



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERIA EN PUBLICIDAD**

**TEMA  
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y DESARROLLO  
PRODUCTIVO**

**AUTORES  
ARMIJOS CHÁVEZ GONZALO JAVIER  
CAMPOS CIANCA KARLA ANDREA**

**TUTORA  
MSC. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ**

**GUAYAQUIL**

**2020**



<b>TITULO Y SUBTITULO:</b> Estrategias publicitarias y desarrollo productivo	
<b>AUTOR/ES:</b> Armijos Chávez Gonzalo Javier Campos Cianca Karla Andrea	<b>REVISORES O TUTORES:</b> MSc. Shirley Guamán Aldaz
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Ingeniero (a) en Publicidad
<b>FACULTAD:</b> Ciencias Sociales y Derecho	<b>CARRERA:</b> Publicidad
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2020	<b>N. DE PAGS: 89</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Publicidad, proceso de comunicación, percepción, marketing.	
<b>RESUMEN:</b> <p>Este proyecto de titulación está orientado a la investigación de las empresas que realizan comercio multinivel mismas que han adoptado estrategias publicitarias por recomendación teniendo como resultados grandes volúmenes de ventas y la expansión comercial es significativamente visible dado que la difusión publicitaria es realizada por los distribuidores y son estos quienes emplean diversas formas para captar la atención de los nuevos consumidores y posibles miembros de sus redes de distribución. En la actualidad en el Ecuador existen algunas empresas que se encuentran inscritas en la Asociación Ecuatoriana de Venta de Directa (AEVD) estas se encuentran facultadas por las autoridades para desarrollar actividades comerciales en el territorio nacional, se considera que el crecimiento que han tenido estas organizaciones es significativo esto se puede evidenciar en el volumen de venta que reflejan en los últimos años y las redes comerciales que vienen desarrollando sus distribuidores.</p>	
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES:		
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decanato: MSC. Patricia Jurado Ávila Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 250 E-mail: pjuradoa@ulvr.edu.ec Nombre: MSC. Diana Almeida Aguilera Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 249 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

## ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y DESARROLLO PRODUCTIVO

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>tienssalud.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Unidad Educativa Particular Javier</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>mimexicotiens.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>joseluissarria.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>productos-tiens-colombia.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>vlex.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Cooperativa de Colombia</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.ucsg.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

MSC. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ



## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Los estudiantes egresados **ARMIJOS CHÁVEZ GONZALO JAVIER** y **CAMPOS CIANCA KARLA ANDREA**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente al suscrito y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DESARROLLADAS POR TIENS ECUADOR Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL DESARROLLO PRODUCTIVO DE LOS COLECTIVOS CIUDADANOS DEL DISTRITO 5 ZONA 11 DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**”

Autores:

  
Armijos Chávez Gonzalo Javier  
C.C.: 092652692-2

  
Campos Cianca Karla Andrea  
C.C.: 092328687-6

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DESARROLLADAS POR TIENS ECUADOR Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL DESARROLLO PRODUCTIVO DE LOS COLECTIVOS CIUDADANOS DEL DISTRITO 5 ZONA 11 DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DESARROLLADAS POR TIENS ECUADOR Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL DESARROLLO PRODUCTIVO DE LOS COLECTIVOS CIUDADANOS DEL DISTRITO 5 ZONA 11 DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**”, presentado por los estudiantes egresados **ARMIJOS CHÁVEZ GONZALO JAVIER** y **CAMPOS CIANCA KARLA ANDREA** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniero en Publicidad, encontrándose apto para su sustentación

Firma



**MSC. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ**

C.C.: 0917834863E

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios porque me dio el don de la perseverancia, para poder alcanzar esta meta, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil quién me abrió sus puertas para ser mejor persona y buen profesional.

**Gonzalo Javier Armijos Chávez**

Agradezco a Dios, que me dio la sabiduría y fuerza necesaria para poder avanzar en mis estudios y ser una persona profesional.

**Karla Andrea Campos Cianca**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de Investigación se lo dedico a mi familia y de manera especial a mi mamá, quien me acompañó siempre de la mano, desvelándose a mi lado, para poder terminar mis estudios y llegar a donde me encuentro el día de hoy.

**Karla Andrea Campos Cianca**

Este proyecto se lo dedico en primer lugar a Dios que supo iluminarme a pesar de las adversidades a cumplir una meta más, luego a mis padres que, con su constancia, responsabilidad y ahincó supieron guiarme de la mejor manera para poder culminar con el proyecto.

**Gonzalo Javier Armijos Chávez**



## ÍNDICE GENERAL

<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES</b> .....	iiiiv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del Problema .....	5
1.4. Sistematización del Problema.....	5
1.5. Objetivo General .....	5
1.6. Objetivos Específicos.....	5
1.7. Justificación.....	6
1.8. Delimitación del problema .....	7
1.9. Idea a Defender.....	7
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad .....	7
CAPITULO II .....	8

MARCO TEÓRICO .....	8
2.1. Marco Teórico .....	8
2.1.1. Publicidad.....	9
2.1.1.1. Objetivos de Publicidad.....	12
2.1.1.2. Tipos de Publicidad .....	13
2.1.2. Estrategia Publicitaria .....	14
2.1.2.1. Elementos de la Estrategia Publicitaria .....	15
2.1.2.2. Tipos de Estrategia Publicitaria .....	15
2.1.2.3. Elementos de una Estrategia de Comunicación.....	16
2.1.3. Venta Directa .....	17
2.1.3.1. Venta Plana.....	19
2.1.3.2. Multinivel.....	20
2.2. Marco Conceptual .....	21
2.2.1 Colectivos ciudadanos: .....	21
2.2.2 Percepción:.....	21
2.2.3 Reclutamiento: .....	21
2.2.4 Posicionamiento:.....	22
2.2.5 Estrategias:.....	22
2.2.6 Estrategias publicitarias: .....	22
2.3. Marco Legal.....	22
2.3.1 Ley de Comunicación del Ecuador.....	22
CAPITULO III.....	25
3.1. Metodología.....	25
3.1.1. Método de análisis – síntesis.....	25

3.1.2.	Método de inductivo – deductivo.....	25
3.2.	Tipos de investigación.....	25
3.2.1.	Investigación no experimental .....	26
3.2.2.	Investigación descriptiva.....	26
3.3.	Enfoque.....	26
3.3.1.	Enfoque Cualitativo .....	26
3.3.2.	Enfoque Cuantitativo .....	26
3.4	Técnicas e Instrumentos .....	27
3.4.1	Fuentes Primarias .....	27
3.4.2	Fuentes Secundarias .....	28
3.5	Población .....	29
3.6	Muestra .....	30
3.7	Análisis de Resultados.....	32
3.7.1	Análisis de las Encuestas Aplicadas .....	33
3.7.2	Análisis de las Entrevistas.....	45
CAPITULO IV .....		49
INFORME FINAL .....		49
4.1	Conclusiones.....	50
4.2	Recomendaciones .....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		52
ANEXO.....		55
Análisis de Empresas de Venta Directa (Multinivel).....		55
Introducción.....		55

Proceso de Reclutamiento.....	57
Plan de Compensación.....	64
Portafolio de Productos.....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Objetivos de la Publicidad .....	12
Tabla 2:Elementos de la Comunicación.....	16
Tabla 3:Fuentes Primarias de Investigación .....	28
Tabla 4: Fuentes Secundarias.....	29
Tabla 5: Proyección de la Población del Cantón Guayaquil.....	29
Tabla 6: Población.....	30
Tabla 7: Población.....	30
Tabla 8: Género.....	33
Tabla 9: Edad .....	34
Tabla 10: Usted tiene conocimiento de marketing multinivel .....	35
Tabla 11: Tipo de actividad económica que realizan las empresas multinivel .....	36
Tabla 12: Cree usted que existe algún riesgo al afiliarse a este tipo de empresa.....	37
Tabla 13: Que empresa multinivel conoce usted de la siguiente lista.....	38
Tabla 14: Usted conoce cómo funciona el sistema de ventas de las empresas multinivel .....	39
Tabla 15: Usted como conoció a estas empresas .....	40
Tabla 16: Usted forma parte de una de estas empresas.....	41
Tabla 17: Considera que estas empresas son una opción de trabajo para la población .....	42
Tabla 18: Usted ha consumido productos naturales.....	43
Tabla 19: Beneficios promocionados por ser parte de las empresas multinivel .....	44
Tabla 20:Empresas asociadas a la Asociación de Venta Directa .....	55

Tabla 21: Proceso de selección de Empresas de Competencia Directa de TIENS de acuerdo con los criterios establecidos.....	57
---	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Etapas en la evolución de la publicidad y orientaciones	11
Figura 2: Tipos de clientes de la Venta Directa	19
Figura 3: Estructura de Venta Plana	20
Figura 4: Género	33
Figura 5: Edad	34
Figura 6: Usted tiene conocimiento de marketing multinivel	35
Figura 7: Tipo de actividad económica que realizan las empresas multinivel	36
Figura 8: Cree usted que existe algún riesgo al afiliarse a este tipo de empresa	37
Figura 9: Que empresa multinivel conoce usted de la siguiente lista	38
Figura 10: Usted conoce cómo funciona el sistema de ventas de las empresas multinivel	39
Figura 11: Usted como conoció a estas empresas	40
Figura 12: Usted forma parte de una de estas empresas	41
Figura 13: Considera que estas empresas son una opción de trabajo para la población	42
Figura 14: Usted ha consumido productos naturales	43
Figura 15: Beneficios promocionados por ser parte de las empresas multinivel	44
Figura 16: Proceso de reclutamiento y permanencia en la empresa	58
Figura 17: Genero de las personas que pertenecen a empresas multinivel	59
Figura 18: Rango de edad de las personas que pertenecen a empresas multinivel	60
Figura 19: Actividad desempeñada por personas afiliadas a empresas multinivel	61
Figura 20: Motivos por los cuales las personas se incorporan como distribuidores de empresas multiniveles	62
Figura 21: Causas de decepción como distribuidores de empresas multiniveles	63
Figura 22: Plan de Compensación 4Life	64

Figura 23: Plan de Compensación Herbalife	65
Figura 24: Plan de Compensación Natural Sunshine	65
Figura 25: Plan de compensación Omnilife	66
Figura 26: Plan de Compensación de TIENS	66
Figura 27: Estatus de Membresía	67
Figura 28: Descuentos Adicionales	68
Figura 29: Bono de Inicio Rápido	68
Figura 30: Cálculo de Beneficios obtenidos con el Bono de Inicio Rápido	69
Figura 31: Líneas de pago del Bono Acelerado	70
Figura 32: Cálculo de Beneficios obtenidos con el Bono Acelerado	71
Figura 33: Línea de beneficios del Bono Formacion	72
Figura 34: Cálculo de Beneficios obtenidos con el Bono de Formación	72
Figura 35: Portafolio de productos de las empresas multinivel	73
Figura 36: Número de productos que conforman el portafolio de productos	74

## INTRODUCCIÓN

La distribución en red es considerada como una cadena de distribución además de ser considerada como estrategia publicitaria que en la actualidad un gran número de empresas están utilizando, es sin duda una forma lícita de utilizar a personas para desarrollar actividades de venta directa sin tener una relación de dependencia con la empresa.

Las empresas que han optado por emplear estas estrategias publicitarias presentan grandes volúmenes de ventas y la expansión comercial es significativamente visible dado que la difusión publicitaria es realizada por los distribuidores y son estos quienes emplean diversas formas para captar la atención de los nuevos consumidores y posibles miembros de sus redes de distribución.

En la actualidad en el Ecuador existen algunas empresas que se encuentran inscritas en la Asociación Ecuatoriana de Venta de Directa (AEVD) estas se encuentran facultadas por las autoridades para desarrollar actividades comerciales en el territorio nacional, se considera que el crecimiento que han tenido estas organizaciones es significativo esto se puede evidenciar en las estrategias publicitarias que reflejan en los últimos años y las redes comerciales que vienen desarrollando sus distribuidores.

**CAPITULO I:** Se presenta una descripción de la situación problema del objeto de investigación, planteamiento de objetivos y justificación del proceso investigativo.

**CAPITULO II:** En este apartado se realiza la exposición del marco teórico de las variables de investigación.

**CAPITULO III:** Se presenta la metodología del trabajo, tipos de investigación aplicadas, población y muestra de estudio y el análisis de los resultados obtenidos durante la aplicación del instrumento.

**CAPITULO IV:** Se presentan las principales conclusiones y recomendaciones que se originaron como parte de los resultados obtenidos del proceso de investigación realizado.



# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### **1.1.Tema**

Análisis de las estrategias publicitarias desarrolladas por TIENS Ecuador y su incidencia en la percepción del desarrollo productivo de los colectivos ciudadanos del distrito 5 zona 11 de la ciudad de Guayaquil.

### **1.2.Planteamiento del Problema**

Para el presente proyecto se toma como caso de estudio a la empresa TIENS de descendencia china fundada en 1995 por Li Jinyuan, que se dedica a la comercialización de productos para la salud, belleza y el hogar. Enfocándose en mejorar la vida de sus afiliados generando ingresos adicionales por la venta y patrocinio de sus varias líneas de productos de origen natural que incluyen la medicina tradicional milenaria de China con los que actualmente cuentan en el país.

En sus 24 años de trayectoria ha logrado experimentar un crecimiento acelerado que le ha permitido tener presencia en 190 países. Llegó hace 16 años, siendo Perú el primer país donde se asentó, actualmente tiene cerca de 25 centros de distribución en el país hermano; Tiens Ecuador abrió sus puertas el 11 de abril de 2005.

Actualmente la empresa cuenta con un promedio de 2000 distribuidores a nivel nacional, siendo su mayor fuerte la ciudad de Guayaquil con 400 distribuidores aproximadamente, una cantidad muy baja de acuerdo con la grandeza de la marca, según indica uno de sus colaboradores, además menciona que teniendo tantos distribuidores la empresa no cuenta con reconocimiento y que esto se debe a que la empresa aplica estrategias publicitarias como el boca a boca que es valioso pero no ha ayudado a impactar como ellos estimaban.

Además, se debe sumar que en los últimos años la empresa ha presentado una disminución significativa en sus resultados globales de reclutamiento anual solo en

Guayaquil y este es el caso de Tiens Ecuador S.A que ha visto su nivel de afiliación decrecer a medida que avanzaba el año 2019.

El uso de campañas publicitarias agresivas no es una estrategia recurrente empleada por las empresas que trabajan en un esquema de distribución multinivel puesto que prefieren el uso de la estrategia publicitaria conocida como persona a persona y se basa en la recomendación de sus productos o servicios por experiencia personal, pero actualmente se han percatado que esto no ha ayudado en el reconocimiento de la marca, dando como resultado bajas en el reclutamiento.

Lo que la empresa aplica es la capacitación presencial o digital de los diversos productos o servicios generando comunicación necesaria para compartir con sus clientes afiliados e invirtiendo mucho dinero en este rubro.

Otra de las estrategias es generar presencia en las redes sociales institucionales ya que deben generar confianza y seguridad en sus clientes más conocidos como socios o distribuidores, sin embargo, esta estrategia no la implementan como se debería por el poco tráfico que generan.

Considerando lo expuesto, se puede decir que las estrategias desarrolladas por TIENS Ecuador no han causado incidencia en la percepción del desarrollo productivo de los colectivos ciudadanos.

Se entiende por colectivos ciudadanos a un grupo de individuos debidamente identificados que comparte una o varias características, dentro de la empresa o lugar que comparte, en el caso de objeto estudio de estudio se direcciono a las personas de que se encuentran en un rango de edad comprendido entre 20 a 30 años ya que es siendo este colectivo ciudadano donde existe un gran números de personas que se encuentran en búsqueda de opción de empleo o de generación de fuentes de ingreso para sus hogares, además es importante mencionar que las empresas de este rubro comercial se fijan como su nicho de mercado a este extracto de la población pues existen en la gran mayoría personas sin experiencia por lo que se les complicada conseguir un trabajo fijo y es aquí donde la opción que ofrecen las empresas multinivel presentan las opciones de ingresos por venta directa, residuales al construir

una red de mercado, premios e incentivos orientados a la promoción permanente que estos realicen de los productos de la empresa.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Cuál es la incidencia de las estrategias publicitarias en la percepción del desarrollo productivo de los ciudadanos de la zona 5?

