

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**MOTIVACIONES DEL CONSUMO DE
COSMÉTICOS DE LAS CONSULTORAS DE
PRODUCTOS DE BELLEZA DE LAS REDES
MULTINIVEL**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

Orfelinda Carrasco Alvarez

Claudia Carolina Montalvo Ascorbe

Chiclayo, 20 de Febrero de 2017

**MOTIVACIONES DEL CONSUMO DE
COSMÉTICOS DE LAS CONSULTORAS DE
PRODUCTOS DE BELLEZA DE LAS REDES
MULTINIVEL**

POR:

Orfelinda Carrasco Alvarez

Claudia Carolina Montalvo Ascorbe

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Carlos Vargas Orozco

Presidente de Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta

Secretario de Jurado

Mgtr. Diógenes Díaz Ríos

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2017

DEDICATORIA

A Dios, por darnos la sabiduría
para culminar la investigación sin complicaciones.

A nuestros padres, que nos han acompañado
en nuestra formación académica brindándonos
su apoyo económico y su amor incondicional.

También a nuestro asesor por su tiempo
brindado y sus aportes para mejorar nuestros conocimientos.

Y los docentes que con sus opiniones nos aportaban mejores ideas,
ayudándonos en el proceso de la investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios y padres, por brindarnos
ese amor y confianza.

A nuestro asesor-docentes y consultoras-consumidoras
por su apoyo y aportes que tuvieron con nosotros en
el proceso de elaboración de la tesis.

RESUMEN

La presente investigación trata del análisis de las motivaciones que tiene las consultoras al momento de consumir el producto mediante una empresa multinivel. Según el blog de NoticiasMuntinivel existe alrededor de más de 100 empresas multinivel a nivel mundial, escogiendo 2 empresas que consideramos las más reconocidas y aceptadas por la población. Las cuales son Esika y Natura.

La investigación se ha enfocado en dos partes: la primera parte la nueva herramienta de marketing que viene hacer la Red Multinivel – MLM, que se ha convertido tras el paso del tiempo en un excelente negocio que ha traído estabilidad económica a las personas que están dentro de este sistema; y en la segunda parte es sobre las motivaciones que las personas en sí tienen al momento de la compra/venta del producto de su preferencia.

Sabiendo que por medio de las motivaciones que son reflejos de nuestra esencia puesto que se toma a las motivaciones como la relación entre racionalidad y emocionalidad que posee la persona.

Con la unión de estas partes se podra llegar a un análisis del comportamiento del consumidor dentro de este innovador sistema, teniendo en cuenta que a la consultora se le considera tanto como vendedora y consumidora de los productos que ofrecen las empresas Esika y Natura.

Dicha investigación ayudará a tener una mejor visión sobre que indicadores se rigen los consumidores en el momento que adquieren algún tipo de productos.

Palabras claves: Motivaciones, Redes multinivel, Consultoras, Consumidor.

ABSTRACT

The present research deals with the analysis of the motivations that the consultants have when consuming the product through a multilevel company. According to the blog of NoticiasMuntinivel there are about more than 100 multilevel companies worldwide, choosing 2 companies that we consider the most recognized and accepted by the population. Which are Esika and Natura.

The research has focused on two parts: the first part the new marketing tool that comes to make the MLM, which has become, after the passage of time, an excellent business that has brought economic stability to the people inside Of this system; And the second part is about the motivations that the people themselves have at the time of the purchase / sale of the product of their preference.

Knowing that by means of the motivations that are reflexes of our essence since it takes to the motivations like the relation between rationality and emotionality that owns the person.

With the union of these parts, an analysis of consumer behavior can be reached within this innovative system, taking into account that the consultant is considered as both a seller and consumer of the products offered by Esika and Natura.

Such research will help to gain a better insight into what indicators govern consumers when they purchase some type of products.

Key words: Motivations, Multilevel networks, Consultants, Consumer.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes.....	14
2.2. Bases teóricas científicas	16
2.3. Definición de términos básicos.....	34
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	36
3.1. Tipo y diseño de investigación	36
3.2. Área y línea de investigación.....	36
3.3. Población, muestra y muestreo	36
3.4. Operacionalización de variables	37
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.6. Técnicas de procesamiento de datos.....	38
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
4.1. Resultados y Discusión.....	39
V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
5.1. Conclusiones y Recomendaciones.....	45
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
VII. ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Motivos emocionales.....	26
TABLA 2. Motivos racionales.....	26
TABLA 3. Operacionalización de variables.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Teoría de atribución al comportamiento del consumidor. Fuente: (Quintanilla Pardo, 2010).....	28
FIGURA 2. Aplicación Teoría de atribución al comportamiento del consumidor.....	41
FIGURA 3. Ampliación de la Teoría y análisis de la compra integrada.....	42
FIGURA 4. Comparación de la dimensión Racionalidad con la edad de las consumidoras.....	43
FIGURA 5. Comparación de la dimensión Emocionalidad con la edad de las consumidoras.....	43

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el MLM (Multi Level Marketing), Network Marketing o Marketing de Redes son herramientas de marketing que con su sistema están acaparando el mercado laboral y captando a más personas a su red en nuestra ciudad de Chiclayo, ofreciendo una interesante oportunidad socio-económica con su modelo de negocio. (Chinchayan &Mejía, 2014).

El éxito de estas empresas multinivel, dependerán mucho de la motivación de consultoras, las mismas que están articuladas a este tipo de redes, ya que son las protagonistas principales del y el factor más importante que hacen que una empresa MLM prospere o fracase.

Sin embargo, son pocas las empresas que han profundizado en estudios sobre los indicadores de motivaciones multinivel de sus consultoras como consumo, dichas motivaciones pueden ser racionales y emocionales, conocidos también como Racionalidad, basándose en criterios objetivos como el tamaño, peso, precio, calidad, etc. O criterios subjetivos (personales) como el cariño, estatus, orgullo o temor, que les permitan plantear y/o desarrollar estrategias el cual lleven a sus consumidores finales como a sus distribuidores, adquirir o comercializar sus productos; pues es el factor éxito que se toma en cuenta para lograr sus objetivos.

Es importante conocer; ¿Cuáles son las motivaciones de las consultoras para consumir los productos de bellezas a través de las empresas multinivel como Esika y Natura?

La hipótesis planteada en esta investigación del comportamiento del consumidor depende mucho de las motivaciones que tiene al momento de adquirir un producto y uso de bienes y/o servicios. En ese sentido se reconoce la necesidad de explorar y analizar estos tipos de motivaciones que lleva a las

consultoras en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que esperan, que les servirán para satisfacer sus necesidades.

El estudio del comportamiento de las consultoras se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios; entonces: Identificado las motivaciones del consumidor, permite tener/contar con un mejor análisis y aplicarlo como estrategia en los productos de redes multinivel.

La finalidad de la investigación es mejorar el conocimiento de las dimensiones que tiene las motivaciones del comportamiento del consumidor en la red multinivel, tales como la Racionalidad y la Emocionalidad, cada una con sus indicadores correspondientes.

En la dimensión Racionalidad se tiene; el precio donde el consumidor dirá si se siente satisfecho al momento de pagar el producto y calificará según parámetros de muy alto, alto, regular, bajo o muy bajo; la calidad del producto consumido se medirá por muy buena, buena, regular, mala y muy mala. La cantidad que necesite, su popularidad que tiene la marca y al uso que se empleará el producto.

Por otro lado la dimensión Emocionalidad tiene como indicadores lo ético son las costumbres y valores morales del consumidor; la dependencia afectiva son las vinculaciones del producto con el consumidor; la compulsión es la afición de coleccionar productos; la ansiedad es para llenar un vacío emocional, y por último el deseo que tiene el consumidor por saciar su gusto anhelado.

Como objetivo general de la investigación es: analizar las motivaciones que tiene el consumidor-consultora ante la compra o venta de algún producto por medio de las empresas multinivel en la ciudad de Chiclayo en el año 2015.

Y los objetivos específicos son: analizar la dimensión de la racionalidad con sus respectivos indicadores motivacionales en el comportamiento del consumidor; y analizar la dimensión de emocionalidad con sus respectivos indicadores motivacionales en el comportamiento del consumidor.

Se puede llegar a la justificación del problema de la investigación donde es indispensable analizar el comportamiento del consumidor en este tipo de redes multinivel ya que permite conocer las motivaciones de los mismos al momento de adquirir o distribuir estos productos.

Existen diversos motivos por los cuales los consumidores compran un producto; es en este marco que el presente trabajo de investigación busca identificar y/o reconocer las teorías motivacionales del consumidor, que sirvan de base o referencia y de esta manera poder entender mejor las mismas y como consecuencia aprovechar estos estudios para la generación de estrategias, que aporten en pro del crecimiento y desarrollo de esta relación: empresa – consumidor.

El comportamiento del consumidor en la decisión de compra es un tema trascendental para diseñar una estrategia de marketing para un determinado producto. Es por ello la importancia de analizar las motivaciones de los consumidores al momento de elegir los productos que mejor satisfagan sus necesidades o deseos, y conocer mejor este segmento de consumidores potenciales que permita a la empresa desarrollar nuevos productos interesantes.

Se desea entonces con el estudio realizado aporte en un mejor conocimiento en este campo/aspecto motivacional, que permita conocer con

mayor profundidad estos mercados y sus necesidades y/o exigencias, que si bien es cierto estas empresas tienen sus productos definidos; pero sin duda alguna con este tipo de aportes, permitirá que las mismas cuenten con productos más competitivos, y con características específicas acorde al nicho de mercado en que nos centremos.

Beneficiando así a las empresas por contar con productos cada vez más cercanos y familiarizados con las exigencias del consumidor, a incrementar sus ventas, y que les permita poder lanzar nuevos productos al mercado, teniendo en cuenta las diferentes motivaciones que tiene cada consumidor al momento de adquirir un producto, generar estrategias de ventas, conocer más acerca de sus consumidores ya que son ellos los principales protagonistas de la empresa. Y a los consumidores a poder elegir sus productos desde diferente perspectiva y que lo puedan encontrar productos que logren satisfacer sus expectativas y/o necesidades.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La idea del multinivel, network marketing, MLM, comercialización en redes o venta multinivel, surgió en la década del 40, cuando una empresa de suplementos nutricionales "California Vitamins", bajo la dirección de su fundador Carl Rehnborg, cambió la tradicional venta directa de "puerta en puerta", por la de un innovador esquema de comercialización en la que el "cliente satisfecho" podía convertirse en distribuidor para generar ingresos "extras", trabajando unas cuantas horas al día. (Thompson, 2005)

Básicamente los negocios multinivel, se refiere a la venta directa de un producto o servicio a los consumidores finales, para después darle la idea de que ellos pueden incorporarse como su propio distribuidor. Si aceptan a formar parte de esta red, ingresarán a su red de comercialización, donde toma la etapa de capacitación. Finalmente a los nuevos integrantes se les incentivan a cumplir el mismo rol; es decir, venderán los productos o servicios directamente al consumidor, mientras intentan reclutar, auspiciar o afiliarse a nuevos miembros a la red de trabajo; ganando así una comisión por dichas actividades.

