donde las mujeres se han convertido en las nuevas protagonistas del trabajo ejecutivo.

Dentro del mercado latinoamericano, las empresas de mayor expansión en el campo del marketing multinivel responden a la categoría de grandes transnacionales o multinacionales, cuyo éxito no solo está reflejado en los montos de venta sino incluso en los niveles de posicionamiento que han conseguido sus marcas, forjando en las últimas dos décadas, una fuerza de ventas que para el 2013 llega a ser de más de 14.5 millones personas, casi todas mujeres (Ekos, 2014), que trabajan bajo una estrategia de atención personalizada con sus clientes, generando filiaciones afectivas y de alta fidelidad de marca, superando a marcas que aunque han estado más tiempo en el mercado, se han mantenido con los modelos convencionales de venta (Herbig & Rama, 1997). De allí que muchas empresas han tratado de volcar su estrategia al modelo de marketing multinivel, especialmente aquellas dedicadas a la vestimenta, la salud y los artículos de hogar.

Para comprender de qué manera las tendencias macro ambientales han resultado favorables o no al marketing multinivel en el América Latina y en el Ecuador, se realizó un estudio exploratorio trabajado desde la recolección de datos secundarios (Malhotra, 2004), que permite examinar las tendencias que se han dado en América Latina y en el Ecuador para propiciar el auge del marketing multinivel, permitiendo el análisis de las variables o factores que operan en el macro entorno y que tienen directa relación con el fenómeno en cuestión. (Namakforoosh, 2005).

Para el efecto, se entenderán por datos secundarios, aquellos recogidos de manera previa con finalidades distintas a la presente investigación, pero que resultan aplicables a la misma, dando las pautas iniciales para emprender en una investigación más profunda y de corte cuantitativo. Aun cuando deben ser cuidadosamente validadas, este proceso investigativo resulta económico y da muchas luces para el recorrido investigativo del trabajo (Malhotra, 2004). Los datos que presenta la Federación Mundial de Asociaciones de Venta directa para el año 2012, respecto a las ventas alcanzadas por las empresas afiliadas, son un valioso indicador de que este tipo de empresas vive una imparable dinámica en América Latina y por tanto constituye el punto de partida del análisis que se presenta a continuación.

### **3.1.Los factores del macro entorno**

El macro entorno de los negocios, comprende la correlación de fuerzas que inciden de forma directa en las empresas, generando oportunidades o amenazas en sus desempeños presentes y futuros, por lo que el análisis de sus datos es una fuente de información muy eficiente en la determinación de tendencias en el corto, mediano y largo plazo. La cantidad de factores que rigen en el macro entorno innumerables, pero los teóricos han simplificado su análisis, dividiéndolo en sus dimensiones más representativas: la demográfica, la económica, la social, la legal, la tecnológica y la cultural (Kotler & Keller, 2006).

La dimensión demográfica comprende el análisis de las características propias de una población y de cómo proyectan cambios importantes en el tiempo, siendo indicadores muy asertivos de patrones de consumo actuales y futuros (Pressat & Sauvy, 1993). Entre las principales características demográficas del entorno están el crecimiento poblacional, las tasas de fecundidad y mortalidad, la estructura de edades de una zona, la composición y tamaño de la familia entre otras.

De igual manera, el análisis entorno económico, implica analizar todas aquellas variables que dan la panorámica actual y futura de la económica en la que se desenvuelve un espacio físico determinado, mediante importantes indicadores como la evolución anual del PIB, la tasa de inflación, la tasa de empleo y desempleo ya que muestran el desempeño económico actual y las proyecciones futuras.

Tanto el entorno social como el entorno cultural, permiten comprender el sistema de valores que opera en una población para el sistema de consumo de productos y servicios. Se entiende a la cultura como una especie de programación, que coloca a nivel general los criterios de lo bueno, lo malo, lo correcto y lo incorrecto, por lo que no puede prescindirse del mismo en los estudios de mercado como un importante identificador de tendencias (Cerviño F., 2006). El análisis del entorno cultural también abarca el comportamiento de las subculturas y la

estratificación socio – económica que son fundamentales a la hora de comprender el comportamiento del consumidor.

Finalmente, la dimensión legal y la dimensión tecnológica del entorno, comprenden del marco jurídico en el que operan las empresas en un determinado entorno y que son fundamentales a la hora de analizar las perspectivas de instalación, funcionamiento y proyección de empresas. De igual manera, las restricciones y oportunidades que presentan las nuevas tecnologías que en muchos de los casos sustituyen totalmente las prácticas existentes, requieren ser consideradas para que los negocios no se mantengan al margen de las mismas (Mc Carthy, 1993). En definitiva, ambos factores pueden definir completamente la viabilidad o no de conceptos de negocio, productos, canales de distribución, etc.

### **3.1.1. Demografía ecuatoriana y consumo**

La población ecuatoriana, compuesta por casi 15 millones de habitantes, representa el 0,2% de toda la población mundial y apenas el 2% de América Latina (Villacís & Carrillo, 2012). Desde 1950 Ecuador ha incrementado su tamaño poblacional en más de 4 veces, sin embargo las últimas décadas, evidencian una clara reducción del ritmo de crecimiento: entre los censos de 1950 a 1962 el incremento fue de 2,96%, mientras que entre el censo del 2001 y 2010 el crecimiento se reduce en un punto porcentual pasando a 1,95%. Desde el año 2001 la población ecuatoriana se ha incrementado en total en un 14,6%. Para finales del 2010, se contabilizaron 14.306.876 habitantes y se proyecta que en 2014 se superará los 15'000.000 de habitantes, (INEC, 2012).

En general y en términos cuantitativos se identifica un crecimiento poblacional de menor ritmo principalmente en las zonas consideradas urbanas (ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, en donde el crecimiento se debe a la migración interna) pero con una mayor dinámica en la provincias orientales (ya que son un imán para la población por ser la zona petrolera del país que genera los empleos mejor remunerados) e insulares (Islas Galápagos, por el nivel de turismo y la dinámica que esto conlleva) (Villacís & Carrillo, 2012). Adicionalmente se

evidencia una reducción del tamaño de los “núcleos sociales” o familias, así como un cambio en las formas de afiliación, es decir los ecuatorianos, al igual que las tendencias del mundo, propenden menos al matrimonio y se configuran nuevas estructuras familiares, diferentes a las tradicionales (madres solteras, solteros de edad madura, divorciados, etc.).

El fenómeno de la transformación del núcleo social, familia, responde a varios factores, entre ellos la reducción del número de hogares legalmente declarados y la decisión de tener cada vez menos hijos. Este último dato, es uno de los que más ha cambiado en Ecuador, pues actualmente el promedio de hijos por hogar según el censo 2010 es de 1,6 personas, disminuyendo en relación al 2001 (1,8) y a 1990 (2,3) (INEC, 2012).

Entre las causas que han llevado a disminuir el número de hijos, está la búsqueda de mayor nivel de instrucción de la población, en especial de las mujeres, como medio para conseguir un mejor nivel de vida y buscar en ascenso social. En hogares donde el nivel de instrucción máximo alcanzado por los padres es un centro de alfabetización, la cifra promedio de hijos es de 4,13; pero los padres que llegan a tener un nivel de educación a nivel superior o universitario, registran un promedio de 1,09 hijos, aun cuando las mujeres en edad fértil en el 2010 representaron el 51,7% del total de población femenina ecuatoriana, mientras que en 1990 eran el 49,4%.

La tasa global de fecundidad ha disminuido de 3 hijos promedio a 2 en promedio, entre el 2001 y el 2010 (Villacís & Carrillo, 2012). La tasa de natalidad, también muestra una importante reducción, pasando de 26 nacimientos por cada 1.000 habitantes en 1990 a 21 en el año 2009, así Ecuador sigue la tendencia mundial de tener hogares más pequeños. Las cifras otorgan una información útil para segmentar a la población en función de aspectos como el ciclo de vida familiar y la composición familiar.

La tendencia ecuatoriana es un estancamiento de los matrimonios, a la vez que los divorcios se incrementaron para el 2009 en un 211% en relación a 1990, lo que lleva a un cambio en la composición de las familias, incrementándose los hogares que tienen menos de 5 personas,

y sobre todo los que se consideran unipersonales (solteros, divorciados, viudos, separados), y disminuyendo los que tienen 5 personas o más, teniendo este cambio directas implicaciones económicas y sociales en lo relativo a las estrategias que recurre la familia para enfrentar los gastos corrientes, pues en cada hogar existen en promedio 1,6 personas que generan ingresos para el sostenimiento (Villacís & Carrillo, 2012).

Desde la perspectiva del consumo, se puede deducir que hay un mayor número de personas que debido a las nuevas composiciones de hogar deben buscar la satisfacción de sus necesidades con hábitos de compra y consumo distintos a los tradicionales, como por ejemplo los hogares unipersonales o parejas sin hijos, buscan de forma recurrente alimentación fuera de casa, hogares más pequeños y funcionales, siendo grandes clientes de cafés o restaurantes, equipamiento electrónico del hogar, etc., sin contar con que se trata de consumos más hedonistas al no tener “cargas” y otros por los cuales velar; así, los cosméticos por ejemplo son altamente consumidos por solteros o personas que dejan de tener responsabilidades en pareja, y las ofertas en los lugares de trabajo se tornan oportunas sobre todo porque no interrumpen sus habituales ritmos. En este sentido el multinivel es una oferta que encaja perfectamente con las tendencias actuales.

Por otro lado, la progresiva incorporación de la mujer al mercado laboral ha contribuido directamente a la disminución de las desigualdades de captación de ingresos entre hombres y mujeres. Las mujeres asumen hoy por hoy, roles más activos tanto a nivel social como económico. La población femenina del Ecuador, representó el 50,4% de la población total para el año 2011 (INEC, 2012). Hay que considerar que la venta multinivel ha jugado un rol muy importante en el tema de brindar oportunidades de ingresos a segmentos que han quedado fuera del mercado laboral convencional.

Un 95% de vendedoras independientes en Ecuador son mujeres. De estas casi un 50% son mayores de 45 años y que ingresa en las redes por la dificultad de conseguir un empleo digno, tanto por su edad como por su bajo nivel de educación. Así mismo, hay que tomar en

cuenta que un 82% de todas las vendedoras son madres de familia y que tienen como responsabilidad el cuidado de sus hijos.

Posiblemente otro factor de fuerte influencia en los cambios que presenta el núcleo social, se deba al fenómeno migratorio que ha experimentado la población ecuatoriana. De acuerdo al censo de población y vivienda del 2010 el 4,9% de hogares tienen miembros que han salido al exterior y no han regresado al país (Villacís & Carrillo, 2012), lo que ha generado varios fenómenos sociales y económicos en el Ecuador, por un lado un porcentaje importante de familias son monoparentales y por otro lado las remesas de los migrantes han sido destinadas principalmente al consumo más que a la inversión en bienes duraderos o inmuebles. Gran parte de este consumo se ve volcado a los artículos del sector multinivel, como cosméticos, ollas, cuidado de la salud, etc.

Pasando a la estructura por edades de la población ecuatoriana, la edad promedio de un ecuatoriano es 29 años. El 62,2% de la población está entre los 15 y 64 años de edad, esto significa que el Ecuador ha ingresado en el llamado “bono demográfico”, ya que la mayoría de la población se encuentra en edad de trabajar y ser productiva (INEC, 2012).

Al igual que toda América Latina, Ecuador todavía tiene una población mayoritariamente joven: el 50% de la población tiene menos de 25 años de edad. Por tanto, como una primera aproximación a las repercusiones de los cambios demográficos que vive el Ecuador en el consumo de productos de marketing multinivel podemos decir que tenemos más gente en plena edad de buscar oportunidades, de consolidar una posición y de luchar por la movilidad social. La población con menos de 15 años de edad, es el 31,3% y los mayores de 65 años el 6,5%, lo que sitúa al Ecuador en las puertas de la llamada “*ventana de oportunidad*”, ya que un 62,2% de su población es no dependiente económica y socialmente hablando (entre 15 y 65 años) (Villacís & Carrillo, 2012).

En cuanto al envejecimiento, para el 2025 la CEPAL estima para el año 2050 uno de cada cuatro ecuatorianos será mayor de 60 años. Un dato relevante del avance vertiginoso del

envejecimiento, es que en 1950 el 1% de la población era mayor de 75 años esto se duplicó para el año 2000 y se estima que para el 2050 estas personas representen el 9% de la población ecuatoriana (CEPAL , 2014). Este contexto, que sin duda implica fuertes retos económicos, sociales, familiares y personales, es una tendencia que puede ser bien aprovechada por las empresas con marketing multinivel, ya que desde la actualidad la venta multinivel es un espacio para aquellos adultos mayores que buscan ingresos adicionales sin tener que calificar para un puesto de trabajo, abandonar sus lugares de residencia o invertir en movilización.

El promedio de años de escolaridad se incrementa de 5,8 años de estudio en 1990 a 9,6 años de estudio en el 2010. El 35,3 % de la población alcanzó únicamente la educación primaria, mientras que la secundaria fue alcanzada por el 23,0 % de los ecuatorianos y la educación superior por el 13,47% (INEC, 2012). En definitiva Ecuador, tiene índices bastante bajos de educación, lo que genera un limitante para acceder a trabajos calificados, de allí que las ventas multinivel ofrecen la oportunidad de enrolamiento sin condiciones de educación a niveles superiores. De toda la fuerza de ventas multinivel ecuatoriana, tan solo un 24% de las mujeres ha completado algún tipo de instrucción superior y son especialmente tecnologías. De hecho este perfil ha resultado fundamental para la venta multinivel, en donde las mujeres tienen la oportunidad de recibir capacitación permanente, para el emprendimiento, técnicas de venta, maquillaje, cuidados corporales, asesoría de imagen, motivación, etc (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD), 2013).

Por otra parte, mientras las tasas generales de fecundidad muestran un marcado decrecimiento, esto es diferente en las mujeres menores de 20 años, generando una tasa de fecundidad adolescente tan alta, no solo en Ecuador sino en toda América Latina, trayendo consigo, complejas problemáticas sociales, como son la alta deserción escolar, falta de autonomía económica, deterioro de los ingresos familiares y limitaciones para la movilidad social. El Ecuador tiene el segundo índice más alto de embarazos en adolescentes en América Latina. De un total de 3,6 millones de madres, 122 301 están todavía en la adolescencia ya que tienen edades entre 10 y 19 años (CEPAL , 2013). Además, de cada 1000 niñas en edades de

12 a 14 años, nueve se convierte en madre en estas edades, así como el 17,2% entre 15 y 19 años.

En Ecuador el 20% de quienes conforman las redes de vendedoras independientes, son madres solteras (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD), 2013), que en algunos casos trabajan en caragos de nivel medio o bajo, pero que necesitan una fuente adicional de ingresos para solventar los gastos de su hijo o hijos y no solo eso, estas empresas generan espacios en donde, sus líderes se convierten en guías motivacionales, dando apoyo psicológico, lo que hace que la relación con la empresa sea más duradera, acogedora y emotiva (Cahn, 2011).

En conclusión, del análisis demográfico se desprende que existen tres demandas que enfrenta la población ecuatoriana y vislumbran interesantes oportunidades para las empresas multinivel: el envejecimiento de su población que con mayor esperanza de vida y mínima seguridad social, que buscará fuentes de ingresos extras; las madres adolescentes solteras, que acaban respondiendo por la manutención y cuidado de sus hijos y por tanto buscarán empleos o ingresos en empresas flexibles en horarios y calificación de sus trabajos (CELADE, 2008). De esta manera, empresas como la peruana Fuxion, es un caso particular de captación de jóvenes madres solteras y adultas – mayores jubiladas, que se han unido a sus filas para promover el cuidado de la salud.

### **3.1.2. El entorno cultural ecuatoriano**

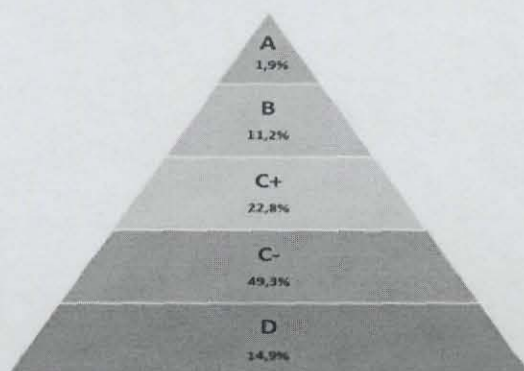
Dentro del ambiente cultural, comprende sobre todo el análisis de los estratos sociales, por considerarse grupos que responden de manera homogénea por compartir un mismo sistema de valores y conductas.

Los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos socioeconómicos o clases sociales, de acuerdo a la clasificación del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). La última estadística nacional de estratos sociales arrija que el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato

A (Clase Alta) , el 11,2% en nivel B (Clase Media Alta), el 22,8% en nivel C+(Clase Media – Media), el 49,3% en estrato C- (Clase Media – Baja) y el 14,9% en nivel D (Clase Baja). Para esta clasificación se utilizó un sistema de ponderación de variables, siendo la de posesión de bienes y servicios y el tipo de vivienda la de mayor peso, seguida de los niveles de educación, las características económicas y la calidad de los bienes (como equipamiento tecnológico y acceso a las telecomunicaciones).

**Gráfico N° 3. 1.**

**Pirámide de estratificación socioeconómica del Ecuador**



**Fuente:** (INEC, 2012)

**Tabla 3.1.**

**Características de los niveles socioeconómicos del Ecuador**

<b>NIVEL A</b>	<b>NIVEL B</b>	<b>NIVEL C+</b>	<b>NIVEL C-</b>	<b>NIVEL D</b>
<b>Vivienda</b>				
Piso: 100% Duela, parquet, tablón, piso flotante.	46%: duela, parquet, tablón o piso flotante.	58% cerámica, baldosa. vinil, marmonton.	52% ladrillo o cemento.	82% ladrillo, cemento, tablas sin tratar y tierra.
2 baños / ducha.	2 baños / ducha.	1 baño con ducha.	1 baño con ducha	31% baño con ducha
<b>Bienes</b>				
100% teléfono fijo	97% teléfono fijo	83% teléfono fijo	52% teléfono fijo	12% teléfono fijo
100% refrigeradora	99% refrigeradora	96% refrigeradora	84% refrigeradora	43% refrigeradora
95% cocina, horno, lavadora, equipo de sonido.	80% cocina, horno, lavadora, equipo de sonido.	67% cocina, horno, lavadora, equipo de sonido	83% cocina, horno 48% lavadora y equipo de sonido	43% cocina, horno 5% lavadora 10% equipo sonido
2 televisores color	2 televisores color	2 televisores color	1 televisor color	1 televisor color
80% por lo menos 2 vehículos por familia	100% 1 vehículo por familia	80% 1 vehículo por familia.	30% 1 vehículo por familia	
<b>Tecnología</b>				
99% internet y computador fijo.	81% internet y computador fijo.	39% internet 62% computador fijo	9% internet 11% computador escritorio	
100% laptop.	50% laptop	21% laptop		
4 celulares / hogar.	3 celulares / hogar	2 celulares/ hogar	2 celulares / hogar	1 celular / hogar
<b>Hábitos de consumo</b>				
Vestimenta de centros comerciales.	Vestimenta de centros comerciales.	38% vestimenta de centros comerciales	14% vestimenta de centros comerciales	
100% usa internet.	98% usa internet	90% usa internet	43% usa internet	9% usa internet
99% mail personal.	90% mail personal	77% mail personal	25% mail personal	
92% redes sociales	76% redes sociales	63% redes sociales	19% redes sociales	
76% leyó libros en los últimos tres meses	69% leyó libros en los últimos tres meses.	46% leyó libros en los últimos tres meses	22% leyó libros en los últimos tres meses	9% leyó libros en los últimos tres meses
<b>Educación</b>				

Jefe de hogar con instrucción superior	Jefe de hogar con instrucción superior	Jefe de hogar con secundaria completa	Jefe de hogar con primaria completa	Jefe de hogar con primaria completa
30% postgrado	10% postgrado			
Economía				
100% Profesionales, científicos, intelectuales, caragos estatales relevantes.	26% Profesionales, científicos, intelectuales, caragos de nivel medio.	100% empleados de servicios, comerciantes y operadores.	80% empleados de servicios, comerciantes y operadores. 20% sin empleo	85% trabajadores no calificados, comerciantes, operadores, empleados servicios 30% sin empleo
95% afiliado IESS	92% afiliado IESS	77% afiliado IESS	48% afiliado IESS	11% afiliado IESS
79% seguro salud privado.	47% seguro salud privado.	20% seguro salud privado	6% seguro salud privado	

**Fuente:** Elaboración propia con datos del INEC (2012)

En definitiva Ecuador, tiene más del 80% de su población situada en la clase media, la misma que adquiere nuevos hábitos de consumo y que se torna más exigente en cuanto a imagen de marca y calidad. De allí que no es de sorprenderse, que marcas como Yanbal y L'Bel, tengan un alto posicionamiento en el Ecuador, aun cuando sus precios están por sobre el promedio de la industria cosmética. Lo mismo ocurre con Herbalife y Fuxion, cuyos productos de cuidado de la salud, superan largamente en precios a los que se expenden en medios convencionales, pero que son preferidos por calidad y por contribuir al nuevo estilo de vida que conlleva dicha estratificación.

Otra de las características culturales del Ecuador, es su carácter “familista” lo que implica que la delegación del cuidado familiar y de los hijos recae en las mujeres lo que significa un fuerte sacrificio en el campo profesional. Aun cuando Ecuador muestra profundos cambios culturales y sociales, y las mujeres se han visto inmersas en la lucha de dejar de lado el modelo de hombre proveedor y se han incrementado las familias con “jefas de hogar”, hasta la actualidad las mujeres siguen siendo un pilar fundamental del sostén afectivo y de bienestar de

sus familias (Sunkel, 2006). El actual cambio de roles ha complejizado el papel de la mujer, ya que sus presiones no recaen únicamente en el cuidado familiar, sino que ahora también debe ser una proveedora de recursos. De allí que la opción de flexibilidad que ofrece la venta multinivel encaja perfectamente con la multiplicidad de actividades a las que está llamada la mujer ecuatoriana, y no solo desde quienes las venden, sino desde la compradoras, que han visto en el servicios personalizado, en la entrega a domicilio y en la facilidad de pago una opción preferente en el multinivel.

### **3.1.3. El entorno económico Ecuatoriano**

Desde el año 2004, América Latina dio un giro hacia una tasa de crecimiento positivo, de modo que la crisis económica y financiera mundial, le permitió a la región demostrar gran fortaleza frente a las turbulencias que vivieron los países desarrollados y manteniendo sus tasas de crecimiento y Ecuador no fue la excepción.

Luego de la crisis financiera internacional (2008-2009), la economía Ecuatoriana continuó varios años de recuperación, mostrando en el 2010 un crecimiento de 3,5% y en el 2011 un fuerte dinamismo económico que le permitió alcanzar un histórico 7,8% de crecimiento. En el año 2012 se da inicio a la desaceleración llegando a una tasa de crecimiento del 5,1% y bajando al 4% en el año 2013 y la CEPAL ha reportado un 3,8% (CEPAL , 2013). Aun así, la tasa de crecimiento estuvo sobre el promedio de América Latina y el Caribe que juntas reportaron un 2,7% (CEPAL , 2014).

Lo interesante en los datos de crecimiento del Ecuador, es que para el año 2012, el empuje de su economía fue el resultado del dinamismo del sector no petrolero (crecimiento de 5,7%) que ayudo a compensar la caída que reportaban tanto la producción como los precios del petróleo. Gran parte del resultado se atribuye al importante incremento del consumo del Gobierno (8,5%), el consumo privado familiar (4,1%) y la inversión (3%) (Banco Central del Ecuador , 2014) .

En Ecuador, han sido el gasto como la inversión pública los dinamizadores económicos, que sostuvieron la economía junto con unos precios del petróleo sobre los 90 dólares por barril. La inflación anual de la dolarizada economía ecuatoriana fue 4,1%, la tasa de desempleo no superó el 5% y la balanza comercial tuvo un pequeño superávit (Banco Central del Ecuador , 2014). En definitiva Ecuador ha logrado hasta la fecha tener estabilidad y equilibrio macroeconómico.

Analizando cada sector económico, destacan por su crecimiento, en primer lugar la construcción, las comunicaciones y el transporte, todos sectores con fuerte generación de empleo.

En términos de pobreza, se pasa de 16,9% en diciembre de 2006 a 11,61% en diciembre de 2011. En el área urbana cae de 8,8% a 5,0 % en el mismo periodo y en el área rural de 32,8% a 24,6% (CEPAL , 2013). Los importantes avances que ha tenido el Ecuador en temas de pobreza, concuerdan con la evidencia de mejoras en el campo de la educación y el acceso a servicios y productos.

Hasta el 2013, la economía ecuatoriana se ha visto favorecida por el aumento de la producción nacional, las exportaciones petroleras del Estado y su precio. Sin embargo, el nivel de gasto e inversión pública han generado un déficit fiscal superior al 4% del PIB, y una deuda pública que ha superado el 24,2% del PIB, dando como producto una balanza comercial negativa.

Dado que no se ha logrado la reactivación de la matriz productiva, el Ecuador sigue dependiendo de la inversión y el gasto público para su crecimiento, pero el desequilibrio fiscal que existe y en la balanza comercial negativa, obligarán a disminuir la inversión pública y han generado una fuerte restricción de importaciones, la misma que ha afectado a empresas multinivel de todo tipo, sobre todo a las cosméticas, quienes a inicios del 2014 reportaron una caída de ventas de hasta el 60% (Enriquez, 2014). En conclusión, la restricción de liquidez por

las grandes inversiones estatales, el precio del petróleo estancado y la paralización de la única refinería ecuatoriana limitarán han afectado el crecimiento económico para el 2014, haciendo que inversiones de transnacionales de marketing multinivel se vean restringidas.

Sin embargo, dada la contingencia, en el mes de enero del 2014, las principales empresas cosméticas de marketing multinivel, firmaron un convenio marco en conjunto con el Ministerio de Industrias del Ecuador, comprometiéndose en trasladar la producción de una parte de su cartera de productos a este país, sea con plantas de elaboración propias o con el apoyo de PYMES y MYPES locales (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD), 2013).

Como un dato adicional, para el año 2013, las empresas multinivel gastan un aproximado de 40 millones de dólares en impresión de catálogos, en el Ecuador. A nivel del sector textil, casi 400 personas son obreros directos de empresas multinivel, casi todas mujeres, que fabrican prendas de vestir. Desde el 2011 el 85% de las prendas comercializadas por medio de catálogo, se fabrican en el Ecuador (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD), 2013). De esta manera, el sector del marketing multinivel es dinamizador de la economía ecuatoriana.

En los últimos dos años, el sector del marketing multinivel incrementó su pago de impuestos para el Estado ecuatoriano en aproximadamente un 10%. La cifra de aporte tributario de las empresas para el 2013 fue de 125 millones, sin contar con la tributación que efectúan las consultoras independientes, quienes, pasado los USD 300 dólares de ventas mensuales durante tres meses, deben contar con RUC (Registro Único de Contribuyentes) y deben facturar los productos que comercializan (SENPLADES, 2013).

#### **3.1.4. El ambiente legal ecuatoriano**

En el año de 1973 aparece en Inglaterra la denominada “Ley de comercio reguladora de los sistemas de venta en pirámide”, como el primer marco legal para las compañías de Marketing Multinivel. A partir de eso, en los países, pero principalmente en Europa se crean una serie de normativas para regular y diferenciar a la venta multinivel de la venta piramidal.

Para analizar que leyes impactan de forma positiva o negativa a la venta multinivel en Ecuador, en donde no existe una ley que aborde directamente a la venta multinivel, recopilaremos artículos y apartados de varias leyes que resultan vinculadas al estudio. Si bien en los inicios del año 2014 se abrió un debate respecto a si debe legislarse este tipo de ventas, AVDE ha rechazado tal postura, indicando que sería un reconocimiento erróneo, pues daría a entender que la misma no ha sido regulada y por tanto es ilegal. La venta multinivel se rige por el cumplimiento de leyes comerciales, laborales, tributarias y del consumidor que regulan todos los canales de venta incluido el multinivel. El debate más contundente ha sido el relacionado con la contratación formal de las consultoras, algo que se propone en las reformas del código laboral, pero sobre el cual las empresas multinivel han sido contundentes en afirmar que dicho cambio afectaría totalmente su estrategia y el sistema de incentivos, premios, flexibilidad y cuotas ya no funcionaría. De allí que las propuestas se han centrado en que estas consultoras deben tener afiliación a la seguridad social, algo que empieza a tener apoyo por parte del gremio.

Precisamente la relación laboral, es la más discutida a nivel de las empresas multinivel. Para el efecto, la Federación Mundial de Venta Directa y la Asociación Ecuatoriana, han emitido de manera reiterativa, algunas directrices fundamentales, que permitan evitar futuras demandas por la falta de relación contractual, como las que veremos a continuación:

- a) No se ofrece un lugar de trabajo fijo a las consultoras o vendedoras en las instalaciones de la empresa. Dado que la propuesta es de emprendimiento, quienes se unen a estas empresas lo hacen por cuenta propia y deben buscar sus propios espacios para la promoción de los productos.
- b) No se puede ofrecer a las consultoras tarjetas de presentación. Son ellas mismas las encargadas de promover sus ventas y crear su propio material de identificación.
- c) Estas empresas no llaman capacitación a la formación de sus cuadros de ventas, sino entrenamiento o incluso utilizan nombres diferenciados como “plan de éxito”, “guía de emprendimiento”, etc., además todas las jornadas de formación deberán ser fuera

de los establecimientos de la empresa, de allí que generalmente se alquilan locales en hoteles.

- d) Dado que no son empleados contratados, estas empresas no dan órdenes a sus consultoras, solo consejos e ideas, así como nunca podrán solicitar un informe de resultados o gestión, pues las consultoras tienen independencia y responden a sí mismas por los resultados obtenidos.
- e) Cuando se emita una factura por venta, esta debe estar a nombre de la consultora y no de la empresa, pues las consultoras ejercen un papel intermediador, mas no de representación directa.
- f) Las denominaciones directores, jefes, coordinadores, no se permiten, pues esto inmediatamente implicaría el enrolamiento formal, de allí que se las llama consultoras, emprendedoras, etc.

Por otra parte, la única Ley ecuatoriana que menciona indirectamente a la venta multinivel o venta directa, es la Ley de Defensa del Consumidor, la misma que en su Art. 2, reconoce el derecho de devolución cuando el consumidor haya adquirido los artículos por catálogo.

Adicionalmente, este sector cuenta con un sistema de autoregulación a nivel mundial y en el Ecuador, buscando que las empresas multinivel como sus vendedores independientes cumplan las leyes de cada país, así como el Código de Ética de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa y de la Federación Mundial de la Venta Directa.

### **3.1.5. El entorno tecnológico del sector multinivel en el Ecuador**

La introducción de nuevas tecnologías de comunicación y distribución comercial, son fundamentales en el caso de la venta multinivel, pues muchos autores predicen que serán el futuro de la venta y esto podría cambiar radicalmente la forma en cómo opera el multinivel en nuestros días.

Sin embargo, el ambiente tecnológico ecuatoriano, no avanza al ritmo de los países en mejores situaciones y todavía muestra un fuerte retraso en el tema de acceso a telecomunicaciones y comercio electrónico. Es así que el Reporte de Competitividad Global (RCG) 2013-2014, si bien mostró que el Ecuador logró subir 15 ubicaciones, pasando del puesto 86 al 71, de un total de 148 países, los puntos en donde todavía se muestran serias debilidades son en “Innovación tecnológica” (puesto 58) y la “Disponibilidad en Aceptación y Uso de Nuevas Tecnologías” (puesto 82), ambas condicionantes fundamentales para el desarrollo del comercio electrónico (World Economic Forum, 2014).

Como datos relevantes, en el Ecuador el 60% de personas usa Internet una vez al día, pero el 35,6% lo hace apenas una vez por semana, generalmente como fuente de información y consulta (tareas escolares 36%) y el 28,2% utiliza el internet como canal de comunicación especialmente las redes sociales. Evidentemente, en las zonas rurales es donde menos tiempo se destina al uso de la Internet, pues el 51,3% utilizó este medio una vez a la semana, a diferencia del 40% que la usa una vez al día (INEC, 2012). Cabe recalcar que el sector rural ha sido la punta de lanza del multinivel, precisamente por sus bajos niveles de acceso a compras por otros medios, entre ellos el internet.

De los más de 14 millones y medio de ecuatorianos, un 35,1% usó internet en el 2012, siendo sobre todo personas entre los 16 y 24 años las que más entran en este indicador. El 57,1% de la población con mayores recursos usa de forma recurrente el internet, mientras que el 19,5% de las personas de clases bajas lo usan de manera poco frecuente (INEC, 2012).

En definitiva, en el Ecuador existen poca penetración del Internet en la población, que proviene del bajo uso de las herramientas tecnológicas y la prácticamente nula inversión en el desarrollo tecnológico, de hecho, el bajo desarrollo productivo del sector privado es una de las consecuencias del bajo nivel tecnológico del país, y por tanto resulta apresurado concluir en que las nuevas tecnologías podrán reemplazar el marketing multinivel, en un país donde todavía no se ha democratizado su acceso.

## **CAPITULO 4.**

### **4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

El estudio abarcará una investigación de carácter mixto, pasando desde una etapa exploratoria hacia una descriptiva y correlacional, ya que examinará las diferentes motivaciones del consumidor frente a los estímulos que genera el marketing multinivel, considerando que se trata de un tema escasamente abordado desde la investigación, permitiendo una ampliación del conocimiento en el campo del marketing y de su escuela del comportamiento del consumidor, por tanto no requiere necesariamente partir de la formulación de hipótesis, sino más bien del estudio de las variables o factores que estén relacionadas con el fenómeno en cuestión, y finaliza al momento en que se concreta una idea clara respecto a las variables juzgadas como relevantes, mediante la aplicación de encuestas.

Este estudio será investigado desde la perspectiva de la escuela del marketing del “comportamiento del consumidor”, pretendiendo descifrar las principales causas por las cuales estos se adhieren con alta fidelidad a marcas que son comercializadas mediante las estrategias multinivel y comprender las razones de su crecimiento. En una primera instancia determinará los códigos generales de comunicación, las estrategias de distribución y captación de vendedores, para luego comprender las respuestas comportamentales que genera tanto a nivel de quienes conforman la red de vendedores como de consumidores.

#### **4.1. Metodología**

Se planteó en los requerimientos previos de información que la realización de la investigación sea mediante la aplicación y combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas para determinar el comportamiento del consumidor ecuatoriano de productos comercializados a través de redes de marketing multinivel que se apoyan muchas veces en catálogos.

Para cumplir con los objetivos de la investigación se determinó como universo a aquellas personas que cumplieran con la condición de ser:

- Consumidores ecuatorianos urbanos activos con capacidad de decisión de comprar.
- Consumidores ecuatorianos que residan en una de las tres principales ciudades del Ecuador, identificadas como tal, por la cantidad de habitantes, siendo estas Quito, Guayaquil y Cuenca (entre las tres ciudades abarcan 6 millones de habitantes, es decir comprenden el 41% del total de los ecuatorianos), estas ciudades son las capitales de las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.
- Consumidores que tengan poder decisión en las compras para su consumo personal como para los miembros del hogar.

#### **4.2. Diseño de la investigación.**

El diseño de la presente investigación se centró en dos partes. En una primera parte se trabajó una investigación exploratoria, que coadyuvo en dos aspectos esenciales: primeramente generar conocimientos que ayudaron a definir la situación o problema a estudiar y segundo a profundizar los conocimientos de motivos, actitudes y conducta de los consumidores, a los que no es fácil llegar usando otros métodos de investigación. En una segunda parte, se realizó una investigación descriptiva, dado a que se recopilaron datos numéricos, a través de un cuestionario, que ayudo a medir, intenciones, preferencias, y datos demográficos de los consumidores, y es de tipo causal, ya que se establecieron relaciones causales entre dos o más variables.

#### **4.3. Primera Fase: Investigación cualitativa**

##### **4.3.1. Universo del estudio cualitativo**

Para arrancar con el trabajo, se determinó como universo a aquellas personas que cumplieran con la condición de ser:

- Consumidores ecuatorianos urbanos activos con capacidad de decisión de comprar.
- Consumidores ecuatorianos que residan en una de las tres principales ciudades del Ecuador, identificadas como tal, por la cantidad de habitantes, siendo estas Quito, Guayaquil y Cuenca (entre las tres ciudades abarcan 6 millones de habitantes, es decir comprenden el 41% del total de los ecuatorianos), estas ciudades son las capitales de las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.
- Consumidores que tengan poder decisión en las compras para su consumo personal como para los miembros del hogar.

Para que la información recopilada sea suficientemente sustentada y válida, se consideró que era necesario para la fase exploratoria cualitativa, la aplicación de 6 grupos focales que se distribuyeron de la siguiente forma:

**Tabla 4.1.**  
**Distribución de grupos focales por ciudad y edad.**

	Provincia de Pichincha (Ciudad Quito)	Provincia del Guayas (Ciudad Guayaquil)	Provincia del Azuay (Ciudad Cuenca)
15 – 39 años	1	1	1
40 – 64 años	1	1	1
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Fuente: Elaboración: propia

Condiciones de cada uno de los grupos focales:

- Las reuniones fueron con grupos conformados por 10 personas, (5 hombres y 5 mujeres) que se identificaron como de clase media y media baja (identificados en el Ecuador, como los niveles socioeconómicos de mayor consumo de productos distribuidos por marketing multinivel) (León, 2013).
- La duración de cada reunión fue de aproximadamente dos horas (la más corta fue de una hora y quince minutos y la más larga fue de dos horas diez minutos)
- La fecha del trabajo de campo: noviembre del 2013 (4 semanas de trabajo).

