

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

Trabajo de titulación previa a la obtención del título de:
INGENIERÍA EN GERENCIA Y LIDERAZGO

TEMA:
ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO APLICADO EN LA FIDELIZACIÓN
DE LA FUERZA DE VENTAS DE LAS EMPRESAS MULTINIVEL QUE
OPERAN EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTORA:
MERCY ANGÉLICA GODOY PADILLA

DIRECTORA:
TANIA ALEXANDRA CHICAIZA VILLALBA

Quito, abril del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE
USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, abril del 2015

Mercy Angélica Godoy Padilla

1722008602

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis abuelitos, gracias a su amor y dedicación tengo unos padres ejemplares, los cuales siempre le dieron prioridad a mi formación académica y me apoyaron en este camino. A mis hermanos Julio y Estefany quienes son parte indispensable de mi vida y me apoyaron con sus ánimos. Finalmente al resto de mis seres queridos que se encuentran cerca y lejos geográficamente que fueron testigos de este paso de mi vida y se convirtieron en personas especiales para mí.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la Universidad Politécnica Salesiana, que mediante la carrera de ingeniería en Gerencia y Liderazgo me brindo los conocimientos necesarios para poder obtener mi título.

Y un agradecimiento especial a mi querida tutora la ingeniera Tania Chicaiza, que desde el primer momento con su gran calidez me demostró la grandeza de esta hermosa carrera. Por el impulso que me dio para desarrollar esta tesis, lo cual me ayudo a definir la línea de trabajo que quiero continuar al culmino de esta tesis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL: CONDICIONES EN LAS QUE SE DESENVUELVEN LAS EMPRESAS MULTINIVEL	2
1.1. Antecedentes históricos	2
1.2. El marketing multinivel o marketing directo de red (MLM).....	7
1.2.1. La venta directa	7
1.3. Concepto de marketing multinivel	9
1.4. Diferencia entre el MLM y los esquemas piramidales	10
1.4.1. El lado crítico de las empresas multinivel	12
1.5. Organismos de la venta directa.....	16
1.6. Marketing multinivel en el mundo	16
1.7. Marketing multinivel en el Ecuador	19
1.7.1. Yanbal.....	20
1.7.2. Oriflame.....	21
1.7.3. Herbalife.....	22
1.8. El marketing multinivel y su discurso	23
CAPÍTULO 2.....	31
APROXIMACIONES AL ANALISIS DEL DISCURSO Y SU IMPACTO EN EL MARKETING.....	31
2.1. Introducción.....	31
2.2. El discurso	32
2.3. Análisis del discurso	35
2.4. Análisis crítico del discurso.....	36
2.5. Marketing y su discurso.....	40
2.6. Escuelas de pensamiento del marketing y su tipo de discurso	43
2.6.1. Escuela de las funciones	43
2.6.2. Escuela de los productos	44
2.6.3. Escuela interregional	44
2.6.4. Escuela de los sistemas.....	44
2.6.5. Escuela gerencial	45

2.6.6.	Escuela del comportamiento del consumidor	45
2.6.7.	Escuela de marketing de servicios	45
2.6.8.	Escuela del intercambio	46
2.6.9.	Escuela de marketing relacional	46
2.7.	Marketing multinivel y discurso de fidelizador a la fuerza de ventas	48
2.7.1.	La fidelización en el marketing multinivel	48
2.7.2.	Beneficios	49
2.7.3.	La motivación	51
2.7.3.1.	Teoría de Maslow	52
3.5.1.1.1.	Necesidades fisiológicas:	52
3.5.1.1.2.	Necesidades de seguridad:	52
3.5.1.1.3.	Necesidades sociales:	52
3.5.1.1.4.	Necesidades de estima:	52
3.5.1.1.5.	Necesidades de auto-realización:	53
2.7.3.2.	Motivación Intrínseca y extrínseca	53
3.5.1.2.1.	Motivación Extrínseca:	54
3.5.1.2.1.1.	Retribución económica y/o recompensas	54
3.5.2.	Satisfacción:	57
CAPÍTULO 3		59
IDENTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS DISCURSIVOS DE MARKETING A LA FUERZA DE VENTAS DE LAS EMPRESAS MULTINIVEL		59
3.1.	Perspectiva metodológica	59
3.1.1.	Método cualitativo:	59
3.2.	Etapas de la investigación cualitativa:	61
3.2.1.	Definición del problema:	61
3.2.2.	Recopilar información:	61
3.2.2.1.	Plan de recolección de información	61
3.2.3.	Análisis de la información:	62
3.3.	Técnicas de recogida de datos	62
3.3.1.	La Entrevista semiestructurada	63
3.4.	Universo del estudio cualitativo	63
3.5.	Las variables	64
3.6.	Análisis de resultados	64

3.6.1.	Retribución económica:.....	65
3.6.2.	Congruencia con los ofrecimientos	69
3.6.3	Referidos por un miembro de la red.....	72
3.6.4.	Claridad en la de información:	75
3.6.5.	Calidad y diferenciación de los productos.....	77
3.6.6.	Pago de gastos	79
3.6.7.	Seguridad	82
3.6.8.	Promoción	84
3.6.9.	Apreciación del catálogo	87
3.6.2.	Satisfacción.....	89
3.6.3.	Compromiso con la empresa	92
3.7.	Consideraciones generales	95
	CONCLUSIONES	97
	RECOMENDACIONES	99
	LISTA DE REFERENCIA.	106
	ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Diferencia entre venta multinivel y esquemas piramidales</i>	11
Tabla 2.	<i>Cuadro del Plan de Recolección de Información</i>	62
Tabla 3.	<i>F.V. a entrevistar de las empresas multinivel</i>	63
Tabla 4.	<i>Jerarquía de las necesidades de Maslow</i>	53
Tabla 5.	<i>Retribución económica</i>	66
Tabla 6.	<i>Principal promesa persuasiva de la empresa</i>	68
Tabla 8.	<i>Congruencia con los ofrecimientos</i>	70
Tabla 9.	<i>Referido por un miembro de la red</i>	73
Tabla 10.	<i>Nivel de Información</i>	76
Tabla 11.	<i>Apreciación de la empresa-calidad de productos e incentivos</i>	78
Tabla 12.	<i>Elemento más estimulante</i>	80
Tabla 13.	<i>Posible elemento persuasivo</i>	83
Tabla 15.	<i>Plan de carrera</i>	85
Tabla 16.	<i>Apreciación del tipo de mujer</i>	88
Tabla 17.	<i>Razón de permanencia</i>	90
Tabla 18.	<i>Satisfacción</i>	93

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i>	Ventas Directas Globales-2013 Venta Detalle.....	17
<i>Figura 2.</i>	Ventas de Sur y Centro América.....	18
<i>Figura 3.</i>	Ventas globales de productos por categoría.....	18
<i>Figura 4.</i>	Página web oficial de una empresa multinivel.....	24
<i>Figura 5.</i>	Niveles de consultoras estrellas independiente.....	25
<i>Figura 6.</i>	Plan de Compensación de Oriflame.....	28
<i>Figura 7.</i>	Portadas de las revistas Yanbal, Oriflame y Herbalife.....	29
<i>Figura 8.</i>	Promesas de las empresas multinivel.....	67

RESUMEN

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

El método empleado es el cualitativo, el mismo que permitió analizar los elementos utilizados en los discursos por parte de Yanbal, Oriflame y Herbalife. Se usaron como fuente de información primaria entrevistas semiestructuradas, las cuales fueron realizadas a 25 vendedores de las empresas ya mencionadas. Una vez hecho el respectivo análisis se pudo determinar la influencia que tiene el discurso sobre los miembros de las redes en cuanto a su fidelización.

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

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

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the main discursive features and elements that aim to persuade, entice and retain sales force of multilevel companies in Quito.

The method used is qualitative, the same one, it allows you to analyze the elements used in speeches by Yanbal, Oriflame and Herbalife. They were used as primary source of information semi-structured interviews, which were conducted at 25 sellers of companies mentioned above. Once the respective analysis is done, they could be determined the influence of the discourse of network members in their loyalty.

Multilevel use well done speeches that contain embedded promises focus on creating expectations on satisfaction that will overtake to those who opt for this alternative like an income source, as well as those who are already part of the same, ie it would become a platform to fulfill dreams. This will not always be reached because the sales force suffers disappointments along the way, due it's not expose true and complete information, but rather one that serves the interests of economic entities that issue.

Taking into consideration the nature of these companies., the speech employed is not only aims to attract and retain your sales force, but also prepares the necessary conditions for accepting to work knowing that they don't have labor protection, which could be a way to evade this type of work obligations.

INTRODUCCIÓN

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

Tomando en cuenta el hecho de que las personas que se encuentran en las redes de mercadeo comercializando los productos y haciendo crecer la red no tienen un sueldo fijo, beneficios de ley a corto y largo plazo, seguridad laboral y es más difícil que puedan acceder a préstamos (considerando el hecho que esta sea su única fuente de ingresos) es decir se encuentran de cierto modo más vulnerables que quienes trabajan de manera formal; esta investigación busca descubrir los recursos discursivos que hacen posible la fidelización de la fuerza de ventas de las empresas multinivel que han sido consideradas para el desarrollo de este trabajo y que se encuentran operando en la ciudad de Quito.

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

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

CAPÍTULO 1

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL: CONDICIONES EN LAS QUE SE DESENVUELVEN LAS EMPRESAS MULTINIVEL

1.1. Antecedentes históricos

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

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

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

Podría decirse que la venta directa tiene sus inicios en Europa pero es en Estados Unidos en donde crece y se desarrolla esta industria. Actualmente muchas de las empresas que comercializan mediante la venta directa más grandes del mundo son de origen estadounidense (García M. D., 2001). Las más grandes a nivel mundial son:

Amway, Avon, Herbalife, Mary Kay, Tupperware, Nuskin y Oriflame (AEVD, 2014) por su importancia veremos el origen de estas de manera breve.

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

Posteriormente David H. Mc Connell un comerciante que vendía libros de puerta a puerta a las amas de casa junto a lo cual les proporcionaba a sus clientes como obsequio pequeños perfumes, se dio cuenta del gran interés que tenían por estos artículos cosméticos por lo que decidió dedicarse a la venta de los mismos. Es así como en 1886 en Estados Unidos funda “California Perfume Company” la cual creció con ayuda de Mrs. F. Albee quien fue la primera distribuidora de esta compañía. Actualmente tiene el nombre de Avon, está presente en 150 países alrededor del mundo, cuenta con un número de distribuidoras que sobrepasa los seis millones (AVON, 2014).

En el siglo XX, la venta directa va teniendo mayor impulso, puesto que desde las primeras décadas hasta las últimas se van creando compañías que tomarían en serio este canal de distribución y que se convertirían en las más importantes de la industria, destacándose por su representatividad a nivel global.

El Dr. Carl F. Rehnborg en 1934, crea una compañía llamada California Vitamins, en Estados Unidos, quien gracias a sus conocimientos adquiridos en China sobre las bondades de las plantas, producía y comercializaba complementos vitamínicos, mismos que inicialmente eran vendidos a su esfera de contactos, estos consumidores al sentirse satisfechos con estos productos recomendaban a nuevos clientes, a partir de lo cual surgió la idea de que se les ofrecería un descuento si ellos mismos vendían los productos, a lo que posteriormente se le incorporaría el reparto de pago de comisiones mediante la incorporación de diferentes niveles de red, en otras palabras se empezó a reclutar a más personas que formarían a la fuerza de ventas. Varios años después cambió su nombre a Nutrilite. Esta compañía dio origen a lo que hoy se conoce como marketing multinivel (García M. D., 2001).

Años más tarde un ingeniero químico llamado Earl Silas Tupper, quien había realizado estudios sobre los beneficios de los plásticos, obtuvo resultados que lo llevarían a crear en 1938 a Tupper Plastics Company, en la cual se producía y comerciaban productos de plástico para el hogar. Tiempo después dado que el canal de comercialización que se empleaba no funcionó, decidieron hacerlo a través de la venta directa, en lo cual influyó la Sra. Brownie pues ella fue quien impulsó a iniciar haciendo demostraciones del uso de estos productos, quien se convertiría más adelante en parte de los ejecutivos de la compañía. Tiene presencia en más de 100 países (Tupperware, 2015). Actualmente comercializa también productos de belleza y accesorios para el hogar, tiene una consolidada presencia en América Latina con una ganancia anual de 2,67 billones de dólares (Revista Business Review América Latina, 2015).

A finales de la década de los cincuenta, en 1959 dos ex miembros de Nutrilite Jay Van Andel y Rich DeVos crean la empresa Amway, nombre que resulta de la abreviación que le hicieron de American Way, pues querían hacer alusión a la empresa con el estereotipo de estilo de vida americana, mismo que se ha convertido en el sueño de muchas personas a nivel mundial. En Amway se dedicaban a la comercialización de un producto para la limpieza de vajillas de manera inicial. Esta empresa desarrolló un modelo de negocios, que premiaba y reconocía a quienes participaban de la fuerza de ventas lo que motivó a más personas a unirse a la empresa. Dentro de sus marcas está Nutrilite puesto que compró a la empresa del mismo nombre. Actualmente también vende productos de nutrición, belleza, cuidado personal y para el hogar. Se encuentra en más de 80 países alrededor del mundo (Amway, 2015).

Mary Kay Ash es el nombre una destacada vendedora de empresas de venta directa, que en 1963 dio inicio a su propio negocio con una inversión de \$5000 empieza lo que posteriormente se convertiría en una compañía enfocada en el expendio de productos de belleza, la cual llevaría el nombre de su fundadora (Mary Kay Ash , 2006). A nivel de América Latina es una de las compañías más importantes en venta directa ocupando el quinto lugar. Tiene ganancias anuales de 3,60 millones de dólares (Revista Business Review América Latina, 2015).

Oriflame es creada por los hermanos Jonas y Robert af Jochnick y un amigo en Suecia en el año de 1967, empresa que se encargaría de producir y distribuir artículos de belleza y cuidado personal. Su actividad comercial la desarrolla en 60 países alrededor del mundo. Actualmente esta empresa se ha enfocado también en la venta de suplementos nutricionales. En Europa es una de las principales empresas de venta directa (Oriflame, 2014).

La producción de Cayetana y otras hierbas encapsuladas en 1972 en Estados Unidos fue el inicio de Nature's Sunshine, ya que gracias a la creatividad de Gene y Kristine Hughes junto a familiares fueron quienes se dieron cuenta que era más fácil digerir ciertas hierbas medicinales encapsulándolas, con esta idea iniciaron un negocio en el cual se comercializa suplementos alimenticios y remedios herbolarios. Cuenta con 600.000 personas que forman la fuerza de ventas alrededor del mundo (Nature's Sunshine, 2015).

Tres años más tarde es decir en 1975, es creada por Isamu Masuda Nikken en Japón con el objetivo de proporcionar bienestar, con un invento que permitiría relajar y energizar a las personas, es así que se empezó por comercializar las plantillas Magsteps (Nikken, 2014). Actualmente se comercializa productos de salud y belleza. Una publicación de AEVD señala que esta empresa se encuentra presente en 35 países (AEVD, 2014).

En 1980 es fundado Herbalife por Mark Hughes, quien ha hecho público que ha basado esta decisión en una mala experiencia, pues su madre murió por una dieta mal dirigida lo que le llevaría a crear una empresa enfocada a la producción y comercialización de productos nutricionales (Herbalife, 2008).

Nu Skin es creada en 1984 por: Blake Roney, Steve Lund, Sandie Tillotson. Se comercializan productos para el cuidado de la salud, se diferencia porque es considerado como líder de productos anti- envejecimiento es considerada como una de las mejores empresas de venta directa multinivel. Ha declarado que tiene como finalidad mejorar la vida de las personas gracias a los productos que ofrece así como por la oportunidad de negocio que brinda (Nu Skin, 2015). Tiene una ganancia de \$3,18 millones de dólares (Revista Business Review América Latina, 2015).

América Latina también tiene importantes empresas de venta directa multinivel y es el caso de México, país que en 1991 es creado por Jorge Vergara la empresa Omnitrition la cual se dedicaría a la comercialización de productos nutricionales, actualmente tiene el nombre de Omnilife. Cuenta con más de 5.5 millones de personas que forman su fuerza de ventas, se encuentra presente en 18 países entre América y Europa. En su portafolio de productos cuenta con más de un centenar de productos nutricionales y con otra aproximación similar de productos de belleza (Omnilife, 2012).

Una de las más destacadas empresas de esta industria por su acelerado crecimiento en tan corto tiempo de existencia es Tiens Tiachi la cual fue fundada en China por Li Jinyuan en 1995, misma que actualmente comercializa productos para el cuidado de la salud, la belleza y el hogar. En casi 20 años de existencia ha logrado experimentar un acelerado crecimiento al estar presente en prácticamente todo el mundo, se encuentra en 190 países (Tiens Tiachi, 2012).

A causa de las investigaciones que realizaba el Dr. David Lisonbee con el objetivo de mejorar su salud descubre los factores de transferencia, es decir, moléculas que educan al sistema inmunológico, lo que hace posible mejorar las defensas del cuerpo para mantener un buen estado de salud. Este descubrimiento lo lleva a junto a su esposa a crear 4Life en 1998, compañía que está dirigida a la industria de la salud y bienestar. Actualmente se encuentra en más de 50 países (4Life, 2015). Dentro de la lista de empresas más destacadas a nivel mundial que emplean el canal de comercialización de la venta directa esta es una de las más jóvenes.

Se cree que a partir del año 2000 la internet ha facilitado la información y comunicación de manera global, lo cual ha hecho posible que exista un mayor acercamiento entre las empresas con sus clientes y socios, así como también que la comercialización y distribución de sus productos y/o servicios sean más eficientes (Kothler & Armstrong, 6ta edición). Esta herramienta ha facilitado que las empresas de venta directa a más de vender e informar promuevan el crecimiento y el sostenimiento de las redes por parte de sus miembros quienes tienen en muchos casos la alternativa de no solo construirlas a nivel nacional sino también internacional. Los sitios web contienen información que proporciona mayores detalles sobre la elaboración y beneficios de los productos. También ha hecho

posible que se pueda compartir o distribuir herramientas comerciales como catálogos, videos, libros entre otros que promueven la información necesaria acerca del negocio del multinivel.

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

La mayoría de estas organizaciones se pronuncian acerca de la ayuda que según ellos promueven por medio de la forma de comercialización que han puesto en marcha, a más de los beneficios que ofrecen también se muestran como entidades que buscan el bienestar de la colectividad, venden su propuesta de negocio como una oportunidad, palabra que por cierto es constantemente repetida como parte de sus estrategias para captar fuerza de ventas y que semánticamente se la reconoce como la “conveniencia de tiempo y lugar” (Real Academia Española, 2015) lo cual se consideraría parte importante de sus discursos.

1.2. El marketing multinivel o Marketing directo de red (MLM)

1.2.1. La venta directa

La venta directa es un canal de distribución y comercialización que se caracteriza por ser una venta más personalizada (AEVD, 2014), por lo cual puede considerarse que genera un producto o servicio de mayor valor para el cliente además se puede acceder a sectores del mercado que normalmente con la distribución tradicional no se podría.

La venta directa es conceptualizada de las siguientes maneras:

“La Venta Directa constituye un dinámico canal de distribución, cuyo desarrollo ha contribuido al fortalecimiento de las economías de los diferentes países en los que se

desarrolla, mediante la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores” (AEVD, 2014).

La WDFSFA afirma que:

La venta directa se puede describir mejor como la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares o los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes, normalmente mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente. Los vendedores se conocen comúnmente como vendedores directos (WDFSFA, 2015).

En este negocio al no tener establecimientos para comercializar, llevan al representante de ventas a tener contacto directo con el público objetivo por lo que podría decirse que esta industria se basa en las relaciones personales, ya que promueve la relación entre clientes y vendedores, se encarga de formar lazos interpersonales, y considera que la gente constituye su motor principal. En este sistema se mezclan los patrones de funcionamiento del mercado (Ongallo, 2007).