En la ciudad de Chiclayo, apostar por trabajar en el negocio de venta directa está siendo el mejor sistema que trajo las empresas de red multinivel, pues los resultados de dicha venta traen beneficios a los consumidores, distribuidores y las mismas empresas.

Los distintos modelos teóricos del enfoque motivacional tratan de explicar el comportamiento del consumidor atribuyendo las causas a los factores principalmente internos, como la teoría de la pirámide de necesidades de Maslow, la teoría del factor dual de Herzberg, la teoría de McClelland, la teoría de fijación de metas de Locke, la teoría de Bandura. Si bien es cierto, que

estas teorías consideran en cierta medida la influencia de los factores extrínsecos, su mayor énfasis está en el análisis psicosocial del individuo, y presentan ciertas incongruencias en su planteamiento: así, la teoría de Maslow de satisfacer las necesidades en forma jerárquica no siempre se cumple en la realidad moderna.

Las teorías de aprendizaje y las teorías cognitivas tratan de recoger tanto los factores externos como internos de la motivación humana, pero no explican la motivación de compra en todas sus dimensiones, descuidando los factores económicos, políticos y culturales, enfocándose más en los estímulos de mercadotecnia.

Los mercadólogos modernos utilizan las teorías de motivación para preparar su plan de marketing, diseñar el producto, fijar los precios, tomar decisiones sobre los canales de distribución y lanzar las campañas publicitarias, anticipando el comportamiento del consumidor y se necesitan de nuevas teorías y enfoques para explicar mejor las motivaciones de compra.

El consumidor no siempre compra considerando razones objetivas, priman las razones subjetivas y en estas son determinantes las dimensiones emocionales de la compra y el consumo de lo que se haya adquirido. Efectivamente, el diagrama afectivo-cognitivo de la conducta es una sencilla ideación resultado de las investigaciones realizadas por Quintanilla Pardo (2010). Mediante el mismo se pueden concebir, sistematizar, distinguir y clasificar la mayor parte de las conductas de los consumidores relacionadas con la compra de bienes, productos o servicios. En este caso, tanto la alta activación cognitiva como la afectiva pueden considerarse como estados de alta implicación.

El conflicto motivacional asume tres formas básicas:

- a) Conflicto enfoque-enfoque. La persona debe decidir entre dos o más alternativas deseables.
- b) Conflicto evitación-evitación. Elegir entre dos o más alternativas no deseables.
- c) Conflicto enfoque-evitación. Cuando el comportamiento tiene a la vez consecuencias positivas y negativas.

Los motivos que son conocidos y se admiten libremente se llaman Motivos manifiestos. Los que son desconocidos por el consumidores o se muestra renuente a admitirlos son Motivos latentes.

2.2. Bases teóricas científicas

El Marketing de Multinivel es un negocio con un extraordinariamente bajo nivel de inversión, bajo riesgo y tremendo potencial de ingresos. Es un sistema de distribución, o una forma de mercadotecnia, para hacer llegar productos y/o servicios del fabricante al consumidor, por medio de una red de distribuidores independientes que son los únicos intermediarios entre ambas partes. Asimismo un igualador de oportunidades, y en donde la experiencia, éxito o fracasos previos tiene poca o ninguna relevancia. Simplemente armados de un gran entusiasmo y tenacidad sistemática. El Marketing de Multinivel es la mejor oportunidad de trabajo y negocio para satisfacer a los distribuidores y al consumidor. (Thompson, 2005)

Básicamente el negocio de la red multinivel, se basa en los clientes-distribuidores, consisten en el reclutamiento de otros clientes para ganar una comisión sobre la venta realizada. La forma en que operan estas empresas es recomendar sus productos y servicios por el simple “boca a boca”, la distribución va directamente de la productora consumidora, eliminando así a intermediarios que no están involucrados en la producción o el consumo.

- **Motivación**

La motivación forma junto con la emoción la parte no cognitiva de la mente humana. Etimológicamente la palabra motivación procede del latín moveo, moveré, movi, motum (lo que mueve o tiene la virtud para mover) y está interesada en conocer el porqué de la conducta. Es la necesidad o el deseo que dirige y energiza la conducta hacia una meta (Arana & Meilán & Gordillo & Carro, 2010).

El enfoque motivacional parte de una perspectiva fundamentalmente socio psicológica, tratando de explicar los procesos subjetivos y el papel de tales en la decisión de compra y en el comportamiento del consumidor, y por esto entender los motivos de compra no es tan fácil, ya que las respuestas a menudo están encerradas en las profundidades del cerebro del individuo.

El estudio de la psicología en el proceso de consumo se refiere a la forma en que compran los individuos, grupos u organizaciones y el camino que usan para seleccionar, comprar, usar y desechar los productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades, además del impacto que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

- **Teorías motivacionales**

La Teoría de la Motivación de Freud: Sigmund Freud sostiene que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes, y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones.

Cuando una persona examina marcas específicas, no solo reaccionara ante sus características evidentes, sino también ante otros factores menos consciente. La forma, el tamaño, el peso, el material, el color y el nombre de la marca pueden desencadenar asociaciones y emociones. Existe una técnica

llamada de escala que se utiliza para seguir el rastro de las motivaciones de una persona, desde los instrumentales evidentes hasta las más profundas y menos evidentes.

Teoría de necesidades de Maslow: Este autor identificó cinco niveles distintos de necesidades, dispuestos en una estructura piramidal, en la que las necesidades básicas se encuentran debajo, y las superiores o racionales arriba. (Fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización). Para Maslow, estas categorías de relaciones se sitúan de forma jerárquica, de tal modo que una de las necesidades sólo se activa después que el nivel inferior está satisfecho. Únicamente cuando la persona logra satisfacer las necesidades inferiores, entran gradualmente las necesidades superiores, y con esto la motivación para poder satisfacerlas.

Aplicando el concepto de pirámide de Maslow al comportamiento del consumidor, un experto en marketing adecuará su producto y su mensaje publicitario al escalón de necesidad que cree que puede cubrir y satisfacer.

La Teoría de la Motivación de Herzberg: Frederick Herzberg desarrollo la teoría de los dos factores, que distinguen entre desmotivadores (factores que provocan insatisfacción) y motivadores (factores que provocan satisfacción).

La ausencia de factores desmotivadores no es suficiente para que se produzca una compra, sino que es necesario que existan factores motivadores. Por ejemplo, el hecho de comprar una computadora no tenga garantía será un factor de desmotivación. Sin embargo, el que la computadora venga con garantía no será un factor de motivación ni influirá en la compra, puesto que no es una fuente de satisfacción intrínseca al producto. En cambio, la facilidad de manejo si podría ser un factor de motivación.

La teoría de Herzberg tiene dos implicaciones. En primer lugar, los vendedores deberían hacer todo lo posible para evitar hechos desmotivadores

que frente la compra (por ejemplo, manuales de instrucciones poco claros o una mala política de servicio). Si bien estas características no son intrínsecas a la computadora, contribuyen a que no se venda. En segundo lugar, el fabricante debe identificar los factores motivadores del mercado y asegurarse de que los ofrece. Estos elementos de motivación positivos harán la diferencia para que el cliente se decida por una marca particular. (Kotler & Keller, 2006).

Teoría de McClelland, la motivación se enfoca en tres tipos: logro, poder y afiliación. Igual que la teoría de Maslow, tiene mucha aplicación para explicar el comportamiento del consumidor.

El logro deseo de una persona de alcanzar altos estándares de ejecución en aquellas actividades en que se implique, bien sea en relación a otras personas o en relación a sí mismo. Puesto en relación con el consumo responsable, tras la conducta de reciclaje puede estar ya no tanto la búsqueda de premios o castigos, ni siquiera la comparación de hacer las cosas mejor que otros, sino el verse a sí mismo como dominando la regla de las “tres Rs”: reducir, reutilizar, reciclar.

La afiliación puede ejercer una gran influencia y control sobre la motivación de compra. Así, por ejemplo, la persona puede comer y beber no porque tenga hambre o sed, sino por motivos sociales: una reunión de amigos, una fiesta, una recepción oficial. De igual manera algunos consumidores eligen la marca y estilo de ropa, zapatos, accesorios no solo por motivos personales, sino por los motivos sociales. Es interesante que el consumo de tabaco, alcohol y drogas muchas veces inicia por la necesidad de agradar, junto al miedo de sentirse rechazado. (Rivas J. , 1996).

Otro motivo en la teoría de McClelland es el de poder. La aplicación de este motivo en el comportamiento del consumidor se puede ilustrar con el siguiente ejemplo: “un joven con su modesto coche está parado en un semáforo y al ver el descapotable que conduce el adulto del carril de al lado comienza a

soñar despierto imaginándose a sí mismo al volante de ese potente y moderno coche de importación para admiración y envidia de quienes le observan. Equipado con un buen equipo de música, y bien vestido, en su mente, la escena fantaseada en la que es el protagonista le lleva a pensar que trabaja como directivo en una importante empresa en la que tiene subordinados que le obedecen y a los que puede gritar si no le caen bien, o concederles favores si le resultan simpáticos.

Cuando la bocina del coche de atrás -que le señala que el semáforo se ha abierto le devuelve a la realidad, siente ganas de salir a toda velocidad para no sentirse humillado por el coche del carril de al lado”. Este ejemplo recoge de alguna manera los impulsos agresivos y las preocupaciones de status y reputación con el motivo de poder, y explica numerosas conductas de consumidores, cuando, por ejemplo, adquieren los artículos lujosos como carros, joyas, ropa de marca.

La teoría de fijación de metas de Locke, una meta se define como aquello que una persona se esfuerza para lograr. Locke afirma que la intención de alcanzar una meta es una fuente básica de motivación. Las metas son importantes en cualquier actividad, ya que motivan y guían los actos de las personas y los impulsan a dar el mejor rendimiento. El establecimiento de metas es un proceso motivacional durante el cual consumidor tiene que decidir si sigue o no una meta y porque desea o no seguirla”.

Desde la perspectiva de esta teoría, las metas están representadas mentalmente del mismo modo que otros constructos mentales como los esquemas, los estereotipos, las actitudes. Varias investigaciones han tratado de establecer los niveles fundamentales en la estructura.

