



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Calidad, Pertinencia y Calidez



La UTMACH es Calidad, Pertinencia y Calidez

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

INTEGRANTES:

- ★ LORENA REYES RODRIGUEZ
- ★ KENIA VASQUEZ GRIJALVA

DOCENTE:

ING: CARLOS SARMIENTO

CARRERA:

INGENIERIA MARKETING

PARALELO: "B"

3^{er} SEMESTRE 2015

¿CUÁL ES EL IMPACTO DE LAS EMPRESAS MULTINIVEL EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE MACHALA EN EL ÁMBITO SOCIAL?

KENIA VASQUEZ

LORENA REYES

E mail: kenia_0395@hotmail.com

loreyes-2@hotmail.com

Fecha de recepción: 14-09-2015

Universidad Técnica de Machala

Tercer Semestre Ing. Marketing

Facultad de Ciencias Empresariales

Machala-Ecuador

RESUMEN:

El mercado multinivel es un sistema diferente de comercialización adoptado por los mercados mundiales y también ya presente en Ecuador, que maneja distribuidores independientes para entregar los productos al cliente final. La presión económica que tienen las familias hace que las mujeres busquen un ingreso extra y que no sean un trabajo a tiempo completo el mismo que les permitirá dedicarse a su hogar y familia. Para ello las empresas de cosméticos se enfocan en realizar sus campañas y misiones a brindar incentivos a las consultoras que se encuentran trabajando bajo este sistema multinivel de las empresas Ecuatorianas.

PALABRAS CLAVES: Multinivel, Ecuador, economía, familia, Mercado, producto

ABSTRACT:

The market is a different multilevel marketing system adopted by global markets and already present in Ecuador, which manages independent distributors to deliver products to the customer. Economic pressure with families makes women seeking extra income and is not a full time job it will allow them to pursue their home and family. To do cosmetic companies focus on performing their campaigns and missions to provide incentives for the consultants who are working under this multilevel system of Ecuadorian companies.

KEYWORDS: Multilevel, Ecuador, economy, family, market, product

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema del impacto de las empresas multinivel que en la actualidad se están expandiendo en el mercado Machaleño, de esta manera el estudio está orientado a descubrir el grado de aceptación del consumidor hacia esta marca.

La característica principal de este tipo de marketing multinivel es que se utiliza como un sistema de negocio escalonado que te permite ir subiendo de posición de acuerdo a tu desempeño y al mismo tiempo aumentando tus ganancias.

Para ello las organizaciones de mercadeo multinivel dirigen la intención de aprovechar este potencial, ya que la naturaleza del negocio en el que se centran estas empresas se basa en la difusión del mensaje a través de los socios quienes tratan de convencer a más individuos para formar parte de la empresa o dirigir un determinado producto.

1.2. OBJETIVO

Descubrir información sobre las diferentes necesidades que las personas tienen por generar ingresos de una forma no tradicional en empresas Multinivel.

1.3. HIPÓTESIS

El mercado de las empresas multinivel mayoritariamente se encuentra distribuido por dos competidores.

2. ¿QUÉ ES EL MARKETING MULTINIVEL?

El multinivel es un negocio en red en donde toda persona puede empezar de la nada y construir su propia organización de distribuidores, para la cual no hay un límite de ganancias, es un negocio asequible y fácil que no necesita conocimientos técnicos en administración ni en negocios. (Nuñez Andrade, 2012)

Según (M., Marketing Multinivel, 2011), Es una red de personas cuyo objetivo es lograr estabilidad económica ingresando a una compañía de mercadeo en red para comercializar sus productos y buscar personas que realicen la misma actividad. La finalidad de este negocio es que los afiliados a las redes ganen porcentajes por concepto de comisiones.

2.1. Historia

En Estados Unidos se inicia la venta directa después de la guerra civil, cuando aparecen vendedores ambulantes que iban de pueblo en pueblo y de casa en casa. Luego comenzaron a dirigirse a las grandes ciudades. En el año de 1851, el señor Singer desarrollo una empresa donde se vendían máquinas de coser a domicilio y de esta forma poder presentar su funcionamiento a los consumidores finales. (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2011). A Singer no solo se le atribuye los inicios de una demostración personalizada, sino incluso el desarrollo del modelo de franquicias.