### **1.4. Sistematización del Problema**

- ✓ ¿Cuál es la efectividad de las estrategias publicitarias desarrolladas por TIENS Ecuador en el reclutamiento de nuevos distribuidores?
- ✓ ¿Cuáles son las estrategias publicitarias más recurrentemente implementadas por las empresas multinivel con presencia en el Ecuador?
- ✓ ¿Cuáles es el posicionamiento actual de la empresa TIENS Ecuador en la ciudad de Guayaquil?

### **1.5. Objetivo General**

- ✓ Analizar las estrategias publicitarias desarrolladas por TIENS Ecuador y su incidencia en la percepción del desarrollo productivo de los ciudadanos del distrito 5 zona 11 de la ciudad de Guayaquil.

### **1.6. Objetivos Específicos**

- ✓ Analizar la efectividad de las estrategias publicitarias desarrolladas por TIENS Ecuador en la economía ecuatoriana para el reclutamiento de nuevos distribuidores.
- ✓ Establecer la estrategia publicitaria más recurrente implementada por las empresas Multinivel o de redes con presencia en el Ecuador.

- ✓ Determinar el posicionamiento actual de la empresa TIENS Ecuador con respecto a sus competencias directas en Guayaquil.

### **1.7. Justificación**

A partir de esta investigación se pretende establecer las ventajas y desventajas de las empresas multinivel a nivel nacional teniendo como estrategia de publicidad el marketing en red, que busca tener una relación o atención personalizada con el usuario final de los bienes o servicios que son distribuidos de forma directa.

Como objeto de estudio se escogió trabajar con TIENS Ecuador, que en la actualidad tiene presencia en más de 190 países, en el territorio nacional está presente desde hace 14 años tiempo en el que no se ha consolidado como un referente en la distribución de productos para el cuidado de la salud, belleza y del hogar, por tal razón se busca evaluar las estrategias publicitarias adoptadas por esta empresa en el territorio ecuatoriano.

A partir del análisis comparativo de la actividad comercial que se encuentra realizando TIENS en Perú, Colombia, Bolivia y Ecuador se podrá determinar el posicionamiento de la empresa en el país y las estrategias de comercialización que están desarrollando para incrementar el número de afiliados que actualmente posee.

Con el desarrollo de esta investigación se identifican dos beneficiarios directos estos son: primero la empresa TIENS Ecuador, puesto que se proveerá de un documento donde se evaluará las ventajas y desventajas que presenta la estrategia de marketing multinivel adoptado por la empresa, además se obtendrá a través de la investigación de mercado el reconocimiento y posición que actualmente tiene Tiens en la población ecuatoriana.

Como beneficiario indirecto se tiene a la comunidad universitaria puesto que se proveerá de una investigación alineada a identificar y establecer las bondades que tiene el comercio multinivel, además de presentar opciones que permitan explotar de

forma eficaz las estrategias publicitarias que se pueden llevar a cabo para este tipo de empresas.

### **1.8.Delimitación del problema**

<b>Campo:</b>	Publicidad
<b>Área:</b>	Marketing
<b>Tiempo:</b>	2019
<b>Ubicación:</b>	Zona 5

### **1.9.Idea a Defender**

La aplicación de estrategias publicitarias influye en la percepción del desarrollo productivo de los colectivos ciudadanos del distrito 5 zona 11 de la ciudad de Guayaquil.

### **1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad**

- **Dominio ULVR:** Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente de la economía social y solidaria.
- **Línea Institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- **Líneas de Investigación:** Sociedad Civil, Derechos Humanos y Gestión de la Comunicación

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.Marco Teórico**

Para la construcción del marco teórico se va hacer referencia los trabajos y artículos científicos que se han considerado como parte de los antecedentes para esta investigación, es importante mencionar la investigación realizada por Maisterrena, M. con el tema “Las empresas multinivel como modelo distópico: Estudio de representaciones sociales” presentada en la Ciudad de Guadalajara en el 2014, expresa que “los negocios Multinivel, se caracterizan por tener un sistema de comercialización basado en dos aspectos fundamentales: la venta directa y la creación de redes”. Además, señala que “la primera se enfoca en ir directamente con los consumidores para venderles algún producto o servicio. La segunda consta de conseguir distribuidores de los productos o servicios que ofrece la empresa en la que se encuentra el asociado”.

Además, el trabajo de grado presentado por la Srta. Ormaza, C. (2017) con el tema “Estudio de las empresas networking en la Ciudad de Quito – Ecuador” presentado en abril de 2017 previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, donde puso de manifiesto que el comercio de redes “es descrito como un modelo de negociación comercial, en el cual interactúa como estrategia publicitaria entre empresa; distribuidor y cliente. Este modelo es muy utilizado para generar mejores ingresos en las ventas y redes de networking”.

En el trabajo de grado realizado por Camino F. bajo el título “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de empresas Represará de la ciudad de Ambato, durante el año 2012” presentado en marzo de 2014 previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, se exponen las siguientes concluidas a partir del proceso investigativo: “1) la aplicación de estrategias publicitarias son necesarias para el desarrollo del volumen de ventas, presentándose así como un factor determinante que instigue a la alta dirección de la entidad a encontrar la estrategia precisa que ayude y resalte la imagen empresaria, 2) el tipo de publicidad que la

empresa utiliza hasta el momento es la publicidad local; que no es llamativa a la mente del consumidor, 3) una publicidad adecuada con estrategias relevantes y promocionales que ejecute Repremarva en la actualidad, esto ha proyectado gran impacto en las ventas de la empresa, por el desconocimiento en la planificación por su propietario y equipo de trabajo, 4) la calidad tanto en productos como en servicios influye de gran manera en la decisión de compra del consumidor, seguido del precio de los descuento del servicio especializado y del diseño del producto, y 5) proponer la estrategia de e-mail marketing para mejorar las ventas de los productos que comercializa la empresa”.

Por otro lado, el trabajo de grado realizado por Arévalo, D. bajo el título “Análisis del impacto social del sistema de negocios y su incidencia en la economía de jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Guayaquil” presentado en mayo de 2014 previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, se manifiesta que el multinivel es “un negocio en red en donde toda persona puede empezar de la nada y construir su propia organización de distribuidores, donde no hay un límite de ganancias, siendo asequible y fácil y no necesita conocimientos técnicos en administración ni negocios”.

En base a los antecedentes expuestos y considerando la importancia del presente trabajo de investigación, se plantea evaluar la incidencia de las estrategias publicitarias adoptadas por la empresa TIENS Ecuador en la percepción del desarrollo productivo de los colectivos ciudadanos entre 20 – 30 años.

### **2.1.1. Publicidad**

De acuerdo con Allen, T (2005) citado por Camino, J. (2014) la publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que

son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados. (p. 20)

La publicidad es una forma de comunicación que intenta potenciar el consumo ya sea de un producto o servicio, a su vez también introducir una marca o producto dentro del mercado de consumo, cambiar o mejorar la imagen de una marca o simplemente reposicionar un producto o servicio en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido. De acuerdo con el Instituto de Formación y Estudios Sociales, (2015) “la publicidad es un elemento importante en la mezcla de comunicaciones del marketing. La publicidad le dirige un mensaje a un gran número de personas con una sola comunicación” (p. 48)

La publicidad como herramienta de la mercadotecnia cumple tres funciones básicas: Informar la existencia de un producto o servicio, persuadir a los clientes potenciales y recordarles los beneficios del producto o servicio. Las tres funciones son de gran importancia, pero primeramente se debe informar al mercado la disponibilidad y características del producto o servicio por muy útil que sea ésta. Esta función toma más importancia si los canales de distribución son largos, porque el fabricante deberá informar a los mayoristas, éste a su vez al minorista hasta llegar al consumidor final, logrando de esta manera expandir las dimensiones geográficas, pero a su vez irán aumentando los costos para poder informar a todo el mercado las características, beneficios, precio y disponibilidad del producto o servicio. (Ansoff, 2006, p. 156).

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor). (Monferrer, D., 2013, p. 154)





Figura 1: Etapas en la evolución de la publicidad y orientaciones  
Fuente: Información tomada de (Introducción a la publicidad, M., 2014)

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la estadística, y hasta la economía, que son fuertemente ubicadas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o *target*.

### 2.1.1.1. *Objetivos de Publicidad*

De acuerdo con Garcia, A. (2014) los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de la siguiente manera:

Tabla 1: Objetivos de la Publicidad

<b>Tipo de Organización</b>	<b>Objetivos</b>
En las empresas	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Dar a conocer un producto/marca</li><li>✓ Favorecer la prueba de un nuevo producto</li><li>✓ Intensificar el consumo</li><li>✓ Mantener la preferencia por la marca</li><li>✓ Favorecer la distribución</li><li>✓ Introducir una línea de productos</li><li>✓ Crear, mantener o mejorar la imagen</li><li>✓ Modificar hábitos, costumbres y actitudes</li><li>✓ Contrarrestar las acciones de la competencia</li><li>✓ Captar nuevos clientes</li><li>✓ Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca</li></ul>
En las asociaciones	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Dar a conocer la entidad</li><li>✓ Dar a conocer determinadas características de la entidad</li><li>✓ Modificar hábitos y costumbres sociales</li><li>✓ Crear, mantener o mejorar la imagen</li><li>✓ Localizar nuevos miembros</li><li>✓ Obtener fondos</li><li>✓ Conseguir donaciones económicas</li><li>✓ Sensibilizar a la población</li></ul>
En las administraciones públicas	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Informar</li></ul>

Tipo de Organización	Objetivos
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Favorecer el conocimiento de las leyes</li> <li>✓ Modificar comportamientos</li> <li>✓ Modificar actitudes</li> <li>✓ Crear, mantener o mejorar la imagen</li> <li>✓ Destacar la existencia o notoriedad de una institución</li> </ul>

Fuente: Información tomada de (García, A., 2014)

La publicidad tiene objetivos definidos orientados al tipo de institución o empresa en la que se aplica tal como se expone en la tabla 1.

### ***2.1.1.2. Tipos de Publicidad***

De acuerdo con Peiró, R. (2019) se pueden clasificar de la siguiente manera a los principales tipos de publicidad que son usadas por las empresas con la finalidad de llegar al público objetivo.

- ✓ **Publicidad online.** Muy utilizada por las empresas y servicios ya que prácticamente casi todo el mundo se encuentra conectado a través de internet. Las empresas han aumentado progresivamente la inversión en este tipo de publicidad. Dentro de internet se puede hacer publicidad en las siguientes plataformas: redes sociales, email marketing, canales de vídeo, publicidad SEM, Display, retargeting. Una gran variedad de opciones que permiten segmentar a los clientes potenciales y tener un gran acceso a ellos a un coste más reducido en comparación con los medios masivos.
- ✓ **Publicidad impresa.** La llegada de internet ha afectado a este tipo de publicidad. No obstante, todavía se utiliza en medios como: periódico, revistas, flyers, entre otros.

- ✓ **Publicidad en el medio radiofónico.** La puesta en marcha del podcast hace que la publicidad se divida entre las emisoras de radio y los famosos podcasts que están en alza.
- ✓ **Publicidad en televisión.** Muy utilizada junto con la publicidad online, pero son las grandes marcas las que hacen uso de ella ya que tiene un elevado coste de producción y ejecución. Los spots, reportajes, patrocinios son las manifestaciones más destacadas de esta opción.
- ✓ **Vallas publicitarias.** Este tipo de publicidad se encuentra siempre en el exterior, en zonas visibles donde hay un gran alcance de gente. Muy utilizada en la época de elecciones, por ejemplo. Las vallas publicitarias son la opción más destacada junto con los posters, lonas, o carteles que se pegan en las calles.
- ✓ **El boca a boca.** Se denomina así, aunque realmente se podría llamar el boca oído ya que se caracteriza por la recomendación de servicios, opiniones o comentarios cuando se ha utilizado una determinada marca. De hecho, en internet son muy buscados este tipo de comentarios cuando la gente decide comprar online sus productos.
- ✓ **Telemarketing.** El tipo de publicidad que se caracteriza por ser difundido a través del teléfono. Las llamadas sobre compañías de seguros ofreciendo ofertas, compañías de teléfono, o incluso reuniones de productos de cosmética. El usuario recibe una llamada donde se le intenta persuadir para que proceda a comprar un producto, o cambiar de compañía telefónica.

### 2.1.2. Estrategia Publicitaria

Zyman, S. & Brott, A. (2008): "Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing" (p.84)

Abascal, F. (2006): “Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing” (Pág.78)

#### ***2.1.2.1.Elementos de la Estrategia Publicitaria***

De acuerdo con Kotler, P. & Armstrong G. (2003) citado por Vanega, J. & Jarquín, E, (2010) los elementos de la estrategia publicitaria son:

- ✓ **Creación de mensaje publicitarios:** Este elemento está condicionado por diferentes aspectos, como las características del producto o servicio el cual será ofrecido a la audiencia, considerar la existencia de productos similares en el mercado, los medios de comunicación a utilizar, los objetivos publicitarios y la propia política del marketing, sin embargo, es necesario que al momento de crear el mensaje las personas sean creativas para generar ideas publicitarias, que les comuniquen a los consumidores que su producto es el que le puede satisfacer sus necesidades.
- ✓ **Selección de Medios:** Se debe tomar en cuenta la capacidad que tiene los principales medios que existen para lograr el alcance, la frecuencia y efecto. (p. 12)

#### ***2.1.2.2.Tipos de Estrategia Publicitaria***

Para Vanega, J. & Jarquín, E, (2010) los tipos de estrategia publicitaria se pueden clasificar en: competitivas y de desarrollo.

- ✓ **Competitivas:** Estas estrategias están basadas en captar a los clientes que la competencia diseñando para esto diferentes tácticas basadas en aspectos tales como la marca, cobertura de audiencia, posicionamiento, etc.

- ✓ **De Desarrollo:** Están orientadas a incrementar la demanda potencial del producto y para lograrlo emplean estrategias tales como: extensivas, intensivas y de fidelización.

### 2.1.2.3. Elementos de una Estrategia de Comunicación

Tabla 2: Elementos de la Comunicación

<b>Autor</b>	<b>Pensamiento</b>	<b>Idea</b>
William Bernbach	La comunicación debe ser directa. Sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Pero... se han de decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a seres con alma	Originalidad
Ernest Dichter	Debemos centrarnos –por encima de todo- en los deseos humanos, para canalizarlos inmediatamente hacia el producto o el tema de nuestra comunicación.	Empatía
Claude Hopkins	La comunicación debe ser incisiva y agresiva. Ha de pretender siempre una respuesta para mañana. El largo plazo ya vendrá. No es éste el problema de la comunicación.	Agresividad
Henry Joannis	La comunicación debe evitar la racionalización... la información que quiere transmitirse debe ser traducida por la creatividad “en otra forma” de decir las cosas.	Creatividad
Robert Leduc	Intentar evitar, por encima de todo,	Garantía

<b>Autor</b>	<b>Pensamiento</b>	<b>Idea</b>
	los frenos del receptor de la comunicación. Ir a eliminar, en la medida de lo posible, los recelos que puedan interponerse a nuestro mensaje.	
Pierre Martineau	La comunicación no se ha de sustentar en argumentaciones racionales. Las cosas han de decirse a través de símbolos visuales que sintetizen la idea básica del mensaje.	Símbolos
David Ogilvy	Es más importante “lo que se dice” que la forma en que se dice. La comunicación debe centrarse en cosas convincentes, que puedan persuadir a la gente.	Convicción
Roser Reeves	Concentre su comunicación en una sola idea. Haga una sola propuesta de compra. No diga muchas cosas a la vez, ya que la gente no las asimilará.	Unicidad

Elaborado por: Armijos y Campos (2019)

### **2.1.3. Venta Directa**

Se entiende por venta directa la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas ventas a distancia, en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador. (Ongallo, C., 2007, p 10)

La característica de este tipo de venta es la relación que se establece entre el productor y consumidor final, por medio de este canal de distribución se provee de bienes y servicios sean estos de naturaleza inmaterial o intangible. El proceso de venta se da de forma personalizada permitiéndole al vendedor asesorar y presentarle los beneficios que tienen los productos que oferta.