- Lugar: Sala para grupos focales de la carrera de Psicología de la Universidad Politécnica Salesiana.
- Moderadora: María Belén Bolaños, psicóloga de la Agencia de Publicidad Markop.
- Tema de la convocatoria: Consumo a través de venta directa con el apoyo de catálogo.

#### 4.4. Segunda Fase: Investigación Cuantitativa

Esta fase permitió determinar conclusiones y crear representaciones de los consumidores ecuatorianos en el tema de marketing multinivel. Sus conclusiones unidas a los trabajos cualitativos permitirán generar los perfiles de usuarios.

En esta parte de la investigación se busca obtener pesos y jerarquías respecto a hábitos y comportamiento de consumo con representatividad estadística, así como establecer los procesos y variables que más intervienen en la decisión de compra de los compradores de productos ofertados mediante canales de marketing multinivel.

El proceso descriptivo de este apartado de la investigación, permitirá adicionalmente conocer la relevancia de los hábitos de los consumidores en el campo multinivel para luego poder extraer y cuantificar tipologías de consumidores en función de los hábitos relevantes de cada uno de ellos, conociendo sus actitudes, motivaciones y comportamientos de cada uno de las tipologías de comportamiento de compra multinivel.

##### 4.4.1. Universo y Muestra

- Población:** En función de los resultados exploratorios arrojados en los grupos focales, se determinó que la población que realiza compras recurrentes y que por ende dispone de capacidad de decisión de compras son: mujeres entre 15 y 64 años de edad de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, de nivel socioeconómico medio y medio bajo.

Si bien los hombres son consumidores de muchos de estos productos, generalmente no son quienes tienen la decisión de compra.

**Tabla 4.2.**  
**Construcción del universo muestral para la investigación cuantitativa**

	Provincia de Pichincha (Ciudad Quito)		Provincia del Guayas (Ciudad Guayaquil)		Provincia del Azuay (Ciudad Cuenca)	
	%	Quito	%	Guayaquil	%	Cuenca
<b>Total habitantes</b>		2.458.900		2.531.223		558.127
<b>Total mujeres</b>	51,4%	1.263.875	50,7%	1.283.330	52,7%	294.133
<b>Mujeres de 15 a 64 años</b>	65,2%	824.047	64,2%	823.898	61,8%	181.774
<b>Nivel Socio Económico C+ C-</b>	72,1%	594.138	72,1%	594.030	72,1%	131.059
<b>Muestra para poblaciones infinitas (más de 100.000 elementos)</b>		385		385		385
$n = \frac{z_{\alpha/2}^2}{4E^2}$						
Nivel de confianza 5%						

**Fuente:** Elaboración propia con datos del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC - Ecuador, 2010)

Para la fijación de la muestra se ha establecido una proporción muestral en variables del siguiente tipo:

- **Geográficas:** Se divide la población en tres grandes conglomerados que son Quito, Guayaquil y Cuenca.

- **Edad:** En cada conglomerado se ha dividido la población en dos grandes estratos de edades, tomando como base las divisiones de los datos sindicados del INEC:
  - o 15- 39 (mujeres jóvenes y jóvenes – adultas)
  - o 40 – 64 (mujeres adultas).

La encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico (NSE – 2011) reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos (INEC, 2012):

- 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A,
- 11,2% en nivel B,
- 22,8% en nivel C+,
- 49,3% en estrato C- , y
- 14,9% en nivel D.

Para el estudio se consideró dejar fuera a los estratos A, B y D en función de la información cualitativa de la etapa previa en donde:

- El estrato A, pertenece a la clase alta la misma que generalmente compra productos de marcas extranjeras que connotan estatus y que son de altos precios, cuya forma de adquirirlos es generalmente en tiendas exclusivas y especializadas de la marca, la mayor parte de veces en el extranjero dado que en Ecuador la oferta de estos productos es limitada.
- El estrato B, pertenece a la clase media alta que en nivel socioeconómico, ocupa el segundo lugar en poder adquisitivo. Si bien tienen como preferencia la adquisición de marcas prestigiosas y de estatus, estas son adquiridas generalmente en tiendas exclusivas del país en los mejores centros comerciales y ocasionalmente en los Duddy Free pues viajan por lo menos dos veces al año al extranjero. Por tanto, para las personas que pertenecen a este nivel, las ventas por catálogo no son parte de sus hábitos de compra.
- El estrato D, está conformado por las personas de menores ingresos, por lo que la adquisición de productos suntuarios es limitada. Por otra parte, los hábitos de compra y abastecimiento

es mediante la recurrencia hacia almacenes populares en donde encuentran productos de precios y calidad muy baja, adquiridos con menos regularidad, pues su prioridad es comprar alimentos y pagar los servicios básicos.

## CAPITULO 5

### ANALISIS DE RESULTADOS

#### 5.1. Resultados de la investigación cualitativa

##### 5.1.1. Valores y aspiraciones de las consumidoras

**Tabla 5.1.**

**Valores y aspiraciones de las consumidoras de productos multinivel.**

Factores	Aspectos que aparecen de forma recurrente	El rol asumido
<b>Sociales</b>	<b>Familia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabilidad (cuando está conformada por padre, madre e hijos es sinónimo de seguridad)</li> <li>- Soporte emocional y material esencial en la vida</li> <li>- Fuente de aprendizajes, costumbres y hábitos.</li> <li>- Espacio de compartir y cuidados mutuos.</li> <li>- Limita la independencia económica de la mujer.</li> <li>- Para las mayores de 34 años es entendida como esposo e hijos y para menores de 35, entendida también como padres y hermanos.</li> </ul>
	Amistad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entorno de personas cuya relación permanente se basa en la sinceridad y el apoyo.</li> <li>- Por lo general se inicia en el colegio, el trabajo, la universidad, o el barrio. Algunos son presentados por otros amigos o familiares.</li> <li>- No es lo mismo tener amigos que tener conocidos.</li> <li>- A mayor edad, menor son los amigos</li> <li>- Se frecuenta a los amigos en tiempos y espacio de esparcimiento y las más jóvenes en las redes sociales.</li> <li>- Se considera sano, útil y motivador tener relaciones sociales y conservar los amigos.</li> </ul>
	Amor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fuente de estabilidad emocional</li> <li>- No siempre está presente pero es una meta de vida.</li> </ul>
<b>Personales</b>	<b>Salud</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Privilegio fundamental con el que se puede desarrollar las Actividades normales, como trabajar, estudiar y compartir con la familia.</li> </ul>

- Solo cuando falta es cuando se valora.
- Es uno de los valores más recurrentes en mayores de 40 años.
- Salud es sinónimo de bienestar.
- Se identifica como salud la dimensión física como la mental.
- Las mujeres asumen el rol de protección de la salud de su familia (comer saludable, controlar vicios, controlar stress, hacer ejercicio).

**Bienestar** No aparece como un valor en sí mismo, se asocia directamente con el equilibrio y la presencia de salud, trabajo y familia.

**Calidad de Vida** Se interpreta como sinónimo de bienestar.

**Económico**

- Dinero**
- Es el medio para subsistir y vivir bien.
  - Su nivel afecta directamente la calidad de vida de toda la familia.
  - Es una aspiración normal, pero se ve mal cuando es desmedida.
  - La familia implica gastos que afrontar y obligan a ver el dinero como algo indispensable.

**Prosperidad** Se interpreta como sinónimo de dinero.

- Trabajo**
- Básico para la estabilidad emocional y para el progreso pero para sostenerlo se necesita la salud.
  - Tener un buen trabajo implica que le pagan un buen sueldo y que hace lo que le gusta.
  - Es una necesidad y el medio para ganarse la vida
  - Es la fuente de la independencia y superación femenina.
  - Crea estrés y preocupaciones, pero no hay otra forma de desarrollarse.

Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.1.1. Temas enfatizados en el diálogo grupal

#### a) Valores que intervienen en la decisión de compra

Tabla 5.2.

#### Valores que intervienen en la decisión de compra multinivel

Valores existenciales Centrales en la vida	Familia y salud
Valores instrumentales Apoyo emocional	Amistad y amor
Valores utilitarios Refuerzan lo existencial	Trabajo y dinero
Valores asociados a la compra multinivel	Valor salud preventiva: especialmente en suplementos alimenticios: (Herbalife, Omnifife, Forever y Fuxion) Valor amistad: Los productos se compran a familiares, amigos o vecinos (cosméticos, vestimenta, accesorios). Valores trabajo y dinero: Medio de acceso a bienes de calidad en redes multinivel, con diferenciación de calidad (Yanbal, Herbalife y Leonisa)

Fuente: Elaboración propia

#### b) Estilos de vida de los consumidores

Dentro de cada uno de los grupos focales, se aplicó la técnica proyectiva de *completamiento de frases*, como incitación útil para recoger las impresiones sobre el lugar que ocupan las compras por marketing multinivel en el estilo de vida de los compradores, los resultados arrojados fueron los siguientes:

**Tabla 5.3.**

**Estilo de vida de consumidores ecuatorianos entre 15 y 39 años**

Mujeres entre 15 y 39 años	Hombres entre 15 y 39 años
<p>En fase de adopción y fidelidad de marcas. Al momento no muestran mayor lealtad ni a la marca ni a ciertos productos. Su experiencia con el marketing multinivel es fuerte en el campo de los cosméticos y de la ropa.</p>	<p>Su experiencia con el marketing multinivel es muy débil, identifican claramente las marcas pero no les atrae la compra por catálogo.</p>
<p>La venta por catálogo está dentro de sus mismos círculos sociales (familia y amigos).</p>	<p>Identifican una cultura de venta por catálogo dentro de sus mismos círculos sociales, tanto a nivel de familia como de amigos, pero consideran que es algo propio de las mujeres que buscan combinar el cuidado del hogar con una fuente de ingreso extra.</p>
<p>Disfrutan de hacer compras en general. En primera instancia visitan centros comerciales, su fortaleza es que pueden hacer pruebas previas de productos. También disfrutan comprar por catálogo, les permite ver nuevas tendencias y encuentran productos novedosos y asesoría de la vendedora.</p>	<p>Las compras en general no son fuente de entretenimiento. Son categóricos en indicar que ellos invierten poco tiempo para las compras y que mucho de lo que consumen los compran sus esposas o madres. El centro comercial lo abrume, prefieren ver artículos especializados en el internet, cuando lo necesitan.</p>
<p>Mirar catálogos es una forma de diversión y relajación.</p>	<p>Les parece un desperdicio de tiempo dedicarse a revisar catálogos de forma recurrente.</p>
<p>Las más jóvenes que residen en barrios periféricos y populares, están más vinculadas a la compra de productos por marketing multinivel, debido a la</p>	<p>Ven a las ventas directas como una forma de subsistir por la que optan</p>

<p>larga distancia que implica ir al centro comercial, lugar que además consideran es más costoso. La mayoría conoce a alguien quien venda por marketing multinivel cualquier tipo de productos especialmente familiares. Con frecuencia han sido alguna vez vendedoras en redes multinivel.</p>	<p>algunos hombres cuando no han tenido oportunidad de ser empleados en el sistema convencional o cuando no tienen la formación suficiente.</p>
<p>Comprar cosméticos por marketing multinivel, es frecuente</p>	<p>Comprar por el método venta directa o marketing multinivel, no se considera un componente regular de sus compras.</p>
<p>Se encontró dos grandes grupos de comportamiento de compra:</p> <p>a) Compradoras fieles al catálogo: <i>“es la forma más común de comprar cosméticos, prendas de vestir y ropa íntima”</i>. En este grupo hay compradoras recurrentes, que se ven a sí mismas como modernas, innovadoras y probadoras de cosas nuevas.</p> <p>b) Compradoras eventuales: <i>“compro cuando veo que hay algo nuevo o que no encuentro en el centro comercial”</i>. Entre ellas hay las que tienen identificadas ciertas marcas y productos específicos, como aquellas que eventualmente compran un producto especializado.</p>	

Fuente: Elaboración. Propia

Lo anterior sirvió para descartarlos como población a ser investigada por su baja incidencia en este tipo de compras.

**Tabla 5.4.**

**Estilo de vida de consumidores ecuatorianos entre 40 y 64 años**

<b>Mujeres entre 40 y 64 años</b>	<b>Hombres 40 y 64 años</b>
Compran con menos regularidad aunque miran los catálogos no siempre terminan adquiriendo un producto.	Son compradores tradicionales, prefieren visitar un local comercial y adquirir directamente los productos.
Adquieren cosméticos, suplementos alimenticios, vitaminas, artículos para el hogar y ropa.	Son altamente fieles a una marca y un producto determinado por lo que no son sensibles a las innovaciones.
Se encuentra un grupo de compradoras mensuales, tienen marcas y productos favoritos bien definidos. Ven a las compras multinivel como algo práctico que permite aprovechar mejor el tiempo.	No toleran a los vendedores por catálogo, les parece impertinentes y poco confiables, consideran que muchos tienen prácticas poco éticas en su forma de vender, sin embargo reciben con frecuencia regalos o productos que provienen de este tipo de empresas.
En el caso de consumidoras ocasionales, compran por el compromiso con amigas o familiares, o cuando requieren un producto en especial que les ha sido recomendado.	

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la investigación cualitativa

### 5.1.1.2. Significado de la compra en canales multinivel

Tabla 5.5.

#### Connotaciones positivas y negativas de la compra multinivel

Connotaciones positivas	Connotaciones negativas
<b>Espacio de socialización:</b> permite interactuar con amistades, amigos y conocidos del barrio. Es una forma de ser cooperativo.	Compras desmedidas: muchas han comprado demasiadas cosas de poca utilidad por su compromiso con amigas que los venden y la oportunidad del crédito, es fácil excederse en la compra.
<b>Innovación:</b> permite conocer nuevos productos con los detalles y características de los mismos.	Endeudamiento: algunas indican que vivir con deudas permanentes no favorece su economía
<b>Salud:</b> se adquieren productos que apoyan a la buena salud con componentes naturales	Exceso de vendedoras: varias personas indican que existe un exceso de personas vendiendo por catálogo sea en su familia, círculo de amigas o barrio, que en ocasiones resulta abrumador.
<b>Ahorro de tiempo:</b> comprar por catálogo ayuda a optimizar el limitado tiempo que hoy se dispone por los horarios demandantes de trabajo.	Falta de prueba previa: sobre todo en ropa, se quejan de que algunas veces el producto no llega igual que lo que se ven en la fotografía del catálogo.
<b>Optimización de pagos:</b> este tipo de compra permite pagar en plazos y se otorga un crédito de manera informal sin usar tarjetas de crédito.	

Elaboración. Propia.

### 5.1.1.3. Ocasiones de compra

El grupo de mujeres de 15 a 39 años consumen principalmente cosméticos, zapatos, vestimenta y ropa íntima. A partir de los 40 años se valora más los suplementos alimenticios, vitaminas, seguido de los cosméticos y artículos para el hogar.

En cuanto a ocasiones de compra, se identifican claramente dos tipos de consumidoras en todos los grupos de edad:

- Las del consumo impulsivo centrado en compras eventuales cuando ven algo interesante en los catálogos y han recibido una información convincente del vendedor o vendedora.
- Las del consumo convencional que compran ciertas marcas (por lo menos una vez al mes) de forma recurrente, pero que no requieren mayor información del vendedor y usan prácticamente el catálogo como única fuente de información.

**Tabla 5.6.**

**Diferencias entre consumidoras ocasionales y consumidoras frecuentes**

<b>Consumidoras ocasionales</b>	<b>Consumidoras frecuentes</b>
Con disposición de compra hacia una diversidad amplia de productos (aspiradoras, ollas, ropa, etc.)	Centrado en ciertos productos: cosméticos (menores de 40), suplementos alimenticios o vitaminas (mayores de 40)
Su decisión de compra surge por la presentación que hace un vendedor de un producto que les llamó la atención	Conocen a una vendedora (generalmente siempre la misma) que les oferta el producto de manera regular y confiable.
Generalmente se da en el barrio, los círculos familiares o de amigos que eventualmente ofertan sus productos	Generalmente un vendedor las visita en su hogar u oficina y es casi siempre la misma persona, que sale de sus círculos de amigos o familiares.
Las marcas que resultan más atractivas son: <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'Bel</li> <li>- Avon</li> <li>- Leonisa</li> <li>- Fuxion</li> <li>- Hebalife</li> <li>- Omnilife</li> </ul>	Las marcas que resultan más recurrentes son: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yanbal</li> <li>- L'Bel</li> <li>- Herbalife</li> <li>- Omnilife</li> </ul>

Elaboración. Propia.

- Las del consumo impulsivo centrado en compras eventuales cuando ven algo interesante en los catálogos y han recibido una información convincente del vendedor o vendedora.
- Las del consumo convencional que compran ciertas marcas (por lo menos una vez al mes) de forma recurrente, pero que no requieren mayor información del vendedor y usan prácticamente el catálogo como única fuente de información.

**Tabla 5.6.**

**Diferencias entre consumidoras ocasionales y consumidoras frecuentes**

<b>Consumidoras ocasionales</b>	<b>Consumidoras frecuentes</b>
Con disposición de compra hacia una diversidad amplia de productos (aspiradoras, ollas, ropa, etc.)	Centrado en ciertos productos: cosméticos (menores de 40), suplementos alimenticios o vitaminas (mayores de 40)
Su decisión de compra surge por la presentación que hace un vendedor de un producto que les llamó la atención	Conocen a una vendedora (generalmente siempre la misma) que les oferta el producto de manera regular y confiable.
Generalmente se da en el barrio, los círculos familiares o de amigos que eventualmente ofertan sus productos	Generalmente un vendedor las visita en su hogar u oficina y es casi siempre la misma persona, que sale de sus círculos de amigos o familiares.
Las marcas que resultan más atractivas son: <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'Bel</li> <li>- Avon</li> <li>- Leonisa</li> <li>- Fuxion</li> <li>- Hebalife</li> <li>- Omnilife</li> </ul>	Las marcas que resultan más recurrentes son: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yanbal</li> <li>- L'Bel</li> <li>- Herbalife</li> <li>- Omnilife</li> </ul>

Elaboración. Propia.

#### 5.1.1.4. Relación de marcas más mencionadas con ocasión de compra

Tabla 5.7.

#### Marcas en función de la ocasión de compra

Marca	Ocasión de compra
<b>Yanbal</b>	Consumo propio, Consumo familiar y regalo para seres queridos.
<b>Leonisa</b>	Consumo propio
<b>Oriflame</b>	Consumo propio y consumo familiar
<b>Herbalife - Omnilife</b>	Consumo propio, consumo familiar, situación particular de salud
<b>Avon - L'bel</b>	Consumo propio, regalo
<b>Tupperware</b>	Consumo familiar.

Fuente: (Chicaiza, 2013)

Elaboración. Propia.

#### 5.1.1.5. Criterio de compra

- a) Precio: mayor preocupación por el precio lo muestran las compradoras más jóvenes (15 – 34 años), en donde se refleja que:
- Adquieren productos más económicos pero con mayor frecuencia que aquellas que tienen mayor edad.
  - Conocen o identifican menos los niveles de calidad de los productos como una relación directa con el precio, su motivación de compra es la innovación de los productos.
  - Consultan con amigas y con las mismas vendedoras sobre productos, calidades y usos.
- b) Fieles a la marcas según la categoría de producto, por lo que se prefiere:
- Perfumes y cremas de la marca L'Bel
  - Cosméticos y bisutería de la marca Yanbal
  - Ropa íntima de Leonisa

- “Ropa colombiana” de catálogo (no se identificaron claridad las marcas, se las conoce como un genérico “ropa colombiana”, apenas una persona menciona a “Fiory”).
- Suplementos alimenticios de la marca Herbalife.

Por otra parte se identificaron los requerimientos no cubiertos por medio de esta modalidad de venta, así como las debilidades propias de cada marca:

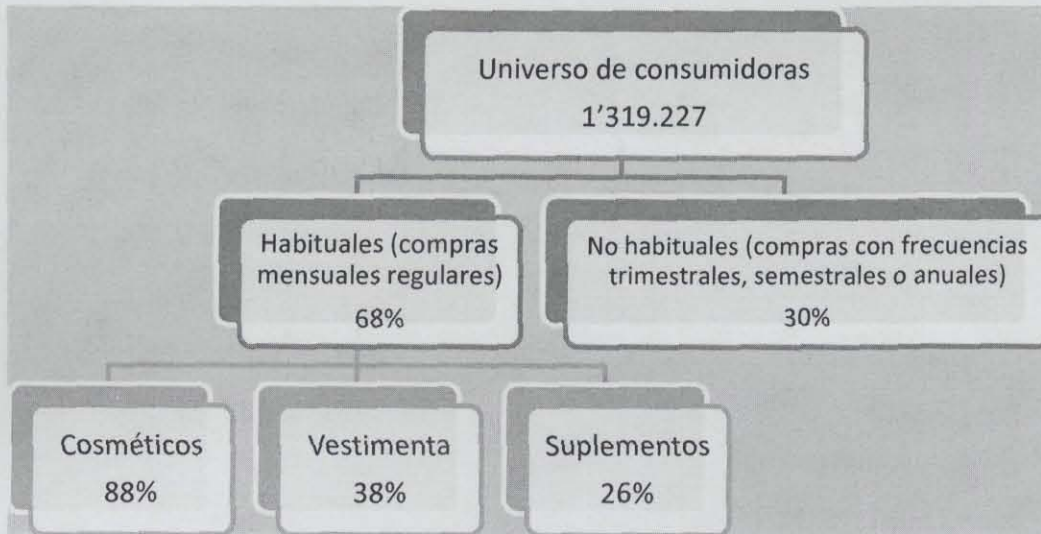
- Falta de cumplimiento de las especificaciones del catálogo (colores, tamaños, etc.)
- Falta de disponibilidad o stock de los productos que se solicitan.
- Falta de entrega de los productos solicitados de manera oportuna ya que en ocasiones se han demorado incluso semanas en que se entregue el producto solicitado.
- Las formas de cobrar los valores adeudados se tornan impertinentes en varias ocasiones.
- Algunas temporadas o catálogos, no son tan innovadores y ofrecen lo mismo pero de formas distintas.
- Algunos productos se discontinúan.
- Algunas marcas no conservan la misma calidad de antes.
- Algunos vendedores o vendedoras se tornan impertinentes y engañosos, sobre todo buscan que sus clientes se involucren como vendedores y no dejan claro las condiciones.
- En algunas ocasiones no se dispone de suficientes pruebas de producto para hacer demostraciones

## **5.2. Resultados de la Investigación cuantitativa**

Esta sección de la investigación parte del universo total de consumidoras potenciales (mujeres que tienen capacidad de decisión de compra y ejecutoras de la misma) de productos vendidos mediante catálogos en sistemas de venta multinivel es de 1'319.227, comprendidas en edades entre 15 y 64 años, son compradoras regulares de productos vendidos mediante redes de venta multinivel.

**Grafico 5.1.**

**Compradoras habituales y no habituales en redes multinivel**



Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de las compradoras se declaran habituales (68%) implicando que gastan aproximadamente USD 261 dólares anuales en productos vendidos bajo esta modalidad, además hay que considerar que los catálogos o temporadas son precisamente mensuales y por tanto la visita de sus proveedoras es generalmente mensual. Sin embargo, en épocas como navidad o día de la madre han declarado que solicitan el catálogo más de una vez al mes y que las visitas son más recurrentes.

El 88% de las encuestadas se identifica a sí misma como consumidoras habituales de cosméticos siendo su promedio mensual de gasto entre 15 y 60 dólares. En un segundo lugar se sitúan la ropa con un 38% de compradoras. Es decir si existe una gran diferencia entre la compra de cosméticos y de ropa. Sin embargo dado los costos de la vestimenta el consumo promedio es de 45 dólares mensuales. Los suplementos alimenticios ocupan el tercer lugar, consumidos por un 26% de las encuestadas, con valores medios de 45 a 60 dólares mensuales. Finalmente

artículos para el hogar y otros productos son consumidos por el 14% con un consumo promedio de 90 dólares anuales.

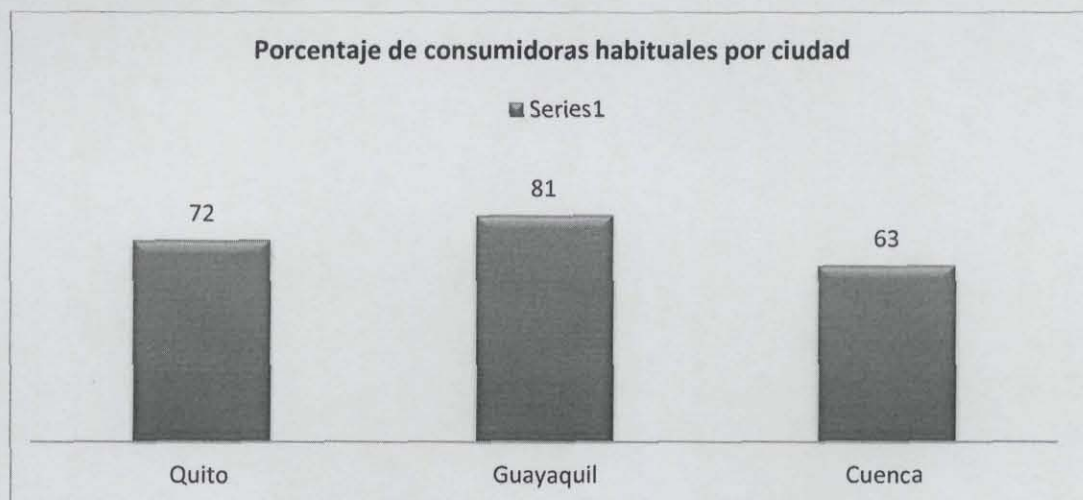
El perfil socio demográfico de la compradora de productos mediante canal multinivel es mujer, pues los datos exploratorios previos a la encuesta arrojaban que tanto vendedoras como consumidoras son en un 95% mujeres.

En términos de edad, se pone de manifiesto que a medida que aumenta la edad disminuye la compra por catálogo (sobre todo de cosméticos), la penetración de este tipo de productos destaca en el rango de edad de 15 a 39 años (32% más que las que superan los 40 años), destacando en este grupo las consumidoras entre 19 y 34 años, por la disponibilidad de manejar sus propios recursos.

A nivel de zonas, se establecen también diferencias en cuanto al porcentaje compradoras mediante redes multinivel. La ciudad con mayor penetración es Guayaquil (81%), luego aparece Quito (72%) y finalmente está Cuenca (63%).

**Grafico 5.2.**

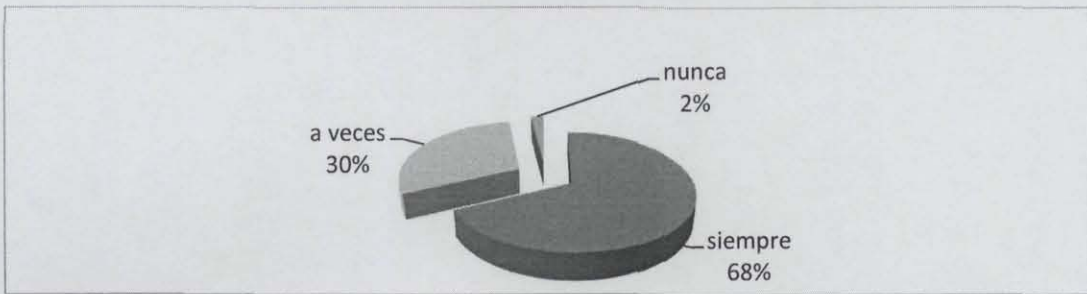
**Porcentaje de consumidoras habituales por ciudad del Ecuador**



Elaboración: propia

Se comprueba que dentro de las zonas, existen barrios de mayor penetración, siendo los periféricos o populares los que más se vinculan con este tipo de adquisiciones. En estas zonas el 90% de las mujeres declaraban haber consumido recurrentemente productos por medio de un catálogo. Por el contrario, las zonas de menor penetración de compradoras por este método son los barrios residenciales en donde se prefiere la visita a un centro comercial o a una tienda especializada. De hecho el 53% declaraba comprar algún producto por catálogo de forma habitual.

**Grafico 5.3.**  
**Porcentaje de compradoras en sistemas multinivel**

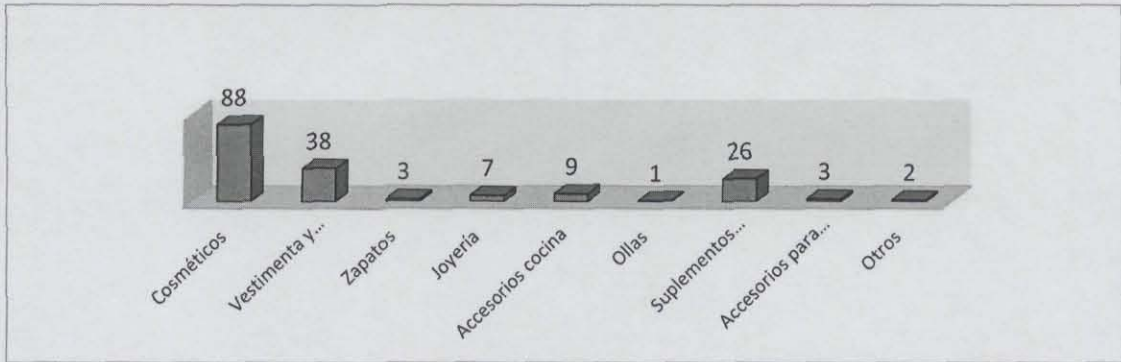


Elaboración: propia

Apenas el 2% de las personas seleccionadas en la encuesta respondieron que nunca compraban por catálogo. Esto sin lugar a duda surge porque la encuesta fue direccionada a personas de clase media - media y media baja en donde este tipo de consumo es regular.

**Gráfico 5.4.**

**Porcentaje de productos consumidos por canal multinivel**

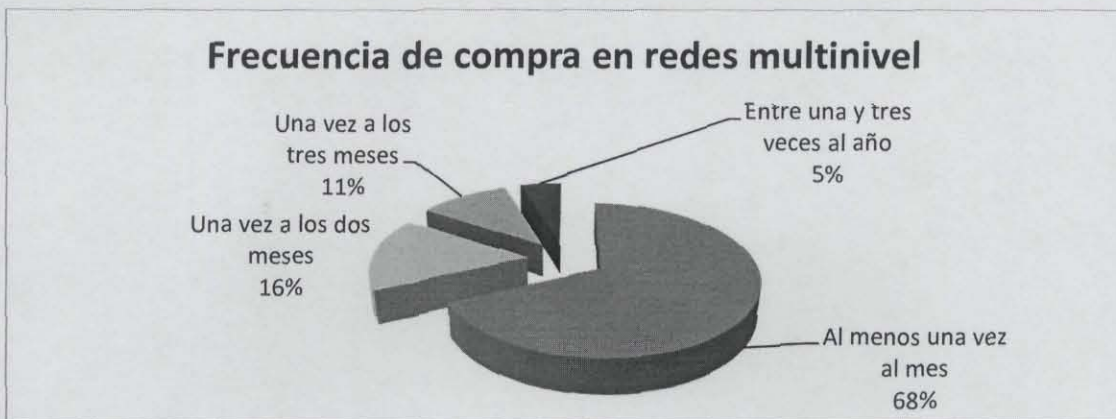


Elaboración: propia

En el Ecuador, son las empresas cosméticas las que mejor se han posicionado mediante marketing multinivel, como producto de un trabajo de más de tres décadas en el país. Sin embargo llama la atención que sea la vestimenta, la que pese a las dificultades que muestra su venta a través de redes multinivel y catálogo, la que ocupa un segundo lugar, destacando dentro de esta categoría la ropa íntima o lencería, que ha conseguido una alta penetración por parte de empresas colombianas.

**Grafico 5.5**

**Frecuencia de compra de productos en redes multinivel**



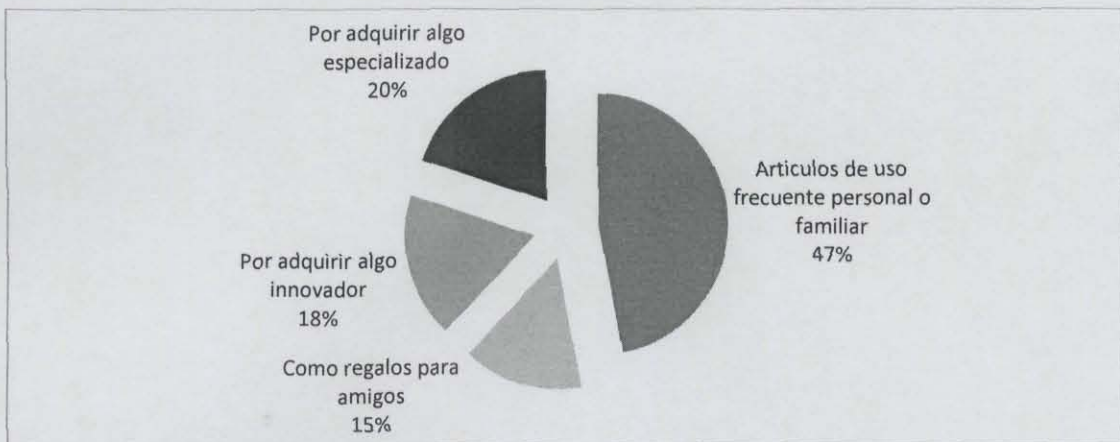
Elaboración: propia

La exposición al marketing multinivel se considera alta en las consumidoras de clase media y media baja urbanas del Ecuador, es así que la gran mayoría de entrevistadas hacen compras recurrentes o se han convertido en clientas habituales de ciertas marcas y productos, indicando que su frecuencia es principalmente mensual, lo que coincide con la visita de las vendedoras cada vez que sale al mercado una nueva colección o temporada, es decir un nuevo catálogo. Las compras menos frecuentes responden a personas de mayor edad que adquieren sus productos mediante canales convencionales.

Los resultados indican que este tipo de productos son adquiridos de forma recurrente para el consumo propio de las consumidoras y la de su familia. Sin embargo la segunda opción es que las compradoras adquieren eventualmente productos especializados, es decir aquellos que se buscan para suplir una carencia particular en tema de salud (vitaminas, productos para adelgazar, tratamientos faciales, etc.)

**Grafico 5.6.**

**Ocasiones de compra para adquirir productos multinivel.**



Elaboración: propia

Los lugares de trabajo, especialmente aquellos dedicados a oficinistas, resultan ser el lugar donde más se ofertan productos mediante redes multinivel. Se observa con atención que

las tiendas de barrio, utilizan sus espacios o perchas para exhibir este tipo de productos y mostrar el catálogo a sus clientes.

**Gráfico 5.7.**

**Lugares en que se le ofrecen productos multinivel al consumidor**



Elaboración: propia

**Tabla 5.8.**

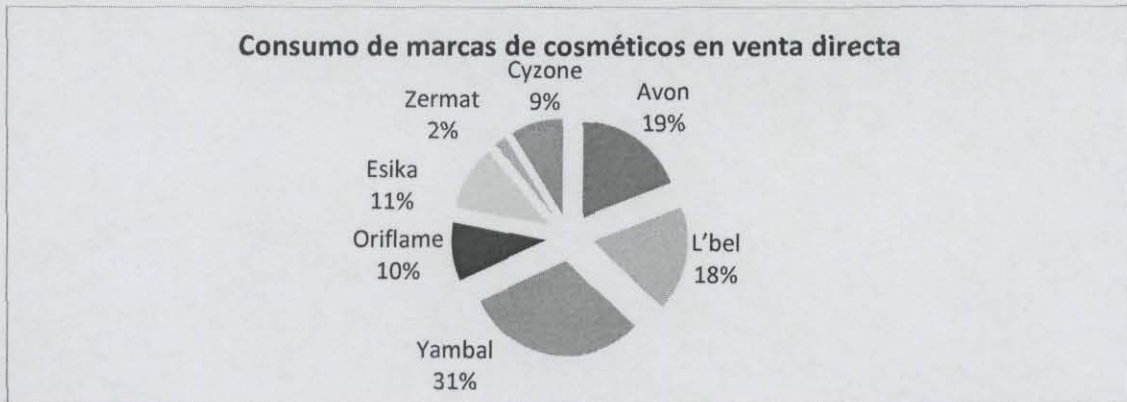
**Marcas identificadas en el Ecuador.**

Cosméticos	Bisutería y Joyería	Suplementos alimenticios y vitaminas	Accesorios de cocina	Lencería	Artículos para el hogar	Vestimenta y calzado	Otras marcas
Avon	Rommanel	Herbalife	Tupperware	Leonisa	Raibown	Babalú	Círculo de lectores
L'bel	Yanbal	Omnilife	Thermo mix	St. Even	Nikken	JSN	
Yanbal		Organo		Chamela	Tempur	Mas	
Oriflame		Fuxion		Carol	Casabela	Nivi	
Esika		4Life		Salomé		Fiory	
Zermat		Forever Living		Couture		RyB importadores	
Cyzone		Nature Garden		Sweet		Gogo's sport	
		SwissJust		Formas íntimas		Aquarella	
		Tiens		Laura		Shoexpress	
		NatureSushine		Bésame			
				Pettaci			

Elaboración: propia

**Grafico 5.8.**

**Marcas de cosméticos más consumidas en venta directas.**

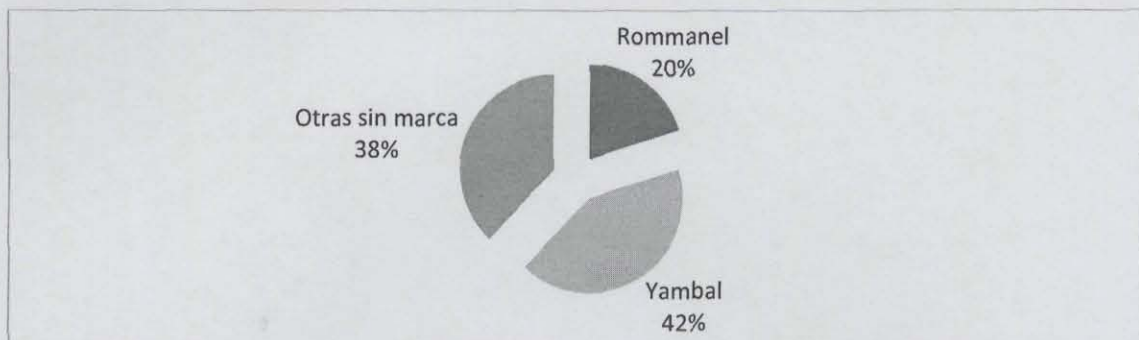


Elaboración: propia

Yanbal es la marca favorita de las consumidoras casi con un tercio de la participación del mercado, sin embargo la empresa Belcorp colocó con gran éxito sus productos en el mercado (L'Bel, Esika y Cyzone) y entre lastres tiene un 38% del mercado.