Posteriormente, "En 1886 se funda la California Perfume Co., que en 1906 ya

tenía 10.000 representantes repartidos por todo el país. En 1939 esta compañía cambió de nombre y pasó a llamarse AVON. Hoy día tiene más de 2.000.000 de distribuidoras y aparece en anuncios de prensa, radio y televisión en muchos países.” (Frank Cotton. 2012 pag.11)

En los primeros años del siglo XX hubo una estabilidad económica debido a que se fabricaron monedas de oro para la comercialización de productos, además que también se crearon las primeras empresas multinacionales. En el año 1930 se da la inflación, el desempleo en Estados Unidos, a lo que el gobierno tomó cartas en el asunto para salir de la recesión en la que se encontraba el país, también surge los conceptos de la economía del bienestar.¹ (Florentino Estrada, 2012)

Después de la Segunda Guerra Mundial, se consolida la era industrial, dando como lugar la creación del Mercado Común Europeo, que también aportó a la economía mundial. La aceptación de la mujer en la vida laboral, trajo consigo que se den las ventas directas en la comodidad de su hogar y frente a la familia para lograr así el sustento familiar. (Florentino Estrada, 2012)

2.2. Análisis Multinivel

Esta breve descripción de las dos redes nos da la estructura general del sistema socio-económico. Ahora vamos a focalizarnos en un enfoque diádico, centrándonos en los dos tipos de relaciones estudiadas y su dualidad. Como hemos visto, desde el momento en que se firma un contrato entre dos

organizaciones, este vínculo no se puede considerar como una relación entre dos personas, sino que se convierte en un vínculo institucionalizado entre las dos organizaciones. Teniendo en cuenta estas dos redes superpuestas por el linked design que permite tener en cuenta la agregación de dos contextos estructurales. El resultado final es un meta-red multinivel (Brailly J., 2012).

El primer nivel consiste en las relaciones de intercambio de información entre los individuos en el salón. El segundo nivel consiste en los contratos de compra y venta entre las organizaciones. Estos dos niveles están conectados por los lazos de afiliación de los individuos a las organizaciones. Para aproximarse a la estructura de esta meta-red, hemos decidido centrarnos en las sub-estructuras relacionales formados por las relaciones entre individuos y entre organizaciones. Este enfoque proporciona un medio para entender la construcción de la red y capturar a los procesos de formación de varios niveles. (Lazega E., 2010)

2.3. Crisis y marketing multinivel

La crisis económica ejerce transformaciones en la dinámica social y la sociedad se ve obligada a encontrar alternativas de supervivencia. Un gran núcleo de personas acomodadas en la clase media se ve afectado económicamente (recortes en su calidad de vida y bienestar), lo cual los impulsa a buscar alternativas, muchos de ellos, si trabajan, lo intentan hacer en tiempo parcial. Así pues “el desempleo, que se agravó con la crisis

económica del 2009, provocó que creciera el número de personas que se dedican a las ventas en la modalidad conocida como multinivel” (Alcázar, 2010)

2.4. El modelo de las representaciones sociales y la dinámica empresarial del marketing multinivel

Son expresiones de valores, creencias y opiniones que son reguladas por las normas sociales de cada colectividad y son de gran utilidad para comprender los significados, los símbolos y las formas de interpretación que los seres humanos utilizan para referirse a objetos o eventos.” (Borjas De Xena, 2010)

2.5. ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según (M., Marketing Multinivel, 2011), La investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Tiene relación con el tema a tratar puesto que se dirigirá a las empresas del sistema multinivel, como son los distribuidores y sus lugares de reunión, con esto se podrá obtener un idea más clara del medio en el que están involucradas las personas que se encuentran dentro de la redes. Con éstos análisis y resultados se podrán tomar decisiones con conocimiento escogiendo una alternativa acertada. Por otra parte la recolección de datos o

información es un punto clave para llevará a cabo este estudio porque de esto depende el éxito o fracaso de los resultados. Los cuales Deben ser verídicos, concisos, y fáciles de utilizar.