Tal como lo manifestó Ongallo, C., (2007) “la venta directa se presenta como una solución ideal de consumo ya que llega hasta el lugar mismo donde se encuentra el cliente y facilita la tarea de elección y compra de artículos de necesidad”. (p. 14), este tipo de canal de distribución rompe las barreras que se pueden presentar al momento de comercialización dado que por su naturaleza y forma de vender brinda la oportunidad de llegar a todos lados.

Ongallo, C., (2007) estableció una pautas esenciales que se permiten impulsar y desarrollar un sistema de venta directo eficaz, estas son:

- ✓ Contar con un producto o servicio.
- ✓ Cumplir con los principios de venta directo.
- ✓ Definir un lenguaje claro y diferenciado.
- ✓ Formar adecuadamente a los vendedores.
- ✓ Tener claro que la fuerza de ventas no debe estar solamente por dinero.
- ✓ Desarrollar una estructura de apoyo.
- ✓ Contar con un sistema de incentivos y premios diferenciados.
- ✓ Definir el tipo de venta directa que se va a implantar.



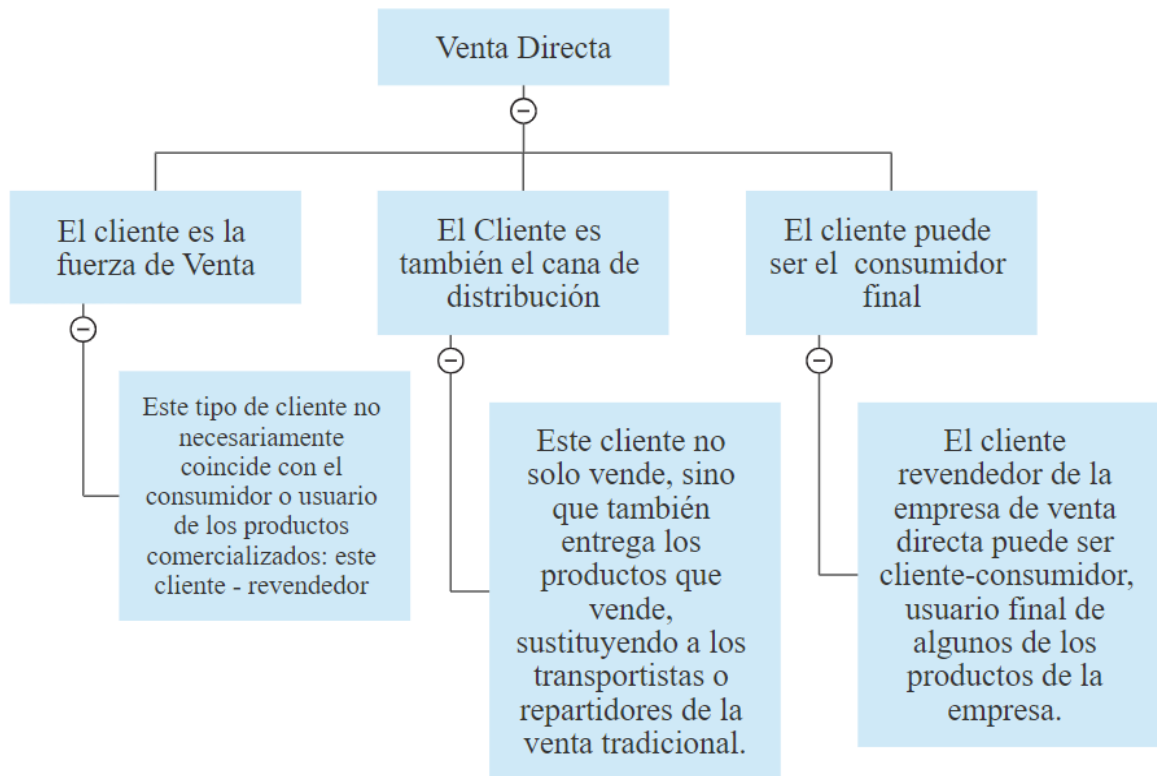


Figura 2: Tipos de clientes de la Venta Directa

Fuente: Información tomada de (Figueiredo, A., 2015)

De acuerdo con (Pedrers, A., 2017) la estructura de distribución que las empresas de venta directa emplean se encuentran:

- ✓ Venta Plana
- ✓ Multinivel

### 2.1.3.1. Venta Plana

Se trata de una estructura por la cual la compañía no compensa al contratista independiente por las ventas que genere lugar de ello, el vendedor gana dinero mediante la generación de ganancias al por menor, que es la diferencia entre el precio al por mayor de un artículo y el precio de venta al por menor. (Asociación Colombiana de Venta Directa, 2018).

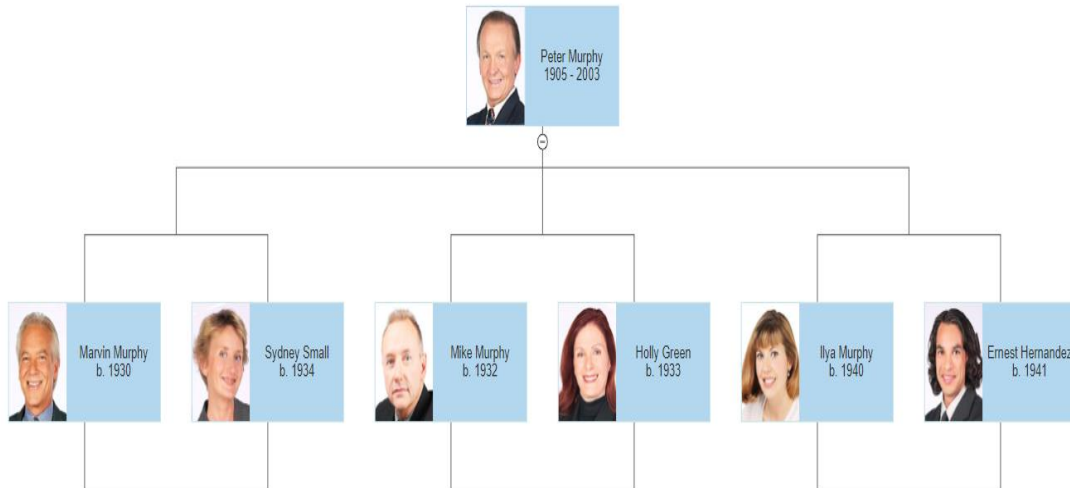


Figura 3: Estructura de Venta Plana

Fuente: Información tomada de (Figueiredo, A., 2015)

### ***2.1.3.2. Multinivel***

Los negocios multinivel, se caracterizan por tener un sistema de comercialización basado en dos aspectos fundamentales: la venta directa y la creación de redes. La primera consiste en ir directamente con los consumidores para venderles algún producto o servicio. La segunda consta de conseguir distribuidores de los productos o servicios que ofrece la empresa en la que se encuentra el asociado. (Maisterrena, M. 2014, p. 5)

Las empresas o negocios multiniveles deben ser capaces de responderse los siguientes cuestionamientos: ¿Cómo se logra conseguir ese modo de distribución en las empresas multinivel? ¿Quién pagaría por vender? ¿Cuáles son las retribuciones o qué beneficios obtienen los miembros para que se incorporen a esas empresas? ¿Cómo se pueden lograr esos objetivos?

Este tipo de negocio funcionan en base a redes de vendedores, cuyos objetivos están en función de las ventas que realizan y por las que reciben comisiones de acuerdo con el nivel en que se encuentran, “el distribuidor consume el producto o servicio, paga por vender el producto o servicio, y consigue a personas para que hagan el mismo proceso de distribución” (Maisterrena, M., 2014, p. 3)

## **2.2. Marco Conceptual**

### **2.2.1 Colectivos ciudadanos:**

Del latín *collectivus*, colectivo es aquello perteneciente o relativo a un grupo de individuos. Un colectivo es una agrupación social donde sus integrantes comparten ciertas características o trabajan en conjunto por el cumplimiento de un objetivo en común (Perez, 2013).

En el proyecto de investigación planteado se entiende por colectivos ciudadanos al grupo de personas que se encuentran en un rango de edad de 20 a 30 años que comúnmente no disponen de experiencias laborales y que se encuentran en búsqueda de un empleo, y dadas estas características se consideran un nicho de mercado altamente atractivo para las empresas de venta directa.

### **2.2.2 Percepción:**

El planteamiento ecologista de Gibson defiende la teoría de que la percepción es un proceso simple; en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores. Dicho planteamiento parte del supuesto de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia, por tanto, el organismo solo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir.

### **2.2.3 Reclutamiento:**

Se denomina reclutamiento a la acción de alistar o de reunir personas con una finalidad específica, este procedimiento es realizado por los distribuidores directos de diferentes empresas de venta directa quienes presentan a los consumidores y posibles

vendedores la opción de negocios que en su momento fue presentado a ellos, con la finalidad de comenzar a construir su red de mercado y así obtener mayores ingresos, así como los premios e incentivos que la empresa otorga de forma permanente.

#### **2.2.4 Posicionamiento:**

Kotler y Armstrong (2007), afirma que, en marketing se llama posicionamiento al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

#### **2.2.5 Estrategias:**

Para Chandler (2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

#### **2.2.6 Estrategias publicitarias:**

Pastor Fernando (2003), Se define como aquella herramienta que está al servicio de las estrategias de marketing y por consiguiente de las estrategias empresariales

### **2.3.Marco Legal**

#### **2.3.1 Ley de Comunicación del Ecuador**

## **TITULO VI**

### **Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos**

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la autoridad sanitaria nacional.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo con la normativa correspondiente.

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida en territorio ecuatoriano por personas naturales ecuatorianas o extranjeras residentes en el Ecuador, o producida en el exterior por personas ecuatorianas residentes en el exterior o personas jurídicas extranjeras cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana.

En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras, con la salvedad de lo establecido en el primer inciso respecto a personas jurídicas extranjeras con mayoría de paquete accionario propiedad de personas ecuatorianas.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano.

La ley de comunicación determina no usar publicidad engañosa, el consumidor no puede ser perjudicado por alguna publicidad mal elaborada por lo tanto es complicado ser usada dentro de los negocios multinivel ya que su comprensión no es tan fácil para el tiempo destinado en una pieza publicitaria.

Los productos que son de alimentos y salud que ofertan en su gran mayoría las empresas multinivel deben de tener obligadamente el registro sanitario ya que es importante dentro de este ámbito la confianza.

La ley de comunicación a su vez también prohíbe la importación de piezas publicitarias, por lo tanto, la publicidad que se ejecute debe ser nacional, producida por personas Ecuatorianas o extranjeros residentes en el Ecuador lo cual genera a su vez una problemática ya que estas empresas son multinacionales siendo el Ecuador una sucursal de las regiones latinoamericanas.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Metodología**

##### **3.1.1. Método de análisis – síntesis**

Este método permite realizar el análisis de los referentes o bases teóricas que permiten identificar la incidencia de las estrategias publicitarias sobre el desarrollo productivo de la población guayaquileña.

##### **3.1.2. Método de inductivo – deductivo**

Por medio de este método los autores establecen la relación que existe entre las variables objeto de estudio, en el presente caso de estudio será la relación entre las estrategias publicitarias y el desarrollo productivo de la población guayaquileña

#### **3.2. Tipos de investigación**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó varios tipos y métodos de investigación con el objetivo de evaluar la incidencia de las estrategias publicitarias adoptadas por la empresa TIENS Ecuador en la percepción del desarrollo productivo de los colectivos ciudadanos.

### **3.2.1. Investigación no experimental**

Los datos que se analizan por medio de este tipo de investigación son de periodos pasados por tal razón no existe una manipulación directa de las variables objeto de estudio.

### **3.2.2. Investigación descriptiva**

Se busca describir la incidencia de las estrategias publicitarias implementadas por TIENS Ecuador y como estas influyeron en la percepción de los colectivos ciudadanos con relación al desarrollo productivo.

## **3.3. Enfoque**

A partir del diseño de investigación se estableció que el presente proyecto se trabajó a partir de un enfoque mixto puesto que se consideran datos cualitativos y cuantitativos de las variables objeto de estudio.

### **3.3.1. Enfoque Cualitativo**

Se realizó un análisis basado en las características de la población objeto de estudio, donde se pudo establecer la percepción que tiene el colectivo ciudadano del distrito 5 de la zona 11 con respecto a las estrategias publicitarias que ha venido desarrollando TIENS Ecuador.

### **3.3.2. Enfoque Cuantitativo**

Este enfoque está orientado a obtener datos cuantificables de las variables investigadas a partir de los cuales se puede inferir las posibles soluciones del problema objeto de estudio.



### **3.4 Técnicas e Instrumentos**

Durante el desarrollo del presente proyecto se trabajó con fuentes de información tanto primaria como secundaria obteniendo así información relevante de la percepción del colectivo ciudadano relacionada con el posicionamiento que tiene TIENS Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

Es así que se toma en consideración como técnicas e instrumentos para nuestro estudio tanto la Encuesta como la Entrevista.

Alonso (1994) expone que la entrevista se construye como un discurso enunciado principalmente por el entrevistado pero que comprende las intervenciones del entrevistador cada una con un sentido determinado, relacionados a partir del llamado contrato de comunicación y en función de un contexto social en el que se encuentren.

Según Naresh K. Malhotra en su libro: Investigación de mercados indica que las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

#### **3.4.1 Fuentes Primarias**

Se acudió a la población objeto de estudio considerados como fuente primaria de información relevante para el desarrollo del proyecto por esta razón se aplicó técnicas tales como encuesta que fue dirigida a los posibles reclutados de la empresa y entrevistas a los actuales líderes o empresarios asociados a TIENS Ecuador.

Tabla 3: Fuentes Primarias de Investigación

Fuente	Instrumento	Información
Ciudadanos entre 20 – 30 años	Instrumento Formulario (Encuesta)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiene conocimiento de la empresa</li> <li>- Sabe cómo trabaja una empresa multinivel.</li> <li>- Es posible que usted se una a la familia TIENS.</li> </ul>
Empresarios Máster Senior Junior Pre-Junior	Ficha (Entrevista)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Como conoció la empresa</li> <li>- Cuánto tiempo tiene usted en la empresa</li> <li>- Usted cuántos reclutados ha llevado a la empresa</li> <li>- Esta usted a gusto con las bonificaciones o premios que maneja la empresa ahora.</li> </ul>

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

### 3.4.2 Fuentes Secundarias

Como parte del proceso de investigación se establecieron las bases teóricas que sustentan el presente proyecto para ello se trabajó con fuentes secundarias como son los libros, revistas científicas, trabajo de investigaciones a fin al tema planteado y datos estadísticos del INEC.

Tabla 4: Fuentes Secundarias

Fuente	Instrumento	Información
Revistas Científicas		- Definiciones, plan de marketing
Libros electrónicos	- Investigaciones previas	- Análisis FODA
Páginas web (INEC)	- Censo Nacional	- Venda Directa
		- Planes de compensación

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

### 3.5 Población

La población objeto de estudio se estableció en dos componentes: primero son los ciudadanos entre 20 – 30 años del distrito 5 zona 11 de la ciudad de Guayaquil, para poder establecer el número de habitantes se trabajó con los datos del censo del 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadístico y Censo (INEC) y para obtener un dato actualizado de este conjunto de la población se realizó la proyección de incremento establecido por el INEC.

Tabla 5: Proyección de la Población del Cantón Guayaquil

Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
GUAYAQUIL	2.440.553	2.471.180	2.501.423	2.531.223	2.560.505	2.589.229	2.617.349	2.644.891	2.671.801	2.698.077	2.723.665

Fuente: Información tomada de las estadísticas del INEC (censo del 2010)

A partir de la información presentada en la tabla 4 se establece la población que pertenece al distrito 5 zona 11 que de acuerdo con el INEC se estima en un 17.2%.

