



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

FESC | Facultad de
Estudios
UAEM | Superiores de
Cuautla

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES DE CUAUTLA (FESC)

LA IMPORTANCIA DE LA CONFIANZA EN LAS REDES DE
DISTRIBUIDORES: LOS CASOS DE ALGUNAS EMPRESAS MULTINIVEL EN
CUAUTLA, MORELOS

Tesis que para obtener el grado de Doctor en Ciencias Sociales

Presenta

Mtro. David Anzures Vergara

Director: Dr. Alejandro García Garnica

Comité tutorial:

Dr. Sergio Vargas Velázquez

Dr. Héctor Gómez Peralta



CONACYT

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

Comité ampliado:

Dra. Delia Margarita Vergara Reyes

Dr. Juan Reyes Álvarez

Dr. Ricardo Magos Núñez

Dr. Francisco Rubén Sandoval Vázquez

Cuautla, septiembre, 2020

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. CONTEXTO ECONÓMICO Y SOCIAL EN EL QUE FUNCIONA EL SISTEMA MULTINIVEL DE VENTAS EN CUAUTLA	11
1.1 Contexto económico y social de Morelos	11
1.2 Cuautla, Morelos: su condición económico - social	25
CAPÍTULO II. LA CONFIANZA. ASPECTOS TEÓRICOS CENTRALES	31
2.1 La comprensión y definición de la confianza: enfoque social y económico	31
2.2 Características principales de la confianza	36
2.3 Clasificación de la confianza	38
2.4 Elementos que participan en la confianza como acción entre individuos	40
2.5 La construcción y medición de la confianza	42
2.5.1 La construcción de la confianza	42
2.5.2 La percepción y medición de la confianza en el campo de estudio	54
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.1 Abordaje metodológico de la venta directa y de la confianza	59
3.2 Metodología e instrumentos de investigación empleados	64
CAPITULO IV. EL CONTEXTO ACTUAL DE LA VENTA DIRECTA Y DEL MULTINIVEL	77
4.1 ¿Qué es la venta directa y el multinivel?	77
4.2 La importancia económica del Multinivel	80
4.3 La importancia social del Multinivel	86
CAPITULO V. ASPECTOS GENERALES DEL SISTEMA DE NEGOCIOS HERBALIFE, MH Vida Y STEMTECH	89
5.1 Herbalife: aspectos generales del sistema de negocios en México	89
5.1.1 Origen y expansión de la empresa	89
5.1.2 El sistema multinivel Herbalife en México y su importancia económica	91

5.1.3 Valores, principios y normas generales del negocio	94
5.1.4 Giro, productos y servicios de venta	97
5.1.5 Ubicación y centros de venta	99
5.1.6 Comercialización de productos	100
5.1.7 Sistemas de compensaciones y niveles de jerarquía multinivel	102
5.2 MH Vida: aspectos generales del sistema de negocios en México	106
5.2.1 Origen y expansión de la empresa	106
5.2.2 El sistema multinivel MH Vida en México y su importancia económica	107
5.2.3 Valores, principios y normas generales del negocio	107
5.2.4 Giro, productos y servicios de venta	110
5.2.5 Ubicación y centros de venta	111
5.2.6 Comercialización de productos	111
5.2.7 Modelo de negocios multinivel: sistemas de compensaciones y niveles de jerarquía multinivel	114
5.3 Stemtech: aspectos generales del sistema de negocios en México	117
5.3.1 Origen y expansión de la empresa	117
5.3.2 El sistema multinivel Stemtech en México y su importancia económica	118
5.3.3 Valores, principios y normas generales del negocio	118
5.3.4 Giro, productos y servicios de venta	119
5.3.5 Ubicación y centros de venta	120
5.3.6 Comercialización de productos	121
5.3.7 Modelo de negocios multinivel: sistemas de compensaciones y niveles de jerarquía multinivel	122
5.4 Principales coincidencias y diferencias entre las empresas de estudio	126
CAPITULO VI. LA IMPORTANCIA DE LA CONFIANZA EN EL MODELO DE NEGOCIOS MULTINIVEL HERBALIFE	
6.1 El papel de los intermediarios en la generación de confianza al cliente en Herbalife	128
6.1.1 La función de los intermediarios en la generación de confianza según los distribuidores	129
6.1.2 El impacto de los intermediarios en la producción de confianza para los líderes de red	133
6.1.3 El trabajo de los mediadores en la generación de confianza, de acuerdo con los clientes Herbalife	136
6.2 La relevancia de la imagen, calidad y reputación de los suplementos y de los distribuidores Herbalife para producir confianza al cliente	137
6.2.1 La significación de la imagen, la calidad y la reputación en la generación de confianza comercial para los distribuidores	138
6.2.2 La importancia de la imagen, calidad y reputación en la	

confianza al público, según los patrocinadores	
6.2.3 El papel que los clientes atribuyeron a la imagen, la calidad y la reputación en la generación de confianza comercial	142
	146
6.3 El conocimiento de los distribuidores como fuente de generación de confianza al público	
	149
6.3.1 El impacto del conocimiento de los vendedores en la confianza de los consumidores, según los distribuidores	
6.3.2 El conocimiento del negocio y los productos y su importancia en la confianza al cliente, según los patrocinadores	150
6.3.3 El conocimiento: su importancia en la confianza al cliente de acuerdo con los compradores	151
	153
6.4 Las experiencias de los distribuidores y clientes sobre el negocio y los productos Herbalife y su relevancia en la generación de confianza al consumidor	154
6.4.1 Las experiencias de los distribuidores y clientes y su importancia para producir confianza al cliente y dentro de las redes de negocio. Esto según los vendedores	155
6.4.2 La relevancia de las experiencias positivas de consumo y de negocio para la producción de confianza al cliente, de acuerdo con los patrocinadores	156
6.4.3 El papel de experiencias positivas con la empresa para crear confianza al consumidor, según los clientes de la empresa	158
	158
6.5 La importancia del capital social en la generación de confianza al cliente y dentro de las organizaciones de mercado	
	159
6.5.1 La relevancia de las redes sociales en la generación de confianza al cliente de acuerdo con los distribuidores independientes	
6.5.2 El papel las redes sociales en la creación de confianza al consumidor de acuerdo con los patrocinadores	160
6.5.3 La importancia de las redes sociales en la producción de confianza al consumidor de acuerdo con los clientes	162
	163
CAPITULO VII. LA IMPORTANCIA DE LA CONFIANZA DENTRO DE LA RED DE DISTRIBUIDORES DE MEGAHEALTH	
	165
7.1 Los intermediarios: su contribución a la producción de confianza a los consumidores	
7.1.1 Los intermediarios y su papel en la confianza al cliente según los distribuidores	165
7.1.2 La influencia de los mediadores respecto a la confianza al consumidor según los patrocinadores	166
7.1.3 Los intermediarios en la producción de confianza al comprador	168

de acuerdo a los informantes consumidores	170
7.2 La importancia de la calidad, la imagen y la reputación de vendedores y productos para dar confianza al mercado en Megahealth	171
7.2.1 La imagen, la calidad y la reputación, frente a la confianza a los consumidores según los vendedores	171
7.2.2 La descripción de los patrocinadores respecto de la relevancia de la imagen, la presentación y la reputación para producir confianza al público en las redes de ventas	175
7.2.3 La contribución de la imagen, la presentación y la reputación a la confianza de los compradores de acuerdo con los clientes	178
7.3 La importancia del conocimiento para generar confianza al consumidor en las redes de ventas MH Vida	180
7.3.1 La contribución del conocimiento para producir confianza al cliente, según los propios vendedores	180
7.3.2 La relevancia de tener conocimiento para los patrocinadores en la producción de confianza al mercado	181
7.3.3 La preparación de los vendedores y su impacto en el mercado para propiciar la confianza, de acuerdo con los consumidores	182
7.4 Las vivencias de los distribuidores y clientes sobre el negocio y su papel para originar confianza al consumidor	183
7.4.1 Las experiencias con la empresa y su utilidad para producir confianza en el mercado, según los vendedores	184
7.4.2 La relevancia de los testimonios positivos en el negocio para dar imagen de confiabilidad hacia la gente, de acuerdo con los patrocinadores	185
7.4.3 La relevancia de las vivencias en el consumo para crear confianza al consumidor: el testimonio de los clientes al respecto	186
7.5 La importancia de las redes sociales en la generación de confianza al cliente y dentro de las organizaciones de mercado	187
7.5.1 La importancia de las redes sociales en la generación de confianza de acuerdo con los distribuidores independientes	187
7.5.2 Las redes sociales y su papel en la generación de confianza de acuerdo con los patrocinadores	188
7.5.3 La aportación de los clientes sobre la relevancia de las redes sociales para la confianza al consumidor en MH Vida	189
CAPITULO VIII. LA CONFIANZA COMO UN ASPECTO CENTRAL EN EL SISTEMA DE VENTAS DE STEMTECH	191
8.1 La relevancia de los intermediarios para la confianza en los productos y en la empresa	191

8.1.1 Los mediadores y la confianza al consumidor de acuerdo con los vendedores	192
8.1.2 La contribución de los anfitriones multinivel para generar confianza comercial de acuerdo con patrocinadores	193
8.1.3 La función de los intermediarios en la generación de confianza al cliente al comprador	195
8.2 La imagen, la calidad y la reputación: su contribución a la generación de confianza al comprador en Stemtech	196
8.2.1 El papel de la imagen, la calidad y la reputación en la producción de confianza al cliente para los distribuidores	197
8.2.2 La importancia de la imagen, la calidad y la reputación en la confianza al público según los líderes de red	200
8.2.3 La significancia que los consumidores le atribuyeron a la imagen, la calidad y la reputación para darle confianza a los compradores	202
8.3 El conocimiento y la confianza al cliente que este puede generar en las organizaciones de mercado Stemtech	203
8.3.1 El papel del conocimiento en la confianza de los consumidores, según los vendedores	204
8.3.2 El conocimiento del negocio y su importancia en la confianza al cliente según los patrocinadores Stemtech	205
8.3.3 La importancia del saber para generar confianza en el mercado: la apreciación de los vendedores	206
8.4 Las experiencias positivas de distribuidores y clientes en Stemtech y su importancia para generar confianza al consumidor	207
8.4.1 La relevancia de las experiencias positivas con la empresa para crear confianza al cliente: lo dicho por los vendedores	208
8.4.2 Los testimonios y su papel en la producción de confianza hacia la empresa, según los patrocinadores	209
8.4.3 La importancia de las experiencias con la empresa para crear confianza al consumidor: la aportación de los clientes	205
8.5 La importancia de las redes sociales en la generación de confianza al consumidor dentro del sistema multinivel Stemtech	205
8.5.1 Las redes sociales y su contribución en la generación de confianza al mercado según distribuidores independientes	211
8.5.2 La importancia las redes sociales la confianza al cliente de acuerdo con los patrocinadores	212
8.5.3 El papel de las redes sociales en la creación de confianza de acuerdo con los clientes	213

CAPITULO IX. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS SOBRE EL MANEJO Y LA IMPORTANCIA DE LA CONFIANZA EN EL MODELO DE NEGOCIOS MULTINIVEL DE HERBALIFE, MEGAHEALTH Y STEMTECH.	215
9.1 La forma de generación y aprovechamiento de la confianza en las organizaciones de ventas y en el modelo de negocios multinivel Herbalife.	216
9.2 La producción y aprovechamiento de la confianza al cliente en las organizaciones de ventas y en el modelo de negocios multinivel Megahealth.	222
9.3 La confianza en las organizaciones de ventas y en el modelo de negocios multinivel Stemtech	227
9.4 Principales coincidencias y diferencias en el manejo y generación de confianza al público en las tres compañías de estudio: Herbalife, Megahealth y Stemtech	230
CONCUSIONES Y COMENTARIOS FINALES	243
BIBLIOGRAFÍA	253
ANEXO A, B Y C	269

INDICE DE FIGURAS

No.	Título	Pág.
1	Situación geográfica del Estado de Morelos.	12
2	Principales características de la confianza.	38
3	Clasificación de la confianza.	40
4	Elementos participantes en la acción de confiar.	41
5	Factores generadores de la confianza en el ámbito social.	43
6	Factores generadores de confianza en el ámbito económico y de mercado.	50
7	Elementos generadores de confianza considerados para la investigación y los instrumentos de estudio.	53
8	Niveles de la organización de ventas de Herbalife.	103
9	Rangos de niveles de ganancia de MH Vida.	117
10	La generación y el aprovechamiento de la confianza al consumidor en las redes de ventas Herbalife, Megahealth y Stemtech.	215
11	Modelo de funcionamiento de anfitriones en juntas caseras o eventos sociales de demostración.	231
12	Dinámica e importancia del intermediario para el aprovechamiento y generación de confianza al público que permita la captación de clientes y distribuidores.	232
13	La importancia de la imagen para la generación de confianza al cliente en las empresas multinivel Herbalife, MH Vida y Stemtech.	235
14	Mecanismo de funcionamiento de la calidad en la generación de confianza al mercado y la captación de consumidores y vendedores.	236
15	Importancia del conocimiento en las empresas Herbalife, MH Vida y Stemtech para la generación de confianza en el mercado y la captación de consumidores y nuevos vendedores.	239
16	Importancia de las experiencias o testimonios para la creación de confianza al público en Herbalife, MH Vida y Stemtech.	240
17	El aprovechamiento de las redes sociales para la construcción de redes de mercado a partir de la confianza intersubjetiva preexistente.	241

INDICE DE CUADROS

No.	Título	Pág.
1	Distribución de unidades económicas en Morelos por sectores económicos y por población que éstas ocupaban al 2019.	16
2	Tabla de identificación de los informantes por clave.	75
3	Ventas globales de la venta directa según la WFDSA (2015-2018).	81
4	Ventas globales de la venta directa en México AMVD (2009-2018).	83
5	Diferencias y coincidencias principales entre las empresas de estudio.	126
6	Comparativo de elementos que integran una imagen de confianza ante el mercado para las empresas de estudio.	232
7	Entendimiento de la calidad en las empresas de estudio: estrategias para la creación de una imagen de calidad en el mercado.	237
8	La relevancia de la reputación como factor generador de confianza al cliente en las empresas estudiadas.	238

INTRODUCCIÓN

La venta directa es uno de los modelos de negocios más lucrativos del mundo. Esta sirve para la comercialización masiva de mercancías y servicios. El modelo se basa en la recomendación y distribución directa y personal (cara a cara) de mercancías a través de agentes independientes que son reclutados y adiestrados en forma continua para vender a los clientes y construir redes de distribución y consumo. La venta directa, y en particular el modelo de negocios multinivel, surgieron en Estados Unidos, pero hoy tiene gran relevancia en México. Actualmente esta forma de comercialización se considera un éxito a nivel mundial no solo porque asegura beneficios a quienes lo promueven, sino porque además reduce costos de publicidad, distribución y contratación (AMVD, 2020a; Anzures, 2015).

En México, la venta directa llegó a mitad del siglo pasado y fue impulsado por tres compañías estadounidenses: Avon, Stanhome y Tupperware. Estas firmas se unieron para formar la Asociación Mexicana de Ventas Directas A. C. (AMVD), la cual es a la fecha el principal organismo promotor y regulador de este tipo de negocios. No obstante, en el país, no existe ninguna disposición oficial que obligue a las empresas de venta directa, nacionales o extranjeras, a afiliarse o a acatar las disposiciones de la AMVD. Tal es el caso, por ejemplo, de las empresas: MH Vida y Stemtech, las cuales no aparecen dentro de su portal de internet como miembros activos de la AMVD. Esta falta de control complica el hecho de que se tenga la información necesaria sobre el nivel de ventas como del número exacto de personas que trabajan en esta actividad y en estas empresas (AMVD, 2018). No obstante, la propia AMVD emite de forma regular algunos datos sobre la importancia de la venta directa en México. Por ejemplo, esta asociación reveló que, en el 2018, por esta actividad se tuvieron ventas directas por un valor de 83,496 millones de pesos en el país. Además, en esta actividad se emplearon a casi 3 millones de personas, de las cuales 7 de cada 10 fueron amas de casa, lo cual se tradujo en fuentes importantes de autoempleo (AMVD, 2020g). Aunque es relevante esta actividad económica, a nivel local y regional, son pocos los estudios que se han realizado sobre la misma desde el punto de vista social.

La venta directa constituye un campo de estudio importante para comprender la realidad socioeconómica, dado que ante la crisis económica y financiera que vive el país, muchas personas han optado por esta actividad como una forma de empleo y de conseguir un ingreso.

La venta directa es una fuente creciente de ocupación económica no solo en México sino también en el estado de Morelos. Las razones de este comportamiento son: en primer lugar, el aumento de

la tasa de desempleo y la precariedad laboral; en segundo lugar, las promesas de éxito e independencia financiera que se promueven entre las organizaciones de mercado como alternativa fácil para ganar dinero en un corto periodo de tiempo; y en tercer lugar, la escasa exigencia de filtros de inscripción para los nuevos socios (edad, condición socioeconómica, nivel educativo u origen racial), lo cual posibilita que cualquier persona pueda entrar a este tipo de negocios. Otro aspecto importante a resaltar es que la venta directa trabaja bajo un esquema en el que cada persona decide el tiempo que le dedica a esta actividad e incluso y nivel de inversión para empezar no es muy alto. Esta situación empuja a cada vez más personas a ver al multinivel y a cualquier otra opción de autoempleo como una forma de obtener un ingreso.

En México, la AMVD (2020g) señala que a diferencia de hace algunos años donde la mayoría de los inscritos eran personas con poca preparación académica, al día de hoy, el 41% cuenta con educación media superior y superior, incluyendo posgrado. De igual modo, el 77% de los inscritos son personas jóvenes que buscan auto emplearse, porque no existen las oportunidades laborales en trabajos formales. También en cuanto al nivel socioeconómico de los vendedores, el 70% son de clase baja y media. El multinivel se ha convertido en una opción de ingreso, no solo para mujeres, las cuales constituyen el 71% de las personas inscritas, sino también porque ahora estas han incentivado a los hombres a incorporarse: los matrimonios representan el 67% de los inscritos, estos tienen de 1 a 4 dependientes económicos en promedio. La precariedad y la flexibilidad laboral han llevado a muchas familias a optar por emplearse como pareja en el multinivel como única fuente de empleo y de ingresos (AMVD, 2020g).

Las empresas multinivel prosperan de forma más eficiente en naciones donde existe crisis económica, desempleo y flexibilidad laboral (De Vidas, 2007). De este modo, la proliferación de este tipo de compañías en el país es un indicativo de los problemas sociales y económicos que hoy tenemos en México. En este sentido, para comprender el auge de la venta directa es necesario entender su dinámica de negocios y el contexto socioeconómico en el que se desenvuelve. Así, las empresas multinivel que se eligieron en Cuautla para realizar los estudios de casos, que competen a esta investigación, son compañías que han crecido debido a la falta de oportunidades que las personas tienen para tener un empleo formal.

El estudio y la comprensión del modelo de negocios multinivel pueden aportar conocimientos relevantes sobre la reproducción, formación y aprovechamiento del tejido social¹ con fines económicos, en la medida en que este sistema de negocios tiene como base principal a las redes y relaciones sociales de los vendedores para la construcción de canales de comercio. De esta forma, parte de los trabajos de investigación sobre la venta directa se han preocupado de hecho por comprender el cómo las organizaciones de mercado se construyen a partir de las relaciones y redes sociales de los vendedores en estas compañías. Así, autores como Giglia (2007), De Vidas (2007) y Sergiu (2009) se enfocan en el aprovechamiento y en la reproducción de las redes sociales como canales útiles de comercio y desplazamiento de productos.

En este contexto, esta tesis busca entender el fenómeno multinivel desde una perspectiva social ya que propone que las organizaciones de mercado si bien tienen su origen en las redes sociales entre vendedores y clientes, estas se construyen con base en la confianza. De acuerdo con Luna y Velasco (2005), la confianza es un proceso social que facilita la cooperación y el logro de objetivos comunes² (sociales y económicos) dentro de las organizaciones. Por su parte, Fukuyama (1995) afirma que la confianza determina el bienestar, la cooperación y la capacidad para competir de una sociedad, pero también es la clave para entender el origen y el desarrollo económico y social de las naciones. Además, la confianza aporta a la sociedad capital social y cultura, los cuales son necesarios para la cooperación, la capacidad de asociación y la solidaridad sobre emprendimientos comunes. Para Fukuyama (1995), la confianza facilita la formación y colaboración de empresas, agiliza los flujos de información, conocimiento e innovaciones entre diferentes actores económicos, hace más armoniosa y eficiente la relación entre empleados y empleadores, permite la comunicación dentro de las organizaciones y ensancha el horizonte temporal de los actores económicos, físicos y morales.

Luhmann (1996), por su parte, escribe que la confianza es importante porque reduce la complejidad social de la realidad permitiendo a los actores enfrentarse ante la incertidumbre de la actuación de los diversos actores e incluso de los propios acontecimientos naturales. En este sentido, la confianza subsana la falta de información disponible y la reemplaza por seguridad. Esta es un elemento básico en la vida social cotidiana sin la cual no podría haber relaciones personales o desplazamiento de individuos.

¹ Para efectos de esta tesis debe comprenderse al tejido social como sinónimo de sociedad o conjunto de individuos que se interrelacionan e interactúan en un espacio determinado, en el cual existen normas y reglas de comportamiento, formales e informales.

² Aunque ambos autores proponen que puede haber cooperación sin confianza y que la falta de cooperación no constituye necesariamente un signo de falta de confianza (Luna y Velasco, 2005).

En otra apreciación social, Buen Rostro (2008) señala que la confianza surge en la interacción, pertenencia e intercambio de recursos en las redes sociales. Para este autor la confianza social es el elemento determinante de la cohesión y del orden social. La confianza es el facilitador social necesario de las acciones colectivas para la cooperación y el logro de objetivos del bien común.

Valenzuela y Cousiño (2000), en la misma línea, advierten que la confianza social es determinante en la capacidad asociativa de una sociedad. Esta se expresa en aspectos como la fortaleza de las relaciones, la capacidad de confiar en extraños y la extensión de los vínculos sociales. En este contexto, ambos autores refieren que la confianza es propia de las sociedades comerciales puesto que al aumentar la capacidad asociativa³ es posible consolidar las relaciones sociales impersonales necesarias en la formación empresarial u organizacional.

En el terreno económico y comercial, por otro lado, Nooteboom (2010) escribe sobre la relevancia de la confianza como reductora de costos de transacción en operaciones financieras y en el ejercicio de funciones institucionales. La confianza, para este autor, permite la disminución de la incertidumbre y el relajamiento de los controles legales y organizacionales diseñados para la supresión de la traición y el oportunismo en las relaciones. Este tipo de controles encarecen e imposibilitan las transacciones y las operaciones en el mercado reduciendo los márgenes de ganancia de los actores económicos.

En la misma línea Sanz, Ruiz y Pérez (2009), exponen que la confianza es un mecanismo de reducción de la complejidad en la toma de decisiones de los consumidores frente a diversos factores que ponen en duda la seguridad de las operaciones de compra venta como: la calidad de los productos, la reputación y variedad de los proveedores, las promesas de reembolso y reposición, la garantía, las operaciones electrónicas, la diferencia de precios o el ocultamiento de información. Bajo esta perspectiva, la confianza es una variable de éxito y durabilidad en los negocios y en las relaciones comerciales entre las empresas y sus consumidores. La confianza entre un vendedor y su cliente facilita la lealtad del consumidor y la extensión de su relación comercial por un mayor periodo de tiempo. Además, ésta permite la introducción de nuevos productos (Sanz, Ruiz y Pérez, 2009).

En relación al papel de la confianza en el mercado, autores como Moorman, Deshpandé y Zaltman (1992) proponen que esta es importante en las relaciones entre proveedores y clientes. Para estos autores la confianza permite una mejor interconexión y comunicación entre las partes

³ De acuerdo con Valenzuela y Cousiño (2000), la asociatividad puede entenderse como la capacidad de vincularse e con otros individuos para formar asociaciones y organizaciones con fines públicos o privados. Esta depende de la consideración de los individuos como seres libre e independiente entre sí.

además de la búsqueda de mejores soluciones a los conflictos. En los establecimientos comerciales, por ejemplo, la confianza, juega un papel importante en la preferencia de los clientes sobre los mismos. Donde autores como San Martín (2006) sugieren que la elección de los clientes sobre un negocio se centra en la confiabilidad de su nombre comercial, de su personal y de su propio establecimiento.

En este escenario, puede decirse que la generación de confianza en las relaciones comerciales empresa-vendedor (a diferentes niveles) son importantes para la disminución de la incertidumbre en las transacciones (San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2005). En la venta directa por ejemplo, la confianza permite la conservación y la extensión de los canales de distribución de mercancías contruidos sobre la base de redes y relaciones sociales (network-marketing). La confianza aporta a las relaciones comerciales una amplia expectativa de durabilidad que implica no solo el abaratamiento de las transacciones, sino la posibilidad de mejores acuerdos comerciales y mejores rendimientos basados en la creencia compartida del interés mutuo de conservar la relación a largo plazo.

La confianza, en las relaciones comerciales, da una mayor expectativa de beneficios esperados y de continuidad de la relación a largo plazo, además de la anticipación a las acciones de los proveedores y clientes, permitiendo la disminución de la incertidumbre, una mayor oportunidad competitiva en el mercado y la reducción de los costos y las complicaciones de la transacción para ambos actores.

Por lo tanto, en esta investigación se considera que las organizaciones de ventas son de hecho redes sociales y que éstas aprovechan y reproducen la confianza intersubjetiva entre sus miembros para: vender productos, presentar modelos de negocio, crear flujos de información, comercializar, promocionar mercancías y captar continuamente clientes y distribuidores. Esto significa que en el multinivel también depende en última instancia de las relaciones y la confianza entre oferentes y consumidores.

En este contexto, es importante estudiar la confianza en la venta directa, debido a que actualmente este tipo de negocios tienen un importante auge e impacto en todas las economías del mundo. Así el modelo de negocios depende totalmente de las relaciones sociales preexistentes y futuras de los vendedores. En este esquema los distribuidores recomiendan y comercializan sus productos exclusivamente a través del discurso a sus conocidos, amigos y familiares, a los cuales persuaden de adquirir productos o servicios. En este escenario la confianza tiene un papel indispensable debido a que no existen más medios de publicidad o de recomendación más allá de

la propia voz de los vendedores. Los productos que ofrecen las empresas dedicadas al multimedia, en general, tampoco ofrecen garantías de efectividad o de calidad en los bienes y servicios que estas ofrecen. De este modo este trabajo propone que, frente a la informalidad y el riesgo de consumo de este tipo de productos y servicios, los vendedores construyen una red de distribución a partir de sus relaciones interpersonales y familiares primarias donde encuentran mayor probabilidad de convencimiento entre sus conocidos, los cuales poseen ya una confianza preexistente hacia ellos.

Así, es posible observar que la confianza se relaciona directamente con el costo de las transacciones económicas que deriva de la naturaleza de las relaciones entre vendedores y clientes en las operaciones de compra venta. En este punto, el interés de este trabajo es abonar a la comprensión del papel de la confianza en la construcción de relaciones sociales a partir de las cuales se estructuran redes de mercadeo multinivel y se pueden simplificar las transacciones.

La discusión teórica a la que se atiende, en este contexto, es respecto a la capacidad de la confianza para desempeñarse como mecanismo reductor de la incertidumbre y del oportunismo en las relaciones económicas. La economía de los costos de transacción, por ejemplo, propone que los gastos de negociación y gestoría de las empresas en los acuerdos comerciales son importantes factores que afectan el costo de las mercancías (Coase, 1937 y 1996a; Williamson, 1989). La idea general de esta postura es que a las empresas les cuesta demasiado la contratación en el mercado, debido a la incertidumbre y a la desconfianza que se generan ante el oportunismo y la racionalidad limitada de los agentes de (Williamson, 1989). En esta visión la confianza existe, pero es una condición que queda fuera de las capacidades humanas en las transacciones económicas, donde la complejidad de la información y de la escena económica hacen imposible e infructuosa su utilización como mecanismo regulador de la incertidumbre.

Sin embargo, la visión cognitiva de las empresas por su parte hace referencia a la importancia del conocimiento y la información en la simplificación de las transacciones económicas y en la generación de innovaciones productivas (Nooteboom 1999; 2000a; y 2007). De acuerdo con Nooteboom (1999; 2000a; 2007; 2010) los problemas de los altos costos de transacción derivaban de la distancia cognitiva entre los agentes durante las negociaciones. Esta genera incertidumbre en los acuerdos y abre la posibilidad al oportunismo por asimetría de información. Para el autor, el oportunismo y la incertidumbre son condiciones abatibles con la generación de confianza que se logra a través de la homogenización de valores e información y de la socialización en el mercado. Esta es la postura que se asume en la presente investigación. Por lo

tanto, este trabajo abona a la discusión respecto a al papel que la confianza tiene en las transacciones económicas en tanto que reduce costos asociados a la gestión y control ligados tanto a la supervisión y seguimiento de contratos que pueden derivar de transacciones económicas.

Un aspecto importante que añadir es que la confianza como tal ha sido poco abordada en nuestro país, más aún en nuestro estado. En este sentido, el estudio de la confianza y su implicación en el modelo de negocios de la venta directa y en la comercialización de productos a través de la formación de redes de ventas, es un tema que sin duda abona a la comprensión de los alcances e importancia social y económica del concepto en el contexto mexicano.

Por lo tanto, este trabajo es importante porque aborda temáticas relevantes para las Ciencias sociales, las cuales se han investigado escasamente en el estado de Morelos: la venta directa y la confianza. Este estudio abonará al mayor entendimiento del fenómeno de la venta directa como alternativa económica frente al desempleo, la pobreza y la crisis económica. Este documento permite también comprender la dinámica de este tipo de negocios, su impacto financiero y social en un contexto local, el caso del municipio de Cuautla en Morelos. Aunado a esto, al entender cómo se construyen las relaciones económicas, a partir de las interconexiones sociales y de los lazos de confianza interpersonales, se contribuye a comprender la importancia que tiene la confianza personal para generar acuerdos comerciales informales basados en relaciones de amistad y cercanía.

En este tenor una definición aproximada que se propone de la confianza para este trabajo, y que se abordará dentro del marco teórico, es la siguiente: es la expectativa que tiene un individuo sobre la buena voluntad y la capacidad de otros para el logro de objetivos comunes y el cumplimiento puntual de ciertos compromisos y obligaciones asumidas, sean estas de carácter comercial o social.

En este marco, la presente investigación inició el enero de 2016 y concluyó en diciembre de 2020, su objetivo central ha sido: Identificar, analizar y describir la importancia de la confianza al consumidor en el funcionamiento del sistema de ventas multinivel a partir de algunos estudios de casos en el estado de Morelos. Los objetivos específicos de este trabajo académico son: Destacar la relevancia de las empresas multinivel en México, así como estructura y forma de funcionamiento; Indagar de qué manera se construye, fortalece y aprovecha la confianza al cliente entre los distribuidores independientes, y del público en general, dentro de algunas empresas multinivel particularmente los casos de: Herbalife, MH Vida y Stemtech, las cuales

operan en Cuautla; y comprender y describir la importancia de las redes sociales, los intermediarios, el conocimiento, la experiencia y la imagen y la calidad en el proceso de generación de la confianza al consumidor dentro del modelo de negocios multinivel: Herbalife, MH Vida y Stemtech.

En relación con las preguntas de investigación que han guiado esta investigación se plantearon las siguientes: ¿De qué manera los sistemas de ventas multinivel Herbalife, MH Vida y Stemtech propician la construcción y el aprovechamiento de la confianza entre los distribuidores independientes y el público consumidor para la formación de redes de mercado?; ¿Cómo es que los modelos de negocios multinivel de Herbalife, MH Vida y Stemtech se sirven de la confianza generada entre distribuidores y consumidores, para asegurar la existencia y la reproducción de su sistema de ventas, reclutamiento y el auspicio de nuevos compradores?; y ¿Cuál es el papel de los intermediarios, las redes sociales, el conocimiento, la experiencia y la imagen y calidad en la generación de confianza al cliente a partir de la dinámica de negocios multinivel de las empresas: Herbalife, MH Vida y Stemtech?

A partir de las preguntas de investigación anteriores se pretende confirmar, ajustar o refutar las siguientes hipótesis:

- El aprovechamiento de las redes sociales, aunado a la calidad, la imagen, el conocimiento, los intermediarios y la experiencia como estrategias del modelo de negocios multinivel, propician la generación y el fortalecimiento de la confianza de los consumidores en los productos y en los vendedores de las compañías Herbalife, MH Vida y Stemtech.
- La confianza generada y aprovechada dentro de los modelos de negocios multinivel (Herbalife, MH Vida y Stemtech) favorece la certidumbre y seguridad de los consumidores en relación con la efectividad de los productos para su compra-venta en el mercado.

Cabe mencionar que en la presente investigación se utilizó el método cualitativo, en donde la observación de campo y las entrevistas se convirtieron en las principales formas de tener acceso a la información. Se diseñaron tres modelos de entrevistas semiestructuradas destinadas a: vendedores multinivel, líderes multinivel y clientes. En estos instrumentos se indagó respecto a la apreciación de cada entrevistado en relación con el papel las redes sociales (de los vendedores), la imagen, calidad y reputación de los productos y de los asociados, el conocimiento de los agentes, los intermediarios y las experiencias previas de consumo, en la generación de confianza al cliente. Las entrevistas sirvieron como una guía de preguntas dieron pie a facilitar la

conversación abierta con los informantes⁴. También es importante añadir que se hizo uso de la investigación documental, sobre todo a partir de los reportes y de la información disponible en internet de las empresas en las que se enfocó nuestra investigación. Y se recurrieron a algunas estadísticas del país a fin de contextualizar en lo posible este trabajo.

Por otra parte, durante esta investigación se enfrentaron los siguientes retos. El primer obstáculo fue la poca información disponible de las empresas en relación a: ventas totales en México y en Morelos; número de distribuidores en ambas localidades; información relativa a la operación de las empresas en el municipio de Cuautla; e información relativa al funcionamiento corporativo interno de las firmas, la cual se encuentra restringida. El segundo obstáculo fue el poco acceso a líderes de alto rango de las organizaciones de ventas, ya que en todos los casos solo se pudo estudiar a patrocinadores locales y no regionales o nacionales, lo que pudo haber aportado mayor profundidad a este estudio. El tercer freno a esta investigación fue que únicamente se pudo realizar desde la parte informal del modelo de negocios de las empresas, es decir desde el lado de las organizaciones de ventas. Esto, debido a que en ningún caso las compañías prestaron ningún tipo de información o apoyo más allá del contenido de sus páginas web. El cuarto reto fue relativo a la poca disponibilidad de los entrevistados para destinar un tiempo determinado para su entrevista, por lo que se tuvo que acudir a eventos o juntas caseras y aprovechar cualquier espacio, lugar e incluso a cualquier persona dispuesta para platicar y responder los instrumentos. En consecuencia, se optó por realizar entrevistas no estructuradas porque nunca se contó con un escenario controlado o tiempo específico para obtener la información. El quinto reto fue de tipo metodológico porque para llevar a cabo este trabajo se realizó una indagación exhaustiva respecto al mejor modo de estudiar a la confianza en las organizaciones de ventas, sin embargo, se determinó que para efectos de este trabajo se desecharía una metodología de tipo cuantitativo y se optaría por una cualitativa, ante la dificultad que hay de la información y de cooperación de los informantes. Además, se encontró dentro de los trabajos investigados que no existe un consenso actual para el análisis, ni para la medición estadística de la confianza, puesto que hay diversas opiniones para definir las variables que la cuantifiquen o para construir los indicadores que permitan observarla. Otro tipo de limitación fue de carácter teórico ya que la confianza como tema de investigación tiene diversas vertientes y enfoques sociales y económicos desde donde se ha abordado. En cuanto a su definición, características, tipología y elementos centrales, tampoco existe a la fecha un consenso establecido en el ámbito teórico. De igual modo en relación a su

⁴ La parte metodológica de esta investigación se desarrolla en el capítulo III.

construcción, se discute aún sobre la forma en que esta se origina y se mantiene en el tejido social, por lo que para realizar esta investigación se tomaron en consideración diversas perspectivas teóricas cuyos elementos se consideraron compatibles y convenientes a los propósitos de este trabajo. Finalmente, no hay mucha información estadística actual sobre el municipio de Cuautla a nivel de indicadores económicos (empleo, producción, cantidad de establecimientos, población, etc.), ni tampoco de las empresas locales dedicadas al multinivel, situación por lo que el contexto socioeconómico de la investigación se describió y analizó de manera limitada.

En cuanto a la estructura de esta tesis, el documento se integra por nueve capítulos y las conclusiones. En el primer capítulo se realiza un breve análisis del contexto económico y social del estado de Morelos y del municipio de Cuautla, en este último se desarrolló la investigación. El propósito de este apartado es presentar un panorama general de la situación socioeconómica, a fin de que esta sirva para comprender parte del escenario en el que las empresas multinivel operan. Se proporcionan datos sobre el empleo y desempleo que incentivan, y la inserción de mano de obra a las empresas multinivel. En el segundo capítulo se exponen las principales contribuciones sobre la discusión teórica de la confianza en relación a su definición, clasificación, elementos y formas de construcción, entre otros aspectos. El tercer capítulo es el marco metodológico de este trabajo en el cual se explica el método empleado y las técnicas de recolección empleadas, así como una breve descripción de las razones por las cuales se utilizaron en el trabajo. El cuarto apartado se enfoca en describir de manera general los aspectos centrales de las tres compañías multinivel de estudio (Herbalife, MH vida y Stemtech). En el quinto, sexto y séptimo capítulo se presentan los resultados del trabajo de campo en relación con la forma de aprovechamiento, generación y reproducción de la confianza al cliente, para el caso de las empresas antes mencionadas. El capítulo octavo se centra en la descripción y análisis de los hallazgos en el trabajo de campo para las tres empresas. Asimismo, se expone un análisis comparativo de las principales coincidencias y diferencias respecto al manejo de la confianza al cliente en las compañías. Y por último se dan a conocer las conclusiones del trabajo, la bibliografía y los anexos.

CAPITULO I. CONTEXTO ECONÓMICO Y SOCIAL EN EL QUE FUNCIONA EL SISTEMA MULTINIVEL DE VENTAS EN CUAUTLA

El presente apartado es un breve acercamiento al contexto económico y social del estado de Morelos y del municipio de Cuautla, donde esta investigación se desarrolló. El propósito que se persigue es dar a conocer las condiciones socioeconómicas que afectan a la población del estado, y que pueden influir en el desarrollo del modelo de negocios multinivel que se abordó en este estudio⁵. En este sentido, la venta directa y el sistema multinivel de compensaciones son modelos de negocio basados en el emprendimiento individual de los distribuidores y en su capacidad para formar y administrar redes de mercado. Además, la venta directa ha sido considerada por algunos autores como un sistema de tipo oportunista, ya que se fortalece en el desempleo y la desprotección social en medio de la crisis económica (De Vidas, 2007). Bajo estas condiciones, es posible decir que el análisis del contexto económico y social es importante para la comprensión de las condiciones económicas y sociales que pueden favorecer el florecimiento de la venta directa en Cuautla y en Morelos. Así, el presente documento se ha dividido en dos secciones principales en las que se expone de forma separada el contexto económico y social del estado de Morelos y el del municipio de Cuautla.

1.1 Contexto económico y social de Morelos

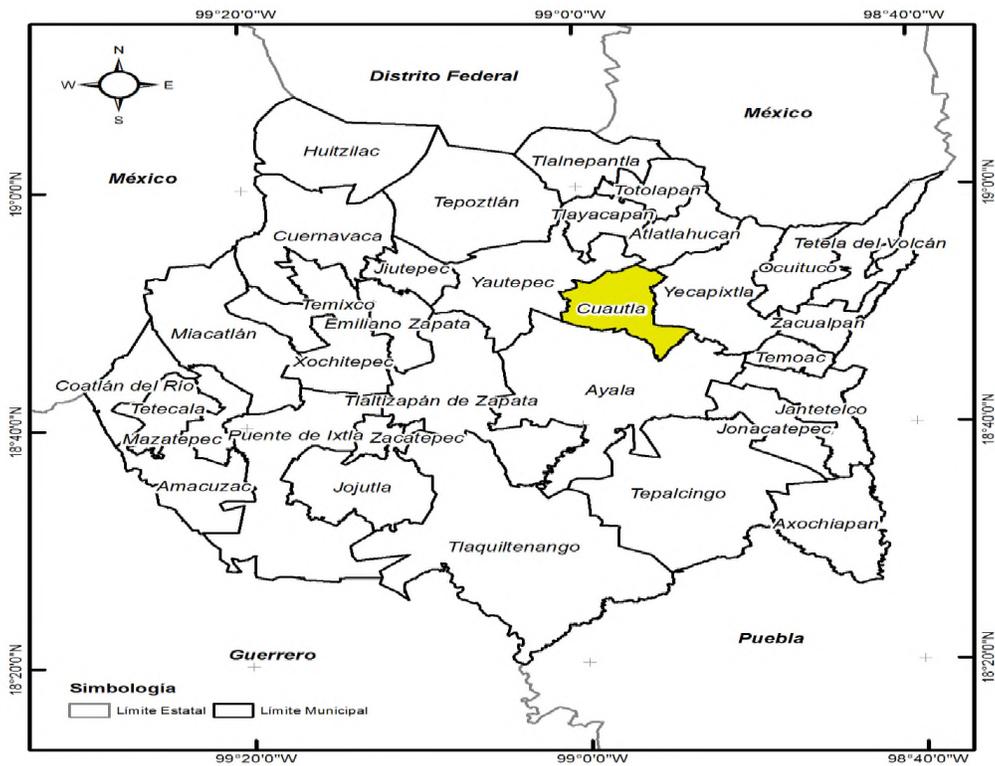
Para este estudio es relevante exponer el contexto económico y social en la que se ha desarrollado el modelo de negocios multinivel en el estado de Morelos donde se presenta como una alternativa de autoempleo. La información relativa al estado se puede separar en tres temas importantes: características físicas principales (ubicación, extensión territorial, geografía y recursos naturales); la situación económica (producción y de empleo); y contexto social de pobreza y violencia en la entidad.

⁵ Los datos estadísticos con los que se trabaja en este apartado corresponden a la información proporcionada por el Censo Económico Nacional 2014 y 2019 de INEGI. Es importante aclarar que algunos datos tomados del 2014 no fueron actualizados debido a que la información del último censo aún se encuentra en proceso de publicación. A la fecha del Censo Económico 2019 no se han publicado resultados definitivos si no únicamente preliminares (INEGI, 2020). Es propicio recordar que este censo se realiza en México cada 5 años y que en la última edición la publicación de los resultados definitivos se hará supuestamente en julio de este año, sin que exista una fecha específica aún (INEGI, 2020).

Geografía y ubicación de Morelos

En lo relativo a la localización, geografía y recursos naturales, Morelos es una de las 32 entidades federativas que integran la República Mexicana. Este estado se encuentra ubicado entre los paralelos $18^{\circ}20'$ y $19^{\circ}10'$ de latitud norte y en los meridianos $98^{\circ}30'$ y $99^{\circ}30'$ de longitud oeste en la zona centro del país. Morelos está rodeado por la Ciudad de México, el Estado de México, Puebla y Guerrero (INEGI, 2018a). El número de municipios con los que esta entidad cuenta es de 33, dentro de los cuales Cuernavaca es la capital del estado y Cuautla una de sus principales ciudades (INEGI, 2018a) (véase figura 1).

Figura 1. Situación geográfica del Estado de Morelos



Fuente: Secretaría de Hacienda (2015): Diagnostico municipal Cuautla 2015

La extensión territorial de Morelos de acuerdo con el INEGI⁶ (2018a) es de 4,958 kilómetros cuadrados, equivalentes al 0.25% del territorio nacional. Los principales recursos naturales con los que cuenta el estado pueden dividirse en hídricos, mineros, forestales y agrícolas. Respecto a los

⁶ Instituto Nacional de Geografía y Estadística

primeros, según INEGI (2018a), Morelos cuenta con 12 ríos importantes y tres lagos que bañan su territorio.

Contexto económico de Morelos

Se presentan a continuación los siguientes temas: producción bruta, actividades económicas, unidades económicas y establecimientos, nivel de remuneraciones y empleo.

Algunos indicadores económicos del estado de Morelos

Algunos datos interesantes que se derivan del último censo realizado en el 2019 por INEGI y publicados en el 2020⁷ son los siguientes: en lo que a la producción bruta se refiere el estado de Morelos solo representó, respecto al total nacional el 1 por ciento; el 3 por ciento de las unidades económicas; el 1.7 de las personas ocupadas y menos del 1 % de las remuneraciones. Esto indica que, no obstante ser un estado muy rico en recursos humanos y materiales y su cercanía a la capital del país su impacto en el territorio nacional es muy bajos en términos de empleo, actividad económica, ingresos percibidos y en lo a la creación de negocios se refiere.

Desafortunadamente, aun no hay información a nivel desagregada de las actividades económicas a nivel estatal. No obstante, de acuerdo con algunos datos, la producción bruta total⁸ del estado de Morelos estuvo liderada, en el 2017, por los servicios que ocuparon el primer lugar; con una aportación del 41% al total del PIB del estado, equivalente a 202, 036 millones de pesos. El segundo lugar estuvo presidido por las actividades comerciales y la industria manufacturera; con el 18% de la producción estatal respectivamente. Mientras que la construcción contribuyó con el 13%. El porcentaje restante se distribuyó entre la minería, la pesca, la agricultura, la construcción y el transporte, entre otras. (Consejería Jurídica del Poder Ejecutivo del Estado de Morelos, 2017).

De acuerdo con lo anterior, en la entidad la mayoría de las unidades económicas son de naturaleza terciaria, es decir, que realizan actividades que no se relacionan con la producción de ningún bien, sino con el otorgamiento de servicios y el comercio como: el transporte, los medios

⁷ Estos datos derivan de la información electrónica preliminar del Censo Económico de INEGI (2019i): Consultados el 15 de junio del 2020. Página web: https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/default.html#Informacion_general

⁸ Para INEGI (2015a), la producción bruta total es: “El valor de todos los bienes y servicios producidos o comercializados por la unidad económica como resultado del ejercicio de sus actividades, comprendiendo el valor de los productos elaborados; el margen bruto de comercialización; las obras ejecutadas; los ingresos por la prestación de servicios, así como el alquiler de maquinaria y equipo, y otros bienes muebles e inmuebles; el valor de los activos fijos producidos para uso propio, entre otros”.

de comunicación, los servicios inmobiliarios y financieros (y no financieros), los trabajos profesionales, la educación, los servicios de salud, el esparcimiento y las funciones gubernamentales (Consejería Jurídica del Poder Ejecutivo del Estado de Morelos, 2017). Las actividades económicas que siguen en orden de importancia son aquellas que se integran por labores dedicadas a la transformación de bienes, como: la minería, la construcción y la industria manufacturera (actividades secundarias). El resto de la economía del estado deriva de actividades primarias o productivas como: la agricultura, la ganadería, la pesca y el aprovechamiento forestal (Consejería Jurídica del Poder Ejecutivo del Estado de Morelos, 2017).

Por su parte, Moreno (2007) comenta que el dinamismo económico del estado se ha concentrado en las zonas urbanas donde predominan las actividades secundarias y terciarias, dejando de lado a las actividades productivas a las zonas rurales donde se ha propiciado el desplazamiento de la población del campo a las ciudades en busca de oportunidades de empleo. En este tenor, la autora señala que en el estado de Morelos existe un esfuerzo de los agricultores por recuperar y mantener la productividad de las actividades agrícolas a través de la diversificación de la producción y la búsqueda de mercados internacionales (Moreno, 2007). Hoy las ciudades más importantes de este estado son Cuernavaca, Jojutla y Cuautla.

Para Moreno (2007), la actividad económica del estado puede dividirse en norte, y oriente y sur. La región norte se centra en la actividad industrial y de servicios. Y la región oriente y sur se dedica a la agricultura de forma intensiva, pero cada vez más rezagada y sin apoyos. Esta diferencia de actividades por región ha hecho asimétrico el ingreso familiar en el estado, ya que las remuneraciones de los trabajadores agrícolas son muy bajas en comparación con las de los empleados del sector terciario y secundario.

Otra explicación al fortalecimiento de las actividades secundarias y terciarias en el estado la ofrece Chávez (s/a), quien plantea entre 1930 y 1990 hubo en Morelos un reacomodo poblacional de las zonas rurales a las urbanas en aras de las nuevas necesidades económicas y productivas de la entidad. Así, la distribución de la población estatal pasó de ser un 75% rural en 1930 a ser 86% urbana para 1990. También señala que este cambio puede explicarse en parte por el aumento sostenido de la población en la entidad, que propició la insuficiencia del reparto y la explotación de las tierras agrícolas que no pueden crecer al ritmo de la población. De este modo la nueva masa poblacional se vio en la necesidad de buscar alternativas económicas al campo, las cuales se encontraron en los centros urbanos.

Cabe mencionar que el negocio de multinivel se ubica precisamente en las actividades comerciales, las cuales según los datos antes expuestos son una actividad dinámica en Morelos. El comportamiento del modelo de negocios multinivel por su parte se ha concentrado en las zonas urbanas y suburbanas del estado, entre ellas Cuautla, con mayor efervescencia económica. Así lo revelan datos de la AMVD (2020g) que indican que el 89% de los distribuidores independientes inscritos a este tipo de negocios provienen de dichas zonas, en tanto que solo el 11% de los asociados pertenecen a poblaciones rurales. Como se puede observar la actividad económica de la venta directa parece enfocarse principalmente en territorios donde predominan los sectores secundario y terciario de la economía y en donde la economía registra bajos niveles de actividad, sin embargo, también ha permeado hacia zonas con actividades primarias.

Unidades económicas y establecimientos

Respecto al sector empresarial establecido, es pertinente comentar que desde hace más de diez años existe un crecimiento sostenido en el número de unidades económicas presentes en el estado de Morelos (INEGI, 2015a). Así, por ejemplo, en el 2003 el número de establecimientos creció en 33 por ciento, al pasar de 63,686 en el 2013 a 84,641 unidades económicas⁹. Estas unidades eran equivalentes al 2% del total de los establecimientos del país encuestados en el censo económico dicho censo (INEGI, 2015a; 2017).