En relación a esta teoría, es interesante la teoría de Bandura, explicada por (Taberero & Bernardo, 2010) Según esta teoría, los juicios de autoeficacia influyen en las metas que las personas se proponen y sus reacciones afectivas

ante los niveles de la ejecución logrados en distintos contextos. Pero además hay otros mecanismos a través de los cuales la auto eficacia tiene un efecto directo ya que ayuda a los individuos a centrar su atención y reducir las distracciones del entorno, influye en el nivel de dificultad de las metas seleccionadas y en el nivel de compromiso con las mismas, induce a los individuos a la búsqueda de retroalimentación para poder autoevaluar su conducta y facilitar la búsqueda de estrategias más eficientes. Por lo tanto, aunque hay otros mecanismos de motivación que pueden dirigir las acciones, como las metas o los incentivos, si una persona no se siente capaz de realizar una acción, por muy elevada que sea la recompensa, no llevara a cabo tal acción ni será capaz de persistir su esfuerzo. (Sergueyevna & Mosher, 2013)

Teorías del Impulso: La idea común que subyace al grupo de teorías sobre el impulso es la existencia de una energía en el organismo que le impulsa a actuar. En el organismo existe una necesidad que produce una acumulación de energía y esta genera un impulso en el sujeto; la energía es el factor responsable del inicio de una conducta para satisfacer la necesidad y así, reducir el impulso.

Por tanto, la conducta motivada es el resultado de las cambiantes necesidades corporales, cuya finalidad es conseguir un objeto del medio ambiente para satisfacer las necesidades y así, reducir el impulso.

En general, la conducta, tanto humana como animal, se entiende como el resultado de la interacción del organismo con el medio ambiente, siendo este el que proporciona los estímulos apropiados ante los que responde el sujeto.

El término impulso reemplazó al término instinto de la época y tuvo una aceptación general por parte de la comunidad científica debido a los siguientes factores (Bolles, 1967/1975): a) La noción de impulso como dimensión energética del comportamiento mantenía cierta similitud con la noción de instinto como motor del comportamiento, por lo que resultaba relativamente fácil aplicar las explicaciones de este último al nuevo término. b) El carácter

dinámico implícito en la noción del impulso frente al carácter estático del conductismo. c) El impulso permitía la vinculación de los aspectos biológicos del organismo con los aspectos conductuales.

Hull (1943, 1951, 1952) que desarrolló un modelo lógico matemático sobre el aprendizaje basado en la reducción del impulso. La noción del término impulso fue influida por los siguientes acontecimientos: a) el evolucionismo de Darwin: se trata de un modelo de supervivencia según el cual la motivación se desarrolla para permitir la satisfacción de las necesidades básicas, lo que permitirá al sujeto incrementar la probabilidad de vivir, de adaptarse a su medio ambiente; b) el concepto de homeostasis de Walter Cannon: las necesidades orgánicas o primarias son las responsables de generar impulsos, y estos desencadenan conductas para restaurar el equilibrio del organismo; c) el mecanicismo E-R de Watson: elimina los términos mentalistas de expectativa, propósito o cognición; y d) la Ley del Efecto de Thorndike (1913): esta ley considera el término de consecuencia satisfactoria contingente a la respuesta (predecesor al término refuerzo). De hecho, incorpora el término de refuerzo en dos sentidos, mediante el uso del término de hábito –las conductas aprendidas serán más persistentes cuando estas vayan seguidas de un refuerzo– y el término refuerzo como la eliminación de la necesidad; es decir, el aprendizaje se produce porque las condiciones motivacionales del organismo cambian. Como consecuencia elabora el modelo de aprendizaje basado en la reducción del impulso.

Spence (1956) fue el discípulo de Hull encargado de continuar con su formulación teórica. Introdujo una modificación en la formulación general de Hull, considerando que la relación entre el impulso y el incentivo era aditiva y no multiplicativa; es decir, la influencia del valor dado al incentivo sobre la ejecución de una conducta sería independiente del estímulo: $H * (D + K)$. La diferencia entre Hull y Spence estriba en la concepción del impulso. Para Hull es necesario la existencia del impulso para que se produzca la conducta; desde la concepción de Spence, no es un factor imprescindible, siempre y cuando se

presente el incentivo; es decir, siguiendo la formulación de Spence, la conducta motivada se produce en ausencia de uno de los dos factores, el impulso o el incentivo, dada la relación aditiva propuesta por el autor: $H * (D + K)$.

Dreikurs (2000) y Deckers (2001) señalan la diferencia entre los términos meta y recompensa. La meta es la representación cognitiva de un evento futuro, la expectativa de la obtención de un objeto que atrae el interés de un organismo y que lucha para conseguirlo; mientras que una recompensa, hace referencia a aquello que se obtiene tras una acción (refuerzo). No obstante, resulta útil diferenciar ambos términos, meta y recompensa, ya que el papel motivador que desempeña una recompensa se refiere al proceso de anticipación mental asociado. El incentivo se considera como el valor otorgado al objeto meta.

En la actualidad, la perspectiva teórica del impulso presenta un carácter menos determinista, y se sustituye por el término apetito. Por otra parte, se tienen en consideración las variables extraorganísmicas, que incluyen tanto las características objetivas como las subjetivas de los objetos meta.

La Teoría de la Reversibilidad (Apter, 1982): Plantea que existen algunas conductas que no pueden ser explicadas mediante los argumentos típicos del proceso de homeostasis; conductas que tienen que ver con actividades como el deporte, el entretenimiento, las aficiones, etc. En una palabra: con el ocio. A partir de estas consideraciones, Apter formula un modelo hedonista, en el que distingue dos estados motivacionales alternativos y reversibles: el estado télico que se encuentra asociado con actividades persistentes y resistentes encaminadas a la obtención de un objetivo relativamente lejano en el tiempo, y el estado paratélico que se encuentra asociado con actividades dirigidas a la obtención de un objetivo inmediato.

Si bien parece evidente que ambos estados tienen connotaciones gratificantes, existen diferencias entre las mismas. Concretamente, en el

estado télico, el individuo realiza una anticipación de la meta que persigue y que espera obtener; por su parte, en el estado paratélico, la gratificación de la meta implicada se disfruta en el mismo momento de realizar la actividad. La teoría de Apter podría permitir la categorización de las actividades de ocio dependiendo de la naturaleza temporal de las mismas.

Teoría de los rasgos: La teoría de los rasgos se aleja significativamente de las técnicas de medición cualitativas, empleadas con mucha frecuencia en el caso de los enfoques freudiano (es decir, observación personal, relatos de las experiencias vividas, análisis de los sueños o técnicas proyectivas).

La orientación de la teoría de los rasgos es de índole fundamentalmente cuantitativa o empírica; se enfoca en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas, denominadas rasgos. Un rasgo se define como “cualquier elemento distintivo, relativamente duradero, que constituye una diferencia entre un individuo y otro”. A los teóricos de los rasgos les interesa la elaboración de tests (o inventarios) de personalidad que les permitan detectar las diferencias individuales en cuanto a ciertos rasgos.

Los test para un solo rasgo de personalidad seleccionado (que miden únicamente un rasgo, como la confianza en sí mismo) a menudo se desarrollan para utilizarse de manera específica en estudios del comportamiento del consumidor. Los test de la personalidad elaborados ex profeso miden determinados rasgos, como la naturaleza innovadora del consumidor (el nivel de receptividad de un individuo hacia nuevas experiencias), el materialismo del consumidor (el grado de apego del consumidor a sus “posesiones mundanas”) y el etnocentrismo del consumidor (la probabilidad de que este acepte o rechace productos fabricados en el extranjero).

Los investigadores que estudian tales rasgos han descubierto que en general, es más realista esperar que la personalidad esté vinculada con la forma en que los consumidores realizan sus elecciones, y con la compra o consumo

de una amplia categoría de productos, y no referirla a una marca específica. (Kanuk, 2005).

Teoría de los motivos de compra emocionales o impulsivos: Esta teoría considera que existe un gran número de adquisiciones que se realizan sin pensar detenidamente en las ventajas e inconvenientes de la compra de ese producto o servicio. Son de hecho actos impulsivos y emocionales que llevan al consumidor a comprar. Estos motivos emocionales actúan con mayor intensidad en las compras de bienes o servicios que tienen un precio reducido.

Teoría de los motivos de compra racionales: Según esta teoría, las decisiones de compra del consumidor son el resultado de una serie de motivos conscientes y racionales.

El consumidor trata de gastar sus disponibilidades en aquellos bienes o servicios que le proporcionan mayor utilidad o satisfacción. Entre los diferentes motivos racionales podemos citar la economía de la compra, su utilidad, duración, precio, etc.

El Dr. Copeland postulo una teoría por la cual existen 33 motivos de compra del consumidor, de los cuales 23 son de tipo emocional y 10 son racionales.

TABLA 1

Motivos emocionales

• **MOTIVOS EMOCIONALES**

1.- Distinción	13.- Limpieza
2.- Emulación	14.- Cuidado apropiado de los niños
3.- Emulación económica	15.- Satisfacción del apetito
4.- Orgullo del aspecto personal	16.- Satisfacción del sentido
5.- Orgullo del aspecto personal o apariencia de la propiedad.	17.- Asegurar el bienestar personal
6.- Logros sociales	18.- Alivio de trabajos laboriosos
7.- Eficiencia	19.- Defensa contra el peligro
8.- Expresión del gusto artístico	20.- Placer recreativo
9.- Selección afortunada de regalos	21.- Pasatiempos
10.- Ambición	22.- Conseguir la oportunidad de un mayor descanso
11.- Instinto romántico	23.-Asegurar el bienestar domestico
12.- Mantener y conservar la salud	

TABLA 2

Motivos racionales

• **MOTIVOS RACIONALES**

1.- Asequibilidad	6.- Duración
2.- Eficiencia en la manipulación y empleo	7.- Aumento de ganancias
3.- Se puede confiaren su uso	8.- Aumento de la productividad y de la propiedad
4.- Calidad garantizada	9.- Economía en su empleo
5.- Servicio auxiliar digno de confianza	10.- Economía en la compra

El Dr. Copeland considera que los motivos emocionales tienen su origen en los instintos y en las emociones humanas y representan sentimientos impulsivos o no razonables de actuar. Al contrario los motivos racionales son para el aquellos que proceden de un razonamiento previo, de pensar de antemano sobre lo favorable o desfavorable de la acción.

Estas clasificaciones u otras similares nos permiten crear un mensaje publicitario de forma que tenga una especial incidencia sobre la motivación del individuo. Nos bastara con identificar en el mensaje (tanto en el texto como en la imagen o el sonido) aquellas apelaciones que hacen referencia al motivo por el cual el potencial consumidor puede llegar a realizar la compra. (Moro, 2003).

Teoría de la Atribución: Trata de explicar la manera en que las personas asignan un factor de causalidad (es decir, la culpa o merito) a los acontecimientos, tomando como base ya sea su propio comportamiento o el de otros individuos.