Tabla 6: Población

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>
<i>Población entre 20 – 30 años</i>	468.470

Fuente: Información tomada del INEC

Tabla 7: Población

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>
<i>Empresario Máster</i>	12
<i>Empresario Senior</i>	2
<i>Empresario Junior</i>	1
<i>Empresario Pre-Junior</i>	1

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

### 3.6 Muestra

Para nuestro estudio nos hemos basado en el Muestreo Probabilístico estratificado.

La investigación realizada por M. en G. Alberto Porras Velázquez presentada en CDMX,2017 expresa que el Muestreo Probabilístico estratificado Implica dividir a la población en clases o grupos, denominados estratos. Las unidades incluidas en cada estrato deben ser relativamente homogéneas con respecto a las características a estudiar. Por ejemplo, se puede realizar un estudio para conocer la opinión de la población sobre un político determinado planteando una muestra estratificada por edades.

Dado que la población de ciudadanos entre 20 y 30 años que residen en la ciudad de Guayaquil es significativa se aplicará el cálculo muestral indicado con el objetivo de determinar una muestra representativa de la población objeto de estudio.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2(N) + Z^2 * P * Q}$$

N = Población = 468.470

P = Probabilidad de éxito = 0,5

Q = Probabilidad de fracaso = 0,5

P\*Q= Varianza de la Población = 0,25

E = Margen de error = 5,00%

NC (1- $\alpha$ ) = Confiabilidad = 95%

Z = Nivel de Confianza = 1,96

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 468.470}{(0.05)^2 * (468.470) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 468.470 * 0.25}{0.0025(468.470) + 3.8416 * 0.25}$$

$$\frac{449.918,59}{1.171,18 + 0.9604}$$

$$n = \frac{449.91859}{1.712,14}$$

$$n = 383,85 \approx 384$$

A partir del cálculo muestral se estableció que los ciudadanos a ser encuestados son 384 para la obtención de información relacionada con el proyecto de investigación, con respecto a los empleados máster, senior junior y pre-junior por ser una población finita se considera a todos para tener datos consolidados.

### **3.7 Análisis de Resultados**

Una vez aplicado los instrumentos de investigación se obtuvieron los siguientes resultados los mismos que se presentaran en dos partes: 1) el análisis de las encuestas y 2) un análisis de las entrevistas realizadas.

### 3.7.1 Análisis de las Encuestas Aplicadas

#### 1. ¿Género?

Tabla 8: Género

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1	Femenino	268	70%
	Masculino	116	30%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

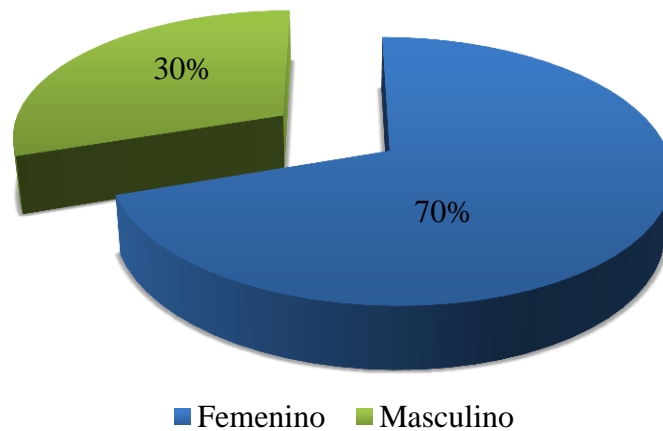


Figura 4: Género

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

A partir de la información proporcionada por la población encuestada se infiere que más del cincuenta por ciento de la población pertenece al género femenino por lo que se puede inferir que es este género es captado por las empresas multinivel para trabajar con ellos.

## 2. ¿Edad?

Tabla 9: Edad

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
2	20 - 24	85	22%
	25 - 29	217	57%
	30 - 34	82	21%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

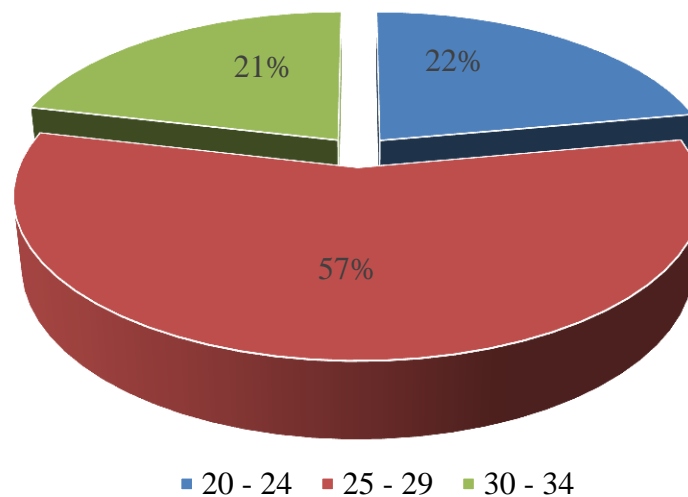


Figura 5: Edad

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

Como parte fundamental de la obtención de datos se establecieron tres rangos de edad que conforma la población objeto de estudio, como se puede apreciar en la figura 24 el 57% de los informantes se encuentran en el rango de edad de 25 a 29 años, por lo que se puede inferir que son estos ciudadanos los que se encuentran actualmente interesados en emprender actividades de comercio en este tipo de empresas.



### 3. ¿Ha escuchado hablar de las empresas multinivel?

Tabla 10: Usted tiene conocimiento de marketing multinivel

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
3	Si	318	83%
	No	66	17%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

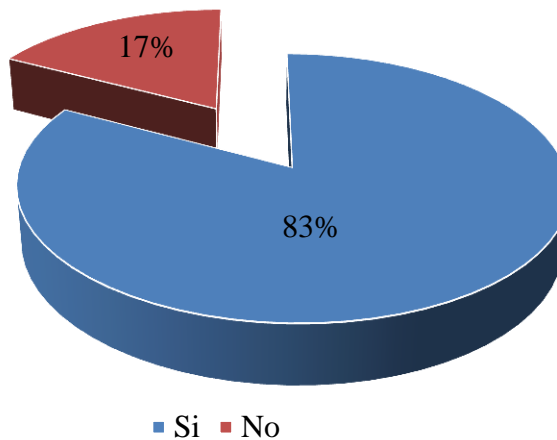


Figura 6: Usted tiene conocimiento de marketing multinivel

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

Entre la población encuestada se indagó sobre el conocimiento que poseen sobre el comercio multinivel y que tipo de empresas hacen uso de estas herramientas con los datos obtenidos se puede inferir que el 83% de los encuestados tiene conocimiento con relación a las actividades que se relacionan con el marketing en red.

#### 4. Según su criterio, que tipo de actividades realizan este tipo de empresas

Tabla 11: Tipo de actividad económica que realizan las empresas multinivel

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
4	Venta directa	137	36%
	Distribución de productos de uso masivo	54	14%
	Construir redes de consumo	88	23%
	Establecer una estructura de negocio	39	10%
	No tengo conocimiento al respecto	66	17%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

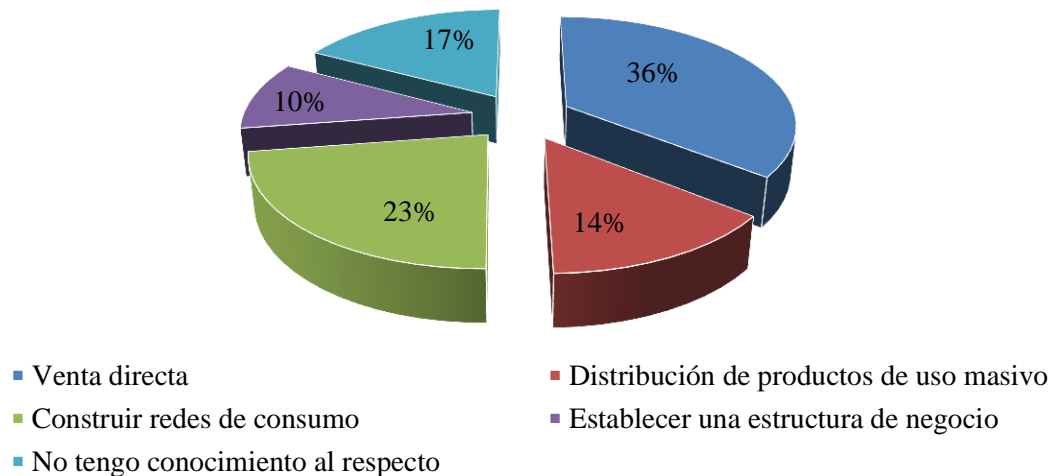


Figura 7: Tipo de actividad económica que realizan las empresas multinivel

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

Se considera que la principal actividad económica que realizan estas empresas es la venta directa por lo que se capta a personas interesadas en distribuir productos de uso masivo por medio de la venta de catálogos para ello construyen una red de consumo, tal como se puede apreciar en la figura 26.

**5. ¿Creé usted que existe algún tipo de riesgo al afiliarse en este tipo de empresas?**

Tabla 12: Cree usted que existe algún riesgo al afiliarse a este tipo de empresa

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
5	Si	68	18%
	No	251	65%
	Tal vez	65	17%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

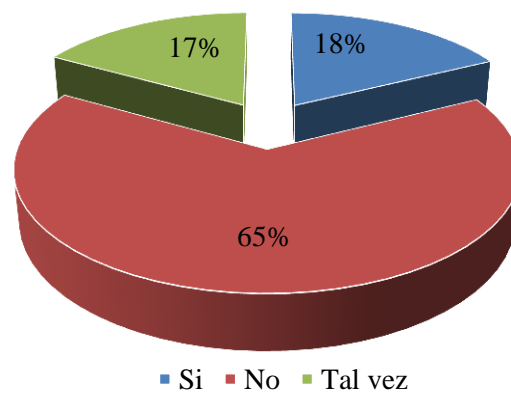


Figura 8: Cree usted que existe algún riesgo al afiliarse a este tipo de empresa

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

Las personas antes de emprender una actividad económica buscan evaluar el riesgo implícito que estas tienen, al no ser parte directa de la empresa las personas que distribuyen por medio de catálogos los productos de este tipo de empresas no cuentan con beneficios de ley regulados por los organismos estatales, pero obtienen una serie de incentivos patrocinados y organizados por la empresa de acuerdo con las metas que se propongan a los vendedores.

**6. De la siguiente lista de empresas multiniveles ¿Cuáles usted conoce?**

Tabla 13: Que empresa multinivel conoce usted de la siguiente lista

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
	4Life	67	17%
	TIENS	83	22%
6	Omnilife	105	27%
	Herbalife	100	26%
	Otras	29	8%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

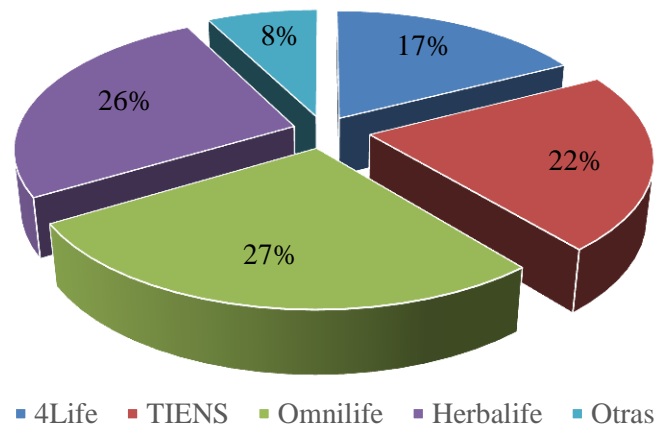


Figura 9: Que empresa multinivel conoce usted de la siguiente lista

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

A la población encuesta se le facilito una lista empresas multinivel que se encuentran distribuyendo productos naturales en el país, entre las más conocidas se encuentra Omnilife, Herbalife y TIENS.

**7. ¿Conoce usted del sistema de ventas que adoptan estas empresas?**

Tabla 14: Usted conoce cómo funciona el sistema de ventas de las empresas multinivel

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
7	Si	318	83%
	No	66	17%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

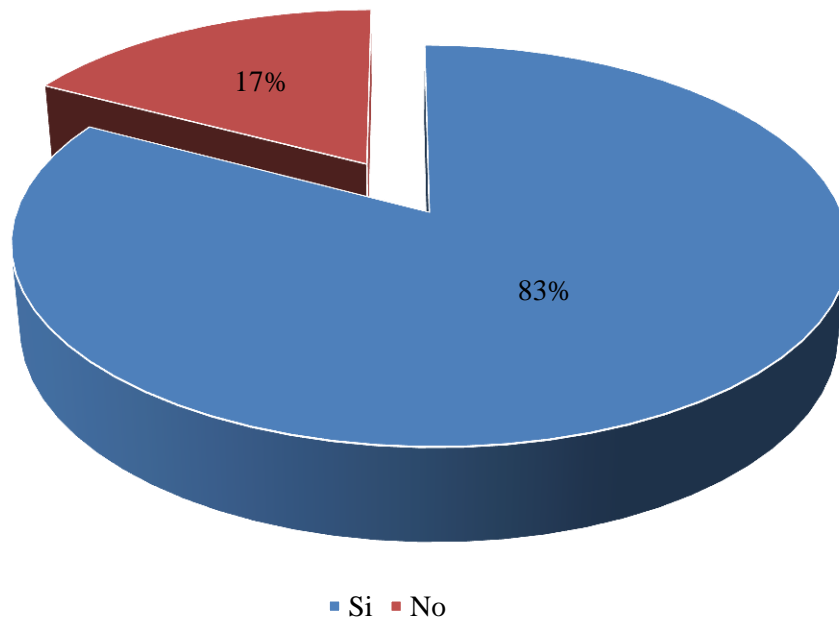


Figura 10: Usted conoce cómo funciona el sistema de ventas de las empresas multinivel

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

A partir de la información obtenida se puede inferir que la población encuestada tiene conocimiento de cómo funcionan comercialmente las empresas que trabajan bajo el esquema multinivel, entre las principales actividades se encuentran la conformación de redes de ventas, conseguir metas mensuales de ventas para la obtención de puntos y ganar premios que se promocionan de forma permanente como medio de incentivo a sus colaboradores directos.

### 8. ¿Por medio de qué estrategia publicitaria conoció este tipo de empresas?

Tabla 15: Usted como conoció a estas empresas

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
8	Publicidad online	66	17%
	Recomendación Familiares	164	43%
	Medios ATL	88	23%
	Otros Medios	66	17%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>57%</b>

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

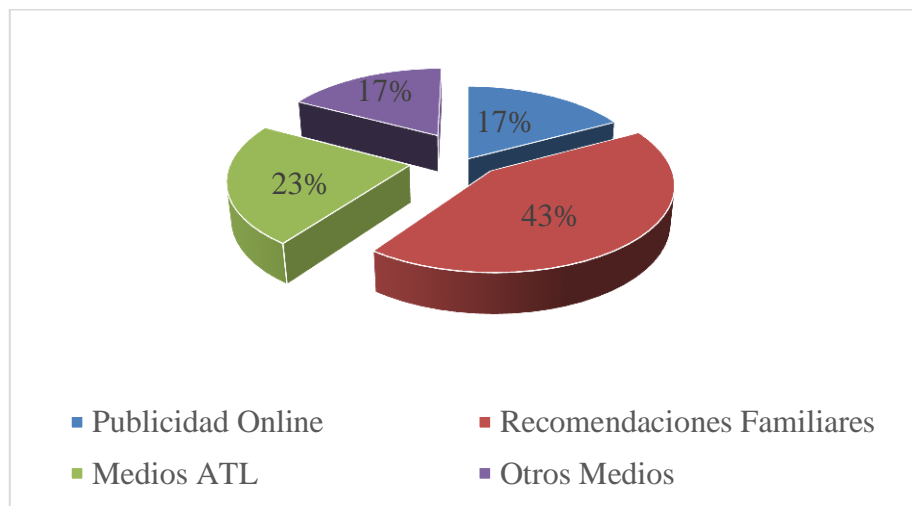


Figura 11: Usted como conoció a estas empresas

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

Dadas las características publicitarias de las empresas multinivel los principales medios por los que la población puede obtener información de estas son: familiares y amistades puesto que pueden ser vendedores o distribuidores de la marca y como parte de su actividad comercial dan a conocer los productos entre los conocidos más cercanos, convirtiéndose de esta forma en el medio publicitario más utilizado por las empresas.