Por su parte, de acuerdo con cifras del censo económico del 2019, el número de unidades económicas en Morelos fue de 96,160 mostrando un incremento del 13.6 % respecto de la última cifra del censo correspondiente al 2013 (de 84,651 establecimientos) (INEGI, 2020). Según el censo más reciente, la distribución de las unidades económicas por sector económico en Morelos, fue como sigue: 48.32 % se ubicaban en el comercio; 39.88 % en los servicios privados no financieros; 10.46 % en industrias manufactureras; y el 1.33% restante en otros sectores (véase cuadro 1) (INEGI, 2020). Por lo tanto, las actividades comerciales, según el número de negocios, son las más relevantes en este estado.

Asimismo, de acuerdo con el censo económico 2014, los cinco municipios del estado con mayor número de unidades económicas en orden de importancia fueron: Cuernavaca con el 24% respecto a los establecimientos estatales totales; Cuautla con el 14.5%; Jiutepec con el 10.1%; y

⁹ Para INEGI (2018b), las unidades económicas pueden entenderse como...“Las unidades estadísticas sobre las cuales se recopilan datos, se dedican principalmente a un tipo de actividad de manera permanente, combinando acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora, para llevar a cabo producción de bienes y servicios, sea con fines mercantiles o no”

Yautepec y Temixco cada uno con el 5.5% respectivamente. Las ciudades de Cuernavaca y Cuautla fueron las más importantes para la entidad en términos de número de establecimientos económicos (INEGI, 2015a; 2017; 2020).

Cuadro 1. Distribución de unidades económicas en Morelos por sectores económicos y por población que éstas ocupaban al 2019.

Sectores	No. De unidades económicas por sector	% con respecto al total estatal de unidades económicas	No. De personas empleadas en establecimientos por sector	% con respecto al total estatal de personas ocupadas en unidades económicas
Totales estatales	96,160	100	352,982	100
Sectores Principales				
Comercio	46,466	48.32	121,994	34.56
Servicios privados no financieros	38,350	39.88	144,606	40.97
Manufacturas	10,065	10.47	65,244	18.48
Sectores restantes	1,279	1.33	21,138	5.99

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Económico 2019 del INEGI (2020).

En relación a las características esenciales de estos establecimientos, en Morelos, de acuerdo al Censo Económico 2014 del INEGI (2015a): el 97% de las unidades económicas, respecto del total estatal, correspondieron a la categoría de micro empresas o micronegocios, los cuales emplean entre 0 y 10 empleados (INEGI, 2015a). Por su parte, las empresas pequeñas (de entre 11 y 50 empleados) representaron el 2.4% de la planta ocupada del estado. Mientras que las empresas medianas (de 51 a 250 empleados) y las grandes (de 251 o más trabajadores) apenas alcanzaron en conjunto el 0.6% de los establecimientos (INEGI, 2015a; 2017).

Cabe destacar que las micro empresas, en general, son negocios familiares que tienen poca infraestructura, carecen de recursos financieros para innovar o capacitar al personal y viven al día. Por ejemplo, a pesar de que los micronegocios representan la mayoría de los establecimientos en Morelos, el 82% de los mismos no ha recibido ningún tipo de financiamiento, en tanto que los establecimientos de las categorías: pequeña, mediana y grande empresa, fueron financiados en un 29.7, 39.7 y 31.6 por ciento respectivamente. Los micronegocios que se inician en Morelos, por lo tanto, son puestos en marcha generalmente sin ningún tipo de ayuda o de apoyo económico del estado (INEGI, 2015a; 2017).

En este contexto, el INEGI (2015a; 2017) advirtió dos debilidades fundamentales de los micro negocios en Morelos¹⁰. En primer lugar, pese a la importancia económica para el estado, los establecimientos generados en Morelos aportaron apenas el 17 por ciento de los ingresos estatales del ramo empresarial. Y, en segundo lugar, que, a pesar de su constante aparición, son en su mayoría de gran volatilidad o corta duración, puesto que el 42.4 por ciento de estos establecimientos tiene cinco años o menos de vida y apenas el 23.9 por ciento de los negocios tienen de 6 a 10 años¹¹ de existencia.

Dos ejemplos de micro negocios relacionados con la venta directa en Morelos son: los clubes de nutrición de la empresa Herbalife y las redes de ventas. En el primer caso un club de nutrición es un establecimiento pequeño a cargo de un particular que es distribuidor de la empresa multinivel Herbalife. Este ofrece degustaciones de los productos de la empresa al menudeo. Las redes de ventas por su parte son organizaciones de mercado constituidas por un individuo con el ánimo vender y distribuir un conjunto de productos de una empresa multinivel. En ambos casos tanto el club de nutrición como la red de ventas son negocios independientes e individuales que constituyen una alternativa al desempleo y a las dificultades del emprendimiento en el estado, ya que pueden ser puestos en marcha por cualquier vendedor asociado a una compañía de venta directa sin importar: su presupuesto de inicio, su sexo, edad, nivel educativo, experiencia laboral, etc.

Remuneraciones económicas en Morelos

En lo tocante a las remuneraciones¹² generadas a partir de los establecimientos empresariales en Morelos, es importante señalar que el INEGI (2020) calculó que la derrama por sueldos y salarios, prestaciones sociales y utilidades repartidas en el estado al 2019 fue de 18, 842 mdp: de los cuales el 35.27% se originó en la industria manufacturera; el 22.01% en el comercio; el

¹⁰ En concordancia con las cifras del Censo Económico 2014 pese a la importancia económica para México de las microempresas, estas aportaron a nivel nacional, apenas el 14.2% de los ingresos nacionales, dejando el resto, a las pequeñas, medianas y grandes compañías, es decir, al 85.8 % de la planta empresarial total (INEGI, 2015a; 2017).

¹¹ Según INEGI (2015a; 2017), el tiempo de vida o longevidad de las empresas se divide en tres categorías distintas: las empresas de reciente creación, es decir, de 0 a 2 años de vida; las empresas jóvenes, con una existencia de 3 a 5 años; los negocios adultos, con una vida de 6 a 10 años; y las empresas mayores de más de 10 años de funcionamiento.

¹² Las remuneraciones de acuerdo con el INEGI (2018b) son...“Todos los pagos y aportaciones normales y extraordinarias, en dinero y especie, antes de cualquier deducción, para retribuir el trabajo del personal dependiente de la razón social, en forma de salarios y sueldos, prestaciones sociales y utilidades repartidas al personal, ya sea que este pago se calcule sobre la base de una jornada de trabajo o por la cantidad de trabajo desarrollado (destajo), o mediante un salario base que se complementa con comisiones por ventas u otras actividades. Incluye: las contribuciones patronales a regimenes de seguridad social, el pago realizado al personal con licencia y permiso temporal”

33.41% en los servicios privados no financieros; y el 9.28% en el resto de los sectores. Estas cifras colocan al rubro manufacturero como el más importante en la generación de riqueza para los trabajadores de Morelos, sobre todo si se considera que la manufactura tiene el primer lugar en remuneraciones en el estado, a pesar de ser la tercera fuente de empleo (INEGI, 2020). El comercio, principal fuente de unidades económicas y segunda fuerza de empleo, por su parte, se revela como un sector abundante pero ineficiente en términos de remuneraciones para los trabajadores del mismo, ya que representa la tercera fuente de ingresos para los empleados, pese a ser el rubro número uno en el que se enfocan los establecimientos. Esto significa que, si bien hay muchas unidades económicas dedicadas al comercio, los ingresos generados por estas son bajos (INEGI, 2020).

En el caso del modelo de negocios multinivel y de la venta directa, por ejemplo, ambos sistemas evitan la contratación de personal y por tanto el pago de cualquier tipo de sueldo o remuneración por su trabajo. Esta estrategia se fundamenta en la figura de la asociación independiente, bajo la cual se inscriben todos los distribuidores a este tipo de compañías. En esta modalidad ningún asociado pese a su cercanía con las empresas puede considerarse empleado o exigir algún tipo de derecho o prestación laboral, constituyendo así un modo legal para tener trabajadores sin salario (Anzures, 2015).

Empleo y ocupación en Morelos

En términos de empleo y ocupación, la población económicamente activa¹³ (PEA) de México correspondiente al último cuatrimestre del 2017, fue de 59.05% de la población, mientras que la población no económicamente activa¹⁴ (PNEA) alcanzó el 40.95%. En el primer caso la PEA ocupada¹⁵ fue de 52.8 millones de personas, en tanto que la PEA desocupada¹⁶ solo fue de 1.8 millones, equivalentes al 3.34% de la población económicamente activa (STPS, 2018).

¹³ La población económicamente activa se compone de acuerdo con el INEGI (2018b) por... “Personas que durante el periodo de referencia realizaron o tuvieron una actividad económica (población ocupada) o buscaron activamente realizar una en algún momento del mes anterior al día de la entrevista (población desocupada)”.

¹⁴ La PEA según el INEGI (2018b) ..“se compone por personas que durante el periodo de referencia no realizaron ni tuvieron una actividad económica, ni buscaron desempeñar una en algún momento del mes anterior al día de la entrevista”.

¹⁵ Para el INEGI (2018b) la PEA Ocupada comprende a “Los trabajadores empleados y obreros, eventuales o de planta, que en el mes de referencia trabajaron bajo control o dirección de la empresa en la entidad federativa o fuera de ésta (es decir en el estado donde se ubica la empresa o en cualquier estado de la República Mexicana) con una remuneración fija o determinada, cubriendo como mínimo una tercera parte de la jornada laboral. Incluye al personal con licencia por enfermedad, vacaciones, huelgas y licencias temporales con o sin goce de sueldo”.

La aportación del estado de Morelos a la PEA nacional, en el mismo periodo, fue de 846,148 individuos, de los cuales la población ocupada y desocupada fue de 826,069 y 20,079 individuos respectivamente. Estos integraron en conjunto la PEA del estado, igual al 56.7% de la población. Asimismo, el porcentaje de ocupación de la PEA a diciembre del 2017 fue de 97.62% (STPS, 2018).

Frente a estas cifras algunos indicadores relevantes para comprender la calidad del empleo y de la ocupación de la PEA en Morelos al 2017 son los siguientes: la tasa de presión general¹⁷, la tasa de trabajo asalariado¹⁸, la tasa de condiciones críticas de ocupación¹⁹, la tasa de informalidad laboral²⁰ y la tasa de ocupación en el sector informal²¹ (STPS, 2018). En el primer caso la tasa de presión al 2018, fue del 4.6% de la PEA en Morelos. La tasa de trabajo asalariado en cambio mostró que del total de la población ocupada solo el 63.4% percibió su sueldo o salario directamente de las unidades económicas para las que trabajaron. La tasa de condiciones críticas de ocupación en cambio, fue del 12.8% de la población ocupada del estado de Morelos (STPS, 2018). La tasa de informalidad laboral ascendió al 66.4% de la población ocupada. Mientras que la tasa de ocupación en el sector informal, fue del 34% de la población ocupada (STPS, 2018).

En este escenario se puede observar que las condiciones de trabajo en el estado de Morelos son en su mayoría difíciles, ya que si bien la PEA supera el 50% de la población y la tasa de desocupación es relativamente baja (apenas un 2.4%), la mayoría de la población ocupada se encuentra en condiciones de informalidad laboral o de ocupación informal, lo cual es un indicador de poca calidad del empleo al que pueden acceder los trabajadores en el estado (STPS, 2018).

¹⁶ Para el INEGI (2018b) la PEA Desocupada comprende a “Personas que no estando ocupadas en la semana de referencia, buscaron activamente incorporarse a alguna actividad económica en algún momento del último mes transcurrido”.

¹⁷ De acuerdo con la STPS (2018) la tasa de presión general calcula el porcentaje de la población ocupada o desocupada que buscó un empleo frente a su desempleo o frente a las malas condiciones del que poseía.

¹⁸ Para la STPS (2018) la tasa de trabajo asalariado revela el total de la población ocupada que percibe su sueldo o salario directamente de la unidad económica para la que trabaja. Esto significa que el resto debe generar sus ingresos por comisiones, diferencias de precio u otro tipo de medios derivados de las actividades que desempeña.

¹⁹ La tasa de condiciones críticas hace referencia a las personas que trabajaban menos de 35 horas a la semana queriendo trabajar más, además se incluye en este indicador a los empleados que perciben menos de un salario mínimo pero que trabajan más de 35 horas a la semana y a aquellos que ganan menos de dos salarios mínimos pero que laboran más de 48 horas a la semana (STPS, 2018).

²⁰ La tasa de informalidad laboral representa a la población en vulnerabilidad laboral, entendida esta como: las personas que trabajan en establecimientos donde no se les reconoce su relación laboral, no están registrados como negocios formales, no tienen seguridad social para los empleados o donde los empleados son también los propietarios (STPS, 2018).

²¹ La tasa de ocupación en el sector informal, representa al porcentaje de la población ocupada que trabaja en casa en sus propios changarros o negocios de manera irregular e independiente sin ser identificables (STPS, 2018).

Aunado a lo anterior, también hay una importante cantidad de personas ocupadas en condiciones críticas de empleo, de las cuales el 36.6% no reciben su salario en forma directa, sino a través de formas indirectas como: comisiones, ventas por cambaceo o por consignación. Estas cifras sumadas al 43.3% de la población no económicamente activa (PNEA) de Morelos hacen de la entidad un estado con importantes problemáticas de ocupación (STPS, 2018).

Por otro lado, un aspecto importante que cabe resaltar sobre la población ocupada, es que de acuerdo con el último censo económico del 2019 se reportó en Morelos que la población ocupada en ese periodo, la cual fue de 352, 982 personas, fue generada en 96,160 establecimientos de diversos sectores económicos, lo que significa que cada unidad económica creó en promedio 3.6 empleos (STPS, 2018; INEGI, 2020). Así, el primer lugar lo ocupó el sector de servicios privados no financieros con 144,606 empleos generados, 40.9 respecto al total estatal; el segundo lugar lo obtuvo el sector comercio que ocupó a 121,994 trabajadores en sus filas, 34.5 por ciento; el tercer sector fue el manufacturero con 65, 244 trabajos, 18.4 por ciento ; y la cifra restante se integró con empleos producidos a partir de actividades como la agricultura y la pesca, la minería, el transporte, la construcción, los servicios financieros, etc. (véase cuadro 1). Como se puede observar el comercio reaparece nuevamente como uno de los modos más importantes para la generación de empleo y ocupación en el estado de Morelos y es precisamente, como ya se mencionó, dentro de este rubro que podemos ubicar a las redes de mercadeo y a las organizaciones de ventas multinivel (STPS, 2018; INEGI, 2020).

En lo que respecta a la relación del empleo con otros factores importantes como: el sexo, la educación y la edad es pertinente decir que, en el 2017, en el caso de la ocupación por sexo en el estado de Morelos, el 61% de la población ocupada se integró por hombres y el 39% por mujeres (STPS, 2018). En los niveles de instrucción en la ocupación, la población con más empleos correspondió a aquella con educación secundaria, media superior y superior. En la distribución de la población ocupada por edad el empleo se concentró en las edades de 30 a 49 años, siendo los más vulnerables los jóvenes de 14 a 19 años y los adultos mayores a partir de los 50 años. Estos factores también son importantes en el tema multinivel ya que una de las principales características de este tipo de negocios es que suelen emplear en mayoría a mujeres, jóvenes y adultos mayores que tienen menor porcentaje de ocupación en el empleo (STPS, 2018). Además, uno de los principios fundamentales de los negocios multinivel es la no discriminación en términos de edad, sexo, nivel educativo o condición étnica, por lo que admiten entre sus filas a los sectores de la población más desprotegidos, de mayor o menor edad o con cualquier nivel

educativo (Anzures, 2015). El multinivel en este caso es una oportunidad de autoempleo y de supervivencia para los más vulnerables, los desempleados o los que por sus tareas en el hogar no pueden acceder a un trabajo de 8 hrs.

Ahora bien, dos autores que intenta comprender la situación laboral actual en Morelos son Moreno (2007) y Dautrey (2005). En el primer caso Moreno (2007) explica el desempleo estatal a partir de deficiencias en las políticas públicas de: educación y seguridad social. En relación a la educación, la autora denuncia el abandono educativo, donde 90 de cada 1000 habitantes de 15 años o más no sabe leer ni escribir en el estado a inicios de este siglo. Moreno (2007) destaca la mala calidad del sistema de enseñanza en la entidad, el cual, según su percepción se encuentra atrasado respecto a las necesidades actuales del sector laboral, lo cual se traduce en una pobre competencia de los morelenses en el trabajo. En cuanto a la seguridad social se refiere, esta autora crítica la deficiente contribución del gobierno del estado a la incentivación y vigilancia de la legalidad de las relaciones de trabajo. Moreno (2007) expone la ausencia total de programas públicos que fomenten el empleo formal y la regularización de relaciones de trabajo bajo condiciones ilegales como: la no inscripción de los trabajadores al seguro social o la explotación de los mismos bajo condiciones inhumanas o de salarios injustos. Estas condiciones hacen el escenario perfecto de la desprotección laboral y del desempleo actual en la entidad el cual ha sido aprovechado para el surgimiento del modelo de negocios de la venta directa y del mercadeo en redes, que se sustentan en: la figura del autoempleo como alternativa al desempleo y a la flexibilización laboral, el emprendimiento independiente de negocios de distribución y venta de productos (sin que medie relación laboral con las compañías), el discurso del autosacrificio para la obtención del éxito financiero y la no dependencia económica hacia un tercero (Anzures, 2015).

Dautrey (2005), por su parte, se centra en la comprensión del movimiento de la mano de obra morelense hacia el sector servicios. El autor parte de considerar a la globalización y al neoliberalismo como principales detonantes del mercado de servicios a partir de la década de los 90's. Dautrey (2005) argumenta que el sector servicios creció en forma directa al crecimiento del sector comercio y como consecuencia de la caída de los sectores primario y secundario. Así los servicios que se desarrollaron entonces, surgieron del intercambio de mercancías y no propiamente de las actividades empresariales de transformación. Además, este tipo de servicios eran de naturaleza informal, no especializada y de baja calificación e ingreso (Dautrey, 2005). Estos se concentraron en zonas urbanas dejando a las poblaciones rurales de lado. Dos sectores

importantes de la población que se emplearon en este tipo de actividades fueron: las mujeres, quienes destacaron en Morelos por su participación en micro y pequeños negocios prestadores de servicios y los menos estudiados, quienes encontraron un lugar perfecto en los servicios de baja calificación (Dautrey, 2005). Para este autor, entre 1990 y el 2000, el empleo en la entidad se precarizó, ya que la industria despidió a miles de trabajadores, que encontraron refugio tanto en la informalidad y el ambulante como en empleos irregulares, mal pagados y carentes de seguridad social. A partir del 2000, en Morelos, se dio un incremento en la escolaridad de la población, la cual se concentra nuevamente en las zonas urbanas y se emplea en la industria manufacturera en puestos de tipo administrativo o gerencial. Esto ha aumentado la brecha de ingreso y de oportunidades de empleo para los menos preparados, los cuales trabajan en servicios, sin ningún tipo de prestación, seguridad social o capacitación. Aunado a esto, el crecimiento económico de la entidad no alcanza para dar trabajo a la nueva PEA calificada, la cual aspira a mejores condiciones laborales que el contexto económico no puede dar (Dautrey, 2005).

Ante la falta de oportunidades de empleo, la mala calidad de los puestos de trabajo generados y los problemas para acceder al sistema de educación, el modelo de negocios de la venta directa y del multinivel se han abierto paso como una opción de ocupación para la población desempleada, aun para la mano de obra calificada; ya que, de acuerdo con la AMVD (2020g), el 41% de la planta de vendedores de este tipo de compañías cuentan con educación media superior, superior y posgrado. Esto puede explicarse en parte debido a las amplias oportunidades de ingreso que ofrecen las empresas de venta directa y a las opciones de crecimiento rápido e independencia financiera que prometen al público (Anzures, 2015).

Contexto social del estado de Morelos

Existen diversos aspectos que pueden contemplarse dentro del contexto social del estado de Morelos, sin embargo, para efectos de este trabajo se abordará únicamente a la pobreza²².

La pobreza en Morelos

En el tema de la pobreza, de acuerdo con el Coneval²³ (2018), la identificación y el análisis de ésta en México se calculan en relación con al menos siete indicadores, ligados a la carencia social y de bienestar. Los indicadores de carencia social son: el rezago educativo promedio en el hogar;

²² De acuerdo con el Artículo 36 de la Ley General de Desarrollo Social, el CONEVAL (2018) establece los lineamientos y criterios para la definición y la medición de la pobreza en México.

²³ Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.

el acceso a los servicios de salud; la seguridad social; la calidad y espacios de la vivienda; la disponibilidad de servicios básicos en la vivienda; y la calidad de la alimentación. En tanto que el indicador de bienestar se refiere al ingreso corriente per cápita de la población. En este sentido, el Coneval (2019) determinó que el 41.9% de la población nacional se encontraba en situación de pobreza en el 2018. De estos el 34.5% correspondió a personas en pobreza moderada²⁴ y el 7.4% a mexicanos en pobreza extrema²⁵.

Para el caso particular del estado de Morelos, la población en situación de pobreza moderada fue de 866.4 mil personas (43.4%), mientras que 147 mil morelenses (7.4%) se ubicaron en la línea de pobreza extrema. Esto significó que para el 2018 al menos la mitad de la población de este estado padeció algún tipo de pobreza o carencia (50.8% de la población). Esta situación social lleva sin duda a la población vulnerable a la búsqueda de alternativas de ingreso, tales como como el modelo de negocios multinivel. Un ejemplo de carencia importante, que padecen los morelenses y que se relaciona directamente con el nivel de empleo formal en la entidad, es la carencia en el acceso a la seguridad social, en la cual se encontraban 1,326.2 mil personas en el 2018 (Coneval, 2019).

En relación al nivel de ingresos y al bienestar, un dato alarmante del estado de Morelos fue que, al 2018, el 19.6 % de la población manifestó percibir ingresos inferiores a la línea de bienestar mínimo relativa, la cual se refiere a la capacidad de adquirir alimentos necesarios para una nutrición adecuada. Aunado a esto, el 56.6% de la población del estado reportó que ganaban ingresos inferiores a la línea del bienestar, es decir que con su salario no podían cubrir sus necesidades básicas (alimentarias o no alimentarias) (Coneval, 2019).

Existen diversas explicaciones al fenómeno de la pobreza en Morelos. Tres de estos estudios que se exponen a continuación son los de: Chávez (s/a), Delgadillo (2000) y Aguayo (2014). Chávez (s/a) argumenta que la desigualdad y la mala distribución de la riqueza, están íntimamente relacionadas con tres factores: el crecimiento poblacional, la urbanización acelerada del estado y la tercerización de la economía. Según la autora a partir de 1930, Morelos experimentó una reducción de la tasa de mortalidad, un aumento de la tasa de natalidad y un proceso migratorio constante que elevaron la población total en forma considerable. Así, con un territorio agrícola limitado, tanto el reparto de tierras como su explotación fue insuficiente, de modo que la

²⁴ De acuerdo con el Coneval (2018) una persona se encuentra en situación de pobreza “Cuando presenta al menos una carencia social y no tiene un ingreso suficiente para satisfacer sus necesidades”.

²⁵ De acuerdo con el Coneval (2018) una persona se encuentra en situación de pobreza extrema cuando “Presenta tres o más carencias sociales y no tiene un ingreso suficiente para adquirir una canasta alimentaria”.

población que no pudo vivir del campo buscó nuevas oportunidades en los centros urbanos. Esto propició un proceso acelerado de urbanización, que a su vez alimentó la creación de nuevas necesidades y nuevas actividades económicas de servicios y de transformación, dejando al campo en el abandono. Es así que las actividades terciarias y secundarias cobran gran importancia en el estado, mientras que la agricultura y las zonas rurales caen en el olvido y en la pobreza (Chávez, s/a). Para Chávez (s/a) la pobreza, la marginación y la deficiencia de los servicios públicos se recrudecen en el campo y en las actividades económicas primarias.

Delgadillo (2000) coincide por su parte con Chávez (s/a) en explicar la pobreza en las zonas rurales de Morelos a partir del: crecimiento poblacional, abandono del sector agropecuario y el florecimiento del sector económico terciario. Para este autor, desde los años 70's, se inició en la entidad un proceso de crecimiento poblacional que desequilibra el reparto de las tierras de trabajo. Así mismo, por esa época comenzó un periodo de desacelere económico nacional que culminó con la adopción de políticas neoliberales y de libre mercado en los 80's. Con este nuevo modelo económico, Morelos y otras entidades del país iniciaron un periodo de adaptación y modernización productiva que incluyó: el abandono progresivo del campo, la sustitución de la industria nacional por la extranjera y el crecimiento acelerado de actividades terciarias como el comercio y los servicios (Delgadillo, 2000). Estas condiciones de: tercerización económica, caída del sector productivo interno y entrada masiva de capitales extranjeros crearon condiciones adversas al desarrollo económico para las poblaciones rurales dedicadas al campo en el estado de Morelos, llevándolas a la pobreza, al abandono social y a la desigualdad (Delgadillo, 2000). Para el caso de las zonas urbanas, se registró en la entidad desde los 80's un proceso de concentración poblacional masiva alrededor de los principales centros industriales de Morelos: Cuernavaca, Jiutepec y Cuautla. Sin embargo, en estas ciudades tampoco se ofrecieron grandes oportunidades de empleo formal para sus pobladores, sobre todo para los menos capacitados, ya que en ellas han predominado la informalidad y la precariedad laboral. Esto significa que se generan empleos con: bajos salarios, condiciones ilegales de contratación y flexibilización laboral (Delgadillo, 2000).

En otro orden de ideas, en el atlas de la seguridad y violencia en Morelos 2014, Aguayo (2014) escribe que en el 2010 Morelos se encontraba en el catorceavo lugar del Índice de Desarrollo Humano. De acuerdo a este autor esta situación se explicaba en parte por la alta desigualdad de ingreso en el Estado. En este sentido el trabajo puso de manifiesto que, según la Encuesta Nacional del Ingreso y Gastos en Hogares del INEGI (2012), la mayor parte de la población en ese periodo tuvo una muy baja concentración de ingresos. Asimismo, más del 43% de los

morelenses tuvo un grado de pobreza. De estos últimos 33.6% estuvo en situación de vulnerabilidad y 14% tuvo ingresos inferiores a la línea del bienestar mínimo. El punto central de la pobreza en este trabajo fue la cantidad desigual de salarios y beneficios económicos que percibe la población morelense (Aguayo, 2014). Como se ha podido observar la pobreza en el estado de Morelos es un fenómeno latente y en aumento que sumado a la precarización laboral hacen del territorio un campo fértil para el surgimiento de empresas de venta directa y multinivel. Estas últimas ofrecen esperanzas de ingreso sin necesidad de experiencia, preparación o nivel educativo alguno. De este modo, la facilidad de inscripción, más las amplias oportunidades de desarrollo que se promueven permiten a estos negocios captar cada vez más adeptos a sus filas en medio de la crisis y el desempleo.

1.2 Cuautla, Morelos: su condición económico- social

En esta segunda sección se presenta en forma general la situación económica y social del municipio de Cuautla, en la cual se ha crecido el sistema de negocios multinivel. Esta información abarca tres temáticas principales: las características geográficas más relevantes, el contexto económico y las condiciones municipales de pobreza.

Geografía y ubicación de Cuautla

En el aspecto geográfico, la ciudad de Cuautla es la tercera ciudad en importancia demográfica para Morelos con 194,786 habitantes (el primer lugar lo ocupa Cuernavaca con 366, 326 personas y el segundo Jiutepec con 214, 137). Este centro urbano se ubica geográficamente en las coordenadas 18° 49' latitud norte del trópico de cáncer y entre 99° 01' longitud oeste del meridiano de Greenwich, en la zona oriente del estado de Morelos. Las colindancias de Cuautla son: al noroeste con Yautepec, al noreste con Yecapixtla y al sur con Ayala. La extensión territorial de Cuautla es de 153, 651 kilómetros cuadrados equivalentes al 3.10% del territorio del estado (véase figura 1). En cuanto a su situación geográfica el municipio de Cuautla se ubica dentro de la provincia del Eje Neo-volcánico (Lagos y volcanes de Anáhuac) la cual consiste en un conjunto de elevaciones volcánicas, sierras y amplias llanuras (Secretaría de Hacienda, 2015).

Contexto económico de Cuautla

De acuerdo con el Censo Económico 2014 del INEGI, el 14.5% del total de las unidades económicas del estado se ubican en Cuautla Morelos. Esto representa un total de 12,235 unidades

que posicionan al municipio como el segundo lugar en importancia económica (el primer y el tercer lugar lo ocupan Cuernavaca y Jiutepec). Respecto al tamaño de los establecimientos, el DENUE (2018) reporta que el municipio de Cuautla tiene una marcada tendencia a la microempresa con 13,906 unidades económicas de un total de 14,457, es decir, el 96 por ciento se encuentran dentro de esta tipología (Secretaría de Hacienda, 2015; INEGI, 2015a). Esto significa que existe una formación constante de pequeños establecimientos o changarros²⁶ que son continuamente emprendidos, pero presentan dificultades de existencia y crecimiento. Esta situación es apremiante ya que afecta a tres factores clave del crecimiento económico local relacionados con la longevidad de los negocios (INEGI, 2015b). En primer lugar, el tamaño, puesto que a mayor tiempo de vida hay mayores posibilidades de crecimiento²⁷. En segundo lugar, la provisión de mejores empleos, puesto que, a mayor tiempo de vida y tamaño, el número de trabajos que ofrezcan las empresas y su calidad serán mejores²⁸. Y, por último, los ingresos, dado que, a mayor longevidad, tamaño y provisión de empleos, los beneficios económicos provenientes de las empresas serán más elevados, reactivando las economías y el desarrollo comercial en mayor escala²⁹.

Si bien los micro negocios son determinantes para la supervivencia de la economía local, estos no logran consolidarse, como negocios rentables a largo plazo, por lo que se dificulta el desarrollo social y económico sostenido (INEGI, 2015b). En Cuautla, además, el 51.26% de las unidades económicas se dedica al comercio; el 40.25% a servicios; el 7.37% a manufacturas; y el 1.11% restante a otros sectores. De este modo, el comercio se coloca como la actividad económica más importante en Cuautla, la cual ocupó a 15,920 personas, generó remuneraciones por 355,797 pesos y produjo el equivalente 2,878,149 pesos (Secretaría de Hacienda, 2015; INEGI, 2015a).³⁰

²⁶ Algunos de los problemas que advierte la OCDE (2013), respecto a los micronegocios son que por lo general, tienen bajos ingresos (de 0 a 4 mdp anuales), operan en la informalidad, cuentan con poco personal contratado (de 0 a 10 trabajadores) y poseen pocas o nulas obligaciones fiscales.

²⁷ Solo el 33.7 por ciento de las microempresas en Morelos tiene 10 o más años de existencia, mientras que el 81.7 por ciento de las grandes compañías se encuentra en ese mismo rango de vida. Así mismo, el 52.8 y el 61.7 por ciento de las pequeñas y medianas empresas en Morelos tienen más de 10 años de vida, es decir, son negocios consolidados (INEGI, 2015b).

²⁸ De acuerdo con cifras del INEGI (2015b) las empresas más grandes y mejor consolidadas aportan en Morelos el mayor número de empleos y de mejor calidad. En este sentido, el 50.8 por ciento de los empleos en el estado, son aportados por empresas Mayores (de más de 10 años de vida).

²⁹ Según el INEGI (2015b) el 76.1 por ciento de los ingresos provenientes del ámbito empresarial provienen de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas Mayores, es decir, con una vida mayor de 10 años.

³⁰ Los datos que se presentan en esta apartado se encuentran actualizados debido a que a la fecha la Secretaría de Hacienda (2015) del Estado de Morelos no ha emitido un nuevo informe de la evaluación integral de la operación en Morelos del Programa Nacional para la Prevención Social de la Violencia y la Delincuencia (PRONAPRED). Este informe fue emitido por última vez en 2015, del cual se tomaron los datos de este apartado.

Por otro lado, y en relación con la producción bruta, el municipio de Cuautla aporta el 6.7% de este rubro al estado. Además, en cuestión de empleo el ayuntamiento tenía el 12.6% del personal ocupado total del estado de Morelos (equivalente a 37,521 personas) y su población económicamente activa fue de 75,588 ciudadanos. De estas cifras 4,115 cuautlenses fueron censados en 2014 como personal no dependiente de la razón social, es decir, trabajadores no reconocidos laboralmente por los establecimientos para los que laboran o trabajadores independientes (Secretaría de Hacienda, 2015; INEGI, 2015a).

Otros datos importantes son que en Cuautla hay tres personas por unidad económica. Además, la producción bruta total por establecimiento fue de 792 mil pesos. En el tema de las remuneraciones el 8.9% del monto total de la cifra estatal se concentra en el municipio de Cuautla (Secretaría de Hacienda, 2015; INEGI, 2015a).

Ante el contexto económico de Cuautla antes planteado, un trabajo que abona a su comprensión es el de Chávez (s/a), para quien la condición económica moderna del municipio deriva de la transición de un sistema económico nacional de producción interna (del año 60 al 70) a otro de apertura externa (de 1980 a la fecha). Esto implicó entre otras cosas el abandono del sector agropecuario y manufacturero nacional para dar paso a productos y empresas transnacionales. Así, en el caso de Cuautla, la ciudad se vio afectada por una alta concentración urbana derivada de la apertura de su economía a empresas extranjeras de comercio y de transformación, las cuales generaron una explosión del sector servicios.

En este contexto, la apertura de empresas importantes tanto dentro del ayuntamiento como en la zona conurbada de Cuautla (como la construcción del Parque Industrial Xalostoc) originó un flujo importante de población a la ciudad y a los municipios cercanos. Esta población que buscó mejores fuentes de empleo produjo una amplia demanda de bienes y servicios que a la fecha retroalimenta, en forma circular el sector terciario dentro de la localidad. De este modo Cuautla, al igual que Jiutepec y Cuernavaca son los municipios con mejores condiciones socioeconómicas en el estado, debido a su mayor urbanización y a su alta concentración de unidades económicas (Chávez, s/a).

La Pobreza en Cuautla³¹

³¹ Los datos con los que se trabajó en este apartado se encuentran actualizados a la fecha debido a que tanto la Secretaría de Hacienda (2015) como el Coneval (2015) de donde se obtuvo la información necesaria no han publicado información reciente al 2019 respecto al estado de Morelos.

En relación a la pobreza en Cuautla, en el 2015, el 44.6% de la población se encontraba en alguna situación de pobreza, porcentaje del cual el 37.7% correspondía a pobreza moderada y sólo el 6.9% a pobreza extrema (Secretaría de Hacienda, 2015; Coneval, 2015).

La población vulnerable, por carencia social, en ese mismo año fue del 25.6% (Secretaría de Hacienda, 2015; Coneval, 2015). Esta población se refiere al conjunto de personas que presentan algún tipo de carencia relacionada a: rezago educativo, acceso a los servicios de salud, acceso a la seguridad social, calidad y espacio de la vivienda, acceso a los servicios básicos en la vivienda y acceso a la alimentación. En este sentido, la población total del municipio de Cuautla se encontraba en esta situación: el 15.2% tuvo rezago educativo, el 20.6% presentó dificultades de acceso a los servicios de salud, el 55.5% padeció de falta de acceso a la seguridad social, el 12.3% registró baja calidad de los espacios de su vivienda, el 12.1% tuvo conflictos de acceso a los servicios básicos de la vivienda y el 23.8% padeció dificultades de alimentación (Coneval, 2015). Los problemas sociales más preocupantes del municipio de Cuautla son los de acceso a la seguridad social, la salud y la vivienda (Secretaría de Hacienda, 2015; Coneval, 2015).

En otro orden de ideas, el 19.3% de la población tuvo un ingreso inferior a la línea de bienestar mínimo³² y 53.7% un ingreso inferior a la línea de bienestar³³ en el 2015. Esto significó que en Cuautla más del 50% tuvo problemas para cubrir sus necesidades básicas (Secretaría de Hacienda, 2015; Coneval, 2015). En cuanto a la marginación se refiere Cuautla tiene un índice de marginación de -1.29582. Esto significa un grado de marginación muy bajo, por lo que, a nivel estatal, Cuautla ocupa el lugar número 29 de este índice y a nivel nacional el lugar 2, 226 (Secretaría de Hacienda, 2015).

En el plano local es posible hablar de veintiséis localidades con un índice de marginación alto. Algunas de estas son: Buena Vista del Monte con un índice de -0.5380, El Cebadal con un índice de -0.1861, Tlachichilpa con un índice de -0.7741, La Carpa con un índice de -0.0490, y Loma de los Amates (Loma de la Lagunilla) con un índice de -0.4044 con grado de marginación Alto.

Una vez presentada la situación actual de la pobreza en Cuautla, un estudio que puede ayudar a su comprensión es el de Martínez (2008). Esta autora escribe sobre la pobreza y la discriminación que sufren los asentamientos de jornaleros migrantes en las orillas de la ciudad. De acuerdo con este estudio, la población que colinda con Cuautla se compone en su mayoría de grupos de

³² La línea de bienestar mínimo equivale al valor de la canasta alimentaria por persona al mes (Secretaría de Hacienda, 2015).

³³ La línea de bienestar equivale al valor total de la canasta alimentaria y de la canasta no alimentaria por persona al mes (Secretaría de Hacienda, 2015).

agricultores migrantes de municipios rurales de Morelos y del estado de Guerrero y Oaxaca. Estas personas han llegado a las zonas aledañas al ayuntamiento para ocupar trabajos no solo del sector agropecuario, pero también asociadas al comercio, servicios y de transformación. Debido al pobre nivel educativo con que estos cuentan ocupan plazas poco calificadas, temporales e informales. En consecuencia las condiciones de trabajo que estas personas enfrentan son: explotación, bajos salarios, falta de prestaciones laborales y condiciones ilegales de contratación. Estos migrantes aceptan estas condiciones para poder salir de la pobreza y la falta de oportunidades de sus comunidades originales (Martínez, 2008).

Algunos de los problemas principales de este tipo de asentamientos son: la pobreza, el analfabetismo o la baja escolaridad, la falta de servicios públicos de agua, luz o drenaje, la precarización laboral, la informalidad y la violencia. La principal fortaleza de estas comunidades es la formación de redes sociales que les han permitido adquirir predios o viviendas para establecerse en forma definitiva (sean estos asentamientos regulares o no) (Martínez, 2008). Como se puede observar la pobreza en el municipio de Cuautla es una situación alarmante que se refuerza con: el atraso, la ignorancia, el desempleo y la precariedad en la calidad de vida de los cuautlenses. Estas condiciones como se ha explicado anteriormente son el caldo de cultivo perfecto para el surgimiento de empresas multinivel y para la captación masiva de asociados que buscan una salida ante las duras condiciones que enfrentan (Anzures, 2015).

En cuanto a las condiciones propicias para el establecimiento del multinivel en la ciudad de Cuautla, se puede decir que la pobreza, la falta de oportunidades y la precariedad laboral en la localidad fueron factores que facilitaron la llegada y el crecimiento de estas empresas. Sin embargo, las promesas constantes de movilidad social y de riqueza por parte de las redes de mercado de estas compañías han sido elementos importantes que contribuyeron al convencimiento de los socios a estos negocios. En este contexto, a pesar de las duras condiciones socioeconómicas que se enfrentan en Cuautla no es posible hablar que estas son las únicas detonantes para el éxito de estas empresas. De hecho, en el caso de Herbalife y Stemtech han logrado posicionarse no solo en países pobres sino en naciones del primer mundo como Estados Unidos, los cuales tienen mejores condiciones económicas, pero exigen a su población una cuota de trabajo, tiempo y esfuerzo para lograr una movilidad social. Es aquí donde este tipo de compañías encuentran su lugar, en el modo en que sus redes de ventas³⁴ ofrecen a la población un

³⁴ Es importante aclarar que de manera oficial, las empresas Herbalife, MH Vida y Stemtech prohíben a sus inscritos la formulación y propagación de promesas falsas de éxito y de riqueza inmediata a través de sus compañías. Sin

conjunto de promesas de éxito financiero de rápido alcance. Así, por ejemplo, durante de esta investigación se encontró que en los eventos sociales de Herbalife y Megahealth, los vendedores hablaban de un periodo promedio de 5 años en el que un vendedor que se dedicara de tiempo completo al negocio y que siguiera todas las indicaciones y capacitaciones de la red, podría alcanzar una independencia financiera e ingresos altos. Estas promesas, acompañadas de supuestos testimonios de movilidad social consumada, han sido un escenario atractivo no solo frente a la pobreza de países en desarrollo sino frente a cualquier economía donde se exija a la sociedad esfuerzo, trabajo, emprendimiento, sacrificio, estudio y tiempo para alcanzar un cierto estatus socioeconómico. Estos obstáculos pueden ser supuestamente superados mediante el multinivel.

embargo en la práctica y dentro de las redes de ventas, los vendedores utilizan este tipo de discursos de manera recurrente donde prometen a los socios que se pueden hacer ricos en breves periodos de tiempo si cumplen con las exigencias de las organizaciones de ventas.

CAPITULO II. LA CONFIANZA: ASPECTOS TEÓRICOS CENTRALES

En este capítulo el objetivo principal es la comprensión de la confianza a partir de algunas aportaciones teóricas que son la base fundamental de este trabajo. Estas abordan algunos aspectos elementales del tema, como: su comprensión y definición, sus características elementales, su clasificación, algunos de sus elementos constitutivos y los procesos de su construcción o medición. Cabe señalar, que el presente apartado se ha dividido en cinco secciones correspondientes a los aspectos fundamentales enlistados.

2.1 La comprensión y definición de la confianza: enfoques social y económico

Existen diversas formas de definir a la confianza que intentan aportar elementos importantes para su comprensión desde diferentes perspectivas teóricas. Estas se pueden agrupar en forma general en dos enfoques principales: uno social y otro económico.

Enfoque social

Desde una mirada sociológica para Luna y Velasco (2005) la confianza puede ser definida como un conjunto de expectativas positivas sobre las acciones de los demás. Fukuyama (1995) en un sentido más cívico entiende a la confianza como la expectativa que se genera entre los miembros de una comunidad respecto a la actuación honesta, cooperativa, solidaria y respetuosa del orden establecido, de cada uno de sus integrantes. Para este teórico la confianza se encuentra anclada en normas, valores y principios compartidos (culturalmente), que van desde el carácter religioso y ético hasta el moral, sin llegar a la legalidad³⁵. Puesto que, según su percepción, las normas positiva más que crear confianza están para subsanar su ausencia (Fukuyama, 1995). Hardin (2010) al igual que Noteboom (2010) expone a la confianza como una categoría cognitiva donde esta no constituye una acción en si misma sino un estado mental en el que se dispone o se cree disponer de cierta información respecto de las motivaciones e intereses de otra persona, suficiente como para decidir que es digna de confianza. De este modo, son las acciones las que dan fe de la confianza. Para Hardin (2010), la confianza no tiene una base meramente instrumental o racional, es decir, que se confió para la obtención de un beneficio, sino que, porque se confía, se sabe que es muy factible que este aparezca. Además, este autor considera a la confianza como el resultado

³⁵ Para Fukuyama (1995) la religión y la ética son las instituciones y fuentes elementales de las reglas culturales de comportamiento. Estas reglas son la base de la generación de confianza.

del entrelazamiento de intereses (la confianza como interés encapsulado), donde los sujetos confían en sus semejantes debido a que están convencidos del interés que estos tienen sobre sus propios intereses y sobre la continuidad de su interrelación.

Otra definición importante es la de Luhmann (1996) quien entiende a la confianza como un mecanismo de reducción de la complejidad social³⁶ que subsana la inseguridad del futuro derivada de la falta de información disponible. Para Luhmann (1996), la confianza es una actitud y un hecho básico de la vida social que media todas las interacciones humanas con otros individuos y con el medio ambiente. La necesidad de confiar en la constancia del papel que los otros manifiestan abiertamente a pesar de su posibilidad de acción diversa es la base para el establecimiento de normas morales y éticas que regulen la convivencia. Además, la confianza se basa en experiencias y en la historia para la proyección del futuro, lo que permite el establecimiento de límites y expectativas racionales. En consecuencia, la confianza no es un proceso estático sino en constante reconstrucción a partir de los nuevos acontecimientos.

Por otro lado, Valenzuela y Cousiño (2000) comprenden a la confianza como una actitud que se pone a prueba principalmente en las interacciones y relaciones con personas extrañas o desconocidas. Es la capacidad del individuo para desenvolverse consistentemente en un contexto riesgoso y extraño a su ámbito doméstico. De forma similar Buen Rostro (2008), considera a la confianza como una apuesta sobre el futuro a partir de las experiencias del pasado. La confianza es un proyecto de interacción social fundamentado en acontecimientos anteriores que es afectada por la personalidad de los sujetos y el sistema social en que se encuentran inmersos. Esta es una decisión de riesgo y una expectativa subjetiva, sobre el comportamiento de otros, de los que se espera que hagan honor a la confianza que se les deposita.

Echeverría (2000), aborda a la confianza como una emoción contraria a la emoción del miedo que se puede tener a la incertidumbre y a lo desconocido. Según este autor, la confianza es un sentimiento de seguridad y de protección frente a las amenazas. Además, como emoción, la confianza genera juicios que desencadenan acciones. En consecuencia, la confianza se hace objetiva en los juicios y en las conductas.

Enfoque económico

³⁶ De acuerdo con Luhmann (1996) el mundo es complejo porque en él existen infinidad de aspectos contingentes que están fuera del control de los actores. Esto implica desde la interacción con los semejantes hasta aspectos impredecibles de la naturaleza que serían humanamente imposibles de calcular, conocer o preveer en su totalidad.

Desde el punto de vista económico, la confianza puede ser comprendida como la expectativa que tiene un actor (dícese un comprador o una empresa) del comportamiento ético de otro actor con el que se entabla un intercambio económico u operación de compra venta (Hosmer, 1995). También se puede decir, que la confianza es la esperanza de una buena voluntad respecto de un socio comercial con el que se realiza alguna operación económica. Esto, bajo la expectativa de obtener un beneficio justo que compense el riesgo asumido (Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1992). En la misma línea Blackwell, Miniard y Engel (2003, referidos en Sanz, Ruiz y Pérez, 2009), comprenden a la confianza como la expectativa que comparten en forma mutua dos actores de una transacción económica de obtener el mayor beneficio posible (para ambos) como resultado de su cooperación conjunta. Mientras que Sanz, Ruiz y Pérez (2009) la exponen como una variable necesaria para el desempeño exitoso de las relaciones comerciales entre las empresas y sus clientes. Donde estos últimos afianzan su preferencia por aquellas compañías que suplen sus necesidades y cumplen sus promesas.

Aunado a lo anterior dos de las perspectivas teóricas que han hecho aportaciones importantes para la comprensión del papel de la confianza en las transacciones económicas son: la teoría de los costos de transacción³⁷ de Williamson (1989; 1993) y la visión cognitiva de la empresa de Nooteboom (2007; 2010; 1997).

En el primer caso, la economía de los costos de transacción propone que la confianza existe, pero que ésta es muy improbable o difícil de anticipar en las transacciones económicas, debido al oportunismo³⁸ y la racionalidad limitada³⁹. Para Williamson (1989; 1993), el oportunismo afecta la generación de confianza en tanto implica la intención constante de aprovecharse de cualquier acuerdo económico para obtener beneficios por encima de los establecidos a partir de conductas deshonestas. La racionalidad limitada en cambio, impide el diseño de contratos perfectos e imposibilita la predicción de la confiabilidad de las partes.

³⁷ La teoría de los costos de transacción es una perspectiva académica que nace de la crítica a la teoría económica neoclásica respecto a su forma de entender al mercado y a las empresas (Williamson, 1989; García y Taboada, 2012). Coase (1937; 1996) por ejemplo, como principal precursor de la óptica de las transacciones económicas cuestionaba la forma en que el modelo neoclásico había ignorado al aparato organizacional de las empresas encerrándolo en una caja negra.

³⁸ Una forma de comprender al oportunismo desde la óptica de Williamson (2001; 1989; 2010) es como el interés propio que todo individuo tiene por obtener el beneficio máximo de cualquier relación o interacción económica. Según el autor hay tres niveles especiales de oportunismo: la forma débil, la semifuerte y la fuerte.

³⁹ La racionalidad limitada es un término que Williamson (2001; 1989; 2010) retoma de la aportación teórica de Simón (1988) quien propuso el concepto para exponer la limitación neurofisiológica natural de los seres humanos para recuperar, almacenar, procesar, comprender y transmitir toda la información económica y social necesaria para la toma de decisiones seguras y anticipadas.

La confianza entonces, es una condición que queda fuera a las capacidades humanas en las transacciones financieras, donde la complejidad de la información y de la escena económica hacen imposible e infructuosa su utilización como mecanismo regulador de la incertidumbre (Williamson 1989; 1993).

El autor advierte además que la esperanza ingenua en las relaciones económicas que parecen seguras puede resultar altamente costosa y dañina para los agentes. Esta postura se puede apreciar por ejemplo en el caso de los contratos con base en activos específicos⁴⁰, donde Williamson (1989; 1993) señala una mayor posibilidad de riesgo en la continuidad de las relaciones⁴¹ (véase figura 1).

Por otro lado, es importante comentar que las condiciones de oportunismo y racionalidad limitada del mercado no son reconocidas por Williamson (1989; 1993) como el estado ideal de las transacciones, sino que su perspectiva implica un conjunto de mecanismos organizativos para hacerles frente. Así, para este teórico el mejor modo de enfrentar la incertidumbre y reducir los costos de transacción no es la confianza sino la configuración analítica de las organizaciones⁴² y la anticipación oportuna del conflicto en las transacciones (Williamson, 1989; 1993).

La visión cognitiva de la empresa por su parte, hace referencia a la importancia de la confianza en la simplificación de las transacciones económicas y en la generación de innovaciones productivas (Nooteboom 1999; 2000a; y 2009). Una forma de entender a la confianza bajo esta perspectiva es como el proceso de reducción de la incertidumbre que implica la socialización de conocimientos⁴³, a partir de los cuales, se da la alineación cognitiva⁴⁴ y se predice la conducta de otros (Nooteboom, 1999; 2000a).

⁴⁰ Los activos específicos pueden comprenderse como aquellas inversiones de riesgo que se adquieren o contratan como resultado de un compromiso o requerimiento contractual específico con otro agente en el mercado (Williamson, 1989). Para Williamson (1989) los activos específicos cumplen con la función de comprometer las relaciones comerciales en términos de tiempo, identidad y espacio. De tal manera que afectan a las formas de gobernación y a las transacciones entre las empresas.