2.5.1. Empresas Multinivel en Mercados Ecuatorianos

Según (Quenguán Paspuel, 2013) En los últimos años a Ecuador han llegado a empresas con el sistema de multinivel, las cuales han tenido una importante acogida por parte de los habitantes. Sin embargo se ha realizado un estudio de mercado sobre redes donde indica que muchas personas fácilmente entran en el negocio debido a las expectativas que este sistema ofrece.

2.5.2. Crecimiento y expansión de las marcas de cosméticos por catálogo en el Ecuador en los últimos 5 años

El mundo está experimentando un crecimiento acelerado del marketing multinivel, las ventas alcanzan en el 2012 fueron de \$167 mil millones por año, (Federación Mundial de Venta Directa) realizado por la fuerza de ventas que son cerca de 91 millones de personas. En la Cumbre Mundial de Venta Directa se consideró a la venta directa como una estrategia clave en ciertos países. (negocios, 2013)

2.5.3 Venta directa: un gigante dormido

(negocios, 2013) La venta directa es “una oportunidad” para conseguir

dinero extra. Este es el principal atributo por el que miles de personas, de distintos estratos y condiciones sociales se interesan por este sistema de negocio, cuyo modelo se fortalece cada vez más en todo el mundo.

Su impacto es tal que en la Cumbre Mundial de Venta Directa, realizada en Italia, en octubre de 2012, se determinó que este negocio es concebido como estratégico en ciertos países.

Por ejemplo, en la India, la venta directa es considerada toda una poderosa industria, la cual está valorada en 33 300 millones de rupias, lo que ha provocado que grandes empresas nacionales e internacionales, como Nu Skin, Burlington, Salad Master y Golden Warp planeen empezar sus actividades en este sector, en un periodo de dos años.

Según declaraciones de Chavi Hemanth, Secretario General de la Indian Direct Selling Association (IDSA), “la asociación recibe más de tres peticiones de nuevos miembros cada semana”.

En Estados Unidos en los últimos cuatro años los ingresos agregados para la venta directa han sido ligeramente decreciente o plana. No obstante, las observaciones actuales revelan que ciertas compañías lo están haciendo muy bien y el crecimiento de nuevas empresas está en auge, proporcionando mucho optimismo para el futuro de la venta directa.

En Italia, a los vendedores independientes que están en este

negocio se los afilia a una cámara de comercio, pagan impuestos y tienen seguridad social.

De acuerdo con una investigación de la empresa Dinero Club los mayores mercados del mundo para la venta directa son: Estados Unidos (20%); Japón (16%), China (11%); Corea (8%); Brasil (8%); y, México (4%). Entre estos seis países se acumula el 67% del mercado del planeta. Por regiones se distribuye de la siguiente manera: Asia (44%); Américas (39%); Europa (16%) y África/Medio Oriente (1%). Se calcula que en Centro y Sudamérica existe un total de 10 millones de vendedores directos, mientras que en Norteamérica, 16 millones.

En Ecuador, sin duda, este modelo económico gana terreno e importancia. En 2011 facturó USD 767 millones, según datos de la Asociación de Venta Directa de Ecuador, AEVD, y su capacidad de ocupación es alta. Además, se ha registrado que en los últimos años, su tasa de crecimiento ha sido del 8%.

2.5.3. Evolución de las ventas directas en el Ecuador

(Lavayen, 2012) El sistema de venta directa en el Ecuador tuvo sus inicios en el año de 1972, con la compañía Círculo de Lectores, con la apertura de una librería ubicada en la Av. Amazonas y Jorge Washington (Quito). La misma se encargaba de captar socios y multiplicarlos y la primera empresa de venta directa por catálogo de ropa íntima y lencería fue Nelson

Secret's fundada en el año 2000 en la ciudad de Quito.