**9. ¿Usted es parte de alguna empresa multinivel?**

Tabla 16: Usted forma parte de una de estas empresas

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
9	Si	178	46%
	No	206	54%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

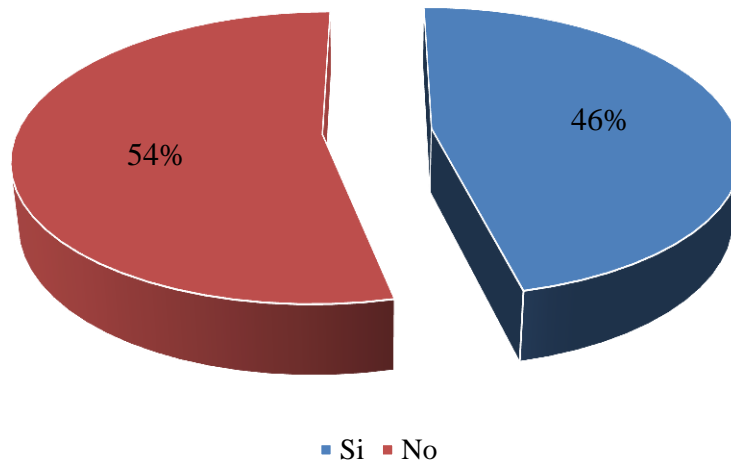


Figura 12: Usted forma parte de una de estas empresas

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

De la población encuestada un 46% forma parte de una o más de estas empresas multinivel quienes manifestaron que son parte de una red o han establecido su propia red de negocio con la finalidad de obtener más ingresos, mientras el 54% de la población no se han animado a ser parte de este tipo de negocios.

**10. ¿Cree usted que es una opción de trabajo pertenecer a empresas multiniveles?**

Tabla 17: Considera que estas empresas son una opción de trabajo para la población

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
10	Si	138	36%
	No	180	47%
	Tal vez	66	17%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

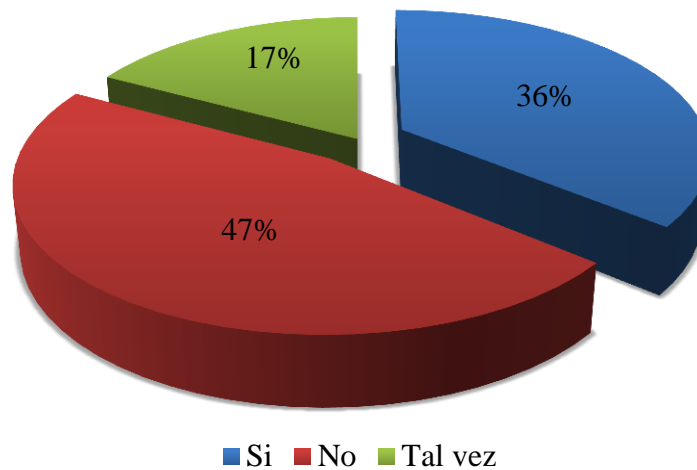


Figura 13: Considera que estas empresas son una opción de trabajo para la población

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)



En la actualidad el tema laboral es trascendental en nuestra economía por esta razón la población objeto de estudio considera que este tipo de empresas forman parte de la oferta laboral actual que se realiza al mercado ecuatoriano y dadas las características del trabajo que se debe realizar esta direccionado principalmente a estudiantes universitarios, amas de casa entre otros.

**11. ¿Ha consumidos productos naturales comercializados por un distribuidor independiente de empresas multinivel?**

Tabla 18: Usted ha consumido productos naturales

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
11	Si	238	62%
	No	146	38%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

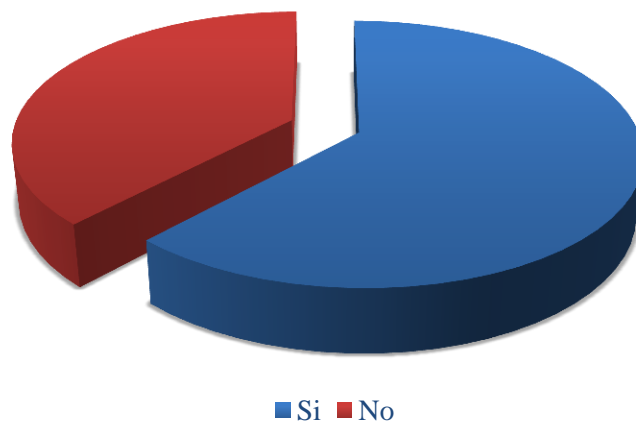


Figura 14: Usted ha consumido productos naturales

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

De acuerdo con la información proporcionada por los encuestados el 62% por ciento de los informantes ha consumido algún tipo de productos natural distribuido por empresas multinivel que realizan actividades económicas en el país.

## 12. ¿Qué beneficios considera usted que son atractivos en este tipo de empresas?

Tabla 19: Beneficios promocionados por ser parte de las empresas multinivel

Ítems	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
12	Descuentos en sus productos	128	33%
	Bonificaciones	146	38%
	Oportunidad de crecer	76	20%
	Trabajar de forma independiente	34	9%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

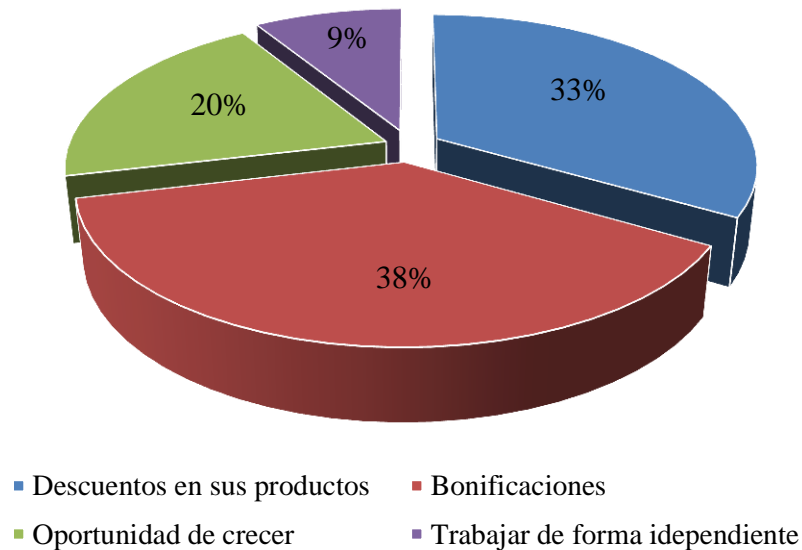


Figura 15: Beneficios promocionados por ser parte de las empresas multinivel

Elaborado por: Campos y Armijos (2019)

Entre los principales beneficios que las personas encuentran como atractivos para pertenecer a una de estas empresas se encuentran los descuentos a escalas que se dan a los productos, las bonificaciones económicas que se pueden obtener al contar con una red, la oportunidad de crecimiento en la empresa entre otros premios que se pueden ir dando por trayectoria.

### **3.7.2 Análisis de las Entrevistas**

La entrevista fue aplicada a empresarios: máster, senior, junior y pre-junior con el **objetivo:** Determinar la efectividad de las estrategias publicitarias desarrollado por TIENS Ecuador en el reclutamiento de nuevos distribuidores

#### **1. ¿Cuál es la estrategia publicitaria que ayudo a que usted conozca sobre la empresa?**

Los empresarios en su gran mayoría obtuvieron información de TIENS por medio de un amigo o un familiar que a su vez lo invitaron a una reunión de capacitación para incentivarlos a participar de las actividades comerciales de la empresa, desde ese momento son parte de una red de ventas.

#### **2. ¿Cuántos años tiene trabajando con TIENS?**

El tiempo promedio que los empresarios TIENS tienen en la empresa es de 2 años y 2 meses a partir de ese momento se encuentran trabajando de forma activa en la empresa cumpliendo los requisitos que cada uno de los niveles implica para conseguir la máxima escala posible en la red.

**3. ¿Qué tipo de membresía tiene actualmente?**

La membresía que actualmente tienen los empresarios TIENS son: 12 Máster, 2 Senior y 1 Junior y 1 Pre-Junior mismas que fueron alcanzadas gracias al trabajo organizado y al compromiso que tienen con la red que han estructurado hasta la presente fecha.

**4. ¿Tiene una red de distribuidores? ¿Cuánto tiempo demora en reclutar a un futuro distribuidor de la empresa?**

Todos los empresarios TIENS actualmente tienen una red, y manifiesta que el proceso de reclutamiento o captación de un nuevo vendedor TIENS a su red conlleva el esfuerzo y preparación de aproximadamente de 2 semanas para afiliarlo a su red.

**5. ¿Usted se encuentra satisfecho con la actividad que desempeña?**

Los empresarios TIENS se encuentran motivado y felices con los premios e incentivos que los programas de la empresa oferta, dado que se benefician de los cursos de capacitación permanente, se han ganado varios premios en diferentes ocasiones y el trabajo que realizan es satisfactorio para ellos.

**6. ¿Al ingresar a la empresa tenía usted habilidades para vender?**

Al consultarle si todos los empresarios TIENS tenían habilidades para las ventas el 50% manifestó que no tenían conocimiento ni experiencia en venta, pero con las instrucciones y guía de sus líderes de red lograron alcanzar los objetivos de crecimiento en la empresa.

**7. ¿La empresa cubre con sus expectativas de ingresos por bonificación?**

Los ingresos que se pueden obtener a través de las bonificaciones que promociona la empresa dependen en gran medida del desempeño que tengas como distribuidor y líder de tú red, si las expectativas son altas tus metas en ventas deberán ir alineadas a tus objetivos económicos.

**8. ¿Recibe usted capacitaciones orientadas a brindar nuevas estrategias de venta, reclutamiento y servicio al cliente?**

TIENS se encuentra comprometida con las personas que forman parte de su red de distribuidores por tal motivo presenta de forma periódicas programas de capacitación para los líderes actuales y para los nuevos reclutados cuyo objetivo principal es brindarle las herramientas y estrategias que le permitan llegar a más personas por medio de la presentación adecuada de los productos y equipos que la empresa tiene en venta.

**9. ¿Siente usted que la empresa reconoce sus esfuerzos por darla a conocer e incrementar su red?**

Al ser una empresa multinivel con presencia en varios países se puede evaluar y comparar el crecimiento que tienen otros empresarios en diferentes países y cómo funciona el proceso de reconocimiento por el crecimiento de las redes que se constituyen como un centro de distribución para la empresa. En su mayoría los empresarios consideran que TIENS ha reconocido la labor que vienen desempeñando para posicionar a la marca TIENS en el territorio ecuatoriano.

**10. ¿Cuáles son los principales premios que ha obtenido en su trayectoria en TIENS?**

Los premios que son entregados por TIENS en base a la trayectoria y al cumplimiento de objetivos van desde un producto y/o equipos hasta viajes nacionales e internacionales, los actuales empresarios en varias ocasiones gracias a su trabajo han sido premiados con viajes a las Islas Galápagos, Salinas y a Punta Cana – República Dominicana.

## **CAPITULO IV**

### **INFORME FINAL**

En lo que concierne al informe final, se presentaran las conclusiones y recomendaciones obtenidas a partir de la investigación realizada a los colectivos ciudadanos basados en la segmentación de las personas de 20 a 30 años del distrito 5 zona11 de la ciudad de Guayaquil donde la empresa TIENS tiene mayor posicionamiento a nivel nacional se toma en vista el punto de este colectivo ya que que son un nicho fuerte para las empresas de comercio multinivel en vista de su baja experiencia laboral y son movidos por el deseo económico, se llega a concluir que este informe será el encargado de fundamentar con argumentos las recomendaciones que se realizaran para futuras investigaciones dentro del ámbito publicitario y de comercio multinivel.

## 4.1 Conclusiones

1. En el caso de la empresa Tiens Ecuador no posee una estrategia publicitaria agresiva en vista del reclutamiento de nuevos clientes llamados socios o distribuidores ya que la empresa no ha sabido cómo establecer sus objetivos esto se puede evidenciar en la pregunta 4 de la encuesta donde indica la gran mayoría el desconocimiento del establecimiento de una estructura de negocio.
2. Se determina basándonos en la pregunta 8 de la encuesta que la estrategia más recurrente empleada dentro del comercio multinivel es la de recomendación comúnmente llamada de boca en boca ya que de esta manera se pueden dar a conocer los beneficios de los productos que ofertan las compañías y la usan como señuelo para poder crear inicialmente su red de consumo.
3. Finalmente, con relación a la pregunta 6 de la encuesta realizada nos basamos que Tiens Ecuador está ubicada entre las 3 más importantes empresas de comercio multinivel dentro del territorio Ecuatoriano por debajo de Omnilife y Herbalife, pero superando a 4life que es su competencia directa por que ofertan a su vez productos similares entre estos.
4. Se puede considerar que la principal estrategia publicitaria desarrollada por TIENS Ecuador a incidido de forma directa en el colectivo ciudadano objeto de estudio quienes al conocer los beneficios que se obtienen al formar parte de la empresa y las posibilidades de crecimiento económico por lo que la empresa contribuye al desarrollo productivo de los ciudadanos del distrito 5 zona 11 de la ciudad de Guayaquil.



## 4.2 Recomendaciones

1. Se recomienda el uso de medios digitales tipo streaming mismos que podrán ayudar de manera significativa a la recomendación masiva de sus clientes esta es una estrategia publicitaria que permite llegar a una mayor cantidad de usuarios sin tener que emplear demasiados recursos de la empresa, a través de estas estrategias bien direccionadas se puede conseguir procesos eficientes y eficaces que se evidencian en el volumen de venta, número de distribuidores independientes nuevos, retención y fidelización de los actuales.
2. La posición de la marca TIENS a nivel internacional es privilegiada y esto juega a su favor ya que dentro de la industria multinivel es muy importante la seguridad y confianza, esto indica que el trabajo que se viene realizando es significativo para el desempeño y posicionamiento de la marca a nivel país es por esto por lo que se recomienda a su vez hacer uso de la estrategia publicitaria institucional mostrando los años de experiencia que tiene la compañía.
3. La posición de la marca TIENS a nivel internacional es privilegiada contando que se encuentra por encima de una de su principal competencia en el país como es 4Life, esto indica que el trabajo que se viene realizando es significativo para el desempeño y posicionamiento de la marca a nivel país.
4. Dada la relación directamente proporcional entre las estrategias publicitarias y la captación de nuevos prospectos a pertenecer a la familia TIENS se debe realizar mayor énfasis en el proceso de difusión que realizan los actuales distribuidores independientes en la construcción de redes de trabajo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abella, B. (2015). *El sistema de venta multinivel: un tipo de venta directa*. La Coruña .
- Ansoff, H. (2006). *La estrategia de la empresa*. ESIC.
- Arévalo Avecillas, D. X. (2014). *Análisis del impacto social del sistema de negocios multinivel y su incidencia en la economía de jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Armel Botero, S., & Palacio Molina, J. (2010). *Plan de negocios de la empresa Direct Marketing S.A.S dedicada a la venta directa de productos por medio de catálogo*. Antioquia.
- Asociación Colombiana de Venta Directa. (24 de Septiembre de 2018). *ACOVEDI*. Obtenido de <https://acovedi.org.co/>
- Camino Freire, J. A. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Ambato - Ecuador .
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- EAE Business School . (7 de Agosto de 2016). *Retos Directivos*. Obtenido de Marketing multinivel: ventajas y desventajas: <https://retos-directivos.eae.es/marketing-multinivel-ventajas-y-desventajas-del-modelo/>
- Escudero, O. (2015). *Los modelos de negocio multinivel: una alternativa de empleo*. Ciudad de México.
- Figueiredo, A. M. (2015). *Venta directa y Marketing* .