⁴¹ Williamson (1989) advierte que la preocupación por la continuidad y la identidad en las relaciones basadas en activos específicos puede generar a futuro dos problemáticas importantes: en primer lugar, el surgimiento de mayores niveles de oportunismo e incertidumbre por la aparente confiabilidad de las transacciones. Y en segundo lugar, la reducción progresiva de la diversidad de los proveedores en el mercado.

⁴² La propuesta básica de Williamson (1989; 2001) sobre las empresas era que estas debían responder de manera directa a los costos de transacción intentando minimizarlos a través de la adaptación de sus estructuras organizativas al entorno y a las negociaciones.

⁴³ Respecto a la socialización se puede decir, que un aspecto clave de la propuesta cognitiva de la empresa es que ésta hace énfasis en las relaciones sociales producidas a partir de las transacciones económicas (Nooteboom, 2007; 2010; 1997). El interés de Nooteboom (2007; 2010; 1997) en este sentido, se enfoca en las interacciones que envuelven a los acuerdos comerciales y que a su juicio determinan la naturaleza, las condiciones y la temporalidad de los contratos. Bajo esta perspectiva se debe entender que los contratos se amoldan a la evolución de las relaciones sociales y por tanto responden a las rutinas o normas institucionalizadas que las gobiernan. Además para Nooteboom, la socialización sobre la base de la confianza, fomenta cuatro aspectos indispensables en el mercado: la

La confianza en este sentido, es una suposición basada en experiencias positivas con otros agentes respecto a su lealtad y honestidad en el cumplimiento de acuerdos (Nootboom, 2000a). Ésta a su vez, facilita la cooperación inter empresas y reduce el oportunismo, llevando de este modo al relajamiento progresivo de los controles (de la traición) y a la disminución de los costos de transacción en el mercado (Nootboom, 1999).

Para Nootboom (1999), existen dos tipos básicos de confianza: la fiabilidad originada en el mero interés común por la obtención de beneficios mutuos; y la anclada en la benevolencia de las partes como resultado de relaciones de amistad, familiaridad o empatía.

De cualquier modo, este autor reconoce en los agentes económicos la capacidad de hacer frente al oportunismo a través de la confianza (Nootboom, 2006). Sin embargo, también advierte que esta capacidad se haya limitada a las condiciones del entorno (Nootboom, 2006). Así, la esperanza en otros no puede ser ciega ni absoluta sin haber pasado por tres etapas constitutivas (Nootboom, 2000b; 2002): la etapa de control, de evaluación y de extensión.

La etapa de control refiere a la parte inicial de un contrato en donde según Nootboom (2000a; 2000b) debe prevalecer la vigilancia y la observación reiterada de las acciones. La siguiente fase tiene lugar cuando se comparan los resultados obtenidos respecto de los esperados en las relaciones económicas. Mientras que la extensión es relativa a la expansión o contracción de la confianza en función de los resultados anteriores (Nootboom, 2000a; 2000b).

Como se puede apreciar, la confianza para Nootboom (2010), permite el paso de un marco mental de defensiva y protección de los recursos propios a otro de mayor solidaridad, empatía, identificación y certidumbre de buenas intenciones (Nootboom, 2010). De esta forma, la confianza aparece en la postura cognitiva como la solución al encarecimiento y la dureza de los controles institucionales contra el oportunismo, permitiendo así, la atribución de mayores expectativas y la fiabilidad entre las partes. Asimismo, esta situación repercute en la generación de innovaciones tecnológicas y administrativas como resultado del libre intercambio de ideas y

generación de confianza, la cooperación inter empresarial, la renovación organizativa y la reducción de los costos de transacción (Nootboom, 2000a; 2004; 2006).

⁴⁴ La alineación cognitiva debe entenderse como un proceso que interconecta a los agentes en una misma línea de pensamiento y de acción, a través de la reducción de la asimetría de información entre las partes (distancia cognitiva). Este proceso a su vez implica dos etapas importantes: en primer lugar, la homogenización de los modos de interpretar, percibir y evaluar la realidad entre los actores; y en segundo lugar, la estandarización de la comunicación, la comprensión, la explicación y la difusión del conocimiento (Nootboom, 2000a; 2004). De acuerdo con Nootboom (2004) al interior de las empresas la alineación cognitiva se produce a través del establecimiento de mecanismos organizacionales de difusión e implantación cultural, como: los incentivos económicos, la visión, la misión, las metas corporativas y la socialización de valores, conceptos, principios, normas y experiencias empresariales únicas

experiencias entre los agentes, lo cual es básico para el emprendimiento de nuevos negocios y para la consolidación de las organizaciones económicas (Nooteboom, 2010).

Como se puede ver existen diferentes perspectivas teóricas respecto de la confianza en relación a su orientación económica o social, sin embargo, para los fines de esta investigación se considera que para el estudio del modelo de negocios multinivel se debe partir de una definición integradora de la confianza que permita el análisis de ambas dimensiones. Con este propósito la definición de la confianza que se propone en este trabajo es como: la expectativa que puede tener un individuo sobre la buena voluntad y la capacidad de otro para el logro de objetivos comunes y el cumplimiento puntual de ciertos compromisos y obligaciones asumidas por el segundo respecto del primero y viceversa, sean estas de carácter comercial o social.

La razón de utilizar la anterior definición para este trabajo es que corresponde a una combinación de esquemas sociales y económicos de comprensión de la confianza. Esto se debe a que la confianza al consumidor que existe dentro de las redes de ventas, parte en un inicio de una relación y de un tipo de confianza interpersonal cuyo propósito inicial no es el comercio sino la formación de lazos familiares y de amistad para el logro de objetivos comunes. En este punto, la confianza es una expectativa de la conducta positiva u honesta de otros, respecto a un conjunto de normas de convivencia y orden. Más tarde, insertadas las relaciones sociales dentro del esquema del mercadeo en redes, la confianza se redirige más allá de la intención familiar hacia el comercio. Es entonces cuando la confianza debe implicar una expectativa de cumplimiento de los acuerdos y compromisos mercantiles asumidos en la compra venta de un producto.

2.2 Características principales de la confianza

En relación a las principales características de la confianza, de acuerdo con Luna y Velasco (2005), la confianza tiene tres propiedades básicas: la interdependencia, referida a la correlación de intereses puestos en juego en las interacciones sociales; la incertidumbre, propia de la confianza como expectativa sobre la que no se puede tener una certeza; y la expectativa positiva, relativa a la buena voluntad esperada de los depositarios de la confianza. Asimismo, para Valenzuela y Cousiño (2000) la confianza es asociativa, predictiva y colaborativa. En el primer caso, porque facilita la interacción y la asociación con otros individuos. En el segundo, porque intenta adelantarse al comportamiento futuro de los sujetos. Y en el tercer supuesto, porque como facilitador social, la confianza permite el logro de objetivos para el bien común. Otras características de la confianza que Nooteboom (2007) destaca son su carácter limitado, su

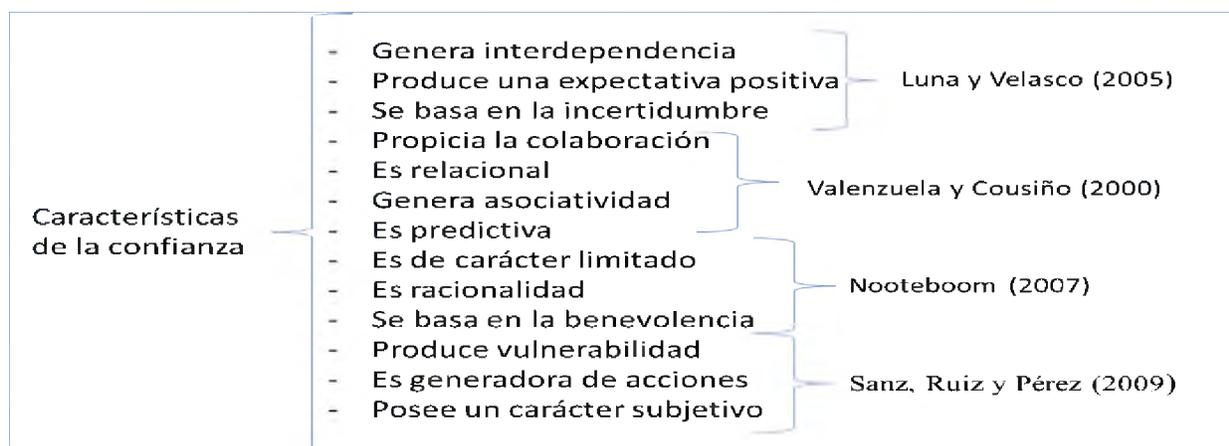
racionalidad y su benevolencia. La confianza es limitada por dos razones principales. En primer lugar, porque está en función de las intenciones y de la capacidad del fiduciario, además de un conjunto de circunstancias contingentes del medio ambiente. En segundo lugar, debido a que ésta tiene como base fundamental el análisis racional del comportamiento del otro con base en las experiencias pasadas. Situación que limita la confianza a la capacidad de raciocinio del fideicomitente. En este sentido se explica también su carácter racional como el cálculo de expectativas futuras. Mientras que su cualidad benevolente está dada por su relación más próxima con la fiabilidad por convicción de buena voluntad que con la fiabilidad por obediencia e imposición de normas o instituciones de carácter legal (Nooteboom, 2007).

Sanz, Ruiz y Pérez (2009), hablan también de tres particularidades adicionales de la confianza: la vulnerabilidad, la producción de acciones y el carácter subjetivo. En la primera característica, se considera que la confianza es únicamente necesaria en ambientes hostiles, donde se debe ejercer en forma voluntaria pese a los riesgos. La producción de acciones refiere obviamente a que la confianza no es una acción en si misma sino un estado cognitivo que se manifiesta a través de acciones, como la asunción de un comportamiento de riesgo, por ejemplo: el préstamo de un libro. En la tercera característica, estos tres autores refieren a la confianza como un producto subjetivo constituido de la suma de otros subproductos subjetivos y objetivos como es el caso de los sentimientos, emociones, valores, juicios personales, circunstancias y experiencias pasadas.

Otra característica importante de la confianza que Hardin (2010) destaca y que se retomará más adelante para hablar de las formas de generación de confianza a partir de redes sociales y de capital social, es que la confianza es relacional, es decir que depende del grado de relación e interacción social entre las partes.

Una vez expuestas algunas de las principales características de la confianza, es menester dejar en claro que para efectos de este trabajo se consideran útiles las siguientes características: la incertidumbre, la expectativa positiva, la interdependencia, la asociatividad, la colaboración y la particularidad relacional de la confianza (véase figura 2).

Figura 2. Principales características de la confianza



Fuente: Elaboración propia con base en Luna y Velasco (2005), Valenzuela y Cousiño (2000), Nootboom (2007) y Sanz, Ruiz y Pérez (2009), y Martínez y González (2020).

2.3 Clasificación de la confianza

Asimismo, de acuerdo con algunas aproximaciones teóricas, existen diversos niveles o tipos de confianza. Por ejemplo, Luna y Velasco (2005), hablan de cuatro distintos niveles de confianza: la confianza interpersonal, la interorganizacional, la institucional y la sistémica. El primer nivel de confianza refiere a la interacción cara a cara entre dos individuos. En este caso la confianza es el resultado de la acumulación de experiencias anteriores y comunes. El segundo, habla de la confianza que se ejerce entre actores corporativos. El nivel institucional de la confianza, es relativo a la confiabilidad que deriva de la aplicación de normas socialmente legitimadas dentro de una estructura formal o institucional. Las experiencias comunes en este caso son irrelevantes. La confianza sistémica por su parte es aquella que se deposita en principios abstractos o sistemas sociales como, por ejemplo: Dios, el poder, el dinero y la ciencia. Según Luna y Velasco (2005) a este nivel corresponde la confianza social como visión integral de la sociedad como comunidad cultural y solidaria fundamentada en una percepción general de normas colectivas.

Otros autores por su parte, hablan de una clasificación de la confianza más que de su diferenciación por niveles. Por ejemplo, Herreros (2004) y Buen Rostro (2008), plantean la división de la confianza en confianza personal y confianza social. En el primer caso, la confianza personal es aquella que se encuentra basada en las experiencias comunes de interacción con otros individuos. Esta surge de la evaluación racional del comportamiento esperable de los sujetos en función de su conducta presente y pasada. La confianza social por su parte, se diferencia de la personal en que no posee una base de vivencias comunes entre los sujetos ni tiene lugar entre individuos conocidos. Esta se ejerce entre extraños de los que se carece de información por lo que

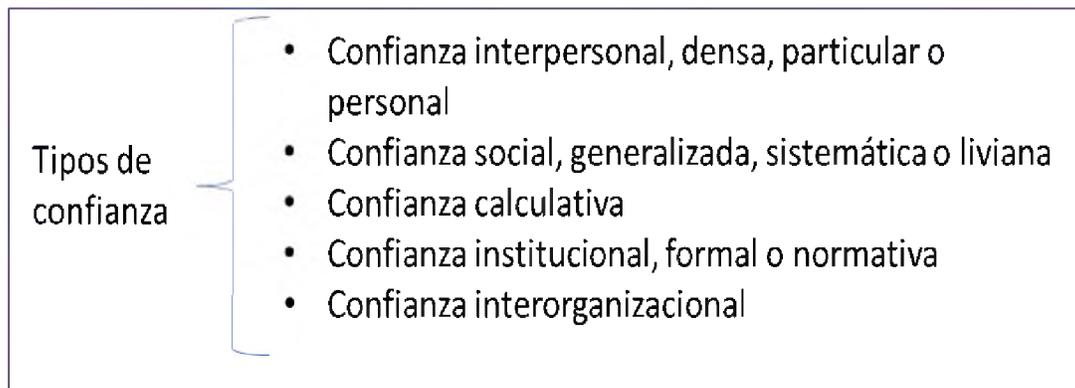
presume en mayor medida la actuación benévola de los sujetos. Ambos autores consideran que este tipo de confianza es más riesgosa que la confianza personal. Sin embargo, afirman que es el elemento necesario de la cohesión y del orden social.

Una perspectiva similar a la de Herreros (2004) y Buen Rostro (2008) es la de Jorge (2004) y Uslaner (2002), quienes distinguen a la confianza liviana y densa y a la particularizada y generalizada respectivamente. En el primer caso, la confianza liviana puede ser entendida como aquella que surge con personas de la sociedad en general. Mientras que la confianza densa es la que se forma mediante lazos más estrechos y personales con amigos y familiares que proporcionan apoyo social y emocional al individuo. De igual forma la confianza particularizada corresponde a la que se deposita en las personas cercanas con las que se comparte un interés o existe una identificación. La confianza generalizada, es la que se tiene en el mayor número de personas de la sociedad.

En términos económicos Williamson (1993), clasifica a la confianza en: calculadora, personal e institucional o normativa. La confianza calculadora o estratégica es aquella que deriva del cálculo del riesgo y del costo beneficio entre las partes involucradas en una transacción. La confianza personal o relacional por otro lado es aquella que va más allá del mero cálculo de oportunidades y de la obligación del cumplimiento normativo de los acuerdos. Esta es una confianza que tiene por base la preocupación genuina (y mutua) de los actores por sus intereses, sus necesidades y la duración prolongada de su relación. La confianza institucional en otro sentido, es aquella que se genera y fundamenta por el establecimiento de un marco normativo de trabajo entre los actores que confían, el cual regula sus transacciones.

Cabe señalar, que, de las clasificaciones de la confianza aquí presentadas, se retoman y distinguen, para los fines de este estudio, cuatro principales tipologías que por su consistencia se consideran semejantes dentro de las perspectivas teóricas expuestas. Estas son: la confianza interpersonal, densa o personal; la confianza social, sistémica o liviana; la confianza de tipo calculativa; y la confianza institucional, formal o normativa (véase figura 3.)

Figura 3. Clasificación de la confianza



Fuente: Elaboración propia en base a Luna y Velasco (2005), Herreros (2004), Buen Rostro (2008), Jorge (2004), Uslaner (2002), Williamson (1993), y Martínez y González (2020).

2.4 Elementos que participan en la confianza como acción entre individuos

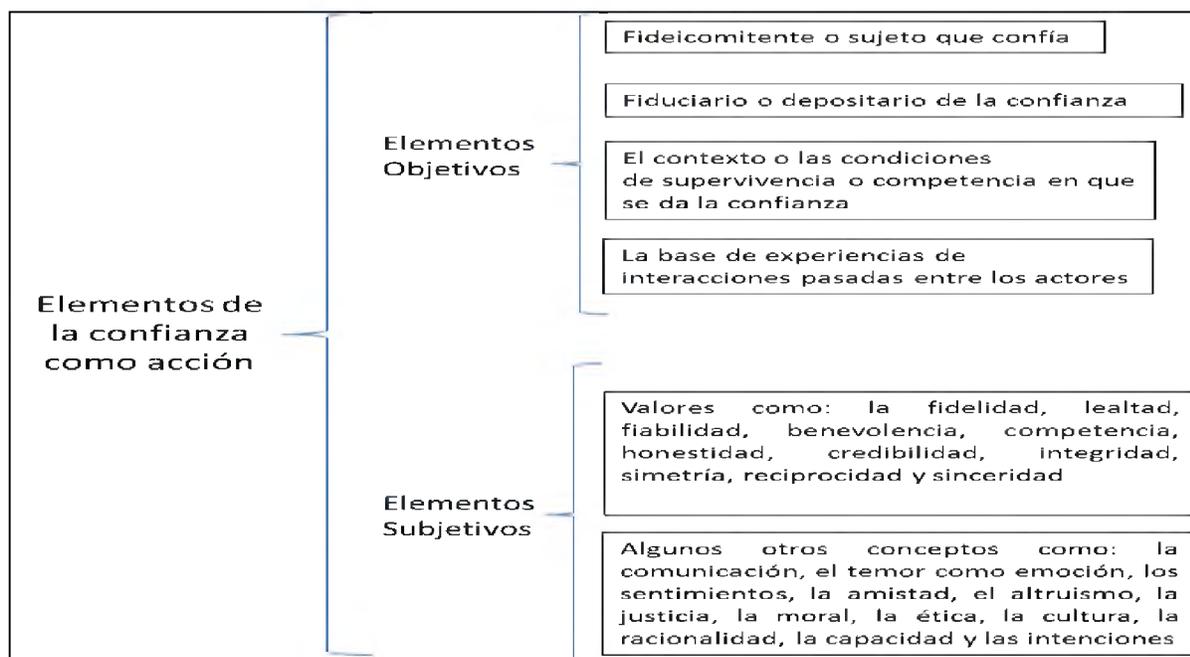
En cuanto a los elementos que intervienen en el acto de confianza entre agentes es posible hablar de componentes objetivos y subjetivos según diversas perspectivas teóricas. Esto atendiendo a la naturaleza material o ideológica de los elementos presentes en la acción confiada. Por ejemplo, siguiendo a Sanz, Ruiz y Pérez (2009), algunos valores presentes en un acto de confianza entre actores comprometidos en un área económica pueden ser: la fidelidad, lealtad, fiabilidad, benevolencia, competencia, honestidad, credibilidad, integridad⁴⁵, simetría, reciprocidad y sinceridad⁴⁶. Sin embargo, también señalan la participación de algunos conceptos relacionados a la vulnerabilidad como: la incertidumbre, el riesgo, la credibilidad y la reputación. En cuanto a los elementos objetivos de la acción de confianza se refiere, estos autores mencionan tres: el que otorga y el que recibe la confianza en el intercambio comercial y las experiencias de interacción de aquellos en el mercado (ya que una acción confiada va a depender directamente del número de interacciones que han sido satisfactorias entre las partes) (véase figura 4).

⁴⁵ La benevolencia en este sentido refiere a la creencia en la buena voluntad de las partes para el beneficio conjunto de una operación económica (no oportunismo). La competencia es la capacidad y el conocimiento para el cumplimiento de los compromisos (saber hacer las cosas). La honestidad es relativa a la fe en que la otra parte cumplirá las obligaciones y tareas que se le han encomendado bajo las condiciones de calidad, productividad y eficiencia acordadas. La credibilidad quiere decir una imagen percibida en el mercado de honestidad, responsabilidad y seriedad para el cumplimiento de compromisos y el intercambio de productos y servicios. En el mismo sentido la integridad está relacionada con la imagen que se percibe de un actor en el mercado respecto de su compromiso con el cumplimiento de un conjunto de normas, principios y valores éticos que garantizan un intercambio comercial confiable (Sanz, Ruiz y Pérez, 2009).

⁴⁶ En cuanto a la simetría Sanz, Ruiz y Pérez (2009) la explican como la igualdad de condiciones de riesgo. Mientras que la reciprocidad debe entenderse como la mutua credibilidad. Finalmente la sinceridad está relacionada con el manejo y la disposición de la información disponible entre las partes a fin de evitar el aprovechamiento oportunista de la ignorancia de uno y otro respecto de las condiciones reales del mercado.

Nooteboom (2010), de igual forma presenta elementos participantes de la confianza como acción entre actores, que podrían considerarse como objetivos y subjetivos. Los elementos palpables de esa acción son: el fideicomitente, el fiduciario y las circunstancias en que se da la confianza. En tanto que los aspectos en que se centra la confianza pueden entenderse como de carácter subjetivo, además de otros elementos que bien pueden encajar en esta categoría. En este contexto, el fideicomitente es aquel que confía y se pone en manos del fiduciario o depositario de esa confianza (sean estos individuos, empresas, organizaciones o instituciones). Las circunstancias de la confianza refieren a las condiciones que escapan al control del fideicomitente y del fiduciario y que quedan más bien sujetas al medio ambiente externo (por ejemplo, la competencia, las exigencias del mercado o las condiciones de supervivencia). Los aspectos en que se deposita la confianza en otro actor en una acción confiada son básicamente dos: su capacidad y sus intenciones. El primer caso, se refiere al conocimiento y al saber hacer, para completar una acción y en el segundo a las intenciones, la buena fe y el no oportunismo (del fiduciario) para cumplir un compromiso. Los otros elementos subjetivos que Nooteboom (2010) menciona como fundamentos de la acción de confiar en otro son: la comunicación de la información disponible para ambas partes, el temor como emoción, los sentimientos, la amistad, lealtad, altruismo, justicia, moral, ética, cultura y racionalidad (véase figura 4).

Figura 4. Elementos participantes en la acción de confiar



Fuente: Elaboración propia con base en Sanz, Ruiz y Pérez (2009), Nooteboom (2010) y Hardin (2010).

Hardin (2010), por su lado si bien menciona algunos elementos subjetivos presentes en una acción confiada como las expectativas sobre la conducta de otro, la competencia para actuar conforme al compromiso, las motivaciones y las intenciones. Este destaca que la acción de confiar es generalmente tripartita, es decir que sus elementos básicos suelen ser tres: dos actores que confían, esperan e interactúan entre sí y el contexto en el que se desarrolla y del que depende su relación. Como es posible apreciar dentro de las perspectivas académicas de este apartado, existen diversos elementos que participan directamente en la confianza como acción entre dos actores. No obstante, para los objetivos y la conveniencia de esta investigación es necesario puntualizar que se considerara al fideicomitente, al fiduciario, las experiencias de interacción pasadas y las circunstancias de supervivencia y competencia del contexto, como los elementos objetivos del acto de confianza. Mientras que los elementos subjetivos de una acción confiada serán el conjunto de valores, principios, y creencias que poseen los actores entre sí, al momento del evento y que respaldan dicha acción. Estos incluyen concretamente a valores como: la fidelidad, lealtad, fiabilidad, benevolencia, honestidad, credibilidad, integridad, ética y sinceridad. Además de algunos conceptos importantes como: el conocimiento, la reputación, la comunicación, y la capacidad (véase figura 4).

2.5 La construcción y medición de la confianza

Otro aspecto importante a destacar de la confianza es la discusión teórica sobre los distintos grados de confianza. El debate en este sentido, gira en torno a la dificultad para determinar si se posee mucha o poca confianza o si en dado caso solo es posible hablar de confianza o desconfianza. En todo caso, este asunto está estrechamente relacionado con dos aspectos centrales de la misma: su construcción y su percepción o visualización en el campo de estudio.

2.5.1 La construcción de la confianza

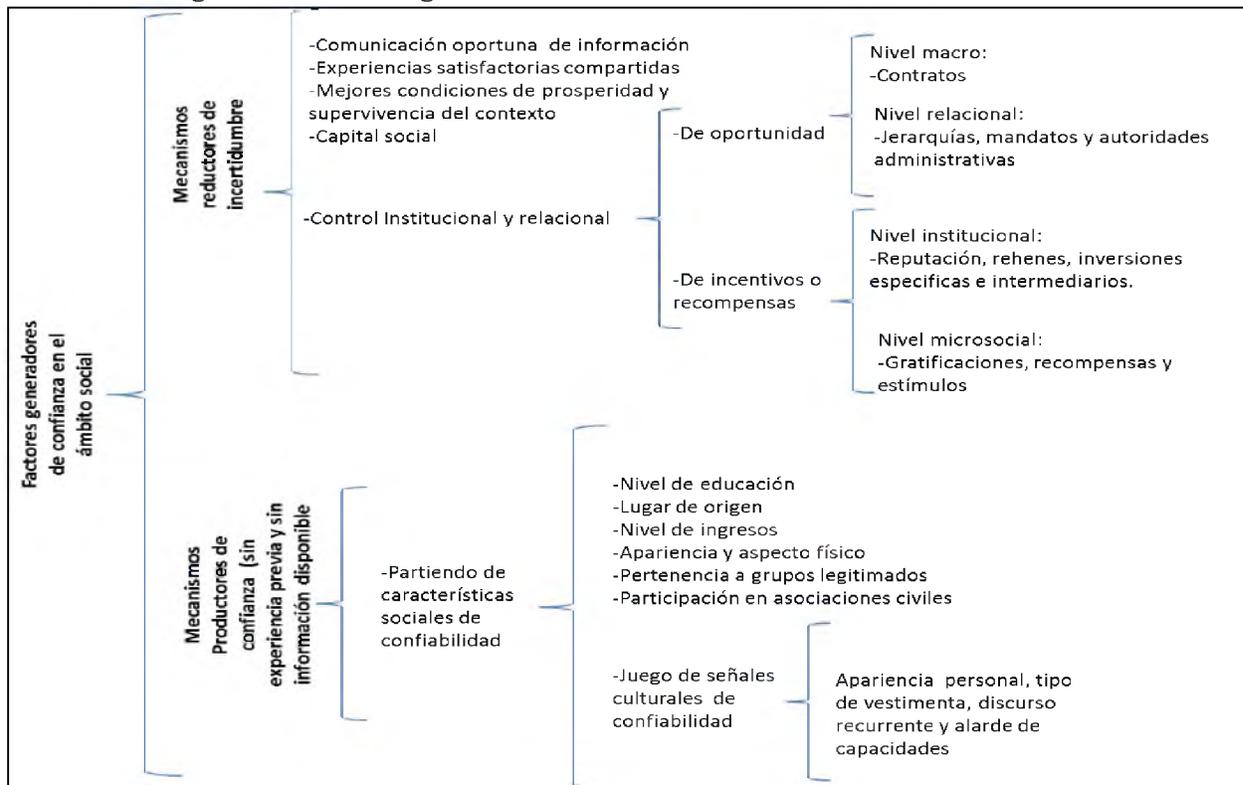
En relación con el proceso de construcción de confianza, derivado de la revisión bibliográfica del tema, se pudo constatar que existen diversas posturas teóricas que mencionan diferentes factores generadores o lesionadores de la confianza en un contexto social y económico (o de mercado).

Así, por ejemplo, en el ámbito social, para se tiene mayor o menor confianza en relación directa con aspectos estrechamente vinculados a la reducción o el manejo de la incertidumbre como: la comunicación de información disponible, las experiencias compartidas, las condiciones de

prosperidad o supervivencia del contexto, la densidad del capital social y el control institucional y relacional (véase figura 5).

Así, a mayor información y acumulación de experiencias comunes (satisfactorias) (véase figura 5) en una relación se reduce la incertidumbre y se aumenta la base para la confianza (haciéndose esta menos necesaria), mientras que en un escenario donde se carece de vivencias conjuntas o de información de los actores se recrudece la incertidumbre, y la confianza se dificulta (haciéndola a su vez más necesaria para las interacciones) (Valenzuela y Cousiño, 2000). La comunicación en este punto es un factor clave para incrementar y mantener un buen nivel de confianza ya que de ocultarse información relevante en forma intencional podrían lesionarse las relaciones hasta el rompimiento (véase figura 5) (Nooteboom, 2010; Valenzuela y Cousiño, 2000).

Figura 5. Factores generadores de la confianza en el ámbito social



Fuente: Elaboración propia a partir de Nooteboom (2010), Valenzuela y Cousiño (2000), Putnam (2004;1995), Rojas y Marín, (2006), Fukuyama (1995), Bourdieu (1979; 2000), Woolcook y Narayan (2000), Ostrom y Ahnk (2003) y Zucker (1986) y Herreros (2004).

En el mismo sentido, las condiciones de supervivencia o prosperidad del contexto, como la competencia o la presión, influyen en el grado de confianza. Por ejemplo, es posible pensar que en un momento extremo de hambruna la necesidad de supervivencia motive la traición de un

individuo que en circunstancias normales optaría por hacer honor a la confianza que se le deposita⁴⁷ (véase figura 5).

El capital social⁴⁸ por otro lado es un elemento inmerso en la construcción de la confianza. En este tema existe una discusión académica relativa a la implicación primaria o secundaria del capital social en la generación de confianza. Por ejemplo, Nootboom (2010), advierte que la confianza es una función del capital social. Para Putnam (2004; 1995), en otro orden de ideas la confianza es un elemento esencial del capital social, a partir del cual se tienen expectativas positivas entre los miembros de un grupo. Rojas y Marín, (2006), al igual que Fukuyama (1995), en otra perspectiva señalan que es la confianza la que genera al capital social. De cualquier modo, para los fines de este trabajo de investigación se consideró que el capital social participa directamente en la generación de confianza en tanto que amplía y fortalece las bases de las relaciones sociales y las redes interpersonales, expandiendo de este modo las bases de la confianza.

En este contexto, una forma de comprender al capital social desde la visión de Nootboom (2010), es como la composición, calidad e intensidad de los lazos y las redes sociales⁴⁹ (voluntarias e informales) de un individuo o una organización⁵⁰, construidas sobre la base de un conjunto de normas, valores y principios comunes de interacción, interdependencia y cooperación. En un sentido similar Bourdieu (1979; 2000) comprende al capital social como el conjunto de recursos de los que dispone un individuo como resultado de sus contactos y de sus relaciones institucionalizadas con otros dentro de una estructura. En este sentido el capital social es un recurso que se posee por un individuo y que puede ser usado para: adquirir posiciones

⁴⁷ A pesar de esta perspectiva donde aparentemente se parte en cualquier relación de un grado menor a otro mayor de confianza, Nootboom (2010) menciona que es posible iniciar una relación sin experiencias previas a partir de un grado elevado de confianza con las mejores expectativas entre las partes.

⁴⁸ El Banco Mundial (referido en Rojas y Marín, 2006) define al capital social como el conjunto de normas y vínculos sociales que permiten la acción social organizada.

⁴⁹ De acuerdo con Nootboom (2010), la densidad, composición e intensidad de los lazos en las redes sociales implica diversos aspectos importantes relacionados con la confianza como: la similitud de actividades e intereses (capital unión); la presencia de lazos familiares consanguíneos; la posibilidad y presencia de intermediarios e interconexiones con otras redes sociales; el tipo, propósito y alcance de las relaciones; la duración de las relaciones; la frecuencia de la interacción de los miembros de la red; la distancia cognitiva; la inversión y dedicación invertida en las relaciones; y por supuesto la generación e intensidad de la confianza.

⁵⁰ Nootboom (2010) clasifica al capital social en: micro capital; mezo capital y macro capital social. En el primer caso son las relaciones interpersonales. El capital mezo es el capital social que surge entre las organizaciones. El nivel macro del capital refiere al capital social que se da entre las organizaciones públicas y privadas superiores. Otra clasificación relevante que viene a tema es la de Rojas y Marín (2006) quienes distinguen un tipo de capital individual resultado de las relaciones interpersonales de los sujetos (este se posee de forma individual) y un capital social comunitario que es propiedad de un grupo u organización y que se compone de un conjunto de normas, códigos, y principios de actuación que son aplicados y vigilados por una estructura normativa y de gestión.

estratégicas dentro de una red y para acceder a bienes tangibles e intangibles que no se poseen como: el dinero, información, conocimiento, empleo, etc. Putnam (2004; 1995), por otro lado, comprende al capital social como un conjunto de atributos de las organizaciones sociales, tales como: confianza, normas de reciprocidad, redes de asociación y compromisos cívicos, que surgen en una comunidad y que facilitan su comportamiento coordinado y cooperativo hacia logros colectivos. Coleman (1998 referido en Rojas y Marín, 2006), de otro modo lo explica como la estructura social que determina los modos de actuar colectivo. Para él el capital social cumple un papel funcional dentro de la estructura social de las relaciones. Además, es un recurso dentro de la estructura social que puede ser aprovechado por los individuos para alcanzar objetivos propios o para desplazarse dentro de la misma (Coleman, 1988, referido en Dasgupta y Serageldin, 1999). La definición del capital social de Fukuyama (1995) en este sentido, es que este es un conjunto de valores, normas y principios informales que se comparten entre los miembros de un grupo social y que permiten su cooperación hacia el logro de objetivos, sean estos: económicos, sociales, tecnológicos o de seguridad social. En todo caso, los autores coinciden en que el capital social⁵¹ es un recurso y una propiedad compartida que de ser utilizado correctamente facilita la interconexión y la cooperación de la sociedad hacia el logro de objetivos comunes (Nooteboom, 2010; Fukuyama, 1995; Coleman 1998 referido en Rojas y Marín, 2006; Putnam, 2004:1995). Además, en el ámbito institucional el capital social es el fundamento de las instituciones y contribuye a su desarrollo (véase figura 5) (Rojas y Marín, 2006; Nooteboom, 2010; Fukuyama, 1995; Putnam, 2004; 1995; Bourdieu, 1979; 2000).

Ahora bien, en relación con los principales elementos a partir de los cuales se construye el capital social y su interacción con respecto a la confianza, se tiene que existen diversas posturas teóricas que resaltan a la confianza, las normas y las redes sociales como elementos constitutivos y productores de capital social. En este tenor Woolcook y Narayan (2000), por ejemplo, exponen que el capital social se integra por un conjunto de normas y redes de interacción bajo las cuales se da la acción colectiva. Ostrom y Ahnk (2003), de otro modo advierten que el capital social se integra por conceptos que se hayan dispersos en la teoría de la acción colectiva y que son también formas de capital social. Estos son: la confianza, las normas de reciprocidad, las redes sociales, la participación civil y las reglas (formales e informales) o instituciones. Un autor más para quien el

⁵¹ Existen diversas clasificaciones del capital social. Por ejemplo Putnam (1995, referido en Rojas y Marín, 2006) habla de tres tipos: capital social de unión, capital social de vinculación y capital social de aproximación. El primer capital refiere a los vínculos formados por relaciones sociales estrechas de afecto y cariño. El segundo refiere a aquellos vínculos basados en simpatía de pensamiento, compañerismo e interés comunes. El capital de aproximación por otro lado es relativo a los lazos sociales de respeto, admiración e interés común.

capital se constituye por elementos como: normas de reciprocidad, redes de asociación y compromisos cívicos es Putnam (2004; 1995).

Ahora bien, en relación a la importancia de algunos de los principales elementos del capital social que se abordaron, se tiene que en el caso de las redes sociales una forma de entenderlas es desde la perspectiva de Lomnitz (1975 referido en Enríquez, 2000), para quien el eje central de las redes sociales es el tráfico de bienes y servicios entre sus miembros. Para ella, una red social se define como el conjunto de relaciones de intercambio recíproco de bienes y servicios que se dan dentro de un grupo en un espacio social determinado⁵². En este mismo sentido (Woolcook y Narayan, 2000) comprenden a las redes como el cumulo de contactos y de relaciones que se tienen y de los que se puede esperar un apoyo, beneficio o solidaridad (a nivel individual u organizacional). A esta red de relaciones los autores la llaman “de seguridad” y puede integrarse por amigos, familiares, socios u organizaciones con los que se puedan intercambiar apoyos, información, recursos (tangibles e intangibles) y auxilio en momentos de crisis. El capital social en este sentido, (sea de un individuo o de una comunidad) originado en las redes sociales es un aspecto crucial para la supervivencia y el éxito frente al contexto. Otros autores que abordan a las redes sociales son Abelló y Madariaga (1998), para ellos una red social se puede definir como un conjunto de relaciones humanas que tienen un impacto duradero en la vida de cualquier persona y está constituida por los miembros de la familia nuclear, amigos, vecinos, compañeros de trabajo y conocidos de la comunidad. Así mismo, el uso de una red social desempeña varias funciones básicas para la supervivencia de sus miembros y depende de la clase de transferencia o intercambio que se produzca en la red. El apoyo que proporcionan las redes consiste básicamente en dos aspectos: respaldo emocional y ayuda instrumental. El sostén emocional es aquel que se brinda en situaciones tales como la pérdida de un familiar. La ayuda instrumental hace referencia a aspectos como proporcionar dinero, cosas agradables, servicios varios e información necesaria (Abello & Madariaga, 1998). Ahora en cuanto al papel de las redes sociales como fuentes de confianza y de capital social Putnam (2004; 1995) expone que una comunidad formada por una estructura de red mayormente entrelazada o densa es indispensable para la generación de normas de reciprocidad y para la consolidación de la confianza. Ambos aspectos elementales del capital

⁵² Para Lomnitz (1975 referido en Enríquez, 2000) existen cuatro tipos de redes en función del tipo de intercambio al que obedecen. En primer lugar está la red egocéntrica, que se refiere al total de individuos con quienes se intercambian recíprocamente bienes y servicios. En segundo lugar, se encuentra la red exocéntrica, donde lo especial no es el intercambio con un individuo determinado, sino el intercambio de todos con todos. También existe la red horizontal, la cual se sustenta principalmente en la base del parentesco y en condiciones sociales y económicas de vida similares. El cuarto tipo de red es la red de tipo vertical cuyo fundamento son las relaciones laborales y los nexos que se construyen con diferentes sectores formales de la sociedad.

social. Para Bourdieu (1979; 2000), por otro lado, el papel de las redes sociales es el de ser fuentes de recursos (dinero, información, contactos, conocimiento) disponibles para los miembros de la red. Para él el capital social se integra precisamente por estos recursos disponibles a los cuales un individuo tiene acceso como resultado de su participación en las redes e interrelaciones sociales normalizadas.

En el tema de las normas de interacción como elementos constitutivos del capital social, Putnam (2004; 1995) considera a las normas y principios de reciprocidad como factores clave para la normalización de las relaciones dentro de las organizaciones. De acuerdo a su postura una vez que se logra una armonización de las normas dentro de un grupo, estas facilitan la predicción del comportamiento de los sujetos frenando el oportunismo. Así surge la confianza que aumenta las expectativas positivas del comportamiento de otros y potencializa la cooperación coordinada. En este mismo tema Coleman (1988, referido en Dasgupta y Serageldin, 1999), advierte que la internalización de normas y la aceptación de sanciones dentro de las organizaciones como medios reguladores de la conducta son una fuente de capital social, que permite la certidumbre, la seguridad y la confianza en la estructura social. Fukuyama (1995), por su parte cree que las normas, compartidas (culturalmente), desde su carácter religioso y ético hasta el moral, son el ancla principal de la confianza. Ya que esta última deriva a su vez de las expectativas que se generan entre los miembros de una comunidad respecto a la actuación honesta, cooperativa y solidaria de sus miembros.

Ahora bien, respecto al papel del control institucional, para Nooteboom (2010) y McAllister (1995, referido en Nooteboom, 2010), este refiere al conjunto de estrategias empleadas para contrarrestar en una relación la ausencia de experiencias previas favorables, así como de información directa necesaria para reducir el riesgo (de oportunismo) y aumentar la capacidad predictiva del comportamiento. De acuerdo con estos autores, los controles si bien favorecen la producción de confianza no pueden llegar a sustituirla en su totalidad sino únicamente a complementarla (véase figura 5).

Existen dos tipos de controles tanto a nivel institucional (macro) como relacional (micro) (Nooteboom, 2010): los de oportunidad y los de incentivos o recompensas. Los controles de oportunidad son aquellos que limitan la acción de los sujetos. A nivel macro, el mejor ejemplo de este tipo de control son los contratos legales, cuyo propósito es disuadir el oportunismo por

medio de la coerción legal y la amenaza de altos costos de sanción⁵³ (económica o incluso corpórea). Este tipo de control presenta dos dificultades inherentes a su naturaleza: en primer lugar, por ser escritos hacen imposible abarcar la totalidad de las circunstancias previsibles; y en segundo lugar generan altos costos de transacción, puesto que para su elaboración y validación requieren la supervisión de un conjunto de profesionales que cobran honorarios. Los controles de oportunidad a nivel relacional corresponden a las jerarquías, los mandatos e incluso las autoridades de tipo administrativo (públicas o privadas).

Los controles de incentivos a nivel institucional son aquellos enfocados en la generación de dependencias como: la reputación, la toma de rehenes, las inversiones específicas y el establecimiento de intermediarios (Nootboom, 2010).

La reputación⁵⁴ refiere al poder de una de las partes para desprestigiar a la otra y lesionar su imagen en forma definitiva ante otros actores. Tomar un rehén consiste en adjudicarse el control de ciertos aspectos importantes de una relación entre organizaciones como: bienes e información sensible que es crucial para la otra parte. Las inversiones específicas son aquellas que en sentido financiero se realizan con base en el cumplimiento de un compromiso a largo plazo, como pueden ser la adquisición de activos fijos (Maquinaria, terrenos, locales, etc.) o de créditos financieros. Estas inversiones obligan a una de las partes a respetar los acuerdos (Nootboom, 2010) (véase figura 5).

El papel de los intermediarios, en cambio es el de mediar las relaciones entre dos actores que no se conocen y que no han construido una confianza sólida entre sí pero que a la vez requieren un punto de referencia común y confiable a ambos para entablar una relación segura. Estos pueden desempeñar el papel de certificadores, árbitros o consultores debidamente acreditados para juzgar u opinar en una materia⁵⁵ (véase figura 5).

⁵³ Para Nootboom (2007) tanto la confianza como los contratos tienen sus limitaciones para predecir un comportamiento y aligerar la incertidumbre en las transacciones, por lo que ambos son necesarios y complementarios entre sí. Donde terminan las posibilidades de la confianza entra el contrato y donde acaban las facultades del contrato empiezan las de la confianza.

⁵⁴ De acuerdo con Nootboom (2007) para hacer uso de la reputación como medio de control eficiente debe existir un sistema eficiente de captación y administración de la misma. Un ejemplo común de este sistema en México es el Buró de Crédito.

⁵⁵ Las funciones de los intermediarios según Nootboom (2010) son: juzgar el desempeño de los actores; ser árbitros en el surgimiento de conflictos; vigilar y desarrollar estándares de certificación y calidad; servir como consultores; evitar desbordamientos de flujo de información; proteger la confianza a través de la eliminación de malos entendidos y la disolución de sospechas infundadas; crear comprensión mutua de las partes; evaluar el valor de una información antes de revelarla; disolver relaciones en forma oportuna y menos destructiva; servir como guardián de los rehenes; vigilar la confianza simétrica; y respaldar el mecanismo de reputación.

En relación a los controles de recompensas a nivel micro social, Nooteboom (2010) expone algunos mecanismos de dependencia relacional como: el ofrecimiento de gratificaciones, recompensas y estímulos. Un ejemplo de este tipo de control puede ser a nivel doméstico el ofrecimiento de un incentivo económico a un hijo a cambio del cumplimiento de alguna tarea encomendada (véase figura 5).

Otros mecanismos de generación de confianza en el ámbito social que es posible mencionar son por ejemplo los propuestos por Zucker (1986) y Herreros (2004). Para Zucker (1986), existen determinadas características sociales como el nivel educativo, el lugar de origen, el nivel de ingresos, la apariencia o la pertenencia a determinados grupos o familias, que pueden ser factores clave para el otorgamiento inicial de confianza en una relación sin experiencias previas (véase figura 5). En forma similar Herreros (2004), expone dos mecanismos de generación de confianza. En primer lugar, como un subproducto de la participación en asociaciones como redes de compromiso cívico voluntario⁵⁶. Y en segundo lugar como resultado de un juego de señales, el cual consiste en el empleo consiente de signos externos asociados a características ligadas culturalmente a la confianza como pueden ser: una buena apariencia, un buen vestido, buen manejo del discurso, y alarde de capacidades técnicas o de conocimiento. De primera mano estas señales al ser recibidas por otros actores pueden modificar positivamente su percepción de la confiabilidad u oportunismo posible del emisor (véase figura 5).

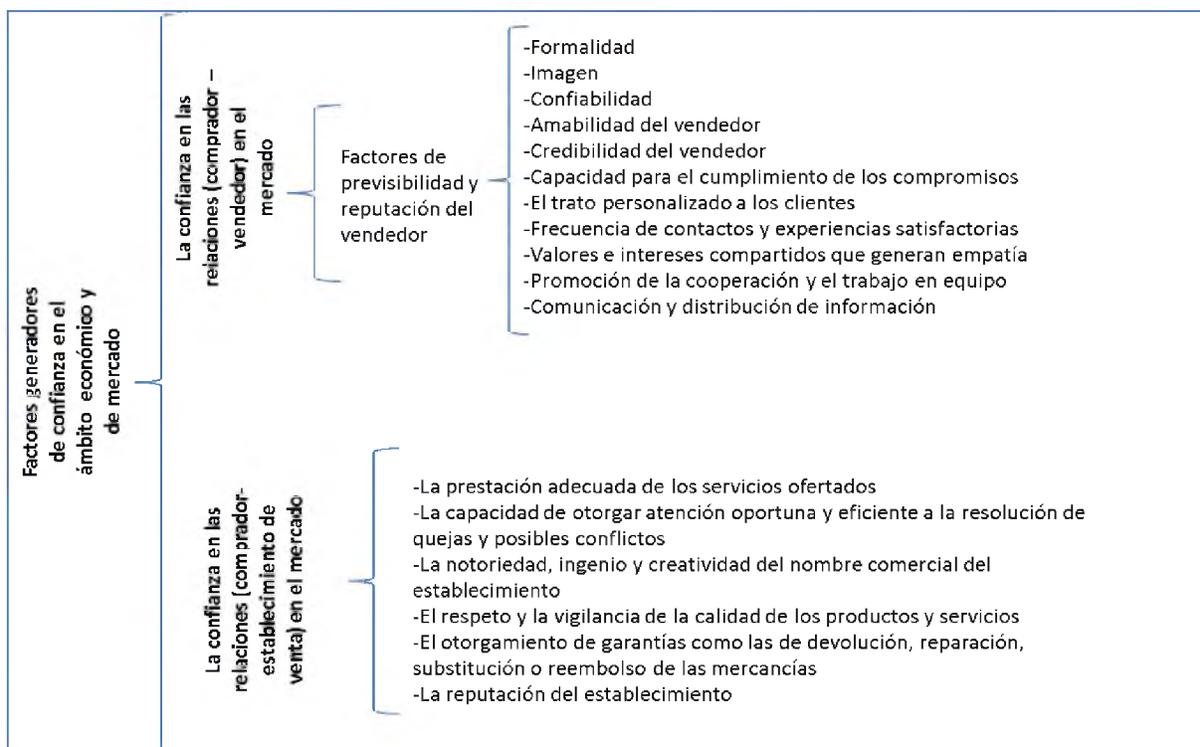
Ahora bien, en un sentido económico relacionado directamente con la generación de confianza en el mercado, Sanz, Ruiz y Pérez (2009) mencionan algunos aspectos fundamentales en la construcción de confianza entre un vendedor y un comprador y entre este último hacia un establecimiento (véase figura 6).

En el primer caso, los elementos precursores de la confianza comercial están relacionados directamente con la previsibilidad y la reputación del vendedor (véase figura 6) (Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1992). Estos son: su formalidad; su imagen de responsabilidad antes sus clientes (Smith y Barclay, 1997); su confiabilidad, es decir, el manejo responsable de la información del cliente (Anderson y Weitz, 1989; Doney y Cannon, 1997); Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1992); la afinidad o amabilidad percibida por el cliente respecto al vendedor (Doney y Cannon, 1997); la credibilidad de la información del proveedor (Ganesan,

⁵⁶ Para este Herreros (2004), la confianza desarrollada en la experiencia de la asociación con otros individuos puede mejorar la percepción del resto de la sociedad donde el grupo actúa como una muestra representativa del resto de la sociedad. Sin dejar pasar la formación de capital social que si bien parte de la confianza, posee de igual modo la capacidad de su reproducción.

1994); los conocimientos técnicos y teóricos , así como la capacitación del comerciante para cumplir sus compromisos (Bendapudi y Beery, 1997; Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1992); la capacidad del vendedor para ejercer su autoridad dentro de su establecimiento (Doney y Cannon, 1997; Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1992); y el trato personalizado, dirigido particularmente a los clientes (Doney y Cannon, 1997) (véase figura 6).

Figura 6. Factores generadores de confianza en el ámbito económico y de mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de Sanz, Ruiz y Pérez (2009), Moorman, Deshpandé y Zaltman (1992), Smith y Barclay (1997), Anderson y Weitz (1989), Doney y Cannon (1997), Ganesan (1994), Bendapudi y Berry (1997), Coulter & Coulter (2002), Anderson y Narus (1990), Vázquez, Díaz y del Río (2000), Milgrom y Roberts (1993) y San Martín, Gutiérrez y Camarero (2005).

Además de la antigüedad y la mayor frecuencia de contactos y experiencias satisfactorias de compra venta entre comprador y vendedor⁵⁷ (Anderson y Weitz, 1989; Doney y Cannon, 1997; y Bendapudi y Berry, 1997); los valores e intereses compartidos de uno y otro actor para generar empatía (Coulter & Coulter, 2002); Doney y Cannon, 1997); la promoción de la cooperación y del trabajo en equipo (Anderson y Narus, 1990); y la comunicación y la distribución, formal e informal de la información (Bendapudi y Berry, 1997) (véase figura 6).

⁵⁷ De acuerdo con Ganesan (1994), la satisfacción aumenta la percepción de credibilidad y benevolencia de la otra parte (confianza).