**Grafico 5.9.**

**Marcas de bisutería más consumidas en venta directa**

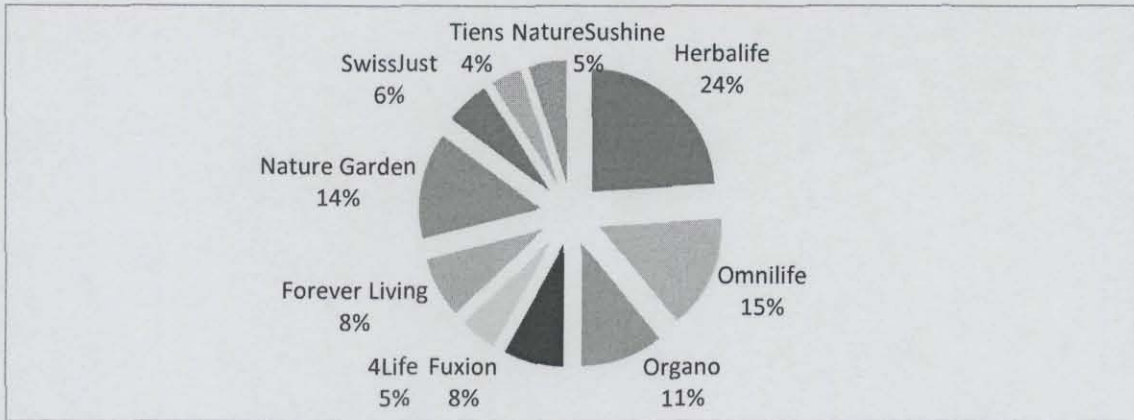


Elaboración: propia

En bisutería es Yanbal la marca que más destaca, ya que en su mismo catálogo de cosméticos incluye la bisutería. Luego está Rommanel, la empresa brasileña con una quinta parte del mercado. Sin embargo, el 38% indica que compra bisutería por esta modalidad pero que en realidad desconoce la marca o empresa a la que representa la consultora.

**Grafico 5.10**

**Distribución por marcas del consumo de suplementos alimenticios y vitaminas mediante venta directa**

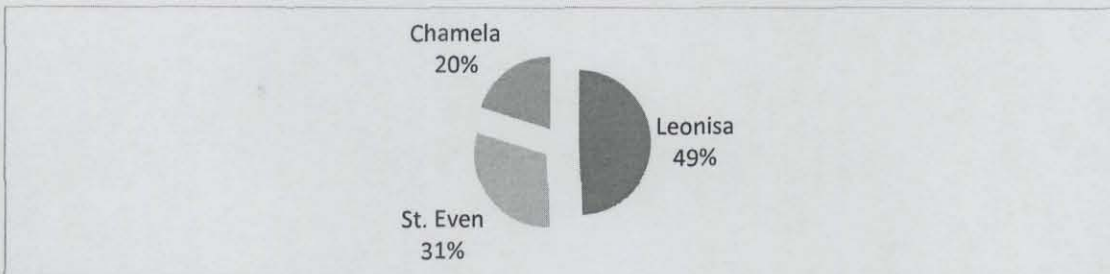


Elaboración: propia

Sin lugar a dudas en este sector se identifican consumidores con altas fidelidades a la marca y destaca precisamente Herbalife, la misma que tiene una cuarta parte del mercado ecuatoriano. Precisamente su éxito ha servido para atraer a otras marcas que se han instaurado con éxito como Omnilife, Nature Garden y Organo. Otras marcas con apenas un par de años en el mercado, ya han logrado consolidarse con un espacio en el mercado como Fuxion, y Forever Living.

**Grafico 5.11.**

**Marcas consumidas en accesorios de cocina mediante venta directa.**

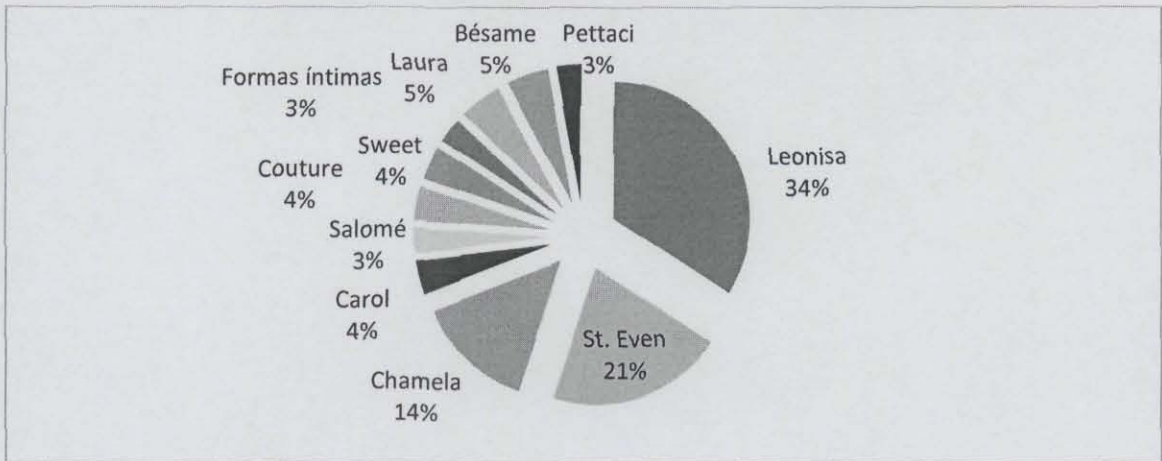


Elaboración: propia

La líder mundial Tupperware, se consolida como tal en el mercado ecuatoriano. La marca Thermomix es mínimamente reconocida y consumida.

**Grafico 5.12.**

**Marcas de lencería consumidas mediante redes de marketing directo.**

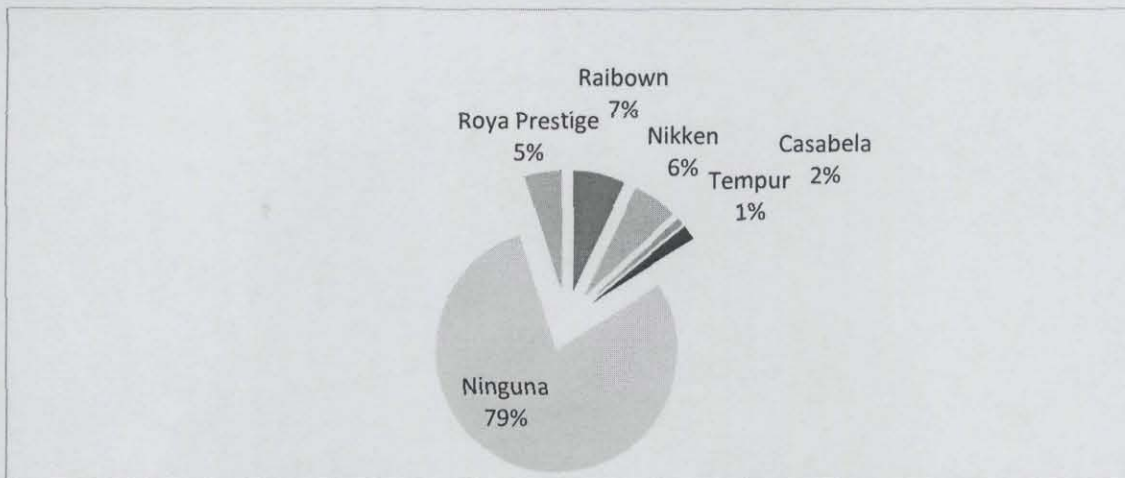


Elaboración: propia

La lencería vendida en redes de marketing multinivel ocupa un importante lugar en las compras regulares de la urbe ecuatoriana. Leonisa se lleva un tercio del mercado, seguida de St'Even y al igual que los suplementos alimenticios, estas marcas han atraído a inversionistas principalmente colombianos a ingresar en el mercado bajo esta modalidad, siendo las marcas ecuatorianas las de menor recordación.

**Grafico 5.13.**

**Marcas de artículos de hogar consumidas mediante multinivel.**

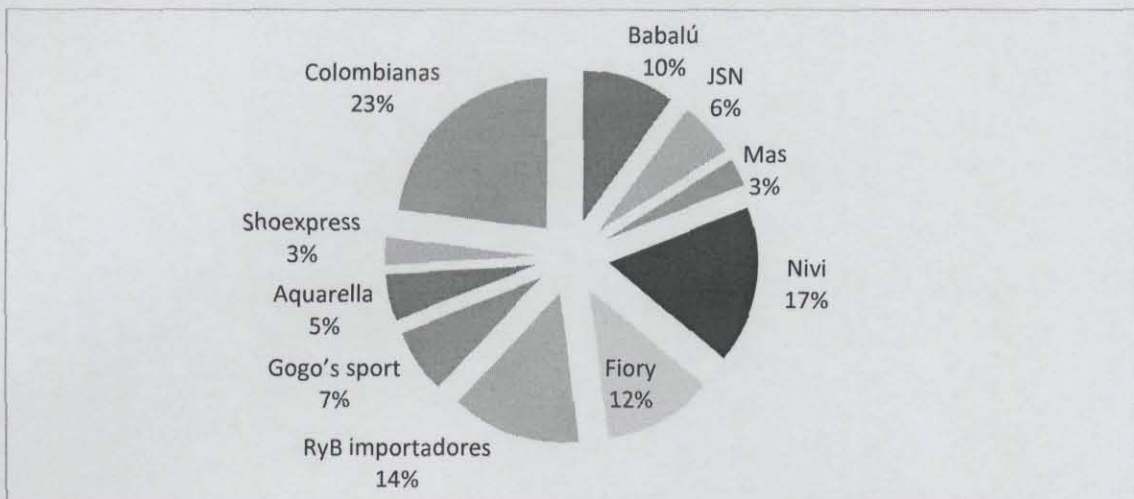


Elaboración: propia

A diferencia de la lencería y los cosméticos, los artículos especializados para el hogar tienen una inserción más tardía en el mercado ecuatoriano y aun así algunas marcas han logrado tener un claro posicionamiento. Sin embargo, la gran mayoría de las personas no ha adquirido este tipo de productos, principalmente por considerarlos excesivamente costosos. Entre las marcas más destacadas están las aspiradoras Raibown, seguido de los sistemas de purificación de mano de la marca japonesa Nikken y las ollas de acero quirúrgico de Royal Prestigie.

**Grafico 5.14.**

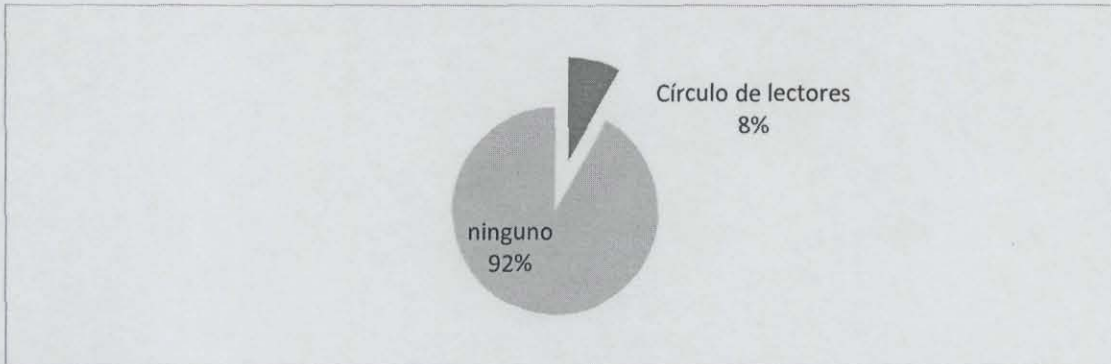
**Marcas de ropa y calzado adquiridas por marketing multinivel**



Elaboración: propia

La ropa se ha convertido en uno de los productos en donde más cantidad de marcas han aparecido en los últimos años para ser comercializados mediante ventas multinivel. Casi todas tienen el mismo formato de comercialización y un 82% son de origen colombiano, de allí que las consumidoras las identifiquen como “ropa colombiana” y no necesariamente recuerden una marca en especial.

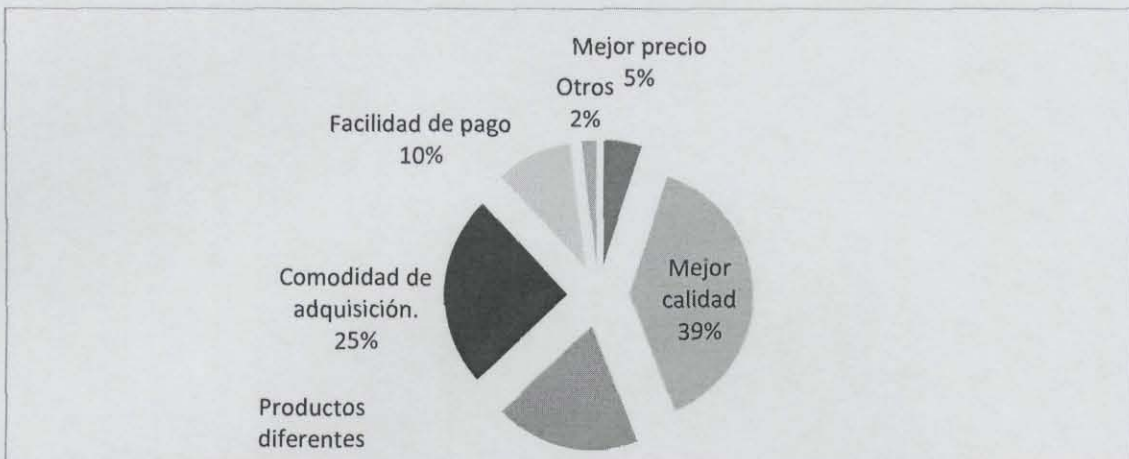
**Gráfico 5.15.**  
**Otras marcas adquiridas en redes multinivel**



Elaboración: propia

La marca Círculo de Lectores es reconocida por el 8% de los consumidores, quienes han adquirido alguna vez textos de apoyo familiar, autoestima y libros de cocina principalmente.

**Gráfico 5.16.**  
**Principales ventajas de la compra por venta directa**



Elaboración: propia

Las compradoras dan como principal ventaja de la venta multinivel, el hecho de que les permite acceder a productos y marcas de mejor calidad, esto sobre todo se vincula con marcas que se han posicionado precisamente como de alta calidad en el país como son Yanbal, L'Bel en cosméticos, Leonisa en lencería, Herbalife en suplementos alimenticios y Nikken y Royal

Prestigio en artículos del hogar. De igual manera en Ecuador la ropa colombiana es referente de calidad, sobre todo si se compara con la ropa de origen chino, que es la dominante en el mercado.

**Tabla 5.9.**

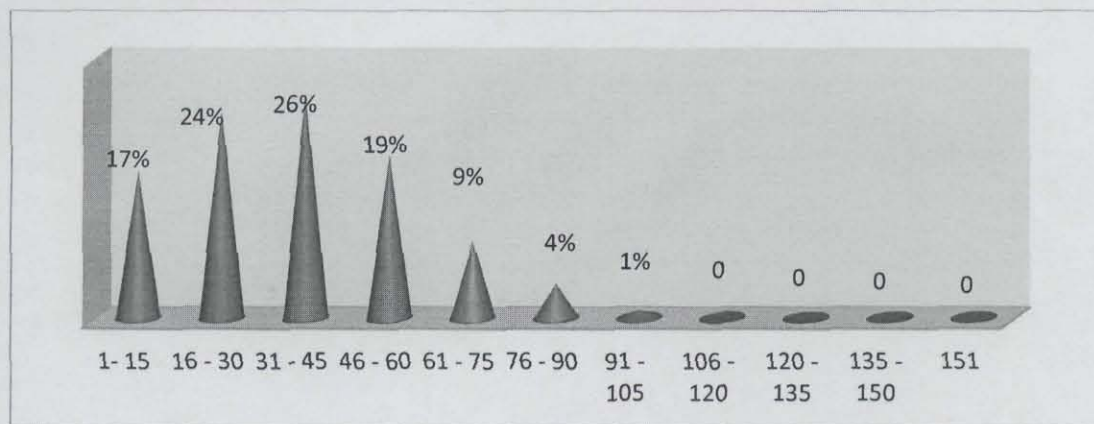
**Promedio mensual de gasto en productos de venta multinivel**

Cosméticos.	Rango gasto mensual	Bisutería y Joyería	Rango gasto mensual	Suplementos alimenticios y vitaminas	Rango gasto mensual	Accesorios de cocina	Rango gasto mensual	Lencería	Rango gasto mensual	Artículos para el hogar	Rango gasto anual	Ropa y calzado	Rango gasto mensual	Otras marcas	Rango gasto anual
	1-15		1-15		1-15		1-15		1-15		1-15		1-15		1-15
	16-30		16-30		16-30		16-30		16-30		16-30		16-30		16-30
	31-45		31-45		31-45		31-45		31-45		31-45		31-45		31-45
	46-60		46-60		46-60		46-60		46-60		46-60		46-60		46-60
	61-75		61-75		61-75		61-75		61-75		61-75		61-75		61-75
	76-90		76-90		76-90		76-90		76-90		76-90		76-90		76-90
	91-105		91-105		91-105		91-105		91-105		91-105		91-105		91-105
	106-120		106-120		106-120		106-120		106-120		106-120		106-120		106-120
	120-135		120-135		120-135		120-135		120-135		120-135		120-135		120-135
	135-150		135-150		135-150		135-150		135-150		135-150		135-150		135-150
	151		151		151		151		151		151		151		151

Elaboración: propia

**Grafico 5.17.**

**Rango de gasto promedio mensual en cosméticos de venta directa.**

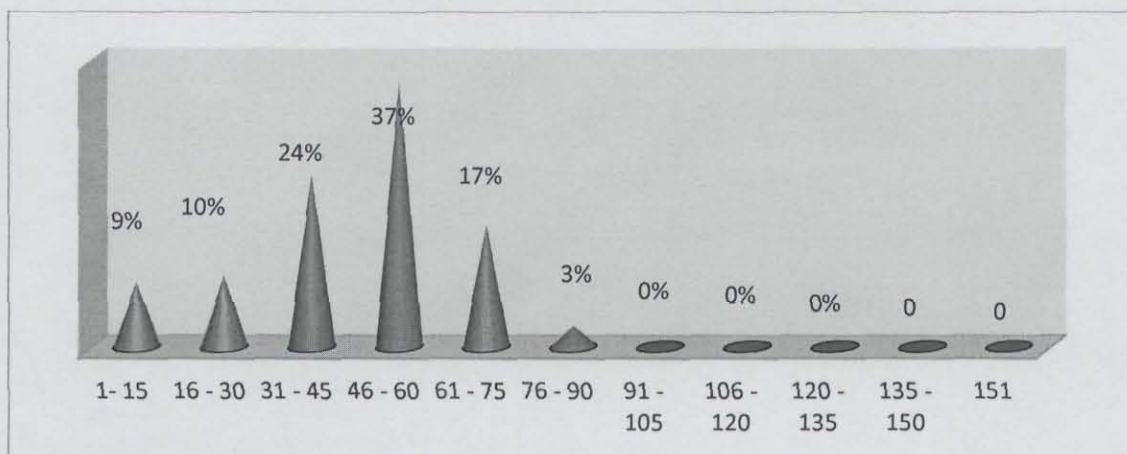


Elaboración: propia

Exactamente la mitad de las consumidoras ubican su gasto promedio mensual en cosméticos de venta directa entre 16 y 45 dólares, su gasto responde al hecho que muchos productos cosméticos son vistos como accesorios indispensables y que por lo tanto se consumen de forma permanente (perfumes, cremas, tratamientos, maquillaje, son los que se adquieren con regularidad).

**Grafico 5.18.**

**Rango de gastos promedio mensual en joyas y bisutería**

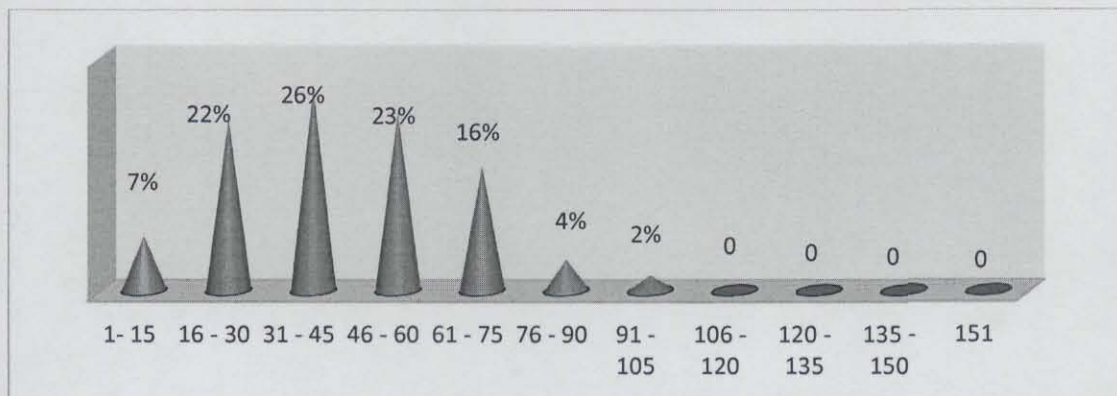


Fuente: propia

Debido a que la bisutería o las joyas tienen valores más elevados, el 61% de las encuestadas indicó que invierte entre 31 y 60 dólares mensuales en este tipo de productos, siendo los aretes y los collares los que se adquieren con mayor frecuencia y se consideran un implemento indispensable a la hora de vestir.

**Grafico 5.19.**

**Rango de gasto promedio mensual en suplementos y vitaminas.**

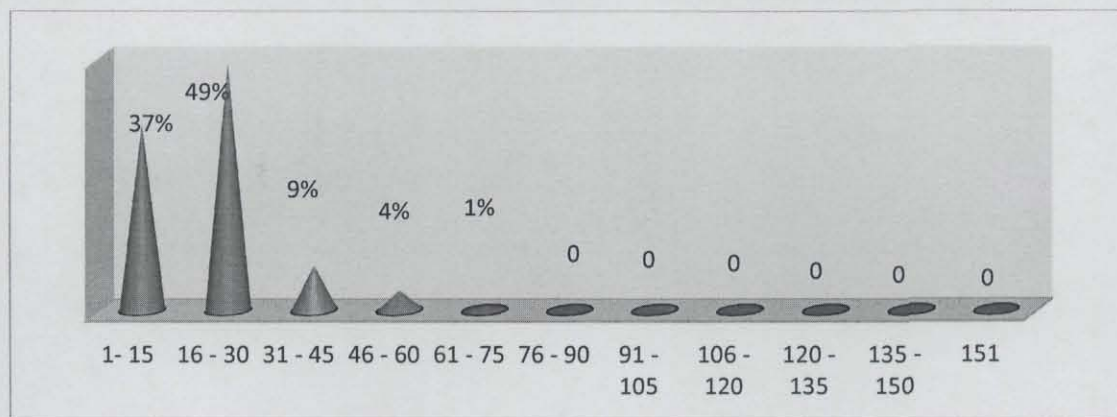


Fuente: propia

El 71% de las consumidoras gastan entre 16 y 60 dólares mensuales en algún tipo de suplemento alimenticio, siendo los más destacados aquellos que ayudan a controlar o bajar el peso seguid de los productos que se consumen para disminuir los efectos de la diabetes o para prevenir y tratar enfermedades crónicas en personas sobre los 40 años. Finalmente a este tipo de empresas se les adquiere suplementos alimenticios que aparentemente contribuyen al desarrollo infantil o juvenil.

**Grafico 5.20**

**Rango de gastos promedio mensual en accesorios de cocina**

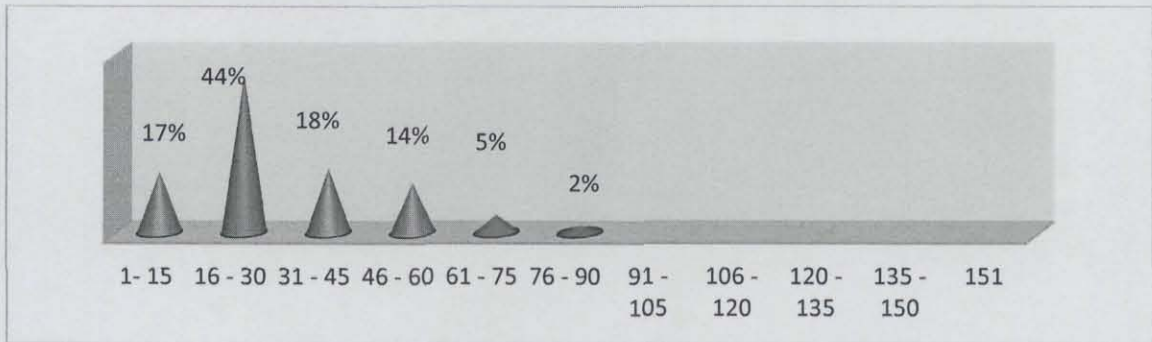


Fuente: propia

En general el consumo de artículos como los reposteros plásticos de la marca Tupperware u otros implementos para la cocina oscila mensualmente entre 16 y 30 dólares. Se puede evidenciar que las jóvenes recién casadas son buenas consumidoras de este tipo de productos.

**Gráfico 5.21.**

**Rango de gasto promedio mensual en lencería mediante venta directa.**

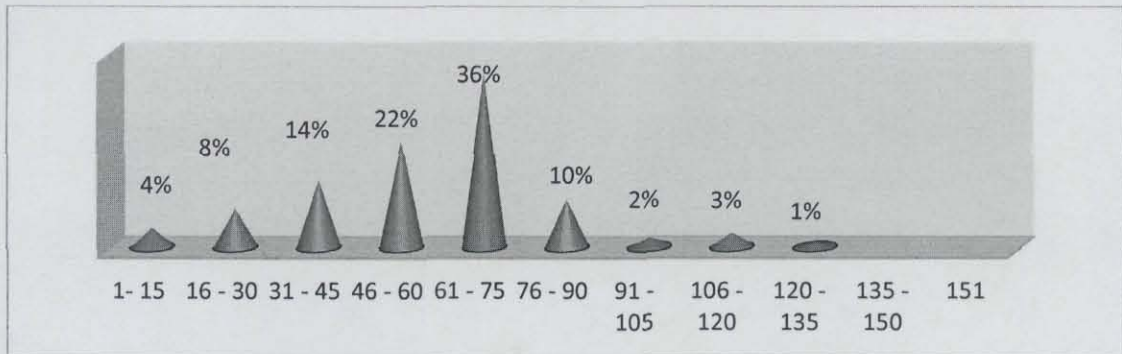


Fuente: propia

La lencería tiene una importante tradición de venta directa en Ecuador, es así que el consumo mensual de este tipo de artículos oscila entre los 46 y 45 dólares.

**Gráfico 5.22.**

**Rango de gasto promedio anual en artículos para el hogar.**

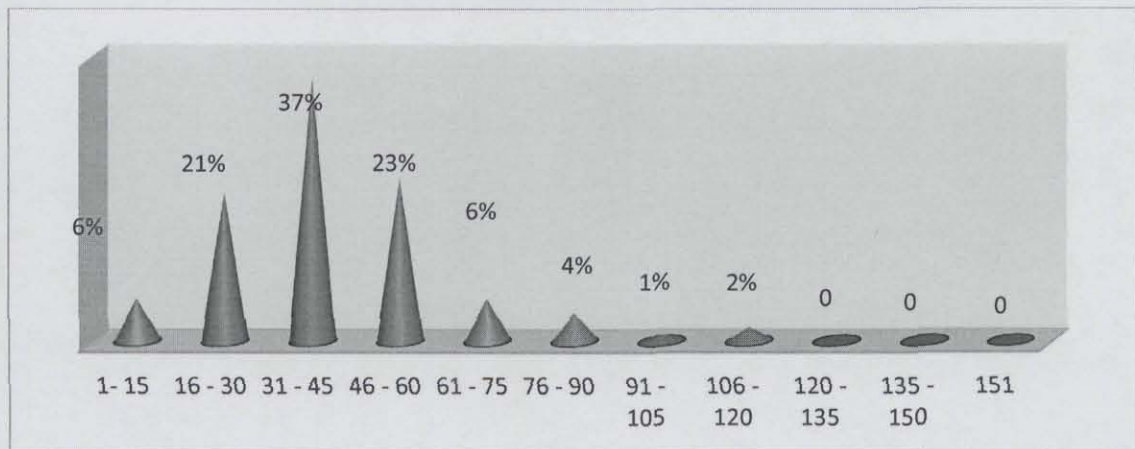


Fuente: propia

En el pilotaje inicial del cuestionario, se evidenció que en artículos para el hogar las compras no son tan recurrentes, de allí que la pregunta fue cambiada por el gasto promedio anua, siendo el mayoritario el de 61 a 75 dólares anuales.

**Grafico 5.23.**

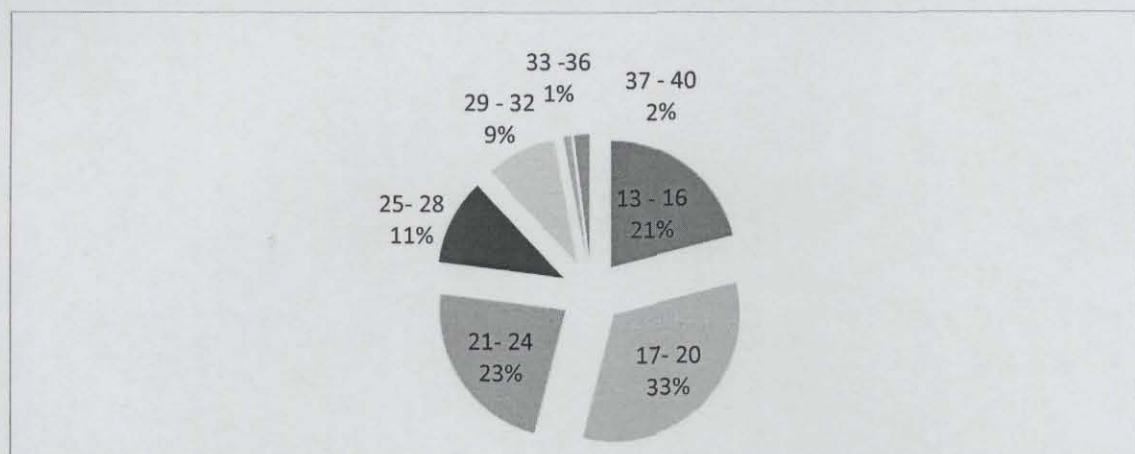
**Rango de gasto promedio mensual de ropa y calzado**



Fuente: propia

**Grafico 5.24**

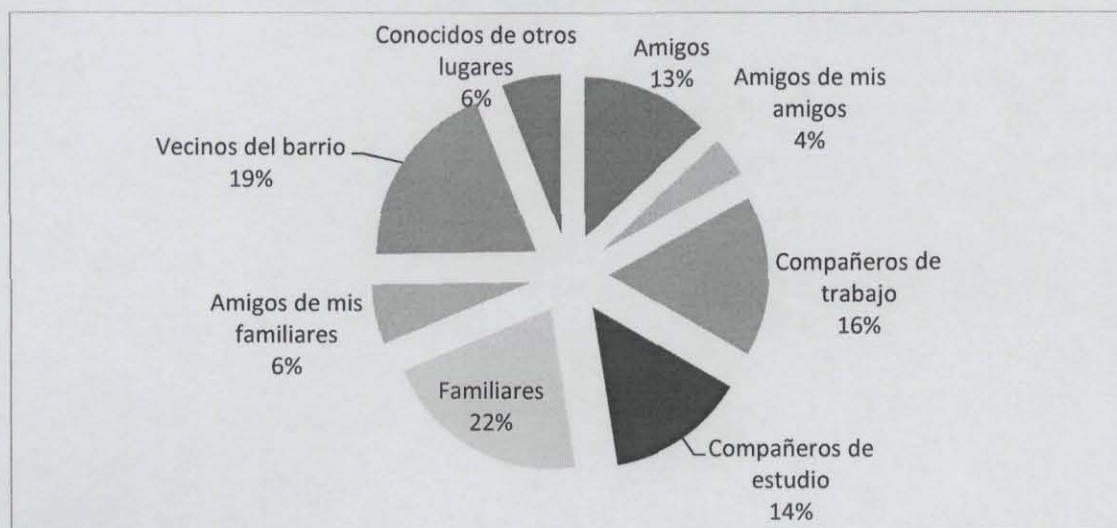
**Edad de inicio en el consumo de productos de venta directa**



Fuente:Elaboración propia

El 51% de las consumidoras inician su consumo de productos mediante venta directa entre los 13 y 20 años. Muchas indican que sus lugares de estudios secundarios o universitarios fueron el espacio perfecto para que se les entregue catálogos y hagan sus primeros pedidos, esto indica que su valor en el tiempo como consumidoras es alto, sobre todo para aquellas que hacen compras de rutina.

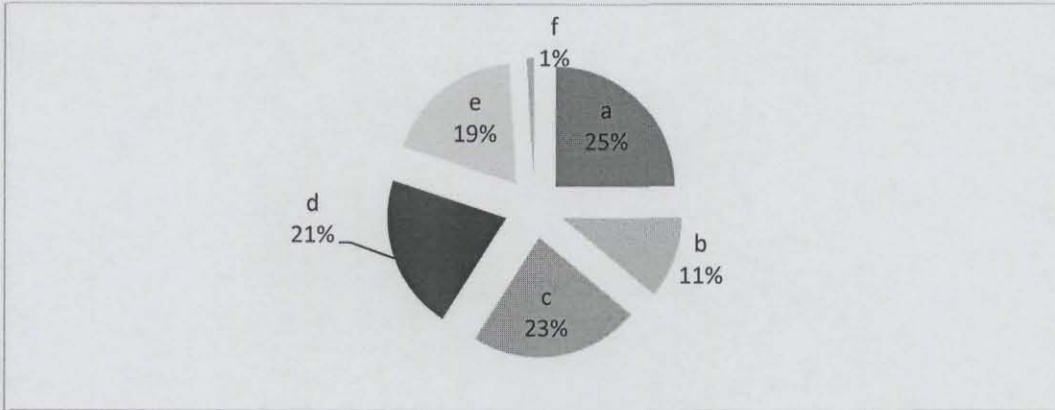
**Grafico 5.25**  
**Relación de las consumidoras con las consultoras**



Fuente: Elaboración propia

Generalmente los principales vendedores en redes multinivel son familiares que aprovechan la cercanía y confianza que tienen para poder ofrecer sus productos, por lo común son tías, sobrinas o primas las que buscan el contacto de venta, luego están los vecinos y los compañeros. En definitiva este tipo de venta funciona cuando la consultora es una persona conocida y que transmite confianza.

**Grafico 5.26.**  
**Tipología de consumidoras**

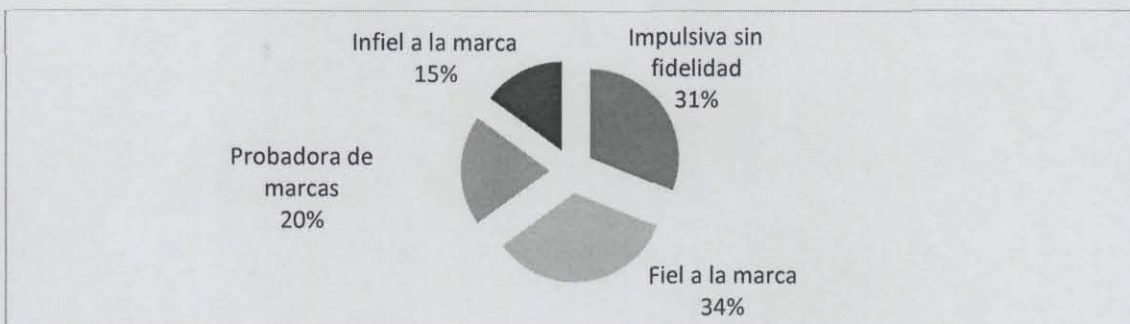


Fuente: Elaboración propia

Una cuarta parte de las compradoras se autodefinen como fanáticas de las compras por catálogos ofrecidas mediante venta directa. Saben cuándo sale cada nueva temporada y escogen productos novedosos. Su tendencia especial está en cosméticos, lencería, ropa y en algunas ocasiones en suplementos alimenticios para adelgazar.

Luego aparecen las compradoras rutinarias que ya saben lo que necesitan y compran de manera habitual pero no precisamente los nuevos productos. Son fieles a la marca y sus compras son regulares, aunque no necesariamente coinciden con las colecciones o temporadas

**Grafico 5.27**  
**Actitud de fidelidad con las marcas de venta directa**

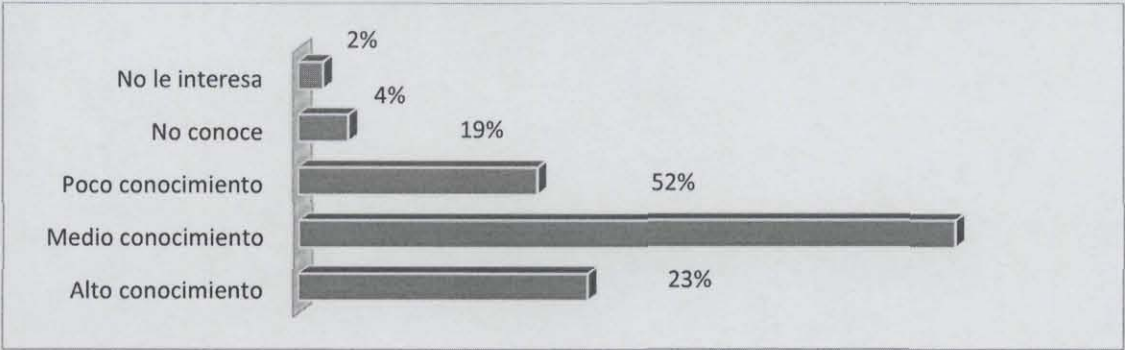


Fuente: Elaboración propia

Por otra parte también se consultó sobre el nivel de conocimiento del sistema multinivel por parte de las consumidoras, y como resultado de que quienes ejercen como vendedoras son personas muy cercanas a su círculo, la gran mayoría de consumidoras son conscientes de cómo opera este sistema.