- Funes Tapia, J. C. (2018). El desarrollo de la capacidad para delegar utilizando análisis foda. *ANFEI Digital*, (8), 3.
- Godoy, M. (2015). *Análisis crítico del discurso aplicado en la fidelización de la fuerza de ventas de las empresas multinivel que operan en la ciudad de Quito*. Quito.
- Instituto Politécnico Nacional. (202). *Metodología para el análisis FODA*.
- Instituto de Formación y Estudios Sociales. (2015). *Marketing y Publicidad*. Comunicarteconarte.
- Lara Murillo, M. B. (2014). *Plan de marketing para la compañía de transporte turístico Ambaturismo C.A. del cantón Ambato, provincia del Tungurahua*. Ambato, Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.
- Maisterrena González, M. (Julio - Septiembre de 2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: Estudio de representaciones sociales. *Aposta - Revista de Ciencias Sociales*, 1-27. Obtenido de [www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/maisterrena.pdf](http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/maisterrena.pdf)
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló - España: Rectorat i Serveis Centrals. doi:Fundamentos de marketing - UJI - DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Nogales López, D. S. (2017). *Diseño de un plan estratégico para una compañía limitada, dedicada a la fabricación y comercialización de fragancias, ubicada en la ciudad de Latacunga, sector centro*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Ormaza Loor, C. G. (2017). *Estudio de la Empresa Multinivel en la ciudad de Quito - Ecuador*. Universidad del Pacífico, Quito.

- Palma Alarcón, L. E. (2015). *Planes de compensación de las empresas de marketing multinivel que operan en Guatemala*. Guatemala de la Asunción: Universidad Rafael Landívar.
- Pedrrers, A. (2017). *Estudio de mercado de empresas multinivel y estructuras piramidales*. Colombia: Superintendencia de Control del Poder de Mercado.
- Peiró, R. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Haciendo facil la Economía: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-publicidad.html>
- Philip, K. (2014). *Marketing in the public sector*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publ.
- Quenguán Paspuel , Q. S. (2013). *Análisis comparativo sobre los planes de distribución y compensación de empresas multinacionales del sistema multinivel establecidas en al ciudad de Quito para determinar el impacto que ejerce sobre sus distribuidores*. Quito - Ecuador: Universidad Tecnológica Israel.
- Rodríguez, S. (2 de junio de 2018). Obtenido de Susan Rodríguez : <https://susanarodriguez.net/marketing-multinivel/claves-para-diferenciar-de-una-piramide/>
- Salgado, C. (2017). *Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador*. Quito.
- Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. . *Revista de la Facultad de Odontología*, 9(1), 17-20.
- Vanega Centeno, J. V., & Jarquín Gea, E. J. (2010). *Las estrategia de mercado como un medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa durante el año 2009*. Matagalpa.
- WDFSA. (2014). *Global direct selling- 2013 retad sales*. Washington.

## ANEXO

### Análisis de Empresas de Venta Directa (Multinivel)

#### Introducción

Este informe se presenta como resultado de la investigación realizada para analizar las estrategias publicitarias desarrolladas por TIENS Ecuador y su incidencia en la percepción del desarrollo productivo de los colectivos ciudadanos del distrito 5 zona 11 de la ciudad de Guayaquil.

Para el del análisis de posicionamiento de marca de la empresa Tiens Ecuador se establece la descripción y análisis comparativo con las empresas que pertenecen a la Asociación de Venta Directa del país la identificación de estas fue realizado en el levantamiento de la información por medio de métodos investigativos alineados al trabajo de investigación.

Tabla 20: Empresas asociadas a la Asociación de Venta Directa

N.º	Empresa	Tipos de Productos Comercializados
1	Avon	Líneas de cosméticos, perfumería, vestimenta y hogar
2	Azzorti	Perfumería, vestimenta, accesorios y hogar
3	4Life	Cuidado personal y suplementos alimenticios
4	Gano Itouch	Productos naturales
5	Belcorp	Líneas de cosméticos, perfumería y accesorios
6	Herbalife	Nutricionales y suplementos alimenticios
7	Leonisa	Lencería y vestimenta

N.º	Empresa	Tipos de Productos Comercializados
8	Natura`s Sunshine	Cuidado personal y suplementos alimenticios
9	Nikken	Cuidado del hogar
10	Omnilife	Cuidado personal y suplementos alimenticios
11	Oriflame	Líneas de cosméticos, perfumería y accesorios
12	Rainbow	Cuidado del hogar
13	Tiens	Cuidado personal y del hogar, Banner Stor
14	Yanbal	Líneas de cosméticos, perfumería y accesorios
15	Young Living	Aceites esenciales

Fuente: Información tomada de <http://aevd.ec/nuestros-asociados/>

A continuación, se realiza una selección de las empresas que se pueden identificar como competencia directa de TIENS Ecuador dada su oferta, características y estructura de venta, para ello se establecieron los siguientes criterios.

- ✓ Empresas que pertenecen y son reconocidas por la Asociación de Venta Directa del Ecuador
- ✓ Tienen presencia en el territorio nacional y cuanta con una filial en la ciudad de Guayaquil
- ✓ Cuentan con una estructura diseñada para los planes de compensación
- ✓ Son representantes de la marca en el país y cuenta con la categoría de importadores directos.
- ✓ Han realizado operaciones comerciales en el país en los últimos 10 años

Tabla 21: Proceso de selección de Empresas de Competencia Directa de TIENS de acuerdo con los criterios establecidos

N.º	Empresa	Venta Directa	Planes de Compensación Multinivel	Categoría	Sedes en la Ciudad de Guayaquil	Actividades Comerciales desde
1	4Life	✓	✓	Importador	✓	16-06-08
2	Herbalife	✓	✓	Importador	✓	
3	Natures Sunshine	✓	✓	Importador	✓	15-05-95
4	Omnilife	✓	✓	Importador	✓	14-03-01
5	Tiens	✓	✓	Importador	✓	11-05-04

Fuente: Información tomada de <http://aevd.ec/nuestros-asociados/>

De acuerdo con los criterios que se establecieron se procedió a realizar la selección de las empresas con las que se realizar el análisis comparativo de las empresas multinivel con presencia en el Ecuador y con sedes en la ciudad de Guayaquil por ser la población objeto de estudio del presente proyecto de investigación.

### Proceso de Reclutamiento

Las empresas multiniveles han diseñado y replanteado sus planes de reclutamiento con la finalidad de incrementar los volúmenes de ventas, las estrategias que se plantean son expuestas principalmente a los distribuidores por medio de

conferencias o convenciones a las cuales son convocados para que reciban la debida inducción y puedan emplearlas durante el proceso de captación de nuevos miembros que colaboran con la empresa a través de la venta directa.

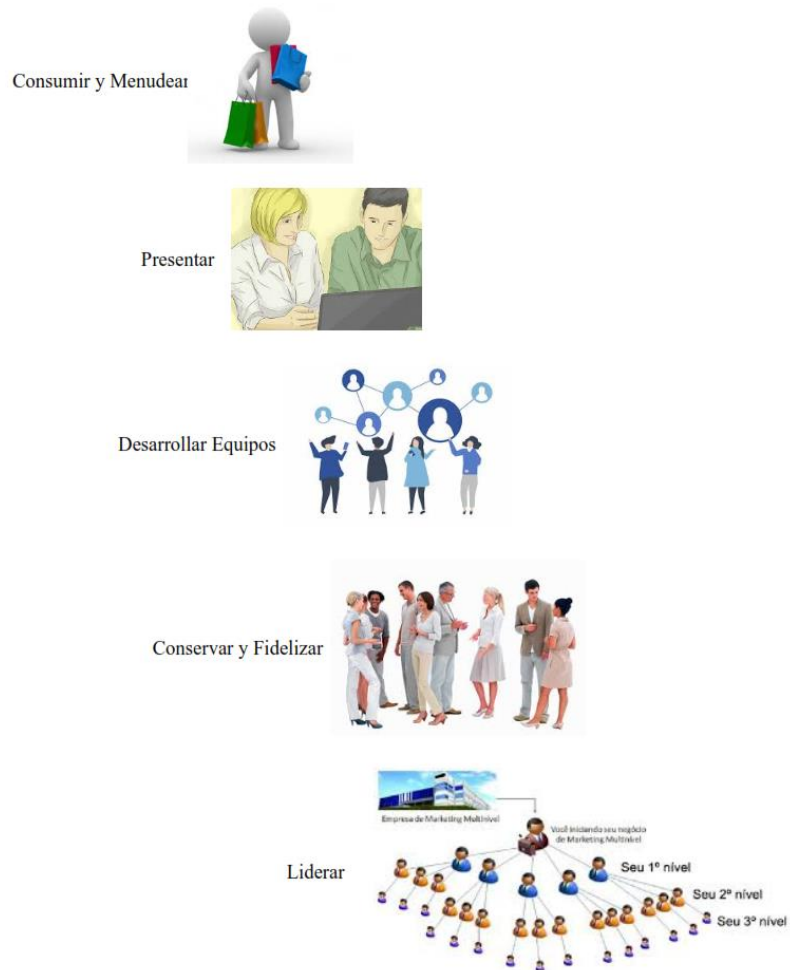


Figura 16: Proceso de reclutamiento y permanencia en la empresa

Fuente: : Información tomada de <http://aevd.ec>

Los aspectos que en la actualidad están siendo considerados al momento de reclutar nuevos distribuidores independientes se encuentran categorizados por: genero, grupo de edad, actividad a la que se dedica en la actualidad, perfil profesional



de las personas inscritas en la actualidad, motivos por los cuales los prospectos se incorporan como distribuidores independientes y principales motivos por los que suelen desafiliarse de este tipo de empresas.

A continuación, se expondrán los resultados del estudio de mercado realizado a un grupo de personas que en la actualidad pertenecen o tienen afiliación con una o más empresas que trabajan bajo la modalidad venta directa y que realizan estrategias publicitarias basadas en el multinivel.

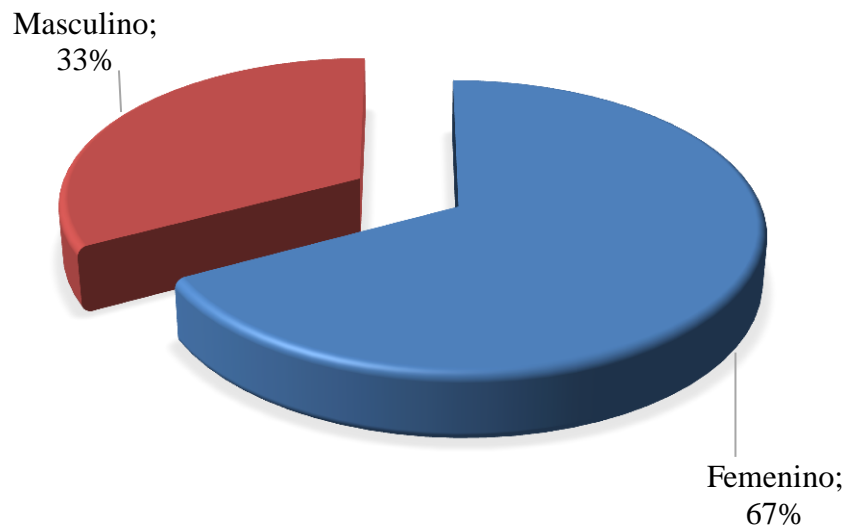


Figura 17: Genero de las personas que pertenecen a empresas multinivel

Fuente: Información tomada de la investigación de campo

De acuerdo con los datos obtenidos de la investigación de mercado se puede inferir que son principalmente las mujeres las que deciden incursionar en ventas como distribuidor independiente esto puede deberse a las actividades que suelen desempeñar en la actualidad.

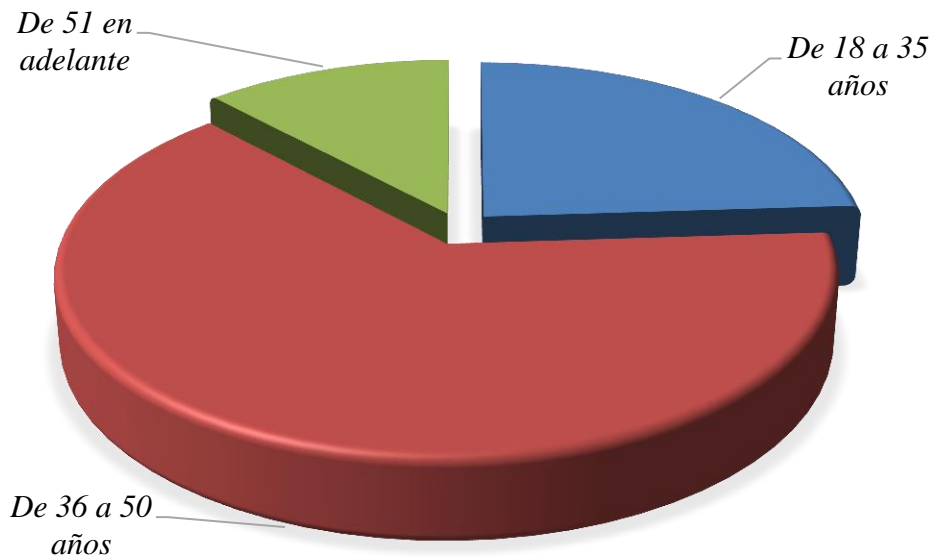


Figura 18: Rango de edad de las personas que pertenecen a empresas multinivel

Fuente: Información tomada de la investigación de campo

Como parte del estudio de mercado se pudo establecer tres grupos de población categorizadas por rango de edades de las personas que son distribuidores independientes en empresas multinivel como se puede visualizar en la figura 37 son principalmente las personas de entre 36 a 50 años las que se encuentran desarrollando actividades de venta directa.

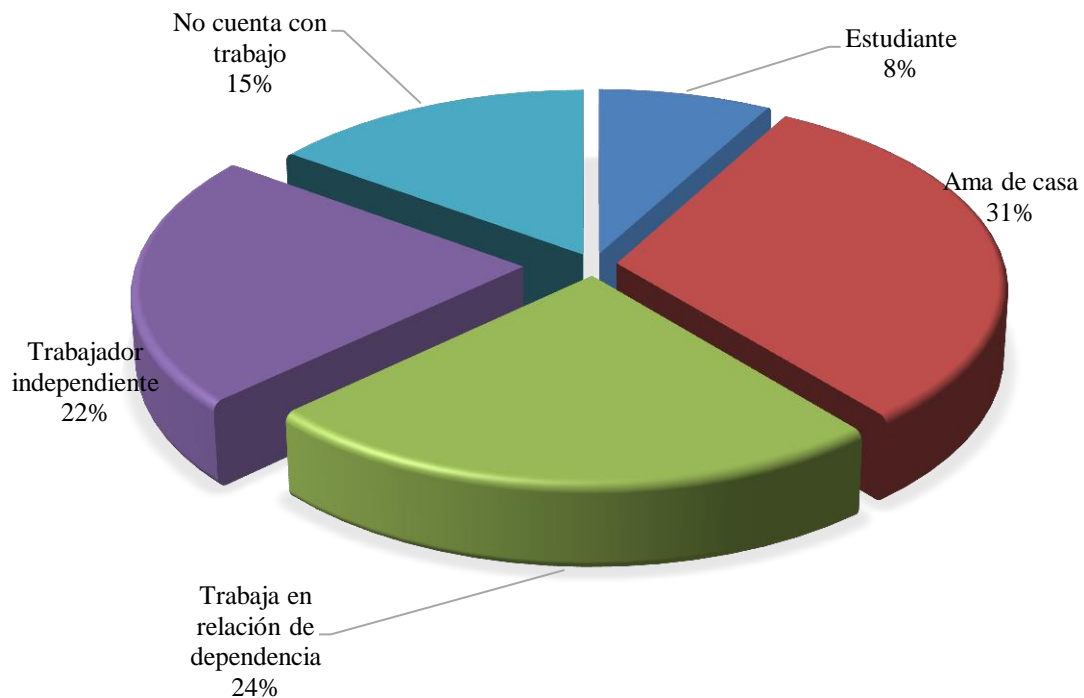


Figura 19: Actividad desempeñada por personas afiliadas a empresas multinivel

Fuente: Información tomada de la investigación de campo

Se puede concluir que son principalmente las amas de casas quienes se han venido incorporando a actividades de venta directa o por catálogo siendo esta una fuente de ingresos para los hogares dado que no pueden desempeñar actividades profesionales dado que deben ocuparse de los deberes del hogar, además tenemos a trabajadores en relación de dependencia considerando de este grupo principalmente a secretarias o asistentes que desempeñan esta actividad como una segunda fuente de ingreso.