Respecto a la formación de la confianza de un comprador sobre un establecimiento de ventas, Sanz, Ruiz y Pérez, (2009) destacan los siguientes elementos determinantes en su producción: la notoriedad, ingenio y creatividad del nombre comercial del establecimiento; la prestación adecuada de los servicios ofertados; la capacidad de otorgar atención oportuna y eficiente a la resolución de quejas y posibles conflictos (Vázquez, Díaz y del Río, 2000); el respeto y la vigilancia de la calidad de los productos y servicios; el otorgamiento de garantías como las de devolución, reparación, sustitución o reembolso; y la reputación del establecimiento (Milgrom y Roberts, 1993) (véase figura 6).

Otros autores para quienes la confianza constituye una variable clave dentro del enfoque del marketing de relaciones son San Martín, Gutiérrez y Camarero (2005), para ellos la confianza del consumidor tiene dos vertientes principales: la confianza en la capacidad profesional y técnica de las empresas y la confianza en las intenciones racionales y en los valores de las empresas para cumplir sus compromisos frente a los consumidores. En este sentido, las empresas crean confianza en el mercado a través de la transmisión de señales de calidad a los consumidores las cuales reducen el temor al oportunismo y a la incertidumbre en la selección de productos. Esto quiere decir que una vez que los consumidores desarrollan confianza en la capacidad técnica y productiva de las empresas para ofrecer bienes y servicios, estos atribuyen a las mismas una imagen de honestidad, seriedad e integridad, que a su vez propicia y fortalece su consumo.

Como podemos ver la confianza es un concepto que ligado al capital social tiene amplia relevancia para esta investigación no solo de carácter social sino económica y política. La confianza es un elemento cohesionador y articulante del tejido social. Es además un producto y un medio de producción del capital social y las redes sociales, necesarias para la integración de la sociedad, las instituciones, las empresas y las relaciones interpersonales básicas (sociales o mercantiles).

Ahora bien, una vez expuesto el análisis teórico anterior en el que se explica la existencia de un tipo de confianza orientado a las relaciones sociales y otro a las transacciones, es importante comentar que para efectos de comprender la importancia de la confianza en la venta de productos multinivel se retomaron algunos factores que participan en forma directa en la producción de ambos tipos de confianza. La propuesta en este sentido, es que las relaciones de compra venta en las redes de mercado necesitan de ambos tipos de confianza para asegurar el consumo y la preferencia de productos. Esto se debe a que en las organizaciones de venta tanto la comercialización como la oferta, la promoción e incluso el tráfico de productos no se llevan a

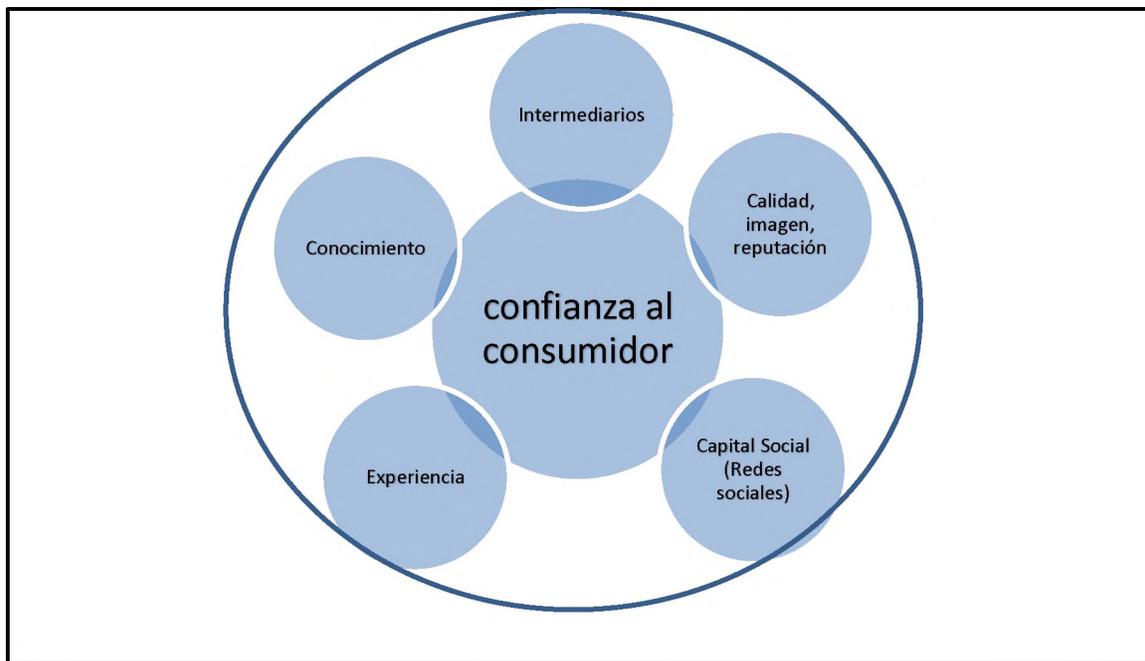
cabo dentro de un establecimiento sino en eventos sociales y juntas caseras en los domicilios de los clientes. Esto conlleva la necesidad de un tipo de relación mucho más personal y estrecha entre clientes y consumidores que el tipo de relación que puede tener un empleado de mostrador frente a un cliente o un vendedor asistente en un local de autoservicio. La naturaleza del modelo de negocios de la venta directa parte de hecho de la relación personal entre clientes y consumidores como elemento primario de la comercialización de productos ya que las mercancías que se venden en este sistema solo pueden conseguirse a través de un vendedor. En este contexto, la compra venta en el multinivel se origina en una relación social primaria sobre la que se construye una relación de mercado. Esto puede verse en forma clara en el modo en el que las organizaciones de mercado se preocupan por la creación de nuevos lazos sociales y por el aprovechamiento de los contactos, amigos y familiares de los distribuidores para la comercialización de los productos. Las redes de distribución de hecho se construyen sobre la base de las relaciones sociales. En consecuencia, el modelo teórico bajo el cual se propone analizar el papel de la confianza en la comercialización multinivel, sugiere que la venta directa requiere de la participación conjunta de factores generadores de confianza social y comercial para la consecución del proceso de promoción y compra venta de productos (véase figura 7). Así los medios de generación de confianza que se proponen son: los intermediarios, la imagen, calidad y reputación, el conocimiento, la experiencia y las redes sociales como elemento del capital social. Para efectos del capital social el trabajo se enfocó únicamente en las redes sociales (véase figura 7).

En lo que respecta a los intermediarios se asume que estos constituyen un factor generador de confianza en el ámbito social, el cual de acuerdo con la teoría pertenece a los controles institucionales de incentivos o recompensas de origen formal. Los intermediarios a este nivel cumplen una función de mediadores, certificadores, referentes o árbitros en la interrelación de dos actores que requieren un referente común para entablar una relación en una materia. Algunas de sus funciones principales, como ya se dijo, son: facilitar la confianza simétrica entre las partes, vigilar y desarrollar el cumplimiento de estándares, dar consultoría, vigilar la simetría de información y ayudar al entendimiento de las partes (Nooteboom, 2010) (véase figura 7).

Para efectos de este trabajo se investigó la presencia y el papel de intermediarios dentro de las organizaciones de mercado como mecanismos de generación de confianza al cliente. En este sentido se contrastó su comportamiento e importancia en las redes de venta en relación con el modelo de intermediario institucional expuesto en la teoría (véase figura 7).

En relación a la calidad, imagen y reputación, se considera que son tres factores importantes en la generación de confianza al consumidor dentro del modelo multinivel. En el primer caso la calidad pertenece a los factores constructores de confianza en el mercado, concretamente en las relaciones de compra venta. La imagen en cambio es retomada como elemento productor de confianza a nivel social y económico (véase figura 7).

Figura 7. Elementos generadores de confianza considerados para la investigación y los instrumentos de estudio.



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación documental y bibliográfica.

A nivel social una imagen determinada es importante porque constituye una señal que un individuo emite a otros con el objetivo de cumplir un requisito o norma cultural que le permita crear una apariencia o estampa de confiabilidad ante el contexto. Esta apariencia puede incluir aspectos como: vestido, aseo personal, expresión corporal, etc.

En lo que respecta a la importancia de la imagen para el tipo de confianza al consumidor, una buena imagen constituye de acuerdo con la teoría un factor de previsibilidad de la conducta del oferente, lo que da seguridad al cliente y reduce la incertidumbre respecto a su compra (véase figura 7).

La reputación en cambio de acuerdo con las aportaciones teóricas mostradas puede considerarse como factor productor de confianza en el ámbito social y económico. En el contexto social la reputación es un mecanismo reductor de la incertidumbre en tanto que representa un control institucional de incentivos. Esto significa que a efecto de asegurar el correcto comportamiento de

los agentes en una relación se condiciona la afectación directa a su reputación en caso de no obtener una conducta esperada. Por la parte económica la reputación es un elemento clave en la reducción de la incertidumbre frente a la elección de compra. Esta puede entenderse como la credibilidad de la que goza un establecimiento o vendedor en el mercado y que aumenta su previsibilidad positiva (véase figura 7).

El conocimiento técnico y teórico en otro orden de ideas de acuerdo con la teoría es un elemento precursor de la confianza comercial, debido a que es indispensable para generar credibilidad en los consumidores respecto de la capacidad del vendedor o de los productos para satisfacer eficientemente las necesidades de los consumidores (véase figura 7).

En relación a la experiencia, se encontró que a nivel social y económico esta juega un papel crucial en la generación de confianza. A nivel social por ejemplo las experiencias satisfactorias de interrelación entre actores son un factor decisivo en la forma como estos consideran confiable y previsible el comportamiento de otros. En lo económico también las experiencias positivas de los clientes con el consumo de productos o la atención de vendedores son indispensables para la creación de confianza comercial y para el aumento de la seguridad de los consumidores respecto al comportamiento honesto de los oferentes y el resultado óptimo de las mercancías (véase figura 7).

El capital social tal como se ha aclarado para efectos de este trabajo de investigación se ha retomado como un factor productor de confianza. Asimismo, dentro de este apartado teórico se comentó que el mismo se construye en la interacción de diversos elementos dentro de un grupo social como: normas y redes sociales. Estas últimas definidas para efecto de esta tesis como: el conjunto de relaciones interpersonales de un individuo con las que se intercambian recursos (tangibles e intangibles), información y apoyo en momentos de crisis. En este sentido una de las principales razones para retomar a las redes sociales como elemento central de estudio es que, debido a la naturaleza del modelo de negocios de la venta directa, donde la venta y distribución de productos se realizan de manera personal, las organizaciones de mercado son de hecho consumidoras masivas de redes sociales y de interrelaciones personales para explotarlas como canales de comercio (véase figura 7).

2.5.2 La percepción y medición de la confianza en el campo de estudio

Por otro lado, y respecto a la percepción o captación necesaria de la confianza en el campo de investigación, es posible decir que, existen diversas perspectivas teóricas que señalan deficiencias

y oportunidades en el proceso de operacionalización de una variable cualitativa como la confianza por medios cuantitativos o cualitativos.

Así, en cuanto a la posibilidad de medir la confianza a través de encuestas o herramientas cuantitativas en un fenómeno social, Nootboom (2007) advierte que la confianza como concepto subjetivo puede ser entendida desde diversas perspectivas. Bajo su apreciación, la elaboración de encuestas tendientes a su determinación puede presentar las siguientes problemáticas: la dimensión de la confianza a analizar, los diversos contextos de su producción, las diversas causas psicológicas de la confianza, la confianza por control o por benevolencia y el objetivo de la confianza. En el primer caso, Nootboom (2007) propone aclarar si se cuestiona sobre la confianza en las intenciones o en la capacidad del cumplimiento de las promesas. La segunda problemática está enfocada en considerar que la confianza está ligada íntimamente a las diversas circunstancias sociales, económicas y culturales del contexto en el que se reproduce, como por ejemplo: la supervivencia, la competencia, las dificultades de vida, etc., En el tercer caso, el autor propone tomar en cuenta que en cada individuo existen causas psicológicas distintas que pueden impulsar la confianza como: las emociones, los sentimientos, la capacidad de razonamiento, y en general el marco mental propio respecto a la fiabilidad de cada actor (Nootboom, 2007). En cuanto a la confianza por control o benevolencia, se debe aclarar qué tipo de confianza se cuestiona, ya que puede ocurrir que la gente responda pensando en las restricciones institucionales más que en la mera benevolencia como fuentes de la confianza. La última sugerencia de Nootboom (2007) va encaminada a determinar en el instrumento si se pregunta por una confianza interpersonal, institucional u organizacional.

Tres aportaciones teóricas más sobre el estudio cuantitativo de la confianza que cabe mencionar son las de Rojas y Marín (2006), Kurt (2006) y McKnight y Chervany (2006). La primera propuesta tiene que ver con la identificación y medición de variables positivas y negativas de la confianza. Además de la evaluación de la presencia del capital social (en función de sus diversos modos de manifestación), la credibilidad y la fraternidad en la sociedad. La metodología que estos autores proponen es la elaboración de encuestas y el procesamiento estadístico de la información (Rojas y Marín, 2006).

Kurt (2006), por su parte comprende a la confianza como una categoría cualitativa que puede ser investigada en términos cuantitativos. Según su postura, existen dos vertientes principales de análisis de este concepto. En el primer caso se puede abordar a la confianza desde el punto de vista relacional lo cual implica: el análisis de la intensidad de las interacciones sociales y los

intercambios entre los actores, las escalas jerárquicas y de mando implicadas y la perspectiva de los agentes sobre el papel de otros. La segunda postura de indagación que enuncia Kurt (2006) refiere propiamente al estudio de las características personales o institucionales de los actores que son percibidas o atribuidas por otros y que pueden favorecer u obstaculizar la generación de confianza en la escena económica y social.

De cualquier modo, Kurt (2006), advierte sobre la necesidad de modelos explicativos (multivariados) que permitan comprender en forma empírica la relación y el sentido causal o predictivo de la confianza con: los resultados de trabajo (colectivos e individuales), las actitudes cooperativas, los comportamientos particulares y la coordinación de operaciones, dentro de una organización.

McKnight y Chervany (2006), en una perspectiva similar a la de Kurt (2006), proponen el análisis y la determinación estadística de los factores asociados a la generación de confianza en las organizaciones. El señalamiento de ambos gira en torno a la elaboración de modelos predictivos que permitan explicar la variación de la confianza a partir de un conjunto de variables independientes que incidan en forma positiva o negativa sobre la misma. Asimismo, McKnight y Chervany (2006), advierten la posibilidad de hallar en la producción de la confianza una secuencia ordenada de procesos que facilitaría su comprensión. Algunos de los aspectos clave que los dos autores señalan para su análisis son: la dimensión temporal, relativa a las experiencias pasadas y antecedentes sobre los que se sustentan las relaciones; la intensidad de la confianza, es decir su fragilidad o solides; la reputación de los agentes y su categorización social; los estereotipos establecidos; y la confianza posible en las intenciones o en la capacidad de los actuantes (McKnight y Chervany, 2006).

Además, otras advertencias importantes sobre el estudio de la confianza que hacen McKnight y Chervany (2006), son: la incorporación de la vinculación entre confianza y sentimientos al análisis teórico-conceptual de las investigaciones; la medición factible de los niveles de confianza dentro de una organización a través de instrumentos de puntuación escalar; el análisis comparativo entre la temporalidad y la intensidad de las relaciones con la fuerza de la confianza; y la relación sustancial de la distancia cultural, social y económica de los agentes con su fiabilidad asociada.

Para el caso de la investigación cualitativa de la confianza una de las perspectivas académicas que es posible mencionar es la de Hevia (2005), el cual advierte sobre la diferenciación necesaria entre el cuestionamiento de la confianza como cosa o como acción. Para este autor, evaluar la

confianza como cosa es preguntar si se tiene o no confianza, mientras que considerar la confianza como acción de confiar requiere un cuestionamiento por niveles, como: se confía mucho, se confía poco o no se confía (Hevia, 2005). De igual modo Hevia (2005), advierte que la confianza o desconfianza son conceptos del sentido común que se conciben con estrecha relación a condiciones subjetivas y del contexto como: la cultura, las condiciones de riesgo e incertidumbre, las interacciones sociales y las motivaciones particulares. Por esta razón, Hevia (2005) propone como mejor metodología para la evaluación de la confianza al análisis del discurso, las entrevistas en profundidad y la observación participante.

Una postura similar a la de Hevia (2005) es la de Kramer (2006), quien hace una crítica a los estudios experimentales y empíricos de laboratorio, que intentan medir y cuantificar la confianza en medios totalmente controlados, ya que, para este autor los actores de la vida real se enfrentan a múltiples factores contingentes que incrementan la incertidumbre de las interacciones sociales y complejizan sus decisiones. En este sentido, Kramer (2006) advierte sobre los riesgos de la artificialidad de las condiciones experimentales premeditadas y conocidas en forma anticipada por los sujetos dentro de las pruebas de laboratorio. La postura del investigador al respecto, es que el alcance de este tipo de estudios está limitado por diversos aspectos como: el número de opciones de juicio o de opinión que se proporciona a los actores de prueba en los instrumentos de investigación y la calidad y cantidad de la información de que disponen los mismos para la toma de decisiones. Así, la metodología propuesta por Kramer (2006) intenta analizar a la confianza desde la perspectiva de los actores o como el mismo lo indica desde el pensamiento y la acción de los sujetos, no en situaciones de prueba, sino durante el suceso natural de los acontecimientos reales en los que se desarrolla o importa la confianza. En este escenario, el trabajo investigativo para este autor no solo debe implicar la forma en que se piensa o se concibe la confianza, sino la manera en que ésta se produce y se utiliza finalmente en los hechos. La metodología necesaria en la investigación científica de la confianza según Kramer (2006) es el análisis cualitativo y el empleo de instrumentos de investigación como: las narraciones autobiográficas, las entrevista en profundidad, abierta o informal, los grupos focales y la observación participante.

En otro orden de ideas, Banerjee, Bowie y Pavone (2006) hacen hincapié en el carácter moral y ético de la confianza, partiendo de una crítica teórica hacia la interpretación económica e instrumental de la misma en otras investigaciones. Para estos autores, la confianza es el resultado de un conjunto de valores, principios y normas socialmente establecidas dentro de una organización, por lo que es de naturaleza multidimensional y multifacética. Además, advierten la

indagación necesaria de la misma en tres principales niveles: individual, organizacional y social. Otra postura importante de Banerjee, Bowie y Pavone (2006) sobre el estudio de la confianza es que advierten que esta se encuentra determinada por un conjunto de aspectos de carácter emocional, psicológico, ético y pasional que deben ser comprendidos más que cuantificados. Donde el carácter cultural de la confianza puede y debe cobrar fuerza en la indagación de la misma.

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo del presente apartado es exponer la metodología utilizada para realizar este trabajo académico. Para tal efecto el mismo se ha dividido en dos partes. En la primera se presenta una breve síntesis de la metodología que ha sido empleada para abordar algunos estudios científicos, tanto en relación a la venta directa como a la confianza. La segunda sección detalla de forma precisa la metodología y las técnicas de investigación de este trabajo. A continuación, se presentan ambos apartados por separado.

3.1 Abordaje metodológico de la venta directa y de la confianza

Existen diversas formas en las que el fenómeno multinivel y la confianza han sido abordados metodológicamente en la investigación social. En el primer caso, la indagación académica de las empresas multinivel, ha sido tanto cuantitativa y cualitativa como mixta. Por ejemplo, dos estudios cuantitativos del multinivel que se pueden mencionar son los de Cantú (2001) y Padilla (2010). El primer autor aplicó encuestas como instrumentos de obtención de información en su investigación de los modelos de capacitación de empresas multinivel y realizó el análisis posterior de los datos con el software SPSS. Mientras que Padilla (2010) estudió el modelo de negocios multinivel para proponer en su trabajo la construcción de un modelo matemático equitativo de distribución de ingresos en este tipo de empresas. Bajo este esquema Padilla (2010) realizó investigación documental y de campo sobre los diversos planes de compensación existentes en varias empresas multinivel.

Por otra parte, Arellano y Falcón (2012) realizaron un trabajo, a partir de investigación cualitativa, sobre la influencia propagandística del multinivel, donde utilizaron el método etnográfico al hacer uso de entrevistas semiestructuradas, observación, investigación bibliográfica e indagación de campo. Bajo la misma metodología, Istúriz (2012), realizó un estudio sobre la situación de las empresas multinivel en Venezuela, aplicando encuestas, entrevistas y análisis bibliográfico para la recolección de la información.

Black (1999), por otro lado, partió del método cualitativo para estudiar y exponer la interpretación subjetiva de los líderes de ventas de las empresas multinivel en Canadá relativa al éxito empresarial, el desarrollo profesional y las motivaciones principales de entrada a este tipo de negocios. El autor empleó principalmente la investigación documental a través de la cual obtuvo 40 entrevistas realizadas a líderes multinivel por una revista del mismo ramo en diferentes

periodos de tiempo. Con este material y demás información bibliográfica como: periódicos, libros, investigaciones académicas y revistas, Black (1999) realizó un análisis escrupuloso para comprender la visión del multinivel desde sus distribuidores.

Un trabajo cualitativo similar al de Black (1999) fue el de Trajanovska (2013). Este último intentó comprender la perspectiva de los líderes multinivel de cinco empresas en Nueva Zelanda, respecto a la formación, importancia y papel del liderazgo dentro de las empresas multinivel. Las principales técnicas de investigación que se emplearon en ese trabajo fueron: la investigación documental y bibliográfica y la entrevista semiestructurada. El análisis de las entrevistas fue de tipo temático⁵⁸ (Trajanovska, 2013).

En cuanto a la metodología mixta de análisis (utilización tanto de metodología cualitativa como cualitativa), algunos trabajos que se pueden comentar son los de Aguilar (2005), García (2001), Moreno (2008) y Palomeque (2013). Aguilar (2005), en su trabajo sobre motivación y desarrollo personal en el multinivel, empleó los métodos cualitativo y cuantitativo en su conjunto, recurriendo en el primer caso a la observación directa, cuestionarios e investigación documental y en el segundo a encuestas para la recopilación de información.

La segunda autora, por su parte, utilizó la triangulación en su tesis sobre marketing, empleando entrevistas a profundidad, reuniones de grupo, cuestionarios y análisis de material audiovisual para recoger información. Así también Moreno (2008), bajo la misma metodología, hizo uso de la observación y la entrevista directa no estructurada, además del análisis documental y el empleo de herramientas informáticas de estadística a fin de proponer el procedimiento correcto para elegir una empresa multinivel.

En cuanto a la última autora se refiere, esta abordó desde una metodología mixta el impacto del sistema multinivel sobre la calidad de vida de las mujeres queretanas. Con este propósito, Palomeque (2013) realizó tanto encuestas o test como entrevistas semiestructuradas relativas al estado de salud de las distribuidoras independientes, así como a su condición de sueño y descanso en relación con la cantidad de trabajo requerido en su negocio. Con esta información, Palomeque

⁵⁸ De acuerdo con Miele, Tonon y Alvarado (2012) podemos entender al análisis temático desde la fenomenología, como un método de estudio de la investigación cualitativa, empleado para la comprensión e interpretación de las motivaciones y la subjetividad de los actores dentro de un fenómeno social. Técnicamente este propone el registro, el ordenamiento y la sistematización de la información y los datos obtenidos en las investigaciones (discursos y actitudes de los sujetos, notas de campo, documentos, grabaciones, fotografías, etc.) a partir de temáticas o tópicos centrales, relativas a categorías teóricas de análisis de la realidad. El propósito perseguido en esta clasificación es identificar regularidades y patrones en la información obtenida que permitan organizar los múltiples datos y comprender las relaciones de orden superior al sentido común que integran los fenómenos (Miele, et al, 2012).

(2013) hace un análisis estadístico correlacional de la condición general de salud física y emocional de las vendedoras con su ritmo de trabajo.

Como se puede observar, si bien no abundan mucho los trabajos sobre empresas multinivel, la mayor parte de los trabajos son de tipo cualitativo. Bajo este enfoque, las herramientas que más se han utilizado son las siguientes: entrevistas a profundidad, observación, investigación bibliográfica, etc. Asimismo, destacan algunos trabajos de tipo mixto o triangulado en donde las herramientas que se han utilizado para hacer estudios relacionados con el multinivel son: encuestas, entrevistas semiestructuradas, indagación documental, análisis estadístico etc.

Ahora bien, en lo referente a la investigación social asociada a la confianza, se han empleado de igual modo tanto el método cuantitativo y cualitativo como el mixto en los trabajos. Por ejemplo, en la investigación de García (2014) sobre la confianza de la población en el gobierno del Distrito Federal, este estudia las principales causas y acciones generadoras de confianza/desconfianza en las personas a partir de una metodología cuantitativa. El autor parte esencialmente de una investigación de tipo documental donde recupera diversos datos de encuestas gubernamentales (nacionales e internacionales) y privadas relativas a la confianza de los ciudadanos en las instituciones públicas. A partir de esta información, García (2014) realiza un análisis estadístico para proyectar las tendencias de confianza o desconfianza de los ciudadanos hacia el gobierno del Distrito Federal.

Ramírez (2015) por su lado, empleó en su investigación sobre redes de apoyo, reciprocidad y confianza en un grupo de adultos mayores de la ciudad de México, una metodología mixta de corte transversal. Las principales técnicas de investigación que se emplearon para la recolección de datos entre los adultos mayores fueron: los grupos focales, la entrevista grupal (grabada con audio bajo consentimiento), entrevista semiestructurada, cuestionario semiestructurado y red semántica de confianza⁵⁹. Además, en esta investigación se analizaron datos relevantes, tales como: edad, escolaridad, sexo, estado civil, condición económica, número y tipo de familiares, número de amistades y ocupación. Los datos numéricos obtenidos fueron procesados y analizados estadísticamente para obtener medidas descriptivas, promedio, desviación estándar y pruebas de comparación.

⁵⁹ De acuerdo con Ramírez (2015), el instrumento metodológico de la red de confianza consistió básicamente en una entrevista realizada a los adultos mayores sobre las personas de más confianza en su vida personal. Una vez obtenida esta lista, se preguntó a los ancianos sobre el orden de importancia de sus contactos con el objetivo de establecer una jerarquía descendente de los sujetos más cercanos a los más indiferentes respecto al adulto.

En otra perspectiva, Muñoz (2008) investiga la importancia de los mecanismos generadores de confianza en el desarrollo actual del mercadeo electrónico a través del internet. La metodología empleada en este trabajo es de corte cuantitativo. Los instrumentos principales de investigación y recolección de datos fueron cuestionarios estructurados y encuestas web diseñadas como test convencionales de mercado, dirigidas a usuarios de servicios electrónicos bancarios y relativos a la preocupación general de privacidad en internet. Los datos recolectados a través de estas encuestas electrónicas fueron procesados y analizados estadísticamente para la determinación de ocho escalas principales de evaluación de los servicios web, que son: escala de confianza, de riesgo, de facilidad de uso, de utilidad, de compatibilidad, de actitud y predisposición al uso de la innovación web, de intensidad de recomendación y de intensidad de uso del sitio web (Muñoz, 2008).

Grijalva (2013), en cambio, analiza la relación entre la corrupción, la confianza en la policía y el miedo al delito en México, desde un análisis multivariado de las relaciones entre los tres conceptos. Por lo que su trabajo puede considerarse de corte cuantitativo. La técnica principal de recolección de datos de la autora fue una encuesta por muestreo, a través de la cual intentó correlacionar las variables de estudio. El método de análisis y procesamiento de la información obtenida de las encuestas es el estadístico. A través del cual Grijalva (2013) pretende encontrar patrones y regularidades explicativas, relaciones causales entre las variables y magnitudes de influencia cuantificables entre las mismas.

En el mismo sentido, la investigación de Segovia (2008) sobre la generación de confianza en la política latinoamericana, puede considerarse cuantitativa. La técnica principal para la recolección de datos fue la investigación documental, a través de la cual se analizó y procesó información estadística relativa a una Encuesta Mundial de Valores⁶⁰ que proporcionaba datos de diferentes países a nivel individual sobre: confianza interpersonal, percepción del desempeño económico y confiabilidad institucional. Además, a nivel nacional Segovia (2008), abordó un conjunto de indicadores económicos y sociales relativos a la confianza ciudadana en el sistema político de cada país de análisis (50 países democráticos): el crecimiento económico, el rendimiento económico, la corrupción institucional y las características institucionales de los países incluidos. Con estos datos y empleando el método comparativo se desarrolló una serie de pruebas y análisis

⁶⁰ La Encuesta mundial de valores es realizada por la organización no gubernamental World Values Survey compuesta por una red mundial de científicos sociales que se interesan por el cambio de valores y su impacto en la vida social, política y económica de los diferentes países del mundo. Este estudio consiste en la aplicación de un cuestionario común o encuesta representativa a nivel nacional en más de 100 países alrededor del mundo, cuyas poblaciones integran más del 90 por ciento de la población mundial (World Values Survey, 2016).

para la detección de diferencias y similitudes estructurales entre los diferentes países (de Europa Central y Oriental y Latinoamérica) con mayor o menor nivel de confianza ciudadana en su sistema político.

Por último, Güemes (2014) en un análisis similar de la generación y destrucción de la confianza social en Latinoamérica a partir del papel del estado y de las políticas públicas, utiliza una metodología mixta en su trabajo. La parte cuantitativa consistió básicamente en una investigación de tipo documental a partir de la cual se obtuvieron datos estadísticos de estudios previos sobre Latinoamérica relativos a factores positivos y negativos de construcción de confianza social en la región⁶¹. La herramienta cuantitativa de análisis en este caso, consistió en un modelo estadístico multinivel a partir del cual se trabajó simultáneamente con datos de carácter individual y nacional. Así mismo, se determinó la presencia y correlación de una variable dependiente (la confianza social) con algunas variables independientes individuales⁶² y agregadas y variables de control. En el caso de las variables agregadas y de control se echó mano de igual modo de diversos indicadores sociodemográficos⁶³ y de eficacia gubernamental o desarrollo⁶⁴ (Güemes, 2014). La correlación e interpretación de estos últimos con la confianza social partió del análisis y aplicación de diversas perspectivas teóricas. La parte cualitativa de esta investigación se desarrolló con base a un estudio de caso. El cual estuvo enfocado, concretamente en Argentina. A través de este estudio, se buscó comprender el efecto de las políticas públicas sobre la producción y obstaculización de la confianza social en un contexto único nacional (Güemes, 2014). De igual modo, se partió del análisis estadístico de un conjunto de indicadores nacionales, donde la parte interpretativa consistió en la forma de interpretar y relacionar estadísticamente los datos respecto de la confianza social.

⁶¹ El estudio latinoamericano sobre los factores generadores de confianza sobre el cual se basó esta investigación fue el Latinobarómetro donde se pudo disponer de información relativa a 18 países de la región. El Latinobarómetro es un estudio de opinión pública realizado por una organización sin fines de lucro denominado “Corporación Latinobarómetro”. Esta investigación consiste en la aplicación anual de alrededor de 20 mil entrevistas en 18 países de la región, incluido México. Los temas centrales de atención de esta encuesta son: el desarrollo de la democracia, la economía y la sociedad. Los indicadores de este instrumento se enfocan en la medición de actitudes, valores y comportamientos de la población (Corporación Latinobarómetro, 2016).

⁶² Las variables independientes individuales fueron: la confianza en instituciones gubernamentales; la percepción ciudadana de la inseguridad y la distribución de la riqueza; la participación ciudadana en organizaciones; y el optimismo respecto al futuro (Güemes, 2014).

⁶³ Los principales indicadores sociodemográficos en este caso fueron: el sexo, la edad, la educación y el estado civil.

⁶⁴ Algunos de estos indicadores fueron: el índice de competitividad global del Foro Económico Mundial; el índice de Fragilidad estatal de Marshall y Cole (2009, referidos en Güemes, 2014); el índice de percepción de la corrupción de la organización no gubernamental: Transparencia Internacional; el porcentaje del gasto público social como porcentaje del PIB; el desempleo; el índice de homicidios; en entre otros (Güemes, 2014).

Esta breve revisión sobre las metodologías que se han abordado para estudiar la confianza, nos permite observar que, en la información disponible, de manera impresa o por internet, no hay estudios en los que se haya abordado a las empresas multinivel, esta es una de las razones adicionales por las cuales esta investigación puede considerarse pertinente.

3.2 Metodología e instrumentos de investigación empleados

En efecto, existen diferentes opciones metodológicas para abordar el fenómeno multinivel y el tema de la confianza de manera separada. Para efectos de este trabajo, la metodología empleada fue la cualitativa, dado que se considera que es el método más adecuado para comprender la forma en que se construye, fortalece y aprovecha la confianza a nivel interpersonal para la formación de redes de ventas e intercambio de productos en el modelo de negocios multinivel.

La razón de elegir este tipo de procedimientos es que estos enfatizan en los procesos sociales y en el estudio de la subjetividad de los actores, generando un conocimiento comprensivo, interpretativo, descriptivo y exploratorio de su realidad (Castro, 1996), lo cual se pretende alcanzar con esta tesis.

Asimismo, el interés de la investigación cualitativa recae en la comprensión del sentido de las interacciones, entre los actores sociales y del contexto en el que estos viven a través de un conjunto de aproximaciones teóricas, métodos y herramientas (Abello LLanos & Madariaga, 1998). De las cuales se habrá de retomar al estudio de caso como opción metodológica. Este último, es un tipo de investigación, cuyo propósito es estudiar un fenómeno particular tomado de un universo poblacional; donde precisamente, este caso, se comprende como un sistema integrado que posee características propias e interactúa con un contexto específico (Bernal T. C., 2006).

En este tenor, los estudios del caso, como métodos de investigación, si bien involucran aspectos descriptivos y explicativos de los temas objeto de estudio, hacen además énfasis en el trabajo de campo y exigen contar con un marco de referencia teórico para analizar e interpretar la información recolectada. Las principales fuentes para obtener información en esta modalidad investigativa son: las personas directamente inmiscuidas en el caso y documentos válidos de toda índole que contengan información al respecto. Algunas de las técnicas más utilizadas y adecuadas en el estudio de caso son: la observación, la entrevista, los cuestionarios y el análisis de archivos tales como: diarios, autobiografías, revistas, documentos personales, correspondencias,

fotografías, pinturas, etc., (Bernal, 2006; García, 2006). Además de la observación participante, las historias de vida y los grupos de discusión (Alesina, et al, 2011).

En este contexto, los casos sobre los que se trabajó en esta investigación fueron tres empresas, dedicadas a la comercialización de suplementos alimenticios bajo el modelo de ventas multinivel. Estas son: Herbalife, MH Vida y Stemtech, las cuales se han seleccionado por cuatro razones principales: en primer lugar debido al interés central de este trabajo en el sistema de negocios que las tres firmas comparten y reproducen bajo las mismas bases; en segundo lugar en razón de la similitud de su giro comercial, dedicado a la compra venta de suplementos alimenticios (de donde puede desprenderse que las tres compiten); en tercer lugar, gracias a la presencia activa de las tres compañías en la ciudad de Cuautla Morelos; y en cuarto término porque se realizó un análisis comparativo entre las empresas, con el ánimo de valorar e interpretar las coincidencias y diferencias en la generación y el aprovechamiento de la confianza entre los tres casos de estudio.

Un aspecto importante que cabe señalar en relación a la investigación de las tres compañías (Herbalife, MH Vida y Stemtech) es que el trabajo de indagación si bien contempló algunos aspectos internos de las empresas relacionados con el desempeño de sus redes de ventas, como: sus sistemas de compensaciones, niveles multinivel de ascenso, estrategias de negocios o el conjunto de normas y principios para los vendedores, este no se enfocó en ningún modo en el funcionamiento administrativo u organizacional al interior de las firmas. Sino que los estudios del caso se concentraron esencialmente sobre una red de distribuidores independientes de cada compañía en la ciudad de Cuautla, Morelos. Dos justificaciones suficientes para este sesgo son: en primer lugar, que el interés de este trabajo son las redes de negocios y en segundo lugar que es muy difícil entrevistar a los impulsores y gestores de estas compañías, algunos de los cuales no radican en México.

Por otro lado, y en relación a la metodología de investigación que se utilizó en esta tesis, es posible decir que se emplearon diversas técnicas de recolección de datos como: la observación participante, la investigación documental, la búsqueda bibliográfica, la fotográfica y video gráfica, y las entrevistas informales.

La observación, como técnica de investigación, se usó en la recopilación de datos sobre el comportamiento no verbal de los distribuidores (Corbetta, 2007 citado en Alesina, et al, 2011), como: gesticulaciones, posturas, formas de comportamiento o acciones que pudieron revelar una intención distinta al discurso oficial que se manejó dentro de las redes de mercado. Además, se puso atención en otros aspectos como la decoración, el mobiliario, y la escenografía de los

lugares de reunión o de los eventos sociales de las organizaciones de ventas que advirtieran sobre formas de pensamiento distintas a las verbalmente manifestadas.

La observación también se empleó en el campo de investigación; a través de una interacción personal con los patrocinadores, distribuidores de ventas y clientes, que permitió, lograr la aceptación y el acceso al campo de investigación y la recolección de la información que se requirió en una forma sistemática y no intrusiva (Taylor & Bogdan, 1987). De este modo, se logró una intervención activa en la dinámica de negocios de las empresas de estudio (Herbalife, MH Vida y Stemtech), participando personalmente, en la medida de lo posible, de sus prácticas de venta, de promoción, en los eventos sociales y en las reuniones de capacitación.

En seguimiento a lo anterior, los parámetros de investigación que se implementaron en este estudio permanecieron flexibles en el transcurso de la investigación en tanto que se fueron ajustando con el enriquecimiento de información que conllevó la interacción directa en el campo. Asimismo, se llevaron notas de campo detalladas de la participación después de cada observación y de cada contacto con los informantes (Taylor & Bogdan, 1987). La investigación documental en otro sentido, implicó para este trabajo la indagación en documentos variados tanto en línea como impresos, libros, carteles, folletos, revistas, manuales, noticias o cualquier otra fuente bibliográfica, propia de las empresas multinivel o no que pudo servir para la investigación (Pulido, et al, 2007).

De igual modo, se buscaron y analizaron fuentes de información fotográfica, videos, archivos de audio y demás material multimedia provenientes de las tres compañías de referencia, con la finalidad de obtener datos útiles para esta investigación, (Pulido, et al, 2007). Así también, en esta materia, se buscó bajo autorización de los informantes la toma de material audiovisual como: fotografías, video, y grabaciones de audio, en momentos clave para este estudio como: la aplicación de entrevistas, pláticas o charlas informales que se pudieran tener con los distribuidores, reuniones caseras de demostración y de ventas, eventos sociales de las redes de mercado, juntas de asesoría y capacitación, trabajos de promoción, y cualquier otro evento o suceso donde coincidieran los asociados. Al respecto, para Dabbs (1982, citado en Taylor y Bogdan, 1987) el uso de una cámara fotográfica o de video como instrumento de investigación en

ciencias sociales, favorece el registro fiel de los datos, y la captación de detalles que de otro modo sería imposible advertir⁶⁵.

En cuanto a la entrevista⁶⁶, se utilizó la no estructurada debido a que esta posee un alto grado tanto de libertad como de profundidad. Se partió del supuesto de que a los entrevistados les resultaría difícil comunicar o transmitir en forma verbal la información, a través de cuestionamientos directos, por lo que se diseñó una entrevista flexible donde la secuencia y el tipo de preguntas son más abiertas y libres, con el fin de fomentar una percepción de tolerancia y comprensión en los informantes. El papel del entrevistador consistió entonces, en ofrecer los estímulos necesarios y constantes para provocar que se desarrollara el entrevistado (Tarres, 2001).

En este punto, es necesario aclarar que las entrevistas en este trabajo estuvieron dirigidas hacia tres grupos principales de actores: el primer grupo se conformó por distribuidores independiente de las organizaciones de mercado que no habían inscrito a un nuevo asociado. El segundo grupo incluyó a los patrocinadores o líderes de red los cuales tenían a su cargo un conjunto de vendedores a los cuales habían inscrito a sus respectivas compañías. El tercer grupo de informantes fueron los clientes, cuya intervención en el negocio es como consumidores finales sin inscripción en las empresas. En consecuencia, hubo tres tipos de entrevistas que se detallan más adelante y que se aplicaron a cada categoría de actor dentro de las redes de ventas.

La justificación de esta decisión emanó, como se expuso con anterioridad, de la imposibilidad de acceso que se tuvo a los directivos, administradores o accionistas propios de las compañías de estudio, y de la mayor facilidad de acercamiento a las organizaciones de ventas donde los tres actores citados tienen una participación esencial en el modelo de negocios.

En cuanto a la forma de selección de los informantes para la aplicación de las entrevistas cabe señalar que, se atendió en primer lugar a la disposición de los patrocinadores, distribuidores y clientes para ser entrevistados, antes que a cualquier otro criterio de selección. Sin embargo,

⁶⁵ Sin embargo Taylor y Bogdan (1987) advierten que si bien las fotografías y películas pueden emplearse para transmitir algo que las palabras no pueden, los usos de medios electrónicos pueden atraer innecesariamente la atención del observador e interrumpir el flujo natural de los acontecimientos y conversaciones.

⁶⁶ La entrevista para Tarres (2001) es una herramienta usada como vía de acceso a los aspectos de la subjetividad humana y a la conciencia individual, que puede asumir diversas modalidades, y está orientada a definir problemas y a elaborar explicaciones teóricas desde los procesos sociales mismos. Consiste básicamente en el intercambio de información entre un entrevistado que la transmite y un entrevistador que la recibe. Entre ambos a su vez se da un intercambio simbólico que retroalimenta el proceso (Tarres, 2001). Algunos de los tipos de entrevista que podemos mencionar son: las estructuradas, las semiestructuradas y las no estructuradas.

también se consideró el tiempo de antigüedad dentro de las redes de ventas, buscando en primer lugar a los informantes más longevos en las empresas.

De igual modo, en relación al lugar o al momento de aplicación de las entrevistas, se buscó prioritariamente que estas se llevaran a cabo en un momento y lugar específico acordados con los informantes. Sin embargo, se quedó a la disposición de adaptarse a cualquier lugar y horario que pudiera permitir en forma imprevista el llevar a cabo las entrevistas o mantener alguna charla, contacto o participación dentro de los eventos o reuniones sociales de los actores.

En este entendido, el objetivo de las entrevistas fue identificar, analizar y describir las principales estrategias de socialización y mercado a través de las cuales los patrocinadores y los vendedores directos de Herbalife, MH Vida y Stemtech utilizan la confianza para acceder a nuevos grupos sociales para introducir sus productos y su sistema de negocios. En este sentido, se buscó comprender desde la mirada de los actores la manera en que estos permiten la generación y el aprovechamiento de la confianza interpersonal en el trabajo de ventas.

La premisa fundamental en este escenario fue que la confianza es importante para las redes de mercado, ya que se valen de ésta para la captación y retención de nuevos socios y para la comercialización. Sobre todo, en aquellos escenarios donde se busca la distribución de artículos novedosos para el mercado. Como es el caso de los suplementos alimenticios promovidos por las tres compañías mencionadas a los cuales se les atribuyen propiedades terapéuticas a partir de la recomendación personal de los vendedores.

Ahora bien, en cuanto a la elaboración de las entrevistas, cabe advertir que de acuerdo con el marco teórico de esta tesis existen diversos factores generadores de confianza tanto en el ámbito social como económico y de mercado. Sin embargo, para los efectos de esta investigación y para la construcción de los instrumentos, se tomaron en cuenta cinco aspectos que afectan a la confianza, los cuales se consideraron fundamentales en las redes de ventas multinivel. Estos fueron: los intermediarios, el trinomio (imagen-calidad-reputación), el conocimiento, la experiencia y las redes sociales. Cada una de estas categorías ya fueron descritas y analizadas en el marco conceptual que integra este trabajo. También se explicó en el mismo el modelo conceptual a través del cual se pretende el estudio de la confianza al cliente en las redes de ventas, y que se integra por los cinco factores.

Estas variables se emplean atendiendo al modelo de comercialización multinivel el cual utiliza las relaciones sociales entre los distribuidores y entre estos y sus clientes para establecer líneas de venta. Esto, a través de diversas estrategias como: la recomendación personal o cara a cara de los

productos entre los vendedores, sobre todo en aquellos casos donde existen vínculos amistosos y familiares; la búsqueda de anfitriones o intermediarios para la venta y presentación de los productos en juntas o reuniones caseras de promoción; la organización de eventos sociales de capacitación, celebración o convivencia para fomentar la interacción, el intercambio de experiencias y la comunicación entre los vendedores; el establecimiento de sistemas de pago por niveles de compensación en base a la captación ininterrumpida de clientes y la inscripción sostenida de nuevos distribuidores; y la formación de un modelo de patrocinio sucesivo que implica la capacitación constante de las redes de ventas para la producción continua de líderes de mercado que reproduzcan el sistema multinivel y a su vez inscriban y capaciten a nuevos patrocinadores.

En relación a la operacionalización de los cinco elementos a considerar para la construcción de la confianza en esta tesis, estos se analizaron en el campo de investigación en atención a la parte teórica de este trabajo y como a continuación se describe.

En relación a los intermediarios, las principales categorías de análisis fueron: la presencia y la importancia de los anfitriones dentro de las juntas de oportunidad, de promoción y de ventas que realizan las redes de mercado en casas o lugares particulares, y la labor de convencimiento de los distribuidores para exponer el modelo de negocios y las bondades de los productos a familiares y amigos. Es importante comentar en este sentido que a pesar de que los intermediarios se plantean dentro del marco teórico como elementos pertenecientes al control de incentivos a nivel institucional, el desempeño de estos en las redes de negocios no corresponde al dominio de las compañías multinivel sino a la administración propia de los patrocinadores dentro de las organizaciones de ventas. Es decir, que tiene un tipo de funcionamiento informal. Para indagar dentro de las entrevistas en relación a los intermediarios con los vendedores y líderes de red, se recurrió a las siguientes preguntas:

¿Ha conocido o adherido usted a nuevos distribuidores dentro de su red a través de otras personas?
¿Qué tipo de relación solía tener con esas personas?
¿Cómo le han ayudado esas personas en la formación de su red?
¿Ha realizado junta de demostraciones caseras?
¿Cuál es la labor principal del anfitrión en las juntas caseras?
En su experiencia personal ¿Cómo conoció o supo usted de este negocio?

Las preguntas en el tema de intermediarios para los clientes fueron las siguientes:

En su experiencia personal ¿Cómo conoció o supo usted por primera vez de la empresa multinivel y de las bondades de sus productos?
¿Conoció usted los productos que consume a través de una junta de negocios, evento social o demostración casera de productos? ¿Cómo fue?
¿Recuerda quien le recomendó en un inicio los suplementos alimenticios que ahora consume? ¿Qué relación tenía con esta persona?
¿Actualmente consigue los productos a través de algún, conocido, amigo o familiar? ¿Por qué?
¿Tiene algún tipo de beneficio extraordinario comprarle los productos a un distribuidor que sea su amigo o familiar, respecto a comprarle a cualquier otra persona con quien no tiene relación?

Por otro lado, la imagen asociada a la calidad y a la reputación, como elemento central de la confianza fue observada en el campo a través del análisis de aspectos como: la forma de presentación y vestido de los distribuidores, su forma de hablar y su discurso, su lenguaje corporal, la escenografía o decoración de los eventos sociales. La importancia de la reputación dentro de las organizaciones de ventas por otro lado se observó en la forma como los vendedores favorecen la creación y reproducción de relatos positivos respecto a las propiedades curativas de los productos y de la capacidad clínica de los vendedores. La relevancia de la calidad de igual modo se observó en el modo en el que los clientes y distribuidores abordaron la funcionalidad terapéutica de los suplementos como eje central de la elección de consumo y preferencia del mercado. Los reactivos a partir de los cuales se indagó sobre la importancia de la imagen, calidad y reputación en la generación de confianza al consumidor, dentro de las entrevistas de socios y patrocinadores, fueron los siguientes:

¿Cuándo usted conoce a un distribuidor en este negocio en que aspectos pone mayor atención?
¿Cree usted que la imagen y la presentación de las personas es importante? ¿Por qué?
¿Cómo debe ser la presentación y la imagen de un distribuidor de ventas para generar confianza en el cliente?
¿Cómo se supervisa la presentación y la imagen de los asociados dentro de las redes de ventas y quienes son los encargados de supervisar?
¿Cree usted que la imagen y la presentación de las personas y de los productos es importante?

¿Por qué?
¿Cómo debe ser la presentación y la imagen de un líder de ventas?
¿Qué entiende por calidad de los productos y si cree que esta es importante en las redes de ventas?
¿Cómo se supervisa la calidad de los productos?
¿Importa la reputación de las personas en este negocio?

En cuanto a la relevancia de la imagen, calidad y reputación para la confianza en el mercado según los clientes, los reactivos fueron los siguientes:

¿Cuándo conoce a un vendedor en que aspectos son en los que usted más se fija?
¿Cree usted que la imagen y la presentación sean importantes para un negocio? ¿Por qué?
¿Cuáles serían las características de una persona confiable de acuerdo a su criterio?
¿Cómo debería verse y hablar un vendedor que le inspire confianza a usted?
¿Cómo podría describir la presentación y la imagen de los distribuidores independientes de la compañía de la cual consume?
¿Cree usted que existen aspecto de presentación e imagen en los cuales los distribuidores independientes que le venden los productos pudieran mejorar? ¿Cuáles serían?
¿Qué entiende por calidad de un producto o servicio y cuál cree usted que sea su importancia para su elección como consumidor?
¿Considera usted que los productos de la compañía multinivel que consume son de calidad? ¿Por qué?
¿Cree usted que la buena o mala reputación de un negocio o producto podría serle esencial para su elección como consumidor? Explique porque
¿Considera usted que la empresa multinivel de la cual usted goza de una buena reputación? ¿Por qué?

En cuanto al conocimiento como detonante de la confianza, en congruencia con el marco teórico, se indagó principalmente sobre la importancia que los propios patrocinadores, distribuidores y clientes, atribuyen a este elemento en la generación de confianza hacia su trabajo y hacia los productos que distribuyen. Sobre todo, en lo relacionado al manejo de información necesaria sobre la funcionalidad de los suplementos y del modelo de negocios. También se indagó en este

sentido, la relevancia de la capacitación dentro de las organizaciones de ventas a través de la cual se imparten estos conocimientos. Las preguntas relativas al conocimiento en las entrevistas a vendedores y líderes fueron estas:

¿Cree usted que el tener conocimiento sobre el negocio y sobre los productos es importante para el éxito de la red?
¿Si necesitara algún servicio o asesoría le importaría que la persona que se la va a dar tenga conocimientos solidos del tema?
¿Cuándo asiste usted a capacitación o va a un curso que aspectos del expositor le generan a usted credibilidad en lo que dice?
¿Cómo se adquiere el conocimiento necesario para ser un patrocinador dentro de la red?
¿Qué actividades realiza en su red para que sus distribuidores conozcan más sobre el negocio?