2.5.4. Venta directa genera en Ecuador \$ 800 millones

(Telégrafo, 2013) Treinta y cinco empresas se dedican a la comercialización 'a domicilio' en el país. Los consumidores aprecian la comodidad, pero también exigen calidad a este variopinto sector que crece a un ritmo del 10% al año.

Sistema de venta directa o por catálogo no es reciente. Su historia data de hace 127 años, cuando la compañía Avon puso a mujeres estadounidenses a vender fragancias puerta a puerta en plena revolución industrial. La técnica tuvo su trascendencia socio-económica. Según recuerda, Pablo Mogollón, gerente comercial de esa firma en Ecuador, durante la Segunda Guerra Mundial ésta ayudó a las mujeres a sostener sus hogares mientras los hombres combatían o trabajaban en las fábricas de armamento.

Desde entonces muchas cosas cambiaron en el mundo; sin embargo, la comercialización a domicilio sobrevivió y se robusteció, al punto de que en Ecuador genera alrededor de \$ 800 millones de ganancias al año, según datos de la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa (AEVD).

Cerca de 750 mil personas trabajan en esta actividad, de las cuales el 95% son mujeres. En 2011 el sector pagó en impuestos \$ 106,9 millones.

La esencia es la misma: ayudar a sus vendedoras a obtener ingresos, mientras las empresas se benefician con una cobertura masiva de clientes, sin tener que invertir en infraestructura y personal.

En Ecuador hay 35 empresas legalmente establecidas y de estas, 28 son miembros de la AEVD.

María Fernanda León, directora ejecutiva del organismo, explica que la AEVD garantiza a los consumidores la calidad y seguridad de los productos, así como la legalidad de las empresas que los ofrecen, en vista de la cantidad de negocios nuevos que buscan captar clientela con este método.

Los continentes que más ingresos han generado con la venta directa son Asia, seguido de América del Norte, América del Sur y Europa. En estos tiempos tan cambiantes hay dos países que han aumentado significativamente sus mercados, estos son Sudáfrica y Perú con \$1,1 mil millones en el año y 1,05 millones respectivamente

Actualmente en el Ecuador dentro del sistema multinivel se encuentran 35 empresas de cosméticos que ofertan sus productos a través de catálogos, 15 de ellas son extranjeras y 20 son nacionales (Internet, 2013), entre las más reconocidas están:

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

Las tres empresas nombradas anteriormente son las seleccionadas

para nuestro estudio, por ser las que poseen mayor fuerza de ventas y las que han generado mayores ingresos al Ecuador, en los últimos años se ha notado un crecimiento acelerado en todo el país, debido a la gran inversión de recursos en capacitación de ventas, cursos de motivación, incentivos para sus representantes.

a) Avon

Este compromiso con el éxito de las mujeres, nos convierte en la mayor empresa de venta directa de cosméticos del mundo, con más de 6 millones de Representantes en más 23 de 100 países, quienes proporcionan productos de belleza y de calidad internacional a nuestros clientes. Este compromiso con el éxito de las mujeres, nos convierte en la mayor empresa de venta directa de cosméticos del mundo, con más de 6 millones de Representantes en más 23 de 100 países, quienes proporcionan productos de belleza y de calidad internacional a nuestros clientes. (AVON, 2013)

Vamos a construir una cartera única de belleza y las marcas tratando de superar a nuestros competidores en la calidad, la innovación y valor, y elevar nuestra imagen para ser más confiable del mundo empresa de belleza. Avon se ubicó por primera vez en Quito en el año 1992, iniciando con 8 agentes, en la actualidad son 300 asociados. En el 2011 Avon creció en un 30 % en referencia al 2012, llegando a tener ventas por 170 millones de dólares. (AVON, 2013)

b) Yanbal

Su misión es “Eleva el nivel de vida de la mujer y de todos los que forman parte de la familia Yanbal International, ofreciéndoles la mejor oportunidad de desarrollo económico, profesional y personal, con el respaldo de productos de belleza de calidad mundial.” (Yanbal, 2010)