Dentro de la venta directa existen diferentes tipos como:

- La venta puerta a puerta o venta a domicilio
- La venta por reunión
- La venta directa multinivel

Una vez mencionados los tipos de ventas se hablará directamente de la última mencionada. Las empresas de venta directa multinivel son siempre de venta directa pero no sucede al revés (García M. D., 2001) es necesario aclarar esto dado que suele existir confusión.

Es importante señalar que la venta directa multinivel es conocida de diferentes maneras entre ellas están la comercialización por redes, comercialización por estructuras (AEVD, 2014), y comercialización multinivel conocida también como marketing multinivel, multi-level marketing o MLM términos que serán empleados a lo largo de este estudio (García M. D., 2001).

1.3. Concepto de marketing multinivel

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

Hay autores que afirman de las MLM lo siguiente:

Es una forma efectiva mediante la que los bienes y servicios se pueden mover o distribuir sin los costes normalmente asociados con complejas campañas de publicidad, promoción y marketing (...). Basa su éxito en un principio muy sencillo: un gran número de personas que venden un volumen relativamente modesto del producto (Carmichael, 2010, págs. 8-9)

La venta multinivel es un método para ofrecer y vender mercaderías al por menor desde el fabricante al cliente. Se basa en el desarrollo de la red comercial por los propios vendedores, los cuales, pueden llegar a los puestos más altos de la organización, dependiendo sólo y exclusivamente de su nivel de esfuerzo y dedicación (Mir Piqueras, 1994, pág. 116).

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

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

En esta industria que es exitosamente acogida la variedad, en cuanto a la oferta de productos y servicios es diversa, se comercializan cosméticos, productos naturales, cuidado personal, ropa, accesorios, artículos para el hogar, libros, joyas por nombrar

a unas cuantas puesto que se ha hecho evidente que es posible comercializar de todo mediante este sistema.

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

Este sistema de ventas ofrece ciertos beneficios a quienes deciden formar parte del mismo como:

- Fácil acceso a la oportunidad de tener un ingreso extra.
- Flexibilidad en los horarios de trabajo.
- Oportunidad de alcanzar libertad financiera.
- La posibilidad de trabajar sin tener necesariamente que cumplir con determinado nivel de estudios.
- No depender de un jefe (AEVD, 2014).

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

1.4. Diferencia entre el MLM y los Esquemas piramidales

Este tipo de sistema de comercialización ha sido criticado por mucho tiempo por su parecido con los esquemas piramidales cosa de la cual se han aprovechado estas últimas para disfrazarse de empresas de venta directa multinivel con el fin de pasar desapercibidas, lo que ha dañado la imagen de la industria. Así como hay quienes hacen públicas las ventajas de formar parte del marketing multinivel también existen sus detractores que no reparan en señalar sus presuntas trampas.

WDFSA expone como concepto el siguiente:

Una pirámide es un esquema en el cual un recluta paga (una tarifa de entrada) por la oportunidad de recibir beneficios futuros (dinero o privilegios) que se derivan principalmente de la introducción de participantes adicionales en el esquema realizado por dicho recluta (y/o reclutas subsecuentes), en lugar de derivarse de la venta de productos a consumidores (WDFSA, 2015).

Quienes forman parte de los esquemas piramidales recuperan su inversión y obtienen ganancias dentro de su red una vez que se ha reclutado a un número determinado de personas las cuales ingresan con un monto de inversión inicial. Es decir las personas que son parte de la base de este esquema hacen posible que quienes se encuentran en la parte superior de la pirámide obtengan beneficios económicos. Este ilegal negocio gira en torno al hecho de reclutar personas más no a la venta de productos en sí.

Tabla 1.
Diferencia entre venta multinivel y esquemas piramidales

Venta multinivel	Esquemas piramidales
<ul style="list-style-type: none"> • Se vende un producto o bien. (tangible) 	<ul style="list-style-type: none"> • Generalmente no existe producto o algo tangible de venta.
<ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial módica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial alta
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto de mala calidad, en el caso de que exista.
<ul style="list-style-type: none"> • Existe garantía de devolución del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe garantía.
<ul style="list-style-type: none"> • Negocio a largo plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promesa de enriquecimiento a corto plazo.
<ul style="list-style-type: none"> • El esfuerzo es compensado. 	<ul style="list-style-type: none"> • El esfuerzo no es compensado.
<ul style="list-style-type: none"> • Es legal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es ilegal
<ul style="list-style-type: none"> • Inventario de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuotas de dinero continua
<ul style="list-style-type: none"> • Es sólida a largo plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> • No son sólidas.
<ul style="list-style-type: none"> • Existen garantías al consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existen garantías al consumidor.

Nota: (AEVD, 2014) (García M. D., 2001)

Elaborado por: Mercy Godoy.

Las prácticas fraudulentas de los esquemas piramidales han desencadenado graves estafas alrededor del mundo, por lo que las leyes los establecen como ilegales. En el Ecuador no es la excepción AEVD se ha encargado de informarlo mediante sus comunicados.

1.4.1. El lado crítico de las empresas multinivel

El multinivel ofrece muchos beneficios atractivos, pero es necesario considerar otros aspectos del mismo que reflejan lados muy poco expuestos, esto dará paso a comprender lo que envuelve a esta industria.

El multinivel difícilmente ha pasado desapercibido en los países en los que se ha abierto campo, pues ha sido objeto de muchas críticas, en gran parte se debe a la semejanza que tiene con los famosos esquemas piramidales, como por muchas otras razones una de ellas es por su agresividad comercial para captar a más personas que se sumen a la fuerza de ventas en períodos cortos de tiempo a las redes, lo cual es conducido por los propios miembros de la organización puesto que son ellos quienes para obtener ganancias tienen que construir, mantener y hacer que su red crezca de manera continua (Mir Piqueras, 1994).

En el MLM se logra entusiasmar a muchas personas a ser parte de la red de ventas con la promesa de beneficios económicos altos, una auto imagen exitosa, felicidad, dedicación a la familia, las promesas los invitan a soñar en alcanzar grandes satisfacciones que podrían mejorar sus vidas considerablemente, al unirse a la empresa (García M. D., 2001) sin embargo eso solo se cumple para un grupo reducido de personas que logran integrarse a la red y a los patrones de venta y comportamiento que estas imponen. La mayor parte de captaciones de nuevos vendedores acaban en deserciones en el corto plazo, de allí su similitud con algunos modelos piramidales, pues el ingreso a la red generalmente involucra la compra de mercadería para consumo propio o demostraciones.

Las capacitaciones constituyen un elemento atractivo en las multinivel para mucha gente pues hacen posible que se entrenen las habilidades básicas así como también puede proporcionar al ser humano la sensación de crecimiento personal gracias al conocimiento adquirido. Sin embargo estas empresas ejercen un control ideológico sobre su fuerza de ventas, a través de las capacitaciones así como también de las personas designadas en emitir el discurso en ellas. En el primero se establece un control ideológico desde el momento en el que se hace una introducción sobre el negocio, la motivación que se emplea incita a primero formar y posteriormente a

permanecer como parte del equipo, siendo esta una estrategia para mantener a las personas en las multinivel (Sassateli, 2012). Usualmente emiten los discursos quienes logran cierto estatus dentro de la empresa, es decir, se convierten en líderes o alcanzan una jerarquía importante, estos son los encargados en mantener activos a los demás dentro de la organización (Maisterrena, 2014), puesto que al haber logrado reconocimiento por objetivos cumplidos se constituye en un referente de éxito y por ende un testimonio fehaciente. Pueden transmitir un discurso ya direccionado desde la empresa cargado de contenidos que le resulten altamente convenientes, el mensaje puede asimilarse de manera natural pues lo emite una figura considerada en determinado momento de respeto, admiración y superación. En otras palabras proyecta un personaje que quisieran llegar a ser en determinado momento en el camino que el multinivel les ha trazado.

El MLM “basa su éxito en un principio muy sencillo: un gran número de personas que venden un volumen relativamente modesto del producto” (Carmichael, 2010, págs. 8-9) por ello los requisitos para afiliarse a estas empresas son mínimos. Para obtener ganancias considerables la prioridad es crear redes, ya que al referir cada integrante necesariamente tiene que cumplir con una compra mínima en períodos establecidos por la empresa, esto facilitaría la fluidez en la comercialización de los productos y/o servicios, y la utilidad que se genera se distribuye entre sus actores por ello es considerado como un canal de ventas justo y equitativo (AEVD, 2014). Quienes se encargan de captar de manera continua van elevando su estatus en la organización. No obstante el crecimiento acelerado de las redes se convierte en un problema, debido a que al existir un mercado saturado de ofertantes, la competencia entre ellos es más difícil ya que vender se convierte en algo más complejo de llevar cabo. Al igual que al momento de dedicarse a prospectar también pueden existir desilusiones puesto muchos dejaron su mayor esfuerzo pero no todos alcanzaron la cima, esta competencia entre distribuidores por afiliarse resulta desgastante, ya que solo unos alcanzan lograr posiciones envidiables, sin embargo esto logra estimular las ganancias de la organización.

La venta directa ofrece la oportunidad de formar parte del mercado laboral informal a quienes han sido excluidos del mercado formal es por ello que mayoritariamente se encuentra integrado por mujeres, estudiantes y personas que por su nivel de instrucción, experiencia, edad entre otros factores no son considerados para los

entornos laborales competitivos (AEVD, 2014) es precisamente de esta vulnerabilidad de la cual toman ventaja las empresas de venta directa ya que la fuerza de ventas no tiene más opción que actuar de forma independiente razón por la cual no tienen ningún tipo de relación laboral con las empresas. Esto los lleva a no tener los beneficios de ley a los que sí tienen derecho en el Ecuador las personas que trabajan en el mercado laboral formal, es decir, no existe protección laboral, ni acumulación para una futura jubilación, así como tampoco suelen ser considerados sujetos de crédito para determinados casos.

Este sistema como parte de la motivación que emplea promueve el desprendimiento de la estructura social (García M. D., 2001) o por lo menos vende esa idea, ya que de entrada se suelen señalar las diferencias entre el trabajo del campo laboral formal y el del multinivel, es ahí que se empieza a asociar el primero con rigidez, monotonía, tiempo limitante, ingresos insuficientes como para vivir bien en contraposición se pone al multinivel como la alternativa para alcanzar la libertad financiera, por lo tanto un estilo de vida envidiable, así como el alcanzar los sueños que difícilmente se cumplirían por otro camino el MLM ofrece la posibilidad de realizar un trabajo de manera flexible con beneficios claramente diferenciados a los que se oferta el mercado laboral tradicional sin embargo esta flexibilidad y beneficios que se ofrecen a los futuros miembros de las redes permite a estas empresas evadir responsabilidades laborales como no tener acceso a un sueldo básico, mantener a mucha gente en las redes de mercadeo estimulada inicialmente por la motivación que ha recibido, es decir estas compañías se encargan de tocar el lado emocional de las personas para sacar ventaja de ello.

Algunas de estas empresas no solo buscan vender productos o servicios, sino también estilos de vida, formas de pensar, sentir así como seguridad emocional, es decir buscan satisfacer las necesidades o deseos físicos y mentales (Mir Piqueras, 1994). La venta directa está conformada por personas que son de un estrato económico medio, en su mayoría sin título universitario, para este grupo la idea de adquisición de bienes y valores es imprescindible (García M. D., 2001). Por lo que para ellos demostrar un estilo de vida cómodo con el cual se proyecte cierto estatus económico a quienes los rodean es importante. Podría decirse que las multinivel atraen en mayor cantidad a este estrato, debido a que les ofrece la alternativa de cumplir sus sueños mediante el cumplimiento de los objetivos planteados por la

empresa pero hay que tomar en cuenta que los premios o incentivos solo se logran recibir realizando montos o cuotas de venta altos así como determinado número de captaciones lo que a la larga requiere una alta o total dedicación a esta actividad.

Los primeros clientes de las MLM son quienes forman parte de su fuerza de ventas puesto que ellos son los primeros en consumir los productos, por los beneficios con los que cuentan. Esto resulta muy conveniente para las empresas ya que al vender los productos con la plena convicción de su calidad y beneficios, se convierten en testimonios fehacientes lo que ayuda a efectivizar la comercialización así como también puede constituir una herramienta poderosa para captar más personas a la multinivel (Maisterrena, 2014). Sin embargo el consumo por sí solo no es suficiente es por ello que trabajan en las capacitaciones ya que en ellas se explican los beneficios de los productos así como se convence a sus asistentes de que determinado producto es mejor que uno que ya se encuentra en el mercado.

El catálogo es una arma del marketing que está impregnado de publicidad gráfica, misma que transmite página a página el prototipo de belleza al que deberíamos llegar así como el estilo de vida que deberíamos tener para ser socialmente aceptados como también para satisfacer nuestros deseos más ocultos y de esta manera lograr la felicidad, estas ideas son fácilmente promovidas incluso a las áreas que geográficamente son más difíciles de llegar (en lo cual la venta directa tiene una destacada ventaja) y por lo tanto no tenían tanta influencia de estos conceptos, la venta por catálogo facilita el consumo en la sociedad puesto que al promover la compra de manera directa no es necesario tener un local comercial al cual movilizarse. Por lo tanto no solo sirve para vender productos sino también ideologías que promueven el desarrollo de comportamientos que benefician al sistema económico capitalista.

Sin duda alguna las multinivel proporcionan fuente de empleo para millones de personal alrededor del mundo y no solo por la venta en sí, sino también por todo el proceso que conlleva la comercialización, esto ha estimulado las economías de cada país, no obstante es necesario considerar que de la misma manera se han empleado estrategias que pretenden llegar a las emociones de las personas para llevarlas por el camino que les resulte más conveniente a estas empresas. Se juega con las expectativas de personas para lograr vender los productos y captar más gente en las

redes por lo que resulta cuestionable la dinámica de trabajo que se emplea para este propósito ya que podría considerarse de cierto modo perverso.

1.5. Organismos de la venta directa

Existen organismos que controlan y regulan las ventas directas en el mundo. La que los engloba es la WDFSA la Federación Mundial de Venta Directa, seguida por aquellos organismos a nivel de regiones como SELDIA (Federación Europea de la Venta Directa) y el Consejo de asociaciones de industria de cosméticos de Latinoamérica. Cada país tiene su propia asociación que respalda la venta de los productos que son comercializados mediante la venta directa (WDFSA, 2015). A nivel nacional AEVD (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa) está encargada de la regulación de la venta directa.

1.6. Marketing multinivel en el mundo

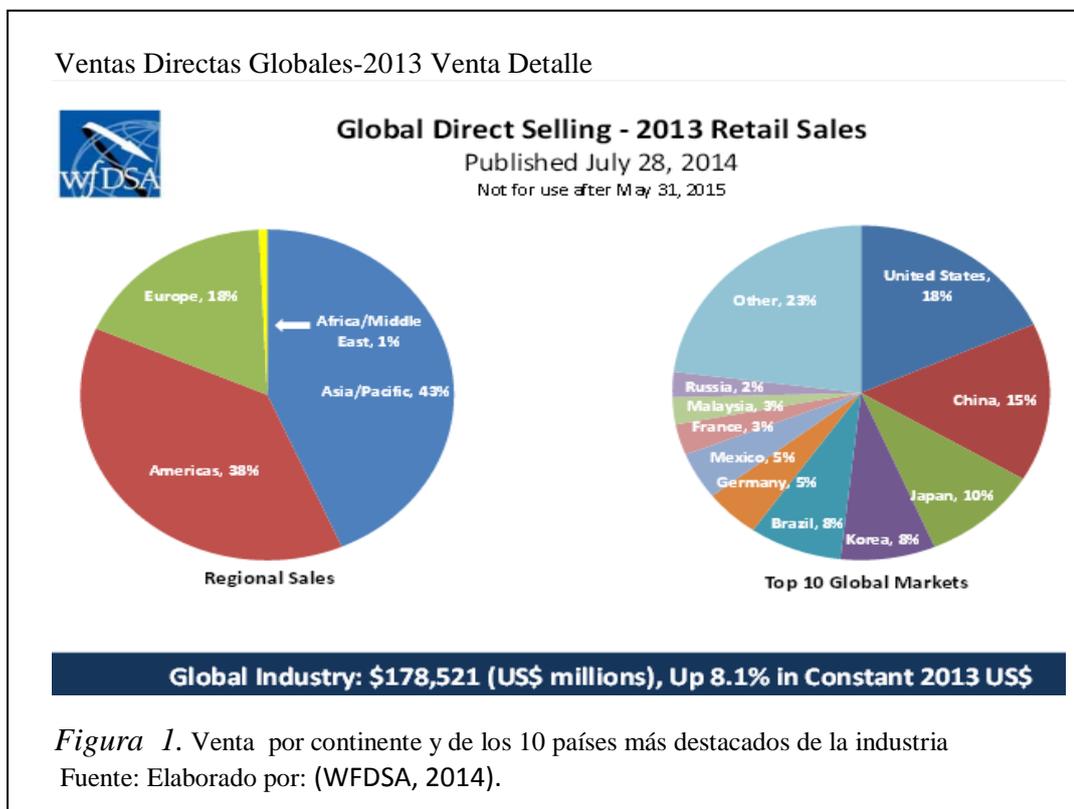
La alternativa del MLM como negocio ha hecho posible que millones de personas de todo el mundo que han sido ignoradas por el mercado laboral formal, y que además son consideradas como grupos vulnerables pasen a ser parte del mercado laboral informal. Sin embargo es necesario mencionar que el multinivel está conformado por hombres y mujeres de diferentes estratos económicos y están involucradas personas incluso de educación universitaria pero en menor cantidad. Quienes han optado por ingresar en este sistema, han contribuido a incentivar a la economía de los países

Una publicación de AEVD señala las empresas de venta directa más grandes a nivel mundial: Amway, Avon, Herbalife, Mary Kay, Tupperware, Nu skin, Oriflame y Belcorp nivel de Latinoamérica. De las cuales en el país se operan cinco de ellas entre las cuales se encuentran Herbalife, Oriflame, Avon, Tupperware y Belcorp (AEVD, 2014).

En el año 2013 la venta al por menor global fue de USD\$ 178.521 millones, hasta ese entonces más de 96 millones de personas representaban a las empresas de venta directa a nivel mundial desempeñando el género femenino un papel importante puesto que constituye el 84% de la fuerza de ventas (WFDSA, 2014).

A continuación se mencionaran quienes lideran la industria a nivel de continentes y países:

En el año 2013 como se puede observar el continente Asiático poseía un 43% del mercado mundial en cuanto a venta directa, lo cual lo mantenía en el primer lugar, por otro lado América se encuentra a solo un 6% de diferencia atrás del primero, lo que refleja la importancia que tiene este continente en el mercado mundial de la venta directa (WFDSA, 2014).



En cuanto a los países que lideran esta industria con porcentajes significativos se encuentran: Estados Unidos con un 18% país donde han nacido varias de las compañías de venta directa que actualmente son las más importantes del mundo lo que podría explicar la destacada posición de este país. Las tres siguientes posiciones las ocupan China, Japón y Korea la suma de los porcentajes de estos países mencionados da como resultado 33% lo que reflejaría los mercados en donde se concentran las ventas del continente asiático (WFDSA, 2014).

Ventas de Sur y Centro América

Region/Country	2013 Retail Sales (1)		% Sales Change (YOY) in Constant 2013 US\$ (2)	3-Year CAGR (2010-13)	Independent Contractors (3)	
	Local Currency (millions)	US\$ (millions)				
South & Central America	na	33,360	9.1%	▲	9.6%	14,197,603
Argentina	10,390	1,903	38.0%	▲	28.1%	700,000
Bolivia (4)(6)	2,351	340	18.0%	▲	29.4%	306,512
Brazil	30,589	14,188	7.2%	▲	8.6%	4,504,001
Chile (6)	259,783	525	8.0%	▲	7.7%	347,856
Colombia	6,140,397	3,286	6.7%	▲	11.6%	2,342,422
Ecuador	870	870	8.5%	▲	10.2%	944,000
Mexico	103,752	8,123	8.5%	▲	6.5%	2,135,694
Peru (4)	5,033	1,863	5.7%	▲	8.3%	449,302
Uruguay (6)	1,859	91	19.0%	▲	12.5%	77,903
Venezuela (2)	16,000	1,391	15.0%	▲	15.7%	1,417,950
Central America/Caribbean (6)	na	755	2.0%	▲	8.1%	946,893
Other South & Central America (6)	na	25	9.0%	▲	14.4%	25,070

Figura 2. Los principales países de la región Fuente: Elaborado por: (WDFS A, 2014)

Sur y Centro América tiene una participación del mercado global del 19% y cuenta con más de 14 millones de vendedores. Los países más destacados de la región son Brasil y México quienes con cifras de un dígito han ocupado posiciones privilegiadas en cuanto al total de ventas globales. De manera paulatina la industria va creciendo con pasos firmes pues año a año las cifras en cuanto a las ventas van aumentando significativamente lo que contribuye a la economía de los países.