Los reactivos para los clientes fueron los siguientes:

¿Cree usted que el conocimiento sea importante en un vendedor para dar un mejor servicio a los clientes? ¿Por qué?
¿Piensa usted que el conocimiento es importante para generar confianza en otros? ¿Por qué?
¿Considera usted que los distribuidores independientes que le venden los productos, están debidamente capacitados o cuentan con los conocimientos necesarios de su negocio para orientarle en el consumo de los productos?

La experiencia, en otro orden de ideas, se retomó en repetidas ocasiones a lo largo del apartado teórico de esta tesis como un elemento importante en la generación de confianza y en la reducción de la incertidumbre. La operacionalización del mismo en el campo de investigación se llevó a cabo a través de la indagación de la relevancia que los patrocinadores, distribuidores y clientes atribuyen a las vivencias compartidas entre estos para la generación de confianza y el funcionamiento del negocio. Los reactivos que se emplearon dentro de las entrevistas a vendedores y patrocinadores respecto a la experiencia fueron:

¿Según su percepción que tan importantes son las experiencias o las vivencias (positivas o negativas) de los distribuidores, en este negocio? ¿Por qué?
¿Piensa usted que las experiencias previas positivas o negativas pueden ser relevantes para los asociados en la red?

¿Cómo aprovecha la red las experiencias positivas de los líderes?

¿Qué actividades considera usted que favorecen la transmisión de experiencias en la organización?

Las preguntas en esta materia para los clientes fueron las siguientes:

¿Piensa usted que las experiencias previas, positivas o negativas con una empresa o con un vendedor pueden ser determinantes en sus decisiones de compra?

¿Piensa usted que las experiencias previas, positivas o negativas que haya tenido con un producto son determinantes en sus decisiones de compra?
--

¿Confiaría usted en una empresa, persona o producto con la cual no ha tenido ninguna experiencia? ¿Por qué?

El capital social por otro lado, se consideró, como se argumentó dentro de la teoría, como una parte controversial en la generación de la confianza, sin embargo, para los efectos de esta tesis se resolvió su implicación en la misma como un elemento productor de confianza y reductor de la incertidumbre (debido a que el tema central de este trabajo es la confianza). Asimismo, dentro de los elementos que conforman al capital social se dispuso tomar en cuenta únicamente a las redes sociales. De este modo, la categoría de análisis a través de la cual se observó el papel de las redes sociales en la construcción de la confianza entre los distribuidores independientes fue: la importancia de los contactos, amigos y familiares de los distribuidores para la promoción, venta y distribución de los productos. Las preguntas a través de las cuales se indagó respecto a la importancia de las redes sociales para la construcción de confianza al cliente con los vendedores y líderes de red fueron las siguientes:

¿Considera usted que los contactos amigos y familiares son importantes en el negocio multinivel? ¿Por qué?
--

¿Alguna vez le han ayudado sus contactos, amigos o familiares en la distribución, promoción o venta de productos? Explique cómo

¿A través del negocio multinivel ha incrementado su red de conocidos, amigos o familiares? Explique cómo
--

Los reactivos de la entrevista dirigida a clientes en este tema fueron los siguientes:

¿Conoció usted la empresa multinivel y sus productos a través de un contacto, amigo o familiar cercano? ¿Cómo lo introdujo este personaje al consumo de los productos?
--

¿Ha recomendado usted alguna vez los productos que consume a algún contacto, amigo o familiar cercano? ¿Por qué?
--

A partir de los elementos antes expuestos, se elaboraron tres modelos de entrevista que se aplicaron en el campo de investigación, con los patrocinadores y los distribuidores independientes por un lado y por el otro, con los clientes de las tres compañías multinivel de estudio.

Es importante señalar que en los tres modelos de entrevistas utilizados se mantuvieron como ejes centrales los cinco elementos de la confianza que se describieron con anterioridad dentro de este apartado, por lo cual estos últimos, fueron indispensables como antes se mencionó en la formulación de las preguntas de cada tipo de entrevista y en la organización de las mismas por secciones de análisis.

En este orden de ideas, el primer prototipo de entrevista dedicado a los distribuidores se integró por seis secciones y 30 preguntas. La primera sección fue de preguntas generales. El resto de las secciones se ocuparon como ya se dijo, de operacionalizar cada una de las variables discutidas para la construcción de la confianza. El segundo prototipo de entrevista estuvo dirigido a los patrocinadores y se integró igualmente de seis secciones y 29 reactivos. En cuanto al tercer tipo de entrevista que se aplicó estrictamente a los consumidores sin inscripción en las empresas, cabe advertir que este se compuso de 30 reactivos y únicamente de seis apartados. El primero para cuestiones generales y los otros orientados a las mismas variables de la confianza anteriormente señaladas.

Ahora, en cuanto a la forma de presentación de los resultados de las entrevistas en los capítulos subsecuentes se identificó a los entrevistados de las tres compañías de la siguiente forma (véase figura 9).

Los nueve distribuidores entrevistados se identificaron con las claves: ED1, ED2, ED3, ED4, ED5, ED6, ED7, ED8 Y ED9. Los primeros tres pertenecientes a Herbalife, los siguientes tres a Megahealth y los últimos a Stemtech. Las claves para los nueve patrocinadores encuestados fueron: EP1, EP2, EP3, EP4, EP5, EP6, EP7, EP8 Y EP9. En este caso al igual que en el anterior los primeros tres informantes correspondieron a Herbalife, los siguientes tres a Megahealth y el resto a Stemtech. Los clientes informantes correspondieron a los prefijos: EC1, EC2, EC3, EC4,

EC5, EC6, EC7, EC8 Y EC9. Los primeros tres fueron de Herbalife, los otros tres de Megahealth y los tres últimos de Stemtech (véase cuadro 2).

Cuadro 2. Tabla de identificación de los informantes por clave

Características principales de los entrevistados							
Tipo de entrevistado	Empresa a la que pertenecen	Genero	Edad	Nivel de estudios	Estado civil	Tiempo en redes o de consumo en años	Claves de los informantes
Distribuidor	Herbalife	Femenino	68	Primaria	Casada	5	ED1
Distribuidor	Herbalife	Femenino	42	Primaria	Casada	6	ED2
Distribuidor	Herbalife	Femenino	49	Secundaria	Soltera	7	ED3
Distribuidor	Megahealth	Femenino	38	Secundaria	Soltera	20	ED4
Distribuidor	Megahealth	Femenino	38	Licenciatura	Soltera	0.5	ED5
Distribuidor	Megahealth	Femenino	42	Preparatoria	Soltera	5	ED6
Distribuidor	Stemtech	Femenino	60	Secundaria	Soltera	3	ED7
Distribuidor	Stemtech	Femenino	38	Preparatoria	Soltera	2	ED8
Distribuidor	Stemtech	Femenino	28	Licenciatura	Casada	3.5	ED9
Patrocinador	Herbalife	Femenino	67	Normal superior	Casada	18	EP1
Patrocinador	Herbalife	Femenino	41	Preparatoria	Casada	7	EP2
Patrocinador	Herbalife	Femenino	58	normal básica	Viuda	5	EP3
Patrocinador	Megahealth	Femenino	59	Normal superior	Soltera	6	EP4
Patrocinador	Megahealth	Femenino	49	Secundaria	Soltera	20	EP5
Patrocinador	Megahealth	Femenino	48	Preparatoria	Soltera	18	EP6
Patrocinador	Stemtech	Femenino	57	normal básica	Soltera	2	EP7
Patrocinador	Stemtech	Femenino	47	Bachillerato	Casada	3	EP8
Patrocinador	Stemtech	Femenino	58	Médico	Casada	2	EP9
Cliente	Herbalife	Femenino	32	Licenciatura	Casada	3	EC1
Cliente	Herbalife	Femenino	38	Licenciatura	Casada	5	EC2
Cliente	Herbalife	Femenino	42	Primaria	Soltera	4	EC3
Cliente	Megahealth	Masculino	50	Normal superior	Casado	2	EC4
Cliente	Megahealth	Femenino	45	Primaria	Soltera	3	EC5
Cliente	Megahealth	Femenino	28	Preparatoria	Soltera	5	EC6
Cliente	Stemtech	Femenino	69	Licenciatura	Casada	2.5	EC7
Cliente	Stemtech	Femenino	65	Primaria	Casada	0.5	EC8
Cliente	Stemtech	Femenino	42	Licenciatura	Casada	0.5	EC9

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas aplicadas

El número de entrevistas que se aplicó por cada tipo de actor fue de tres ejemplares en cada empresa multinivel, lo que dio un número de 9 entrevistas por firma y de 27 instrumentos totales. Después de terminar las entrevistas y analizar sus resultados se evaluó, en cada empresa multinivel, si era necesario ampliar el número de entrevistados o, en su defecto, realizar entrevistas con mayor profundidad determinándose que no había necesidad de ello.

Se advierte también que los instrumentos de recolección de información de esta tesis fueron de tipo abierto o no estructurado por lo que representaron una guía posible de cuestionamientos más que una estructura fija de reactivos. En este sentido, puede decirse que las guías de preguntas para distribuidores y clientes mantuvieron en sentido estricto una misma orientación teórica y

metodológica, siendo sus diferencias principales de forma, y relativas al planteamiento de las preguntas. Así, los formatos de las entrevistas para los dos actores se adjuntan al presente apartado metodológico como los **anexos A, B y C**.

Por otro lado, en cuanto a la información recabada a través de las entrevistas y de las demás técnicas de obtención de datos, cabe señalar que esta fue analizada en su conjunto para la determinación de resultados. Esto a través del procesamiento del discurso de los diferentes actores y del resto de los aspectos no verbales, los cuales fueron examinados para su comprensión, y para la determinación de conductas y relaciones de significado regulares en la producción y en el aprovechamiento de la confianza dentro de las redes de ventas.

En este sentido, se considera que el resultado de esta tesis fue descriptivo y analítico, porque puso de manifiesto y explicó tanto los mecanismos de construcción de confianza en las redes de mercado, como la relevancia de esta misma para la existencia y reproducción del modelo multinivel de negocios. De igual modo esta investigación fue explorativa, ya que si bien se han hecho múltiples investigaciones en el aspecto económico del multinivel no se había indagado mucho sobre la generación y el aprovechamiento de la confianza a partir de este sistema de mercado.

Asimismo al hacer uso del método comparativo⁶⁷ en esta tesis para analizar las empresas multinivel que se investigaron como estudios de caso, la finalidad que se persiguió fue valorar e interpretar las coincidencias y diferencias existentes entre los casos de estudio, en términos de generación y aprovechamiento de confianza dentro de la estructura empresarial y el modelo de ventas multinivel (Nohlen, 2007).

Finalmente, el uso del método “estudio de casos” sirvió para, analizar y describir la generación e importancia de la confianza en el desempeño organizacional de cada sistema y de cada red de ventas multinivel de las tres compañías de estudio.

⁶⁷ Según Grosser (1973 referido en Nohlen 2007) comparar permite, por medio de la analogía, la contrastación y la similitud de lo conocido, comprender lo desconocido.

CAPITULO IV. EL CONTEXTO ACTUAL DE LA VENTA DIRECTA Y DEL MULTINIVEL

El propósito del presente apartado es presentar un breve acercamiento al contexto actual del multinivel internacional y nacional, para revelar su importancia y su impacto en la escena económica, social y académica. Así se abordan las siguientes temáticas: comprensión básica de su significado, importancia económica, y relevancia social del sistema.

4.1 ¿Qué es la venta directa y el multinivel?

En relación a las ventas directas, podemos decir, que existen diversas definiciones que intentan concentrar los principios básicos de este modelo de negocios. Por ejemplo, la WFDSA (2020a) describe a la venta directa como la comercialización de productos y servicios en forma directa al consumidor, es decir de persona a persona. El lugar de intercambio puede ser el hogar de los compradores y vendedores o de un tercero, o el espacio de trabajo y otros lugares, siempre y cuando la compra venta se lleve a cabo en locales comerciales minoristas permanentes. Además, la explicación, entrega y demostración de los productos debe ser en forma personal a través de un vendedor directo independiente (WFDSA, 2020a).

La AMVD (2020a) por su parte, y en concordancia con la legislación mexicana⁶⁸, define a la venta directa como un sistema de mercado que tiene lugar fuera de un local comercial (minoritario). En donde el ofrecimiento de bienes y/o servicios al consumidor lo realiza en forma personal un agente mercantil autorizado a través de una explicación o demostración. La labor del vendedor es fungir como intermediario entre el proveedor y el cliente por lo que puede tomar pedidos, entregar bienes y/o servicios solicitados y recibir el pago o pagos correspondientes, de donde obtendrá un porcentaje de ganancia (AMVD, 2020a).

De las anteriores definiciones se pueden desprender dos elementos centrales: la eliminación del local comercial minoritario de ventas y la atención personalizada de los distribuidores independientes hacia el consumidor (cara a cara).

En este sentido, cabe señalar que para efectos de esta investigación se consideran propicias las definiciones de la venta directa de la WFDSA (2020a) y de la AMVD (2020a), ya que en ambos casos se resaltan los criterios básicos de la normatividad mexicana sobre la venta directa: la

⁶⁸ La Asociación Mexicana de Ventas directas. A. C (AMVD, 2020a) hace referencia a la definición de la venta directa incluida dentro de la Norma Oficial Mexicana NOM 035 SCFI 2003 Prácticas Comerciales-Criterios de Información para los Sistemas de Ventas a Domicilio (SEGOB, 2003).

supresión de tiendas al menudeo y la personalización de la venta, los cuales independientemente de las discusiones teóricas que existan al respecto deben respetarse para que una empresa de venta directa funcione como tal dentro de nuestro territorio.

Por otro lado, y en relación a las características de la venta directa como modelo de negocios, algunas de las particularidades más importantes que se pueden mencionar son (WFDSA, 2020a; AMVD, 2020a; Anzures, 2015): oportunidad de ingreso y construcción de negocio independiente (a tiempo parcial o medio tiempo); accesibilidad sin restricciones (no discriminación) de género, edad, educación ni experiencia previa; venta de una amplia gama de productos y servicios fuera de locales comerciales (principalmente de carácter personal y de primera necesidad); bajo costo de inversión inicial; nulo o poco requerimiento de inventario para el arranque del negocio de los agentes de venta; formación y reproducción constante de redes de mercado; capacitación continua de los distribuidores independientes en las organizaciones de vendedores; beneficio a los consumidores en demostración, explicación y entrega a domicilio personal de los productos; disminución de costos de publicidad, promoción y transporte de mercancías para las empresas a cuenta de sus distribuidores; y existencia de dos sistemas de ventas y tres sistemas de compensaciones dentro del negocio.

Respecto a los sistemas de ventas, estos se pueden comprender como la forma en que se distribuyen, presentan u ofrecen los productos de una empresa de venta directa a sus clientes, mientras que los sistemas de compensación refieren a las formas de retribución económica o compensación de las empresas de venta directa para con sus distribuidores. Es el modo en el que los distribuidores ganan dinero o reciben pagos de las compañías por sus labores de venta, promoción y reclutamiento de nuevos vendedores (AMVD, 2020b; Anzures, 2015; AMVD, 2020c)

La AMVD (2020b) establece en nuestro país la existencia de dos sistemas de ventas combinables dentro de la venta directa. Estos son: el sistema persona a persona y el sistema de reuniones de grupo. En el primer caso, se establece una relación comercial estrecha entre cliente y vendedor y se facilita la explicación directa de los beneficios del producto, generalmente en el hogar o en el trabajo de los clientes. En el sistema de reuniones de grupo un distribuidor independiente (que será el presentador del evento) reúne a un grupo de posibles compradores en el domicilio de otro que funge como anfitrión (el cual realizó previamente una labor de invitación y convencimiento de amigos y familiares). El propósito principal de la junta además de la socialización es

principalmente la demostración e información de los beneficios de los productos y del plan de negocio de la compañía (Anzures, 2015).

En cuanto a los sistemas de compensación a los distribuidores, la AMVD (2020c) trata los siguientes:

a). - Contrato de comisión mercantil. En este sistema, la empresa establece un contrato de comisión mercantil con sus vendedores, de manera que en todas sus ventas estos reciben una comisión establecida sobre los precios. Las facturas de las compras se hacen en forma directa a los clientes (AMVD, 2020c).

b). - Descuentos en el precio. En este caso, la empresa realiza un contrato de compraventa con sus agentes comerciales, a los cuales le otorga un descuento sobre el precio al público. La ganancia en este caso, consiste en la diferencia entre el precio de lista y el precio a los socios comerciales. A diferencia del primer sistema, los vendedores deben realizar una inversión y una compra inicial de las mercancías a las compañías para poder revenderlas posteriormente (AMVD, 2020c); y

c). - Venta multinivel. La venta multinivel puede considerarse como la suma de los anteriores modos de compensación, más la característica de que los distribuidores pueden obtener regalías sobre las ventas de su propio grupo o red reclutada. Esto, quiere decir que, además de ser capaces de obtener ganancias por diferencias de precio o por comisión, los agentes multinivel son recompensados con un porcentaje del total del volumen de compras o de ventas que genere toda su organización de mercado (a esto se le llama regalías). Esto implica la necesidad de reclutamiento, capacitación y auspiciamiento constante de nuevos vendedores para la reproducción del sistema (AMVD, 2020c).

En relación al multinivel⁶⁹, y de manera puntual otros aspectos importantes de su funcionamiento que se pueden mencionar son los siguientes (AMVD, 2020c; Anzures, 2015; García, 2001):

a). - Plan de ventas multinivel. Este consiste en un discurso o exposición estructurada de información, relativa a las propiedades de los productos que se ofrecen, el plan de

⁶⁹ Es importante comentar que la venta multinivel como modelo de negocios suele ser confundida comúnmente con la venta piramidal o las organizaciones pirámide. Sin embargo esto es erróneo puesto que este tipo de sistema es considerado actualmente como una estafa e incluso se encuentra penado en los Estados Unidos. En México la AMVD (2020d) define a los sistemas piramidales como negocios que están prohibidos por la ley, en los cuales las personas que entran a la pirámide son asignadas a la base y pagan cierta cantidad de dinero por inscripción o inversión inicial a los pocos que están en la cima. De esta forma los nuevos participantes pagan para recibir la oportunidad de llegar a la cima de la pirámide y recibir los pagos de las personas que se incorporen más tarde al negocio en los primeros peldaños. La diferencia principal entre este negocio y el multinivel es que en la pirámide no se comercializa con ningún tipo de producto.

compensaciones o ganancias para los distribuidores, los distintos niveles de ascenso multinivel y en general las bases ideológicas y técnicas del negocio. Este generalmente incluye material audiovisual, carteles, folletos, posters y exposiciones en Power Point (García, 2001).

b) La capacitación de la red⁷⁰. La capacitación en empresas multinivel permite a la red de distribuidores entre otras cosas, formar un equipo de ventas altamente competitivo donde sus miembros estén orientados hacia una mayor efectividad y progreso tanto de los individuos como de la organización (García, 2001). Según García (2001) y Anzures (2015), la formación, motivación y apoyo a los distribuidores de una red es un compromiso clave para la venta y el auspiciamiento de nuevos miembros, ya que a través de ello se enseña a los prospectos, entre otras cosas a presentar el plan del negocio correctamente y a desarrollar sus habilidades de auspiciamiento y venta de productos.

c) Los eventos sociales multinivel. De acuerdo con Anzures (2015), los eventos sociales son reuniones periódicas⁷¹ que se llevan a cabo en las organizaciones de venta con diferentes propósitos. Algunos de estos son: promoción y difusión de los productos y del sistema de negocios; fortalecimiento del sentido de pertenencia y cohesión de la organización; motivación e inspiración a los distribuidores para el trabajo; reclutamiento y captación de nuevos socios y consumidores; impartición de capacitación, formación y adiestramiento; evaluación del crecimiento y del cumplimiento de metas; y estratificación y diferenciación jerárquica.

4.2 La importancia económica del multinivel

En el presente apartado se abordará la importancia económica de la venta directa y de su sistema de compensaciones multinivel. La forma de exponer la temática para su mayor comprensión será a partir de dos secciones: impacto económico internacional y nacional. A continuación, se habla de cada uno de ellos.

Impacto económico Internacional de la venta directa y del multinivel

⁷⁰ Para Ongallo (2007), una vez que un nuevo distribuidor está dentro del negocio la formación de entrada es muy importante y suele ser facilitada por la empresa en los primeros meses desde su nombramiento. Según el autor esta formación de entrada debe contener principalmente: una formación en contenidos, que consiste básicamente en presentación y muestra del producto; características, ventajas, cualidades, precios etc., y presentación de la empresa; misión, valores, historia, y llegada al país, además de material audiovisual; y finalmente una formación en técnicas de ventas, que se refiere a la orientación de los pasos a seguir en las demostraciones, reuniones o degustaciones de la empresa como esquemas precisos de las etapas del acto de venta.

⁷¹ Según García (2001) los eventos sociales son organizados directamente por los líderes de las organizaciones de mercado, quienes pueden llegar a formar incluso empresas privadas, para dar servicio a sus propios distribuidores en las líneas descendentes. En este sentido los eventos sociales pueden llegar a constituir verdaderas fuentes de ingreso dependientes y paralelas a la formación de las redes de mercado de las compañías multinivel.

En relación a la importancia económica mundial, de las ventas directas y del sistema multinivel de compensaciones⁷² podemos decir que, de acuerdo con la Federación Mundial de Ventas Directas⁷³ (2020b) (WFDSA) del 2015 al 2018 los niveles de ventas globales del sector han mantenido un crecimiento constante (véase figura 10).

Cuadro 3. Ventas globales de la venta directa según la WFDSA (2015-2018).

Año	% de aumento de año con año	% de aumento respecto al 2015	Total de ventas al por menor *
2015			\$183,596,774,404
2016	1.8%	1.8%	\$186,973,455,707
2017	1.9%	3.7%	\$190,582,547,842
2018	1.2%	4.8%	\$192,949,188,144
* Dolares estadounidenses			

Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos de la WFDSA (2020b).

Así, por ejemplo, en términos de crecimiento de año con año, el mayor aumento se presentó entre el 2016 y el 2017 con un 1.9 % de expansión de las ventas mundiales, en tanto que si hablamos del crecimiento respecto del 2015 el incremento más significativo ocurrió en el 2018 cuando se logró colocar en el mercado 4.8% más mercancías que en el año de referencia (WFDSA, 2020b). Un dato relevante respecto a estas cifras que es importante comentar es la distribución de las ventas mundiales por tipo de producto, ya que según la WFDSA (2020b) del 2015 al 2018 las mercancías más vendidas bajo el sistema de la venta directa fueron: artículos cosméticos y de cuidado personal y productos para el bienestar, dentro de los cuales se clasifican los suplementos alimenticios, medicamentos alternativos y demás artículos cosméticos que distribuyen en México Herbalife, Megaheath y Stemtech. Asimismo, este tipo de productos han ganado terreno progresivamente del 2015 a la fecha, puesto que en ese año representaron el 66.5% de las ventas mundiales, pero para el 2018 alcanzaron el 67.1% de las mercancías vendidas (WFDSA, 2020b). En relación a la comunidad internacional de vendedores de la venta directa⁷⁴ la WFDSA (2020b) reportó que la masa de distribuidores independientes en todo el mundo al 2015 fue de

⁷² En las cifras financieras de la venta directa están incluidas las ganancias de empresas de venta directa que utilizan el sistema de compensaciones multinivel como medio de organización y compensación de sus distribuidores. Como se dijo anteriormente el multinivel es solo un sistema de ganancias dentro del modelo de la venta directa.

⁷³ La Federación Mundial de Ventas Directas (2020c) o la WFDSA por sus siglas en ingles es una Organización fundada en 1978, no gubernamental, que representa a más de 1300 empresas de la industria de la venta directa alrededor del mundo. Las cifras que esta organización presenta sobre la venta directa son lo más aproximado posible a la realidad que se tiene respecto a esta temática.

⁷⁴ Según la WFDSA (WFDSA, 2020d) la comunidad de ventas directas se refiere a la población activa en empresas de ventas directas e incluye además aquellas personas que no están de lleno en la venta directa, sin embargo son profesionales con mentalidad de emprendedores que pretenden construir sus propios negocios o empresarios a

104,597,779 personas. Esta cifra ha venido al alza desde ese año. Así, el número de vendedores directos para el 2016 fue de 113.7 millones para 2017 de 116.5 millones y para 2018 de 118.4 millones de vendedores (WFDSA, 2020b). En cuanto al género de los distribuidores, las mujeres siguen teniendo alta relevancia para la venta directa ya que del 2015 al 2018 han representado más del 73% de la fuerza de ventas del sector, en tanto que la participación máxima de los hombres en la fuerza de ventas tuvo lugar en el 2017 con el 26.2% de presencia. Esto convierte a la venta directa en una actividad preponderantemente del sexo femenino (WFDSA, 2020b).

Por otro lado, y sobre las regiones internacionales más prolíficas para la venta directa, es preciso comentar que la WFDSA (2020b) divide al mundo en cuatro zonas principales: Europa, Asia/Pacífico, América y África, siendo los más prósperos para la venta directa los mercados de Asia/Pacífico, en primer lugar y de América, en segundo. Europa ocupa el tercer lugar y África el último.

En este sentido del 2015 al 2018 la región de Asia/Pacífico aportó en cada año más del 43% del monto total de las ventas directas. América por su parte consiguió en el mismo periodo entre el 33 y el 35% por año (WFDSA, 2020b).

Al 2018 por ejemplo, la WFDSA (2020b) reportó que los dividendos provenientes tanto de Norteamérica como de América Latina representaron el 32.4% de los ingresos mundiales con \$62.4 mil mdd, de los cuales el 19.3% correspondió a Norte América y el 13% a Centro y Sur América.

Ese mismo año, el 21.45% del total de los distribuidores independientes del mundo se concentró en Estados Unidos, Brasil, México y Colombia en ese orden de importancia. Así también, para 2018, los ingresos de los cuatro países citados, equivalieron al 27.9% aproximado de las ventas globales⁷⁵. El monto de este porcentaje fue de \$53,902 mdd. Esta situación refleja la importancia de nuestro continente para el sector de la venta directa a nivel mundial (WFDSA, 2020b).

Impacto económico nacional de la venta directa y del multinivel

tiempo parcial que ganan un ingreso extra. Todos gozan de importantes descuentos en los productos y algunos optan sólo por disfrutar y utilizar los productos y no vender nada.

⁷⁵Los anteriores porcentajes son el resultado de la relación de los montos parciales de ventas y número de distribuidores totales para 2018 de Estados Unidos, Brasil y México, con las cifras globales de ventas y distribuidores de ese mismo año. Según el reporte de ventas globales y comunidad de vendedores anual de la WFDSA (2020b) publicado en 2020.

De acuerdo con la AMVD⁷⁶ (2020e) la industria de la venta directa ha tenido un impacto positivo y un aumento sostenido en nuestra economía. Así, del 2009 al 2012 las ventas directas globales se mantuvieron al alza, presentando una caída solo en el 2013 y una clara recuperación del 2014 al 2018. (véase cuadro 4).

Cuadro 4. Ventas globales de la venta directa en México AMVD (2009-2018).

Año	% de aumento de año a año	% de aumento respecto al 2009	Total de ventas al por menor (millones de pesos) monto histórico	Factor de actualización para deflatación	Total de ventas (millones de pesos) deflataado al 2015
2009			49,582	1.484504993	33,399.69
2010	8%	8%	53,979	1.421159095	37,982.38
2011	12%	19%	61,130	1.369369054	44,641.00
2012	7%	24%	65,471	1.316109104	49,745.88
2013	-9%	18%	60,289	1.274625467	47,299.38
2014	3%	20%	62,100	1.219937961	50,904.23
2015	6%	25%	65,773	1.183651453	55,567.88
2016	5%	29%	69,420	1.153509056	60,181.58
2017	2%	30%	71,060	1.101535511	64,509.95
2018	15%	41%	83,496	1.043656055	80,003.37

Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos de la AMVD (2020e).

Las tasas de crecimiento de las ventas totales del 2009 al 2018 fueron las siguientes: 8% en el 2010; 12% en el 2011; 7% en el 2012; -9% en el 2013; 3% en el 2014; 6% en el 2015; 5% en el 2016; 2% en el 2017; y 15% en el 2018 (véase cuadro 4). Un aspecto importante de la caída del 2013, es considerar que, a pesar de haber significado una baja con respecto al monto de ventas del 2012, la cifra que se obtuvo en ese año representó un incremento del 18% en relación a las ventas del 2009. De este modo, es posible decir que en términos generales del 2009 al 2018 la comercialización en México a través de la venta directa no solo se ha mantenido constante, sino que se ha acrecentado (AMVD, 2020e).

En otro orden de ideas y en relación a la importancia de los sistemas de ventas y de ganancias de la venta directa en México, un dato importante que resaltar es que el sistema de compensaciones multinivel se mantiene como el modelo de retribución más consolidado y lucrativo para la industria de venta directa en nuestro país. Para el 2014 por ejemplo, del total de ventas nacionales

⁷⁶La Asociación Mexicana de Ventas Directas A. C. (AMVD, 2020f) es un organismo privado encargada de regular, vigilar y gestionar oficialmente todos los asuntos relacionados a la industria de la venta directa en México. Este representa aproximadamente el 85% del total de las ventas de la industria en nuestro país.

por \$62,100 millones de pesos; el 21% correspondió a la venta plana y uni nivel⁷⁷, el 12% a otros sistemas no identificados y el 67% restante al multinivel (con alrededor de \$41 mil millones de pesos). En el 2015 por otro lado, las cifras fueron muy similares a las del año anterior, en este caso la venta multinivel acaparó el 69% de los sistemas de retribución, lo que significó un monto aproximado de 45,300 millones de pesos. En fechas más recientes, al 2018, el sistema de compensación por niveles se mantuvo como el esquema de ganancias utilizado en el 81% de los de las compañías de venta directa en México (AMVD, 2020e; AMVD, 2020c).

En materia de modos de distribución de la venta directa, el sistema de mercado más importante en nuestro país del 2014 al 2018 ha sido el de persona a persona. En el primer caso, del valor total del mercado de ventas directas para el 2014, el 27 % correspondió a la comercialización por reuniones de grupo, el 1% a otros sistemas, y el 72% se logró gracias a la distribución cara a cara. Las cifras del 2015 en este sentido fueron: 74% de las ventas mediante contacto personal, 21% por reuniones de grupo, y 5% a través de otros sistemas. Para el 2018 el 69% de las ventas se realizó de persona a persona, el 20% en reuniones de grupo y el 11% con otro sistema (AMVD, 2020c; AMVD, 2020e; AMVD, 2020b).

Otro aspecto importante que señalar respecto a la venta directa en México es que el rubro de mayor éxito en este modelo es el de los productos de belleza y nutrición⁷⁸, el cual acaparó el 89% del mercado en el 2014, el 86% en el 2015 y el 78% en el 2018 (AMVD, 2020e).

La importancia numérica tanto de la venta multinivel como del sistema persona a persona y de la venta de productos de belleza y nutrición en México aporta interés a esta investigación concentrada en empresas que trabajan precisamente bajo estos modelos y ofrecen este tipo de productos.

Ahora bien, después de hablar respecto del éxito de las ventas multinivel en México es preciso abordar las grandes redes de distribución que han sido necesarias para la comercialización y la distribución de esos productos. En este sentido, el impacto que el multinivel ha tenido en términos de ocupación y empleo en nuestro país es un aspecto que contribuye a resaltar la importancia de este tipo de negocios. Por ejemplo, en relación a la cantidad de distribuidores independientes activos en las compañías de venta directa, las estadísticas de la AMVD (2020g)

⁷⁷ La venta plana y uni nivel es todo sistema de compensaciones dentro de la venta directa, en el cual solo se recompensa al vendedor bajo el sistema de comisión mercantil o descuentos en el precio de venta, sin que medie retribución o regalía alguna por niveles de venta de la red de distribuidores de un agente, como ocurre en el multinivel (AMVD, 2020c).

⁷⁸ Este dato aporta relevancia al tema de esta investigación, debido a que el giro principal de las tres compañías que se propone estudiar: Herbalife, Stemtech y Megahealth, es la comercialización de suplementos alimenticios y productos de belleza.

reportaron que del 2014 al 2018 el número de vendedores del país paso de 2,200,000 a 2,900,000 aproximadamente. Además, respecto al tipo de distribuidores por nivel educativo, que ven una alternativa de ingreso y empleo en las compañías de venta directa, la AMVD (2020g) destacó, que para 2018, del total de los distribuidores independientes en México, el 31% contaba con educación primaria, el 28% con secundaria y el 41% con nivel medio superior y superior incluyendo posgrado. Esta tendencia se ha mantenido en la actualidad a tal grado que los niveles de instrucción más elevados son los que más reporte de adhesión a las filas de la venta directa han tenido. Además, otros datos estadísticos relativos a la importancia de la venta directa como opción de ingreso para las familias mexicanas son que, del total de este tipo de distribuidores reportados en el 2018, el 67% correspondió a personas casadas o en unión libre, las cuales en su mayoría tenían de entre tres a seis dependientes económicos (un 79%) y edades que oscilaban entre los 35 y 54 años. Esto revela que actualmente la venta directa se ha convertido en una alternativa seria de subsistencia y de generación de ingresos para muchas familias que no cuentan con una opción formal de empleo y que por falta del mismo deben recurrir a esta opción de trabajo informal.

En este contexto, el INEGI (2014a) llama “Empleados Informales” a los trabajadores subordinados que, aunque trabajan para unidades económicas formales, lo hacen bajo modalidades en las que se elude el registro ante la seguridad social. Este puede ser el caso de los distribuidores que trabajan para las empresas de venta directa en México, donde bajo la figura de contrato mercantil independiente se ampara en forma legal la no contratación formal y la falta de reconocimiento de derechos laborales para los mismos (Secretaría de Economía, 2003). Al respecto, en el Boletín de Prensa Núm. 60/14 del 12 de febrero de 2014, el INEGI informó, que según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), en sus resultados para el cuarto trimestre de 2013, había 7 millones de personas en el sector informal relacionado a empresas, gobierno e instituciones (INEGI, 2014b). Cabe señalar además que en años recientes la tendencia hacia la informalidad se ha mantenido, así lo han demostrado los resultados de la ENOE 2015, 2016 y 2017, donde las tasas de informalidad laboral respecto de la población ocupada alcanzaron el 55.9%, 57.4% y 57.2% respectivamente. En estos tres estudios el número de empleos informales en la categoría de empresas, gobierno e instituciones osciló entre los 7 y los 7.36 millones. En esta última categoría podrían encuadrarse los vendedores de la venta directa que se dedican de tiempo completo a estas actividades, pero que no perciben un salario fijo ni algún tipo de seguridad social de sus empleadores (INEGI, 2016; INEGI, 2017).

4.3 La importancia social del multinivel

En relación a la importancia social de la venta directa y del multinivel, se considera que este modelo de ventas en particular, afecta directamente al tejido social a través del aprovechamiento y la construcción de redes y relaciones sociales, como base fundamental de su sistema. Esta situación puede verse dentro de la definición básica del modelo de la venta directa que hace referencia a la atención personal de los distribuidores con los clientes potenciales (AMVD, 2020a; WFDSA, 2020a). Asimismo, dentro de los sistemas de distribución de la venta directa el punto central del negocio son las relaciones sociales. En el sistema “Persona a persona” por ejemplo, se busca establecer una relación comercial entre dos o más individuos para facilitar la recomendación de los productos. El modelo de “Reuniones” por otro lado, utiliza la agrupación de personas en el domicilio de otras que fungen como anfitriones para acceder a posibles compradores (AMVD, 2017b). De cualquier modo, la venta directa se basa en la creación y en el aprovechamiento de relaciones sociales para desarrollar redes de mercado.

En esta materia, el sistema de compensaciones multinivel contempla para sus vendedores, no solo la posibilidad de ganancias por comisiones o descuentos en el precio, sino por las ventas de su propio grupo o red de distribuidores (AMVD, 2020c). Estas ganancias incentivan el aprovechamiento y la reproducción continua de las relaciones sociales, al grado de que los distribuidores mejores pagados se dedican principalmente a buscar y a entrenar nuevos socios (Cahn, 2007). De esta forma, el nivel de ingresos de los vendedores depende no solo del monto de sus ventas, sino de su capacidad de socialización para crear nuevos lazos y nuevas redes de distribución⁷⁹ (Gutiérrez, Zúñiga, 2005 referida en Arias., 2007).

Al respecto, de acuerdo con Giglia (2007), el negocio multinivel se estructura a partir de circuitos de redes y relaciones sociales y se empalma sobre éstas para poder existir y expandirse. La venta en este tipo de negocios se disfraza en términos de una acción cargada de contenidos éticos; según los cuales no se trata de vender, sino ayudar a otros para que se beneficien de las bondades de los productos. De esta forma, se justifica el que las redes de parentesco geográficamente cerradas de los distribuidores convengan y sean ideales para su explotación económica. Finalmente, las relaciones sociales son instrumentos para hacerse de clientes y vendedores.

⁷⁹ De acuerdo con Gutiérrez el negocio multinivel aprovecha la habilidad de las distribuidoras féminas para formar nuevas redes sociales y comercializar los productos. Esta es una forma de convertir las relaciones sociales en un recurso mercantil (Gutiérrez 2005 referida en Arias., 2007).

De Vidas (2007) por su parte menciona que las agrupaciones de ventas directas tienen más éxito en países como México, donde hay menos protección social, mayor importancia de las redes familiares y más sectores informales. Pues al no romperse con estructuras y relaciones sociales preexistentes este sistema las aprovecha para convertirlas en negocio.

En relación a la importancia de las redes sociales para el tejido social se puede argumentar que una red social como conjunto de relaciones humanas tiene un impacto duradero en la vida de cualquier persona y está constituida por los miembros de la familia nuclear, amigos, vecinos, compañeros de trabajo y conocidos de la comunidad (Abello & Madariaga, 1998). Así mismo, el uso de una red social desempeña varias funciones básicas para la supervivencia de sus miembros y depende de la clase de transferencia o intercambio que se produzca en la red. De acuerdo con Abello y Madariaga (1998), el apoyo que proporcionan las redes consiste básicamente en dos aspectos: respaldo emocional y ayuda instrumental. El sostén emocional es aquel que se brinda en situaciones tales como la pérdida de un familiar y la ayuda instrumental hace referencia a aspectos como proporcionar dinero, cosas agradables, servicios varios e información necesaria. En este marco de apoyo García y Dolan (2000, referidos en García, 2001) sugieren que, frente a los retos económicos del presente, es necesario implantar en las empresas nuevas estructuras organizacionales, más ágiles, basadas en redes sociales, lo que sí ha sido explotado al máximo por las empresas multinivel, donde la creación y el mantenimiento constante de redes sociales es el principal motor de éxito. Por ejemplo, algunas de las aplicaciones de las redes sociales en las empresas multinivel además de la construcción de redes de mercado han sido: la formación de redes de apoyo profesional y de ayuda personal o moral (Bahrami y Evans, 1995 referidos en García, 2001).

Por otro lado, una perspectiva importante para comprender la forma en que la venta directa y el multinivel afectan al tejido social puede ser partir de la perspectiva de algunos autores como Della Giusta (2001) quienes sugieren que las redes y las relaciones sociales influyen en el desarrollo de la sociedad, a través de la creación de confianza y de capital social en las organizaciones.

En relación a la confianza, para Luna y Velasco (2005) esta es una propiedad de las redes sociales como entidades complejas y nace a partir de ellas. De acuerdo con los autores, la confianza juega un papel determinante no solo como ingrediente principal del Capital Social, sino que representa a su vez una variable indispensable para explicar el desempeño económico y social de una organización. Esto debido a que la confianza representa un conjunto de expectativas

positivas sobre las acciones de otros que nos permiten relacionarnos y colaborar con ellos hacia objetivos comunes. En este contexto, Fukuyama (1995) explica que las “sociedades de alta confianza” integran con mayor facilidad los esfuerzos individuales hacia logros colectivos; en cambio, en las “sociedades de baja confianza” la competencia entre individuos, grupos y familias afecta el desempeño económico y social. Como podemos ver la confianza facilita la colaboración, agiliza los flujos de información, conocimiento e innovaciones entre diferentes actores y ensancha el horizonte temporal de los actores económicos y sociales.

Respecto a la importancia del capital social, se puede decir que este comprende las características de la organización social que pueden mejorar la eficiencia de la sociedad facilitando acciones coordinadas (Fukuyama, 1995). Los elementos básicos del capital social comprenden: confianza, normas efectivas y redes sociales y precisamente estas últimas son consideradas tanto elementos constitutivos como productores de capital social (Della Giusta, 2001). A su vez, Coleman (1990 citado en Della Giusta, 2001) define al capital social como una variedad de entidades diferentes que comprenden obligaciones y expectativas, normas y sanciones efectivas, relaciones de autoridad y organizaciones sociales apropiables, que como explica Platteau (1994 citado en Della Giusta, 2001) son necesarias para reducir los costos del ejercicio de autoridad que derivan de las sanciones externas y de las instituciones, para reducir la incertidumbre en un sistema estable de relaciones sociales (Della Giusta, 2001). La relación del capital social y el desarrollo económico y social, radica principalmente en que este no solo facilita la cooperación y el dialogo sino también el acceso a la información y su difusión dentro de las redes sociales y las organizaciones, creando en el medio social conductas cooperativas que permiten que se realicen las transacciones sociales y económicas (Luna & Velasco, 2005).

En este contexto, y una vez argumentado el impacto social del aprovechamiento y la reproducción de redes sociales dentro de las empresas multinivel, se considera en esta investigación que la dinámica de este modelo de negocios influye de forma relevante en la formación del tejido social.

CAPITULO V. ASPECTOS GENERALES DEL SISTEMA DE NEGOCIOS HERBALIFE, MH Vida Y STEMTECH

El objetivo de este capítulo es conocer la importancia nacional e internacional de las firmas multinivel Herbalife, MH Vida y Stemtech, las cuales constituyen los casos de estudio de esta tesis. Asimismo, se pretende exponer las principales características de este tipo de negocios y su funcionamiento general en Cuautla Morelos.

Con base en lo anterior, este apartado se dividirá en cuatro secciones principales. En las primeras tres se abordarán los siguientes temas de cada empresa: el origen y la expansión del negocio; la importancia financiera en México; los valores y principios generales; el giro, productos y servicios; la ubicación y el centro de ventas a distribuidores; las estrategias de comercialización; y el sistema de compensaciones y niveles de jerarquía multinivel. En el cuarto apartado, se presentará un cuadro comparativo de las principales características de las compañías, exponiendo algunas de sus coincidencias y diferencias esenciales. El apartado contendrá también una breve explicación del cuadro.

5.1 Herbalife: aspectos generales del sistema de negocios en México

5.1.1 Origen y expansión de la empresa

La compañía Herbalife fue fundada por Mark Hughes en 1980, estableciendo sus operaciones en los Ángeles California, Estados Unidos⁸⁰ (Herbalife, 2020a). Desde su inauguración Herbalife presentó una tendencia rápida de crecimiento. Por ejemplo, tan solo dos años después de la apertura de la compañía, en 1982, sus ventas superaron los 2 millones de dólares. Asimismo, para 1986 la empresa se encontraba en la bolsa de valores de Nueva York, en NASDAQ, con ingresos superiores a los \$426 millones de dólares, alcanzando así la calificación de compañía número 1 de crecimiento en “USA Today”⁸¹ en ese mismo año (Herbalife, 2020a).

Para la década de los 90’s tras haber arrancado en solo seis naciones incluyendo México en 1989, Herbalife inicio operaciones en más de 39 nuevos países, lanzo Herbalife.com⁸² y obtuvo un

⁸⁰ De acuerdo con Aguilar (2005), el proyecto de Herbalife fue concebido por Mark Hughes a los 18 años (en 1974) tras la muerte de su madre quien falleció por un régimen de dieta no adecuado y una sobredosis de medicamentos para controlar su peso.

⁸¹ USA TODAY is a multi-platform news and information media company. Founded in 1982, USA TODAY's mission is to serve as a forum for better understanding and unity to help make the USA truly one nation (Usa Today, 2017).

⁸² Página web oficial de la compañía, la cual actualmente cuenta con más de 100 versiones por nación y lengua, en las que mantiene presencia la compañía (Herbalife, 2020d)

récord por \$1 mil millones de dólares en ventas al menudeo. Además, en ese mismo periodo, Hughes traslado su sede corporativa a Century City, California, y realizó la primera Extravaganza Herbalife⁸³ en la ciudad de Atlanta en su 15° aniversario, fundando también la organización de beneficencia mundial “Fundación Familia Herbalife” (HFF, por sus siglas en inglés) (Herbalife, 2020b).

Posteriormente, durante el periodo de 2000 a 2010, Herbalife inicio operaciones en más de 27 nuevos países viendo interrumpido su éxito solo por el trágico fallecimiento de Hughes en el año 2000, que propiciaría la venta de la compañía sin afectar su crecimiento (Herbalife, 2020b). De tal suerte, que para el 2004, Herbalife comenzó a cotizar en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE, por sus siglas en inglés) y cuatro años más tarde mudó sus oficinas principales a Los Ángeles California.

En años recientes, del 2011 a la fecha, la firma Herbalife, ha obtenido resultados extraordinarios en sus operaciones, alcanzando en el 2015 y 2016 un volumen de ventas globales por 5.3 y 5.5 mil millones de dólares respectivamente. Además, en cuanto al número de redes de distribución diferenciadas por Herbalife en este negocio datos oficiales en 2016 reportaron más de 460,000 organizaciones de ventas en el mundo, las cuales se integran a su vez por decenas o centenas de vendedores independientes⁸⁴ (Herbalife, 2020c).

En México la compañía Herbalife comenzó en 1980 cuando Hughes intentó por primera vez introducir sus productos sin éxito, debido a la determinación inicial de la Secretaria de Salud de clasificar a las pastillas de Herbalife en el rubro de medicina controlada, y no de comida como la empresa solicitó (Hinsberg, 1988 referido en Cahn, 2007). De esta forma, los productos tenían que venderse en farmacias y entonces el sistema multinivel no funcionaría. Por esta razón no se estableció en el país.

En 1989 Hughes intentó nuevamente participar en el mercado nacional con ayuda de Jorge Vergara⁸⁵, quien era uno de sus distribuidores mexicanos más exitosos al que había capacitado en Estados Unidos para abrir el mercado en Francia. Vergara ayudó a Herbalife a expandirse en el

⁸³ La Extravaganza es un evento social de reconocimiento, motivación y capacitación para los distribuidores que realiza la compañía Herbalife anualmente con motivo de su aniversario (Herbalife, 2020e).

⁸⁴ Debido a la rotación acelerada de distribuidores dentro de las redes de ventas, Herbalife presenta en su reporte anual de información financiera el número de distribuidores líderes de organizaciones de distribución que representan a su vez el número de redes con las que la compañía cuenta. Un líder de ventas puede entenderse como aquel vendedor que tiene inscritos a otros vendedores bajo una red de ventas que él mismo ha organizado para la distribución de productos (Herbalife, 2017c).

⁸⁵ En 1991, Jorge Vergara fundó su propia empresa multinivel llamada Omnilife. Esta se encuentra sustentada en los principios del “multidesarrollo” según los cuales los distribuidores deben invertir en su salud física, financiera y mental (Cahn, 2007).

mercado mexicano con su experiencia, y logró impulsar los cambios necesarios en la legislación de salud⁸⁶ (Rico, 2001 en Peter S., Cahn, 2007).

Desde entonces Herbalife ha consolidado a México como su segundo pilar más importante del mundo después de Estados Unidos. Esto gracias a diversas estrategias de mercado como: el patrocinio de clubes deportivos (CNN México, 2017) y la invención de los clubes de nutrición,⁸⁷ por los distribuidores zacatecanos Enrique y Graciela Varela Mier en el 2003 (León, 2008).

Actualmente la compañía tiene amplios planes de crecimiento en el mundo y para el segundo cuatrimestre del 2017 reportó un monto de ventas netas globales por 2,249 millones de dólares y la adhesión a sus filas de 21,222 nuevos líderes de ventas (Herbalife, 2020c).

5.1.2 El sistema multinivel Herbalife en México y su importancia económica

Para Herbalife, el mercado mexicano ha representado, desde 1989, una gran oportunidad de negocio. Las crecientes cifras de ventas y el aumento sostenido de nuevos socios de esta compañía han sido un factor clave para el florecimiento de la venta directa en México. Así, por ejemplo, según el último informe de la AMVD (2020e) las cifras estimadas de ventas nacionales de la venta directa generadas del 2013 al 2018 fueron de: 60,289 mdp para el 2013, 62,100 mdp para el 2014, 65,773 mdp para el 2015, 69,420 mdd para el 2016, 71,060 mdd para el 2017 y 83,496 mdd para el 2018. La aportación comercial de la compañía Herbalife en México a estos montos fue de 562.40 mdd (7,311 mdp aproximadamente) en el 2013; 567.9 mdd (7,950 mdp

⁸⁶ De acuerdo con Rico (2001, citado en Peter S., Chan, 2007) la intervención de Vergara en la legislación mexicana para permitir la entrada de Herbalife en nuestro país incluyó la influencia de la compañía para la creación del criterio de suplemento alimenticio, normado en la Ley general de Salud promulgada en 1984. Esta última incluía en su artículo 215 fracción V la definición de suplemento alimenticio como: producto a base de hierbas, extractos vegetales, adicionados o no, de vitaminas o minerales, cuya finalidad de uso era incrementar la ingesta dietética total, o suplir alguno de sus componentes (Camara de diputados, 2014a). Así mismo en el artículo 216 se reglamentó la inscripción de la leyenda: "Este producto no es un medicamento" en la etiqueta de los productos (Camara de Diputados, 2014a). Además, se blindó a las compañías proveedoras de suplementos contra cualquier efecto secundario que estos pudieran ocasionar a los consumidores, bajo el texto "el consumo de este producto es responsabilidad del que lo consume y lo recomienda". Este Texto fue establecido como obligatorio en los suplementos dentro del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios de 1999 (Secretaría de Salud, 2014a).