Yanbal impulsa a las mujeres a obtener sus propios negocios, su estrategia le ha permitido incrementar anualmente su grupo de representantes mujeres que actualmente se estima asciende a 105 000 vendedoras independientes en el 2010. (Yanbal, 2010)

c) Belcorp

Los productos se distribuyen mediante un sistema de consejeras de belleza, que le permite a la compañía vender y distribuir sus productos y/o servicios directamente al consumidor a través de afiliados. Su red de distribución consta de 1 millón de consejeras de belleza. Belcorp es una empresa de capital privado y ha tenido facturaciones por más de mil millones de dólares al 2012. En el 2007, la principal marca de la compañía, Ebel, cambió su nombre a L'Ebel posiblemente por la disputa que mantuvo en las cortes francesas con la relojera suiza L'Ebel. (López, 2015)

En el 2003 se incorporó Cyzone y Esika en el 2008. Belcorp es una empresa de venta de cosméticos que en la última década no ha parado de crecer, ahora se encuentra en 16 países de América. En el 2012 sus ventas crecieron un 16% comparada con el 2011, con un total de \$111

millones en ventas y en el 2010 fue de \$64 millones. La marca Esika es la que más vendió en el 2012 con \$60 millones, mientras que las otras dos facturaron el resto de las ventas en partes iguales. Su fuerza es de 78 000 consultoras en el Ecuador. (López, 2015)

2.5.5. Empresas nacionales y extranjeras que no se encuentran tan posicionadas en el mercado

a) Oriflame

Es una empresa dedicada a la venta de cosméticos por catálogo fundada en 1967 en Suecia, hoy en día se encuentra en más de 60 países del mundo. Su fuerza de ventas es de 3.6 millones de socios independientes. Su lema es “Gana Dinero Hoy y Cumple tus Sueños Mañana”. (Oriflame, 2010)

b) Producosmetic

Su misión es: Importar, producir y comercializar productos cosméticos para satisfacer la demanda del mercado con calidad y precio competitivo incentivando la productividad y la tecnificación, comprometidos con el desarrollo del talento humano en la comunidad y protección del medio ambiente.” (Producosmetic, 2012)

c) Zermat Ecuador

Su misión es: Brindar a personas emprendedoras, un modelo de negocio rentable que les permita su desarrollo personal y un mejor nivel de vida, a 30 través de la venta directa de productos de salud, belleza de alta calidad para toda la familia. (Zermat, 2010)

2.5.6. Los efectos de la política comercial para Latinoamérica de Estados Unidos en los procesos de gobernanza multinivel comercial en Sudamérica

(Vélez, 2010) En los años noventa hubo una reactivación de la integración regional económica, especialmente con la aparición del Nafta y de Mercosur y con la restructuración del can. Los procesos suramericanos se sirvieron del concepto de regionalismo abierto para diseñar sus estrategias y objetivos de integración. Por lo tanto, las iniciativas en la región han sido calificadas como nuevo regionalismo.

2.5.7. Caso de Empresa multinivel en el mercado de Estados Unidos es ilegal

Caso contra Herbalife en EU

(Gandel, 2014) La FTC, que investiga a la firma, tiene un mal historial en sus casos contra esquemas piramidales; la agencia reguladora sólo ha iniciado tres casos contra firmas multinivel en los últimos 13 años. La campaña de Bill Ackman para demostrar que la empresa de bebidas dietéticas Herbalife está operando un esquema piramidal finalmente ha dado sus frutos. Herbalife reveló que estaba siendo investigado por la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC, por sus siglas en inglés). Posteriormente, la FTC confirmó la noticia. Las acciones de Herbalife han caído 12% desde la noticia, y 26% en lo que va de este año. Los inversores, sin embargo, podrían estar reaccionando exageradamente ante las noticias. El historial de la FTC es, en el mejor de los casos, irregular en lo que respecta a la vigilancia de los esquemas piramidales.