Ventas globales de productos por categoría

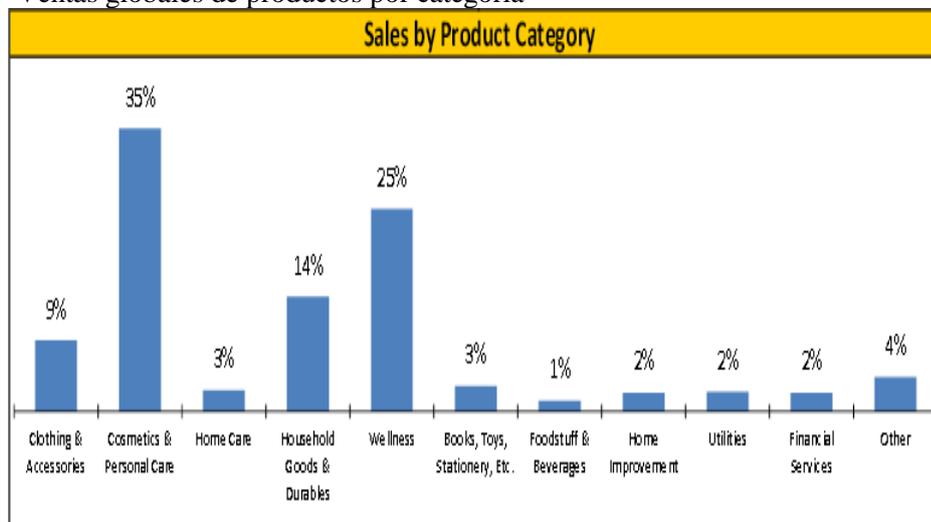


Figura 3. Fuente: Elaborado por: (WDFS A, 2012)

En el año 2012, se destacó la venta de productos cosméticos y de cuidado personal con 35% así como la de los wellness lo que comprende (productos para la salud, el bienestar, bajar de peso) con una diferencia del 10% con respecto al primero, estas categorías fueron las más vendidas a nivel mundial en dicho año, y apuntan a los productos que están destinados al cuidado de la imagen personal.

1.7. Marketing multinivel en el Ecuador

En la década de los setenta el país entra en el campo de la venta directa con la llegada de Yanbal al país, posteriormente se suman multinacionales que manejan el mismo sistema de comercialización como Avon, Tupperware, Rommannel, Círculo de Lectores, lo que ayuda a expandir dicho sistema (AEVD, 2014).

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

El Ecuador en el año 2013, la venta directa ha generado 870 millones de dólares, lo que ha significado un crecimiento en las ventas del 8.5%, además de tener 944,000 personas que forman parte de su fuerza de ventas (WDFSFA, 2014).

En el sector de la venta directa nacional, la comercialización de productos cosméticos y de cuidado personal como la de suplementos nutricionales ocupa el primero y segundo lugar respectivamente (AEVD, 2014). Considerando esto las empresas multinivel seleccionadas para el presente estudio se encuentran dentro de estas categorías. Ya que lideran el mercado a nivel nacional y mundial, el crecimiento que han tenido, y un número en la fuerza de ventas importante. Las empresas objeto de estudio son: Yanbal, Oriflame y Herbalife.

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

1.7.1. Yanbal

Yanbal fue fundada en el Perú en 1967 por Fernando Belmont a quien se sumó varios meses después Eduardo Belmont quien años más tarde crea su propia empresa que se convertiría en competencia directa para Yanbal. En nuestro país inicia sus operaciones en 1977 en el mercado de la belleza. Tiene presencia comercial en once países dentro de los cuales ocho se encuentran en América y tres en Europa (Yanbal, 2015).

En el Ecuador en el año 2014 tuvo como ingresos \$206, 628,060 y una utilidad de \$30, 244,806 (Ekos el portal de negocios del Ecuador, 2014) ocupa la quinta posición en el Ranking de las 100 marcas más recordadas en un estudio que se realizó de febrero a junio del 2014, el mismo estudio revelo que está marca lidera el sector de la belleza (Vistazo, 2014). Yanbal es uno de los principales patrocinadores de las olimpiadas especiales.

Dentro de sus líneas de productos se encuentran maquillaje, bisutería y productos para el cuidado personal, los cuales son comercializados a través de su fuerza de ventas denominadas Consultoras de belleza quienes tienen como su principal herramienta de venta los catálogos, los cuales son renovados mes a mes y son presentados junto a los nuevos productos en los lanzamientos de las campañas.

Esta es una de las pocas empresas que casi en su totalidad la afiliación es exclusiva para las mujeres puesto que solo los hombres que son esposos de las directoras son quienes pueden afiliarse. Para que la consultora de belleza se mantenga activa en la empresa es necesario que se realicen pedidos al menos dos veces al año.

La misión de esta empresa es: “Eleva el nivel de vida de la mujer y de todos quienes forman parte del equipo Yanbal Internacional, ofreciéndoles la mejor oportunidad de desarrollo personal, profesional y económico con el respaldo de productos de belleza de calidad mundial” (Yanbal, 2015).

Se destaca de su competencia en que se mantiene siempre actualizada en cuanto a tendencias mundiales de moda, cada campaña lanza al mercado productos nuevos, entre ellos se destaca la bisutería y las fragancias. Tiene laboratorios de investigación y desarrollo de cosméticos y fragancias en New York, y diseñadores de bisutería en Manhattan (Yanbal, 2014).

Cuenta con los Opportunity Centers son espacios en los cuales la empresa tiene la posibilidad de estar más cerca de las directoras y consultoras, puesto que ahí es el lugar donde se realiza el lanzamiento de las campañas, capacitaciones así como también se atienden problemas y se brindan otros servicios (Yanbal, 2014).

La Escalera del Éxito es el nombre con el que se reconoce al sistema de compensación lo cual se logra mediante el cumplimiento de metas en cuanto a la venta de productos y por crear y desarrollar redes.

Desde el 2012 puso en marcha el Programa Prosperity, mismo que permite el traspaso del negocio de consultoras y directoras independientes de su negocio a un descendiente directo, lo cual se puede realizar en vida, por fallecimiento o por incapacidad permanente (Yanbal, 2014). Es una de las empresas más destacadas, pues ha logrado ganar prestigio y reconocimiento en los últimos años.

17.2.Oriflame

Oriflame es de origen sueco fundada en 1967 por Jonas y Robert af Jochnick y un amigo, actualmente es la empresa de venta directa de más rápido crecimiento se encuentra presente en más de sesenta países. Está especializada en productos cosméticos y de balance nutricional (Oriflame, 2014). Tiene más de 3 millones de afiliados y ganancias de \$1.86 billones de dólares reflejadas en el 2014. A nivel de Latinoamérica ha crecido principalmente en centro América y México. Además es una de las diez empresas multinivel más grandes del mundo (Revista Business Review América Latina, 2015).

Oriflame comercializa productos cosméticos, de cuidado personal accesorios, además tiene una línea nutricional llamada Weellnes que cuenta con un consejo de asesores científicos que certifican la calidad de esta línea.

Tiene una página web en la cual se encuentra información sobre los productos, sus características y sus modos de uso, se pueden comprar estos artículos, también ofrece la posibilidad de ingresar al negocio del multinivel, dentro de sus ofertas están en primer lugar tener buen aspecto, ganar dinero y divertirse.

La misión y visión “Mientras nuestra visión es ser la Compañía Número 1 de Belleza en Venta Directa, nuestra misión siempre ha sido cumplir sueños, para personas alrededor del mundo” (Oriflame, 2014).

Una de sus características más sobresalientes es que las personas que se afilian no necesitan cumplir con un monto mínimo de compra para que le sea despachado su pedido, esto permite que los productos lleguen a los consumidores finales con un descuento del 25%, también se da la opción de recibir un crédito de 21 días.

Uno de sus atractivos es la escalera del éxito, la cual compensa a sus asociados por la acumulación de puntos como por la venta, a las personas que forman parte de las respectivas redes. El tiempo de vigencia de cada campaña es de alrededor de 18 días.

Cuenta con un centro de investigación y desarrollo del cuidado de la piel, donde desarrollan nuevos productos los cuales no son probados en animales previos a la comercialización, y además se asegura que son 100% naturales (Oriflame, 2014) estas cualidades son muy repetidas en su discurso.

Oriflame es una de las pocas empresas que demuestra interés por el medio ambiente, con las políticas que ha establecido para la producción de su línea cosmética, lo cual lo hace atractivo para quienes se preocupan por el origen y las posibles repercusiones que pueden ocasionar los productos que consumen o comercializan, el empleo de estas medidas da clara muestra de consciencia ambiental. Esta marca es acogida por quienes prefieren consumir artículos importados.

1.7.3. Herbalife

Herbalife es fundada en Estados Unidos en 1980 por Mark R. Hughes, está enfocada en la creación y comercialización de productos para la nutrición, control de peso, energía y condición física y cuidado personal por medio de los distribuidores independientes. Es una de las empresas más grandes de la industria del multinivel, tiene presencia en más de noventa países. Además posee acciones en la bolsa de valores de New York. Tiene 7,800 empleados en todo el mundo y ventas netas de \$5 mil millones de dólares en el año 2014 (Herbalife, 2015).

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

La visión y misión de Herbalife: son visión cambiar la vida de las personas. Misión cambiar la vida de las personas ofreciendo los mejores productos del mundo para una buena nutrición y bienestar, así como la mejor oportunidad de negocio en venta directa (Herbalife Ecuador, 2014).

Esta compañía fue reconocida por la revista norteamericana Direct Selling News, según una encuesta Global 100 como la tercera mejor de venta directa de generación de ingresos en el mundo (Ekos, 2014). Cuenta como parte fundamental con el centro de Nutrición Humana de la Universidad de California, y con el Centro de Productos y Ciencia en Torrance, las cuales sirven de apoyo para el desarrollo de productos. Tiene un consejo consultor de nutrición conformados por expertos reconocidos por sus logros profesionales a nivel internacional (Herbalife, 2015).

En el Ecuador Herbalife nace en el 2008, el tiempo que ha permanecido ha sido suficiente para poder expandirse a Guayaquil, Cuenca como a otras ciudades gracias a la demanda que ha tenido (Ekos, 2014). Quienes deciden formar parte de su fuerza de ventas tienen la denominación de distribuidores independientes. Cuenta con un plan de compensación y marketing propio los cuales aseguran que existe la posibilidad de ganar de diferentes maneras (Herbalife, 2015). Se encargan de capacitar de manera continua a sus distribuidores y asociados, así como también de reclutar personas con capacitaciones motivacionales de manera constante, para sumar nuevos afiliados a sus redes.

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

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

1.8. El marketing multinivel y su discurso

Se le considera al marketing como un agente fundamental para el modelo económico capitalista actual (F&G Editores, SA, 1994). Como ya se dijo anteriormente dentro

del marketing aparece una estrategia de distribución y venta llamada marketing multinivel (MLM), que actualmente tiene un importante desarrollo en el mundo.

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

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

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



En la página web oficial se encuentra diferentes pestañas en las cuales hay información sobre; productos, campañas, catálogos, el negocio así como los

reconocimientos y éxito alcanzado por la organización, lo cual le proporciona credibilidad. Esto ayudará a captar a nuevas personas, así como a informar a quienes ya forman parte de las redes de mercadeo y al público en general que desea estar pendiente de los productos y las tendencias de moda. Sin embargo las páginas web no son el único medio de publicidad, también se emplea la televisión, la radio, las publicaciones en periódicos y revistas, así como los artículos que exaltan lo positivo, lo que les ayudan a tener reconocimiento y prestigio.

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

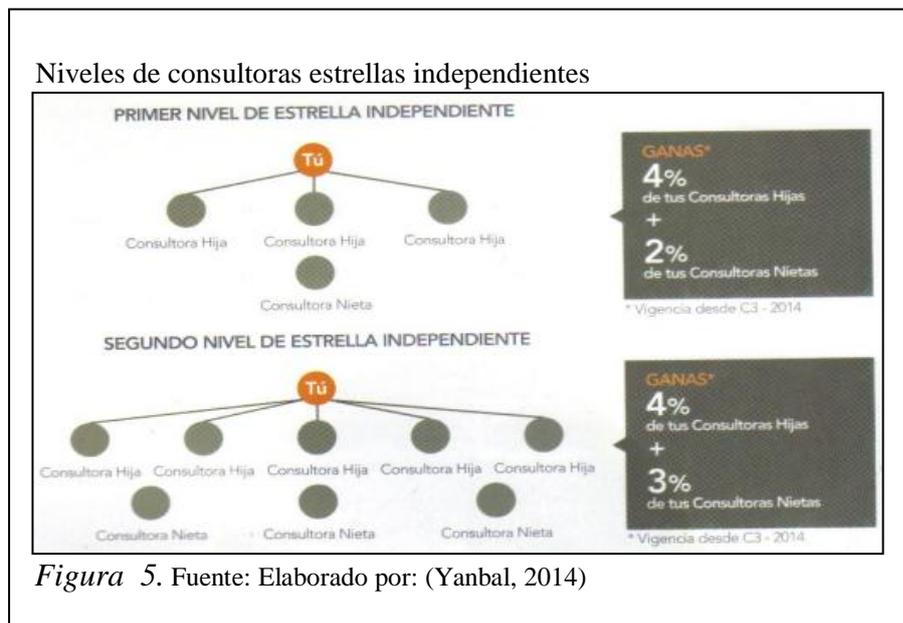


Figura 5. Fuente: Elaborado por: (Yanbal, 2014)

- c) En el multinivel valoran mucho a su fuerza de ventas, ya que es considerada como un elemento clave, puesto que promueven al negocio a otros clientes potenciales, motivo por el cual deciden concentrar sus esfuerzos en las afiliaciones, esto lleva a las empresas a enfocarse en acciones que sumen y mantengan cierto número de personas en las redes, puesto que el tiempo de permanencia de los vendedores activos generalmente es temporal, de ahí la necesidad de un incremento permanente de la red que permita que esta se

mantenga y crezca por tal motivo invierten importantes sumas en marketing y publicidad así como también en incentivos y premios que buscan atraer y mantener a la gente en las redes Yanbal distribuye en la caja de pedidos cada campaña flyers en las que indican los premios tanto para quienes ingresan como para quienes ya son miembros de la empresa, una vez que se cumplan los objetivos establecidos.

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

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

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

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

Todas estas ofertas se encuentran estructuradas por las empresa en un discurso bien armado mediante el cual se ofrece mejorar el estilo de vida de las personas que usualmente por sus situaciones personales, profesionales, económicas, académicas, etc. son más vulnerables a ser envueltos por este tipo de propuestas.

Sin embargo, no todos pueden acceder a los beneficios que promueven estas empresas, puesto que estas redes se encuentran saturadas de vendedores, en donde todos compiten por comercializar los mismos productos o servicios en círculos muy pequeños de personas, con lo cual difícilmente alcanzarán los montos de venta necesarios para recibir los ingresos e incentivos ofrecidos, pero la mayoría deja su mayor esfuerzo por lograrlo, lo que representa un gran estímulo a los ingresos de la empresa.

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

Así mismo, los planes de compensación están diseñados para retribuir todos y cada uno de los esfuerzos, cada empresa tiene el suyo, en la que se reconoce la ganancia de cada miembro de la red, por la venta de productos así como también se les compensa por la configuración de una red los cuales son los siguientes: plan escalonado, stair step breakaway, plan matriarcal, plan binario, estructura ascensor o piramidal. En Oriflame, el plan de compensación es Step by Step, el cual no tiene límites verticales ni horizontales.



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

La estrategia de comunicación persuasiva que utilizan estas empresas, son empleadas a través de la utilización de un lenguaje connotativo y denotativo y de una combinación de lenguaje verbal y no verbal. El lenguaje connotativo se refiere a los valores asociados a la comunicación persuasiva como el éxito social, la juventud, la sensualidad, la belleza, entre otros, mientras que el lenguaje denotativo se refiere a datos sobre el producto o lugares de venta (Secretaría 1 de Educación Pública y Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica, 2013). Por ejemplo las portadas de los catálogos de las empresas de cosméticos, siempre recurren a la imagen de una mujer que refleja juventud, salud, éxito y belleza: y en el de la venta de suplementos nutricionales y productos para bajar de peso se encuentran a destacados deportistas reconocidos a nivel nacional y mundial que reflejan, juventud, salud, vitalidad, figuras atléticas.

Portadas de las revistas Yanbal, Oriflame y Herbalife



Figura 7. Fuente: (Google, 2015), Yanbal Ecuador Elaborado por: Yanbal, Oriflame y Herbalife

Los catálogos son publicaciones que tienen como propósito promocionar productos y servicios al consumidor, permite enseñar de una y correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos. Es considerada como publicidad útil y duradera. La portada y el material de los catálogos denotan el segmento de mercado al cual está dirigido.

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

Los libros, las revistas, los CD'S, los videos ayudan a promover los beneficios de pertenecer al multinivel, y no solo eso sino que también contribuyen de manera importante inyectando motivación. Los libros también constituyen una fuerte influencia de adherimiento y decisión para mantenerse en las empresas pues crea muchas expectativas con todo lo que se podría alcanzar con mucho trabajo y

dedicación. Los elementos mencionados en un inicio pueden lograr persuadir a muchas personas.

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

CAPÍTULO 2

APROXIMACIONES AL ANÁLISIS DEL DISCURSO Y SU IMPACTO EN EL MARKETING.

2.1.Introducción

Para poder desarrollar la presente investigación es necesario definir ciertas teorías y conceptos importantes como son el marketing en sí mismo, sus diferentes concepciones así como el discurso y sus corrientes de pensamiento.

Debido a los diferentes tipos de conocimiento científico hoy se habla de ciencias y no simplemente de ciencia, por lo que existe una clasificación relevante en donde se definen por el objeto, método o fin. Para Carl Hempel un destacado empirista lógico las ciencias se dividen en dos grandes grupos, las ciencias formales y las ciencias fácticas; las primeras se basan en la demostración, estableciendo como criterio de verdad la coherencia entre tales comprobaciones, en esta encontramos la lógica y la matemática, mientras que las ciencias fácticas se basan en el estudio de fenómenos reales; las ciencias fácticas están compuestas por: las ciencias naturales que estudian fenómenos no producidos por el hombre en las cuales se encuentran la física, química, biología entre otras y, las ciencias sociales que se ocupan de la actividad humana y sus consecuencias, en las cuales se encuentran la sociología, historia, psicología, economía, antropología entre otras (Educatina, 2014). Las disciplinas que forman parte de las ciencias sociales están interrelacionadas ya que al enfocarse en alguna temática estudian actividades y comportamientos del ser humano, no se lo puede analizar de manera independiente.

La diferencia entre estas dos ciencias que parten de las ciencias fácticas es, su objeto de estudio ya que las ciencias naturales se enfocan en las cosas, las materias, las sustancias mientras que en las ciencias sociales no estudian cosas sino ideas, relaciones, dinámicas que los humanos tienen acerca de sus objetivos y los medios con los que logran estos objetivos (Enemigos del Estado, 2012).