En la teoría de la atribución, la pregunta fundamental se refiere al porqué de los hechos: “¿Por qué hice eso?” “¿Por qué esa persona intentaba hacerme cambiar de marca?” este proceso de realizar inferencias en relación con el propio comportamiento o el de los demás es un elemento importante en la formación y del cambio de actitudes. (kanuk, 2005).

El diagrama afectivo-cognitivo de la conducta de compra, es una sencilla ideación resultado de las investigaciones realizadas por Quintanilla Pardo (2010). Mediante el mismo se pueden concebir, sistematizar, distinguir y clasificar la mayor parte de las conductas de los consumidores relacionadas con la compra de bienes, productos o servicios. Entendemos, además, que tanto la alta activación cognitiva como la afectiva pueden considerarse como estados de alta implicación. (Quintanilla Pardo, 2002)

La diferencia básica respecto de otros modelos es que su atención no se focaliza en la explicación o medición del grado de vinculación entre el consumidor y el producto. Contrariamente lo que nos ha preocupado es descubrir los elementos que vinculan las vivencias y experiencias del consumidor con los productos que adquieren. La compra por impulso es probablemente la más relevante de entre todas aquellas que desempeñan los consumidores de este inicio de siglo. En ellas apenas influyen las elaboraciones cognitivas –es decir, se reflexiona muy poco durante el proceso de compra–, lo que en una situación de crisis, puede considerarse como algo inmoral, poco ético o, sencillamente, inadecuado. (Quintanilla, Revista Electrónica de Motivación y Emoción, 2010)



FIGURA 1. Teoría de atribución al comportamiento del consumidor.
Fuente: (Quintanilla Pardo, 2010).

Durante el efecto túnel aumenta la prudencia, la responsabilidad, y disminuye la confianza del consumidor, quien busca la solución aumentando la reflexión, es decir la actividad cognitiva. Esto es lógico y de fácil comprensión.

- **Surgimiento de la investigación motivacional**

La teoría psicoanalítica de la personalidad, de Sigmund Freud, estableció las bases para el desarrollo de la investigación motivacional. Esta teoría se construyó sobre la premisa de que las necesidades o impulsos inconscientes – en especial los de naturaleza biológica o sexual- están en el centro de la motivación y personalidad del ser humano. (Rivas & Grande, 2004).

Luego, el doctor Ernst Dichter, psicólogo de Viena, adaptó las técnicas psicoanalíticas de Freud al estudio de los hábitos de compra del consumidor. Investigó sobre la motivación de las personas en la compra de productos. Según Dichter, hay tres supuestos básicos de los que hay que desconfiar: 1) "la gente dice la verdad sobre sus gustos", 2) "la gente es racional cuando compra", 3) "la gente sabe lo que quiere".

- **Cuatro principios de la Investigación Motivacional**

1. Del Yo y del ego: no asumir una posición de superioridad con respecto al receptor de tal manera que éste no pueda alcanzarla. No pasar por arriba del receptor.
2. De la emotividad: las personas son más emotivas que racionales.
3. De la personalidad: fenómeno de proyección. Hay personas que proyectan su personalidad sobre los objetos.

4. Del respeto del Yo: evitar las falsas expectativas. Si el producto dice servir para determinadas cosas, que cumpla con lo que dice. (Rivas & Grande, 2004).

La investigación de marketing hasta esa época se había concentrado en lo que hacían los consumidores (es decir, estudios cuantitativos, descriptivos) más que en las razones por las cuales lo hacían. Los mercadólogos, rápidamente, quedaron fascinados con las explicaciones divertidas, osadas y con frecuencia inesperadas, que estas técnicas ofrecían sobre el comportamiento del consumidor, en especial porque muchas de estas explicaciones tenían sus raíces en el sexo.

- **¿Qué es la Investigación Motivacional?**

La investigación motivacional es un tipo de investigación de marketing que intenta explicar el “por qué” los consumidores se comportan como lo hacen. La misma pretende descubrir y comprender lo que los consumidores no pueden comprender completamente acerca de ellos mismos. Implícitamente, da por sentado la existencia de motivos subyacentes o inconscientes que influyen en el comportamiento del consumidor. La investigación motivacional trata de identificar fuerzas o influencias que los consumidores quizá no tienen conciencia de ellos (por ejemplo, factores culturales, fuerzas sociológicas).

Típicamente, estos motivos inconscientes están entrelazados e influenciados por motivos o causas conscientes, prejuicios culturales, variables económicos, y tendencias de la moda (ampliamente definidas). Esta investigación intenta aclarar todo lo referente a estas influencias y factores a fin de desentrañar el misterio del comportamiento del consumidor relacionado a un producto o servicio específico, a fin de que el mercadólogo comprenda mejor a su público objetivo y sepa ejercer influencia sobre este segmento de clientes meta. (Kanuk, 2005).

- **Motivos conscientes e inconscientes**

Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello.

- **Métodos y Técnicas**

El investigador toma en cuenta el propósito del estudio y el tipo de datos que se necesitan.

Los métodos utilizados tienen sus raíces en aspectos psicoanalíticos y clínicos de la psicología, y enfatizan preguntas de tipo abierto y de respuesta libre para estimular a las personas que responden, a revelar sus pensamientos y creencias más íntimas.

Las principales técnicas de la investigación motivacional son: los focus groups, la entrevista en profundidad y las técnicas proyectivas.

Los Focus Group consisten en ocho o diez personas que se reúnen con un moderador/analista para la discusión en grupo “enfocado” sobre un producto o categoría específica de producto (u otro tema de interés para la investigación).

Se alienta a las personas a que hablen sobre sus intereses, actitudes, reacciones, motivos, estilos de vida, sentimientos; acerca del producto o la categoría del mismo, experiencia en su uso, etc.

En virtud de que un grupo focal utiliza como 2 horas para finalizar, un investigador puede conducir con facilidad dos o tres grupos focales (con un total de 30 personas) diariamente, mientras que ese mismo investigador

podiera necesitar cinco o seis días para realizar esas mismas entrevistas en forma individual, el focus group constituye una técnica motivacional legítima.

La Entrevista en Profundidad constituye el corazón y el alma de la investigación motivacional. Es una prolongada entrevista personal (de una o dos horas), cara a cara, conducida directamente por el investigador motivacional. Mucho del poder o éxito de la entrevista en profundidad se encuentra condicionado a la comprensión, sensibilidad y habilidad o experiencia del investigador motivacional. La tarea de entrevistar no puede ser delegada a los entrevistadores tradicionales de la investigación de marketing, quienes no tienen un entrenamiento específico en las técnicas motivacionales.

Las Técnicas Proyectivas pueden jugar un rol importante en la investigación motivacional. Están diseñadas para descubrir los motivos subyacentes de los individuos, a pesar de sus racionalizaciones inconscientes o sus esfuerzos para disfrazar un encubrimiento consciente. Estas técnicas consisten en diversas pruebas disfrazadas que contienen estímulos ambiguos.

Algunas veces un entrevistado puede ver en otros lo que no puede ver, o no admitirá, sobre él mismo. La teoría en que descansan las pruebas proyectivas es que los sentimientos internos de las personas influyen en la forma como perciben los estímulos ambiguos. Revelen sus necesidades, deseos, temores, aspiraciones y motivos subyacentes, ya sea que los entrevistados tengan o no plena conciencia de ellas (Baena, 2009).

- **Clasificación de métodos y técnicas usadas en investigación motivacional**

Técnicas directas: son aquellas en que el investigador, personalmente, se enfrenta con el sujeto o sujetos y a través de entrevistas consigue las motivaciones de sus consumos.

Pueden ser:

- ✓ Entrevistas en profundidad.
- ✓ Entrevistas de grupo.
- ✓ Observación.
- ✓ Paneles de consumidores.

Técnicas indirectas: que emplean todos los métodos que la psicología utiliza para llegar al conocimiento anímico de las personas.

Las más empleadas son:

- ✓ Test proyectivos.

Tipos de técnicas proyectivas más empleadas:

Asociación de palabras. Se presenta a los entrevistados una serie de palabras o frases y se les pide que respondan rápidamente con la primera palabra que se les venga a la mente después de escucharla palabra estímulo. Se mezclan palabras irrelevantes con las que proporcionan la información clave.

Terminación de oraciones. Se lee al entrevistado el comienzo de una oración, a quien se le pide completarla con el primer pensamiento que se le ocurra.

Terminación de historias. La persona tiende a identificarse con la situación al poner fin a las situaciones.

Test con caricaturas. El entrevistado escribe los diálogos entre los personajes con palabras que reflejen lo que cree que el personaje piensa o dice.

Test de apercepción temática (TAT). Se pide a los entrevistados que interpreten una o más representaciones gráficas o caricaturas relacionadas con el producto o tópico en estudio. Se utiliza para medir la personalidad. (Rivera, Arellano, & Molero, 2009).

La investigación motivacional es más valiosa cuando poderosos motivos subyacentes están sospechados de ejercer influencia sobre el comportamiento del consumidor. Así, hay productos o servicios que están muy relacionados, o fuertemente relacionados, a la atracción del sexo opuesto, a la apariencia personal, al estatus o autoestima, al poder, a la muerte, a los miedos, o a tabúes sociales y todos son probables candidatos para una investigación motivacional.

La evidencia indica que el inconsciente es el sitio donde se ubica el origen de una parte aún más grande de la vida mental, que lo que Freud se pudo imaginar.

La nueva ciencia de la semiótica estudia los significados conscientes y subconscientes de los símbolos no verbales entre los consumidores. Estos elementos por lo general se obtienen mediante la investigación motivacional. (Kanuk, 2005).

2.3. Definición de términos básicos

Motivación.- Es una mediación, un punto o lugar intermedio entre la personalidad y el mundo externo y actual, pues los contiene a ambos: resulta una expresión de la personalidad y un reflejo del mundo externo y actual.

Multi Level Marketing.- El MLM (siglas en inglés), el marketing multinivel es un negocio con un extraordinariamente bajo nivel de inversión, bajo riesgo y tremendo potencial de ingresos. Es un sistema de distribución, o una forma de mercadotecnia, para hacer llegar productos y/o servicios del fabricante al consumidor, por medio de una red de distribuidores independientes que son los únicos intermediarios entre ambas partes.

Consumidores.- Cualquier persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice y consuma bienes o servicios o bien reciba

oferta para ello, a través de un distribuidor/ra independiente de una de las compañías de venta directa.

Motivos racionales; son aquellos en que los consumidores actúan racionalmente al evaluar cuidadosamente todas las alternativas y seleccionan la que les ofrece mayor utilidad.

Motivos emocionales; implican la selección de productos bajo criterios personales o subjetivos, los cuales no maximizan la utilidad ni la satisfacción.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2003), detalla que; el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. El diseño que elige el investigador debe hacer alcanzar los objetivos de estudio y contestar las interrogantes planteadas.