**Grafico 5.28.**

**Nivel de conocimiento del sistema multinivel de las consumidoras**

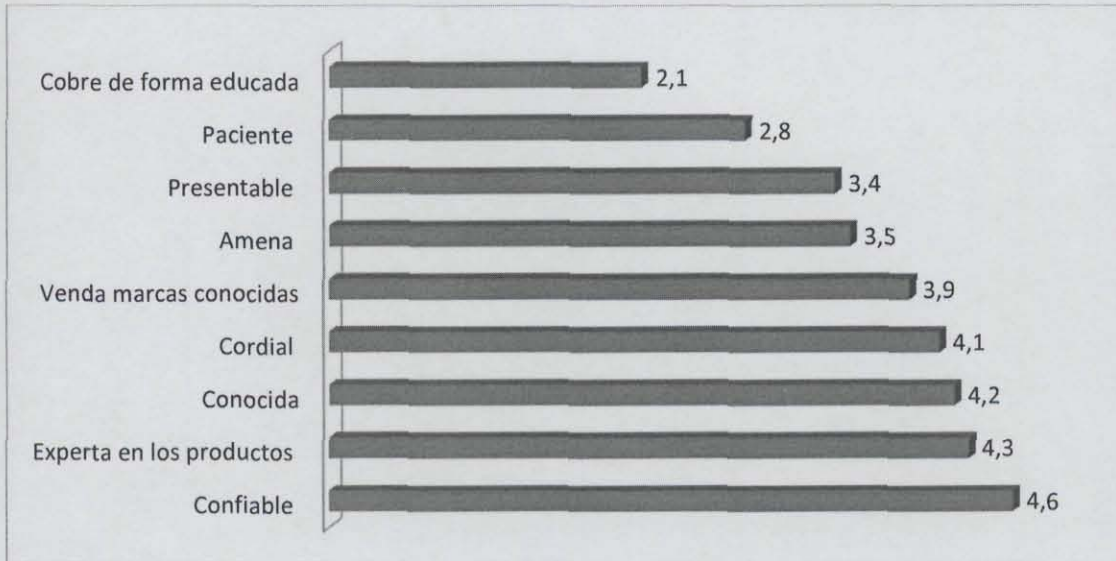


Fuente: propia

En esta pregunta se muestra que la mitad de las consumidoras conoce medianamente cómo funciona el sistema multinivel. Dicha información la obtienen de las mismas vendedoras, que a su vez son familiares, amigas, vecinas o gente cercana a la que pueden consultar sobre el sistema. Hay que tomar en cuenta que las compradoras recurrentes, son por lo general aquella en el futuro podrán convertirse en consultoras por incentivos de la vendedora.

**Gráfico 5.29**

**Cualidades más deseables en las consultoras de venta directa**

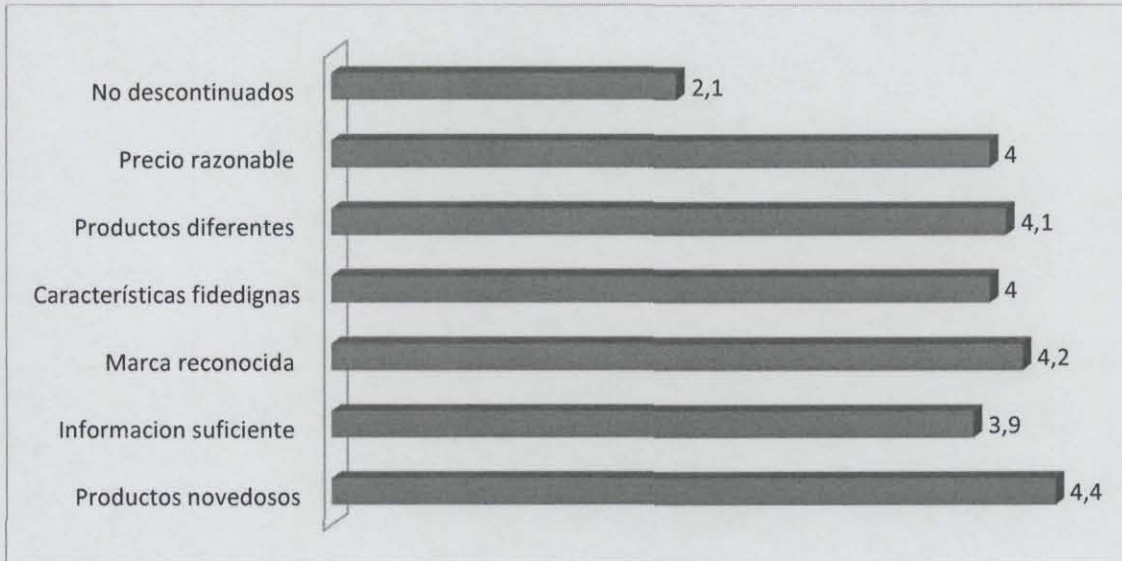


Fuente: *Elaboración propia*

De alguna manera, el resultado se presenta como lógico al indicar que la “confiabilidad” de la consultora o vendedora de la red multinivel es la característica más deseable para las consumidoras, ya que esto implica que sus ofertas son coincidentes con los productos y las condiciones en que el mismo se entrega. La segunda característica de peso es que la consultora demuestre tener solvencia y experiencia en los productos, es decir sea un verdadero testimonio de su eficacia. De hecho, esta es la estrategia que aplican las mismas empresas pues en el proceso de reclutamiento precisamente lo que buscan es convertir a sus consultoras en las más fieles consumidoras de casi toda la cartera de productos, de esta manera son expertas en recomendar en base a sus propias experiencias. El tercer factor de importancia es que las consultoras sean conocidas, es decir que sean parte del círculo de familiares, amigos o vecinos de la consumidora, pues esto afianza su confianza en ellas.

**Grafico 5.30.**

**Características más deseables en los productos vendidos por multinivel**



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que la novedad de los productos, el que representen a una marca reconocida y que sean diferentes a los que hay en supermercados convencionales son las características más buscadas por las consumidoras que adquieren productos en redes multinivel.







**5.3. Clasificación actitudinal de las consumidoras ecuatorianas de artículos mediante redes de venta directa.**

Sobre la muestra de compradoras de productos mediante redes multinivel, se establece una batería de preguntas sobre elementos referidos a las actitudes de compra y consumo, elementos de la cultura de compra por este medio, actitud hacia los cambios que reflejan este tipo de compras, preferencias de compra y consumo, valoración de determinados de productos. Este batería de preguntas nos permite tener suficientes elementos como para establecer discriminaciones entre las diferentes compradoras.

A través de un modelo de análisis multivariante se obtienen aquellos elementos y actitudes que mejor explican a los diferentes grupos de compradoras. El proceso se inicia con la creación de 2 grupos claramente diferenciados (consumidoras eventuales y consumidoras recurrentes). Posteriormente se crean 3 grupos, 4 grupos, y así sucesivamente. En la creación de estos grupos, el modelo determina cuáles son las actitudes diferenciadoras que explican la identificación de cada grupo los mismos que sirven para darle un nombre a cada grupo.

**Gráfico 5.31.**

**Tipología actitudinal de las consumidoras de venta directa en Ecuador**

	<b>Ama de casa tradicional</b> - 21.9% del total: Consumo promedio anual en ventas directas: 270
	<b>Urbana dinámica</b> • 21.6% del total: Consumo promedio anual en ventas directas: 450
	<b>Joven Novelera</b> - 18.8% del total: Consumo promedio anual en ventas directas: 360
	<b>Trabajadora Rutinaria</b> • 19.8% del total: Consumo promedio anual en ventas directas: 295
	<b>Ocasionalmente interesada.</b> - 11.1% del total: Consumo promedio anual en ventas directas: 210
	<b>Pudiente Social</b> • 7.7% del total: Consumo promedio anual en ventas directas: 115

Fuente: Elaboración propia.

**5.3.1. Tipología actitudinal de las consumidoras de venta directa en el Ecuador**

**5.3.1.1. Ama de casa tradicional.**

**a) Origen de la denominación**

Esta denominación del segmento se eligió tomando en consideración dos componentes:

- La primera parte toma en consideración variables sociodemográficas del segmento (edad, estado civil, ocupación, etc.). Ama de casa, generalmente mujeres que se ocupan

de atender su hogar y por tal motivo deciden no trabajar. Generalmente su nivel de formación es máximo la secundaria, viven en barrios populares y son de edades superiores a los 30 años. Su círculo de relaciones se reduce a la familia y vecinos del barrio.

- La segunda parte describe su esencia actitudinal y comportamental que define su forma de actuar al momento de comprar y decidirse por las redes multinivel. En este caso la denominación tradicional define su actitud frente a las compras, siendo por tanto muy conservadoras a la hora de elegir productos, compran recurrentemente a las mismas personas, no están dispuestas cambiar fácilmente de marca.

#### **b) Frases que definen el perfil de la ama de casa tradicional**

- “Este tipo de compras es parte de mi vida, pues quienes lo venden son parte del entorno familiar y vecinos del barrio”.
- “Compro mis marcas favoritas y las de mi familia (hijos y esposo) de forma mensual, a veces más a veces menos”.
- “El catálogo me entretiene, me gusta revisarlo con cuidado”.
- “Soy conservadora en las compras no me gustan los productos muy escandalosos, me gusta comprarle a las personas conocidas pues siento que también las ayudo en su economía”
- “Recurro solo a las marcas conocidas, de vez en cuando pruebo alguna nueva, pero generalmente vuelvo a las de siempre”.
- “Me los ofrecen siempre en la casa o en las tiendas que hay alrededor de mi barrio.
- “Tengo muy claro lo que quiero comprar y lo que compro para mi familia, me gusta que las cosas que usamos sean de calidad y no nos hagan daño”.
- “Conservo mucho los estereotipos, por ejemplo creo que este es un negocio de mujeres”.
- “Conozco marcas desde hace varios años porque me gustan más las novedades de esas marcas que ver catálogos de marcas nuevas”.

- “Tengo una lista de compras habituales en catálogos aunque también compro por impulso en supermercados y centros comerciales algo que me parece atractivo”.

**Tabla 5.10.**

**Características demográficas, preferencias de productos/marcas y canal de compra. Segmento actitudinal: “amas de casa tradicionales”**

<b>Rangos de edades</b>	<b>%</b>
15 – 19	1%
20 – 24	3%
25 – 29	5%
30 – 34	10%
35 – 39	20%
40 – 44	21%
45 – 49	18%
50 – 54	12%
55 – 59	7%
60 – 64	3%
<b>Nivel socioeconómico</b>	<b>%</b>
Clase media – media	33%
Clase media – baja	67%
<b>Productos más comprados</b>	<b>%</b>
Cosméticos	24%
Bisutería y Joyería	4%
Suplementos alimenticios	21%
Accesorios de cocina	18%
Lencería	9%
Artículos para el hogar	2%
Vestimenta y calzado	20%
Otros	2%
<b>Marcas más nombradas</b>	<b>%</b>
Yanbal	17%
Avon	8%
Herbalife	13%
L'Bel	14%
Tupperware	11%
Rommanel	4%

Fuxion	9%
Fiory	14%
Otras	9%
<b>A quien le compra</b>	<b>%</b>
Familiar	42%
Amigo	20%
Vecino	35%
Consultor	2%
Compañero de trabajo	1%
<b>Lugar de compra</b>	<b>%</b>
Hogar	63%
Oficina	1%
Punto de distribución (tienda, peluquería, papelería)	36%
<b>Factores de elección</b>	<b>%</b>
Calidad	47%
Precio	17%
Variedad	6%
Marca	11%
Producto especializado	19%

Fuente: Elaboración propia

Son mujeres en edades comprendidas entre 30 y 50 años, con hijos y a cargo del manejo del hogar, generalmente casadas o en unión libre, aun cuando un 10% son madres solteras o se han separado de su pareja. La mayor parte de ellas pertenece al estrato socioeconómico de la clase media baja, pues sus esposos, la fuente de sus ingresos, ocupan cargos operativos en empresas y tienen empleos fijos o en su defecto han migrado y envían de forma regular y puntual sus remesas. Las madres solteras generalmente manejan pequeños negocios o comercios que les ayuda con sus ingresos.

Los cosméticos, los suplementos alimenticios y la vestimenta y calzado son los productos que compran con mayor regularidad, siendo sus marcas favoritas en este tipo de productos: Yanbal, L'Bel, Herbalife y Fiory y su elección de compra responde a la calidad, el nivel de especialización del producto y la variedad de oferta de dichas marcas. Son compradoras

fieles y recurrentes a quienes les ofrecen productos sus familiares o vecinos por lo que sus compras las realizan en el hogar o en lugares cercanos a sus lugares de residencia, como las tiendas, papelerías y peluquerías del barrio.

### **5.3.1.2.La urbana dinámica.**

#### **a) Origen de la denominación.**

Al igual que el anterior segmento este tiene una denominación compuestas de dos argumentos que resultan de la investigación de campo:

- La primera parte toma en consideración variables sociodemográficas del segmento (edad, estado civil, ocupación, etc.). “Urbana”, es un término que generalmente mujeres que se han insertado con éxito en la vida laboral y por tal motivo disponen de poco tiempo para atender un hogar o dedicarse a otras actividades fuera del trabajo. Generalmente su nivel de formación es el universitario aun algunas no han concluido el mismo, algunas todavía viven en barrios populares, pero la mayoría ha buscado residencia en barrios de clase media en expansión y son de edades superiores a los 25 años. Su círculo de relaciones es amplio como producto de su formación y trabajo.
- La segunda parte describe su esencia actitudinal y comportamental que define su forma de actuar al momento de comprar y decidirse por las redes multinivel. En este caso la denominación “dinámica” define su actitud frente a las compras, siendo por tanto una buscadora incansable de nuevos productos que le ofrezcan diferentes soluciones a sus diferentes necesidades. No es fiel a la marca, sino que responde a las innovaciones.

#### **b) Frases que definen el perfil de la urbana dinámica.**

- “Aunque he visto este tipo de compras en el ámbito familiar y barrial, mi evolución social y laboral, mi cambio de residencia y mi trabajo en la parte más dinámica de la

ciudad, me exponen a una amplia oferta de este tipo de productos, pero siento que mis gustos evolucionan permanentemente”.

- “A la compra de ciertos productos por catálogo he ido incorporando otros productos por otros canales, especialmente cuando dispongo de más dinero, adquiero marcas de más prestigio e incluso compro por internet”.
- “Tengo mucha curiosidad por nuevos productos que se ofrecen en los catálogos y con gente que me explica sobre los mismos, lo que me ha llevado a comprar cosas nuevas y diferentes y soy buena distinguiendo calidades y ocasiones de consumo, incluso revisamos el catálogo con varias compañeras de oficina y comentamos sobre sus beneficios”.
- “Tengo buen criterio para gastar aunque algunas veces se me va la mano pidiendo muchos productos y siento que mi deuda es muy fuerte”
- “Aprovecho las promociones en productos de uso diario o recurrente”.
- “A veces pienso que compro recurrentemente y bastante cantidad de ciertas marcas, por lo que algunas veces pienso afiliarme como consultora para que los precios me resulten mejores, pero en realidad no quiero hacer carrera en eso”.
- “Disfruto mucho de ver catálogos, tienen información importante y precisa para adquirir los productos”
- “Valoro mucho los testimonios de quienes los venden, pues es gente de confianza”
- “También me gusta visitar centros comerciales y mirar nuevos productos que se venden allí”
- “Me gusta mucho la compra por internet, aunque no lo hago todavía con mucha frecuencia”.

**Tabla 5.11.**

**Características demográficas, preferencias de productos/marcas y canal de compra.**

**Segmento actitudinal: “urbanas dinámicas”**

<b>Rangos de edades</b>	<b>%</b>
15 – 19	0%
20 – 24	5%
25 – 29	10%
30 – 34	18%
35 – 39	19%
40 – 44	19%
45 – 49	17%
50 – 54	9%
55 – 59	3%
60 – 64	0%
<b>Nivel socioeconómico</b>	<b>%</b>
Clase media – media	61%
Clase media – baja	39%
<b>Productos más comprados</b>	<b>%</b>
Cosméticos	21%
Bisutería y Joyería	10%
Suplementos alimenticios	12%
Accesorios de cocina	9%
Lencería	16%
Artículos para el hogar	14%
Vestimenta y calzado	10%
Otros	8%
<b>Marcas más nombradas</b>	<b>%</b>
Yanbal	13%
Herbalife	9%
L'Bel	11%
Tupperware	6%
Rommanel	8%
Fuxion	9%
Fiory	8%
Leonisa	10%
St. Even	6%
Nivi	5%

Organo	4%
Omnilife	2%
Avon	4%
Otras	3%
<b>A quien le compra</b>	<b>%</b>
Familiar	15%
Amigo	26%
Vecino	7%
Consultor	1%
Compañero de trabajo	51%
<b>Lugar de compra</b>	<b>%</b>
Hogar	5%
Oficina	79%
Punto de distribución (tienda, peluquería, papelería)	16%
<b>Factores de elección</b>	<b>%</b>
Calidad	33%
Precio	13%
Variedad	26%
Marca	8%
Producto especializado	20%

Fuente: Elaboración propia

Este segmento actitudinal definido como “urbanas inquietas” lo conforman mujeres en edades comprendidas entre 25 y 49 años, de las cuales la gran mayoría tiene un trabajo estable dentro de una empresa o maneja un pequeño negocio propio. Solo un 5% no tiene sus propios ingresos, sino que los recibe de sus padres o pareja. En este segmento un 78% viven en pareja, es decir, están casadas, en unión libre o son madres solteras. El 22% restante son solteras sin cargas familiares. La mayor parte de mujeres que conforman este segmento, pertenecen al estrato socioeconómico de la clase media - media, ya que trabajan como oficinistas ocupando por lo general cargos medios, adicionalmente sus parejas o padres, según sea el caso también generan ingresos económicos.

Los cosméticos, la ropa íntima (este producto es distintivo de este segmento), los suplementos alimenticios, las joyas, los artículos para el hogar son los productos que compran

con mayor regularidad, siendo sus marcas favoritas en este tipo de productos: Yanbal, L'Bel, Leonisa, St'Even, y al igual que el segmento anterior, su elección de compra responde a la calidad de los productos, a la variedad que ofrece la marca y el nivel de especialización o diferenciación que ofrece el producto. Por ejemplo Leonisa, es una marca de ropa íntima que es la favorita en este segmento por no tener costuras y por tanto ser altamente cómoda y adaptable. Se puede decir que se trata de compradoras poco fieles a la marca y al mismo canal de ventas multinivel, que generalmente lo conforman compañeros de trabajo o amigos, realizando sus compras principalmente en sus puntos de trabajo. Muestran fuerte tendencia a las compras por internet, que se presentan en este caso como una amenaza para el canal multinivel.

### **5.3.1.3.La Joven novelera**

#### **a) Origen de la denominación.**

La primera parte toma en consideración variables sociodemográficas del segmento (edad, estado civil, ocupación, etc.). “Joven”, es un término determinado por los rangos de edad que caracterizan este segmento (entre 15 y 35 años) sus actividades se dividen principalmente en trabajos y estudios, y están cursando sea el colegio o la universidad. Muchas de ellas viven en barrios populares o tradicionales de los sectores urbanos de las ciudades.

La segunda parte de su denominación describe su esencia actitudinal y comportamental que define su forma de actuar al momento de comprar y decidirse por las redes multinivel. En este caso la denominación “novelera” define su actitud frente a las compras, siendo por tanto una buscadora incansable de nuevos productos aun cuando estos no necesariamente responden a sus necesidades. No es fiel a la marca, sí a las innovaciones y todo aquello que sea ícono de la moda del momento.

## b) Frases que definen el perfil de la joven novelera

- Soy una persona joven y actual, por lo que me gusta estar al tanto de las últimas tendencias.
- Las vendedoras por catálogo son una buena fuente de información sobre las cosas que están a la moda.
- Los nuevos productos nunca deben faltarme.
- Si tengo marcas favoritas o por lo menos sé bien que ofrece cada una de ellas.
- Distingo la calidad de una marca por su precio.
- Soy buena reconociendo productos, calidades y marcas y le enseño a mucha gente sobre esto.
- *Aprendo mucho sobre moda en los catálogos y conversando con representantes de ventas pero sobre todo aprendo en lo que veo en internet.*
- Tengo muchas amistades y de entre ellas algunas venden cosas por catálogo a quienes les compro en ocasiones y con quienes comento mucho sobre calidades y ofertas, ya que muchas representan a varias marcas a la vez.
- Si me sugieren un producto que es más caro, pero que tiene las características que busco de seguro lo elijo frente a otro.
- Recorro mucho a tiendas de moda en centros comerciales.
- No manejo presupuesto cuando decido comprar por catálogo.
- Me doy muchos gustitos, me gustan los artículos novedosos y que simplifican la vida.
- Aprecio mucho las tendencias de vida light y sana, pero no es su prioridad comprarlos.

**Tabla 5.12.**

**Características demográficas, preferencias de productos/marcas y canal de compra.**

**Segmento actitudinal: “joven novelera”**

<b>Rangos de edades</b>	<b>%</b>
15 – 19	18%
20 – 24	22%
25 – 29	23%
30 – 34	20%
35 – 39	14%
40 – 44	3%
45 – 49	0%
50 – 54	0%
55 – 59	0%
60 – 64	0%
<b>Nivel socioeconómico</b>	<b>%</b>
Clase media – media	69%
Clase media – baja	31%
<b>Productos más comprados</b>	<b>%</b>
Cosméticos	29%
Bisutería y Joyería	13%
Suplementos alimenticios	5%
Accesorios de cocina	2%
Lencería	21%
Artículos para el hogar	4%
Vestimenta y calzado	24%
Otros	2%
<b>Marcas más nombradas</b>	<b>%</b>
Yanbal	12%
Herbalife	9%
L'Bel	10%
Avon	9%
Cyzone	7%
Tupperware	1%
Rommannel	6%
Fuxion	3%
Fiory	13%
Leonisa	11%

St'Even	10%
Nivi	6%
Otras	3%
<b>A quien le compra</b>	<b>%</b>
Familiar	17%
Amigo	39%
Vecino	19%
Consultor	0%
Compañero de trabajo	25%
<b>Lugar de compra</b>	<b>%</b>
Hogar	29%
Oficina	49%
Punto de distribución (tienda, peluquería, papelería)	22%
<b>Factores de elección</b>	<b>%</b>
Calidad	37%
Precio	13%
Variedad	31%
Marca	8%
Producto especializado	11%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la investigación de mercados aplicada a este segmento nos muestran que su rango de edad oscila entre los 15 y 39 años, es decir lo componen principalmente jóvenes y jóvenes adultas y en su mayoría han sido categorizadas como parte de la clase media – media urbana del Ecuador, es decir sus entornos familiares apoyan mucho en los gastos en que incurre este segmento.

Al igual que los grupos anteriores, los cosméticos, la vestimenta y la lencería son sus artículos predilectos en la compra en redes multinivel, decayendo los productos para el hogar e incluso los suplementos alimenticios. Las marcas que ofrecen cosas nuevas de forma permanente aparecen y de hecho también aquellas que se especializan en estos segmentos juveniles, como es el caso de Cyzone y Leonisa.

Amigos y compañeros de oficina, son los que principalmente les ofertan este tipo de productos de forma permanente. Y demuestran en entorno más amplio que vive este segmento,

sin embargo el internet nuevamente es recurrente como fuente de información y canal de compra. Calidad y variedad son las condiciones de compra en este segmento.

#### **5.3.1.4.La trabajadora rutinaria.**

##### **a) Origen de la denominación.**

La primera parte toma en consideración variables sociodemográficas del segmento (edad, estado civil, ocupación, etc.). “trabajadora”, es un término que en este caso está determinado por la ocupación que caracterizan este segmento (oficinistas o dueñas de sus propios negocios) sus actividades se dividen principalmente en su trabajo y el cuidado de su hogar, solo un porcentaje pequeño también combina los estudios.

La segunda parte de su denominación describe su esencia actitudinal y comportamental que define su forma de actuar al momento de comprar y decidirse por las redes multinivel. En este caso la denominación “trabajadora” define su actitud frente a las compras, su vida es generalmente muy planificada y programada, como clave para poder cumplir con todas sus responsabilidades, desde el tiempo hasta el dinero, deben responder a una planificación. Velan mucho por el futuro de su familia, se siente responsable de esto y por eso les gusta mantener el control y mostrarse razonable frente a las decisiones de compra y no se deja guiar por impulsos. De allí que sus compras son totalmente predecibles y organizadas.

##### **b) Frases que definen el perfil de la trabajadora rutinaria**

- No me veo a mi misma como una gran conocedora de marcas que se vendan por catálogo, me importa poco el mundo de las compras, no lo considero trascendente.
- Consumo por catálogo aquello que verdaderamente necesito, no estoy buscando cosas nuevas, salvo que realmente las necesite, pero ya tengo identificados mis productos.
- Me gustan las marcas conocidas y tengo una fuerte fidelidad a ciertos productos.

- No me siento atraída por las novedades, parece que todo es lo mismo cambiado de empaque, no me dejo sorprender.
- Me siento a gusto con los productos y marcas que ya conozco.
- La mayor cantidad de productos ofertados por catálogo los compro cuando realmente lo necesito y eso es cada tres o cuatro meses.
- Cuando compro, lo hago con moderación, no me convence fácilmente lo que me digan los vendedores.
- Cuando compro con mis hijas o hermanas ellas me ayudan a tomar decisiones diferentes, pero esto no ocurre siempre, pues evito gastar demasiado.

**Tabla 5.13.**

**Características demográficas, preferencias de productos/marcas y canal de compra.**

**Segmento actitudinal: “trabajadoras rutinarias”**

<b>Rangos de edades</b>	<b>%</b>
15 – 19	1%
20 – 24	1%
25 – 29	5%
30 – 34	17%
35 – 39	17%
40 – 44	16%
45 – 49	13%
50 – 54	12%
55 – 59	10%
60 – 64	8%
<b>Nivel socioeconómico</b>	<b>%</b>
Clase media – media	72%
Clase media – baja	28%
<b>Productos más comprados</b>	<b>%</b>
Cosméticos	28%
Bisutería y Joyería	6%
Suplementos alimenticios	19%
Accesorios de cocina	5%
Lencería	15%
Artículos para el hogar	8%

Vestimenta y calzado	17%
Otros	2%
<b>Marcas más nombradas</b>	<b>%</b>
Yanbal	15%
Herbalife	7%
L'Bel	13%
Avon	7%
Tupperware	5%
Rommanel	5%
Fuxion	4%
Fiory	13%
Leonisa	9%
St. Even	8%
Nivi	4%
Organo	3%
Omnilife	4%
Otras	3%
<b>A quien le compra</b>	<b>%</b>
Familiar	26%
Amigo	19%
Vecino	20%
Consultor	2%
Compañero de trabajo	33%
<b>Lugar de compra</b>	<b>%</b>
Hogar	21%
Oficina	57%
Punto de distribución (tienda, peluquería, papelería)	22%
<b>Factores de elección</b>	<b>%</b>
Calidad	39%
Precio	11%
Variedad	17%
Marca	5%
Producto especializado	28%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la investigación de mercados muestra que se trata de mujeres entre 30 y 59 años de edad, que en su gran mayoría se han ubicado socio económicamente como clase media (tienen casa propia o la están pagando al banco y disponen de empleos fijos o negocios que manejan por vario tiempo). Los cosméticos, dentro de lo cual destaca los perfumes es de los artículos que más destaca y que se compran con regularidad y programación. Luego aparecen los suplementos alimenticios, especialmente aquellos que contribuyen a mejorar condiciones de su salud, como sobrepeso, triglicéridos y colesterol, son los preferidos, por responder a necesidades propias de su condición y edad. Luego aparece la vestimenta y el calzado, sobre todo jeans colombianos y accesorios de lencería.

Al igual que en otros segmentos las marcas de mayor recordación son Yanbal y L'Bel, pero también aparece la marca de ropa colombiana Fiory (resulta altamente conocida en la ciudad costera de Guayaquil), las cuales por lo general son adquiridas a compañeros de trabajo o familiares que venden dichos productos, aprovechando la cercanía y confianza que se tiene. Los productos que se expenden bajo el sistema multinivel son reconocidos por su calidad, dado que mencionaron, sus precios no son bajos.

#### **5.3.1.5.La ocasionalmente interesada.**

##### **a) Origen de la denominación.**

La primera parte toma en consideración variables comportamentales del segmento como es la frecuencia de compra de allí su membrete de “ocasional”, ya que no es una compradora recurrente en redes de marketing multinivel.

La segunda parte de su denominación describe su esencia actitudinal y comportamental que define su forma de actuar al momento de comprar y decidirse por las redes multinivel. En este caso la denominación “interesada” define su actitud frente a las compras, y es que este segmento compra productos que le resultan interesantes pero como resultado del ofrecimiento de alguna persona cercana y cuando observa algo que le parece diferente.

### b) Frases que definen el perfil de la ocasionalmente interesada

- Este tipo de compras no se mi favorita, acudo a supermercados, farmacias grandes o a centros comerciales de forma regular y allí consigo todo lo que necesito.
- Sin compro por catálogo es por ser amable, cordial y de mantener relaciones y amistades de quienes me ofrecen y que generalmente es gente conocida.
- Me parece interesante comprar por este método pues te asesoran.
- A este tipo de compras la veo como un entretenimiento, los catálogos son bonitas revistas con las novedades.
- Lo que más me atrae de las ventas por catálogo son los productos que ofrecen cuidar la salud.

**Tabla 5.14**

**Características demográficas, preferencias de productos/marcas y canal de compra.**

**Segmento actitudinal: “ocasionalmente interesada”**

<b>Rangos de edades</b>	<b>%</b>
15 – 19	0%
20 – 24	2%
25 – 29	3%
30 – 34	14%
35 – 39	16%
40 – 44	22%
45 – 49	15%
50 – 54	12%
55 – 59	9%
60 – 64	7%
<b>Nivel socioeconómico</b>	<b>%</b>
Clase media – media	79%
Clase media – baja	21%
<b>Productos más comprados</b>	<b>%</b>
Cosméticos	15%
Bisutería y Joyería	3%
Suplementos alimenticios	34%

Accesorios de cocina	5%
Lencería	12%
JKL Artículos para el hogar	12%
Vestimenta y calzado	17%
Otros	2%
<b>Marcas más nombradas</b>	<b>%</b>
Yanbal	12%
Herbalife	10%
L'Bel	9%
Avon	9%
Tupperware	8%
Rommanel	3%
Fuxion	10%
Fiory	8%
Leonisa	7%
St'Even	5%
Nivi	6%
Organo	4%
Omnilife	4%
Nikken	3%
Otras	2%
<b>A quien le compra</b>	<b>%</b>
Familiar	23%
Amigo	19%
Vecino	22%
Consultor	0%
Compañero de trabajo	36%
<b>Lugar de compra</b>	<b>%</b>
Hogar	20%
Oficina	62%
Punto de distribución (tienda, peluquería, papelería)	9%
<b>Factores de elección</b>	<b>%</b>
Calidad	22%
Precio	14%
Variedad	21%
Marca	5%
Producto especializado	38%

Fuente: Elaboración propia

Este grupo de mujeres no es una compradora recurrente y generalmente es la que le compra a consultoras nuevas, sean de su círculo familiar o de trabajo que les ofrecen cualquiera de los productos que se venden bajo el sistema multinivel, por lo que no tienen una compra frecuente, sino más bien esporádica y casual. Pese a mostrar bajos niveles frecuencia de compra y fidelidad de marca, muestran tener interés por ciertos productos, especialmente los que ofrecen salud y equilibrio físico, de hecho es uno de los pocos en donde la marca Japonesa Nikken aparece.

El punto en donde adquieren, por presión social la mayor parte de sus productos es su lugar de trabajo y eligen aquellos que tienen una característica diferenciada.

#### **5.3.1.6. La pudiente social.**

##### **a) Origen de la denominación.**

La primera parte toma en consideración variables socio demográficas del segmento como su clase social y sus niveles de poder adquisitivo allí su membrete de “pudiente”, ya que su nivel de ingresos le permite acceder a productos especializado, pero de marcas de renombre internacional y que considera de mayor estatus.

La segunda parte de su denominación describe su esencia actitudinal y comportamental que define su forma de actuar al momento de comprar y decidirse por las redes multinivel. En este caso la denominación “social” define su actitud frente a las compras, y es que este segmento compra productos que sean prácticos y que le representen el menor gasto de dinero o desperdicio, pero ve a la compra como un acto social o como un precio que debe pagar para conservar su círculo de amigos y compañeros.

##### **b) Frases que definen el perfil de la pudiente social**

- Reconozco que mi relación con las ventas multinivel o de catálogo es esporádicas.

- Solo compro en ocasiones específicas en donde se hacen ofertas generales por parte de ofrecen amigas y no quiero quedar mal como la que no compra nada.
- Esos catálogos no me dan mayor curiosidad.
- Me gustan los productos prácticos si es que me toca comprar.
- Los productos multinivel en general son poco necesarios para la vida diaria, son pura novelería, que a veces toca comprar pero son caros para su baja calidad.

**Tabla 5.15.**

**Características demográficas, preferencias de productos/marcas y canal de compra.**

**Segmento actitudinal: “pudiente social”**

<b>Rangos de edades</b>	<b>%</b>
15 – 19	3%
20 – 24	8%
25 – 29	10%
30 – 34	18%
35 – 39	17%
40 – 44	13%
45 – 49	10%
50 – 54	9%
55 – 59	8%
60 – 64	4%
<b>Nivel socioeconómico</b>	<b>%</b>
Clase media – media	91%
Clase media – baja	9%
<b>Productos más comprados</b>	<b>%</b>
Cosméticos	9%
Bisutería y Joyería	4%
Suplementos alimenticios	25%
Accesorios de cocina	10%
Lencería	19%
Artículos para el hogar	13%
Vestimenta y calzado	7%
Otros	13%
<b>Marcas más nombradas</b>	<b>%</b>
Yanbal	9%

Herbalife	12%
L'Bel	5%
Avon	4%
Tupperware	10%
Rommanel	3%
Fuxion	15%
Fiory	2%
Leonisa	11%
St'Even	8%
4Life	4%
Organo	6%
Omnilife	5%
Nikken	3%
Otras	3%
<b>A quien le compra</b>	<b>%</b>
Familiar	16%
Amigo	8%
Vecino	22%
Consultor	3%
Compañero de trabajo	51%
<b>Lugar de compra</b>	<b>%</b>
Hogar	20%
Oficina	74%
Punto de distribución (tienda, peluquería, papelería)	6%
<b>Factores de elección</b>	<b>%</b>
Calidad	11%
Precio	34%
Variedad	25%
Marca	5%
Producto especializado	25%

Fuente: Elaboración propia

En este perfil encontramos a la consumidora esporádica, pero en donde el peso de sus relaciones sociales tiene alto peso, lo que le lleva consumir eventualmente por este canal de compras multinivel. Su poder adquisitivo y el estatus que busca consolidar le hacen conocedora de marcas de alto prestigio, de hecho muchas de las marcas que

reconoce o adquirido en multinivel, son muy costosas como el caso de Nikken o Tempur. Son ideales para adquirir productos que se vendan bajo referencia de alguien muy cercano.

### **5.3.2. Comparación entre los diferentes tipos de consumidoras de productos y servicios por redes multinivel**

#### **5.3.2.1. Las edades definen los segmentos**

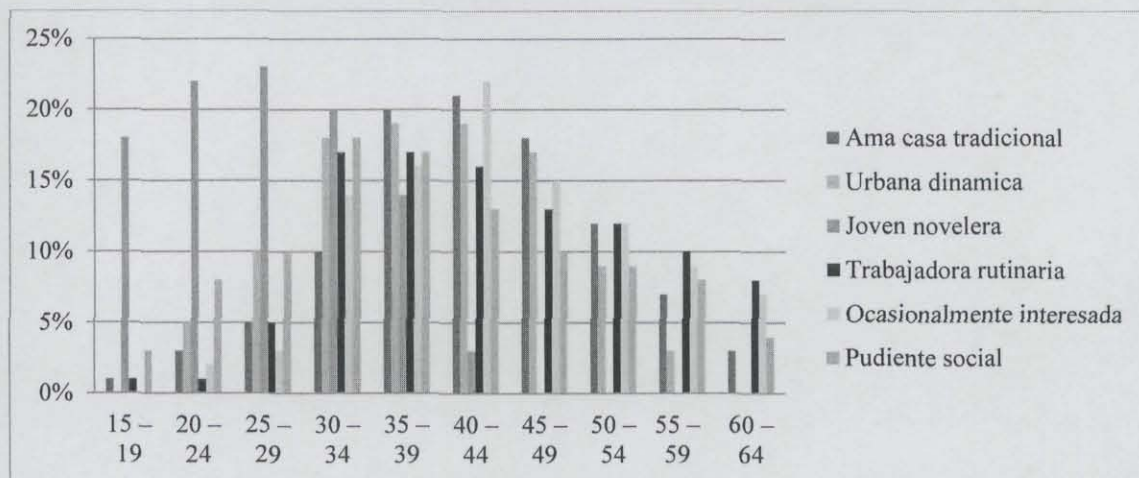
Hay una clara diferencia de edad en el grupo llamado “*joven novelera*”, el mismo que lo componen adolescentes y jóvenes que inician su consumo a edades tempranas, especialmente de cosméticos. También se puede decir que a medida que la edad aumenta, el consumo es menor, más planificado y racional. La tipología de los productos que se elige también cambia en función de la edad.