⁸⁷ De acuerdo con León (2008) y Forbes (2015) el modelo de clubes de nutrición surgió para acaparar el mercado de más de 50 millones de mexicanos en la pobreza que no podían adquirir el producto para su propio consumo. Para sus creadores el club de nutrición era la única opción para introducir productos diseñados para la clase media a personas de escasos recursos económicos. Tras su éxito en Zacatecas y el reconocimiento de la empresa del método de negocio, Enrique y Graciela establecieron en Durango 30 nuevos clubes. Actualmente esta pareja cuenta con más de 5,000 clubes de nutrición en una decena de estados, los cuales generan más de 100,000 consumos diarios. El número de los clubes de nutrición en el país alcanza a la fecha más de 40 mil llegando incluso a comunidades indígenas donde ha sido necesario traducir al dialecto los manuales y la información de la compañía (León, 2008; Forbes, 2015).

aproximadamente) en el 2014; 479.9 mdd (7,678 mdp aproximadamente) en el 2015; 446.6 mdd en 2016; 442.7 mdd en 2017; y 467.9 mdd en el 2018 (Herbalife, 2020c; AMVD, 2020e).

Por otro lado, un aspecto que agrega importancia al modelo comercial de Herbalife en México es su participación directa dentro del sector multinivel de la venta directa, el cual es según la AMVD (2020e) el sistema de compensaciones más utilizado en México con un 69% sobre otros sistemas. Esto significó por ejemplo que para el 2015 las ventas netas de Herbalife (centradas en el multinivel) contribuyeran aproximadamente en un 17% a la comercialización multinivel del país, lo cual fue importante si se considera que es una sola compañía (AMVD, 2020e).

En relación al tipo de productos que comercializa Herbalife estos pertenecen al giro de nutrición y belleza, ya que son suplementos alimenticios y productos para el cuidado personal. Esto es también relevante para el mercado interno, ya que según la AMVD (2020e) el 86% de los productos que se distribuyen por venta directa en México se enfocan en este tipo de necesidades.

El número de asociados Herbalife es otro punto crucial para la industria de la venta directa en el territorio nacional, debido a que la compañía ha logrado mantener un número creciente de distribuidores dentro de sus filas (pese a la rotación existente en sus redes de mercado) (Herbalife, 2020c). Una evidencia clara de esto fue el incremento de 31 mil nuevos miembros del 2015 al 2016, ya que su número de vendedores activos pasó de 194,668 a 226,535 (CNN México, 2017) de un año a otro. Además, durante el 2017 según el informe cuatrimestral de Herbalife incorporó a sus filas, 106, 359 nuevos socios, quedando con un número aproximado de 332 mil distribuidores en total (Herbalife, 2020c). En contraste, según la AMVD (2020e) la cantidad total de vendedores de venta directa en México a la fecha es de alrededor 2,900,000⁸⁸, lo cual significa que para el 2017 Herbalife había logrado aportar a esta cifra el 12.7% aproximado de los vendedores totales en México. Esto en términos de ocupación económica representa una importante contribución del sistema multinivel Herbalife para contrarrestar la tendencia de desempleo nacional⁸⁹.

⁸⁸ Un dato importante respecto al número de distribuidores de la venta directa que reporta la AMVD (2020h) en México es que este corresponde únicamente al número total de vendedores inscritos en 41 compañías de venta directa que se hayan afiliadas a esta asociación. Estas empresas representan en conjunto el 85% de las compañías de este rubro en México. El resto de las compañías de venta directa en nuestro país son calificadas por la AMVD como informales, fugases o de inicio, por lo que no se les permite adherirse a la organización hasta comprobar un año inmediato anterior de operación. En consecuencia es probable que el número de asociados independientes que reporta la AMVD en México pueda ser mayor al estimado (AMVD, 2020h).

⁸⁹ En México el INEGI (2014a) llama “Empleados Informales” a los trabajadores subordinados que, aunque trabajan para unidades económicas formales, lo hacen bajo modalidades en las que se elude el registro ante la seguridad social. Este puede ser el caso de los distribuidores que trabajan para las empresas de venta directa en México, donde bajo la figura de contrato mercantil independiente se ampara en forma legal la no contratación formal y la falta de

Al 2019 Herbalife se encontraba consolidada como una de las empresas más prolíferas de venta directa en el mundo, siendo México el tercer mercado más importante para su negocio con alrededor de 800,000 mexicanos. Así, por ejemplo, en el informe financiero de la firma de 2018, ésta destacó un monto de ventas globales por 4,877.1 mdd, de los cuales 473.6 se originaron en México (Herbalife, 2020c).

En este tenor, uno de los factores clave para el posicionamiento de Herbalife en México ha sido la creación de los clubes de nutrición. Estos fueron una novedosa estrategia de comercialización de los productos Herbalife al menudeo que surgió en el 2002 y que le permitió a la compañía hacer frente a la crisis económica del 2008 (León, 2008 y Forbes, 2015). En la actualidad, los clubes de nutrición son la forma más importante de comercio para Herbalife, puesto que son la plataforma base para la captación y capacitación de nuevos socios, así como para la promoción y el consumo de alrededor de 80 productos que maneja la firma en México; de los cuales el 95% corresponde a suplementos alimenticios y el resto al cuidado personal, como: cremas, perfumes y productos cosméticos (Anzures, 2015; León, 2008; Forbes, 2015; El Economista, 2019). De este modo, en cuanto a batidos multinivaminicos se refiere Herbalife domina actualmente el 50% del mercado (CNN Expansión, 2010), a través de más de 50,000 clubes de nutrición en todo México (Forbes, 2015; El Economista, 2019). Se estima también que diariamente se comercializan alrededor de 600,000 malteadas bajo este modelo (Ugarte, 2012; Pallares, 2013; El Economista, 2019).

Por otro lado, y de acuerdo con Forbes (2015), el impacto de los clubes de nutrición no solo se ha visto reflejado en el aumento masivo de las ventas netas de la compañía (de apenas 100 mdd a 600 mdd en solo cuatro años), sino en la inmensa capacidad logística, distributiva y administrativa que la empresa ha debido incrementar para responder a esta demanda. Esta última se ha traducido en términos de inversión financiera y creación de empleo formal en México (El Economista, 2019). Dos ejemplos de las inversiones más fuertes de la empresa en nuestro país que se pueden mencionar son: en primer lugar, la construcción del centro inicial de operaciones y ventas; y en segundo lugar, la inversión en 2012 por más de 80 millones de pesos para la construcción de tres edificios: el centro global de tecnología México para el desarrollo y soporte de productos e investigación científica, el centro de atención especializada para distribuidores de

reconocimiento de derechos laborales para los mismos (Secretaría de Economía, 2003). Al respecto en el Boletín de Prensa Núm. 60/14 del 12 de febrero de 2014, el INEGI informó, que según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, en sus resultados para el cuarto trimestre de 2013, había 7 millones de personas en el sector informal relacionado a empresas, gobierno e instituciones. Dentro de estos siete millones podría ubicarse a los vendedores de la venta directa que se dedican de tiempo completo a estas actividades (INEGI, 2014b).

habla hispana y el centro de excelencia operativa para dar soporte a la red de Herbalife en todo el mundo (Ugarte, 2012). Todos estos complejos están ubicados en Guadalajara y en Tlaquepaque Jalisco donde han generado 1400 empleos directos y alrededor de 600 indirectos (Pallares, 2013).

5.1.3 Valores, principios y normas generales del negocio

De acuerdo con Anzures (2015) dentro del modelo de negocios Herbalife existen dos sistemas de valores, normas y principios que funcionan de manera coordinada y simultánea: el sistema formal y el informal. En adelante se analizarán y expondrán brevemente ambos sistemas de valores por separado.

a) Sistema formal de valores, normas y principios Herbalife. El sistema formal es aquel conjunto de valores, normas y principios que han sido establecidos por la empresa de manera oficial para guiar dos aspectos importantes: por un lado, sus propias operaciones comerciales e internas; y por otro, el desempeño de sus distribuidores dentro de las organizaciones de ventas (Anzures, 2015). Anzures (2015) llama al primer grupo de fundamentos, como “corporativos” y al segundo “comerciales”. Además, ambos tipos de preceptos se encuentran contenidos en seis libros y manuales que se entregan a todos los vendedores al momento de su inscripción junto con un kit de productos de inicio llamados paquete internacional de negocios⁹⁰ (Anzures, 2015).

De este modo los principios corporativos de Herbalife como Anzures (2015) los llama son: su visión, misión, y valores operativos, se hayan dentro del primer libro de información que se entrega a todo nuevo socio, los cuales se detallan a continuación (Herbalife, 2016a):

“Visión: Cambiar la vida de las personas.”

“Misión: Cambiar la vida de las personas ofreciendo la mejor oportunidad de negocio en venta directa para promover la buena nutrición y el bienestar” (Herbalife 2016a, p. 2)

Los valores operativos de Herbalife por su parte, están asociados hacia sus distribuidores, clientes, sociedad, empleados, calidad de los productos, código ético, filosofía e incluso actitud de trabajo. Estos son (Herbalife, 2016a):

⁹⁰ El paquete Internacional de Negocios, es la primera compra de todo nuevo distribuidor, tiene un costo aproximado de \$800 pesos y representa su inscripción a la compañía. Contiene tres productos nutricionales básicos. Un bote de polvo multivitamínico para preparar malteada, un bote de extracto de sábila concentrado, y un frasco de polvo para preparar té de guaraná (Rivera, 2014). En cuanto al material de información, cuenta básicamente con 6 libros diferentes de información tanto de plan de ventas y de mercado como de valores y principios generales, además de normas y reglas de la compañía.

“*Nuestros distribuidores.* Nos motivan las necesidades de los distribuidores y nos inspiran sus historias. *Nuestros socios.* Procuramos rentabilidad y crecimiento a fin de incrementar el valor para todos nuestros socios, incluyendo distribuidores, clientes, accionistas y empleados. *Nuestros empleados.* Nos respetamos unos a otros, triunfamos como equipo y valoramos el sentido del humor. *Nuestros productos.* Nuestro compromiso es cumplir con los estándares más exigentes en materia de seguridad y ciencia en el desarrollo y fabricación de nuestros productos, es una parte integral de nuestra misión para la nutrición. Somos producto del producto.

Nuestras comunidades. Hacemos de nuestras comunidades mejores lugares para vivir y trabajar.

Nuestro trabajo. Tomamos decisiones basadas en hechos, no en rumores. Trabajamos arduamente y somos responsables. Nos esforzamos en alcanzar la excelencia. *Nuestra ética.* Hacemos las cosas de manera correcta, honesta y ética. Actuamos debidamente.

Nuestra filosofía. Usamos, Llevamos, Hablamos. *Nuestra actitud.* Lo hacemos simple, divertido y mágico.” (Herbalife 2016a, p. 2)

En relación a los fundamentos comerciales de Herbalife. Estos se encuentran dirigidos a la regulación de las actividades comerciales, de organización y de promoción de las organizaciones de ventas. Además, estos incluyen algunos aspectos de la conducta personal de los asociados. Cabe mencionar que de acuerdo con Anzures (2015) estos pueden dividirse en dos tipos básicos: principios Herbalife para los distribuidores y reglamentos y normas de conducta ética para los asociados.

Los principios Herbalife se componen de seis preceptos básicos: los tres principios de la filosofía de negocios Usar, Llevar y Hablar; el principio de mantener una actitud Simple, divertida y mágica para hacer las cosas; el fundamento de la Igualdad de oportunidades en el negocio multinivel; y el principio del Éxito como eje rector y justificación central de todas las actividades del negocio (Herbalife, 2016a; Herbalife, 2016b; Herbalife, 2016c; y Herbalife, 2016d). Los principios de Usar, Llevar y Hablar, refieren básicamente a la responsabilidad de cada distribuidor de consumir, probar y recomendar los productos de la compañía. La actitud mágica por otro lado es relativa a la visión positiva y motivadora que se promueve entre los vendedores. La igualdad de oportunidades significa la no discriminación de ninguna persona que desee entrar a la compañía. Mientras que el éxito se establece como el eje central del

negocio ya que de acuerdo con Anzures (2015) este corresponde a un estatus social y económico superior que solo se alcanza con la alta productividad en el negocio.

En lo que respecta a los reglamentos y normas de conducta ética que guían las prácticas de negocio de los asociados es posible hablar de tres reglamentos distintos (Herbalife, 2016e; Herbalife, 2016b): normas de conducta y políticas de distribución independiente; reglas de conducta suplementarias para México; y normas y reglas del club de nutrición. Las normas de conducta y políticas de distribución independiente han sido establecidas para la protección de las actividades principales de los distribuidores y de la compañía y representan el código de ética mediante el cual estos deben operar (Herbalife, 2016b). Las reglas de conducta suplementarias contienen normas relativas a las prácticas de venta en México y al deslinde de responsabilidades de la compañía respecto a estas (Herbalife, 2016b). En lo que se refiere a las normas y club de nutrición, las normas que en él se establecen son de observancia obligatoria para la organización, e incluyen, en caso de omisión, sanciones y medidas disciplinarias para los distribuidores, que pueden ir desde la suspensión o terminación del club, hasta la pérdida de la capacidad para operar Clubes de Nutrición nuevamente (Herbalife, 2016e).

b) Sistema informal de valores, normas y principios Herbalife. El sistema informal de valores es aquel que se construye por consenso desde las redes de ventas de los distribuidores, tomando como base los estatutos generales de la empresa. En este caso, los valores, normas y principios informales se establecen por costumbre y se originan en la dinámica comercial de las redes multinivel para regularizar y estandarizar sus interacciones y sus prácticas de negocio. Esto en aquellos aspectos en los que las normas formales o escritas de Herbalife no han sido específicas (Anzures, 2015). A su vez de acuerdo con Anzures (2015) este sistema informal de valores se puede dividir en dos sistemas de normas y principios paralelos, que funcionan simultáneamente para organizar la estructura de la red y para orientar el comportamiento y las prácticas comerciales de los distribuidores. Estos son (Anzures, 2015): la filosofía Ser Herbalife y los principios comerciales.

La filosofía Ser Herbalife puede ser entendida como un conjunto de disposiciones morales que se establecen por acuerdo mutuo y costumbre dentro de las redes de ventas Herbalife. El propósito que esto persigue es regular algunos aspectos personales y profesionales de la vida de los distribuidores (Anzures, 2015).

En el área personal, los preceptos de la filosofía Ser Herbalife se encuentran encaminados a la adopción de hábitos diarios para los distribuidores con el propósito de conservar y mejorar su salud física y emocional. Esto debido a que para la compañía cada vendedor debe encarnar y tener una buena imagen de la compañía no solo en su cuerpo sino en su mente (Anzures, 2015). De este modo, algunos de los hábitos que todo socio debe adquirir para mejorar su salud física son (Anzures, 2015): hacer ejercicio hasta alcanzar su peso ideal; controlar su alimentación eliminando grasas y calorías; consumir sin falta los productos multivitamínicos de la propia empresa; abandonar cualquier adicción a las drogas, tabaco o alcohol; y mantener en todo momento una higiene impecable y una buena apariencia.

La parte profesional de la filosofía Ser Herbalife consiste en la adopción de un conjunto de valores y normas de trabajo dentro de las redes de ventas como (Anzures, 2015): honestidad y compromiso en sus relaciones, además del cumplimiento de cuatro principios: capacitación continua, correcta administración, liderazgo y dirección eficiente; y trabajo productivo.

5.1.4 Giro, productos y servicios de venta

Según la página oficial de la compañía, Herbalife es una empresa que a nivel mundial produce y comercializa productos para la nutrición y cuidado personal a través del sistema de mercadeo multinivel (Herbalife, 2020f). Actualmente esta empresa tiene presencia en 90 países alrededor del mundo, gracias a los más de 2.5 millones de distribuidores independientes con los que cuenta (Ugarte, 2012; CNN México, 2017).

De acuerdo con información de la misma compañía, los productos Herbalife son suplementos alimenticios⁹¹ que tienen como principal propósito ayudar al cuerpo humano a obtener y asimilar las vitaminas y minerales que requiere para un funcionamiento celular óptimo. Así mismo, ostenta sus productos como naturales, lo que quiere decir que son hechos a base de nutrientes de origen vegetal (Herbalife, 2016c). En relación a su variedad y clasificación, la empresa divide los productos en cinco categorías:

- a) Nutrición Básica. Se refiere a suplementos alimenticios que de acuerdo con la compañía contienen vitaminas y minerales necesaria para suplir las deficiencias nutrimentales de la

⁹¹ Ley General de Salud define en el artículo 215 fracción V, dentro del capítulo II de alimentos y bebidas no alcohólicas, a los suplementos alimenticios como sigue: “V. Suplementos alimenticios: Productos a base de hierbas, extractos vegetales, extractos de origen animal, alimentos tradicionales, deshidratados o concentrados de frutas, adicionados o no, de vitaminas o minerales, que se puedan presentar en forma farmacéutica y cuya finalidad de uso sea incrementar la ingesta dietética total, complementarla o suplir alguno de sus componentes” (Camara de diputados, 2014b).

alimentación diaria. Por lo que los considera como alimentos necesarios y recomienda su incorporación permanente a la dieta diaria (Herbalife, 2016c).

- b) Suplementos y bocadillos. Los productos que están clasificados en esta categoría tienen como finalidad principal el control de peso, la quema de calorías, el aumento del nivel de energía y causar la sensación de estar satisfecho (Herbalife, 2016c).
- c) Herbalife 24. Es una línea de productos nutricionales diseñada específicamente para atender las necesidades alimenticias de un atleta o persona con un plan de ejercicio específico (Herbalife, 2016c).
- d) Nutrición específica. De acuerdo con información de Herbalife, los productos que se clasifican en esta sección, tienen un contenido nutrimental específico diseñado para suplir las deficiencias vitamínicas de algún malestar concreto. Por lo que se recomiendan según las necesidades de cada consumidor. A su vez se subdividen en: productos del cuidado interior (aparato circulatorio y nervioso); bienestar interior (aparato digestivo); antioxidantes (sistema nervioso central y piel); bienestar para el hombre (problemas de circulación y erección); y bienestar para la mujer (problemas de descalcificación y hormonales) (Herbalife, 2016c).
- e) Nutrición infantil. Son batidos para preparar malteada con vitaminas y minerales, que Herbalife recomienda para niños desde los 6 meses a los 4 años de edad (Herbalife, 2016c).
- f) d) Nutrición externa. Son productos para el cuidado de la piel y de la apariencia como, fragancias, cremas para rostro y cuerpo y lociones (Herbalife, 2016c).

Actualmente la compañía comercializa en nuestro país 90 suplementos nutricionales diferentes de todas las categorías (Ugarte, 2012), de los cuales 8 son exclusivos de este mercado (Pallares, 2013). Así mismo, es importante comentar que la empresa, además de vender suplementos alimenticios, para el caso exclusivo de sus distribuidores independientes⁹² y no del público en general, mantiene un segundo mercado y obtiene ingresos por la venta de tres tipos de productos diferentes y la prestación de dos tipos de servicio (Herbalife, 2017a).

El primer tipo de mercancías se refiere a una línea de ropa deportiva, como playeras, blusas, camisas, pants y chamarras. La segunda clase de mercancías se asocia a materiales impresos y

⁹² Debido a que a que estas mercancías solo son exclusivas para los distribuidores de la compañía, los productos no se ofertan dentro de la página oficial para México Herbalife.com.mx, sino que solo se pueden ver en los catálogos en línea dentro de la cuenta personal para cada distribuidor que Herbalife ha designado dentro del sitio web MyHerbalife.com, al que solo pueden acceder los socios inscritos a la compañía, con su número de socio y una clave de acceso (Herbalife, 2017a).

audiovisuales de publicidad y promoción de la marca, tal es el caso de posters, botones, pines, utensilios de cocina, tableteros, batidores, vasos y bolsas. Todo grabado con el logo y los colores de la compañía. El tercer tipo de mercancías se refiere a material impreso y audiovisual de promoción, propaganda y publicidad, así como de capacitación y motivación que consiste en catálogos de producto, videos de conferencias y eventos, manuales de manejo de producto, manuales de técnicas de ventas, manuales de motivación, revistas, folletos, posters y calcomanías.

En cuanto a los servicios que vende la compañía a sus socios, estos son por dos conceptos. En primer lugar, por el uso del sitio personal de internet que la compañía dispone para cada socio llamada MyHerbalife.com, contenida dentro de su sitio web oficial Herbalife.com.mx (Herbalife, 2017a); y en segundo lugar por la asistencia a cursos, eventos de capacitación y celebración que la compañía ofrece a través de sus líderes de red organiza, por los que se cobra un boleto de entrada a los socios. Cabe mencionar que, en el caso del cobro por el servicio de la plataforma personal de internet, este es en forma obligatoria y anual para todos los distribuidores independientemente que usen o no la cuenta que la empresa les asigna en MyHerbalife.com. El cobro de la cuota anual por servicios computarizados de procesamiento de datos e información, está reglamentado dentro por la compañía, dentro de la norma 7-A de las normas de conducta y políticas de distribución independiente (Herbalife, 2016b) y en caso de no cubrirse amerita la expulsión de la organización.

5.1.5 Ubicación y centros de venta⁹³

La casa matriz de Herbalife se encuentra en una torre de 15 pisos en Century City, California, a sólo dos millas de la localización original en pleno Beverly Hills donde Mark Hughes comenzó Herbalife hace más de 30 años (Herbalife, 2020b). Las oficinas centrales de Herbalife México y su primer y principal centro de ventas se encuentran ubicadas en la ciudad de Guadalajara Jalisco donde la empresa se asentó a su llegada en 1989. En la misma ciudad se ubican el centro de tecnología México para el desarrollo y soporte de productos, el centro de atención especializada que da asesoría a distribuidores hispanohablantes en Estados Unidos y el centro de excelencia operativa que da soporte y asistencia a la red mundial Herbalife (Ugarte, 2012). En cuanto a los centros de Venta y distribución de los productos, actualmente la compañía cuenta

⁹³ En los centros de venta de Herbalife solo se vende producto a distribuidores asociados Herbalife (Herbalife, 2016b).

aproximadamente con 64 centros propios de distribución en las principales ciudades del país y en el 2012 realizó alianzas con las empresas Waldo's y Modatelas para mover sus mercancías en sus tiendas a cambio de un porcentaje de las ventas (Herbalife, 2017b). Así mismo, en el 2014 Herbalife celebró un convenio de distribución de mercancías con la compañía de distribución de medicamentos Farmacias Benavides y ABC (Herbalife, 2017b), por lo cual actualmente la empresa cuenta con más de mil centros de venta y distribución en todo el país (Herbalife, 2017b). Por otro lado, la empresa mantiene dentro de su página web oficial (Herbalife.com.mx), específicamente en la plataforma de socios (MyHerbalife.com), la posibilidad de realizar compras y pedidos por internet. En cuyo caso el procedimiento es, el siguiente: primero, acceder a la página oficial de la compañía, Herbalife.com.mx, posteriormente, entrar a la cuenta personal creada para cada socio, por Herbalife; ordenar productos; luego a consultar listas de precios en línea; enviarla por internet a la compañía; generar una orden; y pagar en el banco; y recoger con la ficha de depósito el producto, en el centro de venta seleccionado (Herbalife, 2017a).

5.1.6 Comercialización de productos

Herbalife comercializa sus productos en todo el mundo por medio del sistema de ventas multinivel y a través de sus asociados independientes, con los que mantiene una relación comercial de comisión por ventas, es decir que, únicamente es posible adquirir los productos a través de ellos (Herbalife, 2020f). Sin embargo, la compañía ha desarrollado diversas técnicas y métodos de venta, cuyo principal propósito es dar apoyo y soporte a las prácticas comerciales de los distribuidores, y servir como medios de promoción, y conocimiento de los productos y del negocio. Entre estas técnicas podemos destacar: los clubes de nutrición, los eventos sociales (Herbalife, 2020f), los medios informáticos como la página oficial de la compañía Herbalife.com.mx (Herbalife, 2017c), y la plataforma personal para los socios MyHerbalife.com (Herbalife, 2017a). A continuación, se abordan éstos por separado.

Clubes de nutrición

Los clubes de nutrición constituyen un medio para realizar el negocio Herbalife que consiste en vender producto, reclutar y retener. Son puntos de reunión y de convivencia social de personas que comparten un estilo de vida saludable y una buena nutrición⁹⁴ (Herbalife, 2016e). Así

⁹⁴ Los productos que se degustan en el club son básicamente tres y sirven para preparar los desayunos Herbalife (Herbalife, 2017d). La fórmula uno o malteada Herbalife es polvo para preparar bebida el cual contiene vitaminas y

mismo, estos deben ser considerados como espacios creados y atendidos por distribuidores independientes asociados (Herbalife, 2017d). La importancia de los clubes de nutrición radica en que cumplen con dos funciones principales: venta y promoción de los productos y capacitación para los nuevos distribuidores.

Eventos sociales y celebraciones

Los eventos sociales para la compañía son reuniones de distribuidores independientes o posibles prospectos. Estos, son organizadas por distribuidores líderes o patrocinadores de una organización, con alguno de los siguientes propósitos: capacitación, motivación, celebración de algún logro o cumplimiento de metas, convivencia o premiación de socios. La empresa hace alusión continua a los eventos y reuniones sociales de socios para diferentes propósitos en sitios web oficiales (Herbalife.com.mx y MyHerbalife.com) y en medios impresos (Anzures, 2015).

Medios informáticos Herbalife

Los principales sitios web de la compañía son los siguientes:

- a) *Herbalife.co.mx*. (<http://www.herbalife.com.mx/>). Este sitio es para el público en general y sus principales objetivos son: dar a conocer el producto y sus beneficios, exponer la oportunidad de negocio multinivel, captar nuevos socios, informar sobre aspectos fundamentales de la compañía, y ofrecer, información, asesoría y formación a los distribuidores. Las secciones principales que lo integran son: nuestros productos; bienestar; notas del mes; oportunidad de negocio; y acerca de Herbalife (Herbalife, 2017c).
- b) *MyHerbalife.com*. (<https://mx.myherbalife.com/>). Este sitio es de uso exclusivo para los distribuidores independientes por lo que su acceso requiere un número de socio y una clave de entrada asignados por la compañía al momento de la inscripción. Los objetivos de esta página son tres básicamente. El primero es ofrecer y vender soporte, asesoría, servicio, información, material de promoción y capacitación al socio Herbalife. El segundo es funcionar como una tienda en línea para la requisición de pedidos de producto por internet. El tercero es una herramienta de monitoreo y seguimiento para el distribuidor independiente, sobre su estatus, puntos y calificaciones con la compañía, así como sobre

minerales. El Aloe concentrado vera que viene en sabor natural y sabor mango, contiene un concentrado de sábila que se disuelve en agua. Por último, el Thermojetics Concentrado de Hierbas, que es un té energético (Herbalife, 2017e).

el crecimiento y situación de su red de distribuidores. Las secciones principales de la página son las siguientes: Orden de productos; oficina; clientes; herramientas y formación; y reportes de compra y venta de la organización (Herbalife, 2017a).

5.1.7 Sistema de compensaciones y niveles de jerarquía multinivel

Según la página oficial de la compañía Herbalife, el sistema de ventas a través del cual esta comercializa sus mercancías es el multinivel (Herbalife, 2017c). En consecuencia, el plan de compensaciones de la compañía va a implicar dos aspectos importantes. En primer lugar, el pago de utilidades a los distribuidores independientes por los conceptos de ventas al menudeo, ventas al mayoreo, regalías sobre volúmenes de venta de la organización, bonos e incentivos. Y, en segundo lugar, la división y clasificación de los distribuidores independientes por estratos ascendentes en la organización, en función de: el volumen de ventas de la organización, el número de socios integrantes de su red, los niveles en que se encuentran sus distribuidores y el monto de los ingresos obtenidos. Cada nivel de compensación implica a su vez calificaciones específicas y beneficios asociados para recompensar a los distribuidores (Herbalife, 2016b; 2016a; 2016d; 2020a).

De acuerdo con Herbalife, “La escalera al éxito” como llama la empresa a su plan de compensaciones por estratos, está integrada por 24 niveles de organización. (Véase figura 8) (Herbalife, 2016b).

Los requisitos de calificación, así como los beneficios que implican los primero cinco niveles de la organización de ventas Herbalife, se exponen a continuación por separado (Herbalife, 2016b).

Distribuidor independiente.

Es el primer nivel de la organización, para acceder solo se requiere llenar el contrato inicial de comisión mercantil y adquirir el paquete internacional de negocios por \$ 630.00 pesos. Los beneficios son acceso a los cursos de capacitación, eventos y reuniones de la compañía y entrada a la plataforma personal de Herbalife para cada socio MyHerbalife.com (Herbalife, 2016b).

Consultor Mayor.

Para calificar a este nivel se requiere comprar producto equivalente a 500 puntos de volumen⁹⁵ o más en el periodo de un mes. En este nivel el beneficio principal consistirá en el derecho a recibir un descuento del 35% al 42% sobre el precio de lista de los productos para dar al distribuidor mayor margen de ganancia en la venta al menudeo (Herbalife, 2016b).

Figura 8. Niveles de la organización de ventas de Herbalife



Fuente: Investigación en material documental y bibliográfico de Herbalife (2016b) Plan de ventas y mercado y normas del negocio.

Constructor de éxito.

⁹⁵ A cada producto se le asigna un número determinado de puntos que son acumulables en forma mensual para las calificaciones y obtención de premios (puntos de volumen). Se denomina volumen de compras al monto de puntos acumulados en un mes de consumo (Herbalife, 2016b). Hay diferentes maneras de acumular puntos y diferentes tipos de volúmenes de compras, sin embargo para fines de esta investigación solo se explicaran los conceptos básicos. Es importante también aclarar que en un punto de volumen de compra equivale aproximadamente a \$17.28 pesos (Herbalife, 2017a).

Los requisitos para acceder a este son los siguientes: se deben hacer compras personales con número de socio a la compañía, en el periodo de un mes equivalentes a 1,000 puntos o más de volumen. El beneficio es que la empresa te concede en el resto del mismo mes en que compraste los productos un descuento del 42% sobre todas las compras (Herbalife, 2016b).

Productor Calificado.

Para acceder a él se debe hacer una compra personal de productos equivalente a 2,500 puntos de volumen en el periodo de tres meses consecutivos. El beneficio es un descuento en el precio de lista de los productos del 42% que no solo dura el mes de la compra, sino se mantiene por un año. Para esta posición se debe recalificar anualmente (Herbalife, 2016b).

Mayorista.

Para calificar a mayorista existen tres caminos diferentes (Herbalife, 2016b): se deben hacer compras de producto equivalentes a 4,000 puntos de volumen en un mes completo; hacer compras de producto equivalentes a 2,500 puntos de volumen en periodo de dos meses consecutivos; y adquirir productos equivalentes a 5,000 puntos de volumen adquiridos personalmente en el transcurso de un año de calendario.

Los beneficios que se adquieren por estar en esta posición son básicamente los siguientes: un descuento en todas las compras del 50%; acceso a eventos y reuniones sociales de capacitación y premiación exclusivas; el pago de regalías del 1 al 5% sobre el volumen de ventas de los mayoristas de primero, segundo y tercer nivel que pertenezcan a la organización del mayorista⁹⁶. Para mantener este nivel se deben hacer compras mensuales de producto equivalentes a 2,500 puntos de volumen por mes.

En el resto de los niveles, el ascenso se da también de acuerdo al nivel de puntos de volumen que se logren, y en función de ellos se hacen descuentos como en los casos anteriores.

En lo referente a la obtención de los ingresos de los distribuidores independientes, existen las siguientes vías⁹⁷:

⁹⁶ Es forzoso que tenga mayoristas calificados o en proceso de calificación en tres niveles descendientes de su organización para recibir regalías (Herbalife, 2016b).

⁹⁷ Además de las tres formas de recibir ingresos en Herbalife que abordaremos, existen dos tipos de bonos y premiaciones extraordinarias a los cuales solo tienen acceso los distribuidores calificados en niveles superiores del plan de compensación de Herbalife (Herbalife, 2016b): Bono de producción con base mensual. Los integrantes del equipo tabulador TAB, pueden obtener desde un 2% a un 7% extra sobre el volumen de ventas de su organización en línea descendente (Herbalife, 2016b); Bono anual o bono de reconocimiento Mark Hughes. Este es repartido entre los integrantes del equipo internacional del presidente en reconocimiento a su excelente desempeño que equivale a un porcentaje sobre las ventas mundiales (Herbalife, 2016b); y premios de vacaciones y entrenamientos especiales. Que son vacaciones pagadas en destinos atractivos alrededor del mundo, para los distribuidores que cumplan con

- a) Ingresos por ventas al menudeo. Para un distribuidor independiente Herbalife es posible adquirir productos al mayoreo con un descuento del 25 por ciento, 35 por ciento, 42 por ciento o 50 por ciento⁹⁸ (dependiendo del nivel en que se encuentre). La diferencia entre el precio con descuento pagado por el distribuidor y el precio final pagado por el cliente, es el ingreso al menudeo (Herbalife, 2016b). Por ejemplo: En caso de tener derecho a un descuento del 35%, si compramos productos con un valor de \$1,000.00 pesos a precio de lista al público, al venderlo obtendremos una ganancia de \$ 650,00 pesos.
- b) *Ingresos por ventas al mayoreo*⁹⁹. Las ganancias al mayoreo se van a referir a las ventas de producto que un patrocinador haga a los distribuidores asociados a su organización¹⁰⁰. Las ganancias al mayoreo, también denominadas comisiones, representan la diferencia entre: el precio con descuento que paga un patrocinador por los productos; y el precio final que sus asociados Independientes le paguen por dichos productos. Si los distribuidores venden productos directamente a sus asociados, es posible obtener ingresos al mayoreo de hasta un 25 por ciento, de manera inmediata (en caso de tener derecho al 50 por ciento de descuento) (Herbalife, 2016b).
- c) *Regalía con base mensual*. Según la compañía, como mayoristas los distribuidores pueden obtener ingresos por regalías que van desde un 1 por ciento a un 5 por ciento del volumen mensual¹⁰¹ de todos los mayoristas activos¹⁰² en su organización correspondientes a los tres niveles línea descendente¹⁰³ (Herbalife, 2016b).

cierta calificación y requisitos. Las vacaciones son un incentivo para el trabajo de los distribuidores (Herbalife, 2016b).

⁹⁸ Los descuentos en porcentaje de precios del producto solo se conceden exclusivamente a los socios de Herbalife y no al público en general. Por lo que la compañía maneja una lista de precios al público y cuatro listas de precios para el caso de las diferentes tasas de descuento del 25 por ciento, 35 por ciento, 42 por ciento y 50 por ciento, que es el nivel máximo de descuento posible en Herbalife (Herbalife, 2016b).

⁹⁹ Un ejemplo de ventas al mayoreo es el siguiente: en caso de tener derecho a un descuento del 50%, si se compran productos con un valor de \$4,000.00 pesos y se venden a un distribuidor que tiene derecho a un descuento del 25%, se obtendrá una ganancia de \$ 1000.00 pesos. En el caso de que los asociados y/o mayoristas adquieran sus productos directamente de la empresa. Herbalife otorga entonces la diferencia, en porcentaje de descuento, al productor calificado sobre el pedido, durante el proceso mensual de ingresos por regalías. Estos pagos se denominan comisiones y representan ingresos al mayoreo (Herbalife, 2016b)

¹⁰⁰ Se refiere a las personas que son inscritas bajo la línea de un patrocinador (Herbalife, 2016b).

¹⁰¹ Se refiere a la suma total de puntos de volumen acumulados por la compra de productos en un mes (Herbalife, 2016b).

¹⁰² Son los distribuidores independientes con nivel de mayorista y que están completamente calificados al acumular 2, 500 puntos de volumen total durante tres meses ininterrumpidos (Herbalife, 2016b).

¹⁰³ La línea descendente de una red de mercado Herbalife se refiere a las personas que fueron inscritas por y bajo un determinado distribuidor que va a fungir como su patrocinador (Herbalife, 2016b).

5.2 MH Vida: aspectos generales del sistema de negocios en México

5.2.1 Origen y expansión de la empresa

MH Vida es una empresa mexicana que nace en 1997 en Guadalajara Jalisco bajo el nombre Megahealth, con el objetivo de ser una propuesta de negocios a través de la venta multinivel de suplementos alimenticios, alimentos, remedios herbolarios¹⁰⁴ y medicamentos¹⁰⁵ vitamínicos y medicamentos herbolarios (MH Vida, 2016a; MH Vida, 2016b; MH Vida, 2020; MH Vida, 2016c). Más tarde, el primer nombre comercial de la empresa sería cambiado de MegaHealth a MH Vida en el año 2015 (MH Vida, 2020). Otro cambio importante se dio en el 2016 cuando después de haber iniciado operaciones bajo una sola firma MH vida se divide en dos compañías hermanas: Health Diamante, S. A. de C. V. y Nutri Health I S. de R. L. de C. V. La primera, dedicada al comercio al por menor de suplementos alimenticios y demás productos naturales mediante cuatro establecimientos ubicados en Tamaulipas, Chihuahua y Guadalajara. Y la segunda, enfocada en el área de investigación científica para el desarrollo y la elaboración de productos naturales, suplementos alimenticios y medicamentos herbolarios, siendo esta misma la encargada de suplir los productos a la primera compañía. Además, otra labor importante de Nutri Health es que se encarga de la elaboración de los materiales impresos de promoción, capacitación y difusión de los productos como catálogos, listas de precios y manuales de nutrición para los distribuidores (MH Vida, 2016c; MH Vida, 2020).

En cuanto a la expansión de MH Vida, la empresa mantiene presencia actualmente en México, Guatemala y El Salvador con alrededor de 1 millón de distribuidores, de los cuales 137 mil corresponden al mercado mexicano. Por otro lado, en cuanto a datos históricos sobre monto de ventas o cifras de distribuidores de años anteriores cabe mencionar que existe muy poca

¹⁰⁴ De acuerdo con la Secretaría de Salud por Remedio Herbolario debe entenderse lo siguiente: “preparado de plantas medicinales, o sus partes, individuales o combinadas y sus derivados, presentado en forma farmacéutica, al cual se le atribuye por conocimiento popular o tradicional, el alivio para algunos síntomas participantes o aislados de una enfermedad. Los Remedios herbolarios no contendrán en su formulación sustancias estupefacientes o psicotrópicas ni ningún otro tipo de fármaco alopático u otras sustancias que generen actividad hormonal, anti hormonal o cualquier otra sustancia en concentraciones que represente riesgo para la salud” (Secretaría de Salud, 2012).

¹⁰⁵ De acuerdo con la Secretaría de Salud por Medicamento debe entenderse lo siguiente: “toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio, que se presente en forma farmacéutica y se identifique como tal por su actividad farmacológica, características físicas, químicas y biológicas. Cuando un producto contenga nutrimentos, será considerado como medicamento, siempre que se trate de un preparado que contenga de manera individual o asociada: vitaminas, minerales, electrolitos, aminoácidos o ácidos grasos, en concentraciones superiores a las de los alimentos naturales y además se presente en alguna forma farmacéutica definida y la indicación de uso contemple efectos terapéuticos, preventivos o rehabilitatorios” (Secretaría de Salud, 2012).

información al respecto, sobre todo porque a pesar de tener 20 años en el mercado MH vida no ha logrado consolidarse como una de las empresas líderes en el sector multinivel de los suplementos alimenticios. Esta situación ha afectado considerablemente la fuente de datos a partir de la cual se puede obtener información de la compañía, no habiendo por ejemplo artículos o noticias de periódicos o revistas reconocidas respecto a la firma. Aunado a lo anterior, MH Vida no cotiza aún en la bolsa de valores mexicana como es el caso de compañías como Herbalife por lo que no pone a disposición de inversionistas ninguna información financiera o contable (MH Vida, 2016c; MH Vida, 2020).

5.2.2 El sistema multinivel MH Vida en México y su importancia económica

Respecto a la relevancia financiera de la compañía en México es posible decir que actualmente esta no tiene una gran importancia dentro del mercado multinivel de suplementos alimenticios o de medicamentos herbolarios. Así, con apenas 137 mil asociados, los vendedores de MH Vida representan solo el 5% del total de distribuidores de esta industria en nuestro país, no siendo parte incluso de la AMVD (2020a; MH Vida, 2020).

Por otro lado, en cuanto a infraestructura y cantidad de empleos formales se refiere, las cifras tampoco son alentadoras, ya que según el Sistema de Información Empresarial Mexicano¹⁰⁶ (2017a) (SIEM) en lo que respecta a Nutri Health I esta cuenta con solo dos establecimientos propios cada uno con menos de 11 empleados. Y en tanto la empresa Health Diamante tiene 4 locales propios con menos de 11 trabajadores. El resto de los puntos de venta son establecidos de forma independiente por distribuidores, en asociación con la empresa y en base a la dinámica que se expone adelante.

Por lo anterior, podemos decir que en la actualidad MH Vida es una empresa estable, que puja actualmente por un mejor posicionamiento y que ha logrado mantenerse, pero con un lento crecimiento. Esta característica no resta importancia a su estudio sino al contrario, ya que dentro de este trabajo se pretende hacer un estudio comparativo de las empresas.

5.2.3 Valores, principios y normas generales del negocio

¹⁰⁶ El sistema de Información Empresarial Mexicano, es un sitio web de la Secretaría de Economía donde se encuentra una base de datos sobre las características y ubicación de los establecimientos con actividad productiva en el país, sean estos de comercio, servicios, turismo e industria. El objetivo de esta información es servir de referencia para la identificación de oportunidades comerciales y de negocios, para cualquier interesado nacional o extranjero. Así mismo esta plataforma permite al gobierno federal planear y diseñar programas enfocados a la incentivación empresarial y al establecimiento de empresas (SIEM, 2017b).

Los valores, normas y principios esenciales de operatividad de MH Vida se encuentran esparcidos dentro de sus medios electrónicos e impresos como parte de su cultura organizacional. Después de revisar su contenido fue posible identificar dos niveles de profundidad de estos: un nivel de valores, normas y principios declarado, y un segundo estrato de valores y principios dispersos que no se enuncian oficialmente pero que aparecen de manera recurrente.

Dentro del primer nivel de la cultura empresarial MH Vida se pueden ubicar (MH Vida, 2016c): la misión, ámbito de acción, visión, objetivos de producción, valores corporativos, código de ética, sistema de creencias y propósitos declarados de MH Vida. Estos se abordan en lo sucesivo.

La misión, ámbito de acción y visión son las siguientes:

“Misión. MH Vida fue fundada para llevar el negocio de los suplementos alimenticios a un nuevo nivel, tanto en la calidad de los productos como en las oportunidades de crecimiento para sus distribuidores. Ámbito de acción. La creación y la distribución de productos que marcaran un antes y un después en la vida de sus distribuidores y usuarios. Visión. Crear un estándar al que el resto de las marcas en su categoría aspiran, tanto en su modelo de negocios como en el desarrollo y la elaboración de sus productos” (MH Vida, 2016c, pp3.).

El objetivo de producción para MH Vida es:

“Mejorar cada momento del día, para cada miembro de la familia, para cada necesidad” (MH Vida, 2016 manual, pp4.). Además de acuerdo con la compañía sus productos son el medio de publicidad principal de la marca, debido a que: “La experiencia de compra, de uso y los resultados son el mejor argumento para confianza en la marca y su adopción en la vida cotidiana de distribuidores y consumidores” (MH Vida, 2016c, pp4.).

En cuanto a las creencias de la compañía estas se concentran principalmente sobre las personas.

Así, al respecto, MH Vida enuncia lo siguiente:

“Decidimos creer en la gente, en su autonomía, en su valentía, en su capacidad de decisión (...) Creemos que, al dar a las personas el poder de cambiar sus vidas, les damos también el poder de cambiar las vidas de los demás. Creemos en la gente en contacto con la gente. En la gente que hace actuar a la gente. En la gente que sabe transmitir su valentía, su decisión, su alegría y su bienestar” (MH Vida, 2016c, pp4.).

Respecto a los valores corporativos de MH Vida estos son (MH Vida, 2016c):

“Honestidad: Vivimos de manera congruente entre lo que se piensa y nuestra conducta. Proporcionamos claridad y ejemplo a los demás. Disciplina: Actuamos ordenada y perseverantemente para el logro de objetivos. Tenemos siempre nuestra meta fija y no desistimos ante los obstáculos. Respeto: Conocemos nuestro valor y honramos la dignidad de todas las personas, de nuestro trabajo y de la sociedad. Respeto por lo que pensamos, por nuestra gente y

por su trabajo. Innovación: Estamos en constante movimiento, ideando nuevos métodos productivos y competitivos para realizar nuestro trabajo. Responsabilidad: Administramos con eficacia el tiempo y los recursos para obtener el máximo beneficio y lograr nuestros objetivos. Lo hacemos con integridad y fiel sentido del propósito. Coraje: No dejamos pasar las oportunidades, nos superamos constantemente, nos atrevemos a emprender” (MH Vida, 2016c, pp33.).

El código de ética de la empresa por su parte, consiste en 12 reglas concretas respecto a la operatividad del modelo de negocios y las acciones no permitidas de los distribuidores (MH vida, 2016c).

Los propósitos declarados de MH Vida por otro lado son los siguientes:

“Dar a sus distribuidores el poder para mejorar su vida y la de los demás (...) crear una línea de productos que contribuyeran al bienestar de las personas, con calidad tecnología y respaldo científico. El propósito no solo era vender productos, sino crear también esquemas de negocios que llevarán prosperidad y libertad a las vidas de las personas, que les dieran el poder de vivir mejor y la oportunidad de crear mejores vidas para los demás” (MH Vida, 2016c, pp5.).

El segundo nivel de la cultura organizacional MH Vida consiste en un conjunto de valores y principios recurrentes dispersos en los materiales digitales e impresos de la empresa, dentro de los que se puede destacar: la trascendencia, el bienestar físico y mental, la igualdad de género, el emprendedurismo, y el éxito económico (MH Vida, 2016c; MH Vida, 2017a; MH Vida, 2017c; MH Vida, 2017d; MH Vida, 2017e).

La trascendencia en primer lugar trata del impacto positivo que se puede generar en la vida de otros para mejorar su vida. Es así como se da sentido a la vida al dejar huella en aquellos en los que se ha influido. El bienestar físico y mental por su parte refiere a la adopción de hábitos saludables de alimentación, aseo y ejercicio, además de una actitud positiva y optimista ante las dificultades. La promoción de la igualdad de género por MH Vida por otro lado se puede observar claramente en la sección especial tanto de la revista VIDA MH como del sitio web oficial de la empresa dedicada a temas relativos a la superación, empoderamiento, libertad, educación e independencia financiera y personal de la mujer. El emprendedurismo se aborda puntualmente dentro de la sección: Proyecto Jóvenes emprendedores de la revista VIDA MH y del sitio web de la empresa, donde se incentiva a todos los asociados (jóvenes y mayores) a la creación de nuevas ideas de negocio y a escoger los proyectos productivos por encima de los empleos formales. El éxito económico por último es uno de los valores centrales que se promueven en todos los medios de la empresa, sobre todo a través foto o video galerías donde se muestra la vida de lujos materiales, viajes y reconocimientos a los que es posible acceder si se es

un vendedor exitoso dentro de la compañía. Las recompensas y los testimonios de vidas de éxito de los vendedores más destacados de MH Vida tienen también una sección especial dentro de la revista VIDA MH y dentro del sitio web de la empresa (MH Vida, 2016c; MH Vida, 2017a; MH Vida, 2017c; MH Vida, 2017d; MH Vida, 2017e; MH Vida, 2017f).

5.2.4 Giro, productos y servicios de venta

MH Vida es una empresa que produce, vende y distribuye básicamente cuatro tipos de productos naturales (MH Vida, 2017; MH Vida, 2016a; MH Vida, 2016b): alimentos, suplementos alimenticios, remedios herbolarios y medicamentos. Estos últimos de tres tipos: medicamentos herbolarios¹⁰⁷, medicamentos vitamínicos¹⁰⁸ y medicamentos alopáticos¹⁰⁹ (MH Vida, 2016b; MH Vida, 2016a). De acuerdo con la compañía esta cumple con los requerimientos necesarios para la fabricación, envasado, manejo y etiquetado de todos sus productos según las normas mexicanas¹¹⁰ y la legislación vigente de la secretaria de Salud y de la Cofepris¹¹¹. En este sentido, MH Vida afirma que sus productos son elaborados a base de ingredientes y extractos (vegetales y animales) naturales, por tanto, exhibe dentro de sus catálogos los números de registro sanitario y demás certificaciones legales correspondientes a cada uno (MH Vida, 2016b; MH Vida, 2016a). Las categorías en las que MH Vida clasifica sus más de 70 productos, son las siguientes (MH Vida, 2016b): antiestrés, auxiliares antioxidantes, auxiliares de control de peso, cuidado personal, nutrición en movimiento, línea infantil, preventivos y mega skin. La primera categoría refiere a productos con acción analgésica, antidepresiva, relajante y conciliadora del sueño. La segunda a

¹⁰⁷ De acuerdo con la Secretaría de Salud por medicamento Herbolario debe entenderse lo siguiente: “productos elaborados con material vegetal o algún derivado de éste, cuyo ingrediente principal es la parte aérea o subterránea de una planta o extractos y tinturas, así como jugos, resinas, aceites grasos y esenciales, presentados en forma farmacéutica, cuya eficacia terapéutica y seguridad ha sido confirmada científicamente en la literatura nacional o internacional” (Secretaría de Salud, 2012).

¹⁰⁸ De acuerdo con la Secretaría de Salud por medicamento vitamínico es aquel producto “En su composición contiene únicamente vitaminas o minerales como mono o polifármacos, solos o en asociación, indicados para prevenir o tratar padecimientos por insuficiencias de los mismos, cuya presentación es en forma farmacéutica” (Secretaría de Salud, 2014b).

¹⁰⁹ De acuerdo con la Secretaría de Salud por medicamento alopático debe entenderse lo siguiente: “Toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio, que se presente en forma farmacéutica y se identifique como tal por su actividad farmacológica, características físicas, químicas y biológicas, y se encuentre registrado en la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos para medicamentos alopáticos” (Secretaría de Salud, 2012).

¹¹⁰ Algunas de las disposiciones a las que la empresa MH Vida se refiere para el cumplimiento de las normas de la Secretaría de Salud son (Secretaría de Salud, 2014a; Secretaría de Salud, 2012; Secretaría de Salud, 2017; Segob, 2009; Secretaría de Salud, 2014b): la ley general de Salud, la norma mexicana NOM-251-SSA1-2009, Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios, la norma NOM-072-SSA1-2012 de etiquetado de medicamentos y de remedios herbolarios, el reglamento de Insumos para la Salud y el reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, entre otros.