El presente trabajo de investigación es de enfoque Mixto, se considera de tipo Descriptiva ya que pretende medir y/o recopilar la información de manera sistemática sobre las características que presenta las motivaciones del consumidor en el mercadeo multinivel como herramienta funcional específicamente en los modelos de autoconsumo y venta directa, proporcionando datos relevantes acerca del escenario actual en el que se encuentra la localidad.

3.2. Área y línea de investigación

El área y línea de investigación de la presente tesis corresponde al Área de Gestión y Dirección Comercial – Comportamiento del Consumidor.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Las más destacadas y por ende las más consumidas empresas multinivel de la ciudad de Chiclayo son: Esika, Natura, Unique, Oriflame, Leonisa.

La población son aproximadamente 7280 consultoras de Esika y 2100 de Natura, haciendo un total de 9380 consultoras.

3.3.2 Muestra:

Según la fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

La muestra con 95% de confianza, con margen de error el 5%. Es de 117 consultoras.

3.3.3 Muestreo:

El muestreo realizado en la investigación es del tipo probabilístico, utilizando la técnica de muestreo por conglomerados, ya que se seleccionó aleatoriamente a un grupo de consultoras de Esika y Natura.

3.4. Operacionalización de variables

TABLA 3:
Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR
MOTIVACIONES DEL COMPORTAMIENTO DEL COMSUMIDOR EN LA RED MULTINIVEL	Racionalidad	Precio
		Calidad
		Cantidad
		Beneficio económico
		Utilidad
	Emocionalidad	Satisfacción
		Percepción
		Ánimo
		Compulsión
		Relación afectiva

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se tomó en cuenta la entrevista a profundidad; constituye el corazón y el alma de la investigación motivacional; y encuestas que son técnicas tradicionales donde ayudaron a determinar algunos indicadores motivaciones.

Para esta investigación se obtuvo información detallada por las herramientas utilizadas en el campo de estudio. Apoyándonos con algunas investigaciones anteriores de similar área.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Para la ejecución del procedimiento y análisis de datos se realizó mediante instrumentos de proceso de información como el programa de Microsoft de Excel ha permitió elaborar una base de datos y poder visualizar y analizar mejor los resultados obtenidos.

Las entrevistas se realizaron a 17 consultoras entre Esika y Natura de la ciudad de Chiclayo entre los días 23 al 27 de noviembre del 2015; y las encuestas del 15 al 19 de enero del 2016.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados y Discusión

Resumen de la entrevista

La entrevista realizada a 17 consultoras de la ciudad de Chiclayo, tuvo como objetivo realizar cuatro preguntas para poder determinar posibles indicadores para realizar las encuestas por lo cual se les pidió que se expresaran todo lo posible; las entrevistas se hicieron a consultoras de la marca Natura y Esika; puesto que son las que tienen mayor participación en el mercado.

Para lo cual se preguntó si se sienten satisfechas con productos de las marcas mencionadas y cuál era la razón; *coincidieron en decir que están satisfechas porque los productos son de buena calidad, el precio es accesible, además a ellas como consultoras – consumidoras les ofrece beneficios económicos como obtener utilidades y ganancias y beneficios personales sentirse bien, diferente y sobretodo realizada y sentirse con la fuerza de lograr cualquier objetivo, se sienten más satisfechas cuando un producto les hace sentir mejor por estar cuidándonos.*

Se preguntó acerca de los productos que compran es por necesidad o impulso, *las entrevistadas respondieron que la necesidad y el impulso tienen que ver al momento de comprar; con respecto a la percepción sobre su marca favorita en varias áreas diferentes, los resultados varían, como son lo agradable de la textura del producto, el diseño del envase, pero también acerca de la satisfacción corporal, el atractivo sensual y la sensación de éxito social que proporcionaban.*

Se preguntó acerca de que predomina al momento de comprar lo racional o emocional; por lo cual coincidieron que *lo emocional como son la satisfacción, percepción, compulsión y animo lo cual permitirá darse cuenta que la parte emocional de las personas tienen mucho que ver al momento de realizar una compra esto no quiere decir que no se tenga en cuenta la parte racional, puesto que la*

calidad, el precio, la cantidad, utilidad y los beneficios que se pueden obtener tanto económicos como personales son importantes porque permiten tener una perspectiva más acertada de lo que se quiere comprar por lo cual tanto lo racional como emocional son importantes.

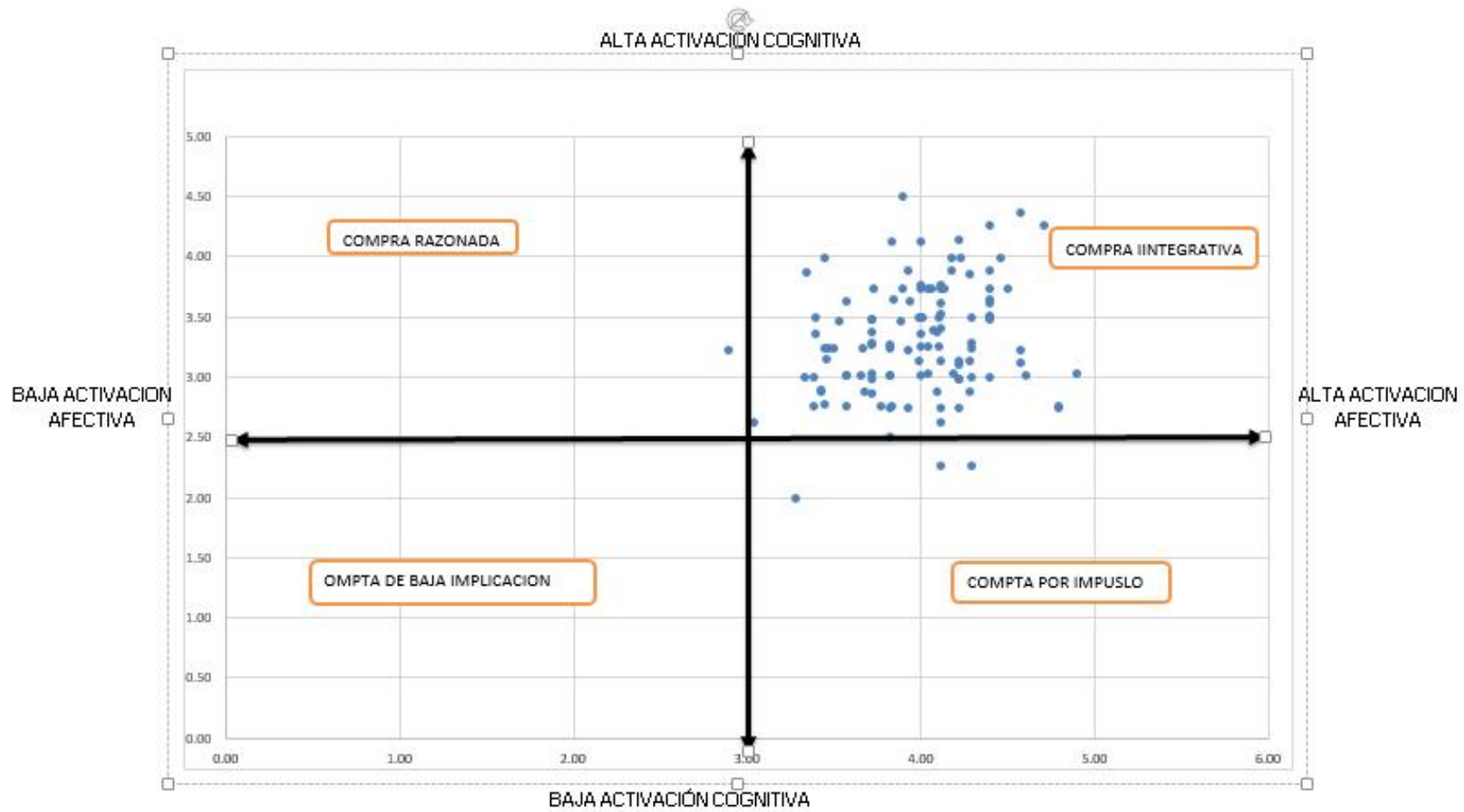


FIGURA 2. Aplicación de la Teoría de atribución al comportamiento del consumidor

En la figura 2; Se llegó a la conclusión que en mayor porcentaje las personas se encuentran equilibradas al momento de su compra, pues muestra una igualdad en su parte racional y emocional; indicando una compra integrada donde con esto se puede decir que las consultoras frente a la compra analizan algunos indicadores racionales y al mismo tiempo emocionales que los relacionan entre sí, para realizar su consumo, y estos indicadores como el precio debe estar a la par con la calidad, cantidad, satisfacción, ánimos y entre otros. Este análisis es unan vista global de la población.

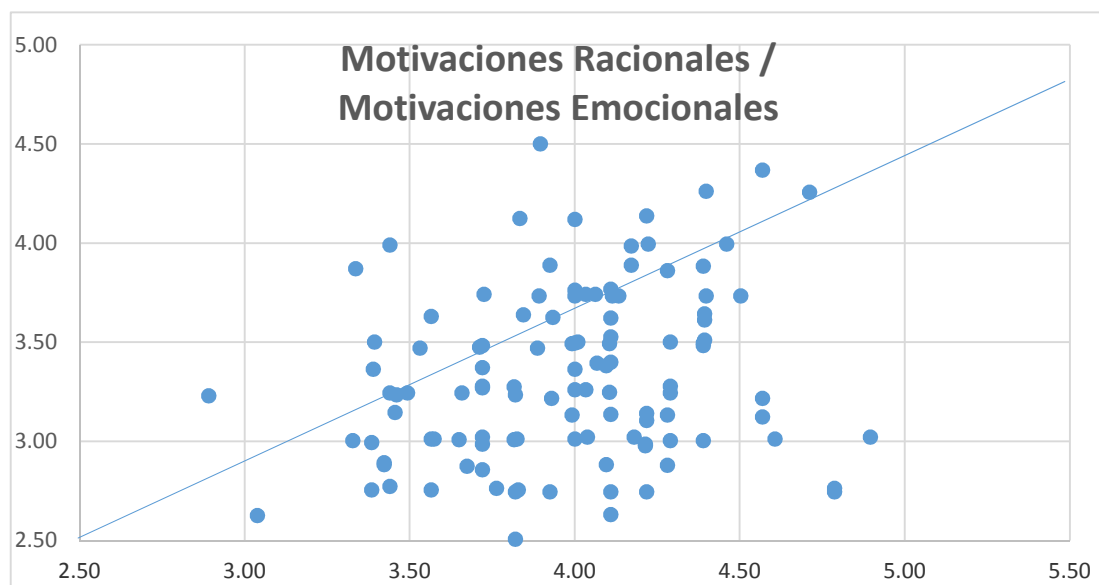


FIGURA 3. Ampliación de la Teoría y análisis de la compra integrada

En la figura 3; La parte de la compra integrada se puede realizar un análisis más detallado y profundizado con respecto a la muestra de las consultoras, a simple vista se puede decir que la gran mayoría de consumidoras adquieren productos por una compra con un nivel alto de activación afectiva sin dejar también que existen buen porcentaje las que compran con un nivel alto activación cognitiva.