En términos generales se puede decir que las edades comprendidas entre 30 y 39 años, aparecen en todos los grupos, es decir esta edad es considerada clave para el consumo de productos por redes multinivel, ya que en la misma se tiende a la compra de casi todas las categorías de productos que se ofrecen bajo esta modalidad.

Por otra parte, a partir de los 50 años el consumo en redes multinivel tiende a bajar o se hace menos recurrente, pero tiene mayor incidencia en productos como lencería.

Gráfico 5.32.

Segmentos actitudinales de consumo multinivel por edades.



Fuente: Elaboración propia

5.3.2.2. Nivel socio económico

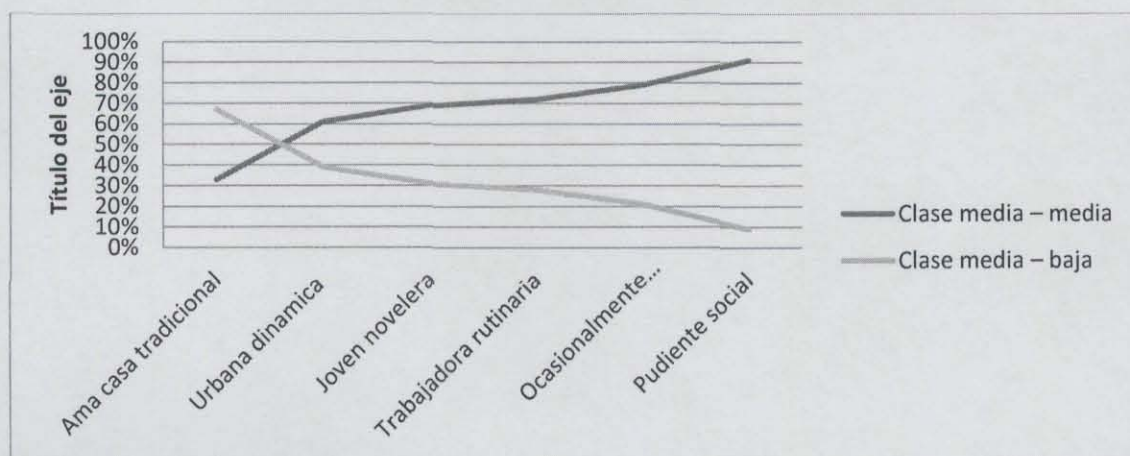
Uno de los resultados de mayor contundencia para el estudio, es que a medida que el consumo de productos por redes multiniveles disminuye, el nivel socio económico es más alto. Si bien esta variable muestra la misma tendencia que la edad, sus resultados son más directamente proporcionales, ya que mientras la edad define el tipo de producto y la frecuencia de consumo, el nivel socioeconómico, adicionalmente define la actitud frente a lo que significa comprar en redes multinivel. Así, el segmento actitudinal llamado *ocasionalmente interesada* como la *pudiente social* solo compran eventualmente y motivadas por lo que ellas llaman un “compromiso social”, es decir la influencia y el sentido de aceptación son altos, siendo ambos grupos los que precisamente demostraron estar en su mayoría en la clase media – media. Lo contrario sucede con los segmentos de *ama de casa tradicional* y la *urbana dinámica*, que pertenecían mayoritariamente a las clases medias – bajas y que por tanto mostraron actitudes muy positivas a la compra por redes multinivel y a sus diferentes marcas.

El dato es relevante, pues es una variable que coincide plenamente con las formas de consumo que han adoptado las consumidoras de acuerdo a sus condiciones económicas,

ocupacionales y educativas. Esto tiene alta relación con los perfiles de mujeres que trabajan como consultoras, quienes mayoritariamente son mujeres con niveles bajos o medios de formación y que ingresan en las redes precisamente por la falta de empleo o por vivir una condición de subempleo y que terminan convirtiéndose en las constructoras de testimoniales de consumo.

**Gráfico 5.33.**

**Clases sociales de los diferentes segmentos actitudinales**



Fuente: Elaboración propia

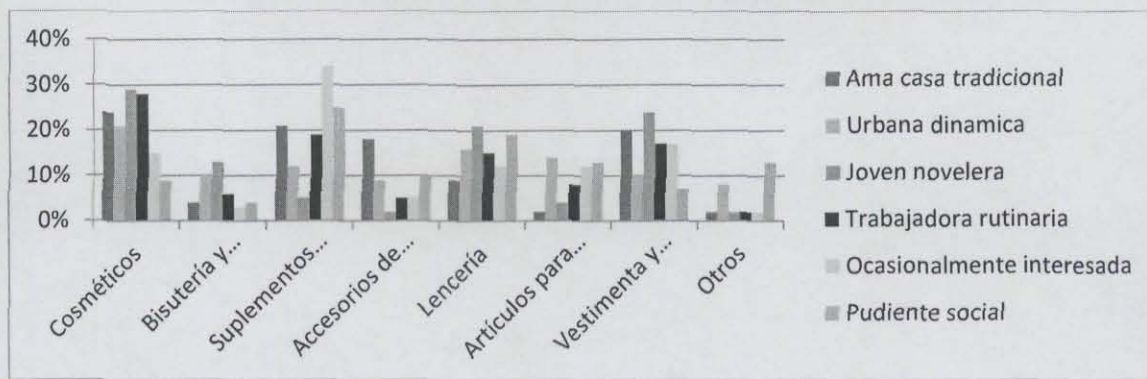
### 5.3.2.3. Tipo de producto de mayor consumo

Productos ubicados en las categorías de cosméticos, lencería, vestimenta y calzado muestran comportamiento de consumos relativamente parecidos en todos los grupos. Los cosméticos son en general la categoría de productos más consumidos. Un caso particular es el de vestimenta y calzado que es favorito entre las jóvenes noveleras y las amas de casa. Otros productos como los suplementos alimenticios y los artículos para el hogar, son consumidos solo por ciertos segmentos, así los suplementos alimenticios es lo que más se consume por aquellas consumidoras que compran con bajo nivel de frecuencia como son “la pudiente social” y la “ocasionalmente interesada”, en donde de alguna manera se demuestra que buscan mejorar su calidad de vida adquiriendo estas marcas. Otra razón importante sería, que mientras los

cosméticos y la vestimenta, compiten con marcas de renombre internacional y de impacto social, los suplementos alimenticios no tienen este tipo de competencia y existe menor sensibilidad a la marca.

**Grafico 5.34.**

**Tipo de productos que se consumen por segmentos actitudinales**



Elaboración: propia

**5.3.2.4. Marcas de preferencia**

**a) Categoría Cosméticos**

Complementando la preferencia por un producto en particular, son las marcas las que permiten profundizar el estudio del comportamiento actitudinal. Si bien los cosméticos es la categoría de producto más consumida de forma general por todos los segmentos. Las marcas han demostrado tener diferencias más marcadas en cada grupo.

La peruana Yanbal, es definitivamente la marca favorita en todos los segmentos, sin embargo muestra una aceptación excepcional y destacada en el segmento de las “amas de casa tradicionales, así como de las trabajadoras rutinarias. El argumento de tal preferencia es que en ambos casos estos segmentos compran de manera planificada, son buscadoras de calidad y no se dejan llevar por las innovaciones de productos. Es decir Yanbal es un referente de calidad. De hecho los productos de la marca Yanbal son un 25% más caro que los de su competidora

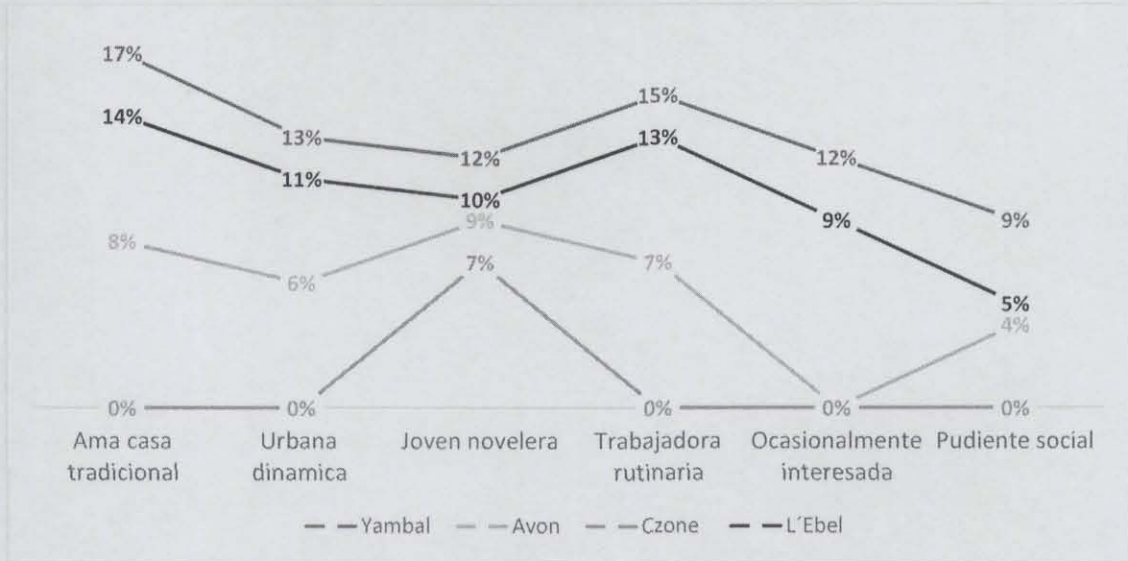
Avon y cuestan hasta un 30% más que los productos de la marca Oriflame. Muy de cerca y con un comportamiento absolutamente similar le sigue la marca, también peruana L'Bel, la misma que en líneas de productos como son cremas y tratamientos faciales y corporales incluso tiene precios más altos que la misma Yanbal.

Con un comportamiento diferente y con consumos debajo de las dos marcas líderes esta AVON, marca favorita en el segmento de las "jóvenes noveleras", pero que prácticamente no es consumida en los segmentos "ocasionalmente consumidora" y "pudiente social". La marca se ha ido desplazando frente a la fidelidad y cobertura que ganan las marcas peruanas y tal parece que su estrategia de precios más bajos y de alta diversificación de productos hacia ropa y artículos del hogar no han sido las más acertadas, pues ha ido en desmedro de la calidad. Además no ha consolidado una fuerza de ventas tan grande como las otras marcas lo que no le ha permitido consolidar su participación en el Ecuador, aun cuando es la líder del multinivel a nivel mundial.

Finalmente la marca Cyzone, de la peruana Belcorp, dueña también de L'Bel y Esika, aparece de forma marcada en el segmento de las "jóvenes noveleras" que es precisamente el segmento al que se destinan sus productos.

**Gráfico 5.35.**

**Comparación del consumo de marcas cosméticas entre los diferentes segmentos actitudinales de consumo en redes multinivel**



Fuente: Elaboración propia

**b) Suplementos alimenticios**

Estos productos que han mostrado una introducción exitosa en el Ecuador precisamente por aplicar la estrategia multinivel, a diferencia de los cosméticos tienen un comportamiento claramente diferenciado por los diferentes segmentos en relación a las marcas.

Herbalife, es la mayormente consumida y tanto la “ama de casa tradicional” como la pudiente social la prefieren y la consumen, a diferencia de la trabajadora rutinaria, que considera a la marca y la consume con menos frecuencia.

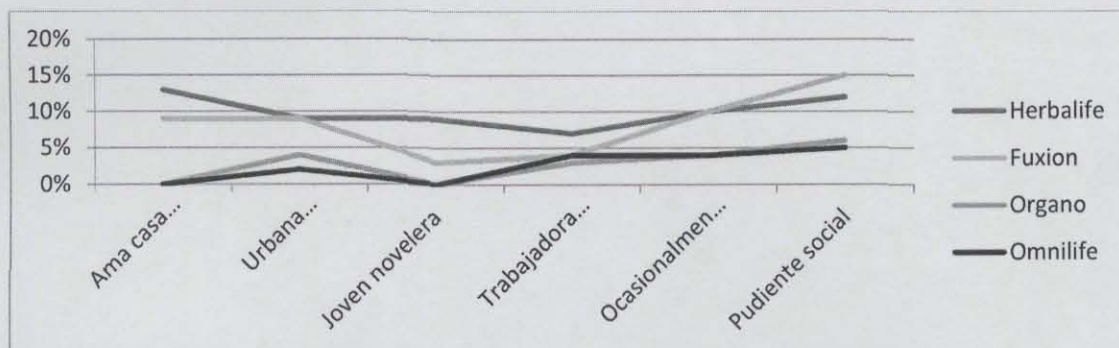
Fuxion, otra marca peruana, es la segunda más consumida, pero destaca en la Urbana dinámica y las compradoras ocasionales. La razón de este resultado posiblemente se deba a que

la marca ha realizado en los últimos dos años una fuerte introducción captando como consultoras a gente joven universitaria y que trabaja en cargos oficinistas, logrando que gran parte de sus compras sean de prueba y consiguiendo alta fidelidad en algunos segmentos. En esta misma tendencia se halla la marca española “Organo” que aunque su fuerte línea se limita al café con efectos curativos, ha logrado una penetración importante en corto tiempo pero todavía no puede a prueba su sostenimiento, pues tal parece que muchas personas reconocen a la marca por compras de primera vez.

Marcas con tecnologías innovadoras, más especializadas y de origen también estadounidense, apenas aparecen, como resultado de sus altos costos. De hecho 4life, solo ha aparece en el segmento de las pudientes sociales. La mexicana Omnilife así como otras marcas que han buscado penetración incluso por canales convencionales como Nature Sunshine, no logran participaciones ni recordación de consumo importante.

**Gráfico 5.36**

**Marcas de suplementos alimenticios por segmentos actitudinales**



Fuente: Elaboración propia

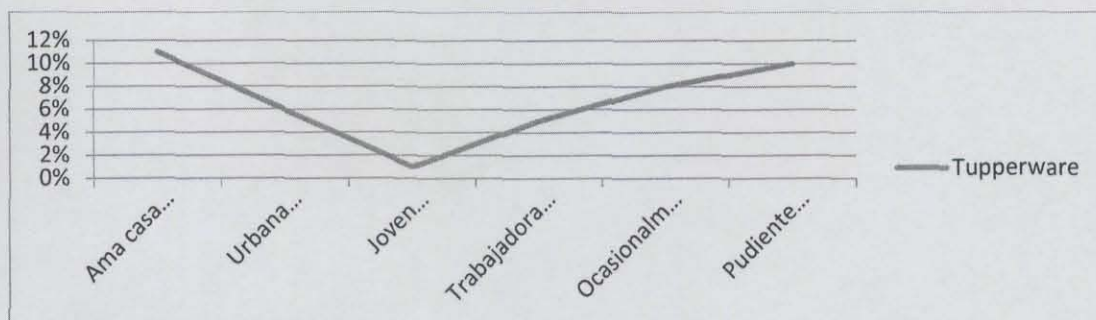
**c) Accesorios de cocina**

Indiscutiblemente Tupperware aparece en los resultados de la investigación. Si bien sus consumos no son altos, la marca es reconocida, pero especialmente en los segmentos de “ama

de casa tradicional” como en las pudientes sociales. Las mujeres jóvenes y que trabajan o permanentes fuera del hogar por mucho tiempo no muestran mayor interés por este tipo de producto ni por la única marca que se ha consolidado en esta categoría.

**Gráfico 5.37.**

**Consumo de Tupperware por segmentos actitudinales**



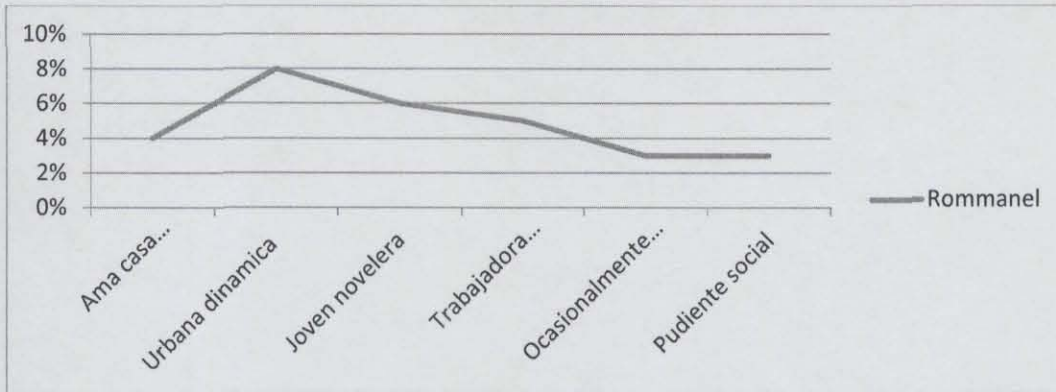
Fuente: Elaboración propia

**d) Bisutería**

Al igual que el caso anterior, Rommannel, es la única marca que se identifica en cuanto a bisutería se refiere. En general el consumo de este tipo de producto muestra niveles bajos, pero si marcadas preferencias en función de los segmentos. Dado que la bisutería es un accesorio de consumo llamativo, se evidencia que las mujeres jóvenes y vinculadas a la vida laboral de oficina la consumen. Así la joven novelera, la urbana dinámica y la trabajadora rutinaria la consumen. Por su parte el segmento ama de casa tradicional adquiere bajos niveles de este producto y muchas veces lo compra dentro de sus pedidos a la marca Yanbal que también ofrece una vasta línea de estos productos. Sin embargo los segmentos de compradora ocasional como pudiente social muestran tendencias casi nulas de consumo de bisutería mediante multinivel, ya que al igual que los cosméticos prefieren ubicar marcas de prestigio internacional.

**Grafico 5.38.**

**Consumo de marca Rommanel en los diferentes segmentos actitudinales**



Fuente: Elaboración propia

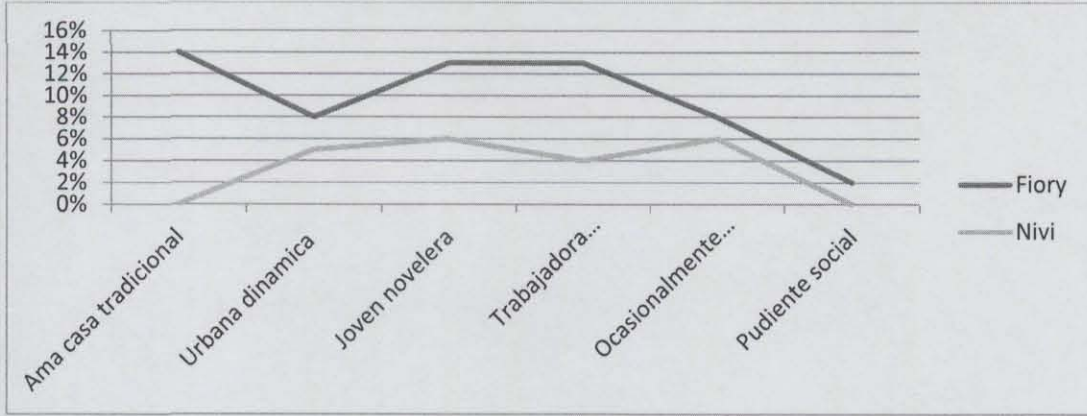
**e) Vestimenta**

Como se había mencionado anteriormente, en esta categoría el liderazgo lo tienen las marcas colombianas, siendo en primer lugar Fiory la más reconocida, seguida de la marca Nivi. La ama de casa tradicional que compra para su familia, la joven novelera que descubre piezas de moda y la trabajadora rutinaria que tiene poco tiempo para disfrutar de las perchas de un centro comercial, son quienes más consumen la marca Fiory. La misma que destaca por ofrecer un catálogo con muchas opciones con ropa para toda la familia. Además la ropa colombiana a diferencia de la china (que inunda los mercados ecuatorianos) es vista como de mejor calidad y con ofertas de variedad diferenciadas.

Nivi, es una marca menos reconocida, más centrada en una categoría deportiva, de allí que se la favorita de las jóvenes noveleras (adolescentes) y la urbana dinámica. Los demás segmentos la mencionan ocasionalmente y en los segmentos de compra ocasional y menos recurrente, con mayor poder adquisitivo no se ve una actitud positiva, porque al igual que la bisutería y los cosméticos se prefieren las marcas internacionales de moda que ofrecen más estatus y reconocimiento.

**Grafico 5.39.**

**Marcas de vestimenta multinivel por segmentos actitudinales.**



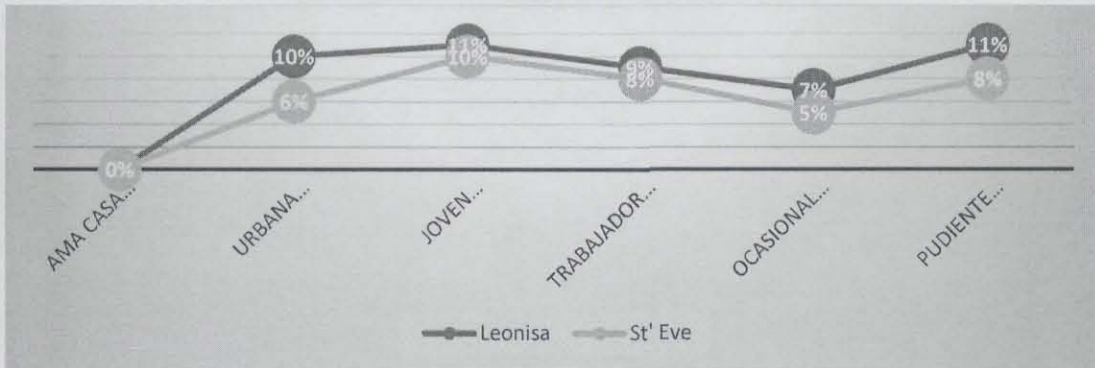
Fuente: Elaboración propia

**f) Lencería**

En esta categoría de producto nuevamente destacan las marcas colombianas Leonisa y St'Even ambas con comportamientos prácticamente similares de consumo por los diferentes segmentos. Las urbanas dinámicas, las jóvenes noveleras ya las pudientes sociales son los tres segmentos que prefieren el consumo de estas marcas. Mientras que es nulo su consumo por las amas de casa tradicionales, y muy bajo por las ocasionalmente interesadas como por las trabajadoras rutinarias. Cabe destacar que la marca Leonisa es vista como de alta calidad y sus precios son altos por lo que entraría dentro de las compras de estatus y de comportamiento egocéntrico que realizan sus consumidoras.

**Grafico 5.40.**

**Marcas de lencería por segmentos actitudinales.**



Fuente: Elaboración propia

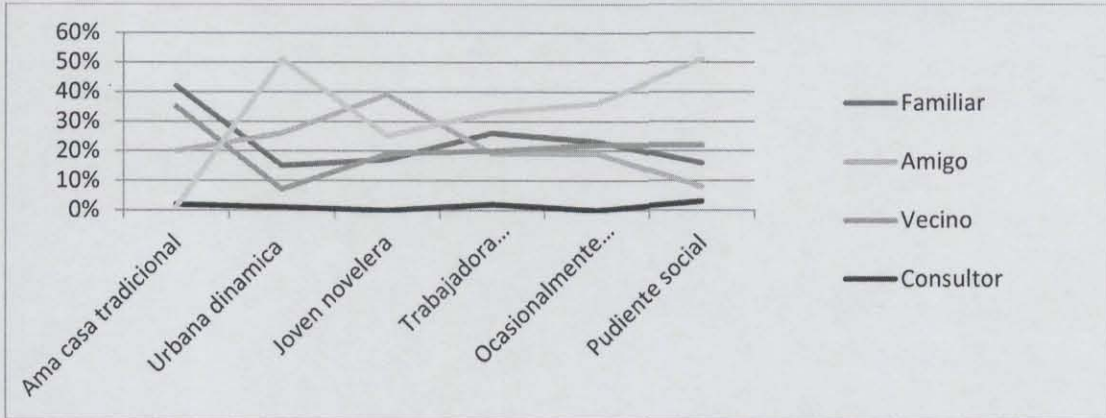
**5.3.2.5. Tipo de consultora a quien le hacen la compra**

Se puede observar que son las compañeras de trabajo quienes se han convertido en las principales vendedoras – referentes para la mayor parte de segmentos. Es decir gran parte de quienes conforman las redes de vendedores multinivel son personas que tienen un trabajo estable pero que buscan incrementar sus ingresos mediante las ventas por catálogo. Es importante aclarar que en general se compra a personas que son del círculo de conocidos, cercanos y de confianza.

Así, las amas de casa tradicionales le compran preferentemente a un familiar o vecino, la urbana dinámica a sus compañeras de trabajo o a sus amigas, las jóvenes noveleras a sus amigas, pero en general no se compra a consultoras desconocidas. Es decir la confianza y el referente juegan un rol fundamental a la hora de la compra multinivel.

**Grafico 5.41.**

**A quien realizan la compra en los diferentes segmentos actitudinales.**



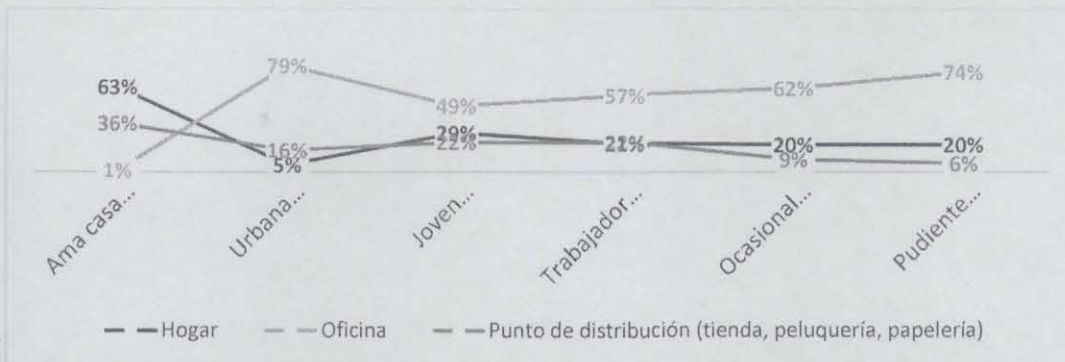
Fuente: Elaboración propia

**5.3.2.6. Lugar de compra**

Totalmente relacionado con la pregunta anterior el lugar de compra es generalmente la oficina o el lugar de trabajo, seguido del hogar. Sin embargo en segmentos como el de amas de casa tradicionales también se compra en lugares cercanos a su residencia como son tiendas, peluquerías, bazares, etc.

**Grafico 5.42.**

**Lugares de compra en redes multinivel por segmentos actitudinales**

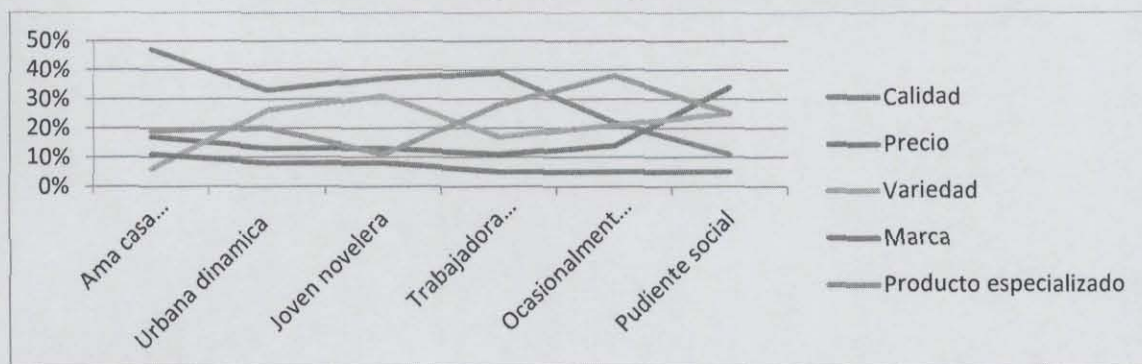


Fuente: Elaboración propia

### 5.3.2.7. Factores de elección

En todos los segmentos destaca principalmente la calidad como el factor preponderante para elegir un producto. Sin embargo en segmentos como la ocasionalmente interesada destaca la búsqueda de productos especializados, así como el precio en la pudiente social, que busca minimizar el impacto del llamado compromiso social.

**Grafico 5.43**  
**Factores de compra por segmentos actitudinales.**



Fuente: Elaboración propia

### 5.4. Análisis de Resultados y validación de hipótesis

El presente estudio doctoral parte de las evidencias cuantitativas y emitidas por organismos oficiales, respecto al marketing multinivel en Ecuador como una estrategia de negocios con excelentes resultados y como modelo de expansión y consolidación de las marcas de las empresas que lo aplican. Todas estas evidencias responden a la última década, tomando en cuenta que en el estudio se ha tenido mucho cuidado en no considerar a aquellas empresas que han tenido más bien prácticas piramidales. Considerando las hipótesis de las que partió esta investigación, se procederá a realizar la contrastación de las mismas explicadas desde los resultados de la investigación y el marco teórico que sirvió como base para responderlas.

## **5.5. Primera hipótesis: Los modelos actitudinales de comportamiento de consumidor referente a innovaciones en las redes multinivel**

**Hipótesis Teórica 1 (HT1):** Los modelos actitudinales de comportamiento del consumidor, referente a innovaciones son los que mejor explican el comportamiento del consumidor en redes de marketing multinivel.

**Hipótesis Básica 1 (HB1):** En caso de que HT2 resulte cierta, esto implicaría que la propuesta de marketing multinivel haya sido positivamente aceptada por los consumidores porque este nuevo canal de comercialización es innovadora y responde de mejor manera a sus nuevas formas de vida.

### **5.5.1. Contrastación**

Considerando que la hipótesis parte del supuesto teórico de que la existe una relación directa entre las actitudes y el comportamiento de consumo de productos en redes multinivel, en base a los respaldos investigativos del campo del marketing psicológico, se analizó varias teorías actitudinales, entre ellas la de “acción razonada” y “la del comportamiento planificado”, ambas basadas en que la intención de compra tiene relación directa con las actitudes.

También se analizó, dentro del campo actitudinal “la teoría del intento”, explicando dos tipos de comportamiento de consumo: aquellos que tienen un objetivo definido y los que general fuerte incertidumbre, ambos serán de mucha utilidad para interpretar los resultados de la investigación, sobre todo las diferencias entre los segmentos actitudinales.

En la teoría de acción razonada, como en la de comportamiento planificado, se parte del supuesto de que un comportamiento de compra sigue la secuencia: actitud - intención - comportamiento (Ajzen, 2005), de esta manera, las intenciones capturan los factores motivacionales sean estos internos o externos, dando señales para realizar acción de compra, es decir las actitudes anteceden la actuación. Si se observan los resultados de la investigación, tanto

la teoría de la acción razonada como la de comportamiento planificado, acaban explicando en parte, el comportamiento de las consumidoras en la adquisición de productos en redes multinivel, en especial la del segmento “amas de casa tradicionales”, quienes no son susceptibles a las novedades, pero sí general compras recurrentes, sobre todo porque las redes multinivel les permiten encontrar productos considerados de calidad (47% de este segmento ve de esta manera a los productos multinivel) y de compra recurrente para sí mismas y sus familias . Otro factor importante es que tal comportamiento está atado a determinados tipo de productos, es decir no aplica a todos. Las amas de casa tradicionales por ejemplo son buenas compradoras de cosméticos, suplementos alimenticios y vestimenta (24%, 21% y 20%) de forma recurrente y planificada, demostrando que existe una actitud positiva hacia estos productos pero ante todo a las marcas que representan estos productos. Otros productos como la lencería o los artículos para el hogar, reflejan compras más espontáneas y menos planificadas.

La teoría de la acción razonada, basada en la intención de compra, en donde la actitud es la predisposición global favorable o desfavorable, se demostró sobre todo en los testimoniales, y claramente los segmentos se identificaron por dicha predisposición. Así a medida que las mujeres alcanzaban más altos niveles de clase social, ingresos o educación, su predisposición a la compra en redes multinivel era menor, pues se prefieren marcas de mayor estatus y reconocimiento internacional, que han empezado a tener una presencia incipiente en el Ecuador, pero que han despegado a nivel de internet. De hecho esta nueva forma de consumo, será vista como una futura amenaza para las ventas multinivel si este último se mantiene tal y como lo conocemos actualmente.

La norma subjetiva, es decir la opinión de las personas del entorno social de la consumidora (familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.) (Ajzen, 2005), adquiere especial relevancia para explicar las compras multinivel, pues en todos los segmentos actitudinales identificados los resultados revelan datos de suma importancia:

- a) La compra a consultores desconocidos es prácticamente nula, no supera al 2%, y hay que considerar que el mismo se da en eventos grandes o ferias que se organizan principalmente en los lugares de trabajo de las potenciales compradoras.
  
- b) Las compras en general se realizan a familiares, amigos y vecinos, en primera instancia por la presión social que esto conlleva y en segundo lugar por confianza del testimonio de ventas que se genera cuando se trata de alguien cercano o conocido. Esto varía en los segmentos, pero en tres de ellos, como la trabajadora rutinaria, la ocasionalmente interesada y la pudiente social, quienes no mostraban los niveles más altos de actitud positiva hacia este tipo de compra, las mismas eran producto de no romper relaciones o conservarlas dentro de sus entornos cercanos, especialmente los laborales. En estos casos, bien se puede tomar el concepto de automonitorización (Fishbein & Ajzen, 1986), como base para comprender esta adaptación que tienen las consumidoras a una situación de compra, que si bien no es del todo su favorita, se ejecuta como una especie de ritual social para conservar buenas relaciones con sus círculos de compañeros, amigos y familiares en ese orden.

Por otra parte, la “teoría del intento de Bagozzy y Warshaw”, que incorpora el “intento” de comportamiento o compra (Bagozzi & Warshaw, 1990) , no resultó aplicable en términos metodológicos y por tanto no existen resultados para validarla o no. El limitante metodológico, se da por la idiosincrasia ecuatoriana, ya que el primer intento de encuesta abarcaba intenciones, pero en su prueba, se demostró que era sumamente difícil que las personas dieran respuestas negativas de intención, solo por el hecho de mostrarse amables, así los resultados se tergiversaban. Sin embargo, si se incluye una pregunta sobre compras efectivamente realizadas en el pasado, es decir la inclusión de la experiencia pasada, esta es una variable explicativa que sirve para comprender el intento de conductas futuras respecto a la compra multinivel. En segmentos actitudinales como el que abarca las amas de casa tradicionales, la urbana inquieta y la joven novelera, en donde el historial de recurrencia es alto, se puede decir que este consumo tiene alto nivel de aceptación y buenas proyecciones futuras. No pasa lo mismo con segmentos como la trabajadora rutinaria, la ocasionalmente interesada y la pudiente social, quienes con su

historial de compras y poca frecuencia, muestran futuras migraciones a otras formas de consumo, especialmente el consumo a través de internet de artículos especializados y marcas renombradas.

El modelo de Fazio, posiblemente es uno de los que más se adapta a las explicaciones de la influencia del comportamiento del consumidor en el consumo de redes multinivel, pues considera que dicho comportamiento es el resultado de las percepciones personales en función de lo que llama “definición del evento”, compuesto por: la percepción del objeto de actitud y las percepciones de la situación (Ajzen, 2005). De hecho, se observa en la investigación de campo que las percepciones respecto a los productos que comúnmente se venden bajo la modalidad multinivel son diferentes, así, productos como los suplementos alimenticios se ven como altamente diferenciados y de calidad, por la construcción mental que han generado sus marcas, pero no pasa lo mismo con la vestimenta, pues sus marcas, si bien gustan, no se ven como las de mayor estatus o aspiración. Gran parte de esto es claramente evidente en los segmentos que se ubican mayoritariamente en la clase media – median, y que en su gran mayoría trabaja como oficinista, pues sus actitudes están guiadas por los sentimientos respecto de la opinión que otras personas tengan sobre su comportamiento, y le dan fuerte importancia al hecho de que no comprar de manera eventual pueda dañar sus relaciones con familia, amigos o compañeros, de esta manera la situación anula o mejor dicho, está sobre las percepciones del producto en sí mismo.

Dentro de la conducta del consumidor actitudinal, adquiere especial importancia para este estudio el proceso de adopción de comportamientos de consumo mediante nuevos canales de compra, aplicado de manera directa para el tema de las compras mediante marketing multinivel. Para el efecto se analizarán como dos de los modelos considerados significativos y citados en el marco teórico fueron o no válidos en el análisis actitudinal: modelo de adopción de Gatignon y Robertson y la Teoría Descompuesta de Comportamiento Planificado.

De acuerdo a Gatignon y Robertson, la aceptación o no de una nueva conducta de consumo tiene influencia directa de tres variables: las actitudes en su dimensión cognitiva, el

riesgo percibido y los patrones de compra anteriores a estas variables se le suma la percepción de que es o no un proceso de innovación (Gatignon & Robertson, 1985).

En función de la teoría anterior, esto podemos decir que la dimensión cognitiva de la actitud, en primera instancia no es la que más impacto tiene en el proceso de decisión de compra, pues en la mayor parte de segmentos, es el sentimiento de mantenimiento de la relación sea familiar, de amistad o de trabajo la que ha reflejado tener mayor impacto en la compra de primera vez o iniciación en canales multinivel. Se dice que en primera instancia, debido a que el factor emocional sería el principal condicionante de compra inicial, pero no así en las compras recurrentes, en donde la actitud en su dimensión cognoscitiva tiene alto impacto dado que se vuelve a comprar por la valoración de la calidad y diferenciación que ofrece el producto. Esto se hace evidente en ciertas marcas multinivel, que han creado un gran nivel de posicionamiento en base a una oferta diferenciada. Por ejemplo Yanbal es vista como una marca de calidad en lo que respecta a cosméticos y perfumes. L'Bel es una marca asociada con calidad a nivel francés en cremas y tratamientos faciales y corporales. Leonisa es la innovación y durabilidad en ropa íntima y por su parte Herbalife y Fuxion ofrecen tratamientos diferenciados para ciertos aspectos de la salud.