El extenso campo de las ciencias sociales estudia fenómenos sociales de acuerdo con las problemáticas de cada disciplina, una de ellas es el análisis del discurso aunque podría señalarse que más que disciplina es una inter-disciplina, porque necesita la

colaboración de varias; esta diversidad de contribuciones ha llevado al encasillamiento de disciplinas heterogéneas, lo que se vio reflejado en el desarrollo de nuevos métodos de análisis, así como también se produjeron concepciones peculiares (Íñiguez, 2003).

El AD inicia con una concepción y objetivos diferentes que impactan el centro de las ciencias sociales, haciendo una importante aproximación cualitativa puesto. Poco a poco se fue abriendo camino a otros campos de estudio y especialidades por lo que juega un papel importante en la renovación de las ciencias sociales. También puede decirse que es el resultado de la convergencia de corrientes diversas, esencialmente de la lingüística y que las áreas de aplicación son múltiples.

2.2.El Discurso

El discurso es una forma de comunicación oral o escrita que está directamente relacionado con la cognición de las personas que la receptan y con el contexto en el que se presenta.

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

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

El discurso desde la perspectiva estructuralista:

“La idea de discurso resultaba más rica para designar esos procesos de interacción social en los cuales se construyen y circulan los sentidos de los múltiples textos que día a día surgen en los grupos e instituciones sociales (...) se trata de, pues, de concebir la

comunicación discursiva como un proceso dinámico que contiene situaciones pragmáticas, articulaciones y conflictos de poder, interés e ideologías. Allí es donde los discursos toman forma, son creados e interpretados” (Zecchetto, La Danza de los Signos, 2002, págs. 185-186)

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

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

Los grupos dominantes como las elites, el estado, tienen acceso inmediato al discurso público, cosa que no sucede con el grupo dominado puesto que este tiene un discurso que se concentra únicamente en quienes son parte de su entorno más cercano, lo que no sucede con el primer grupo ya que lo que pretende es controlar las intenciones es decir lograr el control mental de la gente a la que va dirigido el discurso mediante la persuasión (Dijk T. A., De la gramática del texto al análisis crítico del discurso, 2006).

Teun van Dijk (2011) uno de los fundadores más destacados del ACD, (método que será empleado en la presente investigación) parte de la importancia que se le debe dar al discurso para iniciar el análisis, lo conceptualiza así: menciona el discurso va más allá de la secuencia de oraciones con un orden específico los cuales por cierto no siempre tendrán coherencia, por lo que identifica al discurso en tres dimensiones principales: el uso del lenguaje; la comunicación de creencias y la interacción en situaciones de índole social. El uso del lenguaje es tanto hablado como escrito, en el primer caso los usuarios son hablantes como receptores y en el segundo caso son: autores y lectores la comunicación y la interacción escrita como en los periódicos en

los libros de texto, en la correspondencia, en los trabajos académicos entre otros. Se puede considerar discurso también a las prácticas discursivas (Dijk T. A., El estudio del discurso, 2001).

Los discursos van más allá de los contenidos intelectuales y cognitivos, “van acompañados de significaciones emotivas” (Zecchetto, La Danza de los Signos, 2002, pág. 191) que pueden mover la voluntad de las personas, los signos, símbolos, interpretaciones tienen que ver en gran parte con el contexto cultural.

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

En los discursos la ideología desempeña un papel importante pues se le considera la base de los mismos al tener “funciones cognitivas y sociales” (Dijk T. V., 2005) que se fundamentan en representaciones sociales compartidas.

Para (Dijk T. V., 2005) las ideologías son:

Principalmente algún tipo de “ideas”, es decir, son sistemas de creencias. Esto implica, entre otras cosas, que las ideologías, como tales, no comprenden las prácticas ideológicas o las estructuras sociales (p.ej., iglesias o partidos políticos) basadas en ellas. También implica que una teoría de la ideología necesita un componente cognoscitivo que pueda dar cuenta apropiadamente, por ejemplo, de las nociones de “creencia” y de “sistema de las creencias”, dado que de éstas se ocupa la ciencia cognoscitiva contemporánea.

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

2.3. Análisis del discurso

El análisis del discurso (AD de aquí en lo sucesivo) como campo de estudio es relativamente nuevo, los orígenes de este datan de los años sesenta, pero es en las últimas décadas cuando proliferan los desarrollos de esta investigación. Las concepciones pragmáticas e interaccionistas robustecieron la idea de que la palabra es una forma de acción así como la dimensión interactiva de la comunicación verbal (Íñiguez, 2003). El AD surge “para hacer referencia a las contextualizaciones históricas de las prácticas sociales y sus producciones culturales” (Zecchetto, La Danza de los Signos, 2002, pág. 186). Hoy en día va adquiriendo mayor notoriedad e importancia pues al poner atención a como el discurso posibilita la realización de otras prácticas sociales se hacen visibles las causas de problemáticas sociales de acuerdo a sus contextos específicos.

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

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

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

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

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

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

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

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

2.4. Análisis crítico del discurso

Para la definición del Análisis Crítico del Discurso (en lo sucesivo, ACD) se tendrá en cuenta la perspectiva de Teun A. van Dijk uno de sus fundadores, investigador de origen Holandés, quien gracias a amplios estudios de más de cuatro décadas ha hecho importantes aportes con más de una decena de libros referentes a esta línea. Su importancia radica en que será tanto la base como la metodología de la presente investigación.

El ACD, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social, por lo que se considera solidarios a quienes desde este enfoque de crítica coherente trabajan a favor de quienes se encuentran

dominados por las injusticias que existen en sus respectivos contextos (Dijk T. v., 2012). Esta propuesta es fundamentalmente importante para darle otra mirada, desde la crítica y lo social a las ciencias administrativas, es por eso que se lo puede emplear en el Marketing, ya que esta disciplina es el vehículo de ideologías, no solo vende productos o servicios sino también que logra insertar determinadas conductas, mediante el control y la manipulación que pasan desapercibidas por la sociedad. De manera más específica el marketing multinivel que es considerada por las estrategias que emplea para captar y mantener activos a sus asociados, emplea un control ideológico.

Se encontraron las siguientes aproximaciones acerca del ACD:

El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social (Dijk T. A., discursos.org, 1999, pág. 23).

Es esta una de las corrientes más activas del análisis del discurso que, como a continuación veremos, se distingue, sobre todo, por cómo concibe la tarea del analista y por cómo toma en consideración las implicaciones del análisis. Siendo, precisamente, el afán de intervenir en el orden discursivo, al menos, incrementando la conciencia crítica de los hablantes y de proporcionarles herramientas para el análisis de discursos propios y ajenos, lo que más distingue a esta corriente (Íñiguez, 2003). Esta corriente adopta una visión tridimensional; práctica social, práctica discursiva, práctica textual.

Estudia ejemplos concretos y a menudo extensos de interacción social cuando adoptan una forma lingüística o parcialmente lingüística. Pero el enfoque crítico se caracteriza por una visión propia y distintiva de (a) la relación existente entre el lenguaje y la sociedad y (b) la relación existente entre el propio análisis y las prácticas analizadas (Wodak & Ruth, pág. 367).

Considerando que Teun Van Dijk es uno de los investigadores más notables del ACD, y que tiene más bien una perspectiva social con el ACD, mientras que los otros autores se enfocan en simplemente en ayudar a emplear una visión crítica.

La perspectiva crítica es importante desarrollarla en quienes somos objetos y sujetos de los discurso, puesto que esto nos puede llevar a conductas que son conscientemente realizadas, sin que intervenga inconscientemente influencias que tienen fines egoísta.

El ACD es multidisciplinar debido a la naturaleza multifacética del discurso. A través de un estudio del discurso, se puede comprender cuales son los recursos de manipulación y de control utilizados por los grupos dominantes como: las grandes corporaciones, los medios de comunicación, las elites y el gobierno, pues estos son quienes tienen un control específico sobre el discurso público, por lo que puede decirse que es el estudio de un problema social que no puede ser comprendido en su dimensión real desde en el enfoque de una sola disciplina razón por la cual debe ser integrada por otras con las cuales son intrínsecas (Dijk T. A., discursos org, 1999).

Evidenciar los problemas económicos, sociales y políticos que son reproducidos por el uso del discurso y de esta manera contribuir a la resistencia es uno de los objetivos fundamentales del ACD busca que se desarrolle la capacidad crítica en las diferentes sociedades ante la influencia de las ideologías que se encuentran inmersas en las prácticas discursivas cotidianas. La conciencia crítica pretende que los individuos analicen, discernan y actúen de manera consecuente en cada circunstancia, para no dejarse llevar por intereses particulares de los grupos dominantes así las personas no serán fácilmente manipulables.

Existen muchos tipos de ACD, que pueden ser teórica y analíticamente diversos. La mayor parte de ellos plantearan cuestiones sobre el modo en el que se despliegan estructuras específicas de discurso en la reproducción del dominio social, tanto si son parte de una conversación como si se procede de un reportaje periodístico o de otros géneros y contextos (Dijk T. A., discursos org, 1999, pág. 25).

Tanto el texto como el contexto, son importantes dentro del ACD al segundo se lo puede definir en términos simples como las circunstancias que rodean un hecho por lo que resulta importante en la comprensión y producción de un discurso. En sus

trabajos Van Dijk explica que los usuarios de la lengua gestionan la tarea fundamental de adaptar sus discursos al conocimiento presupuestos de sus receptores.

Gracias a un amplio estudio y aplicación del discurso en las últimas décadas por investigadores especializados los movimientos, asociaciones y revistas que existen tanto en Europa como en América Latina, en mayor cantidad en la primera; se han convertido en sujetos preocupados por el estudio y aplicación de este método de investigación. Ahora ya no es tan solo considerado el discurso como un texto que se analiza por lingüistas como si se tratará únicamente de una cadena de oraciones coherentes, la comprensión del discurso va más allá de sus estructuras gramaticales. El discurso es una construcción multimedia de gestos, sonidos, imágenes, música, simbiótica, sintáctica, predisposiciones.

En la memoria se construyen representaciones acerca del acontecimiento o de la situación del texto. Cuando la gente accede a un tema en particular lo hace de acuerdo a la construcción del mundo apegada a de acuerdo a sus modelos mentales, desde su entendimiento. Ambos modelos son igual de cruciales en el procesamiento del discurso y resultan indispensables en la comprensión y en la memoria.

“Los usuarios de la lengua no construyen simplemente la representación (semántica) del texto en su memoria episódica, sino además, una representación acerca del acontecimiento o de la situación del texto” (Dijk T. A., De la gramática del texto al análisis crítico del discurso, 2006). La ideología y el poder juegan un papel importante a la hora de ACD.

Los medios de comunicación de masas son el instrumento privilegiado para influir profundamente sobre el modo de pensar y actuar de la gente por ello podría decirse que esta acción tiene una influencia directa en las decisiones de consumo; se considera que el poder se encuentra en las manos de quienes poseen los medios de comunicación que usualmente pueden ser grupos de poder a los que les interesa obtener poder económico y social, y controlar a las masas. La comunicación y el poder son palabras que se encuentran estrechamente relacionadas puesto que la segunda depende de la primera.

Evidenciar los problemas sociales y políticos que son reproducidos por el uso del discurso y de esta manera contribuir a la resistencia y posterior emancipación tanto individual como colectiva es uno de los objetivos fundamentales del ACD; busca que se desarrolle la capacidad crítica en las diferentes sociedades ante la influencia de las ideologías que se encuentran inmersas en las prácticas discursivas cotidianas, y que pretendan interiorizarse y normalizarse en la sociedad. La conciencia crítica pretende que los individuos analicen, discernan y actúen de manera consecuente en cada circunstancia, para no dejarse llevar por intereses particulares de los grupos dominantes e impedir de esta forma que las personas sean fácilmente manipulables y que se conviertan en transmisores inconscientes de generación en generación de ciertas prácticas, estereotipos, etiquetas, comportamientos, prejuicios, en definitiva de una cultura, que los somete y utiliza, paradójicamente en perjuicio de ellos mismos.

Continuando con el abarcar de las ciencias sociales, encontramos a la economía de la cual nacería el marketing, disciplina que facilita el intercambio de productos o servicios entre la organización y los clientes adecuándose a las circunstancias, por lo tanto es, un proceso dinámico y permanente de toma de decisiones estratégicas (Hoffman, Czinkota, Dunne, Griffin, & Hutt, 2007). De esta última disciplina se profundizará más adelante. Relacionando los términos sociales y sus dinámicas, encontramos el marketing y su relación con el discurso.

2.5. Marketing y su discurso

El marketing surgió como una rama de la economía en Europa, sin embargo es en EEUU donde toma fuerza y se desarrolla. Resultó sumamente importante para la evolución de la economía la aparición del marketing como tal ya que este ha constituido un instrumento importante para la venta de bienes y/o servicios, lo cual ha estimulado el crecimiento de las economías movimientos económicos en las empresas, países hasta llegar a tener impactos globales por lo que podría decirse que ha facilitado la acumulación de riqueza en ciertos grupos. Al marketing se lo define como: “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (Philip & Gary Armstrong, 2004, pág. 6).

Otros autores aseguran que el marketing es meramente un conjunto de técnicas para estimular el deseo de los compradores induciéndolos a adquirir cosas que van más allá de la satisfacción de sus necesidades primordiales: “el marketing no se da de manera causal, corresponde a un desarrollo económico de la humanidad, según la cual ha transitado por 4 grandes etapas: la primitiva, la esclavista, la feudal y la capitalista” (mercadeo.usta.edu.co, 2013).

Esta última etapa se instaura cuando Estados Unidos gana la Guerra Fría y consigue la hegemonía mundial, el sistema capitalista busca la acumulación desmedida de la riqueza mediante la naturalización del precepto de extractivismo y producción a gran escala lo que promueve el exterminio de entornos naturales así como la contaminación de la biosfera esto desencadena en el fomento de la desigualdad, problemas económicos, culturales y sociales, a su vez va instalando una ideología constructora de la sociedad de consumo, pues el objetivo del capitalismo es consumir lo producido (CLACSO , 2014).

La sociedad moldea de manera frívola a quienes la integran de tal manera que se busca vender la idea de que al satisfacer un deseo por medio de la compra de productos y/o servicios muchas veces innecesarios, se saciaran vacíos internos lo que hará posible alcanzar la felicidad, una vez que esto suceda siempre se buscara más, (pues los vacíos nunca se logran llenar) convirtiéndose en un círculo vicioso. El consumismo hace ver la diferencia notable entre los países a los cuales se les ha estratificado desde el primer hasta el cuarto mundo, entre otras cosas haciéndose ver a los primeros con un estilo y calidad de vida superior a los cuales el resto de países deben alcanzar para encontrar bienestar colectivo, sin comprender que cada país puede alcanzar un nivel de vida aceptable sin tener que importar modos o estilos de vida para alcanzar el “desarrollo” de los países que se ponen como modelo.

De la misma manera se ha empujado a la gente a vivir según los estándares fijados al estrato social al que corresponden, a demostrar su identidad personal con productos y servicios que son puestos a su disposición a través del marketing, siempre y cuando este a su alcance, para lo cual han jugado un papel muy importante los medios de comunicación (Bautman, 1998). Estos desde su aparición han inducido a las sociedades a emplear estilos de vida y costumbres.

La comunicación de masas influye profundamente sobre el modo de pensar, y actuar de la gente por ello podría decirse que esta acción tiene una influencia directa en las decisiones de consumo se considera que el poder se encuentra en las manos de quienes poseen los medios de comunicación que usualmente pueden ser grupos de influencia a los que les interesa obtener poder económico y controlar las masas. La comunicación y el poder son palabras que se encuentran estrechamente relacionadas puesto que la segunda depende de la primera.

El marketing involucra un conjunto de actividades que buscan captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades la estrategia de comunicación persuasiva juega un papel fundamental dentro de esta disciplina puesto que es un medio que ha logrado influir en las acciones de las sociedades de manera progresiva debido al poder que tiene el empleo del discurso en una sociedad es necesario estudiar el uso escrito y hablado de la lengua mediante lo que se conoce como análisis del discurso. El marketing ha establecido por medio de la publicidad una relación entre placer y consumo.

Tras la finalización de la segunda guerra mundial el paradigma cambio la concepción del marketing de la transferencia de bienes a la satisfacción de necesidad.

La publicidad, no transporta solamente ideologías: ella es, al mismo, una ideología. Y si los mensajes que asedian al individuo influyen en el desarrollo de la sociedad, al menos tanto como los medios de producción, y si la posesión de los primeros resulta más importante para los fines del poder político que el control de los medios de producción, y si la publicidad transmitida por los grandes medios de comunicación es la punta de diamante del sistema económico para hacer penetrar sus modelos de consumo y de comportamiento en el actuar de la población, y por lo tanto, de la misma cultura, los medios de comunicación ligan indisolublemente el poder político al poder económico y así viene a cerrarse el círculo (F&G Editores, SA, 1994, págs. 32-33).

La invención de la electricidad constituye un paso importante para la humanidad puesto que ha sido esencial para muchos avances de los cuales se pueden disfrutar actualmente los mismos que han llevado a cambios importantes en el comportamiento del ser humano en el planeta, uno de ellos es la comunicación

debido a la rapidez con el que ahora se puede recibir o enviar información a cualquier parte del mundo por medio de sofisticados medios electrónicos, la masificación de la comunicación ha hecho posible que estos medios se han utilizados para fines económicos como es el caso de la publicidad misma que ha sido utilizado por décadas para introducir modelos de consumo a sociedades que quieren alcanzar la modernidad que otros países ya poseen. Lo cual tiene mucho que ver con su entorno puesto que al individualmente querer pertenecer a un grupo se dejan influenciar en sus acciones (F & G editores, 1994)

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

En ciertas sociedades como por ejemplo las que poseen el poder adquisitivo suficiente la publicidad pasa de ser principalmente informativa a crear demanda por una marca. La publicidad intenta crear, desarrollar y cambiar actitudes y comportamientos a través de argumentos que generan creencias. Para lo cual se La persuasión es una acción consciente con la cual se pretende influir en los receptores del mensaje que puede contener argumentos racionales o emociones irresistibles.

2.6.Escuelas de pensamiento del marketing y su tipo de discurso

Las escuelas de pensamiento empezaron a desarrollarse a inicios del siglo XX, desde las primeras hasta las actuales contribuyen de manera fundamental a la evolución del marketing disciplina que ha sido esencial para el crecimiento de las organizaciones y por ende de la economía alrededor del mundo.

2.6.1. Escuela de las funciones

La escuela de las funciones fue la primera en aparecer, se enfocó en la identificación del valor agregado de las funciones o actividades del marketing. Se considera que Arch Shaw fue uno de sus iniciadores al plantear la taxonomía de las funciones del marketing, en las cuales estableció como básicas la producción, la distribución y la administración además de este importante aporte existió la

contribución en el desarrollo de esta escuela por parte de varios investigadores destacados de la época (López, 2009).

2.6.2. Escuela de las instituciones

A partir de la inconformidad de la gente que había emigrado del campo a la ciudad en las primeras décadas del siglo XX por la notable diferencia de precios de productos que adquirirían en la ciudad a la de los lugares de los cuales provenían, a causa de los canales de distribución empleados, por lo que se inician estudios para el inicio de esta nueva línea de pensamiento llamada escuela institucional en la cual se estudió los canales de distribución (López, 2009). Además de la descripción y clasificación se determinó las implicaciones económicas y comportamentales de los canales de distribución. Se plantea que los intermediarios añaden más costo que valor a los productos.

2.6.3 Escuela de los productos

La escuela de los productos se enfocó en el comportamiento del consumidor y su reacción frente al producto que se le ofertaba, así como en el análisis de productos, se los clasifica para facilitar aspectos vinculados como el almacenamiento, distribución, publicidad entre otros (González, 2011).

2.6.3. Escuela interregional

Posteriormente se crea la escuela interregional, se caracteriza por ser cuantitativa y cualitativa debido a su derivación de la economía y la geografía. Se enfocó en los contextos geográficos por lo que estudia la importancia que tiene la distancia entre compradores y vendedores en el momento de la decisión de compra, así como también la explicación del flujo de productos entre diferentes zonas geográficas con diferentes recursos y necesidades. Los conceptos de esta escuela son usados incluso para el comercio internacional (López, 2009).