En las figuras 2 y 3; Analizando el comportamiento de la consultora que tiene al momento del consumo de un producto, aplicando dicha compra a la Teoría de Atribución del Comportamiento del Consumidor.

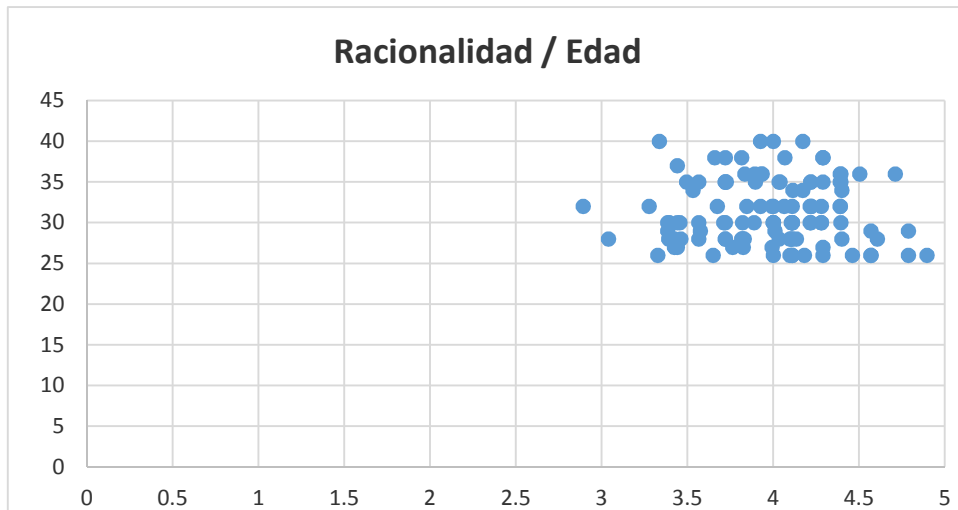


FIGURA 4. Comparación de la dimensión Racionalidad con la edad de las consumidoras

Con respecto a la Racionalidad y edad; se llega a la conclusión que las consultoras que adquieren los productos son personas maduras, con una independencia económica para poder comprar.

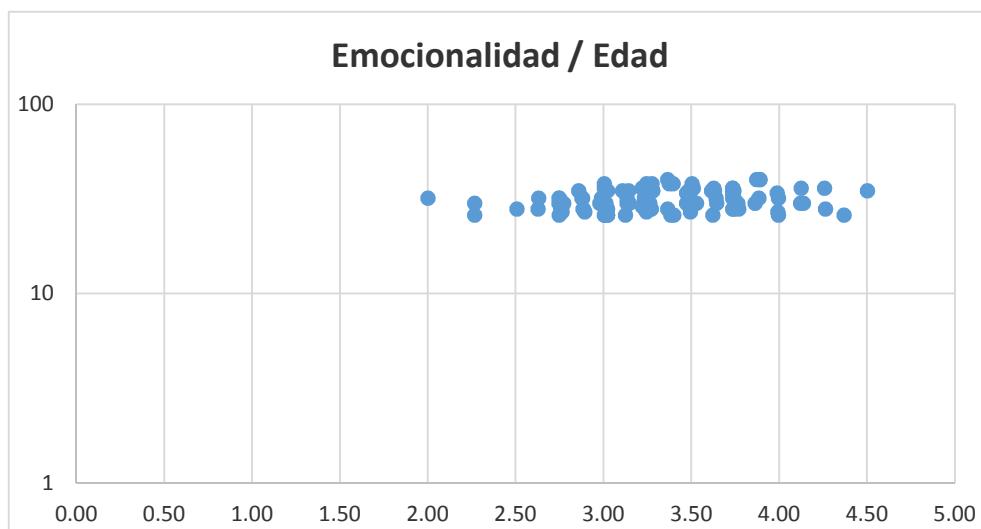


FIGURA 5. Comparación de la dimensión Emocionalidad con la edad de las consumidoras

Las figuras 4 y 5; muestra por separado las dimensiones racionales y emocionales pero con un agregado que hemos puesto que es la edad de las consultoras respectivamente a cada una, para poder llegar a un análisis que son consultoras con una edad promedio entre los 25 y 45 años los que consumen en la dimensión racionalidad, teniendo el mismo caso en la dimensión emocionalidad.

V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones y Recomendaciones

El análisis de las motivaciones del consumo por consultoras de los productos de belleza de las redes multinivel de Esika y Natura, se encuentran inclinadas en campo de lo emocional, por cual se está realizando una compra integrada porque se muestra la necesidad que la (1) parte emocional como son la satisfacción, percepción, compulsión y la relación afectiva; la cual nos permitirá darse cuenta que la parte emocional de las personas tienen mucho que ver al momento de realizar una compra esto no quiere decir que no se tenga en cuenta (2) la parte racional; puesto que la calidad, el precio, la cantidad, utilidad y los beneficios que se pueden obtener tanto económicos como personales son importantes porque permiten tener una perspectiva más acertada de lo que se quiere comprar por lo cual tanto lo racional como emocional son importantes pero en este caso lo emocional obtiene un 51.14% de las consultoras encuestadas frente a un 48.86% que tienen en cuenta lo racional al momento de comprar; se puede dar cuenta que el porcentaje de ambos indicadores no es muy elevado el uno del otro. (3)

Por cual el presente estudio realizado aporte un mejor conocimiento en el campo de las motivaciones, permita conocer con mayor profundidad las necesidades y exigencias de los consumidores, por lo cual permite a las empresas tener sus productos mejor definidos para lograr la satisfacción de sus consumidores.

El presente estudio va a beneficiar a las empresas para que puedan contar con productos cada vez más cercanos y familiarizados con las exigencias del consumidor, a incrementar sus ventas, y que les permita poder lanzar nuevos productos al mercado, teniendo en cuenta las diferentes motivaciones que tienen cada consumidor al momento de adquirir un producto, generar

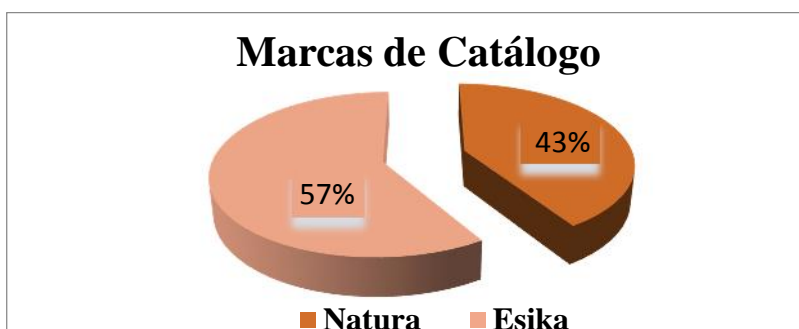
estrategias de ventas, conocer más acerca a sus consumidores ya que son ellos los principales protagonistas de la empresa.

Y a los consumidores a poder elegir sus productos desde diferente perspectiva y que puedan encontrar productos que logren satisfacer sus expectativas y/o necesidades.

(1) (2)

DIMENSIÓN	INDICADOR
Racionalidad	Precio
	Calidad
	Cantidad
	Beneficio económico
	Utilidad
Emocionalidad	Satisfacción
	Percepción
	Animo
	Compulsión
	Relación afectiva

(3)



VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baena, G. (2009). I+E Investigación Estratégica. Colombia: Artes Graficas Industriales.*
- Kanuk, L. I. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: EUO.*
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Mexicana.*
- Moro, M. L. (2003). Los Consumidores del Siglo XXI. Madrid: ESIC.*
- Motivaciones. (2012). En A. R. SANTOYO, ANTOLOGIA: Comportamiento del Consumidor (pág. 171). Obtenido de <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf>
- Quintanilla, I. (2002). Psicología del Consumidor. Madrid: Prentice-Hall.*
- Quintanilla, I. (28 de Octubre de 2010). Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Madrid, España.*
- Rivas, J. (1996). Motivos y motivación en la empresa. España: Ediciones Diaz de Santos.*
- Rivas, J. A., & Grande, I. (2004). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.*
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). Tecnicas Proyectivas. Madrid: ESIC EDITORIAL.*
- Sergueyevna, G., & Mosher, N. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. NEGOTIUN, 18.*
- Tabernerero, C., & Bernardo, H. (2010). Motivación para el consumo ecológico responsable en estudiantes universitarios. Revista Electronica de Motivacion y Emoción, 109-123.*
- Thompson, I. (20 de Mayo de 2005). PromonegocioS.net. Obtenido de PromonegocioS.net: <http://www.promonegocios.net/negocios-multinivel/multinivel-que-es.html>*

VII. ANEXOS

ENTREVISTA

Señora tenga usted buenas tardes en esta pequeña entrevista necesitamos de su atención y apoyo para responder estas preguntas para poder obtener resultados seguros y así analizarlos con buena base.

1.- ¿Qué marca de producto consume?

Esika

Natura

2.- Se siente satisfecha con los productos de esa marca. ¿Cuál es la razón?

.....
.....
.....
.....
.....

3.- La compra de producto es necesidad o por impulso, y cuál de las percepciones (visual, olfativa, gustativa, táctil) se centra para consumir el producto.

.....
.....
.....
.....
.....

4.- Califique según su opinión al momento de consumir el producto cuál de estos indicadores son más o menos importantes.

Indicadores Emocionales	Criterios				
	5.- Totalmente de acuerdo	4.- De acuerdo	3.- Indiferente	2.- En desacuerdo	1.- Totalmente en desacuerdo
SATISFACCIÓN					
PERCEPCIÓN					
COMPULSIÓN					
ÁNIMO					

Indicadores Racionales	Criterios				
	5.- Totalmente de acuerdo	4.- De acuerdo	3.- Indiferente	2.- En desacuerdo	1.- Totalmente en desacuerdo
PRECIO					
CALIDAD					
CANTIDAD					
BENEFICIO					
USO					

7.- ¿Cada qué frecuencia compra algún producto para su uso personal?

- a) Cada campaña b) Cuando hay promociones c) Cuando lo necesito

8.- ¿Está de acuerdo con el precio de los productos que adquiere?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

9. ¿Está satisfecho(a) con el precio que paga por el consumo del producto?