Sin embargo hay que anotar que estas actitudes son cambiantes en función del entorno socioeconómico de las consumidoras. Las ideas de alta calidad de las marcas citadas en el párrafo anterior, son recurrentes en consumidoras de la clase media baja, pero tienen a ser más bajas hasta en un 32% en las consumidoras de clase media – media.

La segunda variable, relacionada con el riesgo percibido, es demostrada con la investigación, especialmente con los contundentes resultados de que este tipo de compra solo se realiza a consultoras que son parte del círculo cercano o conocido del consumidor, lo que explica que el testimonial adquiere valor cuando es expuesto por alguien que el consumidor reconoce como confiable, de esto se desprende que dicha condición es uno de los factores de éxito más importantes en el consumo de artículos multinivel.

La tercera variable de este modelo, que hace referencia a las compras anteriores, muestra que una vez que se introduce a un consumidor a este tipo de compra, las siguientes compras se hacen recurrentes, aunque no necesariamente planificadas, pero que su historial es un indicador de las compras futuras. Especialmente esto se demuestran en tres segmentos actitudinales como son las amas de casa tradicionales, las jóvenes noveleras y la urbana dinámica, en donde la recurrencia es precisamente lo que les caracteriza, y los dos últimos segmentos precisamente recurren a la observación del catálogo en búsqueda de innovaciones de sus marcas preferidas.

Hay que tomar en cuenta que este mismo modelo, considera que las actitudes hacia una nueva conducta tienen la influencia de cuatro factores que confluyen de forma directa: la propensión a innovar de las consumidoras, las características de la innovación; el riesgo de adoptar la innovación; y la influencia de otras personas o grupos de referencia.

La característica personal de propender a innovar se observa asociada directamente a dos cosas: a) la edad de la consumidora b) su poder adquisitivo c) su entorno social. A medida que las consumidoras son más jóvenes, están más dispuestas a las compras de artículos y marcas que ofrezcan alguna innovación. Este atributo aparece muy a menudo en mujeres entre 15 y 39 años. De hecho los catálogos son su fuente de información de tendencias y novedades, de forma especial en productos cosméticos, vestimenta y artículos para el hogar, en donde a su vez los riesgos percibidos de adquirir un producto innovador, son menores. Sin embargo solo en segmentos de clase media – media y de mujeres con trabajos estables y mejor remunerados se buscan artículos de mayor valor pero con alta cuota de innovación, como son las ollas de acero inoxidable de Royal Prestigie, los colchones Tempur o los artículos eco funcionales y saludables de la japonesa Nikken, los mismos que aparecen de manera esporádica en las encuestas por sus altos precios, pero que son vistos como icónicos en cuanto a innovación. De hecho, incluso el mismo sistema de venta es visto como innovador por las demostraciones poco tradicionales que practican estas empresas (Royal Prestigie realiza demostraciones con chefs calificados de alto nivel en los hogares de las potenciales consumidoras). En otras palabras, el riesgo percibido en la compra multinivel dependerá de los atributos asociados a la innovación que se presente, siendo el precio el atributo de mayor relevancia.

Dado que el modelo considera que a medida que es mayor la distancia entre la experiencia anterior y el conocimiento de la innovación, menor será la probabilidad de adopción, en el caso de las compras multinivel, la exposición a consultoras y por ende a material de observación como son los catálogos es tan frecuente, el resultado es favorable para las empresas pues los productos adquieren rápidamente la condición de ser conocidos y difundidos, disminuyendo el riesgo percibido.

Así mismo la intensidad de la influencia de otras personas o grupos de referencia frente a al nivel de innovación e la persona, caben dos tipos de interpretaciones:

- a) Los grupos de referencia son los que ayuda a la difusión de la innovación, mediante las sesiones grupales, el testimonial o el catálogo.
- b) Los grupos de influencia lo conforman en gran parte, familiares, amigos o conocidos que buscan la venta del producto, haciendo de su propia experiencia el testimonial más valioso para generar el consumo de la innovación.

Siguiendo con los modelos, la teoría descompuesta del comportamiento planificado, propone como condicionantes de la actitud hacia una innovación tres atributos: la ventaja relativa, la complejidad y la compatibilidad (Davis, 1989). La ventaja relativa se refiere al grado en que una innovación es superior a otras alternativas y puede incorporar aspectos como los beneficios económicos, la mejora en la imagen, la conveniencia o la satisfacción siendo de clara aplicación en las ventas multinivel, ya que los catálogos acompañados de la estrategia del testimonial está altamente orientado en la comparación, no solo con la competencia sino con los resultados. De esta manear el trabajo de campo demuestra que gran parte de la elección de compra que se hace en los diferentes segmentos actitudinales responde a que se piensa que se adquieren productos diferenciados. La complejidad que implica que una innovación es percibida como difícil de entender, aprender u operar también es importante. Dado que el sistema es fácil para el consumidor y la mayor parte de productos no son tecnológicos este factor tiene poca

trascendencia Finalmente, la compatibilidad sería fundamental a la hora de decidirse por un compra multinivel, pues hace referencia al grado en el que una nueva forma de venta, personalizada, realizada en la comodidad de la oficina o en el hogar, recae perfectamente a sistema de valores y necesidades actuales de las mujeres ecuatorianas del área urbana, que disponen poco tiempo para realizar actividades extras.

Una vez analizados los modelos y su correspondencia con el sistema de ventas multinivel, se puede deducir que las variables tienen diferente impacto en los diferentes segmentos y que por lo tanto las empresas deben buscar formas diferenciadas de atenderlos, es decir plantearse desde alternativas de redes de distribución hasta estrategias de submarcas o diversificación de nombres de marcas.

Llegando al núcleo central del planteamiento de la hipótesis, se puede decir que el modelo de “**adecuación – importancia de actitudes**”, que argumenta que las mismas se forman en función de un determinado atributo, se aplica muy bien para el caso de las ventas multinivel, pues más allá de la evaluación racional de varios atributos, este modelo asume que lo relevante es entender la importancia o el peso que tiene el atributo para los individuos. No se considera la evaluación que el individuo hace de un determinado atributo de un objeto sino la importancia que para él tiene que posea dicho atributo, con independencia de la evaluación que haga del mismo. Como se observó en los resultados, el atributo calidad, seguido del de producto especializado fueron los principales condicionantes para la compra en estas redes, siendo el menor la marca y el precio.

A nivel de grupos de referencia como otra de las variables de relevancia, podemos decir que el proceso de influencia social de **Kelman**, cuya argumentación central es que los cambios en la conducta y en las actitudes son el resultado de la influencia social (Kelman, 1958), a través de lo cual un consumidor asume conformidad, identificación e internalización, se comprueba plenamente en la investigación presente. La conformidad se hace manifiesta en las frases representativas de cada segmento actitudinal, en donde tres de ellos manifestaron expresamente que la idea de hacer estas compras era evitar sanciones dentro de un grupo, de forma especial se

aplica a las mujeres que trabajan fuera de casa y que requieren conservar círculos de amistad y compañerismo como una estrategia de supervivencia social.

Por otra parte, el proceso de identificación sería muy fuerte en los segmentos de consumidoras recurrentes cuya compra en redes multinivel responde a su deseo de mantener una relación auto definitoria con sus familiares, amigos o compañeros laborales. Por último, la *internalización* es el proceso de aceptación de la influencia de los referentes y la coincidencia que muestran con su sistema de valores, esto se relaciona mucho con los tipos de producto que prefieren los segmentos. Así, las amas de casa y las compradoras ocasionales, asumen como fidedignos los testimoniales de las consultoras, por provenir de alguien de confianza.

La norma subjetiva, derivada de: las creencias normativas atribuidas a los referentes y la motivación para actuar de forma consistente con los deseos de dichas personas, no fue analizada en la investigación, precisamente por su carácter psicológico de análisis en otra dimensión de las ciencias y no precisamente del marketing. Lo mismo aplica para el locus del control percibido y la autoeficacia percibida, que de alguna manera se presenta de forma discrecional y cualitativa con las frases testimoniales en cada uno de los segmentos, sobre todo porque expresan reacciones emocionales (Bandura, 1977).

La *propensión a innovar* como una característica de las consumidoras en redes multinivel, fue considerada una variable aplicable sobre la adopción de la compra en canales multinivel, considerada un proceso dinámico de innovación, que poco a poco cambia hábitos de consumo, como es adquirir productos cosméticos, por medio de un catálogo. El liderazgo que tienen las marcas multinivel en la categoría cosmética, como las mejores posicionadas a nivel nacional, muestran que la propensión a innovar es una variable de peso, en segmentos de clase media – baja y en las mujeres que trabajan que buscan opciones diferentes de consumo. Sin embargo, esta misma variable obliga a las empresas a re pensar futuros modelos de distribución basados en la tecnología, que se presenta como la futura tendencia dominante en las mujeres de mayor nivel de formación y que viven laboralmente insertadas.

La *valoración de atributos intrínsecos* (Alonso R. & Grande, 2010) acaban siendo fundamentales en la recurrencia, fidelidad y alto posicionamiento de estas marcas pues muestra que la mayor parte de compradoras han tenido experiencias positivas en el consumo o uso del producto. Esto se hace evidente de manera particular en casi todos los productos y en la mayor parte de segmentos. Sin embargo, las consultoras juegan un papel fundamental al ejercer el rol de testimonios confiables, pues reducen el riesgo de la compra así como los costos, esfuerzos y tiempos de dedicación para la búsqueda de productos especializados.

El esfuerzo de la búsqueda y el nivel de satisfacción, son parte de la experiencia de consumo que da el multinivel, pues las visitas, las reuniones motivacionales y los mismos catálogos son parte de un espacio para salir de la rutina. Esto se demostró en el segmento de amas de casa, en las mismas trabajadoras rutinarias y en las jóvenes noveleras.

A manera de conclusión general de este primer modelo, podemos decir el marketing multinivel es aceptado con una actitud por tres segmentos de consumidoras: las amas de casa tradicionales, las jóvenes noveleras y las urbanas dinámicas, ya que dicho sistema comercial responde de mejor manera a sus formas de vida: comercialización en el lugar en donde está el cliente, testimonios que aseguran la fiabilidad del producto y la entrega de productos considerados de calidad y diferenciados. Así mismo, existe una actitud neutra hacia este sistema de ventas por parte de las trabajadoras rutinarias, quienes son menos susceptibles a las novedades y buscan ciertos productos, pero sigue primando la variables calidad y variedad. Finalmente, los segmentos de la ocasionalmente consumidora y la pudiente social tienden a actitudes negativas frente al sistema multinivel y están experimentando compras de estatus y en nuevos canales.

## **5.6. Segunda hipótesis. El marketing multinivel favorecido por el entorno latinoamericano**

**Hipótesis Teórica 2 (H2):** Lo que caracteriza al marketing multinivel es la conformación de redes de desde la concepción de emprendimiento de sus consultoras mujeres, por lo que su éxito

en América Latina depende tanto del entorno como de los cambios en las conductas del consumidor.

**Hipótesis de Básica 2 (HB2):** En caso de que HT1 resulte cierta, esto implicaría que en América Latina y el Ecuador, el macro entorno haya tenido un importante impacto en las empresas multinivel.

### 5.6.1. Contratación

Las empresas que operan bajo el sistema de venta, distribución y difusión multinivel demuestran tener un crecimiento acelerado a nivel mundial (5,4%) en el año 2012, y América Latina es la primera región en cuanto a crecimiento (10,40% de tasa de crecimiento para el 2012) (World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), 2014), desde este dato se parte de que la región ofrece condiciones propicias para este tipo de negocios y el caso de Ecuador resalta, siendo el segundo país latinoamericano en donde las ventas multinivel más crecieron (14,30%) (World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), 2014).

Desde el inicio del estudio se dijo si bien la estrategia multinivel ha tenido sus propios factores de éxito, estos se han potencializado gracias al contexto Latinoamericano y Ecuatoriano de la última década, que ha sido bien aprovechado por las empresas multinacionales de las ramas suntuarias como son las cosméticas, suplementos nutricionales y vestimenta, todos productos ideales en una América Latina que experimento una expansión de la clase media y que ha logrado que las mujeres se inserten cada vez más a la vida laboral.

El estudio exploratorio en el que se emprendió una vasta recolección de datos secundarios permitió examinar el entorno de América Latina y en el Ecuador para propiciar el auge del marketing multinivel.

Para validar la hipótesis propuesta, se usó el modelo de análisis del macro entorno de los negocios, que comprende determinar la correlación de fuerzas que inciden en las empresas, tomando el modelo simplificado de seis dimensiones: la demográfica, la económica, la social, la legal, la tecnológica y la cultural (Kotler & Keller, 2006).

La primera dimensión, considerada fundamental para el marketing, por ser la que da estructura presente y futura a los mercados, es la demográfica. En Ecuador se evidencian al igual que la mayor parte de países en vías de desarrollo y desarrollados un crecimiento constante de su población pero en tasas cada vez menores, siendo actualmente el 1,95%. Y con una proyección oficial de superar los 15 millones de habitantes, (INEC, 2012). Esto sin duda muestra que Ecuador es un país en plena expansión de mercado si se habla de tamaño del mismo con una concentración importante en sus tres grandes ciudades: Quito, Guayaquil y Cuenca, que aglutinan más del 50% del total de su población.

La reducción del tamaño de las familias, el cambio de filiación, la reducción de la tasa de matrimonio, las nuevas estructuras familiares, obliga sin lugar a dudas a nuevas formas de vida, especialmente para las mujeres que han tenido que cambiar radicalmente sus roles y vincularse a la vida laboral, pues ahora responden también como aportantes económicas, sobre todo en hogares monoparentales. Esta primera situación ambiental ha resultado ser bien aprovechada por las empresas de marketing multinivel, que han visto precisamente a las mujeres como su fuerza de ventas y como sus consumidoras y logrando dar cobertura en productos que ahora pueden comprarse de forma más independientes como el caso de los cosméticos y la lencería. Este escenario permite la creación de dos mega segmentos en las empresas multinivel. Primero sus consultoras, en su mayoría con niveles bajos de educación y ubicadas en la clase media baja y segundo sus consumidoras, muchas de ellas trabajadoras (la mayor parte) que reservan sus ingresos para adquirir productos de calidad para ellas y sus familias.

La decisión de tener una menor cantidad de hijos, es otro factor de alto impacto en la configuración demográfica ecuatoriana, en donde sus hogares llegan a tener en promedio no más de 2 hijos (INEC, 2012). Estos hijos acaban siendo más consentidos y con mayor acceso a

productos y servicios. Los segmentos de joven novelera por ejemplo son una muestra de que ahora los adolescentes y jóvenes disponen de mayores recursos y libertad para escoger sus compras. Ecuador sigue la tendencia global de hogares pequeños a nivel urbano pero con más acceso al consumo suntuario. Si bien en el presente estudio no se segmenta por “ciclo de vida familiar”, esta variable está implícitamente incluida en la división de los segmentos actitudinales. Así, las amas de casa tradicionales generalmente están en nido lleno I o II, mientras que la Joven novelera, es una digna representante de los solteros por su parte las urbanas dinámicas, las trabajadoras rutinarias y las ocasionalmente compradoras se encuentran en el nido lleno II y III.

El incremento de los divorcios un 211% para el 2012 en relación a 1990, genera fuertes consecuencias económicas y sociales, pues hay que enfrentar los gastos corrientes, (Villacís & Carrillo, 2012) y se disponen mucho menos tiempo para las compras. En definitiva esto puede explicar que el factor tiempo si es importante a la hora de decidirse por un canal multinivel de compras que permite evitar las largas visitas a los centros comerciales.

En términos generales, los productos exitosos en sistemas multinivel, son todos del área del consumo hedonista, ya que hay menos responsabilidades o hijos por los cuales velar, siendo el multinivel una oferta que ha sabido encajar perfectamente en las exigencias de ahorro de tiempo y oferta diferenciada de productos que exige el entorno, en especial las mujeres que han asumido roles más activos social y económicamente hablando a quienes la venta multinivel les ha brindado oportunidades de ingresos a segmentos que han quedado fuera del mercado laboral convencional así como la oportunidad de adquirir nuevos productos y de calidad a quienes disponen de recursos.

Considerando que el 4,9% de hogares ecuatorianos tienen miembros que han salido al exterior y no han regresado al país (Villacís & Carrillo, 2012), las remesas que envían mensualmente los migrantes han sido destinadas en primera instancia al consumo más que a la inversión, por lo que una parte importante de este consumo se ve volcado a los artículos del sector multinivel, como cosméticos, ollas, cuidado de la salud, etc., ya que gran parte de ese

dinero acaba siendo administrado por las mujeres que asumen el rumbo de su hogar. Eso se evidencia principalmente en el segmento de amas de casa, así como en las trabajadoras rutinarias.

Dado que el 62,2% de la población ecuatoriana tiene entre 15 y 64 años de edad, es decir en pleno “bono demográfico”, (INEC, 2012), las condiciones para el consumo son óptimas pues se trata del rango de edad en donde mayor independencia existe en la toma de decisión de compra y consumo, así como la predisposición para adquirir nuevos productos. Los diferentes segmentos actitudinales así lo demostraron. A medida que eran más jóvenes, mayor era el consumo, pero los rangos entre los 30 y 40 años demostraban ser los que más capacidad adquisitiva y criterio tenía para la adquisición. Así mismos, el 50% de los ecuatorianos tienen menos de 25 años de edad, por lo que el consumo productos de marketing multinivel (Villacís & Carrillo, 2012) en su línea cosmética y de vestimenta, ha aprovechado dicha circunstancia para generar segmentos especializados en los jóvenes como son Cyzone. Además las proyecciones de crecimiento en Ecuador todavía se prestan para futuras expansiones.

En el otro extremo, en el año 2050 uno de cada cuatro ecuatorianos será mayor de 60 años, una tendencia que como se explicó anteriormente debería ser estratégicamente aprovechada por las empresas de marketing multinivel. Este segmento que en la actualidad tiene un consumo menor, más racional y menos guiado por la innovación, como se vio en los grupos de amas de casa tradicional y trabajadoras rutinarias. Sin embargo mostraron tener las tasas más altas en el consumo de suplementos alimenticios y una disposición de compra enfocada a los regalos para su familia.

El promedio de años de escolaridad de 9,6 años de estudio en el 2010, en donde la educación superior llega al 13,47% de la población (INEC, 2012), genera un limitante para acceder a trabajos calificados, situación que las empresas de ventas multinivel han aprovechado para ofrecer un espacio de ingresos extras a sus consultoras, pero que a su vez a ayudado a potencializar sus marcas como referentes de calidad y a mantener el sistema de la visita de la personas de confianza como el esquema. Hay que tener en cuenta que la variable educación está

ligada directamente con el estatus, de allí que a medida que subía el nivel de educación, las actitudes hacia las redes multiniveles empeoraban y los medios de compra alternativos como el internet van ganando peso.

El Ecuador tiene el segundo índice más alto de embarazos en adolescentes en América Latina. Alrededor de 122 301 están todavía en la adolescencia ya que tienen edades entre 10 y 19 años (CEPAL , 2013), de hecho el 20% de quienes conforman las redes de vendedoras independientes, son madres solteras (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD), 2013), que son quienes deben responder por la manutención y cuidado de sus hijos y por tanto buscarán empleos o ingresos en empresas flexibles en horarios y calificación de sus trabajos (CELADE, 2008) que es lo que precisamente ofrece el marketing multinivel. Así una fuerza de ventas amplia y activa será fundamental para sostener los índices de crecimiento de estas empresas en Ecuador.

Por otra parte, ya entrando en el campo social – cultural, retomemos la información que dice que los hogares de Ecuador están divididos en cinco diferentes clases sociales, de acuerdo a la clasificación del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, llegando a tener más del 80% en la clase media, estrato que es uno de los más dinámicos en la sociedad pues adquiere nuevos hábitos de consumo pero que a su vez se torna más exigente en cuanto a imagen de marca y calidad.

El estudio demuestra que marcas como Yanbal y L'Bel, gozan de alto posicionamiento en el Ecuador, incluso con una estrategia de precios altos y el mismo fenómeno se repite en la categoría de suplementos alimenticios (Herbalife y Fuxion), cuyos productos de cuidado de la salud, son altos en precios comparados con los sustitutos que se expenden en medios convencionales. Consumidoras ubicadas en el segmento de trabajadoras rutinarias, ocasionalmente interesadas y pudientes sociales son las que más nivel de estudio han adquirido, pero precisamente esta condición genera una percepción y actitud negativa hacia las redes, por lo que se procuran ciertos artículos que cubren sus necesidades y son diferenciados en relación a la competencia convencional.

En la dimensión cultural, el carácter “familista” del mercado ecuatoriano, ha creado la situación de que las mujeres sean el sostén afectivo y de bienestar de sus familias (Sunkel, 2006). La flexibilidad que ofrece la venta multinivel encaja perfectamente con la multiplicidad de actividades a las que está llamada a ejercer, pues se convierte en un servicio personalizado, de entrega a domicilio y con facilidades de pago.

El consumo privado familiar que representaron en el 2012 el 4,1% del PIB fue un motor del dinamismo económico ecuatoriano, sumado a precios del petróleo sobre los 90 dólares por barril, situación que tuvo efectos positivos en la economía que apenas reporta una tasa de desempleo del 5% (Banco Central del Ecuador, 2014). Ecuador hasta la fecha ha demostrado una década de estabilidad y equilibrio macroeconómico. Sin embargo, el nivel de gasto e inversión pública han generado un déficit fiscal superior al 4% del PIB, y una deuda pública que ha superado el 24,2% del PIB, dando como producto una balanza comercial negativa que ha tenido como resultado una fuerte restricción de importaciones, la misma que ha afectado directamente a empresas multinivel pero sobre todo a las cosméticas, quienes a inicios del 2014 reportaron una caída de ventas de hasta el 60% (Enriquez, 2014) por la limitación de productos en stock. Si a esto sumamos que las previsiones de crecimiento para América Latina no son optimistas para el 2015, podemos decir que el consumo de artículos suntuarios, podría verse afectado en el futuro y las empresas multinivel tendrán una fuerte lucha por sostener sus participaciones. Caber recalcar que como producto del fuerte déficit comercial, las compras por internet ahora se encuentran limitadas por ley y deben pagar fuertes impuestos, los que precisamente servirá para sostener el sistema multinivel ecuatoriano bajo su forma tradicional.

Finalmente, se vive un fuerte debate respecto al nuevo Código Laboral Ecuatoriano, el mismo que busca impulsar la afiliación y el pago de salarios mínimos a las consultoras de venta directa. Este cambio podría representar un fuerte revés para la industria considerando que son los incentivos a los logros y los premios lo que más dinamiza este sector, esto sin contar con que los productos se encarecerían de manera importante.

Finalmente, la introducción de nuevas tecnologías de comunicación y comercialización, podrían en pocos años reconfigurar las venas multinivel. El ambiente tecnológico ecuatoriano todavía muestra un fuerte retraso en el tema de acceso a telecomunicaciones y comercio electrónico. (World Economic Forum, 2014).

El 60% de ecuatorianos usa Internet una vez al día, especialmente en sus lugares de trabajo y serían los futuros consumidores mediante catálogos electrónicos. De hecho empresas como AVON o LEONISA han creado portales interactivos y de venta por medio del internet. Son las personas entre los 16 y 24 años las mayores usuarias de nuevas tecnologías de comunicación y comercialización, es decir se avecina un nuevo segmento generacional que exigirá cambios importantes en las redes de comercialización multinivel.

En conclusión podemos decir que la hipótesis planteada de que en América Latina y el Ecuador, el macro entorno tuvo un importante impacto en las empresas multinivel es cierta, ya que los factores económicos, sociales, culturales, demográficos y tecnológicos contribuyeron directamente a la dinamización de este sector. Sin embargo, las nuevas perspectivas económicas podrían disminuir las proyecciones de crecimiento desde el 2015, esto sumando que el estudio demuestra que haya una actitud favorable y una fuerte predisposición a explorar las compras mediante Internet.

### **5.7.Tercera Hipótesis. Motivaciones y actitudes en la compra multinivel**

**Hipótesis Teórica 3 (HB3):** Las principales motivaciones y actitudes que impulsan a los consumidores ecuatorianos a la adquisición de productos distribuidos mediante el modelo de marketing multinivel son las facilidades de acceso, la variedad y la cercanía de las consultoras como aspectos diferenciados de las empresas que trabajan en redes multinivel.

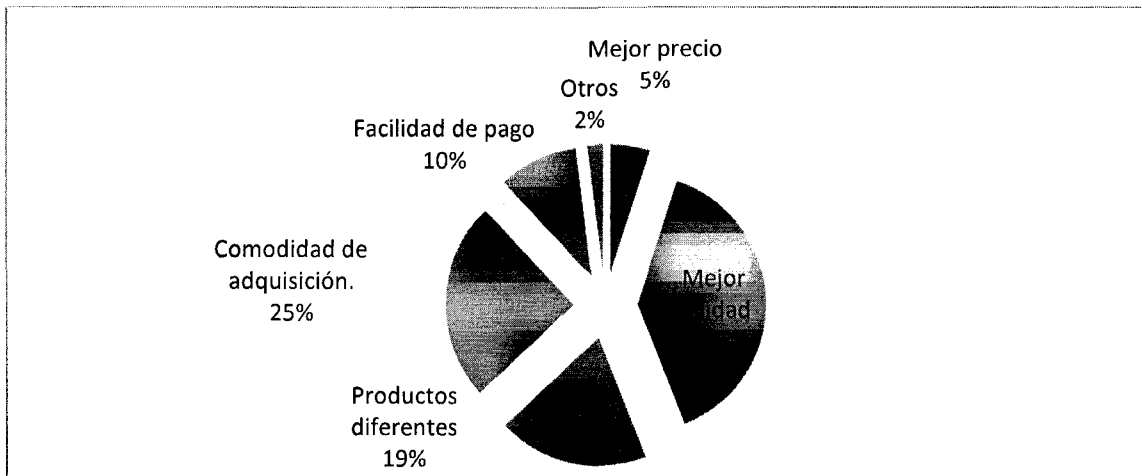
**Hipótesis Básica 3 (HB3):** En caso de que HB3 resulte cierto, entonces los consumidores tendrían como principales motivos de compra, la accesibilidad, la cartera de productos y la oportunidad de socialización que ofrecen este tipo de empresas al momento de la compra.

### **5.7.1. Contrastación**

En la aplicación de las preguntas generales, una de ellas indaga sobre las características más deseables en los productos vendidos mediante redes multinivel y en términos generales se considera que los productos novedosos son parte de la motivación, seguida de que están representados por marcas muy reconocidas y que sean diferenciados. En general la pregunta tiene que ver con los productos más que con los servicios que implica una compra multinivel.

Los factores motivaciones aparecen claramente cuando se pregunta a las consumidoras sobre las principales ventajas de adquirir productos bajo este sistema y un 39% de las mismas determina que es la calidad de los productos, es decir, las marcas que recurren a la estrategia multinivel, han logrado en el mercado ecuatoriano posicionar sus productos como referentes de calidad, destacando las marcas cosméticas como Yanbal y L'Bel, así como los suplementos alimenticios de Herbalife y la lencería de Leonisa y St'Even. La comodidad en la adquisición es el segundo factor relevante al momento de percibir sus ventajas, es decir el modelo en si mismo no es la principal razón de consumo, sino los productos que se venden bajo estos sistemas.

**Grafico 5.44.**  
**Ventajas encontradas en la compra multinivel**



**Fuente:** Elaboración propia

Este dato es corroborado con la investigación aplicada a los diferentes segmentos, en los cuales la calidad resulta el principal factor que lleva a tomar una decisión de compra, especialmente en las amas de casa tradicionales, en las urbanas inquietas y en las trabajadoras rutinarias. Solamente en las consumidoras menos recurrentes como son las consumidoras ocasionales y las pudientes sociales la compra tiene motivos de presión social, pero se deciden por productos diferenciados a precios altos.

En conclusión, se puede decir que la accesibilidad, la cartera de productos y la oportunidad de socialización que ofrecen este tipo de empresas al momento de la compra han sido superados como factores para la decisión de compra por el posicionamiento de calidad que han alcanzado sus marcas y que empata con los precios altos de la mayor parte de productos que se venden por estos canales. La accesibilidad, así como la cartera de productos ha sido visto ya no como la mayor ventaja del multinivel sino de canales alternativos y principalmente de internet, de allí que las empresas tienen el gran reto de fortalecer su posicionamiento de calidad, para que sus consumidoras actuales y futuras sean menos sensibles a las nuevas redes de distribución y al acceso a productos diferentes y diferenciados que se abren camino en la era tecnológica.

## **5.8. Cuarta hipótesis. Tipologías de consumidores**

**Hipótesis Teórica 4 (HT4):** Las tipologías comportamentales del consumidores ecuatoriano, se resumen en dos: aquellos que buscan productos diferenciados y aquellos que consideran que acceder a este tipo de productos les permite estar dentro de las corrientes de la moda actual.

**Hipótesis Básica 4 (HB4):** En caso de que HT4 resulte cierta, entonces habrían dos grandes segmentos comportamentales de consumidores ecuatorianos en redes de marketing multinivel, lo que implicaría que son predecibles y poco cambiantes en el tiempo.

### **5.8.1. Contrastación**

Dadas las características socio demográficas diferentes que fueron halladas en función de las compras, sean estas más o menos frecuentes, se determinaron 6 tipo de consumidoras, pero que responden a dos grandes grupos: aquellas que lo hacen de manera habitual y recurrente, es decir que tienen frecuencias mensuales o bimensuales en las compras, de aquel grupo que compra de forma eventual como producto de una circunstancia particular, pero que ha repetido esto en varias ocasiones.

Dado que dicha clasificación es actitudinal y parte de una denominación en función de afirmaciones típicas y frecuentes, no es una garantía de que estos grupos cambien en un futuro cercano, sobre todo por las siguientes circunstancias:

- a) Las consumidoras de clase media –baja y media – media, estarán cada día más familiarizadas con las compras on – line, aun cuando la desconfianza y dificultad de acceso para muchas sea su grave problema, pero se vislumbra este canal como el futuro competidor fuerte para la venta multinivel en los segmentos más pudientes.

- b) Las condiciones sociales y económicas que vive actualmente América Latina pueden alterarse fuertemente en los años que vienen dados los nuevos escenarios que se prevén para esta región de menor crecimiento económico, de un estancamiento del empleo juvenil y de inflación.

Las dos situaciones expuestas, podrías traer un retroceso en las ventas expansión de productos vendidos en marketing multinivel y por tanto podría exigir una reconfiguración de sus segmentos. En definitiva, los segmentos no son predecibles ni estáticos, pues también hay que considerar que los roles que desempeñan las mujeres son actualmente muy cambiantes y presentan nuevos desafíos, tomando en cuenta que son precisamente las mujeres las que más acceso han buscado a educación y trabajo calificado.

## CAPITULO 6

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones sobre el objetivo general

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar los detonantes que han impulsado el crecimiento del marketing multinivel, desde el comportamiento de sus consumidores frente a este tipo de propuesta de mercado.

Teniendo en cuenta el objetivo general planteado y luego de desarrollada la investigación, se llegan a plantear las siguientes conclusiones:

- a) El género es el detonante fundamental para un comportamiento de consumo favorable a las empresas multinivel, considerando que la naturaleza de este tipo de estrategia exige la presencialidad de la venta, la credibilidad del vendedor y el testimonio de uso, algo que puede darse de manera preferente en productos en donde las mujeres son las que tienen capacidad de decisión de compra.
- b) El comportamiento del consumidor es favorable a estas empresas, especialmente para ciertas tipologías de productos, pero principalmente son los cosméticos, la vestimenta y los suplementos alimenticios. En todos los casos se trata de productos que se compran con regularidad, con alto poder de reconocimiento de marca y en donde el testimonial y la confianza en su veracidad son claves para introducir a los consumidores en el consumo multinivel de manera permanente.
- c) Las clases sociales son un detonante fundamental para distinguir a las consumidoras recurrentes de las consumidoras ocasionales. A medida que la clase social es más alta menos probabilidad hay de que la consumidora sea recurrente. De allí que estas empresas deben enfocarse preferentemente las clases medias y medias bajas, considerados los más numerosos en el Ecuador.
- d) Como último detonante favorable en la conducta del consumidor frente a las compras multinivel, la investigación arroja que el vínculo de quien ejerce como vendedor, es

decir, este concepto requiere que los vendedores sean parte de un círculo cercano, conocido y de confianza de sus futuras clientes. Las ventas hechas por gente que no resulta conocida, simplemente no funciona, pues además el sistema apela a la solidaridad de la consumidoras frente a quien ejerce como vendedor, que generalmente son familiares, amigos, compañeros de trabajo, vecinos y conocidos.

- e) La marca tiene un importante peso para tomar la decisión de compra mediante redes de venta multinivel y generalmente construyen una diferenciación basada en la calidad.

## **6.2. Conclusiones sobre los objetivos específicos**

### **6.2.1. Conclusiones del primer objetivo específico.**

**Primer objetivo específico:** Comprender las diferentes definiciones de marketing multinivel así como sus formas de operación a nivel mundial y latinoamericano.

En función de este objetivo la investigación permite emitir las siguientes conclusiones:

- a) Pocos autores conceptualizan claramente al marketing multinivel, al que también se lo conoce como network marketing, o en ocasiones como venta directa. Allen Carmichael (1996), hace una aproximación teórica conceptual, como también lo hace García (1980). En ambos casos el multinivel es visto como una estrategia que permite minimizar la inversión en publicidad y ventas, pero sobre todo elimina la mediación comercial con mayoristas y detallistas, pues su principal característica es que trabaja la colocación de sus productos mediante el trabajo de su propia fuerza de ventas, quienes no forman parte de la nómina laboral de la empresa, sino que son vistos como consultores comerciales independientes. Lo que convierte a la venta directa en marketing multinivel, es el sistema de incentivos y recompensas destinado a su fuerza de ventas independiente y que es diseñada en función de las características de cada empresa pero que tiene como base el que los ingresos de cada vendedor están en función de sus esfuerzos en la colocación del producto tanto como en la cantidad de nuevos vendedores que logre integrar a la red. Así el marketing multinivel, es un modelo de comercialización, distribución y

promoción, que acaba conformado por una larga red jerarquizada de vendedores y vendedoras sin relación contractual con la empresa productora, en donde las ventas se logran por una gestión personalizada mediante reuniones y demostraciones ejecutadas por su fuerza de venta especialmente a sus círculos cercanos de amigos, compañeros, vecinos y familiares, quienes ganan por comisión y cuyas metas de esta son reconocidos mediante premios, incentivos y ascenso en la red. No es un sistema piramidal, pues hay un producto de por medio.

b) A nivel Latinoamericano y en países como Ecuador, el marketing multinivel toma gran impulso como respuesta a situaciones favorables del entorno y de las condiciones de sus consumidoras. A nivel económico, estas empresas se han convertido en un importante espacio de generación de “autoempleo” con la gran ventaja de la flexibilidad, en especial para el género femenino, que en América Latina y países como el Ecuador, presentan menores probabilidades de pleno empleo en el sector formal, sea por su condición de madres de familia o por sus bajos niveles educativos. Así mismo, a diferencia de lo que sucedía en décadas anteriores, las mujeres ahora insertas en el mercado laboral, son capaces de tomar más decisiones de compra y por ende adquieren y consumen más productos como cosméticos y vestimenta con sus propios ingresos.

### **6.2.2. Conclusiones en relación al Segundo objetivo específico**

**Segundo objetivo específico:** Analizar los modelos de motivaciones, actitudes y las respuestas comportamentales del consumidor que mejor respuesta darían a la compra multinivel.

En relación a este objetivo se ponen a consideración las siguientes conclusiones:

- a) Este estudio uso como base las teorías de comportamiento de consumidor. Son fundamentales para el marketing multinivel, las teorías generales de sistemas grandes que permiten explicar globalmente al comportamiento del consumidor. En segunda estancia se requieren dar un paso hacia abajo en el escalón en donde los modelos más

específicos que abordan las actitudes y los procesos de adopción de nuevos comportamientos o innovaciones, son totalmente aplicables para explicar la venta multinivel y las diferencias actitudinales y de adopción difieren entre diferentes segmentos identificados.

- b) Los diferentes modelos son clave en la identificación de variables de relevante influencia en la decisión de compra, en especial psicodemográficas, las conductuales y las actitudinales.
- c) A nivel de actitudes, comparar los modelos propuestos por varios autores permitió identificar variables fundamentales para este tipo de estrategia de negocios como son la influencia de terceras personas, el riesgo asociado a la compra, la propensión a innovar y los atributos del servicio. Especial relevancia tuvieron las actitudes y la presión social, cuya evidencia se comprueba con total claridad en la investigación de campo.
- d) La teoría de difusión de innovaciones, se define como discrecional en la aplicación al marketing multinivel, pues como se dijo anteriormente acaba siendo la norma subjetiva la que más comanda la decisión de compra en redes multinivel ya que la influencia social de terceros resulta del contacto que tienen las mujeres actualmente a múltiples grupos de referencia, desde la familia, compañeros de trabajo, vecinos y amigos.
- e) En el modelo de adopción de innovaciones, la variable de “el riesgo percibido”, muestra ser contundente en la decisión de compra, pues la adquisición se concreta solo si el vendedor es visto como una persona cercana y de confianza. El estudio de campo recoge clara evidencia del efecto negativo del riesgo percibido, tanto por el factor económico como por el nivel de funcionalidad que dará el producto. El modelo de propensión a innovar también se demuestra con el alto efecto positivo en mujeres jóvenes que adquieren las novedades de sus marcas favoritas.
- f) El modelo multiatributo también se muestra práctico a la hora de identificar preferencias en especial en sus variables de utilidad percibida en relación a otras alternativas de compra, facilidad de acceso a las redes multinivel y uso de los productos, considerando diferencias en los segmentos.