2.6.4. Escuela de los sistemas

El iniciador de la escuela de los sistemas fue Wroe Alderson fue la cual parte de la teoría de sistemas, por lo que tiene un planteamiento holístico, es decir que el sistema funciona de manera distinta a la suma de sus partes. Se le establece a la escuela en dos sistemas: macroscópico en el que se le ve al sistema como un todo y

la segunda parte microscópico el cual se enfoca en varios subsistemas de interés. Esta escuela estudia la dinámica entre producción, marketing y consumo.

Gracias al interés de los autores pioneros en analizar las características de los productos nace la escuela de los productos la misma que estaba enfocada en el comportamiento del consumidor.

2.6.5. Escuela gerencial

En la escuela gerencial se emplean varios conceptos de la década de los cincuenta como: marketing mix (considerándose este como el concepto más importante), segmentación de mercados, el ciclo de vida del producto, el concepto de mercadeo entre otros. En esta escuela se señala que el marketing puede crear estímulos, que el estilo de vida es un reflejo del estatus social, se puede identificar el producto gracias a la marca de imagen.

2.6.5. Escuela de Copenhague

La creación de las escuelas del pensamiento del marketing no solo se dio en los Estados Unidos, sino también en Europa una de ellas fue la Escuela de Copenhague la cual tuvo lugar en la década de los cincuenta. Se llega a desarrollar un estudio similar a lo que se conoce como marketing mix, mismo que se encontraba ligado al ciclo de vida de los productos sus parámetros se basaban en elasticidades variables de mercado. Los productos de esta escuela se convirtieron en paradigmas de toda una generación (López, 2009).

2.6.6. Escuela del comportamiento del consumidor

La escuela del comportamiento del consumidor nace por el interés de los investigadores entre la actividad comercial y el comportamiento humano se encuentra asociada con la psicología, antropología, sociología, economía, la demografía. Se analiza la conducta del consumidor con respecto a diferentes variables relacionadas con un producto para determinar las preferencias del consumidor (López, 2009).

2.6.7. Escuela de marketing de servicios

El marketing de servicios surge a partir del hecho de que nota la diferencia que existe entre los bienes y servicios, puesto que la naturaleza de los servicios es intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y caducidad debido a estos

componentes la práctica del marketing es diferente desde su concepción hasta la comercialización del producto intangible (Aparicio de Castro, 2000).

2.6.8. Escuela del intercambio

La escuela del intercambio tiene su origen en los años sesenta y se centra en el estudio del marketing como una integración entre aspectos sociales y económicos. Se determinó que el mercadeo consistía en algo más que el intercambio de una cosa por la otra, consistía en comprar y vender también había quienes defendían la idea de que el mercadeo debía estar limitado al intercambio de valores económicos. El objeto es determinar cómo se producen los intercambios y como deberían producirse (López, 2009).

2.6.9. Escuela de marketing de guerrillas

El marketing se direcciona desde una perspectiva de guerra comercial en la que los enemigos son los competidores y el objeto de lucha los clientes, a lo largo de lo cual se van empleando estrategias que se asemejan a las militares. Por el enfoque que se tiene se considera como fundamental vencer a los rivales, lo cual se logrará con la suma de más clientes para lo cual se deberá satisfacer sus deseos y necesidades. Se han escrito varios libros que dan soporte a esta escuela en la que se inspiran en los enfrentamientos militares para lograr sus objetivos en comercio, la economía y el marketing (López, 2009).

2.6.10. Escuela de marketing relacional

Los constantes cambios que se suscitan alrededor de las empresas por factores como la tecnología, competencia, clientes más exigentes han ido influenciando para que de manera permanente exista una mejora en los productos y servicios ofertados. Tanto las organizaciones como los sujetos que los rodean han ido cambiando paulatinamente así como los internos, los esfuerzos por mejorar los productos de venta no sean, la competencia los obliga a permanecer en vanguardia, dadas las condiciones en las que el cliente es más exigente puesto que es más emocional, mas informado y formado. La expectativa del cliente es cada vez mayor, es más emocional, tiene mayor poder adquisitivo y mayores opciones de compra por lo que ahora el producto debe ir acompañado de un servicio para que exista una diferenciación notoria con la competencia para ello se van realizando acercamientos

con el cliente para lograr satisfacer sus expectativas y por ende lograr que permanezca fiel a la empresa de manera duradera (Negri, 2009).

Al marketing relacional se le puede considerar como una combinación entre marketing y relaciones públicas, consiste en mantener buenas relaciones con los clientes sobre todo con los que le generan mayores ingresos a la empresa (Barquero, 2010). Se basa en la retención de los clientes para evitar costos en la captación de nuevos. El objetivo consiste en fidelizar a los clientes. Este tipo de marketing es muy empleado por las empresas multinivel en su fuerza de ventas considerando que son sus primeros clientes y que constituyen un eje fundamental para fidelizar a los clientes externos. Este tipo de marketing hace posible que exista una relación más directa entre la empresa y los clientes.

Al lograr el cliente satisfacción se podrá prolongar esta por medio del boca a boca. Un cliente satisfecho es la mejor publicidad. Para lograr la fidelización de los clientes se debe lograr satisfacerlos primero para esto es necesario entender cuáles son los componentes de satisfacción del producto o servicio que recibe. Cada componente de satisfacción tiene dos o más atributos.

La comercialización tiene cuatro fases: atraer, vender, satisfacer y fidelizar la primera de ellas es decir la fase de atraer busca llamar la atención del cliente para lo cual se usa publicidad, sitios web, promociones así como también información del equipo comercial, la fuerza de ventas desempeña un papel importante puesto que contribuye a que se reproduzca un discurso que sirva para fidelizar a través de la venta consultiva (Negri, 2009). Esta nueva modalidad de venta se diferencia de la tradicional en que la venta es más personalizada este acercamiento hace posible que la información que se obtenga de los clientes y sus necesidades sean consideradas para determinar las necesidades de los futuros clientes.

Por la mezcla entre marketing y relaciones públicas se puede considerar que el marketing relaciones se aproxima a la industria de la venta directa, pues se podría decir que parte de este, debido a que las relaciones interpersonales son el eje para comercializar los productos o servicios de las empresas multinivel, así como por el marketing que se emplea para vender los productos. Además que el marketing relacional desarrolla el estudio de la fidelización tanto de vendedores como para clientes para provecho de las empresas.

2.7. Marketing multinivel y el discurso de fidelización a la fuerza de ventas

2.7.1. La fidelización en el marketing multinivel

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

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

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

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

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

Para considerar la fidelización es necesario que las organizaciones realicen los análisis respectivos para determinar si les es favorable emplearla o no, ya que no

todas pueden emplear esta estrategia puesto que por la actividad comercial que realizan, por la posibilidad de repetición en la transacción por el costo que genera la captación versus la fidelización, no es beneficioso para todas las empresas para emplear un discurso de fidelización es necesario realizar análisis previos como de posicionamiento de valor y de competitividad (Negri, 2009).

De manera continua los clientes van siendo captados por las empresas al igual que se los va perdiendo, es inevitable que exista un porcentaje de deserción puesto que esto va vinculado a diversos factores tanto internos como externos de la empresa los cuales pueden ser: incomodidad con el trato que reciben, disgustados con el producto o servicio, oferta de la competencia, cambio de actividad comercial, cambio de domicilio, muerte.

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

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

2.7.2. Beneficios

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

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

Fidelización de la fuerza de ventas:

Las empresas que pretenden fidelizar a sus clientes primero deben hacerlo a sus equipos y previo a ellos a los altos directivos, es decir, deben estar alineados mediante una adecuada cultura organizacional. Las fuerzas de ventas deben estar capacitados, motivados y fidelizados, ya que al encontrarse satisfechos proporcionarían un mejor servicio (Negri, 2009).

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

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

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

Existen áreas a trabajarse para mejorar los niveles de motivación:

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

Que puede estar conformada por premios y eventos especiales como: convenciones anuales, fiestas navideñas, cenas, o comidas en lugares exclusivos. Las felicitaciones y reconocimientos públicos, interés por el bienestar de los miembros del equipo, celebraciones grupales estos, siendo estos estímulos adicionales. En el caso de la venta directa es muy empleado decir la fuerza de ventas necesita saber que tiene apoyo por parte de sus líderes, que se preocupan por su bienestar más allá de su rendimiento (Negri, 2009).

2.7.3. La motivación

Los seres humanos regimos nuestras conductas basadas en estímulos o percepciones. Se puede entender el concepto de motivación de la siguiente manera: “es un proceso psíquico que alude a las fuerzas que actúan en un sujeto que inician y encauzan su conducta, confiriéndole distintos grados de intensidad a su esfuerzo o respuestas” (Petit & Graglia, 2011, pág. 103). La base de la motivación está íntimamente relacionada con las necesidades y la satisfacción de las mismas.

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

Existen varias teorías sobre la motivación las cuales han sido clasificadas en dos grupos: de contenido y de proceso. En el primer grupo se encuentran la teoría de la motivación humana de Maslow, la pirámide ERG de Alderfer y la teoría de higiene-motivación de Herzberg. En el segundo grupo se encuentran la teoría de las expectativas (Navarro & Diez, 2013). En el presente estudio la teoría de motivación de Maslow fue considerada para el desarrollo del mismo, tomando en cuenta la

relevancia que tiene en los estudios de motivación para vendedores (Jobber & Lancaster, 2012).

2.7.3.1. Teoría de Maslow

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

2.7.3.1.1. Necesidades fisiológicas:

Son necesidades cruciales para poder sobrevivir de no ser satisfechas difícilmente los individuos tendrán intenciones de satisfacer necesidades de un orden jerárquico superior (Petit & Graglia, 2011, pág. 103). Dentro de los primeros ofrecimientos que la empresa hace en su discurso es que las personas que se unan van a ganarse un dinero extra, con lo cual pueden ayudarse a cubrir sus necesidades primordiales.

2.7.3.1.2. Necesidades de seguridad:

Surgen una vez que las necesidades fisiológicas se encuentran satisfechas, al perseguir cubrir esta necesidad el ser humano busca estar seguro y protegido (Petit & Graglia, 2011, pág. 103).

2.7.3.1.3. Necesidades sociales:

El hecho de pertenecer a un grupo les puede proporcionar la sensación de sentido de pertenencia a un grupo con los que persigue objetivos en común. Supone la aceptación por parte de quienes rodean a un individuo (Petit & Graglia, 2011, pág. 103).

2.7.3.1.4. Necesidades de estima:

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

2.7.3.1.5. Necesidades de auto-realización:

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

Tabla 2.
Jerarquía de las necesidades de Maslow

Categoría	Tipo	Características
Física	Fisiológica	Necesidades básicas de la vida; por ej. Aire, comida, bebida.
	Seguridad	Protección de hechos impredecibles; por ej. Accidentes, riesgos.
Social	Pertenencia y amor	Se procura lograr la aceptación de seres cercanos; por ej. familia, trabajo en grupo.
	Estima y estatus	Se lucha por una posición que produzca respeto; por ej. fama, estatus, reputación.
Sí mismo	Autorrealización	Deseo de autosatisfacción en lo que el hombre es capaz de hacer por sí mismo; por ej. Crecimiento personal.

Nota: Tomado de Administración de ventas
Elaborado por: (Jobber & Lancaster, 2012)

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

2.7.3.2. Motivación Intrínseca y extrínseca

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

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

La motivación estaría compuesta de la siguiente manera (Alcaraz & Gumá, 2001):

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

2.7.3.2.1. Motivación Extrínseca:

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

2.7.3.2.1.1. Retribución económica y/o Recompensas

Es considerado como uno de los principales elementos de la motivación para los vendedores, en el que debe haber una combinación de recompensas las cuales deben ser ofrecidos de acuerdo a la prioridad de los objetivos que la empresa considere necesarios. Las recompensas pueden ser monetarias y no monetarias en la primera se puede decir que está constituida por el sueldo, comisiones, primas, concursos, beneficios sociales, seguridad en el trabajo los cuales satisfacen las necesidades básicas mientras la segunda por: “premios en especie, las comunicaciones especiales, el reconocimiento formal, el respeto, las oportunidades de promoción, la asignación a tareas especiales, y la mayor autonomía en el trabajo”, hay que considerar que el dinero también podría llegar a satisfacer necesidades de orden superior (Navarro & Diez, 2013).

(a) Las monetarias:

Comisiones:

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

Concursos:

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

Beneficios sociales:

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

Plan de compensación:

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

(b) Las no monetarias:**Seguridad en el trabajo:**

Quienes pasan a formar parte de la fuerza de ventas en estas empresas firman previamente un contrato mercantil en el cual se establecen sus derechos y obligaciones dentro de las segundas se los compromete al pago de una cantidad que avale su responsabilidad económica futura por si fuese necesario. Mediante la retribución se puede brindar cierta estabilidad económica y laboral (Navarro & Diez, 2013), ya que estas personas sería considerado dentro del mercado laboral informal. Esta seguridad se las puede proporcionar el hecho de saber que trabajan en una empresa seria que cumple con sus ofrecimientos. Se puede ver afianzada gracias a:

- Funciones claras y bien definidas
- Necesidad de pertenencia
- Recompensas otorgadas
- Desarrollando el espíritu de equipo entre los vendedores

- Justicia en la remuneración, en las promociones
- Necesidad de mando, cada individuo recibe un estilo particular de mando.

Dirección eficaz- liderazgo:

Este aspecto permite direccionar a la fuerza de ventas hacia los objetivos que la compañía se ha planteado, lo cual puede ir acompañado de con los estímulos, recompensas hasta consejos (Jobber & Lancaster, 2012, pág. 415). Quien dirige el equipo de ventas debe darle la importancia al hecho de descubrir las necesidades y satisfacerlas en lo cual la motivación jugará un papel muy importante. El estilo de mando debe estar en concordancia con los elementos internos y externos al grupo de trabajo (Navarro & Diez, 2013). El líder que maneja el grupo pues este es el encargado de motivarlo y guiarlo.

Capacitación:

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

2.7.3.2.2. Motivación Intrínseca:

El ser humano siente placer al llevar a cabo determinadas acciones, por lo cual no se necesitan recompensas externas. Esta motivación propia de cada individuo. Puesto que lo mira de manera positiva. Se asocia a la necesidad que tienen los individuos por completar las propias potencialidades (Pérez, Gutierrez, García, & Gómez, 2015). Puede decirse que varias de ellas son: La oportunidad de aprender que le brinda esta experiencia, la oportunidad de hacer felices a otras personas, ascensos y responsabilidades, posibilidades de desarrollo personal, logros.

Ascensos y responsabilidades:

Las personas necesitan saber que existe la posibilidad de progresar en el ámbito laboral. Así como aumentar el ámbito y calidad de su responsabilidad, lo que a su vez suele manifestarse con mayor autoridad, mayor seguridad en la participación de reuniones. Lo ayuda a satisfacer las necesidades de satisfacción y logro (Navarro & Diez, 2013).

Promoción:

Un sistema de promoción basado en méritos es muy gratificante para los vendedores, sobre todo para los jóvenes. Se habla de una doble vía promocional, una que puede conducir a puestos de dirección y otros a puestos de índole comercial (Navarro & Diez, 2013).

Posibilidades de desarrollo personal:

Consiste en brindar apoyo para que de manera continua mejoren sus capacidades y conocimientos en lo cual está involucrado, metas claras, oportunidades de crecimiento y enriquecimiento personal, ofrecer asistencia financieras y proporcionar tiempo a los empleados para que se formen (Navarro & Diez, 2013).

Logros:

Es el impulso por destacar y la lucha por alcanzar el éxito (Navarro & Diez, 2013) los logros ayudan a alimentar el autoestima de las personas y sirven como reforzamiento de confianza para preservar por los siguientes.

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

2.7.4. Satisfacción:

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

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

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

Para las empresas multinivel es importante mantener a su fuerzas de ventas ya que son estos actores los que las sostienen, al fungir en primer lugar como consumidor y en segundo lugar como promotor de la venta de los productos y/o servicios y en tercer lugar como promotor para que más personas se afilien, considerando lo anterior es fundamental para estas empresas fidelicen a sus vendedores en otras palabras extender su tiempo de vida, pues por su doble función, clientes y vendedores son esenciales para las MLM.

Una vez explicadas y fundamentadas las teorías y conceptos sobre los cuales se basara el desarrollo técnico de la investigación se procederá a realizar lo concerniente en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 3

IDENTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS DISCURSIVOS DE MARKETING A LA FUERZA DE VENTAS DE LAS EMPRESAS MULTINIVEL

2.8.Perspectiva metodológica

En el presente estudio se empleará una metodología interpretativa o cualitativa, y el análisis será de carácter descriptivo yendo de lo general a lo particular.

2.8.1. Método cualitativo:

Dado que la investigación propuesta, se enmarca en las ciencias sociales, se ha considerado adecuado el uso del método cualitativo.

Se puede entender al método cualitativo de la siguiente manera:

Pone su énfasis en estudiar los fenómenos sociales en el propio entorno natural en el que ocurren, dando primacía a los aspectos subjetivos de la conducta humana sobre las características objetivas, explorando, sobre todo, el significado del actor humano. Los métodos cualitativos estudian significados intersubjetivos, estudian la vida social en su propio marco natural sin distorsionarla ni someterla a controles experimentales (Ruiz Olabuénago, 2012)

Bibliográfica – Documental

Para el desarrollo metodológico de este proyecto de investigación se manipulará la investigación bibliográfica, la cual reconoce la realización un estudio documental. Dicho de otra manera, “La investigación documental abarca todos los registros de información: sonido, imagen, carta, publicaciones impresas, etc. En cambio, la bibliografía se centra en el manejo de las publicaciones impresas” (Méndez , 2008).

Para (Moreno, 1987) la Investigación Documental:

Reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente a fuentes de datos en los que la información ya se encuentra registrada, tales como libros, revistas, especializadas, películas, archivos, video cassettes, estadísticas, informes de investigación ya realizadas, etc. En la investigación documental, la información clave en la que se fundamentan las conclusiones del estudio es tomada de documentos como los ya mencionados.

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

En los estudios cualitativos podemos obtener información, por medio del discurso, el cual puede ser oral, escrito o filmado. En este caso como vamos a utilizar entrevistas como eje del desarrollo de este trabajo la palabra será nuestro foco para descubrir experiencias y como estas se interpretan desde el discurso. Y para convertir los datos en realidad se recurre al análisis del discurso.

Análisis del discurso

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

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

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

Análisis crítico del discurso

El ACD es uno de los enfoques más dinámicos del análisis del discurso (Íñiguez, 2003, p. 161). El ACD es un tipo de investigación analítica que “estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político” (Dijk T. A., 1999, pág. 1).

2.9.Etapas de la investigación cualitativa:

La investigación cualitativa de este estudio, siguió las siguientes etapas

2.9.1. Definición del problema:

Suscita del hecho de que existen estrategias discursivas empleadas por las empresas multinivel para mantener el control o conducir a sus asociados de maneras convenientes para estos entes económicos.

2.9.2. Recopilar información:

Para la presente investigación se procedió a realizar previamente un plan de recolección.

2.9.2.1.Plan de Recolección de Información

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

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

Tabla 3.
Cuadro del Plan de Recolección de Información

Preguntas básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿Cómo?	Con entrevistas semiestructuradas
3. ¿Sobre qué aspecto?	Marketing y Publicidad
4. ¿Quién?	La investigadora
5. ¿Cuándo?	Diciembre
6. ¿Dónde?	Quito
7. ¿Cuántas veces?	Una vez por entrevistada
8. ¿Qué técnica de recolección?	Mediante Entrevista semiestructurada
9. ¿Con qué?	Cuestionarios semiestructurados de preguntas abiertas

Nota: En esta tabla se explican datos relevantes de investigación.
Elaborado por: Mercy Godoy

La información fue recopilada en las diferentes zonas de la ciudad de Quito, para lo cual se empleó un grabador de audio y video con lo cual se puede tener certeza de las entrevistas realizadas durante esta etapa de la investigación, las cuales fueron realizadas en el lapso de tres semanas.