- a) Si b) No

10.- Está de acuerdo con la calidad de los productos

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

11.- ¿Está de acuerdo con la cantidad de dinero que gasta en adquirir los productos?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

12.- ¿Por compra cuánto es lo que usted gasta en su consumo?

- a) 30-50 soles b) 50 – 70 soles c) 70- 100 soles
d) Más de 100 soles

13.- ¿Está de acuerdo con beneficios tanto económicos, personal y social que obtiene al adquirir los productos?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente
- d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

14.- ¿Cuál es el uso que le da a los productos adquiridos?

- a) Personal b) Ventas c) Regalos
- d) Otros

15.- ¿Está de acuerdo al uso que le da a los productos?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente
- d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

16.- Al momento de adquirir un producto toma en cuenta su percepción como visual, olfativa, táctil y gustativa

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente
- d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

17.- Está de acuerdo que algunos productos que usted adquiere son por impulso o capricho.

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente
- d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

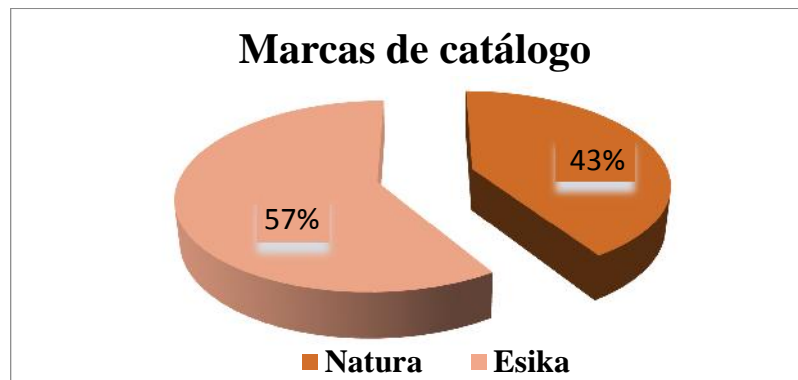
18.- Considera que el estado de ánimo influya al momento de consumir el producto

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente
- d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

Encuestas

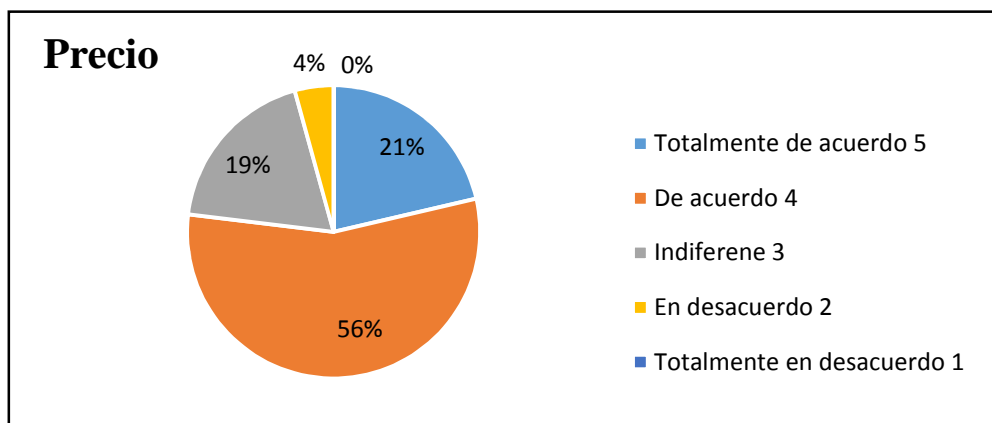
Según los resultados obtenidos por las encuestas presentada a las consultoras de las empresas multinivel más consumidas en cuanto a productos de belleza y el cuidado personal de la ciudad de Chiclayo que son: Natura, Esika en lo cual hemos obtenido los siguientes resultados.

1.- ¿Qué marca de producto consume?



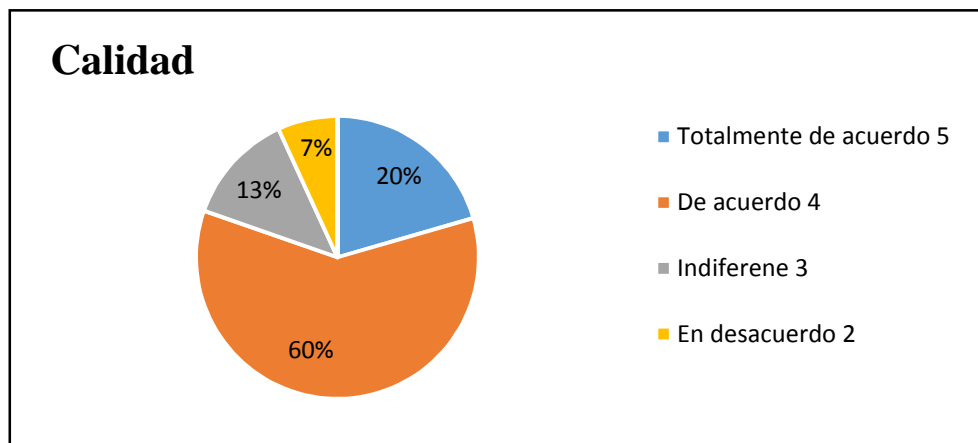
De acuerdo a las encuestas realizadas a las consultoras de nuestra ciudad acerca de la marca de catálogo que se consume con mayor frecuencia; del 100% de los encuestados el 57% consumen Esika y el 43% consumen Natura en ambos casos coinciden que buscan realzar su imagen mediante el uso de productos de belleza y cuidado personal.

2.- ¿Está de acuerdo con el precio de los productos que adquiere?



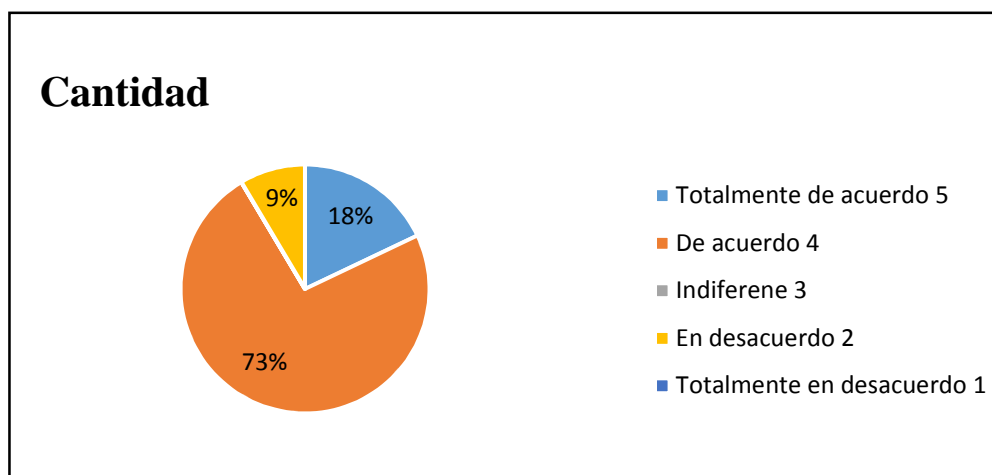
De acuerdo a las encuestas realizadas las consultoras están de acuerdo con el precio de los productos que ellas adquieren en la cual según el resultado nos arrojada que del 100% el 56% están totalmente de acuerdo, un 21% están de acuerdo, el 19% le es indiferente el precio, frente a un 4% que no está de acuerdo con el mismo; por lo cual podemos deducir y afirmar que las consultoras están de acuerdo con el precio de los productos que adquieren tanto de la marca Natura como de Esika.

3.- ¿Está de acuerdo con la calidad de los productos?



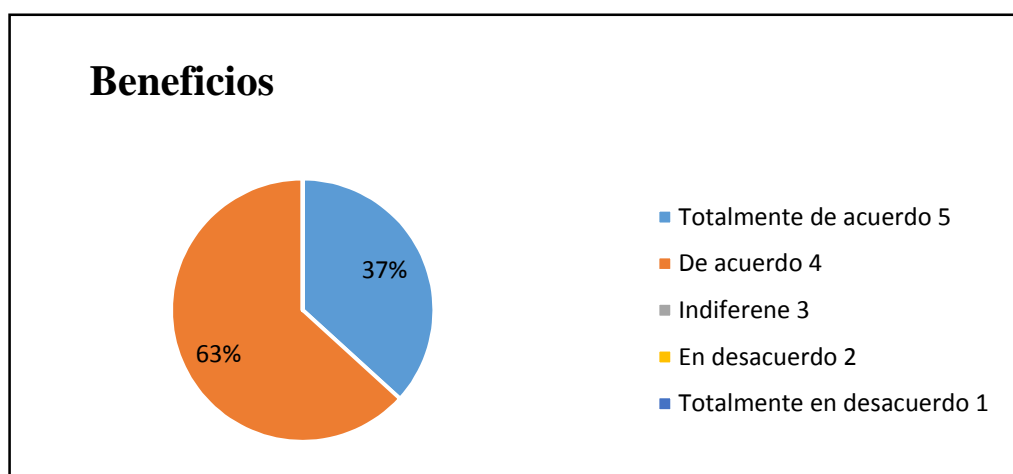
La calidad de los productos que ofrecen las marcas Esika y Natura es buena porque las consultoras encuestadas están de acuerdo con ello en un 60% que eso es así, teniendo en cuenta que un 20% están totalmente de acuerdo, 7% en desacuerdo y un 13% le es indiferente la calidad de los productos que adquieren.

4.- ¿Está de acuerdo con la cantidad de dinero que gasta en adquirir los productos?



Las consultoras encuestadas consideran que la cantidad de productos que adquieren es el adecuado con 73% que están de acuerdo con ello, un 18% están de acuerdo con ello, frente a un 9% que están en desacuerdo con la cantidad que solicitan.

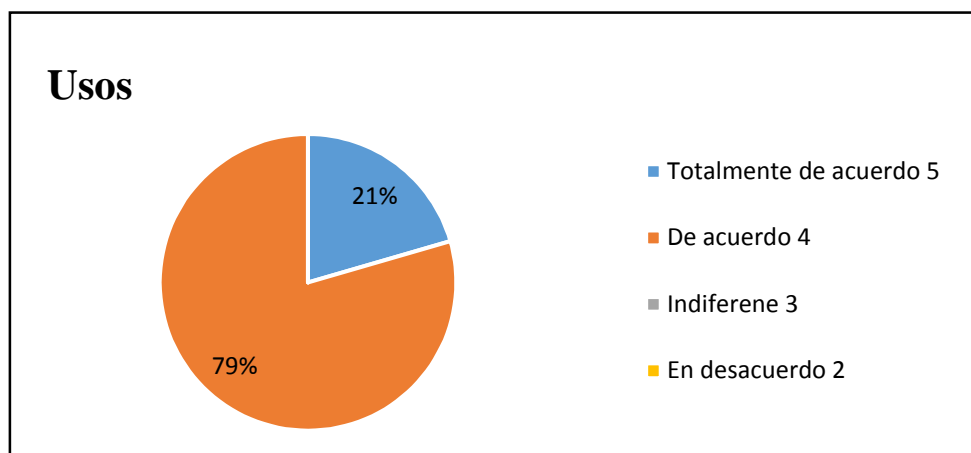
5.- ¿Está de acuerdo con beneficios tanto económicos, personal y social que obtiene al adquirir los productos?