### 6.2.3. Conclusiones del tercer objetivo específico

**Tercer objetivo específico:** Determinar las condiciones favorables que hay a nivel Latinoamericano y específicamente en el Ecuador, para el éxito de las empresas que operan bajo el modelo de marketing multinivel, comprendiendo los factores que han potencializado su crecimiento.

Respecto a este objetivo se deducen las siguientes conclusiones:

- a) A nivel demográfico – composición familiar: Existe un fuerte descenso en el ritmo de crecimiento poblacional urbano del Ecuador, un país que para el 2014 supera los 15'000.000 de habitantes, (INEC, 2012). Hay también una fuerte reducción del tamaño de los “núcleos sociales”, propendiendo menos al matrimonio y a la formación de estructuras familiares, diferentes a las tradicionales (madres solteras, solteros maduros, divorciados, separados, etc.). Tener una familia más pequeña responde al deseo de mejorar el nivel de instrucción y aumentar las probabilidades de realización profesional de las mujeres. Los datos censales muestran que a mayor nivel de instrucción de los padres de familia, menor es la cantidad de hijos (Villacís & Carrillo, 2012), por lo que el hogar promedio de los ecuatorianos es más pequeño, compuesto de 5 personas con 1.6 aportantes por familia. Tales cambios en la estructura familiar indican que los intereses de profesionalización y trabajo son mayores a los de formar un hogar, llevando a un consumo hedonista como el de cosméticos y al servicio que ahorre de tiempo, y el multinivel es una oferta que encaja perfectamente con las tendencias actuales.
- b) A nivel demográfico – el campo laboral: La progresiva incorporación de la mujer al mercado laboral ha contribuido directamente a la disminución de las desigualdades de captación de ingresos entre hombres y mujeres. La venta multinivel ha jugado un rol muy importante en el tema de brindar oportunidades de ingresos a segmentos que han quedado fuera del mercado laboral convencional.
- c) A nivel demográfico – la migración. El fenómeno migratorio ecuatoriano ha generado varios fenómenos sociales y económicos en el Ecuador: más familias son monoparentales y remesas de los migrantes destinadas principalmente al consumo más

que a la inversión en bienes duraderos, en parte volcado a los artículos del sector multinivel, como cosméticos, ollas, cuidado de la salud, etc.

- d) A nivel demográfico – la edad: El Ecuador ha ingresado en el llamado “bono demográfico”, ya que la mayoría de la población se encuentra en edad de trabajar y ser productiva (INEC, 2012). Hay más gente en plena edad de buscar oportunidades, de consolidar una posición y de luchar por la movilidad social, de allí que estén más predispuesto a modalidades de consumo como el multinivel que ahorra tiempo.
- e) A nivel demográfico – la educación: Ecuador muestra índices bajos de educación, lo que genera un limitante para acceder a trabajos calificados. Las ventas multinivel ofrecen la oportunidad de enrolamiento aun con niveles bajos de educación.
- f) A nivel demográfico – embarazo adolescente: El Ecuador es el segundo país con más embarazos en adolescentes en América Latina, por lo que el 20% de quienes conforman las redes de vendedoras independientes, son madres solteras (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD), 2013), que necesitan una fuente adicional de ingresos para solventar sus gastos y que además las sostenga emocionalmente como sucede con las reuniones motivacionales que dan las redes multinivel.
- g) A nivel cultural – clase social: Ecuador tiene más del 80% de su población situada en la clase media, hecho que apenas se dio en la última década y que hace que este segmento sea más sensible a la calidad y a los productos que contribuyan a afianzar su nueva estratificación social.
- h) A nivel cultural – familia: Ecuador tiene un carácter “familista” lo que implica que la delegación del cuidado familiar y de los hijos recae en las mujeres. El actual cambio de roles ha complejizado el papel de la mujer, por lo que la opción de flexibilidad que ofrece la venta multinivel encaja perfectamente con la multiplicidad de actividades a las que está llamada la mujer.
- i) A nivel económico: Durante la última década en Ecuador, han sido la inversión pública y los altos precios del petróleo los dinamizadores económicos que sostuvieron la economía, logrando tener estabilidad y equilibrio macroeconómico. Esto desencadena en una ola de consumo y una balanza comercial negativa, que han generado una fuerte restricción de importaciones, afectando a empresas multinivel de todo tipo, sobre todo a

las cosméticas, haciendo que inversiones de transnacionales de marketing multinivel se vean restringidas. La coyuntura de estancamiento de América Latina, hace ver que estas empresas sufrirán un efecto negativo en los siguientes años.

- j) A nivel legal: En Ecuador no existe una ley que aborde directamente a la venta multinivel. A inicios del 2014 se abrió un debate respecto a si debe legislarse este tipo de ventas, sobre todo en lo relacionado con la contratación formal de las consultoras lo que podría tener fuertes repercusiones en la forma que operan estas empresas en el país. La única Ley ecuatoriana que menciona indirectamente a la venta multinivel o venta directa, es la Ley de Defensa del Consumidor, la misma que en su Art. 2, reconoce el derecho de devolución cuando el consumidor haya adquirido los artículos por catálogo.
- k) A nivel del entorno tecnológico: El ambiente tecnológico ecuatoriano, no avanza al ritmo de otros países en mejores situaciones. Aun así se advierte que segmentos con mejor poder adquisitivo están mirando al internet como una opción de acceso a marcas de gran prestigio internacional y podrían desplazar en un futuro al multinivel.

#### **6.2.4. Conclusiones del cuarto objetivo específico**

**Cuarto objetivo específico:** Identificar las principales motivaciones que impulsan a los consumidores ecuatorianos a la adquisición de productos distribuidos mediante el modelo de marketing multinivel.

A continuación se presentan las conclusiones respecto a este objetivo de la investigación:

- a) Como primera variable motivacional se encuentra el consumo para uso propio o del comprador, seguido de la búsqueda de productos especializados que no se encuentran de manera general en los esquemas de comercio convencional.
- b) Otro factor motivacional es la facilidad de acceso, pues estos productos se ofrecen en los lugares de trabajo, especialmente aquellos dedicados a oficinistas, también en tiendas de barrio o en el mismo hogar.
- c) La calidad es otra de las motivaciones por las que se compra bajo este canal especialmente cosméticos y suplementos alimenticios y artículos especializados (ollas y aspiradoras), la misma

que es reforzada con el testimonial de la vendedora, por lo que se muestra una mínima sensibilidad al precio.

- d) La cercanía y confianza con los vendedores genera una predisposición positiva a la compra. De hecho, este tipo de venta solo funciona cuando la consultora es una persona conocida y que transmite confianza en sus testimonios. La “*confiabilidad*” de la consultora es la característica más deseable para las consumidoras, implicando que sus ofertas son coincidentes con los productos y las condiciones en que el mismo se entrega y esto solo se logra cuando son personas conocidas, parte del círculo de familiares, amigos, compañeros o vecinos de la consumidora.
- e) La novedad de los productos, el que representen a una marca reconocida y que sean diferentes a los que hay en supermercados convencionales son las características más buscadas por las consumidoras que adquieren productos en redes multinivel.

#### **6.2.5. Conclusiones del quinto objetivo específico**

**Quinto objetivo específico:** Caracterizar al consumidor ecuatoriano de productos adquiridos en redes multinivel e identificar sus tipologías de comportamiento.

Respecto a este último objetivo específico se concluye lo siguiente:

- a) Se hallan diferencias socio demográficas en relación con las frecuencias y motivos de compra, como las diferencias más contundentes, llevando a definir 6 tipologías de consumidoras, divididas en dos mega segmentos: las compradoras habituales y recurrentes, con compras mensuales o bimensuales y las compradoras eventuales empujadas a dicha acción por las circunstancias particulares pero que si compran por lo menos tres veces al año. Se trata de una tipología actitudinal en respuesta a afirmaciones típicas y frecuentes.
- b) Los segmentos construidos no son predecibles ni tampoco son estáticos, pues los roles que desempeñan las mujeres son actualmente muy cambiantes y presentan nuevos desafíos, tomando en cuenta que son precisamente las mujeres las que más acceso han buscado a educación y trabajo calificado

### 6.3. Conclusiones teóricas

Con el propósito de tener una perspectiva amplia del proceso que lleva a las consumidoras a convertirse en compradoras en redes multinivel, este estudio tomo como referencia todo lo referente a las teorías de comportamiento de consumidor. De esta manera, empezando por teorías generales de sistemas grandes que buscan darle una explicación global al comportamiento del consumidor, se fue bajando hacia modelos concretos sobre todo aquellos que se basan en las actitudes y los procesos de adopción de nuevos comportamientos o innovaciones.

La revisión bibliográfica referente al comportamiento del consumidor permitió la identificación de variables de relevante influencia en la decisión de compra, como fueron las psicodemográficas, las conductuales y las actitudinales.

Dado que la investigación busca conocer de qué manera las actitudes de las consumidoras, la influencia de terceras personas, el riesgo asociado a la compra, la propensión a innovar y los atributos del servicio y los productos influyen en la compra en redes multinivel, los modelos analizados sirvieron para dar respuesta a varios de estos aspectos.

Así las actitudes de las consumidoras, resultaron ser fundamentales a la hora de determinar el comportamiento de compra en redes multinivel y prácticamente todos los modelos analizados servían para corroborar o explicar esta evidencia. La investigación de campo respaldó el efecto de las actitudes sobre futuras intenciones de compra en redes multinivel.

Respecto a la influencia de terceros en el comportamiento de compra, que se abordó en varias teorías, precisamente por estar presente en modelos de grandes sistemas y en teorías más específicas como la propensión a innovar, se vio que la llamada “presión social” llegaba a ser casi normativa (la norma subjetiva) en el comportamiento de compra, sobre todo de segmentos que reconocían que esta era una condición importante para hacer dichas compras (ocasionalmente interesada y pudiente social). La aplicación de esta teoría en el campo

multinivel, es de hecho parte de su esencia, pues el testimonial de la consultora, que casi siempre pertenece al círculo más cercano de la potencial compradora, ejerce una importante función sobre las personas que deciden adquirir productos o servicios desde un catálogo.

La teoría de difusión de innovaciones, que para el caso de la compra multinivel no llegó a ser suficientemente explicada, se aplica discrecionalmente en la medida en que señala que el comportamiento de compra de innovaciones se da también por efecto de la norma subjetiva en las consumidoras. Si es importante tomar en cuenta que la norma subjetiva tiene muchas fuentes, es decir es de carácter multidimensional, pues la influencia social de terceros nunca procede de un solo lugar, sino que tiene como origen diversos colectivos o múltiples grupos de referencia, que como se vio en el estudio provenían de la familia, compañeros de trabajo, vecinos y amigos.

Hay que tomar en cuenta que en el presente estudio no se abordó de forma explícita de control percibido de las consumidoras en el desarrollo de un comportamiento que se encuentra dentro de las teorías de Acción Razonada y de Comportamiento Planificado, por considerarse difícil de medir únicamente mediante una encuesta.

La literatura muestra un freno para la adopción de un nuevo comportamiento, como lo es “el riesgo percibido”, y en la venta multinivel dicha variable ha sido fundamental, pues ni el 2% de todas las compras se hacen a desconocidos, sino que se confía en el testimonio de personas consideradas cercanas y de confianza. De hecho el estudio de campo recoge evidencia que respalda el efecto negativo del riesgo percibido sobre la aceptación de la venta multinivel. El origen del riesgo percibido respecto a un producto o es diverso, siendo el factor económico uno de los más importantes seguido del nivel de funcionalidad que dará el producto y otros factores psicológicos y de inversión de tiempo, que si bien son reducidos en la venta multinivel, hay que tomar en cuenta que no fueron precisamente los que más motivaron la compra.

La propensión a innovar de las consumidoras también tuvo espacio en la evidencia empírica resultante del trabajo de campo, ya que salió a la luz que tienen un alto efecto positivo en ciertos segmentos, de mujeres jóvenes que están esperando las novedades que ofrecen las empresas, mejorando la actitud hacia las mismas y reduciendo los riesgos percibidos que se asocian en las compras por catálogo.

Finalmente, la aceptación exitosa que ha tenido el modelo de ventas multinivel, ha sido el producto de los atributos percibidos en los productos que ofrecen las diferentes empresas inmersas en este sector, identificándose 3 características como factores de éxito para su adopción: la utilidad percibida en relación a otras alternativas de compra (especialmente la calidad y la diferenciación de la oferta), la facilidad de acceso a las redes multinivel y de uso de los productos y finalmente la compatibilidad que fue más evidente en los segmentos en donde mayoritariamente las mujeres pertenecían a la clase media - baja.

#### **6.4. Conclusiones de la investigación empírica**

Desde la revisión bibliográfica relacionada al campo del comportamiento del consumidor, en la presente investigación se sigue el modelo de actitudes hacia la compra. Para la investigación de campo se toma como universo de estudio exclusivamente a mujeres, que desde la revisión exploratoria se indica que son quienes mayoritariamente toman decisiones de compra en las categorías de productos que se venden bajo sistema multinivel y que han indicado comprar por lo menos dos veces al año algún producto mediante este sistema de venta y que por lo tanto pueden proveer información relevante para la investigación.

De la misma manera, en conformidad con los modelos de comportamiento basados en las actitudes, se considera que la estructura investigativa propuesta permite explicar tanto la decisión inicial de comprar como las siguientes repeticiones de compra que hacen que sean consumidoras recurrentes. De esta manera se identifican claramente dos comportamientos de

consumidoras en redes multinivel: aquellas que son compradoras recurrentes y aquellas que son compradoras ocasionales.

Con el propósito de tener una perspectiva global del objeto de estudio, se partió de una investigación cualitativa, basada en entrevistas semiestructuradas a un grupo referencial de consumidoras. La idea de esta etapa previa, es disponer de testimonios que indiquen actitudes y comportamiento de consumo para la denominación de los segmentos actitudinales que se identificarían con posterioridad. Para tal efecto se requirió de 30 consumidoras de diferentes edades, clases sociales y condiciones laborales.

Las opiniones y testimonios de este grupo de mujeres consumidoras en redes multinivel, fue fundamental para la obtención de una visión clara sobre la conformación de los segmentos, siendo de especial utilidad para la construcción de perfiles e interpretación de los resultados de la investigación cuantitativa realizada en las tres ciudades más importantes del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca.

Con la información recopilada en esta fase exploratoria cualitativa se partió a una investigación cuantitativa que fue la que sirvió para el ejercicio de contrastación de las hipótesis de investigación planteadas.

En el documento se deja explicitado el procedimiento de recopilación de información, aplicado mediante una encuesta estructurada de preguntas cerradas y de carácter personal. Esta metodología, que si bien tiene sus limitaciones, acaba resultando para los propósitos de este estudio la mejor alternativa, sobre todo porque permite tener control sobre la muestra, la tasa de respuesta fue aceptable y el volumen de la información recopilada permitió profundizar en el comportamiento de las diferentes variables a analizar. Se realizó un gran esfuerzo para tener garantías de representatividad en los datos recopilados, mediante la adopción de un procedimiento de muestreo probabilístico, con estratificación y por cuotas dada la caracterización de las consumidoras en sistemas de marketing multinivel. Esta metodología

consumidoras en redes multinivel: aquellas que son compradoras recurrentes y aquellas que son compradoras ocasionales.

Con el propósito de tener una perspectiva global del objeto de estudio, se partió de una investigación cualitativa, basada en entrevistas semiestructuradas a un grupo referencial de consumidoras. La idea de esta etapa previa, es disponer de testimonios que indiquen actitudes y comportamiento de consumo para la denominación de los segmentos actitudinales que se identificarían con posterioridad. Para tal efecto se requirió de 30 consumidoras de diferentes edades, clases sociales y condiciones laborales.

Las opiniones y testimonios de este grupo de mujeres consumidoras en redes multinivel, fue fundamental para la obtención de una visión clara sobre la conformación de los segmentos, siendo de especial utilidad para la construcción de perfiles e interpretación de los resultados de la investigación cuantitativa realizada en las tres ciudades más importantes del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca.

Con la información recopilada en esta fase exploratoria cualitativa se partió a una investigación cuantitativa que fue la que sirvió para el ejercicio de contrastación de las hipótesis de investigación planteadas.

En el documento se deja explicitado el procedimiento de recopilación de información, aplicado mediante una encuesta estructurada de preguntas cerradas y de carácter personal. Esta metodología, que si bien tiene sus limitaciones, acaba resultando para los propósitos de este estudio la mejor alternativa, sobre todo porque permite tener control sobre la muestra, la tasa de respuesta fue aceptable y el volumen de la información recopilada permitió profundizar en el comportamiento de las diferentes variables a analizar. Se realizó un gran esfuerzo para tener garantías de representatividad en los datos recopilados, mediante la adopción de un procedimiento de muestreo probabilístico, con estratificación y por cuotas dada la caracterización de las consumidoras en sistemas de marketing multinivel. Esta metodología

sirvió para la consecución de una adecuada muestra de la población a investigar en función de sus características sociodemográficas.

Así mismo, el tamaño de lo que se pueden llamar submuestras de consumidoras se determinó de manera que permita garantizar óptimos niveles de error muestral y se mantenga dentro de los rangos de aceptabilidad y calidad de la investigación.

Ya en el análisis de los resultados de la investigación en su fase cuantitativa, en general se puede decir que existe un importante cumplimiento de las hipótesis propuestas. No obstante también se observan diferencias significativas entre los segmentos, en términos de frecuencias y de las mismas actitudes.

A continuación se recogen las principales conclusiones que resultan de la investigación cuantitativa, examinándose en primer lugar resultados generales, para posteriormente, ver detalles de los segmentos actitudinales identificados.

#### **6.5. Conclusiones en función de las variables de mayor peso para la decisión de compra en sistemas de marketing multinivel**

En este punto existieron varios datos que se consideran importantes a la hora de determinar estrategias aplicadas al marketing multinivel:

- De las mujeres a quienes se les pidió que llenen la encuesta, tan solo el 2% de las respondieron que nunca compraban bajo el sistema de venta directa o por catálogo. Es decir en el Ecuador este tipo de consumo resulta altamente común. Sin embargo en el estudio de los diferentes segmentos, la recurrencia de la compra es lo que los diferencia, encontrando aquellas mujeres que compran con regularidad y planificación, de aquellas que lo hacen ocasionalmente y por cumplir con un compromiso de amistad o familiar.

- Las empresas cosméticas son las que mejor se han posicionado mediante marketing multinivel, teniendo una historia de presencia de más de tres décadas en el Ecuador. La vestimenta ocupa un segundo lugar, destacando dentro de esta categoría la ropa íntima o lencería de marcas colombianas las que ha conseguido una alta penetración en las consumidoras jóvenes. En tercer lugar están los suplementos alimenticios.
- La exposición al marketing multinivel se considera alta en las consumidoras de clase media y media baja urbanas del Ecuador, es así que la gran mayoría de entrevistadas hacen compras recurrentes o se han convertido en clientas habituales de ciertas marcas y productos, indicando que su frecuencia es principalmente mensual (68%), lo que coincide con la visita de las vendedoras cada vez que sale al mercado una nueva colección o temporada, es decir un nuevo catálogo. Las compras menos frecuentes responden a personas de mayor edad que adquieren sus productos mediante canales convencionales, pero también de aquellas que tienen mayores ingresos que prefieren otros canales de consumo pero sobre todo otras marcas.
- Los productos adquiridos por redes multinivel de forma recurrente son generalmente para el consumo propio (67%) y la de su familia. Dentro de esto se adquieren productos especializados (20%) , especialmente en temas de salud o calidad de vida.
- Los lugares de trabajo, especialmente aquellos dedicados a oficinistas (51%), resultan ser el lugar donde más se ofertan productos mediante redes multinivel. Se observa con atención que las tiendas de barrio (16%), utilizan sus espacios o perchas para exhibir este tipo de productos y mostrar el catálogo a sus clientes. El hogar ocupa el segundo lugar, con un 29%. Es decir los productos llegan al consumidor.
- Yanbal es la marca favorita de las consumidoras (31%) acaparando casi un tercio de la participación del mercado, sin embargo la empresa Belcorp colocó con gran éxito sus productos en el mercado (L'bel, Esika y Cyzone) y entre las tres tiene un 38% del

mercado, siendo por tanto la corporación peruana con más éxito en el Ecuador. Yanbal también comparte con Rommanel la categoría de bisutería (42%).

- Destaca en suplementos alimenticios la norteamericana Herbalife (24%). Tal parece que su crecimiento ha sido el imán para el boom de empresas dedicadas a estos productos que proliferan en el Ecuador, como Omnilife, Nature Garden, Organo, Fuxion, y Forever Living.
- En la categoría de lencería Leonisa se lleva un tercio del mercado, seguida de St'Even y tiene alta preferencia en los segmentos de mujeres más jóvenes. A diferencia de los cosméticos la lencería ha ganado un prestigio y estatus de modo que compite con grandes marcas internacionales y resultan ser favoritas en la mayor parte de segmentos actitudinales.
- Los artículos especializados para el hogar tienen una inserción menos difundida en el mercado ecuatoriano pero unas pocas marcas han logrado tener un claro posicionamiento o reconocimiento en la mayor parte de la población ecuatoriana. Entre las marcas más destacadas están las aspiradoras Raibown, seguido de los sistemas de purificación de mano de la marca japonesa Nikken y las ollas de acero quirúrgico de Royal Prestigie. Sus compras son eventuales por considerarse productos muy costosos y de alto riesgo percibido.
- Un 22% de las consumidoras no ubica marcas pero si una categoría en cuanto a vestimenta se refiere: “ropa colombiana” y las marcas Fiory y Nivi son algunas de las más recordadas. Su compra es recurrente solo en segmentos de clases medias bajas.
- La principal ventaja de la venta multinivel identificada por las compradoras fue que les permite acceder a productos y marcas de mejor calidad, de hecho Yanbal, L'Bel, Leonisa en lencería, Herbalife en suplementos alimenticios y Nikken y Royal Prestigie en artículos del hogar son consideradas marcas de prestigio y de calidad superior a sus competidores.

- La mitad de las consumidoras ubican su gasto promedio mensual en cosméticos de venta directa entre 16 y 45 dólares, vistos como accesorios indispensables y que por lo tanto se consumen de forma permanente. El 61% de las encuestadas indicó que invierte entre 31 y 60 dólares mensuales en bisutería, siendo los aretes y los collares los que se adquieren con mayor frecuencia y se consideran un implemento indispensable a la hora de vestir, especialmente por aquellas que responden a un cargo a nivel de oficinistas. El 71% de las consumidoras gastan entre 16 y 60 dólares mensuales en algún tipo de suplemento alimenticio, sobre todo aquellos que ayudan a controlar o bajar el peso o los que disminuyen los efectos de enfermedades crónicas en personas sobre los 40 años. Los reposteros plásticos de la marca Tupperware oscilan mensualmente entre 16 y 30 dólares. La lencería oscila entre 46 y 45 dólares, mientras que en ropa y calzado el gasto está entre 31 y 45 dólares mensuales.
  
- El 51% de las consumidoras inician su consumo de productos mediante venta directa entre los 13 y 20 en sus lugares de estudios secundarios o universitarios o con sus familiares o amigos de barrio dentro del hogar.
  
- Los principales vendedores en redes multinivel son familiares que aprovechan la cercanía y confianza que tienen para poder ofrecer sus productos, luego están los vecinos y los compañeros de trabajo o estudio. Este tipo de venta solo funciona cuando la consultora es una persona conocida y que transmite confianza en sus testimonios.
  
- La mitad de las consumidoras conoce medianamente cómo funciona el sistema multinivel. Dicha información la obtienen de las mismas vendedoras, que a su vez son familiares, amigas, vecinas o gente cercana a la que pueden consultar sobre el sistema. Hay que tomar en cuenta que las compradoras recurrentes, son por lo general aquella en el futuro podrán convertirse en consultoras por incentivos de la vendedora. La “*confiabilidad*” de la consultora es la característica más deseable para las consumidoras, implicando que sus ofertas son coincidentes con los productos y las condiciones en que el mismo se entrega. La

segunda característica favorita es que la consultora demuestre solvencia y experiencia en los productos, es decir sea un verdadero testimonio de su eficacia. El tercer factor de importancia es que las consultoras sean conocidas, es decir que sean parte del círculo de familiares, amigos o vecinos de la consumidora, pues esto afianza su confianza en ellas.

- Los resultados muestran que la novedad de los productos, el que representen a una marca reconocida y que sean diferentes a los que hay en supermercados convencionales son las características más buscadas por las consumidoras que adquieren productos en redes multinivel.

## **6.6. Implicaciones para las empresas , limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación**

Partiendo de las conclusiones presentadas en el apartado anterior, se plantean las implicaciones que posiblemente tendrían los resultados obtenidos en esta investigación doctoral, para la gestión de empresas vinculadas al marketing multinivel o que piensen que esta puede ser su futura estrategia de comercialización y distribución. Siguiendo esta línea, se ponen a consideración las limitaciones de las que adolece la investigación, complementado con la propuesta de líneas de investigación futuras que permitirán profundizar en el conocimiento del comportamiento del consumidor frente a los sistemas de venta y comercialización multinivel.

### **6.6.1. Implicaciones para las empresas**

Los resultados obtenidos en la investigación doctoral, plantean importantes implicaciones en la implementación del marketing multinivel. Concretamente, el conocimiento de las actitudes por parte de las consumidoras resulta de gran utilidad en la definición de estrategias dirigidas a que más mujeres pasen a ser futuras consumidoras recurrentes de productos multinivel.

Se requieren mayores esfuerzos para conseguir y consolidar una actitud positiva respecto a la compra en redes multinivel. En particular, dada la importancia que la actitud de las consumidoras tiene para adoptarla como una forma de compra recurrente, resulta fundamental no decaer con los esfuerzos de comunicación personalizados y masivos que consoliden un posicionamiento de calidad y estatus. Sin lugar a dudas se considera un modelo a seguir las iniciativas desarrolladas durante los últimos años por las multinacionales peruanas en el área de cosméticos como es Yanbal y L'bel, las mismas que no solo han fortalecido sus percepciones de calidad, sino que han logrado que sus misiones y su identidad esté altamente vinculado con el tema de mejorar la calidad de vida de las mujeres y darles su espacio y reconcomiendo en una sociedad que favorece el exitismo masculino.

La Asociación Ecuatoriana de Venta directa, es una institución que ha realizado un esfuerzo notable para promover los códigos de ética de las empresas de esta rama, algo fundamental para consolidar una actitud positiva. No obstante, la ralentización de la economías latinoamericana pone de manifiesto la necesidad de que las empresas de marketing multinivel incrementen sus actividades de comunicación y consolidación de fidelidad, extendiendo sus estrategias de marketing al desarrollo de su propia imagen y han de impulsar y potenciar el mercado las compas digitales como una vía para garantizar el crecimiento futuro del negocio.

Así mismo, se observa que las consumidoras son altamente sensibles a las opiniones de su entorno social cercano. La influencia de terceras personas, sean estos familiares o amigos, afecta no sólo a la decisión de comprar, sino también a las actitudes generales de los sujetos hacia el canal multinivel, por lo que este hecho tiene alcances importantes para la generación e estrategias dirigidas a difundir y consolidar el marketing multinivel en nuevos segmentos.

Considerando el importante impacto que tiene el entorno social tiene en la decisión de compra de productos en redes de marketing multinivel, las innovaciones e iniciativas de comunicación persuasiva deberán alcanzar, no sólo a las consumidoras más recurrentes o fieles a la marca, sino a toda la sociedad ecuatoriana, buscando fortalecer y diseminar actitudes

positivas. Así, sin prejuicio de las acciones estratégicas de marketing dirigidas a nuevas consumidoras, hay que buscar un enfoque de esta estrategia como un engranaje social que ayuda a disminuir el impacto del desempleo y aumenta las oportunidades de compra de productos de calidad, lo que ayudará a la reducción del riesgo percibido de la compra multinivel.

El descontento o actitud negativa asociada a las compras en redes multinivel, responde a diversos factores y exige acciones de las empresa que teniendo menos participación requieren fortalecer su posicionamiento en función de la calidad y la diferenciación.

Desde la perspectiva legal el trabajar en buscar alternativas de pago que vayan más allá de los premios e incentivos, contribuirá a reducir el riesgo de posibles pérdidas por los cambios legales y por las nuevas exigencias de tratamiento laboral que se discuten actualmente en el país. A esta incertidumbre, las empresas deberán sumar el hecho de que el Internet va ganando de manera acelerada un espacio como canal alternativo de compra, que tiene muchas de las ventajas de la mismas compra multinivel como son un catálogo digital, la entrega en el lugar de trabajo u hogar y las posibilidades casi infinitas de variedad y productos especializados. De hecho solo los testimoniales de venta y la asesoría personalizada, sumada a que esta proviene de una persona de confianza quedan como las ventajas del canal multinivel tal y como se lo conoce al momento, por lo que se vislumbra que las empresas de marketing multinivel, deberán emprender casi inmediatamente en adecuaciones a estos nuevos canales tratando de vincular su fuerza de ventas al mismo y consiguiendo superar a las páginas internacionales como Amazon que rápidamente logran posiciones en los consumidores.

Una estrategia de asesoramiento en línea, consolidar visitas y llamadas una vez que se hayan indagado productos o crear páginas interactivas de adquisición de productos en donde las sesiones demostrativas sean realizadas en el hogar, pueden ser formas de garantizar el modelo. No obstante, las empresas deberán repensar en ciertos lugares la pertinencia del multinivel tal y como se conoce y posiblemente migrar a nuevas formas de comercialización.

Si bien la investigación desarrollada consigue reforzar científicamente muchos de los datos que eran percibidos de antemano por empresarios e investigadores, hay que tomar en cuenta que uno de los resultados relevantes, es que a medida que las mujeres consumidoras escalan en clases sociales y se desempeñan laboralmente en mejores cargos, menos dispuestas están a este tipo de compra y más buscarán marcas de estatus y prestigio como una reafirmación de sus logros. De hecho, debido a que las vendedoras de redes multinivel, pertenecen mayoritariamente al segmento de las clases populares, medias bajas y bajas, sus testimonios no contribuyen directamente a la consolidación de estatus en las marcas, aun cuando si han logrado consolidarse como referentes de calidad, por sus precios y por un excelente trabajo de comunicación. Así, el reto de muchas marcas es consolidar redes de ventas en otros niveles, cuidando la imagen de sus catálogos y sobre todo de sus mismas consultoras. Algo de esto realiza Nikken, la marca japonesa que ha conseguido que mujeres de clases medias – altas den charlas en empresas medianas y grandes sobre las ventajas de usar sus costosos purificadores de agua y su línea de descanso.

En este sentido, la marca de la empresa y el desarrollo de una mejor reputación de quienes venden y usan los productos multinivel, puede ser una de las grandes ventajas futuras que permita que estas empresas le hagan frente a las marcas competidoras convencionales, como a nuevos canales de distribución. En el caso de empresas más pequeñas o locales, que disponen de menos recursos para invertir en la consolidación de estatus de sus marcas y redes de venta, se puede buscar la estrategia de la asociación o agrupación, algo que de alguna manera es una práctica tácita en las consultoras, quienes generalmente representan varias marcas de cosméticos, ropa y suplementos alimenticios a la vez. Las marcas locales de ropa y zapatos pueden también consolidarse mediante la difusión de portales con catálogos digitales. Sin embargo, esta estrategia funcionaría solo a nivel urbano, en donde los accesos a los medios electrónicos son posibles.

Además, considerando que la aceptación inicial de este tipo de compra se da por la presión social que ejerce la oferta de amigos, familiares y conocidos, será fundamental potencial

una cultura de confianza y garantías en los testimonios como en los productos. No en vano la Asociación Ecuatoriana de Venta directa, tiene su código de ética, pero consolidar una identidad de confianza es un trabajo que por el volumen de las vendedoras ha quedado relegado. El modelo a seguir puede ser el de los y las visitadoras a médico, es decir, la fuerza de ventas con que operan las farmacéuticas, en donde la imagen del personal, su formación, el equipamiento de productos y el control de la eficiencia entre la visita y el cierre, han sido claves para el éxito en la colocación de sus productos.

Así mismo, desde las empresas que operan mediante sistemas de marketing multinivel, han desarrollado inteligentes estrategias para el incentivo del uso del canal como sistema regular de compra en varios segmentos de consumidoras, se considera importante no dejar de lado los segmentos que lo hacen con menos recurrencia pues serán los potenciales probadores de nuevas tendencias de compra, es decir estos segmentos bien pueden consumir en canales alternativos., sean estos convencionales pero sobre todo electrónicos.

Finalmente, cabe destacar el significativo impacto que tiene la calidad sobre la actitud positiva de los productos de venta directa o multinivel. Por dicha razón, las empresas vinculadas a este sector deben continuar potenciando y comunicando las ventajas diferenciales de sus productos, en comparación con sus competidores y también comparando las ventajas de su canal de venta en relación a los demás. Para cumplir dicho propósito, adquieren especial relevancia tres factores clave: la cartera de productos de la empresa, el perfil de la consultora y el servicio que presta el canal.

En cuanto al primer factor clave, la cartera de productos las empresas de marketing multinivel deben proporcionar una gama de productos muy amplia, novedosa y de calidad, que incluya atributos difíciles de encontrar en los puntos de venta convencionales, y que ofrezcan una ventaja clara en relación a otros productos.

En lo referente al perfil de la consultora, este tipo de empresas debe fomentar la formación en procesos de compra serios, amigables, competentes y cuya imagen de la consultora aporte directamente a la ventaja competitiva de la empresa frente a otras marcas de la competencia. El perfil de las consultoras también puede estar definido en función del segmento al que van a atender. Finalmente, el nivel de servicio que presta el canal multinivel es de relevancia para la decisión de compra, la entrega en las fechas oportunas, la posibilidad de cambio, las facilidades de pago, que actualmente ya se practican, pueden reforzarse con otros servicios como son beneficios de clientes frecuentes, premios de fidelidad, marketing relacional para invitar a charlas y extender la forma de pago a la tarjeta de crédito.

Por otro lado, resulta evidente que existen diferencias significativas entre las condiciones en las que se dan las compras en los diferentes segmentos actitudinales identificados. Las heterogeneidades observadas evidencian la necesidad de desarrollar estrategias de marketing diferenciadas para las consumidoras eventuales u ocasionales a quienes se puede captar con estrategias más sofisticadas y personalizadas, es decir con la aplicación de marketing directo.

Por otra parte, cuando las consumidoras ya disponen de alguna experiencia previa de compra de productos en redes multinivel, la idea es buscar la consolidación de este comportamiento dentro de sus hábitos de compra regulares, en donde ya no entra en juego la propensión a innovar o el riesgo percibido sino el nivel de cumplimiento de las características del producto e incrementar la importancia de las ventajas del canal como la facilidad de la compra y la compatibilidad del testimonio con el uso evitando, procesos de venta que no vayan en función de los valores de estas personas. Por ejemplo, la empresa Electrolux no pudo sostener su sistema multinivel, debido a la “agresividad” con que buscaban irrumpir sus consultoras o consultores en hogares u oficinas. Esto no deja de lado que en el futuro el desarrollo y difusión tecnológica cambiará al mercado multinivel y posiblemente se requiera otras formas de comercialización.

### **6.6.2. Limitaciones de la investigación**

Aun cuando se ha seguido un proceso investigativo sistemático, como toda investigación, el estudio presentado no está libre de limitaciones. De esta forma, cabe destacar en primera instancia las características de la muestra utilizada, la misma que la conformaron exclusivamente mujeres residentes de las tres ciudades de mayor relevancia económica, social y demográfica del Ecuador que son: Quito, Guayaquil y Cuenca. Esta particularidad podría generar dudas en cuanto a representatividad de la muestra y la posibilidad de no necesariamente poder generalizar los resultados obtenidos al conjunto de consumidoras de productos en redes multinivel. Aun cuando para mitigar esta problemática, se recurrió al muestreo estratificado y por cuotas en función de características demográficas de impacto como fueron la edad, la muestra no abarca a la consumidora rural de este tipo de redes y por tanto es ideal para determinar el perfil de compradoras urbanas del Ecuador y de otros países latinoamericanos que guardan características similares a las ecuatorianas. También hay que considerar que el estudio deja de lado a los hombres, que si bien son usuarios, son mínimamente compradores, pero son descartados del presente estudio por no considerarse representativos en el mercado ecuatoriano, esto también puede limitar las generalizaciones hacia otros mercados, que como los brasileños si involucra a un porcentaje importante de hombres.

Otra limitación la presente tesis doctoral, está en la determinación del comportamiento objeto de estudio. De este modo, en la investigación desarrollada se analizan los comportamientos y actitudes de los sujetos respecto a la compra de artículos en redes de marketing multinivel de varias categorías, tratando de totalizarlos, por lo que no se hace una profundización en ninguna categoría de bienes o servicios en particular, lo que indirectamente podría afectar a los resultados finales y las conclusiones del estudio, ya que no todos los productos se compran bajo las mismas condiciones y no en todos entran las mismas variables, por eso se aclara en el estudio que lo que se busca determinar es la actitud al modelo de compra más que al producto. De esta manera, la consideración la venta multinivel en un sentido general responde, a la búsqueda de un patrón global que en principio pretende ser ajeno al efecto de los atributos particulares de una determinada categoría de producto. Sin embargo en futuras

investigaciones científicas, resultaría interesante el examinar los efectos que tienen el tipo de producto a adquirir y los atributos del mismo en la decisión de compra en redes multinivel. De especial relevancia sería por tanto, el análisis de las diferencias existentes en el proceso de adquisición de bienes de consumo regular, frente a la compra de artículos duraderos por medio de este canal.