2.9.3. Análisis de la información:

Esta etapa fue desarrollada de la siguiente manera: de las entrevistas realizadas se sacaron extractos, considerando las respuestas que eran más representativas y que tenían información más enriquecedora. De estas se sacaron las respuestas más repetitivas, y se procedió a realizar análisis generales lo que posteriormente se procedió a realizar el análisis crítico del discurso.

2.10. Técnicas de recogida de datos

Las técnicas de investigación a emplear para efectos de estudio son la observación directa y la entrevista semiestructurada, lecturas de texto.

2.10.1. La Entrevista semiestructurada

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

“Es una técnica de investigación intensiva que se utiliza para profundizar en aquellos aspectos más teóricos y globales que constituyen el discurso especializado (ideológico y profesional) sobre un tema y los fundamentos en que esté se apoya” (Tuleda, 2012, pág. 95) por lo que constituye una fuente rica de información para el presente trabajo. El entrevistado construye su discurso personal deseos, necesidades etc. de forma confiada y cómoda (Regalado, 2001, pág. 227) por medio de esta técnica se obtuvo información sobre la experiencia de la fuerza de ventas que forman parte de las tres empresas multinivel

2.11. Universo del estudio cualitativo

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

- Formen parte de las empresas multinivel de estudio.
- Residan en las zonas, Norte, Centro y Sur de la ciudad de Quito.
- Que estén afiliadas por el lapso de un año o más en dichas empresas.
- Que realicen sus pedidos de manera consecutiva.

Para que la información recopilada sea suficientemente sustentada y válida, se consideró que era necesario para la fase exploratoria cualitativa, la aplicación de 25 entrevistas semiestructuradas cuya selección fue de juicio no probabilística, analizando los perfiles que mejor se ajustaban para responder lo que se indagaba. Las entrevistas se distribuyeron de la siguiente forma:

Tabla 4.
F.V. a entrevistar de las empresas multinivel

Empresa	Yanbal	Oriflame	Herbalife
Fuerza de ventas	8	8	9

Nota: Este es el número de entrevistas por empresa

Elaborado por: Mercy Godoy

Condiciones de cada uno de los grupos entrevistados:

- Las entrevistas se realizarán a 25 personas, que se han identificados de clase media y media baja y todos pertenecen a la fuerza de ventas de las empresas seleccionadas.
- La duración de cada entrevista fue de aproximadamente de cinco a diez minutos.
- La fecha del trabajo de campo: diciembre y enero de 2015 (2 semanas de trabajo).
- Lugar: lugar de disposición de la persona a entrevistar.

2.12. Las variables

Considerando que las empresas logren fidelizar a su fuerza de ventas es necesario que existan diferentes componentes entre ellos la motivación, la cual es extrínseca e intrínseca. La primera tratándose de los estímulos externos y la segunda de los internos, así como también la satisfacción. Las cuales poseen sus propias variables, y fueron consideradas para la realización de la presente tesis como son: el tiempo de permanencia en la empresa y la consecutividad de pedidos.

2.13. Análisis de los resultados

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

Se analizan las entrevistas que fueron realizadas a 25 personas quienes son de sexo masculino y femenino, comprenden edades desde 18 años en adelante, en su mayoría tienen una permanencia superior a un año como fuerza de ventas de las empresas objetos de este estudio. Posteriormente se identificó las variables de cada pregunta, las cuales se las ordeno, se las agrupo en tablas que indicaban a la pregunta que correspondía, se colocaron los extractos de las entrevistas considerando las partes más significativas de cada empresa, en base a ello se hizo la interpretación del caso.

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

2.13.1. Retribución económica:

De manera inicial los vendedores entrevistados reconocen que el principal motivo por el que decidieron adherirse a las empresas multinivel es la retribución económica, sin embargo no solo está constituido por este factor sino que también por la autonomía para trabajar. El principal elemento persuasivo que se usa en los discursos de las MLM, es el económico.

Yanbal: “Para que hayan ingresos extras”.

Oriflame: "Trabajo independiente (...) poder controlar las cosas de la casa y de mi negocio".

Herbalife: “La necesidad de tener ingresos extras”.

Tabla 5.
Retribución económica

Empresas	¿Cuál fue la principal razón que le impulsó a vincularse a la empresa?								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Yanbal	"(...) los productos son buenos y garantizados le gusta a la gente y los premios que se gana".	"Para que hayan ingresos extras".	"(...) por la utilidad del premio seguir ósea progresando poco a poco".	"Independencia económica, eh apoyo familiar".	"(...) Yanbal trabajamos sin jefe este nosotros mismos disponemos de horarios".	"(...) consumo el producto y me siento bien (...) como toda persona para ganar más dinero".	"(...) yo vi a muchas señoras que tienen éxito".	"Los premios y las ganancias".	
Oriflame	"Trabajo independiente (...) poder controlar las cosas de la casa y de mi negocio".	"A mí me gustan sobre todo las cremas y por el tiempo".	"(...) esta es una forma de trabajar independiente donde no importa la edad ni el nivel de estudio".	"Productos buenos".	"una amiga mía me dijo de la empresa y me gustó mucho como se trabaja".	"(...) la disponibilidad de tiempo y porque me permite hacer mi red".	"(...) productos de calidad para mi uso primero, y segundo ofrecer igual productos de calidad".	"Ahorrar dinero en productos cosméticos".	
Herbalife	"La libertad financiera".	"Porque quiero (...), cambiar mi vida y sobre todo porque quiero ayudar a otra gente a hacerlo también hacerlo mismo".	"El sistema de crecimiento dentro de la compañía, el nivel de información y la perspectiva del futuro".	"Yo me recupere de salud tomando la nutrición tuve preeclampsia y diabetes pre natal (...) ese fue el impulso para yo dedicarme".	"Los resultados".	"Por problema de salud".	"(...) hay bastante ganancia del 50% que ninguna empresa la da y por la salud las dos cosas".	"La salud y el plan de marketing".	"La necesidad de tener ingresos extras".

Nota: Entrevistas
Elaborado por: Mercy Godoy

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

Recompensas

Las recompensas constituye otro de los elementos más motivadores de la fuerza de ventas, puede ser entregado en especies o de manera que sea intangibles, este tipo de gratificaciones resulta muy estimulante ya que ayuda a satisfacer diversas necesidades. Suelen ofrecerse viajes, carros, casas, artículos para equipar el hogar, cenas, comidas, reconocimientos públicos, capacitaciones, conciertos.



Yanbal: "A mí me gusto las ganancias y los premios".

Oriflame: "La principal fue que quería productos de calidad para mi uso primero, y segundo ofrecer igual productos de calidad".

Herbalife: "Lo que más me gusta son las vacaciones y los viajes"

Tabla 6.

Principal promesa persuasiva de la empresa

Empresas	¿Cuál fue la oferta que le hizo la empresa para que usted tome la decisión de vincularse?								I
	A	B	C	D	E	F	G	H	
Yanbal	"De todo, de tener trabajo"	"Ganar el 25%".	"El crédito nos dan de un monto como para poder comenzar".	"Eh puedo decirte que por la experiencia de otras personas eh decidí vincularme".	"Un ingreso más, se ganan premios, inscribimos personas y tenemos una ganancias por eso".	"Son las ventas y ganar más dinero".	"A mí me gusto las ganancias y los premios".	"Independencia".	
Oriflame	"(...) había dos maneras de ganar.	"Es lo que dan a crédito".	"Bueno el hecho de ahorrar dinero consumiendo los productos (...) y uno hace negocio".	"Bueno la oferta me atendieron con lo que yo pedí no y me encontré con un persona (...) generosa en atender".	"(...) productos y aparte premios incentivos para empezar".	"Tenemos una tabla de ganancias, por la red que tiene y puedo ganar por mis ventas también".	"(...) yo obtengo un descuento, gano mi dinero".	"Ahorrar (...) ganar dinero inmediato, (...) oportunidad de negocio, las ganancias a crear tu red multinivel".	
	"Lo que más me gusta son las vacaciones y los viajes".		"Primero mantener una buena salud, mejorar el área económica y tener libertad de tiempo".	"Debía mucho dinero conocí testimonios de personas que salieron de la pobreza, y me dedique a trabajar de empresaria".	"La inspiración de mi hermano".	"El ayudar a más personas y la ganancia".	"Es que nos dan el 50% y tenemos también regalías hay muchas formas de ganar".	"En si la empresa no te ofrece nada simplemente te indica los beneficios de trabajar de tener tu propio negocio".	"La ganancia que se podía obtener".

Las recompensas es uno de los mayores estímulos para la fuerza de ventas ya que se llegan a sentir gratificados en el momento que son acreedores a un reconocimiento por cumplir con las metas establecidas, pues hay que tomar en cuenta que: al cumplir con una meta se sacia una necesidad pertenencia y estatus, se reciben reconocimientos públicos por ello lo cual cubre otra necesidad estatus, y se recibe el añorado premio. Dentro de estos están los viajes a los cuales normalmente no podrían acceder en un trabajo convencional, puesto que por lo general las personas que pasan a formar parte de la fuerza de ventas de estas empresa tienen un nivel de instrucción que llega hasta el bachillerato, el cual es una de las razones que no les permite tener mayores posibilidades en el campo laboral.

3.1.1. **Congruencia con los ofrecimientos**

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

Yanbal: "Al momento se han cumplido todos, es cuestión de uno porque si en caso no realice el monto no gana los premios".

Oriflame: "Se han cumplido todos los ofrecimientos que me han hecho hasta el momento".

Herbalife: "Hasta ahora se han cumplido todos lo que han faltado es de mi parte por no dedicarle todo mi tiempo si algo falta es culpa mía y no de la empresa".

Tabla 7.
Congruencia con los ofrecimientos

Empresas	¿Cuáles son los ofrecimientos que se han cumplido y que no se han cumplido?								I
	A	B	C	D	E	F	G	H	
Yanbal	"Me fui de paseo (...) todo pagado por Yanbal".	"Los premios son los que se ha cumplido y los que no se han cumplido a veces hay faltantes el stock".	"Al momento se han cumplido todos, es cuestión de uno porque si en caso no realice el monto no gana los premios"	"Todo se ha cumplido (...), en lo que se demoran es en la entrega de premios en Yanbal".	"La verdad que hasta aquí todo bien todo perfecto".	"Las que se han cumplido es que si mi satisfacción de llegar que si puedo todo lo que hay retos, (...) pone la empresa que falta de trabajo trabajar".		"Se han cumplido todos hasta el momento".	
Oriflame	"Todos se me ha cumplido"	"No porque no he hecho mucho, hay que meter personal y también hay que hacer bastantes puntos".	"Bueno lo que yo he podido cumplir han sido son dos viajes a nivel nacional con todos los gastos pagados".	(...) "suspendieron unos productos exportados, entonces no había mayor entrega".	"En realidad me han cumplido todo".	"Bueno he cumplido mis metas, he logrado también poder también cumplir mi sueño en realidad, (...)".	"Los descuentos si me ha cumplido, a calidad también y que ellos me están ayudando".	"Se han cumplido todos los ofrecimientos que me han hecho hasta el momento".	

Herbalife	"Todo se ha cumplido".		"Mantener una buena salud (...) en lo económico dependo 100% de Herbalife con aspiración a alcanzar algo más lo que no se ha cumplido es el crecimiento por falta de compromiso y disciplina".	"El pago de deudas, lo que me ha costado es subir de organización poco a poco se va asistiendo, en cuanto a la salud yo vio sana mi familia vive sana la mayor parte se han cumplido ya hasta ahora".	"Hasta ahora se han cumplido todos lo que han faltado es de mi parte por no dedicarle todo mi tiempo si algo falta es culpa mía y no de la empresa".	"Hasta ahora si se han cumplido todo depende del trabajo que uno hace".	"Por parte de la empresa todo"	"Hasta ahorita todo porque acá depende todo del nuestro esfuerzo para tener los beneficios ya sea en nutrición en dinero"	"Se han cumplido todos hasta el momento".
------------------	------------------------	--	--	---	--	---	--------------------------------	---	---

Nota: Entrevistas

Elaborado por: Mercy Godoy

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

Referidos por un miembro de la red

Considerando el hecho de que quienes forman parte de las multinivel, pueden optar por referir a personas para que sus redes crezcan, suelen invitar a charlas a su esfera de contactos, para explicarles los potenciales beneficios en caso de que decidan vincularse a la empresa (Maisterrena, 2014).

Los testimonios mueven a esta industria, es por ello que los afiliados que quieren construir sus redes, deben proyectar seguridad y satisfacción al momento de persuadir a las personas, no solo demostrando su progreso desde su incorporación sí, no también por el uso del producto o servicio que venden. Este se convertiría en el primer testimonio y el más cercano en un modelo a seguir o desear replicar con la propia experiencia por parte de los nuevos integrantes.

Yanbal: "La verdad que si me gustaba mucho Yanbal hasta que se cruzó en mi camino una amiguita que me hablo un poco más de Yanbal entonces ingrese inscribiéndome".

Oriflame: "A mí me aviso una amiga ahí ingrese por ella".

Herbalife: "Una amiga mía me recomendó de la empresa y me supo explicar cómo era entonces ahí le entendí".

Tabla 8.
Referido por un miembro de la red

Empresas	¿Lo hizo por cuenta propia o alguien la/lo motivo?								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Yanbal	"Otra me motivo, dijo que bueno es buena la venta para uno también utiliza a menos precio entonces me gusto".	"Si me motivaron".	"Por una hermana mía es directora de Yanbal, entonces a y me dijo que es bueno".	"Las dos cosas motivada por mi madre pero por cuenta propia para cubrir mis gastos"	"Una amiguita que me hablo un poco más de Yanbal entonces ingrese inscribiéndome".	"Para consumir y tener más beneficios de la empresa (...) luego (...) comencé a vender y vi que era una ganancia para mi"	"Yo sola vine".	"Por cuenta propia".	
Oriflame	"Alguien me invito pero me motive yo mismo".	"A mí me aviso una amiga ahí ingrese por ella".	"Ah bueno alguien me ingreso y pues me sirvió eso porque mientras trabajaba y pero cuando ya lo perdí pues si ya me intereso y de ahí sí".	"Por cuenta propia por haber usado (...) para yo mismo poder comprar.	"Fue mi amiga de la universidad".	"Me motivo mi líder que es Lourdes Montero".	"No por cuenta propia".	"Me motivó la persona que me ingresó a la empresa".	

Herbalife	"Por cuenta propia".	"(...) alguien me motivo, oí un testimonio de joven de 25 años que tenía un estilo de vida que me encanto (...) ahí fue cuando tome la decisión de querer de hacer lo mismo que el hizo para así cambiar todos mis sueños".	"Cuenta propia".	"Lo hice después de haberla tomado primero me ofrecieron tomar, me levantaron básicamente de la muerte (...) y después de eso decidí trabajar en Herbalife".	"Fue por cuenta propia".	"Me motivaron".	"Eh una amiga mía me recomendó de la empresa y me supo explicar cómo era entonces ahí le entendí".	"Eh primeramente hay que conocer y para conocer alguien tiene que usarlo en el camino".	"Por cuenta propia".
------------------	----------------------	---	------------------	--	--------------------------	-----------------	--	---	----------------------

Nota: Entrevistas

Elaborado por: Mercy Godoy

Los resultados de las tablas reflejan el hecho, de que existe influencia por parte de los miembros de las redes sobre su esfera de contactos, esto puede ayudarlos a adherir a individuos a su red. Estos contactos suelen ser invitados de manera previa a escuchar charlas, sobre lo que los miembros de las redes suelen llamar una oportunidad de negocios para que asistan a las citas, las mismas que son explicadas una vez que acude al lugar del encuentro. Una relación previa puede facilitar las cosas, ya que a las personas a quienes se pretende persuadir sentirán que cuentan con alguien que les ayudara con la información necesaria y el acompañamiento del caso hasta que se estén familiarizados por completo con el negocio como también tendrán la confianza necesaria para creer que no serán víctimas de una estafa. Quienes se dedican a prospectar como eje principal de su actividad económica tienen un conocimiento basto acerca de los beneficios que brinda la empresa, llegan a desarrollar las habilidades persuasivas necesarias para cumplir con sus objetivos, para lo cual tiene que ampliar su nivel de sociabilidad pues cualquier puede ser una buena oportunidad para referir.

3.1.2. Claridad en la información:

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

Yanbal: "Por internet y con la directora".

Oriflame: "Los medios son por medio de skype, podemos venir personalmente también por internet".

Herbalife: "Los medios son catálogos, son talleres, cursos, capacitaciones. Eh Igual por internet también tenemos una página tenemos mucha información"

Tabla 9.
Nivel de Información

Empresas	¿Cuáles son los medios por los que recibe información acerca de esta empresa?								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Yanbal	"Todas las cosas me informo por la directora".	"La tv, comercio y hasta por el internet".	"Las reuniones y por medio del catálogo".	"Por medio de la directora (...) muy poco por el internet y de ahí obviamente en los cartones de pedidos te llega información, boletines, revista y cosas así".	"Por medio de la revista (...) una entre nos, tenemos revista de bisutería. Por el internet".	"Aquí mi mamá directora me ha dado (...) todas las informaciones que debo saber".	(...) internet o (...) la madre directora".	"Por internet y con la directora".	
Oriflame	"Hoy en día es online".	"Por esas chicas que dan los cursos (...) ellas nos informan".	"Por correo y también a través de mi líder"	"Vengo directo aquí".	"Vía internet"	"Los medios son por medio de Skype, podemos venir, también por internet".	"Los flyers de cada campaña y también el internet".	"E-mail, Facebook y oficina virtual dentro de la página de la empresa".	
Herbalife	"Por internet, en los hoteles, recibo información".	"(...) la capacitación es lo más importante que puede haber es como esa inyección que te da para seguir incentivando a muchas personas".	"(...) medios electrónicos correo, redes sociales y un poco también un tipo información literatura que nos da la compañía".	"Ahora en la actualidad se las recibe por medio de charlas, televisión, radio e internet".	"Mediante mi patrocinador".	"Audios, tenemos capacitaciones constante, diversos eventos y libros siempre nos mantenemos al día en la información".	"Los medios son catálogos, son talleres, cursos, capacitaciones. Eh Igual por internet".	"Ah hay este que es folletos, internet una página de internet de todo lo que es Herbalife y CD personalizado".	"Internet y reuniones".

Nota: Entrevistas

Elaborado por: Mercy Godoy

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

Las capacitaciones juegan un papel preponderante puesto que a más de potencializar las habilidades de quienes la reciben y con esto a más de beneficiar a la organización saciar la necesidad de aprender y lo que ello implica, es la forma en que se puede tener un contacto directo con la fuerza de ventas dado que ellos no están obligados a hacerlo, y es así como ellas se hace lo necesario para desear acudir, como incentivos por asistencia, por sorteos, reconocimientos por objetivos cumplidos, también se prestan para despertar el amor por parte de los vendedores a la empresa.

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

3.1.1. **Calidad y diferenciación de los productos**

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

Yanbal: "(...) muy buenos los productos especialmente el perfume".

Oriflame: "Los productos buenos no hacen daño".

Herbalife: "Los productos son muy diferentes, por la experiencia que tengo no veo competencia solo veo cosas diferentes".

Tabla 10.