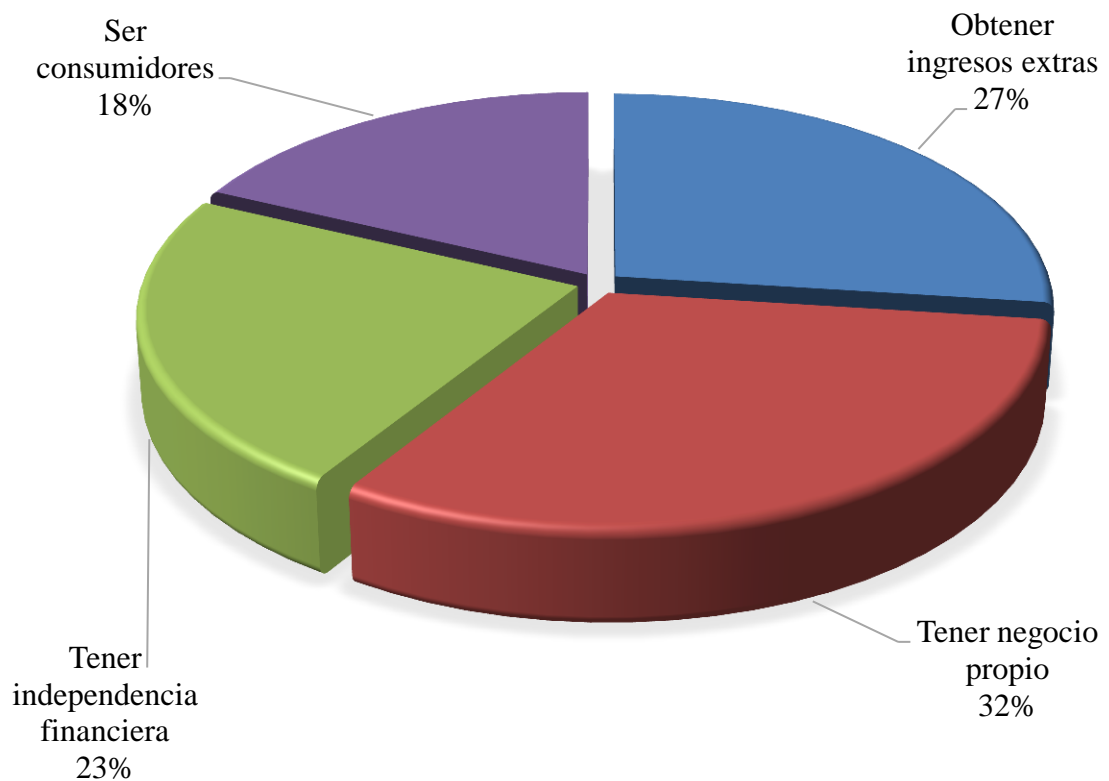


Figura 20: Motivos por los cuales las personas se incorporan como distribuidores de empresas multiniveles

Fuente: Información tomada de la investigación de campo

De acuerdo con el estudio de mercado se puede concluir que existen cuatro principales aspectos que las personas consideran al momento de inscribirse como distribuidor independiente en empresas multiniveles que ofrecen ingresos extras, independencia laboral y de tiempo que pueden asignar a las actividades de venta y administración de su negocio y al desarrollo de redes de negocios.

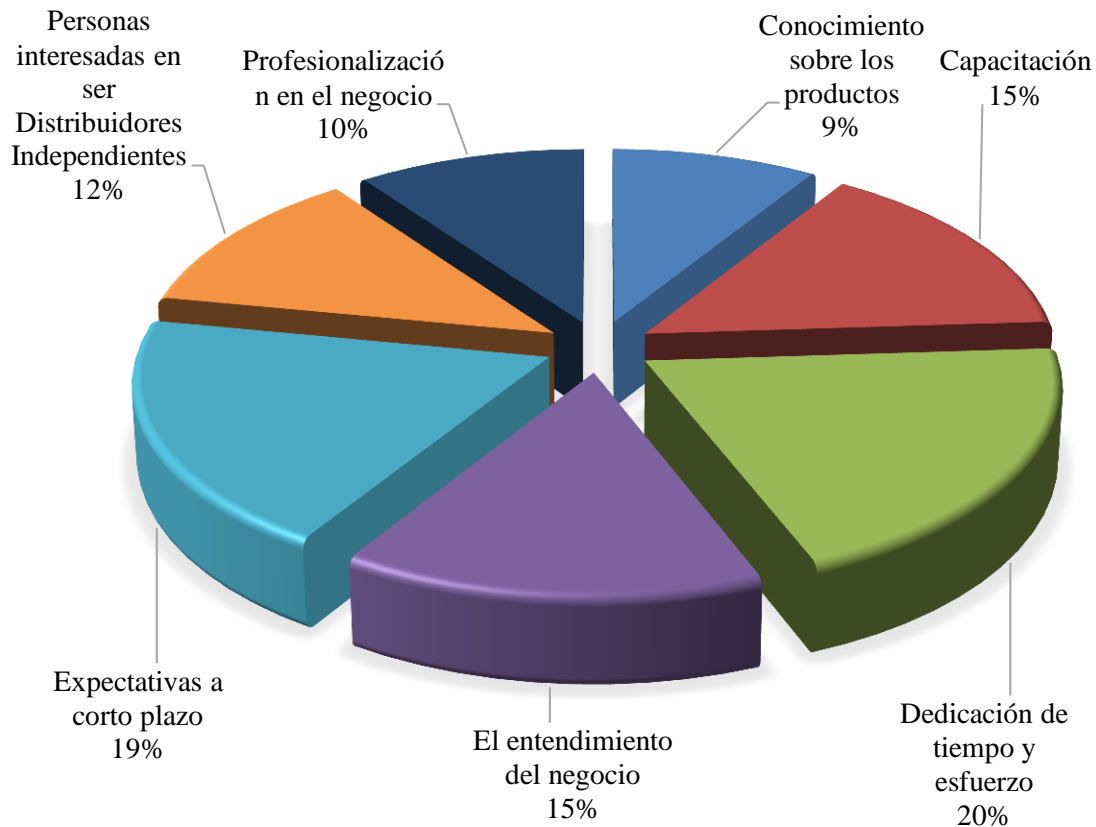


Figura 21: Causas de decepción como distribuidores de empresas multiniveles

Fuente: Información tomada de la investigación de campo








Se identificaron cuales serían las principales causas por las que un distribuidor independiente decide desligarse o abandonar su membresía en una empresa multinivel entre las que se destacan se encuentra la dedicación de tiempo y el esfuerzo que realizan para desarrollar una unidad de negocio y no obtienen los resultados esperados dado que existen pocos interesados en emprender como distribuidor independiente.

## Plan de Compensación

Estos son diseñados por las empresas multinivel con el objetivo de captar la mayor cantidad distribuidores de su marca ofreciéndole beneficios monetarios y premios a cambio de las metas que puedan conseguir de forma individual o grupal.

A continuación, se exponen los planes de recompensa o compensación de las empresas seleccionadas para el análisis, cada una de ellas estableció niveles o jerarquías a las que se puede acceder de acuerdo con la trayectoria y esfuerzo personal del distribuidor en el desarrollo de redes de ventas y consumo del producto.

### ✓ 4Life

	 Asociado	 Constructor	 Diamante	 Diamante Presidencial	 Diamante Internacional	 Diamante Internacional Oro*	 Diamante Internacional Platino
VP mensual*	100	100	100	100	100	100	100
Consumidores Preferentes o distribuidores inscritos personalmente con 100 VP/mes**	1***	3	6	8	10	12	12
LP mensual en los tres primeros niveles sin compración	0	0	3,000	10,000	20,000	20,000	20,000
Piernas**	0	0	0	2 Diamantes	2 Diamantes Presidenciales	3 Diamantes Internacionales***	3 Diamantes Internacionales Oro
Volumen Organizacional mensual (VO)	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	250,000	1,000,000

\*Volumen Principal (VP): la suma total del LP de los productos comprados por ti para consumir o vender para obtener una ganancia por ventas minoristas, y los productos comprados por consumidores en tu cuenta My4Life.  
\*\*Las piernas deben ser independientes y tener al menos un distribuidor en el rango señalado o superior. No es necesario que los distribuidores que califiquen en esas piernas estén en tu línea frontal.  
\*\*\*Para calificar debes tener al menos tres piernas Diamantes Internacionales, cada una con por lo menos 50,000 VO.  
+Previo a alcanzar el rango de Diamante Internacional Oro por primera vez, los distribuidores deben alcanzar el nivel DI 150 MI al menos una vez (Diamante Internacional calificado, 150,000 VO y tres piernas con 15,000 LP cada una).  
++Al menos la mitad debe estar en la línea frontal. Para los rangos de Asociado y Constructor, todos deben estar en la línea frontal.  
+++No existe ningún requisito específico de VP para los matriculados por una persona en el rango de Asociado.

Figura 22: Plan de Compensación 4Life

Fuente: [https://media2.4life.com/legacy/media/folletoliferewards\\_mu\\_160912125850.pdf](https://media2.4life.com/legacy/media/folletoliferewards_mu_160912125850.pdf)

✓ Herbalife

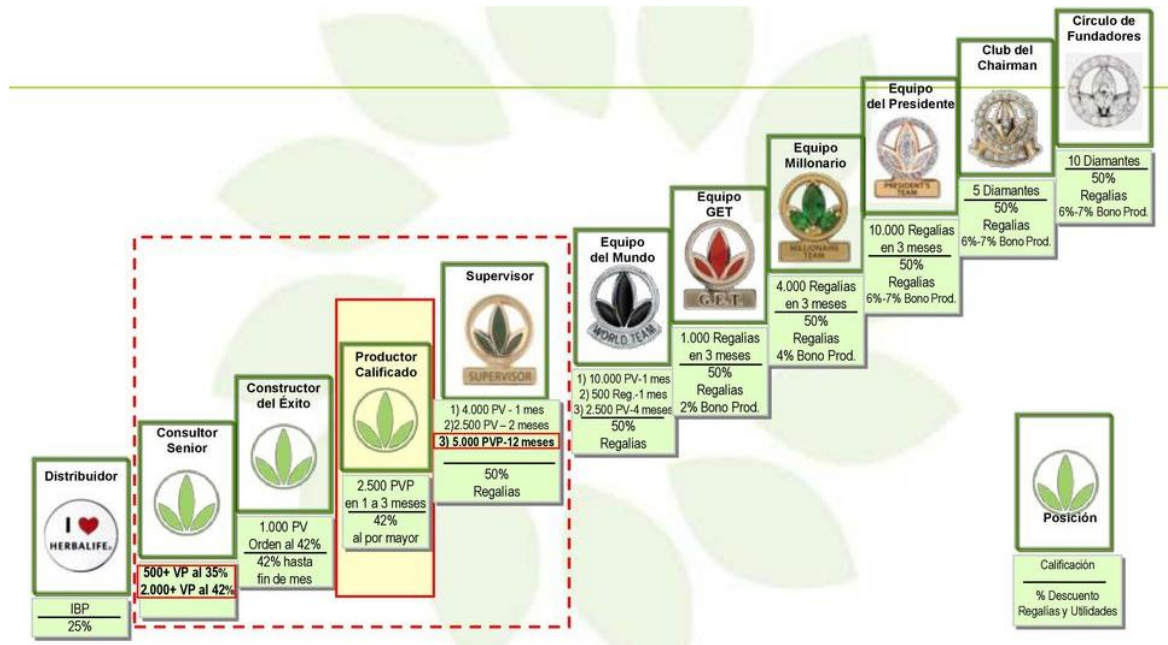


Figura 23: Plan de Compensación Herbalife

Fuente: <https://www.estoesheralife.com/media/static-files/mpc/normas-negocio/EC-LIBRO4.pdf>

✓ Natures Sunshine

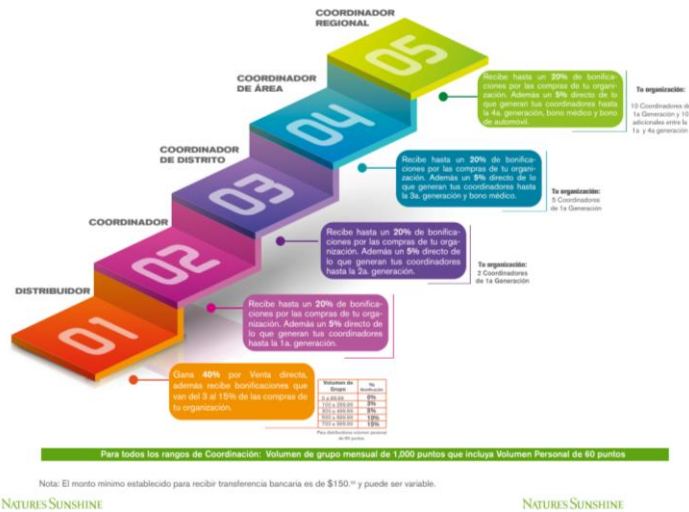


Figura 24: Plan de Compensación Natural Sunshine

Fuente: [http://www.misitiosunshine.com/material/Manual\\_Negocios.pdf](http://www.misitiosunshine.com/material/Manual_Negocios.pdf)

✓ **Omnilife**

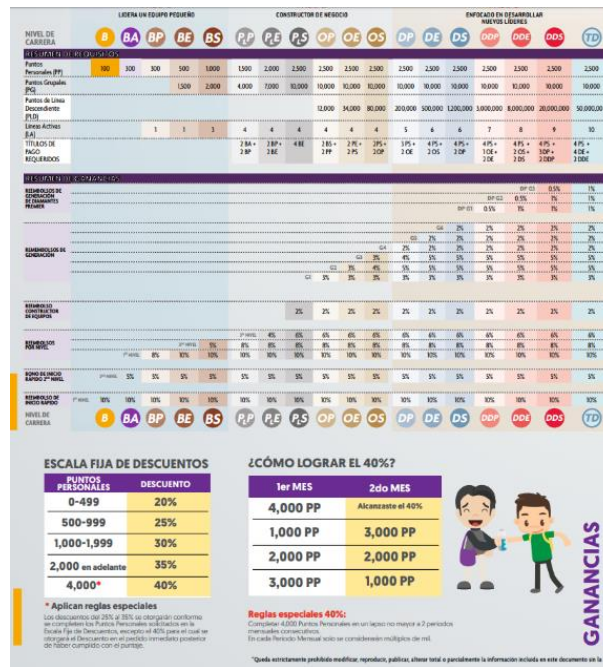


Figura 25: Plan de compensación omnilife  
 Fuente: <https://omniaccion.com/wp-content/uploads/2019/06/Omnilife-Plan-de-Compensacion.pdf>

✓ **Tiens**

Estatus	MASTER	SENIOR	JUNIOR
Nivel 1	5%	5%	5%
Nivel 2	5%	5%	5%
Nivel 3	5%	5%	5%
Nivel 4	5%	5%	5%
Nivel 5	5%	5%	5%
Nivel 6	5%	5%	5%
Nivel 7	3%	3%	
Nivel 8	3%	3%	
Nivel 9	3%		
Nivel 10	3%		
Nivel 11	3%		
Nivel 12	3%		

Figura 26: Plan de Compensación de TIENS  
 Fuente: [https://issuu.com/tiensregionamerica/docs/zmanual\\_de\\_negocio\\_-\\_julio\\_2017\\_280](https://issuu.com/tiensregionamerica/docs/zmanual_de_negocio_-_julio_2017_280)



Cada una de las empresas expuestas presentan planes de compensación similares en lo relacionado a porcentaje de descuentos en las compras que realizan como distribuidores estos van acorde al nivel al que pertenecen, considerando que estos tengan una red de negocios el líder obtendrá beneficios económicos en relación directa con el volumen de ventas de sus patrocinados además de premios o incentivos que se otorgan por metas alcanzadas en grupo de negocio.