Las consultoras encuestadas consideran que el adquirir los productos trae consigo muchos beneficios tanto en lo económico, personal y social, tal como

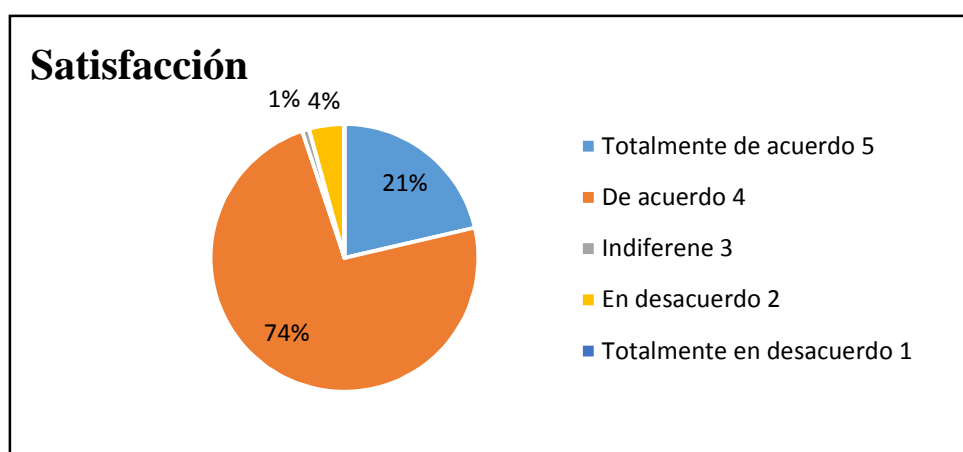
lo demuestra los resultados obtenidos en las encuestas teniendo en cuenta que un 63% está de acuerdo que tiene muchos beneficios y un 37% está totalmente de acuerdo con ello.

6.- ¿Está de acuerdo al uso que le da a los productos?



Las consultoras consideran que uso que se les da a los productos es el adecuado esto lo corrobora el resultado de las encuestas con un 79% que están de acuerdo con ello frente a un 21% que están totalmente de acuerdo.

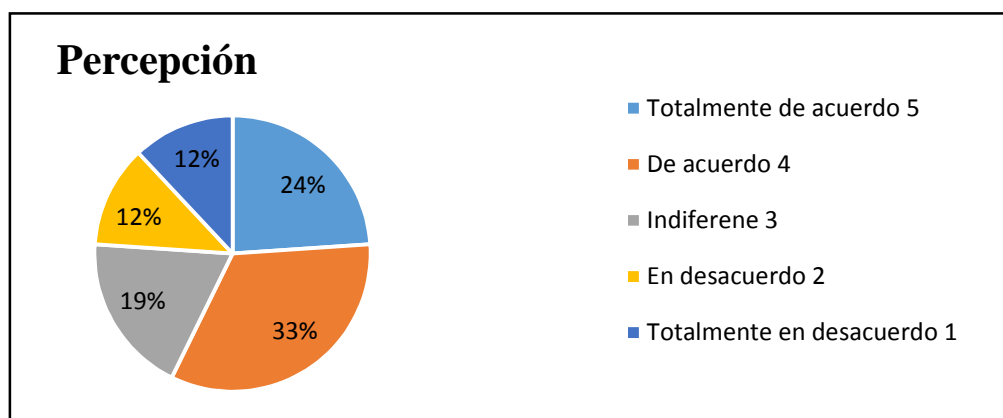
7.- ¿Está satisfecho(a) con los productos que usted adquiere?



Teniendo en cuenta que si las consultoras están satisfechas con los productos que ellas adquieren tenemos que un 74% está de acuerdo, un 21% está

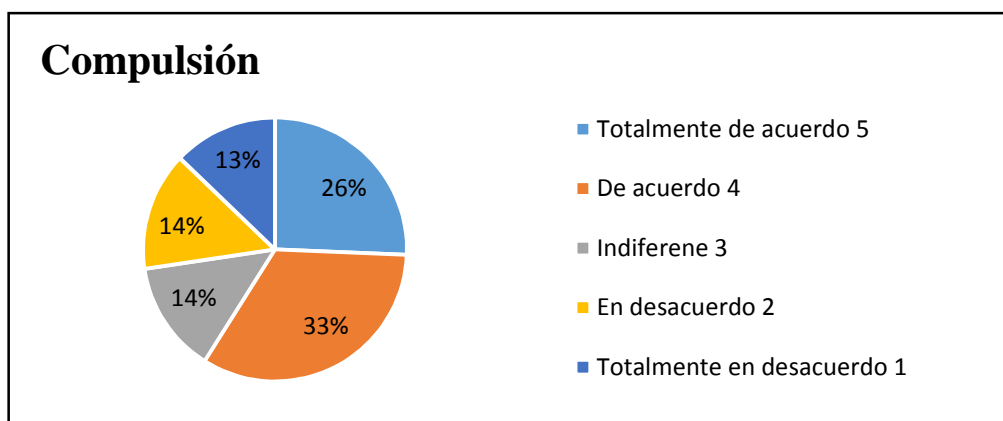
totalmente de acuerdo frente a un 4% que está en desacuerdo y un 1% que está en total desacuerdo ósea que no están satisfechos con los productos adquiridos, teniendo que es un 5% de los encuestados puesto que un 95% se encuentran total o parcialmente satisfechos.

8.- Al momento de adquirir un producto toma en cuenta su percepción como visual, olfativa, táctil y gustativa



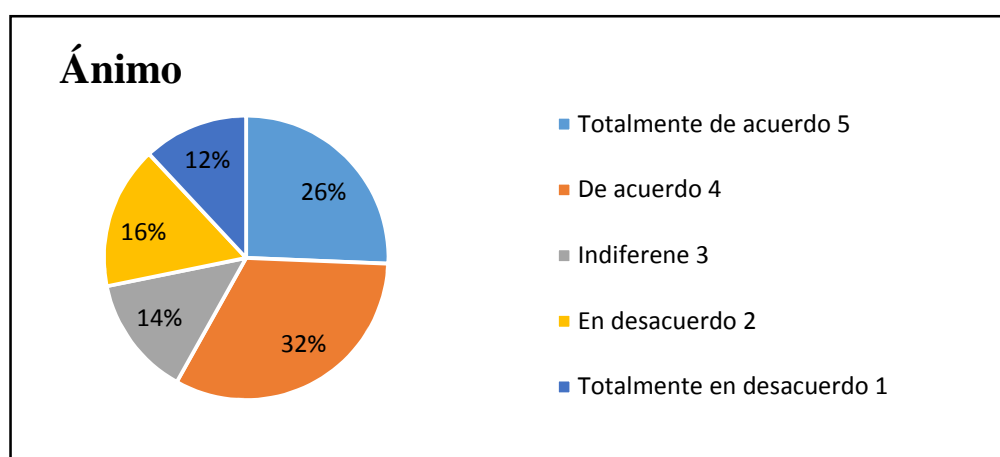
Al momento de preguntales si tienen en cuenta la percepción las respuestas dadas fueron diversas puesto a un 33% está de acuerdo, un 24% está totalmente de acuerdo, 19% es indiferente, un 12% en desacuerdo con el uso de la percepción, y un 12% totalmente en desacuerdo; estos datos adquiridos son necesarios para realizar una mejor decisión al momento de comprar.

9.- Está de acuerdo que algunos productos que usted adquiere son por impulso o capricho.



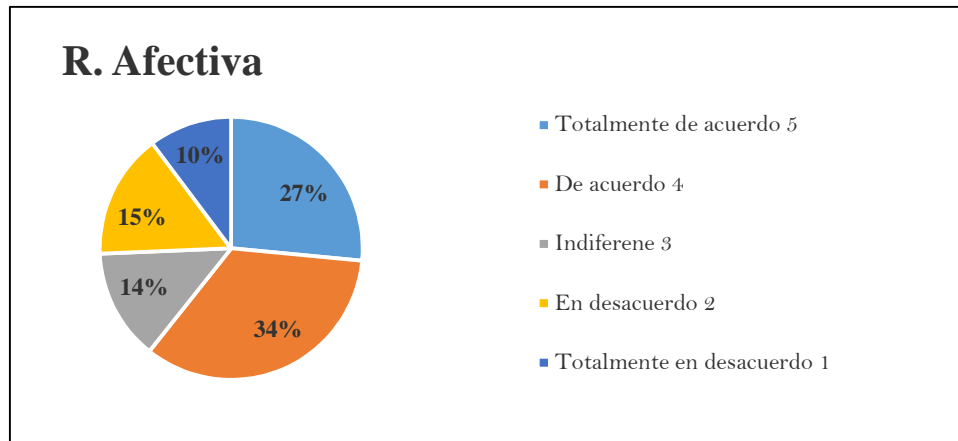
Se les pregunto a las consultoras acerca que si la compulsión tiene que ver al momento de adquirir sus productos; las respuestas que nos dieron fueron que un 33% está de acuerdo que el impulso y el capricho; un 26% está totalmente de acuerdo, frente a esto un 14 % está en desacuerdo y es indiferente que la compulsión tenga que ver al momento de comprar, un 13% está totalmente en desacuerdo que la compulsión tenga algo ver al momento de comprar.

10.- Considera que el estado de ánimo influya al momento de consumir el producto.



Teniendo en cuenta que el estado de ánimo en el que nos encontremos muchas veces depende para tomar algunas decisiones por tal motivo se les planteó que si consideran que el estado de ánimo influya al momento de realizar una compra, un 32% de las encuestadas consideran que están de acuerdo, un 26% están totalmente de acuerdo y un 16% está en desacuerdo con este indicador; un 14% están de acuerdo y un 12% están totalmente de desacuerdo.

11.- ¿Usted considera que la relación afectiva en que se encuentra una persona influya al momento de comprar un producto?



La relación afectiva en la que nos encontremos muchas veces tienen algo que ver al momento de realizar una compra por tal motivo se les preguntó a las consultoras por este indicador a lo cual respondieron que un 34% está de acuerdo y un 27% está totalmente de acuerdo que una relación afectiva influya al momento de comprar, un 15% está en desacuerdo, un 14% es indiferente y un 10% que está totalmente de desacuerdo.