De la misma manera, desde la perspectiva metodológica, la variable dependiente que se aplica en la investigación, puede ser vista como una limitación. La compra, frecuencia, montos, valoraciones han sido medidas de forma subjetiva mediante las percepciones de los sujetos respecto a sus comportamientos anteriores. Aun cuando este método es habitual en este tipo de investigaciones, varios autores actuales han sugerido que es mejor el uso de medidas objetivas en la conducta real, es decir mediante la observación en campo el uso de medidas objetivas como la conducta real (Lindstrom, 2011), mientras que otros plantean que sería adecuada la combinación de ambos tipos de investigación y realizar una comparación de cuanto se corresponden en los resultados. Esta limitación, plantea la posibilidad de abordar futuras investigaciones para determinar la coincidencia de la intención la compra en redes multinivel y el comportamiento real que se da posteriormente.

Por otra parte, los resultados aportados en esta investigación doctoral, plantean un sin número de futuras líneas de investigación vinculadas con la en aceptación, consolidación y difusión de las ventas por redes multinivel, siendo conveniente analizar el efecto de la categoría de los diferentes producto en el proceso de decisión de compra. Incluso el campo de los servicios en la categoría de cultos religiosos y turismo, pueden ser parte de nuevas investigaciones, pues han logrado fuertes implicaciones en América Latina.

Si bien en esta investigación se han analizado las características propias de la compra en redes de marketing multinivel, desde una perspectiva mercadológica, sería de mucho interés el

examinar los atributos que promueven estas marcas y que tienen influencia en las actitudes hacia este tipo de compra. La accesibilidad, facilidades y ventajas que muestra el canal, fueron de alguna manera abordadas pero futuros estudios podrían profundizar otras dimensiones como son el tema de los precios, las temporadas y la variedad y la competencia. Analizar estas variables resultaría de mucha utilidad para el desarrollo de estrategias de marketing por parte de las empresas que buscan este sistema de comercialización.

Así mismo, desde el campo de estudio del comportamiento del consumidor sería de mucha utilidad práctica considerar las características sociodemográficas de las y los consumidores, así como profundizar en determinar su estilo de vida y el sistema de valores que tienen impacto en la aceptación o no de este tipo de compra. Así, el vínculo entre las creencias y actitudes de las consumidoras, permitiría poseer un profundo conocimiento sobre el proceso que lleva a una persona a comprar recurrentemente en redes de marketing multinivel, pudiendo determinarse por ejemplo si las personas profesionales universitarias, son o no más propensas a la adopción de este tipo de compra, así como comprender la influencia de su entorno social.

Finalmente, es necesario continuar la investigación sobre aspectos como los criterios de elección de marcas, la diversificación de los canales y como se presenta este comportamiento en consumidoras rurales

## **6.7. Aportaciones originales al conocimiento**

Las evidencias generadas en este trabajo respecto al marketing multinivel en Ecuador como una estrategia de negocios exitosa y en expansión responden al contexto de la última década, con esta aclaración, se determinan las principales contribuciones originales al conocimiento desde este trabajo:

- a) Tomando la teoría de acción razonada (Ajzen, 2005) como la de comportamiento planificado, acaban explicando parcialmente, el comportamiento de las consumidoras en la adquisición de productos en redes multinivel, especialmente el del segmento

actitudinal “amas de casa tradicionales”, quienes demuestran no ser susceptibles los productos novedosos, sin dejar de ser compradoras recurrente de productos considerados de calidad tanto para sí mismas y sus familias. Este comportamiento aparece asociado especialmente a los cosméticos, suplementos alimenticios y vestimenta con una actitud positiva mayor a las marcas que a los productos.

- b) Un hallazgo relevante de la investigación, es que a medida que las mujeres alcanzaban más altos niveles de clase social, ingresos o educación, su predisposición a la compra en redes multinivel disminuye, prefiriendo marcas de alto estatus o aspiraciones y que pueden adquirirse en tiendas de prestigio o por compras on – line.
- c) Se comprueba científicamente que la norma subjetiva, (Ajzen, 2005), adquiere alta relevancia para explicar las compras multinivel, en todos los segmentos, es decir existe una presión social que va desde la solidaridad hasta el compromiso por sostener una relación laboral, la que lleva a que se den estas compras.
- d) Se demuestra que el modelo de Fazio, se adapta a las explicaciones que pretende dar esta investigación, evidenciando que el comportamiento de compra multinivel es el resultado de las percepciones personales o “definición del evento”. Las percepciones respecto a los productos vendidos por multinivel son diferentes. Los suplementos alimenticios se ven como altamente diferenciados especialmente por los segmentos que se ubican mayoritariamente en la clase media – media oficinista.
- e) Se determina en el estudio que la dimensión cognitiva de la actitud, no es la que más impacto tiene en el proceso de decisión de compra, ya que el vínculo con la vendedora tiene mayor impacto en la compra de primera vez. El factor emocional sería el principal condicionante de compra inicial, pero no en las compras recurrentes, en donde la actitud en su dimensión cognoscitiva tiene alto impacto por la valoración de la calidad y diferenciación del producto.
- f) Otro hallazgo valioso en la investigación es que las características personales de propender a innovar tiene asociación directa con la edad, el poder adquisitivo y su entorno social.
- g) Un aporte importante al conocimiento es que el alto nivel de la influencia de grupos de referencia frente a al nivel de innovación de la persona, se consolida mediante las

sesiones grupales, el testimonial o el catálogo. La propia experiencia de uso de la vendedora es el testimonial más valioso para generar el consumo de la innovación.

- h) Como contribución central de este trabajo investigativo, está la aplicación del modelo de “**adecuación – importancia de actitudes**”, donde se dan suficientes argumentos respecto a que lo relevante es la importancia que para cada segmento tiene un determinado atributo, con independencia de la evaluación global que haga del mismo. Así, atributo calidad, seguido de la especialización del producto, son los principales condicionantes para la compra en estas redes, siendo de bajo impacto el precio.
- i) La investigación contribuye demostrando que la influencia social (Kelman, 1958), se hace manifiesta en las frases representativas de cada segmento actitudinal, en donde la mitad de ellos manifestaron hacer estas compras para evitar sanciones dentro de un grupo, especialmente sus círculos de amistad y compañerismo como una estrategia de supervivencia social.
- j) Hasta la fecha, salvo el enfoque antropológico de Peter Cahn en México, el estudio del multinivel en América Latina aparece poco en tesis doctorales y en papers por lo que esta investigación, crea un precedente al analizar el contexto Latinoamericano y Ecuatoriano de la última década, y su impacto en la expansión del marketing multinivel. Con una extensa revisión bibliográfica, se demuestra que el macro entorno tuvo un importante impacto en las empresas multinivel aun cuando las nuevas perspectivas económicas podrían disminuir las proyecciones de crecimiento.
- k) Adicionalmente podemos decir que esta investigación genera un importante precedente sobre el impacto de la calidad en la decisión de compra, especialmente en el segmento de amas de casa tradicionales, urbanas inquietas y trabajadoras rutinarias, factor que empata con los precios altos de la mayor parte de productos que se venden por estos canales. Esto implicaría que las empresas tienen el gran reto de fortalecer su posicionamiento de calidad antes que incrementar la cartera de productos, algo que muchas veces se ha desmerecido.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Association World Federation of Direct Selling. (6 de junio de 2012). *wfdsa.org*. Recuperado el septiembre de 2012, de *wfdsa.org*.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. New York: Mc Graw Hill Education.
- Alin Isac, C. (Abril de 2011). About direct sales in the world, Europe and Romania. *Annals of the University of Petrosani Economics*, 151-158.
- Alonso R., J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. (Sexta Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. (Vol. Sexta Edición). Madrid: ESIC Editorial.
- América Economía Internacional. (Diciembre de 2013). Entérese cómo le fue a A. Latina en 2013 y sus proyecciones económicas para 2014. *América Economía Internacional*.
- AMWAY. (Julio de 2013). *Cronograma histórico*. Obtenido de *amway.com*:  
<http://www.amway.com/about-amway/our-company/heritage/history-timeline>
- Arias, J. L., Begega L., A., Conejo J., N., González - Pardo, H., & López Alvarez, L. (2005). *Cuaderno de Prácticas de Fundamentos de Psicobiología*. Oviedo - Asturias: Ediciones de la Univesidad de Oviedo.
- Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD). (12 de julio de 2013). *AEVD*. Recuperado el 2013, de <http://www.aevd.ec/index.php>
- Avon. (13 de Mayo de 2013). *Avon España*. Obtenido de <http://www.avon.es/PRSuite/history.page>
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. (1990). Trying to Consume. *Journal of Consumer*, 17(2), 127-141.
- Banco Central del Ecuador . (2014). *Boletín N°24 de Cuentas Nacionales* . Quito : BCE.
- Banco Mundial. (Enero de 2014). *Economías en desarrollo necesitan sólidos planes de acción para mantener el crecimiento*. Recuperado el Mayo de 2014, de *bancomundial.org*:  
<http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2014/01/14/developing-economies-need-robust-blueprints-to-sustain-growth>

- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Banister, P., Burman, E., Parker, I., Taylor, M., & Tindall, C. (2004). *Métodos Cualitativos en Psicología*. Guadalajara, México : Universidad de Guadalajara.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Editorial Siglo XXI de España Editores.
- Becker, G. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. London: The University of Chicago Press.
- Belcorp. (11 de diciembre de 2013). *belcorp.biz*. Recuperado el 11 de diciembre, de <http://www.belcorp.biz/somosbelcorp/filosofia.html>
- Berenguer, G. (2006). Factores internos . En A. Mollá Descals, *Comportamiento del consumidor* (pág. 99). Barcelona : Editorial UOC.
- Bettan, J. (1979). Memory factors in consumer choice: a review. *Journal of Marketing*, 37-53.
- Blackwell, R. D. (2001). *Comportamiento del consumidor* . México D.F.: Thomson.
- Blackwell, R. D., Miniard, P., & Enge, J. F. (2006). *Consumer Behavior* . New York: Thomson South-Western.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Braudillard, J. (1974). *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bruno, F., & Wofson, L. (1988). *Diccionario de términos psicológicos fundamentales*. . Barcelona : Paidós.
- Bunge, M., & Ardila, R. (2002). *Filosofía de la Psicología*. México D.F.: Siglo XXI Editores.
- Cahn, P. S. (2011). *Direct Sales and Direct Faith in Latin America*. New York: Palgrave Macmillan.
- Cahn, P. S. (2011). *Direct Sales and Direct Faith in Latin America*. New York: Palgrave Macmillan.
- Callejo, J. (1994). Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación. (UNED, Ed.) *Política y Sociedad*(16), 93 - 110.
- Canclini, N. (1995.). El consumo sirve para pensar. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, 45 - 57.

- Caparrós, A. (1984). *La psicología y sus perfiles: introducción a la cultura psicológica*. Madrid: Editorial Barcanova, S.A.
- Caracol. (Febrero de 2014). *Herbalife será investigada en EE. UU. por ser supuestamente una pirámide*. Obtenido de caracolnoticias:  
<http://www.noticiascaracol.com/mundo/herbalife-sera-investigada-en-ee-uu-por-ser-supuestamente-una-piramide>
- Carmichael, A. (1996). *Marketing multinivel y marketing directo en red*. España: Obelisco.
- CELADE. (2008). *Tendencias demográficas y protección social en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile : (CELADE)-División de Población de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL),.
- CEPAL . (2013). *Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe* . Santiago de Chile :  
 Publicación de las Naciones Unidas.
- CEPAL . (2014). *estadisticas.cepal.org*. Recuperado el mayo de 2014, de  
[http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/WEB\\_CEPALSTAT/Perfil\\_regional\\_social.asp?idioma=e](http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/WEB_CEPALSTAT/Perfil_regional_social.asp?idioma=e)
- Cerviño F., J. (2006). *Marketing Internacional* . Madrid: Pirámide.
- Chandra, R. (2010). *Direct Selling Lesson for Business Success*. Kolkata: Rittik Chandra Publications.
- Chicaiza, T. (2013). *Informe general de Focus Group*. Informe general de Focus Group, Quito.
- Cloninger, S. G. (2003). *Teorías de la personalidad* (Tercera Edición ed.). México: Pearson Education.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper and Row.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Delgado H., O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes. Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales*, 4.
- Dichter, E. (1969). *Las motivaciones del consumidor* . Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Dorsch, F. (1981). *Diccionario de Psicología* (Cuarta ed.). Barcelona.

- Dubois, B., & Alex, R. (1994). *Comportamiento del consumidor : comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor* . Madrid: Prentice Hall.
- Ekos Negocios . (2012). Los Rankings del Año. *Ekos Negocios* , 28.
- Electrolux. (Junio de 2013). *Electrolux Argentina*. Obtenido de <http://www.electrolux.com.ar/home/nuestra-historia.htm>
- Enriquez, C. (20 de Enero de 2014). Restricciones afectan la venta directa. *El Comercio*.
- Entrepreneur México. (Diciembre de 2009). Aprovecha tus ratos libres. *Entrepreneur México*, 17(12), 74-75.
- Entrepreneur México. (Octubre de 2009). Un negocio donde todos ganan. *Entrepreneur México*, 17(10), 50 - 55.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 9, 82 - 90.
- Fernandez, R. (2009). Hacia una nueva conceptualización del Homo - Economicus. Aportes a la teoría del consumidor. *Visión futuro, Año 6 Volumen 2*(12).
- Ferrel, L., & Ferrel, O. (2012). Redirecting direct selling: High-touch embraces high tech. *Business Horizons*, 273 - 281.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. New York: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1986). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Prentice Hall.
- Fondo Monetario Internacional. (2013). *Perspectivas de la Economía Mundial: transiciones y tensiones*. Fondo Monetario Internacional.
- Forbes. (2014). *forbes.com*. Recuperado el mayo de 2013, de <http://www.forbes.com/billionaires/>
- Foxall, G. (1980). "Marketing Models of Buyer Behaviour: A Critical View". *European*, 8(5), 155-161.
- Frank, R. H. (1992). *Microeconomía y Conducta*. Madrid : Mc Graw Hill.

- Galbraith, J. (1996). *La sociedad opulenta*. Barcelona : Ariel.
- Galbraith, J. K. (2008). *La Sociedad Opulenta* (1ra Edición del Cuarenta Aniversario - Segunda Impresión ed.). Barcelona , España : Ariel Sociedad Económica - Editorial Ariel S. A.
- García - Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (Sexta Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial .
- García Sánchez, M. D. (2004). *Marketing Multinivel*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gatignon, H., & Robertson, T. (1985). A Propositional Inventory for New Diffusion Research. *Journal of Consumer Research*, 849-867.
- Geldard, F., & Lara Tapia , L. (1990). *Fundamentos de Psicología* (Segunda Edición ed.). México D.F.: Trillas.
- Graham S., G. (2013). *Let's Have a Sales Party*. Bloomington: Booktango.
- Hawkins, D. I. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing* (Vol. 9na Edición). México D.F: Mc Graw Hill.
- Hayek, F. (2007). *Camino de Servidumbre* . Madrid: Alianza Editorial .
- Henao, O., & Córdova L., J. F. (Julio - Diciembre de 2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18 - 29.
- Herbalife. (12 de noviembre de 2013). *herbalife.com.ec*. Recuperado el 13 de noviembre de 2013, de <http://empresa.herbalife.com.ec/>
- Herbig, P., & Rama, Y. (1997). A Review of the Multilevel Marketing Phenomenon. *Journal of Marketing Channels*, 6(1), 17-33.
- Howard, J. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New York: Prentice Hall.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- INEC. (2012). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. INEC Ecuador , Quito.
- INEC. (03 de abril de 2012). *inec.gob.c*. Recuperado el enero de 2014, de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=25%3Ael-ecuador-tiene-14306876-habitantes&catid=63%3Anoticias-general&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=25%3Ael-ecuador-tiene-14306876-habitantes&catid=63%3Anoticias-general&lang=es)

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC - Ecuador. (02 de junio de 2010). *ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 03 de noviembre de 2013, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2012). *Encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011*. Quito.
- Kelman, H. (1958). Compliance, Identification, and Internalisation: Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, 51-60.
- Kollat, D., Engel, J. F., & Blackwell, R. (1970). Current Problems in Consumer Behavior Research. *JOURNA OF MARKETING RESEARCH*.
- Kollat, D., Engel, J., & Blackwell, R. D. (Agosto de 1970). Current Problems in Consumer Behavior Research. *Journal of Marketing Research*, VII, 327-329.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Education.
- Krugman, P., Wells, R., & Olney, M. (2008). *Fundamentos de Economía*. Barcelona: Editorial Reverté.
- Krzyworzeka, P. (septiembre de 2013). Ethnography as Direct Sales. (K. University, Ed.) *Journa for Critical Organization Inquiry - Tamara*, 11(3), 45 - 57.
- Lancaster, K. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer Behavior in Action. Real - Life Applications for Marketing Managers*. New York, United States of America : M.E. Sharped Inc.
- Lehmann, D. R. (1974). Some Empirical Contributions to Buyer Behavior Theory. *Journal of Consumer Research*, 43-55.
- Leon, J., & Olabarría, E. (1991). *Conducta del Consumidor y Marketing*. Barcelona : Deusto.
- León, M. F. (12 de noviembre de 2013). Escenario de las Ventas Directas en el Ecuador . (M. B. Bolaños, Entrevistador)
- Lilien, G., & Kotler, P. (1990). *Toma de Decisiones en Mercadotecnia: un Enfoque en la*. México D.F: CECSA.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos*. Madrid: Grupo Planeta.

- Lindstrom, M. (2011). *Así se manipula al consumidor. Como las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas*. Barcelona: Gestión 2000. Grupo Planeta.
- Linton, R., & Romero, J. (1982). *Cultura y personalidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados* (Cuarta Edición ed.). México: Pearson Education.
- Marsahll, J., & Vredenburg, H. (1988). Successfully using telemarketing in industrial sales. *Industrial Marketing Management*, 1(17), 15 - 22.
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista IIPSI Facultad de Psicología UNMSM*, 123 - 146.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos .
- Mc Carthy, J. (1993). *Marketing*. Mc Graw Hill: Madrid.
- Merton, R. (2003). *Teoría y estructuras sociales*. Madrid: Fondo de cultura económica de España.
- Midgley, D., & Dowling, G. (1978). Innovativeness: The Concept and its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Mir Piqueras, J. B. (1994). *La venta domiciliaria. Del puerta a puerta al multinivel*. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A.
- Mitchell, V. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing*, 33(1), 163-195.
- Moreno V., M. (2003). *Filosofía. Vol. Ii: Antropología, Psicología Y Sociología*. Sevilla, España : MAD-Eduforma.
- Moreno, M. C. (Octubre de 2005). La investigación cualitativa en el marketing: el camino hacia una percepción social del mercado. (U. A. Bucaramanga, Ed.) *Revista Colombiana de Marketing*, 68-85.
- Ninoska, E. (17 de junio de 2012). Mujeres líderes gracias a la venta por catálogo. *PP El verdadero*.
- niviglobal.com*. (abril de 2013). Recuperado el 2013, de [http://niviglobal.com/nivicc/?page\\_id=26](http://niviglobal.com/nivicc/?page_id=26)

- Nutrilite. (2013). *nutrilite.com*. Obtenido de *nutrilite.com*: <http://www.nutrilite.com/en-us/Nature/WhyNutrilite/our-history.aspx>
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. Madrid: Díaz de Santos .
- Oriflame. (12 de noviembre de 2013). *ec.oriflame.com*. Recuperado el 12 de noviembre de 2013, de <http://ec.oriflame.com/about-oriflame/index.jhtml>
- O'Shaughnessy, J. (1989). *Por qué compra la gente*. Madrid: Díaz de Santos .
- Piaget, J. (1995). *El Estructuralismo ¿Qué es?* México D.F: Publicaciones Cruz O.
- PNUD. (2011). *Informe de Desarrollo Humano*. Santiago de Chile : Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Ponce, k. (Octubre de 2009). Unete al multinivel. *Entrepreneur México*, 17(10), 66 -67.
- Pressat, R., & Sauvy, A. (1993). *El análisis demográfico conceptos, métodos, resultados*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Profile . (3 de agosto de 2013). *profile.com.ve*. Recuperado el 12 de noviembre de 2013, de <http://www.prolife.com.ve/fuxion-prolife-biotech-peru-venezuela/mision-vision/>
- Quintanilla, I., & Tomás, B. (2005). *Psicología y Economía*. Valencia : PUV .
- Revista Líderes. (2012). TVentas ofrece a sus proveedores impulsar sus ventas por la web. *Revista Líderes* .
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del Consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Robertson, T. (1967). The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation. *Journal of Marketing*, 31(1), 14-19.
- Rosenberg, M., & Hovland, C. (1960). Cognitive, Affective, and Behavioural Components of Attitudes. En M. y. Rosenberg, *Attitude Organization and Change. An Analysis of Consistency* (págs. 1-14). New Haven and London: Yale University Press.
- Rubinstein, S. T. (1967). *Principios de psicología general* . México D.F: Series y Tratados y manuales Grijalbo.
- Samuelson, P. A. (1957). *Fundamento de análisis económico*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Samuelson, P. A. (1957). *Fundamentos del Análisis Económico*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Sandoval Casilimas, C. (Diciembre de 2002). *Epistemología Doctorado* . Obtenido de INSTITUTO COLOMBIANO PARA EL FOMENTO DE LA EDUCACIÓN

SUPERIOR, ICFES: [http://epistemologia-doctoradounermb.bligoo.es/media/users/16/812365/files/142090/INVESTIGACION\\_CUALITATIVA.pdf](http://epistemologia-doctoradounermb.bligoo.es/media/users/16/812365/files/142090/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf)

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Vol. Octava Edición). México D.F: Pearson Education.
- SENPLADES. (2013). *Buen Vivir. Plan nacional 2013 2017. Todo el mundo mejor* . Quito: SENPLADES.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava Edición ed.). México D.F: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Vol. 7ma Edición). México D.F: Pearson Prentice Hall.
- Sparks, J. R., & Schenk, J. A. (2006). Socialization, communication, organizational citizenship behaviors, and sales in a multilevel marketing. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 161-180.
- Stanhope. (Julio de 2013). *Stanhope México* . Obtenido de <http://www.stanhope.com.mx/stanhope/gamas-productos>
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 13va Edición). México D.F: Mc Graw Hill.
- Temple, N. (Julio de 2010). The Marketing of Dietary Supplements in North America: The Emperor Is (Almost) Naked. *Journal Of Alternative & Complementary Medicine*.
- Vallverdú, J. (2001). Mercado religioso y movimientos carismáticos en la modernidad. *Gazeta de antropología*(17), Artículo 22.
- Veblen, T. (1974). *Teoría de la Clase Ociosa* (Segunda Edición ed.). (V. Herrero, Trad.) México D.F, México : Fondo de Cultura Económica.
- Veblen, T. (2008). *La Teoría de la Clase Ociosa*. Madrid: Alianza Editorial.
- Velandia Morales , A., & López López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor:alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 26(2), 290-303.

- Villacís, B., & Carrillo, D. (2012). País Atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador. (I. E. INEC, Ed.) *Analitika. Revista Ecuatoriana de Estadística, Edición especial* , 10-15.
- Visdómine - Lozano, J. C., & Luciano, C. (2006). Locus de control y autorregulación conductual: revisiones conceptual y experimental. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 6(3), 729-751.
- Visdómine - Lozano, J. C., & Luciano, C. L. (s.f.). Locus de control y autorregulación conductual: revisiones conceptual y experimental.
- Vistazo. (noviembre de 2013). *vistazo.com*. Recuperado el enero de 2014, de *vistazo.com*: <http://www.vistazo.com/100marcas/index.php>
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- WFDSA . (junio de 2012). *wfdsa.org*. Recuperado el octubre de 2012, de *wfdsa.org*: [http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/Product\\_Categories\\_Report\\_Final\\_6-20-2012.pdf](http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/Product_Categories_Report_Final_6-20-2012.pdf)
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107(1), 101-126.
- Woolsey B., N. (1989). *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America*. Chigaco: The University of Chicago Press.
- World Economic Forum. (2014). *The Global Competitiveness Report 2013 2014*. Switzerland: World Economic Forum.
- World Federation of Direct Selling Asosiation. (Septiembre de 2012). *wfdsa*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2013, de *wfdsa.org*: [http://www.wfdsa.org/about\\_dir\\_sell/index.cfm?fa=whatisds](http://www.wfdsa.org/about_dir_sell/index.cfm?fa=whatisds)
- Xardel, D. (1995). *La Revolución de la Venta Directa*. Madrid: Promociones Jumerca.
- Yanbal. (noviembre de 2013). *yanbal*. Recuperado el noviembre de 2013, de <http://www.yanbal.com/ecuador/conocenos/yanbal>

## ANEXO 1

### Cuestionario de investigación de hábitos de consumo

Buenos (días/tardes), mi nombre es \_\_\_\_\_ (PRESENTARSE) y represento a la Universidad Politécnica Salesiana. En estos momentos estamos haciendo un estudio sobre algunos aspectos de interés y actualidad. Agradecemos su amabilidad y disposición para colaborar con unos minutos de su tiempo.

<b>Ciudad</b>	Quito	Guayaquil	Cuenca
---------------	-------	-----------	--------

<b>Grupo de edad</b>	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64
----------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Sector: \_\_\_\_\_

Fecha entrevista: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_ : \_\_\_\_ Encuestador: \_\_\_\_\_ ( )

#### Preguntas de selección:

1. ¿Compra usted productos mediante venta directa o catálogo?
  - a. Siempre
  - b. A veces
  - c. Nunca

#### Preguntas de hábito de consumo:

2. ¿Qué tipo de productos compra usted por catálogo?

**Variable:** tipo de producto consumido por venta multinivel

- a. Vestimenta
- b. Lencería
- c. Joyas y Bisutería
- d. Cosméticos
- e. Suplementos alimenticios y vitaminas

- f. Artículos plásticos para la cocina
- g. Accesorios para el hogar
- h. Zapatos
- i. **Otros, cuáles:** \_\_\_\_\_

3. ¿Con que frecuencia compra usted productos por catálogo?

**Variable:** Frecuencia de compra

- a. Al menos una vez al mes
- b. Una vez a los dos meses
- c. Una vez a los tres meses
- d. Entre una y tres veces al año

4. ¿Qué ocasiones le llevan a usted a comprar un artículo por catálogos con vendedores multinivel?

**Variable:** ocasiones de compra

- a. Cuando necesito un artículo de uso regular tanto personal o familiar
- b. Cuando busca algo para regalar a un familiar o amigo
- c. Cuando quiere adquirir algo innovador
- d. Cuando busca un artículo especializado

5. ¿En qué lugares le suelen ofrecer los vendedores de empresas de marketing multinivel sus productos a través de un catálogo?

**Variable:** Lugares en que se ofrecen los catálogos

- a. Generalmente en mi lugar de trabajo
- b. Generalmente en mi hogar
- c. Generalmente en las tiendas del barrio
- d. Otros cuales: \_\_\_\_\_

6. ¿Qué tipo de marcas son las que usted adquiere con regularidad?

**Variable:** preferencia de marcas por tipo de producto

7. ¿Qué ventajas ofrece la compra de productos por venta directa? Seleccione la que más represente lo que usted piensa:

**Variable:** ventajas de la compra por venta directa

- a. Mejor precio
- b. Mejor calidad
- c. Productos diferentes
- d. Comodidad de adquisición.
- e. Facilidad de pago
- f. Otros: \_\_\_\_\_

8. ¿Dentro de que rango se encuentra el monto de su consumo mensual / anual de productos adquiridos por medio de redes multinivel?

9. Aproximadamente ¿desde qué edad usted compra artículos por catálogo?

**Indique la edad:** \_\_\_\_\_

**Variable:** edad de inicio en el consumo por venta directa

10. ¿Qué tipo de relación tiene con las consultoras de marketing multinivel?

**Variable:** relación con las consultoras de venta directa.

- a. Amigos
  - b. Amigos de mis amigos
  - c. Compañeros de trabajo
  - d. Compañeros de estudio
  - e. Familiares
  - f. Amigos de mis familiares
  - g. Vecinos del barrio
  - h. Conocidos de otros lugares
- Otros: \_\_\_\_\_

11. ¿Con cuáles de las siguientes frases referentes a venta directa se identifica usted?:

**Variable:** tipo de actitud con las ventas directas

- a. Soy fanática de las compras por catálogo, nunca me pierdo las nuevas temporadas y en cada una aprovecho de las novedades.
- b. Me gusta comprar por catálogo, me entretiene ver los nuevos productos y su puedo compro una que otra novedad en cada temporada.

- c. Compro por catálogo aquello que necesito comprar y que sé que voy a usar, no me impresionan fácilmente las novedades, tengo productos fijos.
- d. Me da igual si compro por catálogo o no, el canal es lo de menos, lo que me interesa es adquirir los productos que necesito
- e. Generalmente no me gusta comprar por catálogo, pero hay gente que insiste tanto que en ocasiones he comprado.
- f. Las ventas por catálogo me resultan impertinentes, si puedo las evito.

12. Con cuales de las siguientes frases sobre fidelidad de marca en venta directa se identifica usted:

**Variable:** Fidelidad a la marca

- a. Si miro algo que me gusta en un catálogo lo compro sin importar la marca.
- b. No me gusta arriesgarme y acostumbro a consumir casi siempre las mismas marcas.
- c. Tengo ciertos productos que son de una marca que no cambiaría y otros en donde la marca no me importa.
- d. Si hay mejores precios o propuestas en otro catálogo en los mismos o similares productos, no tengo problema en cambiarme de marca.

13. ¿Con cuál de las siguientes frases respecto al conocimiento de la venta directa, se identifica usted?:

**Variable:** nivel de conocimiento del sistema de venta directa

- a. Conozco muy bien cómo opera este sector en cuanto a ventas, incentivos, premios y comisiones.
- b. Conozco algo sobre la venta directa, sobre todo lo que me cuentan las mismas vendedoras respecto a premios y comisiones.
- c. Conozco poco sobre las ventas directas, pues lo que me interesa son los productos y no el sistema de ventas.
- d. No conozco como opera este sistema de ventas.
- e. No me interesa como opera este sistema de ventas.

14. De la siguiente lista de características de las vendedoras de artículos mediante venta directa, indique el nivel de deseabilidad de las mismas. (Siendo 1 nada deseable y 5 muy deseable).

**Variable:** características deseables de las consultoras.

- a. Que se confiable en función de lo que ofrece
- b. Que sea conocida (familiar, amiga o vecina)
- c. Que sea cordial
- d. Que expenda marcas conocidas en el mercado
- e. Que sea experta en el tema sobre el que versa el producto
- f. Que tenga una adecuada presentación
- g. Otros: \_\_\_\_

15. De la siguiente lista de características de los productos que se venden bajo multinivel, indique el nivel de deseabilidad de los mismos. Siendo 1 nada deseable y 5 muy deseable.

**Variable:** características más buscadas en los productos.

- a. Que los productos sean novedosos
- b. Que tengan suficiente y convincente explicación para adquirirlos
- c. Que sea de una marca reconocida
- d. Que cumpla con las características que se ven en el catálogo
- e. Que sean diferentes a los que hay en cadenas o supermercados
- f. Otros: \_\_\_\_\_

16. ¿Cuál de los siguientes programas de televisión prefiere usted? (elija máximo dos respuestas)

**Variable:** identificación de clase social y estilo de vida

- a. Películas
- b. Noticieros
- c. Series
- d. Documentales
- e. Deportes
- f. Concursos

- g. Reality Shows
- h. Musicales
- i. Programas de humor
- j. Programas de farándula

17. “En una frase describa que significa para usted comprar a personas de redes multinivel”.

**Variable:** Actitud frente a la compra multinivel

## INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Diferencias entre ventas multinivel y sistema piramidal.....	39
Tabla 2.2. Principales corrientes de pensamiento del comportamiento del consumidor....	55
Tabla 2.3. Corrientes del pensamiento psicológico del comportamiento del consumidor...	57
Tabla 2.4. Montos de venta y personas reclutadas bajo esta modalidad.....	93
Tabla 2.5. Principales empresas multinivel del Ecuador y la declaración de sus Misiones.....	101
Tabla 3.1. Características de los niveles socioeconómicos del Ecuador.....	122
Tabla 4.1. Distribución de grupos focales por ciudad y edad.....	132
Tabla 4.2. Construcción del universo muestral para la investigación cuantitativa.....	134
Tabla 5.1. Valores y aspiraciones de las consumidoras de productos multinivel.....	137
Tabla 5.2. Valores que intervienen en la decisión de compra multinivel.....	139
Tabla 5.3. Estilo de vida de consumidores ecuatorianos entre 15 y 39 años.....	140
Tabla 5.4. Estilo de vida de consumidores ecuatorianos entre 40 y 64 años.....	142
Tabla 5.5. Connotaciones positivas y negativas de la compra multinivel.....	143
Tabla 5.6. Diferencias entre consumidoras ocasionales y consumidoras frecuentes.....	144
Tabla 5.7. Marcas en función de la ocasión de compra.....	147
Tabla 5.8. Marcas identificadas en el Ecuador.....	152
Tabla 5.9. Promedio mensual de gasto en productos de venta multinivel.....	158
Tabla 5.10. Características demográficas, preferencias de productos/marcas y canal de compra. Segmento actitudinal: “amas de casa tradicionales”.....	170
Tabla 5.11. Características demográficas, preferencias de productos/marcas y canal de compra. Segmento actitudinal: “urbanas dinámicas”.....	174
Tabla 5.12. Características demográficas, preferencias de productos/marcas y canal de compra. Segmento actitudinal: “joven novelera”.....	178
Tabla 5.13. Características demográficas, preferencias de productos/marcas y canal de compra. Segmento actitudinal: “trabajadoras rutinarias”.....	181
Tabla 5.14. Características demográficas, preferencias de productos/marcas y canal de compra. Segmento actitudinal: “ocasionalmente interesada”.....	184

Tabla 5.15. Características demográficas, preferencias de productos/marcas y canal de compra. Segmento actitudinal: “pudiente social”.....187

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 2.1. Distribución mundial del volumen de ventas directas por continente.....	91
Gráfico 2.2. Países con mayor volumen de ventas bajo la modalidad multinivel o directa.....	92
Gráfico 3. 1. Pirámide de estratificación socioeconómica del Ecuador.....	121
Grafico 5.1. Compradoras habituales y no habituales en redes multinivel.....	147
Grafico 5.2. Porcentaje de consumidoras habituales por ciudad del Ecuador.....	148
Grafico 5.3. Porcentaje de compradoras en sistemas multinivel.....	149
Grafico 5.4. Porcentaje de productos consumidos por canal multinivel.....	150
Grafico 5.5. Frecuencia de compra de productos en redes multinivel.....	150
Grafico 5.6. Ocasiones de compra para adquirir productos multinivel.....	151
Gráfico 5.7. Lugares en que se le ofrecen productos multinivel al consumidor.....	152
Grafico 5.8. Marcas de cosméticos más consumidas en venta directas.....	153
Grafico 5.9. Marcas de bisutería más consumidas en venta directa .....	153
Grafico 5.10. Distribución por marcas.....	154
Grafico 5.11. Marcas consumidas en accesorios de cocina mediante venta directa.....	154
Grafico 5.12. Marcas de lencería consumidas mediante redes de marketing directo.....	155
Grafico 5.13. Marcas de artículos de hogar consumidas mediante multinivel.....	155
Grafico 5.14. Marcas de ropa y calzado adquiridas por marketing multinivel.....	156
Grafico 5.15. Otras marcas adquiridas en redes multinivel.....	157
Gráfico 5.16. Principales ventajas de la compra por venta directa.....	157
Grafico 5.17. Rango de gasto promedio mensual en cosméticos de venta directa.....	158
Grafico 5.18. Rango de gastos promedio mensual en joyas y bisutería.....	159
Grafico 5.19. Rango de gasto promedio mensual en suplementos y vitaminas.....	160
Grafico 5.20. Rango de gastos promedio mensual en accesorios de cocina.....	160
Grafico 5.21. Rango de gasto promedio mensual en lencería mediante venta directa.....	161
Gráfico 5.22. Rango de gasto promedio anual en artículos para el hogar.....	161
Grafico 5.23. Rango de gasto promedio mensual de ropa y calzado.....	162
Grafico 5.24. Edad de inicio en el consumo de productos de venta directa.....	162

Grafico 5.25. Relación de las consumidoras con las consultoras.....	163
Grafico 5.26. Tipología de consumidoras.....	164
Grafico 5.27. Actitud de fidelidad con las marcas de venta directa.....	164
Grafico 5.28. Nivel de conocimiento del sistema multinivel de las consumidoras.....	165
Gráfico 5.29. Cualidades más deseables en las consultoras de venta directa.....	166
Grafico 5.30. Características más deseables en los productos vendidos por multinivel....	167
Gráfico 5.31. Tipología actitudinal de las consumidoras de venta directa en Ecuador.....	168
Gráfico 5.32. Segmentos actitudinales de consumo multinivel por edades.....	190
Gráfico 5.33. Clases sociales de los diferentes segmentos actitudinales.....	191
Grafico 5.34. Tipo de productos consumidos por segmentos actitudinales.....	192
Grafico 5.35. Comparación del consumo de marcas cosméticas entre los diferentes segmentos actitudinales de consumo en redes multinivel.....	194
Gráfico 5.36. Marcas de suplementos alimenticios por segmentos actitudinales.....	195
Gráfico 5.37. Consumo Tupperware por segmentos actitudinales.....	196
Grafico 5.38. Consumo de marca Rommanel en los diferentes segmentos actitudinales...	197
Grafico 5.39. Marcas de vestimenta multinivel por segmentos actitudinales.....	198
Grafico 5.40. Marcas de lencería por segmentos actitudinales.....	199
Grafico 5.41. A quien realizan la compra en los diferentes segmentos actitudinales.....	200
Grafico 5.42. Lugares de compra por redes multinivel por segmentos actitudinales.....	200
Grafico 5.43. Factores de compra por segmentos actitudinales.....	201
Grafico 5.44. Ventajas encontradas en la compra multinivel.....	220