3. METODOLOGIA

Para nuestro estudio se ha tomado la técnica de investigación que es la entrevista estructurada, ya que nos permitirá conocer la situación actual de las mujeres en las empresas de cosméticos más reconocidas en el Ecuador, las mismas que se basan en un esquema de preguntas que van dirigidas a todas las personas entrevistadas con el fin de comparar las respuestas, de esta manera se logra una mayor facilidad al momento de transcribir los resultados.

4. RESULTADOS

Con la recolección de datos podemos concluir que las mujeres hoy en día ven a las ventas de cosméticos como un negocio propio, el cual les brinda motivaciones y satisfacciones. Debido a la falta de oportunidades que muchas de ellas han tenido generalmente por falta de profesionalización debido a sus bajos niveles de estudio, al momento de iniciar este trabajo ellas no contaban con habilidades para realizar ventas, como la facilidad de palabras, empatía, entre otra cosas, pero a largo plazo ese desempeño empezó a subir de nivel lo que ha conllevado a muchas de ellas a ser directoras e incentivan a las demás mujeres para que sigan sus pasos y puedan generar ingresos.

5. CONCLUSIONES

Se concluye diciendo que la mayoría de las mujeres trabajan en estas empresas para tener un ingreso adicional, que les ayuda en gran medida a la economía del hogar, ya que en estos tiempos casi en todas las familias el sustento del hogar no solo es el hombre sino también la mujer,

que ve la necesidad de obtener un poco más de ingresos.

El análisis y estudio de mercado que realizan estas empresas es muy bueno la cual aparentemente con los productos y servicios, saben llegar al consumidor, realmente se considera que depende mucho de las personas que ingresan al sistema y que sean serias y solo así hará que estas empresas tengan un buen funcionamiento, de acuerdo a las políticas que tengan cada una de estas empresas jerárquicas.

5. BIBLIOGRAFÍA

1. **Nuñez Andrade, G. H.** Guía práctica para la aplicación del network marketing o mercado en red como sistema de comercialización. . 2012.
2. **M., Garcia.** Marketing Multinivel. Madrid : ESIC, 2011.
3. **Brailly J., Lazega E.** Diversidad de enfoques de modelado multinivel analiza las redes sociales y de organización ". 2012.
4. **Lazega E., Jourda M.T., Mounier L.** Paracaídas red de subestructuras tetrádica: "La expansión de la organización" y la medida de la contribución de los laboratorios para el capital y el rendimiento relacional de sus científicos. Paris-Dauphine : Observatorio de Intra y Redes Inter-organizacionales (ORIO), 2010.
5. 'Crecen empresas multinivel a causa del desempleo', . **Alcázar, A.** Guadalajara, México : Economía, 2010, El Informador.
6. El espíritu empresarial desde las representaciones sociales. **Borjas De**

Xena, L. M. 2010, caso Venezuela, págs. 149-165.

7. **M., Garcia.** Marketing Multinivel. Madrid : ESIC, 2011.

8. **Quenguán Paspuel, Q. S.** Análisis comparativo sobre los planes de distribución y compensación de empresas multinacionales del sistema multinivel establecidas en la ciudad de Quito para determinar el impacto que ejerce sobre sus distribuidores. Quito : s.n., 2013.

9. Flexibilidad, versatilidad, personalización son algunas de las ventajas de este modelo. Un sistema de negocio que se replica en el mundo. **Internet, Ekos Negocios e.** 2013, Ekos Negocios e Internet, págs. 70-81.

10. **Oriflame.** Oriflame. Oriflame. [En línea] 14 de Septiembre de 2010. [Citado el: 14 de Septiembre de 2015.] <http://ec.oriflame.com/about>.

11. **Zermat.** Zermat. Zermat. [En línea] 14 de Septiembre de 2010. [Citado el: 14 de Septiembre de 2015.] <http://www.zermat.com.ec/index.php/nosotros/historia>.

12. **Gandel, Stephen.** CNNEXPANSIÓN. Se debilita caso contra Herbalife en EU. 14 de MARZO de 2014.

Telégrafo (2013) Venta Directa. Recuperado de : <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/venta-directa-genera-en-ecuador-800-millones.html>