Apreciación de la empresa-calidad de productos e incentivos

Empresas	¿Qué diferencia a la marca que promociona frente a las de la competencia?								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Yanbal		"Es la que tienen una buena calidad de productos".	"Por lo que (...) no hay mucha inversión y nos dan la facilidad".	"Independencia de tiempo"			"Lo que más me gusta es lo que cumplen"	"Tener dos alternativas para ganar dinero".	
Oriflame	"Son productos naturales hay una gran diferencia entre vender o usar salud y belleza y hay otras compañías que ofrecen belleza".	"Que son buenos productos".	"La diferencia en si está en el plan del éxito y en el hecho de que los productos sean naturales".	"Los productos buenos no hacen daño".	"Primero porque no nos obligan hacer cierta cantidad de pedido al mes (...) y la facilidad de pago también".	"Nosotros consumimos el producto y cuando hablamos (...) al cliente de que es de buena calidad (...) ganar más promociones, ganas una red la red es importantísima con tus sueños y también que se animen con ganas de superarse".	"(...) es que le da la oportunidad de empezar el negocio de uno teniendo ganancias".	"La facilidad de manejar el negocio virtualmente, (...) un buen producto certificado, (...), ya que las fabricas están en varios países de Europa, y que no prueba en animales".	
Herbalife	"(...) los productos son totalmente naturales son buenos es todo natural".	"(...) solo hay que entregar lo mejor que cada uno tenemos y así poder ayudar a cambiar las personas".	"Los productos son muy diferentes por la experiencia que tengo no veo competencia"	"Nosotros no tenemos competencia".	"La oportunidad de ayudar a otras personas y que pueden tener éxito en la empresa".	"Ninguna Herbalife no tiene competencia".	"(...) yo hablo del producto líder que eh usado (...) nosotros hablamos del resultado".	"(...) yo sé que ha tenido muy bueno resultado y he ayudado a alguna otras personas también, entonces eso es lo más importante que enfocarnos en las otras marcas".	"No tiene competencia".

Nota: Entrevistas

Elaborado por: Mercy Godoy

La buena calidad de un producto puede ayudar a que los consumidores fácilmente se conviertan en vendedores. Hace que se los puedan consumir y vender con facilidad, no hay que olvidar que los vendedores son los primeros clientes de estas compañías y que al tener fe en los mismos transmiten confianza. La diferenciación también debe ser en su plan de compensación pues este mediante la oportunidad de negocio también podría ser considerado como un producto que diferencia a una multinivel de otra por sus virtudes. Una buena calidad y la diferenciación en un producto hacen posible que el público se vuelque por su consumo, incluso por uno permanente como es el caso de la tercera empresa porque venden salud y ha logrado tener confianza en los efectos positivos que generan los productos.

3.1.1. Pago de gastos

Los resultados de las entrevistas rebelan que los viajes son los gastos pagados más aceptados, pues proporcionan emociones y experiencias poco accesibles a quienes forman parte de las redes de mercadeo, pues al no tener ingresos para realizar viajes de este tipo se convierte en un estímulo muy grande que suele dejar en su mayoría satisfecha a quienes se hacen acreedores de las mismas.

Yanbal: "Los viajes".

Oriflame: "La oportunidad de hacer felices a otras personas recomendándoles algo bueno para suplir alguna necesidad y el aprender siempre de lo nuevo que van sacando".

Herbalife: "La oportunidad de crecimiento personal y también compartir con las personas que quieran mejorar"

Tabla 11.
Elemento más estimulante

Empresas	De la motivación que recibe por parte de la empresa. ¿Qué le resulta más estimulante? (Ascensos, premios, la oportunidad de aprender que le brinda esta experiencia, la oportunidad de hacer felices a otras personas)								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Yanbal		"Los ascensos".	"Un viaje".	"La experiencia que vas aprendiendo (...). Si los premios que tiene".	"(...) los paseos porque la verdad uno se va fuera de aquí de Ecuador".		"Todo, todo me ha gustado".	"Los viajes".	
Oriflame	"Bueno todo el conocer cada día más, saber cómo el ser humano podemos llegar a ser exitosos y solo a través de una capacitación".	"Felicidad a mi familia porque yo siempre saco de ahí. Viajes".	"(...) las capacitaciones de lo que es como utilizar los productos (...) recomendar a los clientes los productos. Bueno me gusta viajar".	"Que es algo independiente, no depender de nadie".	"(...) Yo pienso que con la facilidad de aprender que nos dan formas de aprendizaje y también que las personas están felices".	"Bueno yo creo que todo"	"No he asistido a las capacitaciones pero sería interesante y por ejemplo el negocio".	"La oportunidad de hacer felices a otras personas recomendándoles algo bueno para suplir alguna necesidad y el aprender siempre de lo nuevo que van sacando".	

Herbalife	"La oportunidad de hacer felices a otras personas".	"La oportunidad de hacer felices a otras personas creo que eso es lo que más me motiva sabiendo si lo hicieron conmigo por no compartirlo con otras personas".	"La oportunidad de crecimiento personal y también compartir con las personas que quieran mejorar".	"Los premios y el poder viajar".	"Las vacaciones que se pueden ganar a otros países".	"La oportunidad de hacer felices a otras personas".	"(...) que las personas se han felices eh sanos y la otra de aprender muchísimo (...) ayudar a las personas aunque no formemos parte del grupo o sea eso me encanta".	"Todo es en conjunto todo, si no tienes una cosa no tienes la otra aquí va todo en conjunto".	"No tiene competencia".
------------------	---	--	--	----------------------------------	--	---	---	---	-------------------------

Nota: Entrevistas

Elaborado por: Mercy Godoy

Los viajes estimulan de manera muy preponderante en las entrevistas, ya que al ser personas que a este negocio lo vuelven eje fundamental en su vida para subsistir, es el único medio por el que podrían acceder a un viaje, al cumplir objetivos podrían acceder a este tipo de premio, ya que generan a la empresa ganancias necesarias para poder recibir este premio.

3.1.2. Seguridad

Para decidir adherirse a las empresas muchas personas se preocupan por la seriedad de la empresa, por el tiempo de vida en la empresa, su tamaño su responsabilidad. Dado que el ser humano tiene la necesidad de sentirse protegido a más de que estas empresas no siempre son bien vistas. Los reconocimientos y los éxitos alcanzados por las empresas también puedan proporcionarle una imagen de seriedad y por lo tanto de confianza.

Yanbal: "Lo que más me gusta es lo que cumplen"

Oriflame: Ahorrar en buenos productos, (...) el poder ahorrar y además ganar dinero por recomendar es lo que más me gusta. "

Herbalife: "El horario no dependo de jefes".

Tabla 12.
Posible elemento persuasivo

Empresas	¿Qué es lo que más le gusta de trabajar en este negocio?								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Yanbal		"Conocer más sociabilizarse con las demás personas, con diferentes clases sociales".	"Por lo que (...) no hay mucha inversión y nos dan la facilidad".	"Independencia de tiempo"			"Lo que más me gusta es lo que cumplen"	"Tener dos alternativas para ganar dinero".	
Oriflame	"(...) a mí me mueve el dinero".	"A mí solo vender me gusta nada más".	"Me gusta si la independencia que se tiene (...) ser uno educado eso para poder realmente saber lo que se puede ganar".	"Que es algo independiente, no depender de nadie".	"(...) no estar sujeta a regulaciones específicas o a un jefe tal vez"	"La red personal que tengo, trabajar con las personas".	"Hacer conocer a las personas el producto y que se sientan bien con el producto".	"Ahorrar en buenos productos, (...) el poder ahorrar y además ganar dinero por recomendar es lo que más me gusta."	
Herbalife	"Todo me gusta todo lo que es en Herbalife".	"(...) lo que más me encanta es que trabajo independientemente, (...) la empresa me da los beneficios de acuerdo como yo me esfuerzo".	"Lo que más me gusta es el trabajo en equipo y la información y el sistema que tenemos para ir creciendo todos de la mano hacia las metas que queremos lograr".	"Hablar con la gente y ayudarla y el recibir un gracias luego de su recuperación".	"La nutrición es la mejor".	"Ayudar a más personas llevar el mensaje del producto".	"Igual aprender muchísimo nos enseñan la manera de alimentarnos, el ejercicio que es muy bueno eh o sea todo eso me encanta".	"Salud y libertad, financiera también".	"El horario no dependo de jefes".

Nota: Entrevistas
Elaborado por: Mercy Godoy

Podría considerarse en varios casos un fraude pues hay que recordar que muchas personas invierten su dinero para cumplir con los montos de venta establecidos por la empresa para recibir los premios que se les ha señalado. Esto llevaría a estas personas a hacer bodegas con estos productos pues se establecen montos mínimos para poder realizar los pedidos.

Promoción

Se los considera a los planes de carrera por el papel que desempeña. La presentación de los planes de carrera por la empresa resultan muy estimulante para la fuerza de ventas puesto que estos le aseguran que tienen la posibilidad de ir ascendiendo de manera paulatina. El plan de compensación es una clara muestra de ello. Se reconoce que las retribuciones son directamente proporcionales al trabajo realizado, en Yanbal existe un plan de compensación que no está muy claramente socializado a sus asesoras de belleza puesto que no esto no se evidencia. Herbalife se destaca de las demás en que su la información que tienen del mismo es notoria, esto puede ser resultado de las constantes capacitaciones de las que son participes cosa que se contrarresta con Yanbal.

Yanbal: "Eh son los premios que le ofrecen como toda empresa pero acá la compensación es (...) tu trabajas más, ganas más".

Oriflame: "Pues si de acuerdo a los niveles que uno llega pues tiene sus incentivos"

Herbalife: "Claro consiste simplemente en llevar un buen mensaje a las personas y pues hacerles ver que hay mejores oportunidades como para mantener la salud como también para mejorar la economía de cada quien".

Tabla 13.
Plan de carrera

Empresas	¿Sabe usted cuál es el plan de compensación de la empresa en la que trabaja como representante de venta?								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Yanbal	"Para ser directora tenemos que tener 30 hijas que pasen pedido".	"Si. Productos ganar productos y mediante de esos productos se puede ganar más ingresos extras aparte de los que ya se gana".	"De seguir con la aspiración que uno se ha tenido".	"No tengo conocimiento del caso (...) la directora está pendiente de todo".	(risas) "Es cuando uno trabaja para estrellita 1, estrellita 2, estrellita 3, estrellita 4".	"Son los premios que le ofrecen como toda empresa pero acá la compensación es (...) tu trabajas más, ganas más".	"Los incentivos (risas) básicamente por ejemplo consiste haga entrar usted gana más".	"Se trata sobre las maneras en la que la empresa recompensa".	
Oriflame	"Invitar a más personas a que formen parte consuman nuestro producto ese es nuestro plan".	"No muy bien".	"Pues si de acuerdo a los niveles que uno llega pues tiene su incentivos".	"De acuerdo como venda los puntos que se gana".	"No, eso si no tengo conocimiento".	"Es una tabla de montos (...) se puede formar su propia red pude formar y ganar también por eso".	"Si viajes, premios, premios en efectivo, cuando uno ya se va subiendo de nivel".	"Si lo sé, (...) básicamente Oriflame no trabaja por montos económicos sino por puntos".	

Herbalife	"Sí. Consiste en subir de nivel".	"Son beneficios en realidad, lo que se llaman reconsideración abastecimiento las regalías bonos de producción mensual, bonos de producción anual promociones y vacaciones".	"Claro consiste simplemente en llevar un buen mensaje a las personas y pues hacerles ver que hay mejores oportunidades como para mantener la salud como también para mejorar la economía de cada quien".	"(...) mientras vas trabajando tienes una ganancia por venta o por firmas individuales y nos pagan regalías, bonos y vacaciones".	"Por recomendación, por mayoreo y por incentivos de producción".	"Todo el margen de ganancia que nos proporcionan y el poder subir de puesto".	"(...) metemos más gente también nos dan un porcentaje de la personas que vamos metiendo entonces vamos subiendo de escala y vamos y ganando más".	"Claro hay algunos paquetes donde uno se puede ganar acá".	"Consiste en ser recompensado por vender y por formar o mantener una red".
------------------	-----------------------------------	---	--	---	--	---	--	--	--

Nota: Entrevistas

Elaborado por: Mercy Godoy

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

3.1.1. **Apreciación del catálogo**

Es importante considerar este punto tomando en cuenta que el catálogo juega un papel esencial en la industria de la venta directa a nivel del mundo, por ser considerada como la sustitución de vitrinas, ya que se muestran los productos ofertados.

Yanbal: "Tiene que ser elegante (...) usar la bisutería que Yanbal le tiene (...) vestirse ah con la moda".

Oriflame: "Por su calidad de producto eso es lo que merece, obviamente por la calidad del producto no podría ser menos de una estrella de cine".

Herbalife: "Refleja que están bien excelentemente bien".

Tabla 14.

Apreciación de la mujer que sale en el catálogo

Empresas	Describe el tipo de mujer que promociona la empresa con la que usted trabaja, en base al catálogo que se le presente.								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Yanbal		"Que tienen buena presencia"	"Ósea como una miss Ecuador, miss universo".	"(...) Dentro de lo que muestra el catalogo se encuentra maquillada y vestida con los colores de tendencia y moda y eso actualizada".	"En que hay modelos más bonitas, más guapas y con un buen cambio de look".	"Tiene que ser elegante (...) usar la bisutería que Yanbal le tiene (...) vestirse ah con la moda".	"Es una mujer atractiva bien femenina".	"Es una mujer esbelta y bella".	
Oriflame	"Por su calidad de producto eso es lo que merece, obviamente por la calidad del producto no podría ser menos de una estrella de cine".		"(...) son modelos suecas obviamente eh si hay jóvenes bien jóvenes y también de mediana edad".	"Físicamente son bonitas".	"Físicamente tal vez como una persona atractiva".	"Una mujer alegre dinámica que quiere ganar todos sus sueños (...) todas sus metas que quiere ganar dinero".	" En Oriflame las modelos no siempre salen con mucho maquillaje"	"(...) es la mayoría de veces blanca, pero se incluye a mujeres de toda edad (...) se pueden ver modelos de todo tipo, atléticas o de tallas grandes.	
Herbalife	"Refleja que están bien excelentemente bien".								

Nota: Entrevistas

Elaborado por: Mercy Godoy

Los resultados expresan que las modelos de Yanbal es reconocida como elegante, claramente se distingue del resto por esa cualidad, al ser los catálogos una herramienta comercial está diseñada de principio a fin de manera persuasiva, en ella el denominador común es gente bella, con una imagen impecable a cada centímetro. En Oriflame existe aceptación sobre el prototipo de mujer que es físicamente estereotipada como bella, una mujer rubia de piel blanca ojos claros y además es delgada, este es el prototipo de belleza europea que es impuesta en diferentes lugares del mundo como es América. Mientras que en Herbalife dice que refleja es la salud, lo cual es comúnmente considerado como un punto de partida para la belleza.

3.1.2. Satisfacción

En el presente estudio la satisfacción es un elemento sumamente importante pues hace posible que la fuerza de ventas tenga una permanencia en la empresa más prolongada. Por ello se enfoca los esfuerzos por satisfacer las necesidades de los vendedores-consumidores.

Yanbal: "Porque me ayuda económicamente porque me siento satisfecha con el trato que recibo dentro de la empresa, descuento, (...) los incentivos (...) los premios, los viajes".

Oriflame: "por la calidad del producto, por cuidar la naturaleza (...) los éxitos que he tenido, las ganancias que son espectaculares"

Herbalife: "Porque me siento bien de salud y porque ayuda a más personas y además tengo buenas ganancias".

Tabla 15.
Razón de permanencia

Empresas	¿Podría decir la razón por la que se ha mantenido en la empresa por el lapso ya mencionado?								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Yanbal	"Siempre salgo pasando los pedidos".	"Porque hay buenas ganancias".	"Porque uno ya se tiene clientes"	"Porque me ayuda económicamente porque me siento satisfecha con el trato que recibo dentro de la empresa, descuento, (...) los incentivos (...) los premios, los viajes".	"Porque la verdad es que es un buen trabajo que uno saca tiempo para estar en su casa, en su hogar"	"Porque me gustan los viajes que ofrecen Yanbal".	(...) "porque no me ponen horarios".	"Porque la empresa ha sabido cumplir con sus ofrecimientos".	

Oriflame	"por la calidad del producto, por cuidar la naturaleza(...) los éxitos que he tenido, las ganancias que son espectaculares"	"Por consumir y vender".	"Cuando uno trabaja en relación de dependencia pues eso es muy difícil".	"(...) mis familias a quienes les vendo les gusta (...) entonces les vendo".	"Primero porque me gusta me parece una empresa serie, los productos son naturales no hay pruebas en animales".	"Me ha dado la facilidad de trabajar como líder en poco tiempo y porque me da confianza y seguridad porque los productos llegan los productos son de muy buena calidad son naturales (...) son probados en personas y no en animales".	"Por la calidad y porque me gusta, me gusta vender".	"Ahorro en productos, y ganancias inmediatas al recomendar a otros. Me gusta que sea una empresa cosmética que cumple con responsabilidad ambiental, y que no prueba en animales, además los productos son elaborados de elementos naturales que no son dañinos para la salud".	
Herbalife	"Porque es muy bueno la empresa es muy buena los productos funcionan son muy buenos para la salud"	"La razón importante es porque como digo quiero un estilo de vida y ayudar a otra gente a que lo consiga también".	"Más que todo porque la difícil situación de conseguir oportunidades buenas de trabajo".	"Por la salud, una vida mejor y un estilo de vida diferente".	"Por las formas de pago hay distintas formas en las que Herbalife nos paga se puede ganar".	"Porque me siento bien de salud y porque ayuda a más personas y además tengo buenas ganancias".	"Por los productos que son buenos que son naturales que son ricos me encantan"	"Porque acá es mientras más se trabaja hay la recompensa si no se trabaja pues no tienes nada"	"Porque han sido serios".

Nota: Entrevistas

Elaborado por: Mercy Godoy

El conjunto de propuestas hechas por la empresa es lo que hace que la fuerza de ventas se adhiera y permanezca en la misma de manera prolongada, puesto que abarcan una serie de sueños por cumplir, un campo amplio de necesidades, de todo tipo lo que los hace decidirse. Si bien es cierto en las ventas directas no se tiene una relación laboral, que brinde protección a la fuerza de ventas como seguro social. La empresa deja claramente establecido que este es un negocio en el que uno le emplea el tiempo que decida y por ende su permanencia. Hay MLM como Yanbal que ha puesto en marcha Opportunity, un programa en el que se asegura que si una consultora de Yanbal que es directora lo que implica que tiene una red bajo su dirección esta puede ser heredada por su cónyuge o sus hijos por muerte o por retirarse del negocio.

3.1.3. **Compromiso con la empresa**

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

Yanbal: "Si quiero (...) seguir trabajando mucho tiempo en Yanbal porque es algo que me gusta".

Oriflame: "(...) Hasta que la muerte me separe".

Herbalife: "Toda mi vida".

Tabla 16.
Satisfacción

Empresas	¿Planea continuar como representante de venta?								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Yanbal	"Si".	"Si".	"Si, hasta ver si me sale algo bueno".	"En Yanbal, si, si pensé en retirarme pero si".	"Si toda la vida, hasta aquí mi pensamiento es seguir en Yanbal, trabajar"	"Si quiero (...) seguir trabajando mucho tiempo en Yanbal porque es algo que me gusta".	"Si".	"Si".	
Oriflame	"(...) Hasta que la muerte me separe".	"Si"	"Si".	"Yo creo que si hasta cuanto pueda".	"Si".	"Bueno a mí me motiva más es formar mi red".	"Si todavía pero en el futuro pienso mudarme aquí a la ciudad para prospectar a las personas y formar mi propio grupo".	"Si"	
Herbalife	"Toda la vida".	"(...) no pienso salir hasta que en realidad consiga lo que quiero y eso tiene que ser para toda la vida cambia".	"Si 100% comprometido y seguro y lograr lo que me propuse en la empresa".	"Claro tengo que hacerme presidenta"	"Si pienso yo que toda mi vida".	"Si y seguir avanzando".	Si. si	"Toda mi vida".	"Pienso seguir trabajando".

Nota: Entrevistas

Elaborado por: Mercy Godoy

Como se puede observar en su mayoría existen respuestas positivas, con respecto a continuar trabajando con la empresa. Lo que demuestra que se encuentran satisfecha la fuerza de ventas. En el caso de Oriflame la repuesta es positiva sin embargo no existe mucho énfasis con la posición de permanecer trabajando con la misma. Sin embargo los resultados de Herbalife tienen huellas discursivas muy evidentes producto de un trabajo más intenso realizado en las capacitaciones. La cual es parte de la respuesta o la totalidad de la misma: "Toda mi vida" esto refleja que la fuerza de ventas se encuentra altamente comprometida, es necesario recordar que la salud es uno de los principales mercados del multinivel y puede llegar a un público más amplio, ya que es la primera condición del ser humano para poder desarrollarse en el resto de actividades. Se perpetúa a los consumidores y vendedores con promesas de salud y dinero.