¹¹¹ Comisión Federal para la Protección por Riesgos Sanitarios.

aquellos suplementos, medicamentos o remedios con acción antioxidante y con potencial para reducir los radicales libres y el envejecimiento. La siguiente clasificación incluye a los productos enfocados en el control del apetito y en la regulación del metabolismo. Los productos de cuidado personal se enfocan en el cuidado de la piel, el cabello y los dientes. La gama de nutrición y movimiento actúa sobre los músculos, tendones y ligamentos. Mientras que la línea infantil refiere a productos para el desarrollo mental, físico e inmunológico de los niños. La octava categoría se concentra en la atención de padecimientos comunes y degenerativos como: la anemia, diabetes, hipertensión, artritis reumatoide, alto colesterol y triglicéridos, insuficiencia renal o hepática, etc. La última clasificación de productos se ocupa exclusivamente del tratamiento de diversas enfermedades dermatológicas (MH Vida, 2016b).

5.2.5 Ubicación y centros de venta

De acuerdo con MH Vida, esta cuenta con más de 80 puntos de venta, de los cuales 72 se encuentran en México, 4 en Guatemala y 4 en El Salvador (MH Vida, 2016c; MH Vida, 2020). Es importante comentar en este sentido que de los establecimientos de comercio en nuestro país únicamente 4 han sido establecidos por MH Vida bajo la empresa hermana Health Diamante, S. A. de C. V., mientras que el resto de los negocios son puestos en marcha por distribuidores independientes bajo la concesión de la compañía¹¹² (MH Vida, 2016c). Un aspecto importante de los centros de venta es que son tanto para venta al público como para abastecimiento a los distribuidores. Esto significa que en cada establecimiento pueden acudir a comprar tanto socios como no asociados, siendo la única diferencia el costo de los productos, ya que el precio al público es superior al precio al distribuidor en un 40% (MH Vida, 2016c).

Otro medio importante de venta de MH Vida es el sistema de “Pedidos Foráneos” que consiste básicamente en la compra de productos por teléfono directamente a la compañía mediante el número 01800 800 67 01 de atención al cliente, para su posterior entrega a domicilio por paquetería (MH Vida, 2016a).

5.2.6 Comercialización de productos

MH Vida distribuye y comercializa sus productos tanto en forma directa al público como a través del sistema de negocios multinivel. En este tenor, es posible que una persona puede acceder a los

¹¹² De acuerdo con MH para que un distribuidor independiente pueda abrir una tienda autorizada de productos debe tener una red de ventas que por lo menos cubra un consumo mensual aproximado de 50 mil pesos (MH Vida, 2016c).

productos por dos vías (MH Vida, 2016c): mediante los distribuidores, y por medio de los locales de distribución al menudeo (sin pasar por vendedores). Esta hibridación del modelo de comercialización de la empresa la hace única, ya que teóricamente dentro del sistema de negocios multinivel como tal no se contempla la existencia de locales comerciales al menudeo (García, 2001), sin embargo, la empresa ha decidido combinar ambas estrategias de venta en una sola. De este modo las tiendas MH Vida tanto de la empresa como de los distribuidores tienen la capacidad de captar clientes (de paso) por su cuenta que nunca habían escuchado de los productos vendiéndoles más caro. Mientras que se convierten a la par en los proveedores exclusivos de los distribuidores independientes de la zona (a quienes les otorgan un descuento). Además, un aspecto clave de MH vida que se analiza a fondo en el siguiente apartado es que una vez que un vendedor inscribe a otro, este último acude a los mismos establecimientos a realizar sus compras, con lo cual obtiene un 40% de descuento como socio, en tanto que el que lo afilio recibe un 25% de la compañía sobre el monto de la compra. En este sentido, es posible constatar que tanto las tiendas al detalle como el sistema de redes multinivel de MH Vida se complementan e interactúan de forma coordinada (MH Vida, 2016c).

Por otro lado, en cuanto a la promoción y a las estrategias de venta y comercialización de MH Vida, esta ha desarrollado diversas estrategias con la intención de publicitar la marca y de servir de apoyo a las prácticas de recomendación y difusión directa (cara a cara) de los distribuidores. Entre estas tácticas podemos destacar (MH Vida, 2016c): la publicación de una revista de la empresa, la celebración de eventos sociales para los distribuidores, los medios informáticos como la página oficial de la compañía, y la plataforma de acceso personal para los socios. A continuación, se abordan éstos por separado:

Revista VIDAMH

La revista VIDA MH es una publicación bimestral de la compañía con un tiraje de 15 mil ejemplares y cuyo propósito principal es la difusión de diversos aspectos como: consejos de salud, capacitación en el uso y recomendación de los productos, principales eventos de capacitación y de premiación de la empresa; valores y normas de conducta ética de la compañía; ofrecimiento de viajes y vacaciones pagadas a destinos turísticos para los distribuidores destacados; publicación de testimonios de éxitos y logros económicos de líderes de ventas; y la difusión de algunos consejos y recomendaciones de patrocinio y de mercado (MH Vida, 2016a). La revista tiene una versión impresa y digital en el sitio web de la compañía (MH Vida, 2017a).

Eventos sociales MH Vida

MH Vida realiza diversos eventos sociales con sus distribuidores con diversos propósitos como: reconocimiento y asenso de socios en las posiciones multinivel; capacitación de los distribuidores; simple convivencia o viajes en grupo a destinos turísticos; y fiestas periódicas de celebración de metas corporativas. Es importante comentar que de acuerdo a la empresa en todos los eventos el acceso se encuentra restringido al pago económico de una cuota o al cumplimiento de metas de ventas o de expansión de una red de mercado. La entrada en este sentido, no está condicionada solo a socios de la compañía ya que estos pueden llevar a sus invitados tras pagar su acceso (MH Vida, 2016a).

Medios informáticos MH Vida

Los medios informáticos de MH Vida a través de los cuales se promociona y se da a conocer la empresa son básicamente los siguientes (MH Vida, 2017f): página principal de la empresa (<http://www.mhvida.com/megahealth/>), plataforma de acceso a distribuidores y redes sociales.

En cuanto al sitio web este aparece como “MH PODER PARA VIVIR”. En él se desglosan los menús (MH Vida, 2017e): conócenos, plan de negocio, blog, contacto, ser distribuidor, promociones, galería, convenciones, Testimonios, mujer MH, jóvenes MH y vida MH. El primer menú es un resumen de presentación de la historia y el objetivo de la compañía. El segundo refiere al plan de ganancias a los distribuidores. La tercera liga al blog¹¹³ de la compañía donde ésta expone de manera interactiva información sobre los socios destacados, tips de salud, testimonios, vivencias de los eventos sociales, noticias y una sección especial para mujeres. El área de contacto es para la captación de nuevos clientes y distribuidores. La quinta sección es relativa a la secuencia de pasos para la inscripción vía internet de un nuevo asociado. En la parte de promociones se presentan anuncios relativos a descuentos, paquetes especiales de productos y premios especiales a distribuidores destacados. La galería es una muestra fotográfica y videográfica de los principales eventos sociales, historias de vida de los asociados, productos y directivos de la empresa. El apartado de convenciones muestra los principales eventos en puerta, así como las condiciones de acceso como: precio de boletos o volúmenes de compra. La sección de testimonios por su parte está enfocada especialmente en la exposición de las historias de vida

¹¹³ Por blog puede entenderse aquel sitio web donde su autor expone de manera cronológica un conjunto de acontecimientos a los cibernautas, donde estos últimos tienen la posibilidad de comentar y opinar sobre los sucesos intercambiando puntos de vista con los expositores.

de éxito de los asociados de alto rango de la empresa. Finalmente, las áreas de mujer MH, jóvenes MH y son un link a los sitios de redes sociales de la compañía en Facebook, mientras que el menú vida MH Magazine refiere a la versión digital de la revista que ya se comentó anteriormente (MH Vida, 2017e).

La plataforma de acceso a los socios por otro lado es un sitio web al cual se accede dentro de la dirección electrónica de la compañía, a través de un número único de distribuidor y un nombre de usuario. Dentro de este se expone la posición en la escala multinivel, el tamaño de la red y el volumen de compras de cada socio, además de información relevante como listas de precios, catálogo de productos y manuales de capacitación (MH Vida, 2017e).

Finalmente, las redes sociales de MH abarcan a Facebook y YouTube principalmente. Para el caso de Facebook existen tres páginas oficiales de la compañía (MH Vida, 2017c; MH Vida, 2017d; MH Vida, 2017e): MH Vida México que contiene básicamente todo lo de la página web principal, MH Mujer como parte de un proyecto de la empresa por fomentar el desarrollo económico, social y humano de la mujer distribuidora, y MH Jóvenes enfocado en el impulso, motivación y capacitación de la juventud emprendedora.

En YouTube por otro lado MH Vida tiene el sitio MH Poder Para Vivir, donde sube videos semanales de diversas temáticas como: capacitación sobre los productos y sobre el mercadeo en redes, motivación y superación personal, temas de médicos y clínicos sobre salud e información sobre el plan multinivel de negocios (MH Vida, 2017g).

5.2.7 Modelo de negocios multinivel: sistema de compensaciones y niveles de jerarquía multinivel

MH Vida es una compañía que comercializa sus productos tanto de forma directa como por medio del modelo de negocios multinivel. En este sentido, de acuerdo con la empresa, ésta puede tener tres tipos de clientes: el público en general, los consumidores naturales y los distribuidores asociados DIM (MH Vida, 2016c; MH Vida, 2017e).

El público en general es cualquier persona que sin tener membresía¹¹⁴ con MH Vida puede presentarse en los centros de ventas o con los distribuidores autorizados para adquirir un producto

¹¹⁴ Para iniciar como distribuidor de la compañía MH Vida el primer paso es comprar la inscripción de distribuidor asociado con un costo de \$ 250 pesos más un kit de productos con un costo de \$700 pesos. Esto significa que se requiere de \$950 pesos para afiliarse a la compañía como distribuidor autorizado o como cliente con descuento. Con la compra de la membresía y del producto anterior, viene aparejada la firma de un contrato de inscripción (MH Vida, 2016c; MH Vida, 2017g).

a precio al público¹¹⁵. Los consumidores naturales son aquellas personas que se inscriben a la compañía mediante el pago de una cuota de derechos pero que no pretenden ganar dinero a través del negocio multinivel, sino únicamente adquirir los productos para consumo propio. Los distribuidores asociados DIM¹¹⁶ por su parte, son aquellas personas que no solo consumen para sí los productos, sino que ingresan con la intención de participar en el esquema multinivel de la empresa para generar ganancias. Esto, a partir de dos factores: la construcción de una red de distribuidores que genere un volumen de ventas a la compañía y de sus propias ventas (MH Vida, 2016c; MH Vida, 2017g).

En este contexto, existen cuatro dinámicas importantes dentro del modelo empresarial MH Vida que se deben analizar por separado (MH Vida, 2016c; MH Vida, 2017g): las formas de inversión, la forma de organización de los distribuidores en la red, las formas de ganancia dentro de la empresa y la jerarquía multinivel del negocio.

En lo que respecta al tipo de inversión, es preciso comentar que para que un distribuidor pueda acceder a cierto nivel de ganancias dentro de la empresa, ésta exige la compra mensual sostenida de una cantidad fija de producto a la que se denomina base compensable. Esta última es de carácter mensual y existen 4 niveles de ella: Junior (Jr.) que equivale a una compra de \$1,600.00 pesos; nivel A que es por \$2,500.00 pesos; nivel B por \$3,500.00 pesos; y nivel C de \$5,000.00 pesos (MH Vida, 2016c; MH Vida, 2017g).

Las dinámicas de organización dentro de una red MH Vida consiste básicamente en la forma como se acomodan u ordenan los distribuidores independientes dentro de esa red. Esta consiste en la comprensión básica de cuatro figuras importantes: el patrocinador, el distribuidor promovido, el distribuidor heredado y el distribuidor directo.

Un patrocinador es básicamente cualquier distribuidor que inicia una red de mercado a partir de la inscripción de uno o más nuevos socios para la compañía. Para MH Vida un asociado tiene la capacidad de invitar a otras personas como consumidores o vendedores, para ello cuando una persona se inscribe a la empresa esta es asignada a la red de ventas del distribuidor que la inscribe. Así, desde el momento en que se invita e inscribe a alguien se dice que uno es un

¹¹⁵ De acuerdo con el catálogo de productos 2016 de MH Vida, existen dos tipos precios de los productos de la compañía (MH Vida, 2016c; MH Vida, 2017e): el precio al público y el precio para asociados. El primero es el precio al que una persona no inscrita a la empresa puede adquirir un producto directamente en tienda o con los distribuidores. El segundo es el precio especial al que los distribuidores inscritos pueden comprar los productos en las tiendas MH Vida. El descuento sobre el precio público al que tienen derecho los vendedores es del 40%.

¹¹⁶ Los distribuidores independientes MH o DIM son aquellos vendedores que han sido autorizados por la empresa para la distribución de sus productos a través de la firma de un contrato de asociación y de la compra de su inscripción (MH Vida, 2016c; MH Vida, 2017e).

patrocinador. Un aspecto especial de la red MH Vida, en este sentido es que la compañía exige como parte de su modelo multinivel que al entrar un nuevo socio a la empresa esta seda o herede los primeros dos asociados que inscriba a su patrocinador. Estos dos socios heredados se llamarán promovidos para el distribuidor que los inscribe y transfiere y heredados para el patrocinador que los recibe en su línea directa. En este contexto, se llaman distribuidores directos a los nuevos socios que se inscriben a la empresa a partir del tercer inscrito. Esto significa que, para que MH Vida le considere a un patrocinador la inscripción de socios directos, éste debe ceder en primer lugar dos invitados a la persona que lo inscribió (a su patrocinador) (MH Vida, 2016c; MH Vida, 2017g).

Ahora, en cuanto a las formas de ganancia, hay una estrecha relación directamente proporcional entre los niveles de inversión de los socios y el porcentaje de ganancia. Así, para un vendedor en el nivel Junior la compañía ofrece un pago mensual del 12.5% sobre las compras¹¹⁷ de sus inscritos directos, y un 12.5% de utilidad sobre las compras de sus heredados. En el escalafón A por otro lado, el porcentaje de ganancias sobre las adquisiciones de los directos y de los heredados es del 25%, mientras que se ofrece un bono adicional del 12.5% sobre la ganancia derivada del volumen de compras de la red de los promovidos. Las utilidades en el nivel B se integran por: el 25% de las compras de los directos y heredados, Un bono del 12.5% sobre las compras de la línea de ganancia de los promovidos, un bono del 12.5% sobre las compras de la línea de ganancia de los heredados, un bono más del 12.5% sobre las compras de la línea de ganancia de los directos. En el nivel C de inversión, las fuentes de ganancia son exactamente iguales a las del nivel B a excepción del bono sobre las compras de la línea de ganancia de los directos, el cual es del 25% (MH Vida, 2016c; MH Vida, 2017g).

En relación a los niveles jerárquicos multinivel de MH Vida estos corresponden a 13 rangos de ganancia, de manera que se asignan de acuerdo a la adecuación de los niveles de utilidad de cada distribuidor (véase figura 13).

El primer nivel, es el de Director Junior con un rango de ganancia de entre \$5,500 y \$9,999 pesos. El nivel dos es Director de Área con utilidades entre \$10,000 y \$18,999 pesos. El nivel tres, es Director de Zona el cual corresponde al rango de \$19,000 hasta \$28,999 pesos. El siguiente nivel es el de Director Regional. Las ganancias de este van de los \$29,000 a los \$42,999

¹¹⁷ Las ganancias que paga la empresa a los distribuidores sobre las compras de sus inscritos son en relación al consumo obligado mensual al que se comprometen los asociados según su nivel de inversión: Junior, A, B o C con la que se han afiliado. A esta cuota mensual de producto se le denomina “compra en base compensable” (MH Vida, 2016c; MH Vida, 2020h).

pesos. El nivel posterior es el de Director Nacional, con un margen de utilidades entre \$43,000 y \$56,900 pesos. El rango superior es el de Director Presidencial cuyas utilidades oscilan entre \$57,000 y \$70,999 pesos. Las ganancias del Director Continental van de los \$71,000 a los \$93,999. El Director Universal gana entre \$94,000 a \$122,999 pesos. El Director Universal 1 Diamante tiene un margen de utilidad entre \$123,000 y \$159,999 pesos. La ganancia de los últimos cuatro niveles: Director Universal 2 Diamantes, Director Universal 3 Diamantes, Director Platino 4 Diamantes y director Black 5 Diamantes, son confidenciales. A cada nivel corresponde una insignia o símbolo de identificación jerárquica al que llaman PIN (MH Vida, 2016c; MH Vida, 2017h) (véase figura 9).

Figura 9. Rangos de niveles de ganancia de MH Vida



Fuente: Manual de negocios de MH Vida (2016c).

5.3 Stemtech: aspectos generales del sistema de negocios en México

5.3.1 Origen y expansión de la empresa

Stemtech es una empresa de origen estadounidense que surge en la década de los 70 con el experimento casero de un profesor de escuela al tratar de emplear un alga de agua dulce conocida como *Aphanizomenon flos-aquae* (AFA) como tratamiento alternativo para la falta de energía y la poca concentración de sus alumnos. De acuerdo con la empresa durante los años 80 y 90 los excelentes resultados de los experimentos del profesor con el alga, le permitieron a la firma salir

a flote. Sin embargo, no sería hasta el año 2000 cuando se descubren las propiedades de la *Aphanizomenon flos-aquae* (AFA) para la liberación de células madre adultas que la compañía logra una expansión en el mercado. Así por ejemplo para el año 2005 se fundó Stemtech bajo el concepto de empresa especializada en la nutrición de células madre. El fundador de la empresa fue el señor Ray C. Carter, Jr. (Stemtech, 2017a).

Del año 2006 al 2011 la firma atravesó un periodo de crecimiento acelerado donde recibió diversos reconocimientos en Estados Unidos por su importancia para el mercado de ventas directas y logró penetrar en el mercado de más de 20 países (Stemtech, 2017a).

Más tarde, en el 2014, Stemtech entra nuevamente en un periodo de expansión, estableciendo sedes en Europa, Francia y México (Guadalajara Jalisco). En este punto, la empresa hace una renovación de su imagen, logos y etiquetado de productos y se incorpora a las redes sociales. De este modo, la firma llegó a 30 países, más tarde a 45 en el 2015 y actualmente a más de 50 (Stemtech, 2017a).

En relación a la información relativa al número de distribuidores actuales y a los montos de ventas anuales, cabe señalar que no se cuenta con datos disponibles de esta compañía. También se indaga en noticias sobre la empresa en diarios de circulación nacional no encontrando nada al respecto (Stemtech, 2017a).

5.3.2 El sistema multinivel Stemtech en México y su importancia económica

Stemtech entra en México apenas en el año 2014, iniciando operaciones en Guadalajara Jalisco. De acuerdo con la plataforma SIEM (2017c) la empresa se registró en nuestro país bajo el nombre de Stemtech Health Sciences S de RL de CV con el giro de: “Comercio al por mayor de otros alimentos” y con un rango de empleados de 11 a 50 trabajadores. No se cuenta con información disponible respecto al número de empleados formales que trabajan en las instalaciones de Stemtech México, tampoco respecto al impacto de la empresa en términos de distribuidores directos de la industria directa mexicana. Un dato disponible de la empresa es que ésta no pertenece a la Asociación Mexicana de Ventas directas (AMVD, 2020h).

5.3.3 Valores, principios y normas generales del negocio

Los valores, principios y normas generales de Stemtech se encuentran contenidos en el manual de “Políticas y Procedimientos para distribuidores independientes de Stemtech de México” (Stemtech, 2015). El contenido de este manual es un conjunto de disposiciones de carácter

administrativo y normativo para regular el estatus y las actividades comerciales de los distribuidores de la empresa frente al mercado. Además, se establecen un conjunto de procedimientos técnicos para normar la relación comercial y legal entre los distribuidores y la propia empresa. Los tópicos centrales que se abordan en el texto son los siguientes (Stemtech, 2015): estatus del distribuidor independiente frente a la compañía, obligaciones y derechos; reglas del patrocinio y de la capacitación; normas sobre el uso de la marca y la publicidad en las actividades comerciales; reglas de pagos y compensaciones para los vendedores; normas sobre la compra, venta, y distribución de productos; condiciones para la terminación del contrato; y reglas sobre la resolución de problemas y disputas entre los socios y la empresa.

Es importante comentar que, en el caso de esta empresa, no hay una difusión clara de un conjunto de valores éticos o morales a los cuales deben acatarse los distribuidores, sin embargo, si se hace mención repetida dentro del manual de procedimientos de la necesidad de un comportamiento honesto, íntegro y equitativo, debido a que los vendedores representan a la empresa en el mercado. En este sentido, se exhorta a los vendedores a cuidar la reputación de la compañía con el público en general a través del cumplimiento cabal de las disposiciones del manual so pena de sanciones legales por daño moral (Stemtech, 2015). Aunado a lo anterior, dentro del sitio oficial de la empresa en la sección de “Líderes de Stemtech” la empresa hace alusión en forma recurrente al éxito y al liderazgo como elementos esenciales del modelo empresarial Stemtech. Dentro de este apartado existe un espacio dedicado únicamente a la difusión de lo que se denominan historias o testimonios de éxito, donde se hace referencia a los distribuidores con los más altos ingresos, y redes de mercado más prosperas (Stemtech, 2017b).

Por otro lado, una vez terminada la revisión documental de Stemtech no se encontró tampoco una visión, misión u objetivos claros de la empresa expresados dentro de sus materiales impresos o dentro del sitio web oficial (Stemtech, 2015; Stemtech, 2017c).

5.3.4 Giro, productos y servicios de venta

Stemtech ofrece básicamente seis productos en el mercado, de los cuales cuatro son suplementos alimenticios basados en un concentrado de algas *Aphanizomenon flos-aquae* (AFA) y otras plantas (Stemtech, 2017d). Estos son (Stemtech, 2017d): stemreales3, stemflo, migrastem y dermastem. Los tres productos se promueven como productos revolucionarios para la nutrición de las células madre, las cuales supuestamente se liberan por millones al torrente sanguíneo con estos productos permitiendo que sean reasignadas a cualquier falla orgánica para subsanarla.

Dermastem lift es otro producto que consiste en una crema para la piel del rostro hecha a base de extractos naturales de escuealeno, lecitina de girasol, extracto de hoja de olivo y ácido fulvico. Las propiedades que se le atribuyen a esta crema es la de reducir y suavizar las líneas de expresión a partir de los primeros quince minutos de su aplicación. Un último producto es un dispositivo llamado D-Fuze que promete supuestamente atrapar o retener las radiaciones que emiten los equipos celulares antes de que lleguen al cuerpo (Stemtech, 2017d).

5.3.5 Ubicación y centros de venta

La adquisición de los productos de Stemtech se realiza a través de dos medios: mediante compras por internet y a través de la compra directa con los distribuidores independientes (Stemtech, 2017e; Stemtech, 2015). En el primer caso dentro del sitio web oficial de la compañía existe un apartado específico de compras. Allí, tanto el público en general como los asociados pueden ordenar productos por internet. Sin embargo, la diferencia principal es en cuestión de precios, ya que los vendedores de Stemtech tienen derecho a un porcentaje de descuento al mayoreo sobre el costo general de los productos. Estos descuentos son variables de acuerdo a las disposiciones de la compañía (Stemtech, 2017e; Stemtech, 2015).

Para el caso de las compras electrónicas del público en general la empresa ofrece dos opciones de pedido (Stemtech, 2017e; Stemtech, 2015): como cliente normal u ocasional (al menudeo) o como cliente VIP, el cual establece una forma de inscripción únicamente para consumo, donde se pueden hacer pedidos mensuales de producto que se envía en forma automática por la compañía al cliente a un precio especial (de descuento). A este tipo de clientes que solo compran para su consumo la empresa los llama “Consumidores de productos de Stemtech” (Stemtech, 2017f).

Por otro lado, para las compras electrónicas de los socios se ofrecen cinco paquetes diferentes de pedido según el monto del mismo y el tipo de asociado que se quiera ser¹¹⁸. Estos se exponen en el apartado de plan de compensación del negocio.

En relación a la opción de compra directa a vendedores, cabe señalar que la empresa no cuenta con ningún tipo de establecimiento de venta directa en México, por lo que realiza la mayoría de sus ventas por internet. En el caso de los vendedores estos únicamente tienen permitido comprar

¹¹⁸ Para Stemtech existen dos tipos básicos de socios: constructores de negocios de Stemtech y líderes profesionales de Stemtech. Los primeros son aquellos que participan en el modelo multinivel de la empresa como una actividad secundaria de generación de ingresos. Los segundos son aquellas personas que se dedican de tiempo completo al negocio de la empresa, percibiendo sus ingresos en mayor medida de la compañía (Stemtech, 2017f).

a sus patrocinadores directos, que son aquellos vendedores que los inscribieron a la compañía (Stemtech, 2017f; Stemtech, 2015).

5.3.6 Comercialización de productos

Stemtech distribuye y comercializa sus productos por medio de la venta multinivel y de la venta directa al público a través de internet. En este contexto es posible adquirir los productos tanto por distribuidores independientes como por medio de compras electrónicas (en forma directa a la empresa). Esta mezcla de modos de comercialización entre la venta persona a persona en el multinivel y la distribución electrónica de productos constituye un sistema particular de venta que sobre sale del modelo teórico del multinivel, el cual solo contempla la venta al menudeo por los propios distribuidores (García, 2001; Stemtech, 2015; 2017e).

Así, tanto la tienda en línea como los distribuidores tienen la capacidad de captar clientes (de paso) por su cuenta que nunca habían escuchado de los productos de la compañía (con la oportunidad de ventas a más alto precio). Además, ambos pueden captar los pedidos de los propios asociados, con la única restricción de que los distribuidores solo pueden vender productos a los vendedores dentro de su red de mercado, en tanto que la tienda virtual de la empresa puede ofrecer productos a todos los asociados (Stemtech, 2015; 2017e).

En otro orden de ideas, en cuanto a la promoción y a las estrategias de venta y de apoyo a la comercialización de Stemtech, la empresa ha puesto en marcha algunas estrategias como: la celebración de eventos sociales, la impresión y distribución de folletería promocional y el establecimiento de medios electrónicos a través de internet (Stemtech, 2015; 2017e). Estos medios se exponen a continuación.

Eventos sociales

En el primer caso los eventos sociales de la empresa tienen por objetivo la promoción de los productos y del modelo de negocio de la compañía. Estos se realizan y promueven dentro de las redes de ventas en diferentes magnitudes desde juntas caseras de demostración hasta reuniones masivas en auditorios públicos (Stemtech, 2017c; 2017g).

Impresión de folletería promocional

La folletería de promoción que imprime y reparte Stemtech entre sus asociados, es relativa a la difusión de las propiedades y bondades de todos sus productos. Los folletos se regalan a los

distribuidores junto con su compra mensual, sin embargo, estos también pueden ser adquiridos en forma directa por los asociados (Stemtech, 2017b; 2017c; 2017g).

Medios informáticos

Los medios electrónicos de Stemtech son básicamente los siguientes (Stemtech, 2017c; Stemtech, 2017g; Stemtech, 2017e): sitio web oficial de la empresa, redes sociales en Facebook, página web personalizada de cada asociado, y oficina virtual de trabajo. En el primer caso el sitio principal de la empresa es el medio elemental de difusión, promoción, captación de nuevos socios y de ventas de Stemtech. En él los aspectos principales que se exponen son: información y presentación de la empresa, difusión de historias de éxito empresarial, ciencia de los productos, catalogo y tipos de productos, área de compras, y presentación del plan de negocios y compensación.

En cuanto a las redes sociales estas son básicamente una página en Facebook llamada “Stemtech México” donde se difunden noticias, eventos y publicidad de la compañía. En este sitio se interactúa además con los interesados intercambiando información y resolviendo dudas sobre los productos. La página personalizada de Stemtech es un sitio que la empresa sede a los distribuidores autorizados incluido dentro de su cuota de inscripción anual. La oficina virtual de los distribuidores es un servicio que la empresa ofrece a sus socios donde les proporciona estadísticas de control para el monitoreo de su red de ventas, sus compras y sus montos de utilidad (Stemtech, 2017c; Stemtech, 2017g; Stemtech, 2017e).

5.3.7 Modelo de negocios multinivel: sistema de compensaciones y niveles de jerarquía multinivel

Como se explicó anteriormente Stemtech es una empresa que emplea un modelo de negocios híbrido para comercializar sus productos a través de la venta multinivel de persona a persona y de la venta al público en general en un sitio web de internet. En relación al sistema de ventas multinivel este se integra a partir de cuatro dinámicas importantes dentro del sistema: esquemas de inversión, organización de los distribuidores en la red, formas de ganancia y compensación dentro del modelo y jerarquía multinivel del negocio. Estos se analizan a continuación (Stemtech, 2015; Stemtech, 2017h).

a) Esquemas de inversión. Dentro de Stemtech existen con cinco tipos de inversión que dan acceso a distintos márgenes de ganancia y derechos para los distribuidores¹¹⁹ (Stemtech, 2017e). Estos son (Stemtech, 2017e): paquete Distribuidor, paquete Sistema RCM, paquete Equipo Constructor, paquete Constructor de Líderes, y paquete Proretail.

El primer paquete es el básico y se adquiere por \$550.00 pesos. Con este paquete se obtiene la inscripción a la empresa y se da la oportunidad de hacer compras al mayoreo. Además, se entrega un kit con 3 productos al distribuidor, folletería promocional, manuales de procedimiento y de introducción al negocio, 3 solicitudes de inscripción y derecho a una oficina virtual web de trabajo por un pago de \$1,789.00 pesos adicionales. El beneficio implicado en este nivel es la posibilidad de calificar para ganar todas las comisiones y regalías de la empresa menos los bonos del equipo constructor que más adelante se detallan.

El paquete de RCM tiene un costo de \$4,000.00 pesos. Con él se adquiere todo lo que incluye el primer paquete más la posibilidad de acceder a los bonos del equipo constructor. A este nivel el acceso a la oficina virtual de trabajo es gratuito. Además, se adquiere el rango de supervisor.

El tercer paquete se compra con \$8,120.00 pesos. Este contiene todos los beneficios del paquete RCM, pero incluye hasta 5 productos más.

El cuarto modo de inversión cuesta \$16,000.00 pesos, contiene 12 productos, más todas las garantías del paquete anterior. Un beneficio adicional a este nivel es el derecho a un sitio web personalizado por la compañía.

El paquete Proretail con un precio de \$56,000.00 pesos incluye 60 productos de la empresa y todos los derechos del paquete Constructor de Lideres.

b) Organización de los distribuidores en la red. La dinámica de la red Stemtech consiste en la forma como se organizan los distribuidores independientes dentro de la red multinivel de la compañía. De este modo, existen cuatro figuras fundamentales que cobran importancia en el sistema de negocios de Stemtech: los distribuidores, los patrocinadores, el equipo base y el equipo constructor (Stemtech, 2015; Stemtech, 2017h; Stemtech, 2016).

Por distribuidores se entienden a las personas que han adquirido uno de los cinco paquetes de inversión que se describen en el apartado anterior y que por tanto han firmado un contrato de asociación con Stemtech para comprar sus productos de mayoreo y para participar dentro del

¹¹⁹ Para Stemtech (2015) los derechos que se adquieren con la compra de uno de los paquetes de consumo solo tienen una duración de un año, por lo que deben adquirirse anualmente para reactivar las condiciones.

modelo de negocios multinivel de la empresa, con acceso (según sea el caso) a los modos de compensación que esta ofrece. Así mismo, un distribuidor recibe un número de identificación único (ID) por la compañía, a través del cual puede ordenar su producto e inscribir a otras personas a la compañía, las cuales le serán añadidas a su red de distribución (Stemtech, 2015).

Un patrocinador en cambio es todo aquel distribuidor que ha inscrito a otros distribuidores dentro de su red de negocios (Stemtech, 2015).

El equipo base por otro lado se integra por los primero tres socios que un vendedor inscribe dentro de la empresa luego de hacerse distribuidor. Mientras que el equipo constructor se formara por todos los asociados a partir del cuarto distribuidor en adelante que un asociado inscriba (Stemtech, 2015; Stemtech, 2016).

c) Formas de ganancia y compensación dentro del modelo. Las formas de ganancia dentro de Stemtech se denominan “Bonos” y existen cuatro tipos de ellos dentro de su modelo: bono equipo constructor, bono de prosperidad, bono estilo de vida y liderazgo y bono automóvil (Stemtech, 2017h; Stemtech, 2016).

El bono equipo constructor está compuesto a su vez por cinco tipos de bonos (Stemtech, 2017h; Stemtech, 2016): bono de reclutador, bono de constructor de negocios, bono turbo y matching bono. El bono de reclutador consiste en un pago aproximado de \$850 pesos por cada uno de los tres primeros distribuidores en línea directa que inscriba un vendedor, (y que corresponderán a su equipo base). El siguiente bono se paga desde el cuarto inscrito en línea directa, en adelante, es decir, a partir del equipo constructor. El monto al que corresponde este bono es de \$510.00 pesos por cada socio. Un aspecto positivo de este bono es que no sustituye al anterior, sino que se adiciona, lo cual significa que del cuarto inscrito en adelante un distribuidor recibe un pago de \$1,360.00 pesos por persona. Además, el bono de constructor de negocios no solo se pagará a los asociados por su línea directa, sino que se generará por cada nuevo socio inscrito dentro de los equipos base formados en línea descendente de los distribuidores dentro de su equipo constructor. El matching bono en tanto es un pago que se activa cuando un vendedor logra tener por lo menos a cinco personas directas dentro de su red. Este se pagará cuando cualquier integrante del equipo base de un asociado genere un bono de equipo constructor. Este pago será del 50% del monto del equipo constructor. Así cada vez que cualquier integrante del equipo base de un socio gane el bono del equipo constructor, este ganará la mitad de ese mismo monto. El bono turbo por otro

lado, corresponde a un pago de \$1,700.00 pesos por cada distribuidor reclutado a partir del sexto inscrito (Stemtech, 2017h; Stemtech, 2016).

El bono de prosperidad es un pago mensual que corresponde al 7% de las órdenes de compra de los socios hasta en 7 niveles hacia abajo, dependiendo de cuantos distribuidores se tengan enrolados con un acumulado de 50 puntos mensuales de valor (por su consumo de productos) más los puntos de valor¹²⁰ del mes de las propias compras. Así, con un distribuidor de 50 (PV) únicamente se puede recibir el 7% de los primeros tres niveles, en tanto que con 10 vendedores en esta misma calificación se puede aspirar a recibir el 7% de hasta el séptimo nivel (Stemtech, 2017h; Stemtech, 2016).

El bono de estilo de vida y liderazgo corresponde a una compensación del 1 al 10% sobre todas las órdenes de compra mensuales de la red del distribuidor cuyo valor sea arriba de los 100 puntos mensuales de bonos de volumen¹²¹. Esto hasta la sexta generación (Stemtech, 2017h; Stemtech, 2016).

El bono automóvil es una compensación en especie a través del otorgamiento de un vehículo a los distribuidores, por parte de la empresa. Esto en relación directa con el aumento sostenido del consumo de la red de negocios y del propio patrocinador. De tal suerte que a mayores puntajes tanto de puntos de valor como de bonos de volumen aumentan las posibilidades de ser elegido por la empresa para recibir un automóvil (Stemtech, 2017h; Stemtech, 2016).

d) Jerarquía multinivel del negocio. Las jerarquías que integran la escalera multinivel de Stemtech son las siguientes (Stemtech, 2017h; Stemtech, 2016): Distribuidor, Supervisor, director, Senior Director, Executive Director, Sapphire director, Ruby Director, Diamond Director, Double Diamond Director, Triple Diamond Director, President's club y Chairman's club.

Para ser distribuidor hace falta únicamente adquirir alguno de los cinco paquetes de compra que ofrece la empresa, los cuales incluyen una membresía. El nivel de Supervisor se adquiere solo a partir de la adquisición del kit de inicio RCM en adelante. La condición para llegar a Director es tener cuando menos un director dentro de la red y alcanzar un puntaje de 100 puntos de volumen (PV) de consumo mensuales. El siguiente nivel se adquiere con 2 directores activos en la

¹²⁰ Los puntos de valor (PV) representan el puntaje que la empresa le asigna a cada producto para fines de calificación de los socios (Stemtech, 2015).

¹²¹ Los puntos de Bonos de volumen (BV) son un puntaje que le asigna la empresa a los productos para fines de calificación de los socios para recibir bonos. Es importante comentar que no se aclara a detalle su diferencia frente a los puntos de valor (PV), ya que las explicaciones al respecto son muy escuetas (Stemtech, 2015).

organización más 100 (PV). Los rangos subsecuentes corresponden a incrementos progresivos tanto de puntos de volumen por mayores compras de la red como de número de directores activos en la organización de mercado (Stemtech, 2017h; Stemtech, 2016).

5.4 Principales diferencias y coincidencias entre las empresas de estudio.

Existen diversas similitudes y diferencias entre la dinámica de negocios y el origen de las empresas de estudio (véase cuadro 5). En cuanto a las similitudes que todas las empresas comparten se tiene que en todos los casos son compañías dedicadas a la producción y comercialización de productos o suplementos relativos al área de salud humana (suplementos alimenticios, alimentos o medicamentos) (véase cuadro 5).

Cuadro 5. Diferencias y coincidencias principales entre las empresas de estudio.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES												
Nombre de la Empresa	Año de fundación	País de Origen	Años en México	Monto de ventas global aproximado al año	Presencia internacional	Tipo de productos	Función de los productos	Aprobación o registro de COFEPRIS en productos	No. Aproximado de vendedores en México (en miles)	Ubicación en México	Sistema de ventas	Sistema de compensación
Herbalife	1980	USA	30	5.5 mmd	SI, en todo el mundo	suplementos alimenticios	suplir deficiencias nutricionales en la dieta	NO	332	Guadalajara, Jalisco	Modelo híbrido: venta directa en redes más venta al menudeo en clubes de nutrición	Multinivel: utilidades, regalías, bonos, diferencias de precio, incentivos
MH Vida	1997	México	22	Inf. No disponible	Si, en Latinoamérica	suplementos alimenticios, medicamentos herbolarios, remedios herbolarios y alimentos	suplir deficiencias nutricionales en la dieta y tratamiento de padecimientos clínicos	SI	137	Guadalajara, Jalisco	Modelo Híbrido: venta directa en redes más venta al detalle en tienda abierta al público general	Multinivel: esquemas de utilidad y pago de regalías por nivel jerárquico y utilidades por venta con diferencia de precio
Stemtech	Decada de los 70s	USA	5	Inf. No disponible	SI, en todo el mundo	Suplementos alimenticios	Tratamiento de padecimientos clínicos	NO	Inf. No disponible	Guadalajara, Jalisco	Modelo Híbrido: venta directa en redes y venta en sitio web al público en general	Multinivel: esquemas de inversión, diferencias de precio y bonos

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación documental.

Además, las tres compañías tienen como modelo fundamental de negocio la venta directa y el mercadeo en redes, en tanto que, su sistema de compensaciones es el multinivel y el pago de

regalías, utilidades, bonos o diferencias por precio a los vendedores por la comercialización de los productos y por la formación y expansión de organizaciones de ventas.

En relación al sistema de ventas una similitud importante de las tres empresas es la hibridación que estas realizan con respecto al sistema de ventas directas, ya que en todos los casos, estas han optado por la apertura de locales comerciales o en línea con venta al menudeo para el público en general (distribuidor afiliado a la compañía o no), lo cual no forma parte de la mecánica del mercadeo en redes o la venta cara a cara. Esta situación se observa claramente en la apertura de los clubes de nutrición de Herbalife, de las tiendas al público de MH Vida y de la tienda virtual de Stemtech, donde se promueven y venden los productos a cualquier persona, sin tener que poseer una inscripción previa a las compañías. Una coincidencia importante de las tres firmas es que al menos en México todas han optado por establecer su centro de operaciones en la ciudad de Guadalajara, Jalisco (véase figura 10).

Ahora bien, en relación a las diferencias principales entre las compañías, se tiene, por ejemplo, que, en el tiempo de vida, la más antigua fue Stemtech, seguida de Herbalife y MH Vida. Sin embargo, esta empresa a pesar de sus años se ha mantenido con baja producción ya que la empresa con más ganancias anuales, con más vendedores inscritos y con mayor presencia en el mundo es actualmente Herbalife con alrededor de 5.5 mil millones de dólares aproximadamente. En cuanto al tiempo de las firmas en nuestro país, Herbalife nuevamente se coloca como la empresa con más antigüedad en México, en tanto que MH Vida tiene solo 22 años y Stemtech apenas 5 (véase figura 10).

El origen de las empresas es otro aspecto a comentar ya que mientras MH Vida es totalmente mexicana, las otras dos firmas son de origen estadounidense. En este contexto MH Vida ha sido la única compañía de las tres en preocuparse por obtener la certificación de la COFEPRIS para el manejo, desarrollo y distribución de sus productos, ya que ni Herbalife ni Stemtech, cuentan a la fecha con este tipo de autorización, lo cual también constituye una diferencia importante (véase figura 10).

CAPITULO VI. LA IMPORTANCIA DE LA CONFIANZA AL CONSUMIDOR EN EL MODELO DE NEGOCIOS MULTINIVE HERBALIFE

El presente capítulo tiene como propósito el análisis de la importancia de la confianza para el desempeño comercial de las organizaciones de venta de la empresa Herbalife. En este tenor, se presentan a continuación los hallazgos y las conclusiones obtenidas como resultado de la aplicación de las entrevistas a los distribuidores, líderes de red y clientes de la compañía. Cabe señalar, que tal como se advirtió dentro del capítulo tercero los cinco aspectos centrales bajo los cuales se realizaron las entrevistas y se pretendió la operacionalización de la confianza fueron: los intermediarios, la imagen-calidad, el conocimiento, la experiencia y el capital social. De este modo el presente documento se divide en cinco apartados principales en los que se analizan los aspectos descritos de la confianza por cada tipo de entrevista.

6.1 El papel de los intermediarios en la generación de confianza al cliente en Herbalife

Como se planteó dentro del marco teórico, Nooteboom (2010) observa que a nivel institucional existen mecanismos de reducción de la incertidumbre cuya función es favorecer la producción de confianza en las organizaciones a través de la suplencia de experiencias previas favorables e información suficiente de las partes. Uno de estos mecanismos es la reputación el cual consiste en un tipo de control de incentivos anclados en la generación de dependencias. Para el autor, la función de un intermediario es la de ser mediador o puente entre dos sujetos ajenos que no han tenido la oportunidad de construir en forma previa experiencias positivas, que les permitan desarrollar una confianza sólida. En este sentido, el mediador constituye un punto de referencia o acuerdo común en el que dos actores confían y que puede acercarlos (Nooteboom, 2010). Este es sin duda es el objetivo de la clase de intermediarios que se desempeñan dentro de las redes de ventas, sin embargo, es necesario aclarar que a diferencia del tipo de trabajo que Nooteboom (2010) atribuye a los intermediarios de tipo institucional como: certificadores, árbitros o consultores en una materia, en este trabajo se encontró que los intermediarios que se producen en el modelo de negocios multinivel no surgen de las compañías de ventas, sino de las organizaciones de mercado. Es decir, tienen un tipo de funcionamiento reconocido por las empresas de venta directa, pero autónomo a estas y por tanto de naturaleza informal. Siendo así, los intermediarios juegan un papel crucial en la creación, fortalecimiento y expansión de las redes de ventas. Estos utilizan la confianza que tienen dentro de un círculo cerrado de personas para facilitar la entrada al mismo de sujetos totalmente desconocidos. El mecanismo de acción del

intermediario es el de convencer a un grupo de individuos, a través de un discurso determinado, de prestar atención o confianza a otro completamente extraño. Así, a través de la labor de convencimiento del sujeto puente, el individuo ajeno logra acceder a la confianza de otras personas que no lo conocen, ni hubieran confiado en él de otro modo. Para comprender la importancia de los intermediarios para el mercado en redes y para la generación de confianza hacia el consumidor se presentan a continuación los resultados del trabajo de campo por tipo de sujetos de estudio: distribuidores, líderes de red y clientes.

6.1.1 La función de los intermediarios en la generación de confianza según los distribuidores

Un aspecto importante a resaltar de los intermediarios dentro de las redes de ventas es que a diferencia del planteamiento de Nooteboom (2010) donde estos tienen una función de neutralidad profesional entre las partes, en el ámbito del multinivel los intermediarios están naturalmente inclinados a favor del vendedor que intenta acceder a un nuevo mercado. En el campo de estudio, esto se vio evidenciado gracias a que se encontró que en la mayoría de los casos los entrevistados manifestaron utilizar normalmente intermediarios con los cuales mantenían una relación de cercanía, amistad o consanguinidad, los cuales beneficiaban al vendedor. Así lo manifestó la distribuidora ED1:

La gente que me ha ayudado a contactar a otros casi siempre ha sido gente conocida, amigos y familia. Además, se podría decir que los mismos patrocinadores son los que ayudan a hacer los contactos, ellos conocen un buen de gente. Así, si yo me siento segura pues yo voy sola, pero si no me siento segura porque a mí no me conocen pues si le tengo que decir a un patrocinador y él ya invita a otras personas y así (sic) (ED1, entrevista aplicada en 08/2018).

La distribuidora ED1 señala que se ha valido de conocidos, amigos y familiares para contactar a otros, dentro de los que destaca a los patrocinadores, quienes cumplen un papel fundamental en acercar a sus asociados al mercado para ayudarlos a formar más tarde su red. Esta es una forma en la cual los asociados de las compañías de ventas parten de su capital social para hacerse de intermediarios y más tarde de nuevos prospectos. En este caso, del tipo de capital social que Nooteboom (2010) denomina “micro capital” y que refiere a las relaciones y lazos interpersonales con que cuenta un individuo y que después de todo son la base de la venta directa (WFDSA, 2020a). Esta es la razón por la cual la distribuidora señala que el ir acompañada por su patrocinador o familiar, quien conoce a las personas que ella desea contactar, le da seguridad.

Por otro lado, un fenómeno interesante que vale la pena comentar es que, dentro de las redes de ventas, los intermediarios no son siempre cercanos a los asociados, es decir, que pueden valerse

de sujetos que recién conocen con los que no tienen ningún tipo de relación familiar o afectiva. Así lo comentó la informante ED3:

Pues la mayoría de las veces quienes me ayudaron a contactar a más gente fueron mis conocidos, amigos o familiares, pero también me pasó que acababa de conocer gente y por medio de esa gente conocí más gente. O sea que era gente desconocida pero que me sirvió para llegar a otras personas (sic) (ED3, entrevista aplicada en 08/2018).

Nótese que la vendedora ED3 advierte que, gente que no la conocía, pero que pudo convencer de confiar en ella les permitió el acceso a personas ajenas a ella. Esto se debe a que, en estos casos el vendedor logra que el nuevo prospecto cree una expectativa positiva sobre su comportamiento ético, la cual es suficiente para que éste acepte fungir como su intermediario. Como se puede apreciar, la confianza permite el paso de un marco mental de defensiva a otro de solidaridad y apoyo. Además, como Nootboom (2010) menciona es posible iniciar una relación sin experiencias previas a partir de un grado elevado de confianza con las mejores expectativas entre las partes.

Ahora bien, en relación a la utilidad o papel de los intermediarios en la generación de confianza Nootboom (2010) advirtió diversas funciones de vigilancia y acuerdo entre los individuos. No obstante, dentro de esta investigación se encontró que los intermediarios se ocupan básicamente de tres de estos aspectos en las redes de ventas: crear una comprensión mutua de las partes; vigilar la confianza simétrica; y respaldar la reputación. En este sentido, al indagar entre los distribuidores sobre la utilidad o la forma en que les han ayudado los intermediarios, estos coincidieron en que han sido de suma importancia en la formación de su red. Por ejemplo, la asociada ED1 comentó:

Pues me han ayudado (los intermediarios) en ayudarme a invitar gente que vengan a mí negocio. También me ayudan compartiendo su testimonio con otros (sic) (ED1, entrevista aplicada en 08/2018).

Un aspecto importante para señalar en este comentario es que los intermediarios no solo pueden ayudar a los socios acercándolos a gente nueva, sino haciendo labor de convencimiento con estos a través del compartimiento de historias o testimonios positivos sobre su experiencia en el negocio. En este caso los intermediarios le han ayudado a la entrevistada a crear una comprensión mutua de las partes a través de su invitación e introducción al negocio mediante testimonios positivos. Además, el hecho de transmitir a otros un conjunto de historias sobre las bondades del producto se traduce en la creación de una buena reputación la cual si bien carece de un sistema

eficiente de captación y administración como lo explica Nooteboom (2010), es esencial en este tipo de negocios.

Otro ejemplo de las funciones de un intermediario en las redes de ventas es el siguiente comentario de ED3:

Pues me han ayudado (los intermediarios) en que me presentan a más gente que yo no conocía antes. Unas veces me presentan a la gente que saben que necesita del producto para que yo les hable de los productos porque a ellos les ha funcionado y otras veces ellos primero le hablan a la gente de mí, porque saben que yo trabajo los productos y la gente misma me contacta. Como ora la otra vez una señora me marcó de parte de una amiga que le habló de mí para que le recetara unos productos de Herbalife porque andaba enferma. Otra vez me llevaron gente hasta la casa para que los viera. A mí pues se me ha dado que me busca la gente para cuestiones de salud (sic) (ED3, entrevista aplicada en 08/2018).

Se puede notar que, en cuestiones de recomendar productos asociados a la salud, la labor del intermediario es esencial para el convencimiento previo del paciente ya que son personas que tienen un padecimiento, pero que desconocen por completo tanto de los productos como del vendedor; por lo que es indispensable un sujeto puente que no solo presente al distribuidor y a sus productos, sino que hable de un testimonio de curación previo que genere confianza en el enfermo. Este es un ejemplo de las funciones que Nooteboom (2010) atribuye a los intermediarios en cuanto a la creación de comprensión mutua y al respaldo de la reputación, sobre todo porque como ED3 menciona que a través del tiempo la gente le ha creado un renombre de manejo adecuado de cuestiones de salud.

Ahora bien, es importante comentar que dentro de la investigación se descubrió que la labor de estimular confianza de los intermediarios dentro de las redes de ventas no es propiamente desinteresada o gratuita, pues en algunos de los casos debe ofrecerse algo al intermediario para que este acepte introducir a los asociados a un nuevo círculo. Este tipo de comportamiento fue explicado en el apartado teórico como un tipo de control de recompensas a nivel microsociedad, el cual consiste en el ofrecimiento de gratificaciones y estímulos a ciertos actores para la generación de confianza respecto al cumplimiento de una tarea (Nooteboom, 2010). En este caso, el de la organización de una junta casera de demostración y el acarreo e introducción de los invitados (AMVD, 2020b; Anzures, 2015).