En lo relacionado al programa de compensación con el que viene trabajando TIENS Ecuador es importante mencionar que esta empresa hizo el lanzamiento del Plan Fortuna 2.0 en julio del 2017 exponiendo de esta manera una guía que le permitiría desarrollar el negocio de forma rápida, sólida y segura a los distribuidores.

Estatus	Master	Senior	Junior	Pre-Junior
Monto	800PV	400PV	200PV	100PV

Figura 27: Estatus de Membresía

De acuerdo con la figura 41 existe cuatro estatus a los que se debe acceder de acuerdo con los montos establecidos por categoría siendo esta la propuesta para iniciar de forma rápida su negocio y obtener beneficios desde el primer día.

## Descuentos Adicionales

Cada uno de los estatus tiene un descuento un porcentaje de descuento adicional que será aplicado a su compra personal de productos TIENS que serán aplicados sobre el precio de venta y los PV serán calculados luego de realizar el descuento.

Estatus	Master	Senior	Junior	Pre-Junior
Porcentaje de Descuentos	15%	8%	5%	----

Figura 28: Descuentos Adicionales

## Tres Formas de Ganancia:

**Bono Inicio Rápido:** Se puede acceder a este beneficio por medio de la recomendación de un DIT (distribuidor) mismo que pertenecerá a la red de negocio, trabajando de forma similar en busca de la obtención de beneficios.

Estatus	Master	Senior	Junior	Pre-Junior
Porcentaje de Bono	25%	20%	15%	10%

Figura 29: Bono de Inicio Rápido

A continuación, se presenta un ejemplo para calcular los beneficios que puede obtener un DIT por medio del bono de inicio rápido.

Figura 30: Cálculo de Beneficios obtenidos con el Bono de Inicio Rápido



Figura 30: Cálculo de Beneficios obtenidos con el Bono Inicio Rapido.

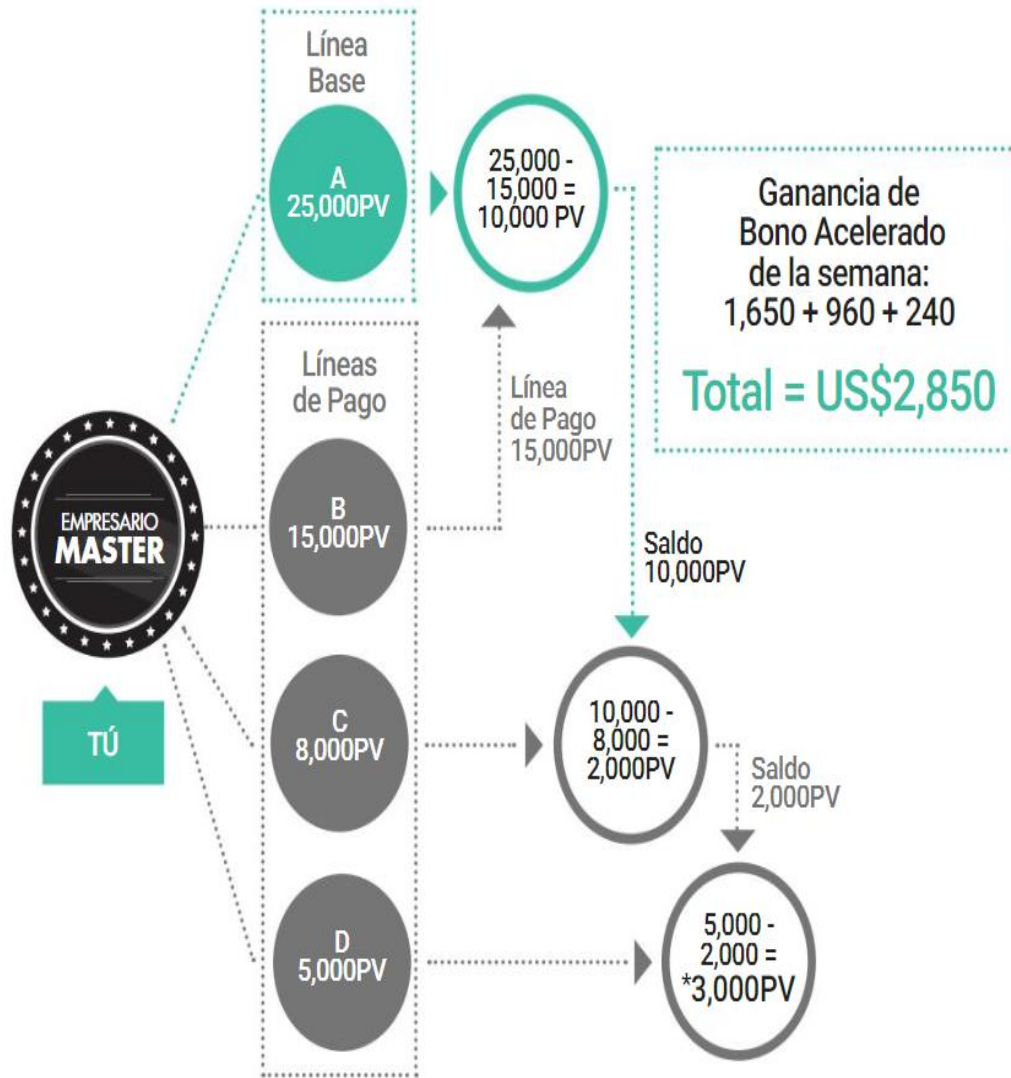
**Bono Acelerado:** Este bono le permite acceder a mayores beneficios todo en función de la inversión realizada por medio de la red de negocios que tiene estructurada un DIT considerando todos los niveles de esta, para cálculo del bono se deberá realizar un balance a partir de tú línea o nivel de negocio obteniendo así el primer balance (ver figura 49).

Es importante considerar que este bono es a partir del menor porcentaje (inicio) mismo que se utiliza para establecer el primer balance de la unidad de negocio del DIT. Y el mayor porcentaje o también denominado Fortuna este será el que se utilice a partir del segundo balance en adelante para el cálculo de la unidad de ganancia por red del DIT.

Estatus	Porcentaje de Bono	Valor tope semanal/ línea de pago*	PVP / 4 Semanas (Siendo Activo)
Master	11% / 12%	US\$ 5.000	40
Senior	10% / 11%	US\$ 3.000	40
Junior	9% / 10%	US\$ 1.600	40
Pre-Junior	8% / 9%	US\$ 800	40

Figura 31: Líneas de pago del Bono Acelerado

A continuación, se presenta un ejemplo para calcular los beneficios que puede obtener un DIT por medio del bono acelerado.



Se hará el primer balance entre líneas A y B. Se tomará la Línea de Pago (B):  
 $15,000 \text{ PV} \times 11\% = \text{US\$1,650}$

El saldo de la diferencia entre la línea A y B se usará para el segundo balance con la línea C. Se tomará el monto menor:  $8,000 \text{ PV} \times 12\% = \text{US\$960}$

El saldo del segundo balance se usará para el tercer balance con la línea D. Se tomará el monto menor:  
 $2,000 \text{ PV} \times 12\% = \text{US\$240}$

\*El saldo se conservará para la próxima semana en la línea donde se generó

Figura 32: Cálculo de Beneficios obtenidos con el Bono Acelerado

**Bono de Formación:** Un DIT será acreedor a este bono como incentivo por construir una red de negocios exitosa puesto que todos sus patrocinados se encuentran ganando el Bono Acelerado.

Estatus	Master	Senior	Junior	Pre-Junior
Evaluación	En la misma semana debe lograr el Bono Acelerado			PVP / 4 Semanas (Siendo Activo)
1er Nivel	5%	5%	5%	---
2do Nivel	5%	5%	5%	---
3er Nivel	5%	5%	---	---
4to Nivel	5%	---	---	---

Figura 33: Línea de beneficios del Bono Formacion

A continuación, se presenta un ejemplo para calcular los beneficios que puede obtener un DIT por medio del bono de formación.

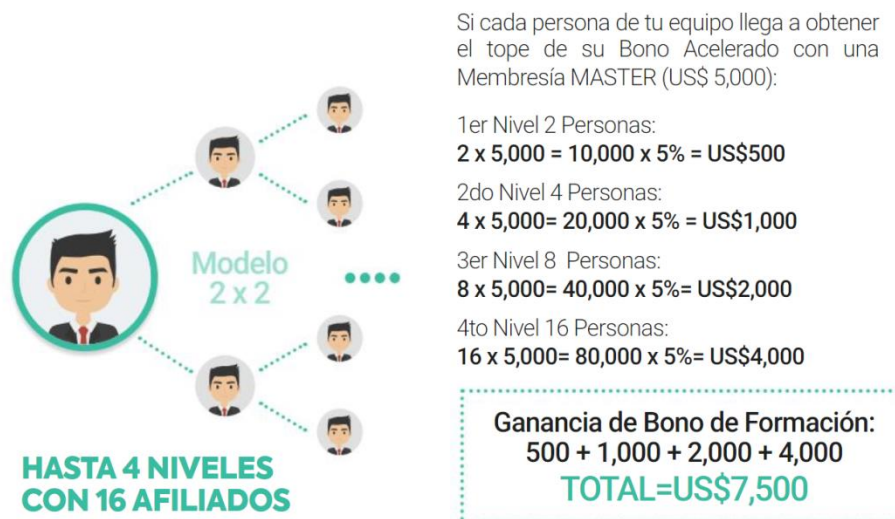


Figura 34: Cálculo de Beneficios obtenidos con el Bono de Formación

## Portafolio de Productos

El portafolio de productos ofertados por las empresas multiniveles se encuentra categorizado por: cosméticos, cuidado de la piel, hogar, nutricionales, ropa y accesorios son estas las principales líneas bienes en las que han incursionado algunas de las principales empresas que pertenecen a la Asociaciones de Venta Directa.

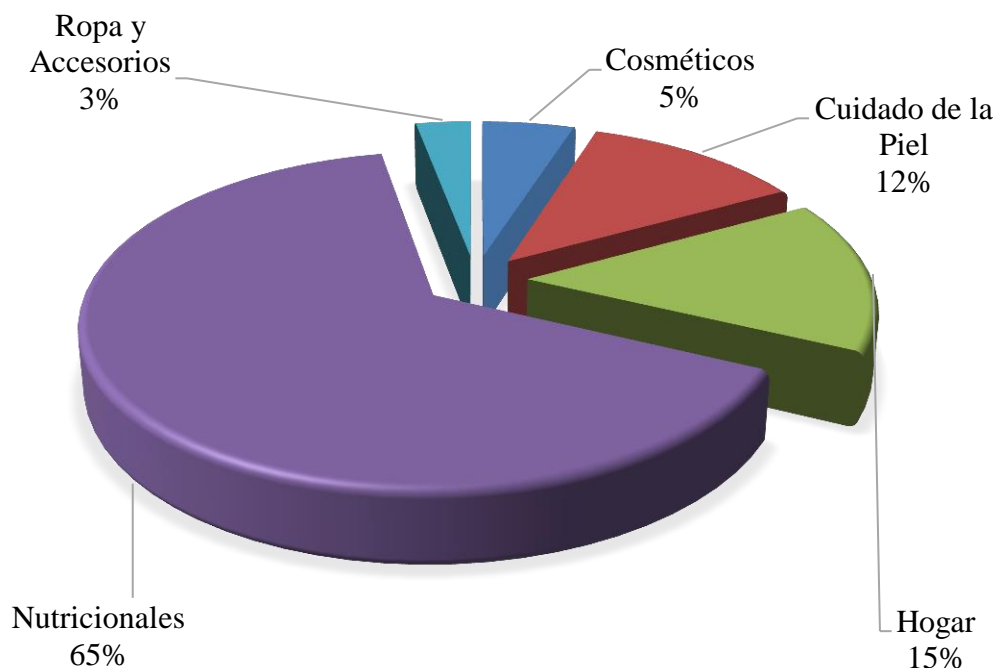


Figura 35: Portafolio de productos de las empresas multinivel

De los datos obtenidos a partir de la investigación documental se considera que son principalmente los productos nutricionales y artículos de hogar los que se comercializan a través de la venta directa dentro de estas empresas se encuentran las que se consideraron para el análisis (4life, Herbalife, Natures Sunshine, Omnilife y TIENS) estas empresas se encuentran ofertando estos tipos de productos ocupando

una parte significativa del mercado consumidor y distribuidor de productos de forma independiente.

Dentro de estas categorías es importante considerar el número de productos que se encuentran en el portafolio ofertado por las empresas.

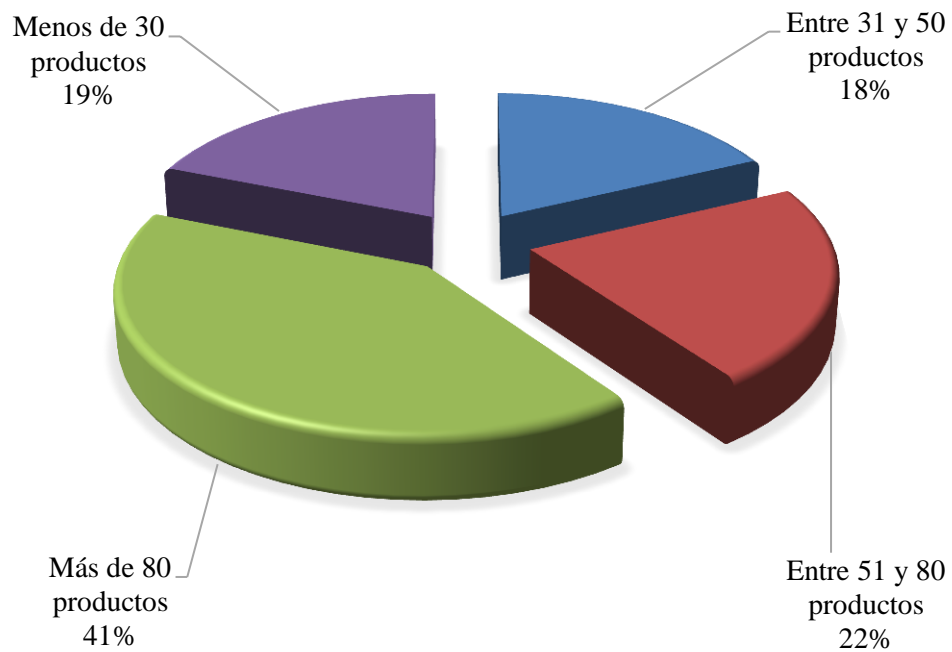


Figura 36: Número de productos que conforman el portafolio de productos

En el apartado anterior se presentó el detalle del portafolio de productos cada una de las empresas ofertan que van desde menos 30 hasta más de 40 bienes, es importante destacar que los precios promedios desde US\$ 55 hasta US\$ 325 dólares en dependencia de la línea que se requiere adquirir.



El análisis del consumidor permite conocer la percepción que tienen sobre la gama de productos ofertados por las empresas, así como de los beneficios que obtendrían como distribuidores independientes.



Asesoría Económica & Marketing  
Copyright 2009

## Calculadora de Muestras

Margen de error:

10% ▾

Nivel de confianza:

99% ▾

Tamaño de Poblacion:

468470

Calcular

**Margen: 5%**

**Nivel de confianza: 95%**

**Poblacion: 468470**

**Tamaño de muestra: 384**

### Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$