3.3 Consideraciones Generales

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

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

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

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

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

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

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

CONCLUSIONES

- Los discursos empleados por parte de las empresas multinivel y replicados por los miembros de sus redes han logrado persuadir a mucha gente para que se adhieran a las mismas, para dicho objetivo recurren a realizar promesas que están envueltas de ofrecimientos como: dinero, salud, belleza, éxito, es decir un estilo de vida diferente al que tienen. La estética y belleza es algo propio de los estratos medios y altos pues buscan mostrar escenarios de porvenir están asociados a la moda. El hecho de mantener y cumplir estas promesas hace posible que sea retenida y fidelizada la fuerza de ventas.
- Los recursos discursivos empleados en el MLM, han persuadido a formar parte de las mismas a muchas personas, en lo cual las promesas ha tenido una carga muy significativa pues de manera inicial están envueltas de ofrecimientos que satisfacen un campo amplio de necesidades de todo tipo.
- En sus discursos las multinivel, ofrecen un estilo de vida fuera de lo común, lo que podría resultar un tanto controversial puesto que esto es algo que no todos pueden alcanzar, sin embargo su cuota de contribución económica se va a quedar en la empresa.
- Los líderes son el reflejo de las escalas recorridas para poder llegar a esa posición por eso adquieren una figura de cierto respeto, se convierte en un testimonio de éxito de lo que se puede alcanzar, es por ello que los testimonios juegan un papel importante en esta industria.
- La industria del MLM, a lo largo de su existencia ha sido objeto de muchas controversias, tal situación ha llevado a que se creen organismos que la regulan y velan por sus intereses, razón por la cual se hace público su discurso acerca de una industria sana, que ayuda al crecimiento de las economías de los países.

- La disponibilidad de tiempo es uno de los beneficios que se ofrecen en esta inicialmente sin embargo si se quiere considerar a este negocio como eje de la economía personal se necesita invertir mucho tiempo de trabajo.
- Tanto a nivel nacional como mundial una situación que resalta en el multinivel es que se comercialicen productos de belleza y de bienestar de una manera sobresaliente, considerando el hecho de que no constituyen bienes de necesidad primaria para el ser humano en general, sino más bien productos que alimentan la idea de que la estética es fundamental para no pasar desapercibidos en la sociedad moderna.
- Herbalife es una empresa que usa de manera continua las capacitaciones, este contacto directo es un medio estratégico que le permite influir sobre la percepción y conceptos que tienen los miembros de las redes acerca de los productos y de la empresa con lo cual se busca perpetuar el consumo de estos productos aduciendo a sus supuestos beneficios. Además se promueve la ayuda entre los miembros de la empresa aunque pertenezcan a redes diferentes esto proporciona confianza entre las personas y estimula a las ganancias de la compañía.
- Yanbal mantiene una conexión en las redes mediante las mujeres que la integran, con designaciones de mamá, hija y nieta a las miembros de menor número de incorporaciones de fuerza de ventas, para crear un lazo que las acerque más y las relaciones se den de manera más natural, puesto que los órdenes jerárquicos serían menos notorias.
- Las multinivel se promueven mediante la idea que ellos mismos han creado de que es una oportunidad, la manera en la que se emplea el discurso acompañado de ciertos elementos como este han llevado a mucha gente a entusiasmarse y a permanecer en este sistema de comercialización.

RECOMENDACIONES

- El presente trabajo tuvo como información primaria las entrevistas semiestructuradas a los vendedores, sin embargo es necesario que en una próxima investigación se considere el estudio del material impreso así como videos que estén dirigidos a estos últimos con fines persuasivos.
- El discurso es una arma potente de estas empresas, podría decirse que el medio que las ha llevado a mantenerse con vida y a expandirse en el mundo, por el nivel de influencia que se maneja con el mismo es necesario que se maneje con mucho cuidado pues el poder que se puede llegar a ejercer mediante este puede llegar a ser sumamente egoísta y perverso.
- Es necesario tener conocimiento sobre los ingredientes, así como de sus orígenes de los artículos de belleza y de nutrición que emplean estas empresas para sus productos así como también tener información transparente acerca de sus efectos secundarios. Estos productos deberían ser comercializados con prudencia pues sobre todo los que están involucrados con la nutrición pueden llevar a la gente que los consume a tener daños colaterales con el transcurso de los años.
- Tener un pensamiento más crítico, no solo con respecto a lo que realizan los grupos económicos poderosos, si no en cuanto a cualquier intento de manipulación es indispensable para que la sociedad, deje de ser una pieza que se mueve de acuerdo a los intereses y beneficios de quienes se manejan en las esferas de poder.

LISTA DE REFERENCIAS

- 4Life. (2015). *Nuestra historia*. Recuperado el 04 de febrero de 2015, de 4Life:
<https://usspanish.4life.com/usspanish/science/4life-story.aspx>
- AEVD. (2014). *AEVD*. Recuperado el 2015 de enero de 27, de
http://www.aevd.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=60
- AEVD. (2014). *FOLLETO VENTA DIRECTA CANAL DE EMPRENDIMIENTO*. Recuperado el 2015 de enero de 27, de
<http://aevd.ec/descargas/FOLLETOVENTADIRECTACANALDEEMPREDIMIENTO.pdf>
- Alcaraz, V., & Gumá, E. (2001). *google books*. Recuperado el 14 de febrero de 2015, de
<https://books.google.com.ec/books?id=AJI4OW6yySkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Altimir, O. (1978). *La Dimensión de la Pobreza en América Latina*. CEPAL.
- Amway. (2015). *La historia de Amway*. Recuperado el 04 de febrero de 04, de
<https://www.amway.es/acerca-de-amway/la-historia-de-amway>:
<https://www.amway.es/acerca-de-amway/la-historia-de-amway>
- Aparicio de Castro, M. G. (2000). Marketing de servicios. En M. S. Aguirre García, C. A.-e. Gónzales de Durana, L. Baraño Orbe, F. J. Forcada Sainz, P. M. Gómez Rodríguez, L. Mediano Serrano, . . . M. Ruiz Roqueñi, *Marketing en sectores específicos (ite; Vicente Molina, Azucena; Zorrilla Calvo, Pilar)* (págs. 101-106). Madrid: Pirámide.
- Articuloz. (05 de mayo de 2009). Recuperado el 2014 de abril de 11, de
<http://www.articuloz.com/noticias-y-sociedad-articulos/el-discurso-como-medio-de-comunicacion-y-control-segun-foucault-902344.html>
- AVON. (2014). *Historia de Avon*. Recuperado el 29 de enero de 2015, de Avon:
<http://www.avon.es/PRSuite/history.page#>
- Bautman, Z. (1998). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Buvinic, M., Mazza, J., Pungiluppi, J., & Deutsch, R. (2004). *INCLUSION SOCIAL Y DESARROLLO ECONOMICO EN AMERICA LATINA*. New York: Gente Nueva Editorial.
- Carmichael, A. (2010). *Marketing multinivel y Marketing Directo de Red*. Barcelona-España: Obelisco, S.L.
- Charaudeau, P. (2009). *Le sitie de Patrick Charaudeau*. Recuperado el 23 de marzo de 2014, de <http://www.patrick-charaudeau.com/Analisis-del-discurso-e.html>
- CLACSO . (abril de 2014). *www.clacso.org* . Recuperado el 15 de mayo de 2014, de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20140507114442/CuadernoCLACSO-N11-SegEpoca.pdf>

- Díaz, O. (2006). *Venta Multinivel*. Recuperado el 02 de febrero de 2015, de google books:
https://books.google.com.ec/books?id=2-xfHemDSzMC&pg=PA63&dq=motivacion+en+las+empresas+multinivel&hl=es&sa=X&ei=JdvfVlq1KJG1sATVkyCQCw&redir_esc=y#v=onepage&q=motivacion%20en%20las%20empresas%20multinivel&f=false
- Dijk, T. A. (octubre de 1999). *discursos.org*. Recuperado el 2014 de marzo de 11, de
<http://www.discursos.org/oldarticles/EI%20an%E1lisis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf>
- Dijk, T. A. (2001). El estudio del discurso. En T. A. Compliador, *El discurso como estructura y proceso* (págs. 22-24). Barcelona: Gedisa S.A.
- Dijk, T. A. (diciembre de 2006). De la gramática del texto al análisis crítico del discurso .
 Barcelona.
- Dijk, T. v. (2012). El estudio del discurso. En T. v. Dijk, *El estudio del discurso*. Recuperado el 23 de marzo de 2014, de
http://material.producciondetextos.com.ar/2012_bib_08_Van%20Dijk_estudio_del_discurso.pdf
- Dinero Club. (2013). *Dinero club* . Recuperado el febrero de 2015, de
<http://dineroclub.net/analisis-sobre-el-mundo-de-la-venta-directa/>
- Direct Selling Association. (2013). *Historia de la venta directa*. Recuperado el 05 de febrero de 2015, de Direct Selling Association: <http://www.dsa.org/en-espanol/historia-de-la-venta-directa>
- Educatina. (2014). *www.educatina.com*. Recuperado el 20 de marzo de 2014, de
<http://www.educatina.com/filosofia/filosofia-general/epistemologia/clasificacion-de-las-ciencias-video>
- Ekos. (30 de mayo de 2014). *Ekos*. Recuperado el 30 de enero de 2015, de
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=3750>
- Ekos el portal de negocios del Ecuador. (2014). *Guía de negocios*. Obtenido de Ranking de negocios: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>
- Enemigos del Estado. (12 de diciembre de 2012). *Diferencias de las ciencias naturales y de las ciencias sociales*. Recuperado el 22 de marzo de 2014, de autores:
<http://www.enemigosdelestado.com/>
- F&G Editores, SA. (1994). *Escuela de Marketing y Publicidad*. Madrid: F&G Editores, SA.
- Fonseca, E. (3 de Julio de 2013). *Revista Virtual de Análisis Económico*. Recuperado el 9 de abril de 2014, de <http://analiseconomico.info/index.php/opinion2/442-la-pobreza>: <http://analiseconomico.info/index.php/opinion2/442-la-pobreza>

- García, M. D. (2001). *tesis/inf/ucm-t25432 Marketing multinivel*. Recuperado el 11 de febrero de 11, de Universidad Complutense de Madrid:
<http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25432.PDF>
- Garretón, M. (2007). *Del postpinochetismo a la sociedad democrática*. Santiago: Prometeo.
- González, J. A. (diciembre de 2011). *eumed.net*. Recuperado el 07 de junio de 2014, de
<http://www.eumed.net/ce/2011b/jamg2.html>
- Google. (21 de abril de 2015). *Imágenes*. Obtenido de www.google.com:
https://www.google.com.ec/search?q=imagenes&biw=1002&bih=476&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=5IE2VdbKL8awsATS44GgBw&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbm=isch&q=herbalife+catalogo
- Herbalife. (01 de mayo de 2008). *Historia de HERBALIFE por Mark Hughes*. Obtenido de
<https://www.youtube.com/watch?v=6gJErQGeOh0>
- Herbalife. (04 de febrero de 2015). *Nuestra historia*. Recuperado el 2015 de febrero de 04, de Herbalife: <http://compania.herbalife.com/es/nuestra-historia/primer-decada>
- Herbalife Ecuador. (agosto de 2014). *Herbalife*. Obtenido de Acerca de Herbalife:
<http://empresa.herbalife.com.ec/>
- Hoffman, D., Czinkota, M. R., Dunne, P., Griffin, A., & Hutt, M. D. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*. Mexico DF: International Thomson.
- Icart, Fuentelsaz, & Pulpòn. (2006). *Muestra*.
- Íñiguez, R. L. (2003). El Análisis del Discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones y prácticas. *Análisis del Discurso. Manual de las Ciencias Sociales*. Barcelona, España: UOC.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas* (8va ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kothler, P., & Armstrong, G. (6ta edición). *Google books*. Recuperado el 11 de febrero de 2015, de
https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- López, D. d. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Madrid: Visión Libros.
- Maisterrena, M. (2014). Artículo de modelo distópico multinivel. *Aposta revista de ciencias sociales*.
- Manzano, V. (2005). Recuperado el 06 de junio de 2014, de
<http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>

- Mary Kay Ash . (2006). *La compañía y su fundadora*. Recuperado el 2015 de febrero de 04, de Sobre Mary Kay: <http://www.marykay.com/es-US/About-Mary-Kay/CompanyFounder>
- mercadeo.usta.edu.co*. (01 de mayo de 2013). Obtenido de http://mercadeo.usta.edu.co/images/stories/dependencia/Articulo_Marketing_100.pdf
- Mir Piqueras, J. B. (1994). *La venta domiciliaria*. Madrid- España: Diaz de Santos S.A.
- Nature's Sunshine. (2015). *Quienes somos*. Obtenido de Nature's Sunshine: <http://www.naturesunshine.com/us/company/c1/history/>
- Navarro, A., & Diez, E. (01 de enero de 2013). *google books*. Recuperado el 14 de febrero de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=cB4icTcxJhEC&pg=PA327&dq=motivacion+a+las+fuerzas+de+venta&hl=es&sa=X&ei=9dbfVnKfF-jfsASoqYCoBg&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=motivacion%20a%20las%20fuerzas%20de%20venta&f=false>
- Negri, C. C. (2009). *CRM Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Deusto.
- Nikken. (2014). *you tube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=9MYpy3zn6h4>
- Nikken. (2015). *Acerca de Nikken*. Recuperado el 05 de febrero de 2015, de La historia de Nikken: <http://www.nikken.com/company/nikken-story>
- Nu Skin. (2015). *Cultura*. Obtenido de https://www.nuskin.com/content/nuskin/es_HN/culture/company_history/founders.html
- Omnilife. (2012). *Conoce Omnilife*. Recuperado el 2015 de febrero de 04, de Omnilife: <https://www.omnilife.com/front/historia.php>
- Ongallo, C. (2007). *Venta Directa*. Colombia: Diaz de Santos.
- Oriflame. (2014). *Nuestra historia*. Recuperado el 05 de febrero de 2015, de Oriflame: <http://ec.oriflame.com/about/our-story>
- Oriflame. (2014). *Oriflame*. Recuperado el 01 de enero de 2015, de <http://ec.oriflame.com/business-opportunity/about-oriflame>
- Pérez, M. C. (s.f.). *Fundación Dialnet*. Recuperado el 12 de febrero de 2014, de 2006: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1127429>
- Pérez, V., Gutierrez, M., García, A., & Gómez, J. (24 de febrero de 2015). *google books*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Xgyei7AbU68C&pg=PT134&dq=motivacion+intrinseca+y+estrinseca&hl=es&sa=X&ei=0nnsVOaVJ8mXgwS_mYLYAg&redir_esc=y#v=onepage&q=motivacion%20intrinseca%20y%20estrinseca&f=false

- Petit, C., & Graglia, M. (2011). *Manual de Psicología Social para el Turismo*. Córdoba-Argentina: Brujas.
- Philip, K., & GaryArmstrong. (2004). *Marketing* (Dècima ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Regalado, D. L. (2001). *Metodología de la investigación*. Quito-Ecuador: Abya-Yala.
- Revista Business Review América Latina. (enero de 2015). *businessreviewamericalatina*.
Obtenido de
http://issuu.com/businessreviewamericalatina/docs/bral_january2015_book/25
- Ruiz Olabuénago, J. I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación caulitativa*. Recuperado el 11 de febrero de 2014, de Google libros:
<https://books.google.com.ec/books?id=QJ9BR5Ok3qgC&printsec=frontcover&dq=Cualitativa:+Ya+que+se+est%C3%A1+pretende,+generar+interpretaciones+conceptuales+de+hechos+que+ya+est%C3%A1+n+a+mano,+no+proyectar+resultados+de+posibles+manipulaciones+de+estos+datos>
- Ruiz, J. (S.F). *Metodología de la investigación cualitativa*.
- Sassateli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Color efe.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día despues*. Buenos Aires: Artesad.
- Secretaria I de Educación Pública y Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica. (2013). *CONALEP*. Recuperado el 28 de enero de 2014, de
http://sied.conalep.edu.mx/bv3/biblioteca/area/carrera/modulo/recurso/140/el_discurso_publicitario.html
- Sitting, A. (2010). *Construya su propia fuerza de ventas*. México: Programas educativos S.A.de C.V.
- Tiens Tiachi. (28 de febrero de 2012). *Acerca de Tiens*. Recuperado el 2015 de febrero de 04, de Tiens Ecuador: http://ec.tiens.com/About.aspx?CMSCODE=ABOUT_TIENS
- Tuleda, J. B. (2012). *Investigación cualitativa*. Madrid-España: Esic editorial .
- Tupperware. (2015). *Historia*. Recuperado el 05 de febrero de 2015, de Tupperware:
<http://www.tupperware.com.mx/acerca-de-nosotros/historia>
- Vistazo. (2014). El Ranking Las más recordadas. *Vistazo*, 148,160.
- WDFSA . (2012). *www.wfdsa.org*. Obtenido de http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/2012_Fact_Sheets.pdf
- WDFSA. (2014). *Global direct sellling- 2013 retail sales*. Recuperado el 06 de febrero de 2015, de WDFSA: http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/Sales_Report_2013.pdf
- WDFSA. (2015). *WDFSA*. Recuperado el 2015 de enero de 28, de
http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=sp_ppaper1

- WFDSA. (02 de abril de 2014). *www.wfdsa.org*. Obtenido de http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/2012_Fact_Sheets.pdf
- Wodak, N., & Ruth, F. y. (s.f.). *Scribd*. Recuperado el 12 de febrero de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/139663058/NORMAN-FAIRCLOUGH-y-RUTH-WODAK-El-analisis-critico-del-discurso>
- Yanbal. (2014). Manual de Bienvenida.
- Yanbal. (2015). *Yanbal*. Recuperado el 19 de febrero de 2015, de <http://www.yanbal.com/ecuador>
- Yarnel, M., & Reid Yarnel, R. (1998). *Su primer año en el Network Marking*. EEUU: Time & Money Network Editions.
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos*. Quito: Abya -Yala.

ANEXOS

Anexo 1.

Entrevista semiestructurada el ACD de las empresas multinivel en el Ecuador

Fuerza de ventas

Presentación: _____

Como parte indispensable para el desarrollo de la tesis sobre el ACD de empresas multinivel se está recabando información que será empleada únicamente para fines investigativos. De antemano gracias por su colaboración.

INICIO

- 1.- ¿A qué empresa/s representa?
- 2.- ¿Cuál es su edad?
- 3.- ¿Cuál es su nivel de instrucción?
- 4.- ¿Cuánto tiempo trabaja como representante de venta?
- 5.- ¿A qué otra actividad se dedica?
- 6.- ¿Cuál fue la principal razón que le impulsó a vincularse a la empresa?
- 7.- ¿Lo hizo por cuenta propia o alguien la/lo motivo?
- 8.- ¿Cuál fue la oferta que le hizo la empresa para que usted tome la decisión de vincularse?
- 9.- ¿Cuáles son los ofrecimientos que han cumplido y que no se han cumplido?
(satisfacción)

10.- ¿Podría decir la razón por la que se ha mantenido en la empresa por el lapso ya mencionado? (satisfacción)

11.-¿Sabe usted cual es el plan de compensación de la empresa en la que trabaja como representante de venta?

12.- ¿Cuáles son los medios por los que recibe información acerca de esta empresa?

13.- ¿Qué diferencia a la marca que promociona frente a las de la competencia?

14.-De la motivación que recibe por parte de la empresa. ¿Qué le resulta más estimulante? (Ascensos, premios, la oportunidad de aprender que le brinda esta experiencia, la oportunidad de hacer felices a otras personas)

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

16.- ¿Cuáles son las características que le parecen más atractivas del catálogo?

17.-Describa el tipo de mujer que promociona la empresa con la que usted trabaja, en base al catálogo que se le presente.

18.- ¿Planea continuar como representante de ventas?