Los acuerdos de ganar-ganar entre un vendedor y un intermediario se realizan de manera informal o de confianza. Así lo externo la distribuidora ED2:

Pues es una ayuda mutua (entre el intermediario y el distribuidor), porque te lo explico así: yo conozco por decir una persona de Tepexco, ya ella me dice, no que fijate que esto, perfecto, yo le digo, tu junta gente, invítala, se les va a ir a dar una charla o información de nutrición y tu júntalos. Y ya te preguntan que gano o como lo hago, ya si tú te interesa, nosotros de ahí mismo le podemos decir, mira no te vamos a pagar, porque muchas personas preguntan ¿que gano? entonces le podemos decir ¿qué te parece si te pagamos tu desayuno, o un producto? le decimos ¿te gustaría tener este producto? No que sí, y hay muchas que dicen no yo quiero mi membresía, porque se les habla de la membresía. Si quieres la membresía perfecto, le decimos junta a esa gente y si compran producto, el dinero que se junte es para comprar tu membresía. Entonces, es una ayuda mutua yo así lo veo, ante nada la confianza ¿no?. Porque dices tú como no se firma nada o como hacen estos tratos, pues nomas es de palabra (sic) (ED2, entrevista aplicada en 08/2018).

En este caso es el mismo intermediario quien le pregunta al distribuidor sobre su ganancia derivada de presentarle o acarrearle gente nueva a una reunión.

También se encontró que en todos los casos los distribuidores manifestaron haber realizado juntas caseras de demostración de productos, las cuales son el principal medio para el uso de intermediarios a los cuales se les conoce dentro de las redes de ventas como anfitriones. Un anfitrión tiene la labor de invitar gente a una reunión programada por un distribuidor. Este debe hacer labor de convencimiento previo para lograr que los invitados confíen en el vendedor que presentara la reunión y en la efectividad de sus productos (AMVD, 2020b: Anzures, 2015). Al respecto, la vendedora ED1 nos comentó esto sobre los anfitriones:

Pues es el que tiene que invitar a la gente (el anfitrión). Nosotros les decimos (al anfitrión) invite a tantas personas y ya nosotros vamos o nomas a ellos a los de la casa se les puede dar la información (sic) (ED1, entrevista aplicada en 08/2018).

La asociada ED3, en este mismo tenor, externó:

Pues el anfitrión debe invitar gente a la reunión y prepararlos, darles pues una pequeña introducción sobre lo que es Herbalife, tanto de los productos como del negocio, porque hay gente que no está enferma, pero van porque necesitan ingresos, no tienen trabajo o que ya no los contratan tan fácil. Entonces el dueño de la casa debe invitar y animar a la gente, irlos a traer hasta su casa si es necesario para que lleguen a la junta, ya ahí uno se encarga de convencer más a la gente, nomás es que lleguen (sic) (ED3, entrevista aplicada en 08/2018)

Es importante recalcar la labor coordinada que realizan los anfitriones o intermediarios, de generar confianza y convencimiento en los invitados para que más tarde pueda llegar el distribuidor que no los conoce, y valiéndose de la confianza en el sujeto puente pueda persuadirlos.

6.1.2 *El impacto de los anfitriones multinivel en la producción de confianza para los líderes de red*

Anteriormente ya se había explicado en el marco teórico respecto al papel y a la funcionalidad de los intermediarios desde la perspectiva de Nootboom (2010) para el cual estos deben crear las condiciones necesarias para el encuentro seguro de dos o más actores. Además, se aclaró que, si bien el autor abordaba el tema de los intermediarios desde un punto de vista institucional, en esta investigación se encontró que en la venta directa los intermediarios también llamados “anfitriones” no tienen un fundamento oficial dentro de las empresas de estudio, sino que su labor deriva de la organización informal de los vendedores. En este sentido, y de acuerdo con los resultados de las entrevistas los líderes de red manifestaron que los intermediarios no solo son una herramienta indispensable para construir confianza al cliente en la venta directa, sino que son el principal medio a través del cual se desarrolla y se difunde este tipo de negocios.

En este sentido, la líder de ventas EP1 explicó:

Sí, nosotros los llamamos (a los intermediarios) (...) referidos, porque incluso aquí vienen personas que nos dicen oye ¿no quieres ir a ver a una persona que está enferma? Vive en tal lado y ya vamos. Luego dicen voy a traer a mi papa, voy a traer a mi mama o a algún conocido. De hecho, pues este negocio así es como tiene vida a través de la recomendación de persona en persona es así que crecemos en la organización (EP1, entrevista aplicada en 08/2018).

Para EP1, los intermediarios no son sólo importantes, sino que son el medio principal a través del cual se construyen las organizaciones de ventas. Esto a través de la propagación constante de información y de la atracción reiterada de nuevos prospectos. Así, los líderes de red están en contacto continuo con individuos desconocidos que depositan su confianza en el producto a través del convencimiento de otros (a los que les ha funcionado). Esta es también una forma de homogenización o alineación cognitiva dentro de la red que produce confianza y que se logra a través de la labor propagandística y de estandarización del conocimiento de los intermediarios (Nootboom, 2000a: 2004). En este sentido, los intermediarios constituyen un mecanismo organizacional de difusión de los principios del negocio y de las bondades terapéuticas de sus productos (Nootboom, 2000a). Un fragmento de entrevista, que respalda esta aseveración, es el siguiente:

Sí, claro, he contactado a mucha gente que yo no conocía a través de otros, que me los acercan, o que ya tuvieron una buena experiencia con los productos y quieren ayudar a más gente compartiéndoles su testimonio o el mensaje de los productos. Uno no puede ver a todos (sic) (EP2, entrevista aplicada en 08/2018).

EP2 hace énfasis en que ha contactado a más consumidores a través de la recomendación de individuos a los cuales les ha funcionado el producto y de la propagación de su testimonio. Ahora bien, en cuanto al tipo de relación que suelen mantener los líderes de red con sus intermediarios, durante esta investigación se encontró, que a diferencia del planteamiento de Nooteboom (2010) respecto a la imparcialidad de los intermediarios, en las redes de ventas este tipo de actores son en general personas cercanas, amigos o familiares de los vendedores por lo que se inclinan a ayudarlos. Al respecto, la informante EP1 dijo lo siguiente:

La gente que te acerca a otros pueden ser familiares, amigos a veces son vecinos, a veces solo son conocidos, que invitan a gente que están pasando por un problema fuerte ya sea financiero, ya sea de salud (...) (sic) (EP1, entrevista aplicada en 08/2018).

Los intermediarios según EP1 son regularmente personas con las que se tiene una relación cercana que desean ayudar a otros. La forma en la que estos trabajan es recomendando y compartiendo su testimonio personal con personas a las cuales desean persuadir de probar los productos. La misma entrevistada (EP1) explica esta dinámica:

Las personas que me recomiendan con otras me ayudan pues compartiendo su testimonio o el de otros, a través de recomendar los productos con personas que los necesitan para darles la confianza de probarlos y ya esas personas me contactan a mí. Así es como ha ido creciendo esto (sic) (EP1, entrevista aplicada en 08/2018).

Del anterior fragmento cabe resaltar que una de las labores más importantes de los intermediarios es construir confianza en los prospectos que conocen para acercarlos al negocio. Estos recomiendan a personas a las que los vendedores no tienen acceso por lo que les sería imposible contactarlas. Así lo manifestó EP2:

Por medio de la recomendación, ellos recomiendan a personas que no conocemos, a las que sería imposible llegar y por medio de ellos se va creciendo la red (sic) (EP2, entrevista aplicada en 08/2018).

Uno de los mecanismos más propicios para la intermediación que utilizan las redes de ventas son las juntas caseras de demostración. Dentro de estas, los intermediarios se conocen como anfitriones y de acuerdo con los líderes de la red algunas de sus funciones principales son: la búsqueda y selección de invitados y la atención personal de los sujetos durante el evento. Así lo expresa EP1:

Bueno pues el anfitrión, busca a toda su gente, seleccionan a las personas que invitó, porque si me trae a pura gente deshonesto, pues no, pues como anfitrión tendrá que ver bien qué tipo de gente,

que este bien atendida que este cómoda, pues es el anfitrión (sic) (EP1, entrevista aplicada en 08/2018).

Otras labores que los líderes agregan a la lista de quehaceres de un anfitrión y que ya fueron advertidos en la parte teórica de este documento son: la introducción a los invitados respecto del objetivo, misión y visión de la empresa; la recomendación general sobre los beneficios y bondades terapéuticas de los productos y una labor de convencimiento en relación con la importancia de una buena nutrición (sic) (AMVD, 2020c; Anzures, 2015; García, 2001).

Otros dos fragmentos de entrevista que soportan lo dicho son los siguientes:

Pues el anfitrión debe dar la explicación de lo que es la empresa, la visión y la misión, y los beneficios del producto (sic) (EP2, entrevista aplicada en 08/2018).

En el segundo fragmento de entrevista la líder de ventas EP3 comenta:

(...) El anfitrión tiene que hacerles ver que la nutrición nos da una calidad de vida al final de la vida y además que Herbalife nos muestra que es un cambio en la vida de las personas. Entonces tiene que hacerle ver a la gente, desde antes de comenzar la reunión, la importancia de (...) una buena nutrición, porque Herbalife es eso, es buena nutrición. Tiene (...) que convencerlos (a los asistentes a la reunión) de que se den la oportunidad de mejorar su vida (sic) (EP3, entrevista aplicada en 08/2018).

Como se puede notar, el anfitrión o intermediario debe realizar una labor de convencimiento previa a la junta casera, de modo que llegado el momento sea más fácil la persuasión del cliente al consumo de este tipo de productos.

En este caso una vez expuesto el papel de los intermediarios dentro de las redes de ventas es posible comprender que estos cumplen con al menos cuatro funciones de las que habla Nooteboom (2010): sirven como consultores, porque son a ellos a quienes en primer lugar se acerca la gente para conocer de los productos, exponer sus problemas financieros y de nutrición y conocer las alternativas que ofrece la compañía respecto a nutrición, salud e ingresos; crean comprensión mutua de las partes porque acercan al vendedor y a la audiencia a través de una charla introductoria que permite comprender tanto los aspectos básicos del negocio (misión, visión, mecánica del negocio, bondades de los productos y la necesidad de una buena nutrición) como las necesidades reales de la gente al vendedor de manera que él pueda prepararse para las inquietudes de la audiencia; vigilan la confianza simétrica porque facilitan la creación de confianza mutua entre actores que no se conocen pero pretenden suplir sus necesidades de manera mutua; y respaldan la reputación porque su labor consiste básicamente en crear una buena

reputación (hablar maravillas) respecto del negocio, de los productos y del distribuidor que presidirá la junta (de demostración). En este último punto es donde entra la producción de historias de vida o testimonios de éxito financiero y de sanidad a través del negocio. El trabajo de los intermediarios es el de crear y propagar este tipo de historias entre la gente para que sean transmitidas de boca a boca como medio de prueba de la veracidad del discurso (es el único medio de prueba con el que pueden contar). La necesidad de este tipo de experiencias satisfactorias entre compradores y vendedores para la creación de confianza fue abordada en el marco teórico (Anderson y Weitz, 1989; Doney y Cannon, 1997; y Bendapudi y Berry, 1997). Aunado a esto y de manera específica para el sistema de ventas multinivel los intermediarios tienen el trabajo como ya se advirtió de buscar, seleccionar, atraer, traer, atender y persuadir a los invitados a las juntas caseras. Sobre todo, en el tema de la nutrición, donde su trabajo versa en crear en la audiencia una necesidad artificial o conciencia de atender su salud de manera preventiva (AMVD, 2020c; Anzures, 2015; García, 2001):

6.1.3 El trabajo de los mediadores en la generación de confianza, de acuerdo con los clientes Herbalife

Derivado de la investigación sobre la importancia de los intermediarios, con un grupo de clientes, se encontró que en general los consumidores habían ingresado al negocio a través de este tipo de sujetos y de juntas caseras demostrativas. Por ejemplo, la clienta EC2 comentó:

Me invitaron a una charla casera de productos, una amiga fue la que me invitó y ahí escuchando los diversos testimonios me decidí a probar los productos (...) una amiga me invito a la junta a su casa, luego llegó mucha gente nueva y unos presentadores que nos dieron la charla (sic) (EC2, entrevista aplicada en 08/2018).

Véase que EC2 señala que fue gracias al trabajo de un anfitrión que se decidió a probar los productos. Otra clienta que se acercó a la empresa gracias a la persuasión de un intermediario fue EC1:

Me invito mi amiga (...) Yo andaba buscando unos productos que me ayudaran a bajar de peso porque estaba muy gordita, y tomaba y tomaba cosas y nada me hacía. Entonces ella, como me conoce ya de tiempo, me fue a ver a mi casa y me hablo que ella había probado los productos y me dijo para que sirvieran, los probé y me funcionaron muy bien (sic) (EC1, entrevista aplicada en 08/2018).

En este ejemplo el sujeto puente se valió de su amistad con el cliente para presentarle los productos y atraerlo al consumo. En todo caso los resultados del trabajo de investigación con los

clientes confirman la importancia del papel de los intermediarios dentro del modelo de negocios multinivel, el cual si bien posee algunas similitudes respecto a la labor de los intermediarios a nivel institucional (Nooteboom, 2010) tiene también diferencias profundas de fondo como el hecho de que un intermediario multinivel no desempeña una función de arbitraje imparcial, sino completamente a favor de un vendedor. También está el hecho de que dentro de las redes de ventas este tipo de actores carecen de un respaldo oficial o formal de las empresas, ya que su trabajo se organiza de manera informal dentro de las redes independientes de mercadeo.

6.2 La relevancia de la imagen, calidad y reputación de los suplementos y de los distribuidores Herbalife, para producir confianza al cliente

Lo siguiente que se indagó dentro de las entrevistas fue la importancia de la presentación, calidad y reputación en las redes de ventas. Estos temas se abordaron dentro del marco teórico a través del análisis de su impacto en la generación de confianza al consumidor. Por ejemplo, en relación a la presentación se abordó lo que autores como Zucker (1986) y Herreros (2004) para quienes la apariencia juega un papel central en el desarrollo de confianza entre dos actores sobre todo cuando se carece de un antecedente positivo de acuerdos. En relación a la calidad por otro lado Sanz, Ruiz y Pérez, (2009) abordan el respeto y la vigilancia de la calidad de los productos y servicios como mecanismo generador de confianza al cliente, lo cual a su vez tiene mucho que ver con la honestidad del oferente en cumplir las obligaciones y tareas que ha ofertado dentro de una relación económica. La reputación por otro lado desde la perspectiva de los mismos autores se fundamenta en la necesidad de credibilidad e integridad dentro de las relaciones comerciales (Sanz, Ruiz y Pérez, 2009; Milgrom y Roberts, 1993). En el primer caso la credibilidad expuesta por estos autores tiene que ver con la imagen que es percibida por los consumidores respecto de los productos y de los propios distribuidores. Así una reputación de valores como la honestidad, responsabilidad y seriedad en el cumplimiento de compromisos y en el intercambio de productos y servicios será básica para concretar una venta. En el caso de los productos una reputación de efectividad terapéutica será esencial para lograr un consumo sostenido. Por el lado de la integridad está se relaciona de igual modo con la fama que se percibe de un actor en el mercado respecto de su compromiso con el cumplimiento de normas, principios y valores éticos que garantizan un intercambio comercial confiable (Sanz, Ruiz y Pérez, 2009; Milgrom y Roberts, 1993).

En este contexto, se encontró que tanto la empresa Herbalife como sus distribuidores, líderes de red y clientes ponen una especial atención sobre la imagen de los distribuidores y la calidad de los productos y servicios para la generación de confianza al público. La relevancia de la reputación en cambio es motivo de diferencias de opiniones, ya que mientras los distribuidores la ignoran, los líderes y clientes la resaltan. En este sentido, para presentar mejor los hallazgos se exponen a continuación los resultados por categorías de actores.

6.2.1 El significado de la imagen, la calidad y la reputación en la generación de confianza comercial para los distribuidores

En esta parte del trabajo se presentan los resultados del trabajo de campo con vendedores relativos a la relevancia de la imagen, calidad y reputación en la generación de confianza al cliente.

Como anteriormente se expuso la apariencia posee un impacto directo en la generación de confianza en el ámbito económico ya que es en base a esta que los actores pueden recibir una primera impresión respecto a la confiabilidad de otro en un contexto de ausencia de experiencias previas (Sanz, Ruiz y Pérez, 2009; Milagro y Roberts, 1993). Así en cuanto a la imagen se halló que existe una concientización profunda de su importancia hacia el consumo dentro de las organizaciones de ventas, sin embargo, a diferencia de las perspectivas teóricas de Sanz, Ruiz y Pérez (2009) y Milagro y Roberts (1993) la imagen de los distribuidores dentro de las redes de ventas no solo refiere al aspecto subjetivo o a la impresión que se puede dar al mercado derivado de la personalidad o la sapiencia. La imagen del distribuidor Herbalife incluye además de lo anterior tres aspectos complementarios. El primero es el aspecto físico referente al vestido, ropa, limpieza y estado de salud del vendedor. Este fue abordado en el marco teórico desde la visión de Herreros (2004). El segundo es el aspecto emocional relativo a la buena salud mental y a una actitud correcta y positiva continua frente al cliente. Este último aspecto no tiene referente teórico, pero en este trabajo de investigación se busca advertir sobre su importancia. El tercer aspecto es la portabilidad de insignias, signos y logotipos de la marca en el propio cuerpo del vendedor.

Para evidenciar lo anterior a continuación se expone un fragmento de entrevista con la vendedora ED1:

Sí, porque cuando yo entro a un lugar y al ver a la persona me causa una buena impresión me ayuda a mí a creer, a confiar en esa persona (sic) (ED1, entrevista aplicada en 08/2018).

Para ED1 una buena impresión genera confianza en el sujeto. De igual modo la informante ED3 señaló:

Claro que sí es importante (la presentación), imagínese que llegan a mi club y me ven toda sucia o huelo mal, o me ven mi cara de desánimo o de enojada. La gente van a decir no pues estos productos ni sirven, ve cómo está la que los vende (risa). No, no, debe uno de verse saludable, limpia, contenta, recibir a la gente con una buena cara para que queden convencidos desde que van llegando. Es así como la gente confía en uno, si nos ven peores que ellos la gente ya no cree, ya no confía (sic) (ED3, entrevista aplicada en 08/2018).

Véase que para la entrevistada la confianza en el cliente nace desde la primera impresión que se proyecta a los consumidores. Como se observa, ED3 aborda en su relato dos de los aspectos de la imagen que anteriormente se mencionaron: el aspecto físico y el emocional.

Ahora bien, con relación a los aspectos más importantes de la apariencia física de un socio, la misma entrevistada ED3 señaló:

En un distribuidor de Herbalife yo veo su presentación. Un buen distribuidor de la empresa debe traer siempre el botón de Herbalife, su maletín de la empresa, debe estar bien presentable, lo que se entiende bien vestido, formal, limpio. Otra cosa es el conocimiento que maneja de los productos, del negocio, de la empresa. Yo sí me fijo tanto en cómo se viste como en cómo se expresa, lo que sabe. Luego, luego, se ve un distribuidor que le echa ganas, que da confianza, que está bien capacitado en el negocio y otro que no sabe o que va empezando apenas (sic) (ED3, entrevista aplicada en 08/2018).

ED3 considera a la apariencia física del distribuidor como parte esencial de la generación de confianza. Para ella, esta se integra por cuatro componentes básicos: la portabilidad de las insignias de la marca Herbalife, una vestimenta formal y aseada, un discurso ilustrado (es decir conocimiento) y un estado de ánimo positivo.

Por otro lado, y en relación con la actitud positiva, la asociada ED2 expresó:

Más que nada nosotros nos identificamos por el botón y por la forma de hablar. Porque si te das cuenta a veces tenemos otra actitud, nosotros siempre andamos así (trueno los dedos). La gente de Herbalife anda siempre con actitud positiva, aunque vaya en la combi, pase lo que pase, pues aquí estamos. Nosotros nos identificamos por la actitud y también la imagen, porque la imagen como habla (sic) (ED2, entrevista aplicada en 08/2018).

Obsérvese que para ED2 los distribuidores Herbalife deben identificarse por su positividad ante las dificultades de la vida. Este aspecto como ya se mencionó no se aborda dentro del marco teórico, pero en este trabajo se propone su consideración. De este modo lo señala ED3:

Mira yo creo que debe ser impecable, una buena presentación. Es como te digo que se vea uno limpio siquiera, cambiado, y de buen ánimo, porque hasta eso importa. La actitud que tenga uno para atender a la imagen, también es para mí parte de la presentación, la cara que tengas, que recibas a la gente con alegría (sic) (ED3, entrevista aplicada en 08/2018).

Para los asociados Herbalife la alegría y el ánimo son parte de una buena presentación, es decir, de la buena imagen. Este aspecto sin duda es esencial para la generación de confianza al cliente, sobre todo en este tipo de negocios donde lo que se pregona es un cambio de vida positivo tanto a nivel de salud como de economía.

La calidad de los servicios y productos en Herbalife es el segundo aspecto sobre el que se indagó para conocer su impacto en la generación de confianza al público. Como se expuso dentro del marco teórico la calidad de los productos es un factor clave para generar confianza en los consumidores (Sanz, Ruiz y Pérez, 2009; Vázquez, Díaz y del Río, 2000). Además, según la perspectiva de San Martín, Gutiérrez y Camarero (2005) la calidad de los productos se traduce en una confianza del público en la capacidad técnica y productiva de las empresas para ofrecer bienes y servicios funcionales, la cual más tarde crea en el mercado una imagen de honestidad, seriedad e integridad de los oferentes, que fortalece el consumo. De este modo, para estos autores las empresas crean confianza en el mercado a través de la transmisión de señales de calidad a los consumidores las cuales reducen el temor al oportunismo y a la incertidumbre en la compra venta. En este tenor, durante esta investigación se encontró que la compañía Herbalife posee una estrategia comercial definida respecto a la creación de una imagen de calidad hacia el público general. Esta consiste en tres puntos principales a través de los cuales se respalda la efectividad y seguridad de los suplementos (Herbalife México, 2019). El primero de ellos consiste en la creación de un Consejo Consultor de Nutrición Integrado por médicos de prestigio entre ellos el Dr. Louis Ignarro I Ph.D., galardonado con el Premio Nobel de Medicina en 1998, quienes reciben honorarios por respaldar la imagen de calidad y sanidad de los productos a través de su reputación profesional. La segunda medida de Herbalife para legitimar sus productos es la creación de un Laboratorio de Nutrición Celular y Molecular Mark Hughes y un Laboratorio de Desempeño Humano Mark Hughes, los cuales realizan supuestamente estudios e investigaciones en materia de nutrición y salud humana para el desarrollo de suplementos alimenticios de la más alta calidad. La tercera estrategia y última es el interés de la compañía por asociar sus productos a una institución universitaria de prestigio, como es el caso de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) (Herbalife México, 2019). En suma, estos tres medios integran una estrategia

de la compañía a través de la cual se busca que la gente asocie directamente a la firma y a sus productos con referentes directos de científicidad, calidad y seguridad. A través de esta se crea una imagen de calidad sólida ante los consumidores.

Para los distribuidores de igual modo la calidad de los productos y servicios es de suma importancia para la credibilidad y el consumo sostenidos. Esto debido a que los clientes asocian directamente la calidad de los productos con su efectividad. En ese sentido, la distribuidora ED2 comentó lo siguiente:

La calidad de los productos es muy importante, es lo principal, es lo más importante porque tienes un resultado en sí y la gente va confiando en el producto y no deja de comprarlo (...) aquí te lo estoy dando como es (...). Pero si los productos están rebajados como que ya no tienen el mismo sabor y no tienes el resultado que tu estas buscando y ya no crees en que sirvan (sic) (ED2, entrevista aplicada en 08/2018).

Para ED2 la calidad de los productos es lo principal porque implica que sirven y si funcionan la gente puede confiar en ellos y perpetuar su consumo. Para reforzar esta premisa ED3 explicó:

Pues la calidad de los productos es algo básico, si no sirven los productos pues a lo mejor se venden una vez, pero ya después se va a pique el negocio. Si los productos no funcionan se cae todo, la gente le pierde la fe o la confianza a los productos y ya no más no. Mas sin en cambio si tienes productos de calidad no pues la gente los busca, los compra luego aunque estén caros, porque saben que se van a curar y vale la pena el gasto (sic) (ED3, entrevista aplicada en 08/2018).

ED3 comenta que la calidad genera confianza y esta a su vez consumo constante, el cual prevalece a un por encima del costo de los productos, dado que se paga por que se cree en sus buenos resultados. Este fragmento es de resaltar dado que es un ejemplo del beneficio económico al que pueden acceder las empresas como resultado de la calidad en sus productos, lo cual genera a su vez: confianza en el mercado y consumo sostenido (aún sobre los altos costes de los mismos).

La reputación por otro lado, como se mencionó dentro del apartado teórico es un elemento central en la generación de confianza al cliente ya que es un factor de predicción y de expectativa sobre la conducta de otros (Hardin, 2010). La reputación es un mecanismo de reducción de la incertidumbre y por tanto favorece la confianza. Esta deriva de la credibilidad y de la integridad con que se ha conducido una persona en un contexto determinado. Es pues la imagen que se tiene del mismo frente al mercado en relación a valores como la honestidad, la responsabilidad y la seriedad para el cumplimiento de compromisos, el intercambio de productos y servicios y la

observación de normas, principios y valores éticos (Sanz, Ruiz y Pérez, 2009). Ahora bien, pese a la relevancia teórica antes expuesta de la reputación, en esta investigación se encontró que al menos para los vendedores Herbalife entrevistados esta parece no ser relevante para el trabajo de distribución dentro de las redes de ventas sobre todo en relación con la selección de nuevos prospectos a vendedores cuya reputación anterior a su reclutamiento pudiera crear un conflicto respecto a la confianza que el mercado les deposita. El razonamiento que plantearon los entrevistados en este tema fue que no es relevante la fama o las costumbres negativas de las personas antes de ingresar a la compañía, pues están seguros de la transformación voluntaria positiva que estos tendrán al inscribirse y capacitarse dentro de la empresa. Así lo describió ED1:

(...) No sabe uno como venga la persona, de todos modos, como venga uno aquí se corrige porque va uno a las capacitaciones, porque esta uno escuchando audios, leyendo. Acá cambia la persona de como venga. Aquí te reciben como estés, como vengas, con dinero, sin dinero, con problemas sin problemas (ED1, entrevista aplicada en 08/2018).

De acuerdo con ED1 no importa la mala reputación de las personas que se adhieren a Herbalife, pues es seguro que una vez dentro y a través de las capacitaciones ofrecidas en la organización, estas cambiaran sus malas conductas y hábitos. En este tema, ED3 comentó:

Pues para Herbalife no importa mucho de donde vengas o tu pasado, acá lo que importa es tus ganas de salir adelante y de cambiar. Acá no se discrimina a nadie, se le abren las puertas a toda la gente. Ya dentro del mismo sistema con las capacitaciones la gente cambia. Es impresionante de verdad los testimonios de personas que antes robaban, se drogaban o hacían otras cosas malas y al llegar a Herbalife cambiaron sus vidas (ED3, entrevista aplicada en 08/2018).

Para ED3 la reputación de las personas como medio de filtro para su inscripción a Herbalife se equipará a un acto de discriminación. Además, en Herbalife según sus palabras pueden curarse incluso las adicciones. En este tenor para los vendedores la reputación como medio de creación de confianza comienza a contar a partir de la inscripción de los nuevos asociados a la compañía, siendo irrelevante la mala imagen que estos pudieran portar con la sociedad hasta antes del momento de su inscripción a la empresa.

6.2.2 La importancia de la imagen, calidad y reputación en la confianza al público, según los patrocinadores

Ya anteriormente se explicó que la imagen, la calidad y la reputación de los vendedores y de los productos son aspectos esenciales en la construcción de confianza al cliente (Zucker, 1986; Herreros: 2004; Sanz, Ruiz y Pérez, 2009; Milgrom y Roberts, 1993). Así en este apartado se

exploró la importancia de estos elementos desde la mirada de los patrocinadores para la generación de confianza en el mercado y para el crecimiento de las organizaciones de venta.

En el caso de la presentación física de los socios se mencionó en el marco teórico que desde la perspectiva de Herreros (2004) la apariencia constituye un mecanismo de producción de confianza basado en la utilización de un conjunto de señales o conductas asociadas a características ligadas culturalmente a la confianza. En este caso, derivado del trabajo de campo se pudo observar que la imagen dentro de las redes de ventas no solo refiere al aspecto físico de los distribuidores, sino que abarca dos condiciones más de importancia: su estado de ánimo y su condición de salud. Al respecto los líderes entrevistados hicieron énfasis en los tres aspectos principales de la imagen que se han comentado: el aspecto físico, el estado de ánimo y la condición de salud. Sobre el primer punto, EP2 comentó:

La primera impresión es la que cuenta (...) la presentación debe ser formal, a lo mejor no tengo buena ropa, pero bien vestido, bien cambiadito, limpios (sic) (EP2, entrevista aplicada en 08/2018).

La relevancia del estado de ánimo se mencionó en el siguiente comentario:

Pues la presentación, tiene que ser lo mejor que puedas, la actitud hasta arriba, con optimismo, lo mejor que se pueda (sic) (EP1, entrevista aplicada en 08/2018).

El mismo informante anterior (EP1) señala la importancia del estado de salud de los distribuidores en el siguiente fragmento:

Por supuesto, (el estado de salud) es el primer lugar, porque si no (tienes buena salud) tu no podrías convencer. Y la imagen que tu portas, imagínate que entras a mi club y yo estoy así (mueca de enojo) y toda enferma y mal vestida y te ofrezco salud, pues no, van a decir qué onda con ella. O sea, a esa es una imagen que estas vendiendo, que muestras. Sí importa la imagen, que enseñas, que muestras, lo que estas vendiendo tienes que reflejarlo, tienes que verte y estar saludable, con energía (...) (sic) (EP1, entrevista aplicada en 08/2018).

Para EP1 el estado de salud de los asociados es un ejemplo directo de los efectos positivos de los productos en los consumidores, para ella el cuerpo es un medio propagandístico de la marca donde los distribuidores son aparadores de la compañía. Respecto a este tema, EP3 comentó lo siguiente:

Porque pues ven el cambio de la persona y luego dicen si se ve diferente. Yo por ejemplo no me creen que tenga yo 58 años. Entonces al tomar yo mi Herbalife, tengo que demostrar que sí sirve realmente, que no me enfermo, resisto, tengo mucha batería para mucho tiempo (sic) (EP3, entrevista aplicada en 08/2018).

Desde esta perspectiva, el estado de salud que refleja un asociado es parte indispensable de su presentación ante los consumidores.

En el desarrollo de la investigación también se encontró que la imagen y la presentación de los asociados es de tal importancia para las redes de ventas que estas mismas han desarrollado formas y medios de aprendizaje y capacitación al respecto para sus vendedores. De este modo se detectaron dos mecanismos de enseñanza al interior de las organizaciones de ventas. El primer medio es un sistema de inspección establecido por la propia compañía Herbalife a través de supervisores. El segundo consiste en un sistema de capacitación informal dentro de las redes sobre la imagen para los asociados.

Al respecto, EP1 explicó:

Pues en la red sí checamos, sí, cuando tú vas en la maestría (capacitación) te decimos como tienes que ir, como tienes que vestir cuando estas en una presentación y viene gente, entonces tienes que venir, así, o así, lo mejor que puedas. Ahí te decimos incluso como combinar la ropa, que zapatos ponemos, que olamos bien, como movemos, todo, todo, te capacitamos (sic) (EP1, entrevista aplicada en 08/2018).

Para EP1 la capacitación enseña y persuade a los distribuidores respecto a las condiciones necesarias asociadas a su forma de vestir. En este mismo tema, otra la líder EP3 comentó:

No pues, solamente cuando vamos a capacitación a la universidad del éxito, sí nos dicen que llevemos ropa presentable, que debemos ir bien bañaditas, arregladitas para dar una mejor presentación al cliente. Porque imagínate si salimos con chanclas y con tubos en la cabeza. Por eso es tan importante no faltar a la universidad (sic) (EP3, entrevista aplicada en 08/2018).

Es importante resaltar que EP3 refiere a la capacitación como el medio indispensable a través del cual se aprende a verse presentable para los clientes¹²². Como se puede notar la capacitación es un aspecto central del multinivel, donde autores como García (2001) y Anzures (2015) explican que a través de esta se provee a las organizaciones de ventas: formación, información, motivación y apoyo.

En relación con la relevancia que los líderes de ventas atribuyen a la calidad de los productos y servicios en la generación de confianza al cliente, la entrevistada EP2 dijo lo siguiente:

Pues es que eso (la calidad) hace que la gente tenga la confianza. Yo puedo vender cualquier producto, pero si no me funciona, la gente va a dejar de consumirlo, no va a funcionar. La calidad genera confianza (sic) (EP2, entrevista aplicada en 08/2018).

¹²² Cabe resaltar que existen diversos modos de nombrar a los sistemas de capacitación que se desarrollan dentro de las organizaciones de ventas. La entrevistada EP1 llama por ejemplo a la capacitación como maestría, en tanto que la informante EP3 nombra universidad del éxito a su entrenamiento.

Según EP2, la calidad es la que produce confianza en los consumidores. En este mismo tenor la patrocinadora EP3 comentó:

(...) como le digo sí son de calidad y sirven (los productos) realmente. Es cuando la gente va a ver los resultados en ti o en otros y va a querer tomárselos. Va ora sí que a confiar en ti y en los productos, si no son de calidad pues no. O sea que la calidad de los productos es la que hace que nazca la confianza que la gente les tenga fe (sic) (EP3, entrevista aplicada en 08/2018).

Para EP3 la calidad de los productos genera la confianza necesaria en el mercado que permite elevar el consumo. Esto sin duda es coincidente con lo expuesto dentro del apartado teórico anterior donde se abordó a la calidad como detonante clave de la confianza en el cliente. También se advirtió que la calidad de los productos de una empresa genera confianza en la capacidad de la misma para producir bienes o servicios de alta funcionalidad y que esto se traduce en una buena imagen o reputación ante el público de responsabilidad, honestidad e integridad (Sanz, Ruiz y Pérez, 2009; Vázquez, Díaz y del Río, 2000; y San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2005).

Por el lado de la reputación, se encontró que al entrevistar a los patrocinadores estos reconocieron el potencial de la misma para generar confianza (Hardin, 2010; Sanz, Ruiz y Pérez, 2009). Sin embargo, lejos de prestar atención a la reputación de los vendedores estos se centraron en el renombre que pueden alcanzar los productos. Por ejemplo, en este tema la misma entrevistada EP3 expresó:

No, no tiene nada que ver (la reputación de los asociados). Lo que se ve es que vendas y que tengas avances, la reputación de la gente no nos importa para inscribirlos. Pero si me preguntas de la reputación de los productos esa sí importa porque de la reputación buena que tengas los productos es de lo que va a depender que tanto se vendan también. Si tienen mala reputación ya no se venden o cuesta más trabajo convencer a la gente” (sic) (EP3, entrevista aplicada en 08/2018).

Para EP3 la reputación de los vendedores no es importante para adherirlos a la red, sin embargo, la de los productos es crucial para lograr buenas ventas. En este mismo tenor, EP2 dijo:

Pues a lo mejor importa (la reputación) en el plan de cómo ayudarlo (al distribuidor) para que no resida en esas situaciones, pero así que para hacerlo a un lado no (...) Bueno para el cliente la reputación esa es buena porque como se hagan fama las cosas de que sirven o no es como también la gente se va interesando en los productos o los ve mal (sic) (EP2, entrevista aplicada en 08/2018).

EP2 explica que la reputación dentro de las redes no se utiliza para hacer a un lado a los vendedores, sino para exhortarlos a mejorar. En cuanto a los productos, la buena fama es benéfica para la captación de consumidores.

6.2.3 El papel que los clientes atribuyeron a la imagen, calidad y reputación en la generación de confianza comercial

Para los clientes al igual que para los vendedores y distribuidores la imagen, la calidad y la reputación son factores que detonan la confianza dentro del público y estimulan su consumo. Por ejemplo, en el caso de la imagen se ha abordado anteriormente a Zucker (1986) para quien aspectos como un buen atuendo y una pulcritud en la apariencia constituyen herramientas que los sujetos usan como señales de confiabilidad en determinado contexto cultural. En el caso de los clientes estos reconocieron que este tipo de señales en los distribuidores han sido un factor clave en su preferencia por los productos. Así al preguntarle a EC1 sobre cómo debe ser la presentación de un distribuidor Herbalife, esta comentó:

Yo me fijo más en su presentación personal (del vendedor). Como va vestido, su seguridad y que sea amable (...) Como ya te dije, debe verse formal, presentable y hablar con educación, amablemente y con conocimiento de causa (...) Una presentación siempre impecable (...) limpios, formales, bien vestidos, siempre de buen ánimo, (...) saludables (sic) (EC1, entrevista aplicada en 08/2018).

EC1 insiste en una presentación formal necesaria y en un comportamiento amable y educado, comenta además sobre la importancia positiva del buen ánimo, la limpieza y el aspecto saludable de los vendedores. Debe ponerse atención en este sentido en que además del tipo de apariencia físico de la que habla Zucker (1986) los distribuidores Herbalife incorporan otros aspectos a su imagen como la imagen emocional positiva que estos deben transmitir a sus clientes.

La clienta EC2 al referirse también a la presentación de los asociados señala que la confianza facilita la comercialización de los suplementos y explica lo siguiente:

Una buena presentación debe incluir: la apariencia, la presentación y la amabilidad (...) personas bien presentables, son limpias, pulcras, siempre oliendo rico, de buen ánimo, son personas bien vestidas, siempre formales (...) Yo creo que sí, es importante la imagen porque de ahí depende la confianza que le va a tener la gente, si tiene una mala presentación nadie le va a tener confianza a la empresa y nadie compra (sic) (EC2, entrevista aplicada en 08/2018).

Para EC2 una buena imagen de los vendedores produce confianza, la que a su vez genera consumo del público. En relación al impacto de la confianza sobre la compraventa EC3 señaló:

Sí es muy importante (la presentación), alguien que viste mal, que tiene un aspecto feo, que huele mal que está sucio no da confianza como para comprarle productos y menos de salud, si va todo chamagoso menos le compras o te tomas sus productos (...) Un distribuidor debería de verse presentable y hablar con propiedad y con conocimiento de los productos y del negocio (sic) (EC3, entrevista aplicada en 08/2018).

Como se puede observar, en el ámbito de los suplementos alimenticios la presentación de un vendedor es indispensable para producir confianza en otros y facilitar el desplazamiento de productos. Esto se debe en parte a la naturaleza de los productos que se distribuyen los cuales se orientan a la alimentación y a la salud de las personas y que por tanto la gente no concibe la idea de que sean distribuidos o portados en condiciones insalubres.

En relación a la calidad de los productos y servicios frente al público, se tiene que, como se expuso en el marco teórico esta constituye un mecanismo eficaz de producción de confianza al cliente (Sanz, Ruiz y Pérez, 2009; Vázquez, Díaz y del Río, 2000). De igual modo los consumidores Herbalife reconocieron su importancia para condicionar su consumo y la definieron como la efectividad funcionalidad de los suplementos alimenticios, la cual les permite confiar en la marca y adquirir productos con la esperanza de un resultado de salud positivo.

En este tenor y sobre la importancia de la calidad la clienta EC1 dijo lo siguiente:

La calidad de un producto es su resultados, si tiene buenos resultados es un producto de calidad, es de confianza, si no tiene buenos resultados quiere decir que no sirve, que no es de calidad. Y si no es de calidad yo no lo consumo ¿para qué? (...) sí porque a mí me han funcionado de maravilla, el aloe, por ejemplo, me hace mucho bien a mi intestino, bien que puedo ir al baño y hasta me desinflama el vientre. A mí siempre me han servido por eso digo que son de calidad y les tengo fe, me los compro con la seguridad. Desde que comencé a consumirlos noté un cambio bien visible en mi cuerpo, comencé a adelgazar poco a poco, me desintoxicaron todo el sistema digestivo los productos y pude sacar la grasa y la suciedad que tenía ahí atorada de años en mi cuerpo (sic) (EC1, entrevista aplicada en 08/2018).

Para EC1 los productos Herbalife son de calidad ya que le han dado buenos resultados. Estos le han permitido confiar en los suplementos y no abandonar su consumo.

La consumidora EC2 al igual que la anterior afirma la calidad de los productos Herbalife, a los cuales les tiene fe y por tanto los adquiere a pesar de su costo elevado:

La calidad de un producto es su veracidad, su utilidad. Un producto de calidad es aquel que sirve para lo que debe servir, es un producto que cumple con las expectativas y vale la pena adquirirlo (...) Yo creo que sí son de calidad (los productos Herbalife) porque a mí me han hecho muchísimo bien, me han ayudado mucho a mi salud, yo tengo lupus y la verdad es que me han ayudado mucho estos productos, les tengo mucha fe, sé que aunque me cuesten caros, tengo la garantía de que me van a ayudar y no me van a sacar efectos negativos como los medicamentos que curan una cosa y enferman otra. Estos no porque son naturales (sic) (EC2, entrevista aplicada en 08/2018).

Es importante comentar de este fragmento que la buena calidad de los productos como ya se expuso es esencial para lograr la confianza de la gente en el mercado (San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2005). Una vez ganada ésta las empresas pueden tener una ventaja de ajuste sobre el precio de sus productos ya que como EC2 comenta, ella está dispuesta a adquirir los suplementos a pesar de su elevado costo.

Por otro lado, y en relación a la relevancia de la reputación de los productos y de los vendedores ya se había advertido anteriormente que la reputación constituía de forma teórica uno de los procesos necesarios para la producción de la confianza (McKnight y Chervany, 2006). En este contexto durante este trabajo se encontró que los consumidores a diferencia de los patrocinadores y distribuidores si atribuían importancia a la fama tanto de los suplementos alimenticios como de quien los vende. En este sentido los clientes consideraron a ambos aspectos como elementos centrales para propiciar la confianza, la compra y la fidelidad de los clientes. Así lo manifestó el cliente EC1:

Sí definitivamente, sí, si en un negocio me dicen a mí que atienden mal, que dan productos caducados o descompuestos y que son groseros o roban los cambios, mejor ni me voy a parar por ahí, a lo mejor ni es cierto verdad, pero ya no me quedan ganas de ir a desengañarme. Si tiene mala reputación como dicen, si el río suena es porque agua lleva, mejor voy a otro lado, ya no me da confianza (...) Más sin en cambio, si los productos tienen buenos comentarios, tienen su prestigio y luego el que los vende es gente que se sabe que es de bien, que no es tranza, pues esa fama hace que uno con confianza vaya y pregunte, se acerque (sic) (EC1, entrevista aplicada en 08/2018).

En este fragmento EC1 hace una comparación entre un escenario de mala y buena reputación de los productos y el vendedor, advirtiendo que solo en el segundo caso se genera confianza y consumo.

Otro ejemplo del impacto de la buena reputación de los productos en el consumo de los clientes es el siguiente fragmento de entrevista de la informante EC3:

Sí, porque si un producto como tú dices es de mala calidad o tiene mala reputación, pues no va a tener uno la confianza de consumirlo, porque ya sabes que mucha gente anda diciendo por ahí que no sirve o que hace daño. Así va a ser muy difícil que alguien se anime a probarlo. Por otro caso, por ejemplo (...) el aloe que es un producto que ya está bien probado que sirve de mucho y que ya tiene su prestigio, bueno pues en ese caso, ya con toda la confianza lo compras, porque has oído de muchos que dicen que es muy bueno. Entonces es ahí donde sí la reputación es importante para que tú te decidas a comprar los productos (sic) (EC3, entrevista aplicada en 08/2018).

Como anteriormente se expuso en el apartado teórico la reputación es un precursor de la confianza o desconfianza en el consumo de productos (Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1992).

Así, por ejemplo, en el caso del aloe su prestigio le ha dado seguridad y preferencia entre los consumidores que a la fecha lo adquieren con confianza en el mercado. Mas aún al preguntarle a los clientes Herbalife sobre la reputación de la compañía estos respondieron abiertamente en defensa de la marca, ya que aseveraron que sus productos gozan de un excelente renombre por sus amplios resultados. De este modo lo comentó la clienta EC2:

Me parece que tiene muy buena reputación (Herbalife), ha ayudado a mucha gente a salir adelante, tanto de problemas de salud como de situaciones económicas, aunque ha habido gente que ha querido desprestigiarla y dañarla (a la firma). Son tantos los buenos resultados de la empresa que no se pueden negar y siempre terminan ganando (sic) (EC2, entrevista aplicada en 08/2018).

Como se puede notar existe una buena y una mala reputación de la empresa entre el público en general, sin embargo, a juicio de la informante EC2 ha ganado el buen prestigio por sobre el descrédito. La posibilidad de utilizar la reputación para dañar o beneficiar la imagen de un actor en el mercado fue abordada en el marco teórico desde la visión de Nooteboom (2007) para quien la administración de la reputación constituye un medio de control para acotar el campo de acción de un sujeto a un conjunto de normas dentro de un acuerdo.

6.3 El conocimiento de los distribuidores como fuente de generación de confianza al público

Como parte de este trabajo se indagó respecto a la relevancia teórica del conocimiento para la generación de confianza al cliente. Así, se encontró por ejemplo a Herreros (2004), para quien el conocimiento constituye una señal de confiabilidad que un actor puede usar frente a otros. De acuerdo a su perspectiva, dar señales o signos de la posesión de conocimientos sobre un tema determinado permite a los sujetos reducir la incertidumbre respecto de su actuación frente a otros. Nooteboom (1999; 2000a) por su parte expuso la importancia del conocimiento como sistema de reducción de la incertidumbre. La postura de este autor implica lo que denomina como “alineación cognitiva” la cual consiste en la homogenización y la propagación uniforme del conocimiento para eliminar la asimetría de información y la posibilidad de oportunismo. En este sentido el conocimiento es un medio de creación de confianza. Aunado a esto desde la visión de autores como Bendapudi y Berry (1997) y Moorman, Deshpandé y Zaltman (1992) los conocimientos técnicos y teóricos, así como la capacitación del comerciante para cumplir sus compromisos son elementos precursores de la confianza comercial.

En el contexto anterior durante este trabajo de investigación se encontró que de acuerdo con las entrevistas aplicadas a los clientes el conocimiento constituye un detonante esencial para la

confianza en el consumidor. Sobre todo, en lo relacionado con el dominio de los vendedores y líderes de red de información relativa al funcionamiento del negocio y posología de los suplementos alimenticios. En este sentido, los clientes reconocieron de igual modo el impacto positivo de un vendedor informado sobre la generación de confianza y el acercamiento hacia los productos. Así, para comprender mejor la relevancia que cada tipo de actor le atribuyó al conocimiento, en la construcción de confianza al cliente, en adelante se presentan los hallazgos por categoría de actor entrevistado.

6.3.1 El impacto del conocimiento de los vendedores en la confianza de los consumidores, según los distribuidores

Para los vendedores al igual que para teóricos de la confianza como Bendapudi y Beery (1997) y Moorman, Deshpandé y Zaltman (1992) el conocimiento es una herramienta para producir confianza comercial. En este sentido la vendedora ED3 reafirmó lo anterior con el siguiente comentario:

El conocimiento, sí es muy importante, porque si no sabes o no dominas bien por ejemplo los productos, no vas a saber recomendar a la gente cuando te pidan ayuda o si alguien se quiere inscribir y no sabes explicarle el plan de negocios, pues también. O sea, si quieres ser un buen distribuidor debes dominar al 100% todo, debes manejar al cien los productos y al cien el plan de ganancias, porque si la gente se da cuenta que no sabes ya no confían en ti y no te toman en serio. Dirán mejor que se prepare y después que ande queriendo convencer a la gente (sic) (ED3, entrevista aplicada en 08/2018).

De este fragmento se desprende que son amplios los temas que debe dominar un distribuidor Herbalife independiente para parecer confiable, desde la mecánica del negocio, hasta la terapéutica básica y la posología de los suplementos. En este tenor, la ignorancia respecto a estos temas genera desconfianza por parte de los clientes cuando acuden por ayuda. La informante ED1 además agrega que el conocimiento sobre los productos es importante cuando se atiende a clientes enfermos que depositan su confianza en el vendedor para recibir un alivio a sus problemas:

Sí, porque para poder ofrecer los productos debes saber para qué sirven y como recomendarlos a los enfermos, sobre todo. Los enfermos acuden desesperados, si ven que sabes, que dominas los productos y les das opciones van a confiar en ti y no puedes fallarles. ¡No! imagínate que des una cosa por otra y que vayas a causar una mala reacción (sic) (ED1, entrevista aplicada en 08/2018).

En el caso de los distribuidores, la responsabilidad de estar debidamente capacitados para la promoción del negocio va más allá de la generación de confianza al cliente, ya que se manejan productos o suplementos que mal administrados podrían desencadenar reacciones adversas en la salud de los consumidores.

Ahora bien, en cuanto al medio de obtención de conocimiento de la empresa de los distribuidores la entrevistada ED2 comentó lo siguiente:

Sí mucho (el conocimiento) es muy importante, es lo que te hace avanzar, porque si entra una persona y si te pregunta y no sabes pues quedas mal, generas desconfianza. Entonces es muy importante. Por eso son las capacitaciones tres veces por semana: lunes, miércoles y viernes, dos horas cada día (sic) (ED2, entrevista aplicada en 08/2018).

ED2 resalta la preparación de los vendedores para la generación de confianza en el consumidor. Esta vendedora advierte la existencia de cursos de capacitación constantes cada semana. Es de resaltar en este punto que las organizaciones de ventas recurren a lo que Nooteboom (1999: 2000a) denomina como alineación cognitiva, ya que dentro de la red se llevan a cabo en forma continua cursos y escuelas de capacitación y adiestramiento, mediante las cuales se busca la propagación y la homogenización del conocimiento. Esta socialización de los saberes busca dos cosas: la primera es acortar la brecha cognitiva entre los asociados para propiciar un mayor entendimiento y unidad de la red; y la segunda es que los vendedores puedan esparcir y explicar los principios fundamentales del negocio de manera eficiente a todo el público. Esto tiene el propósito de reducir la distancia cognitiva con la gente que se desea prospectar ya que es la única forma en que estos pueden abrirse a la oportunidad del negocio y al consumo de este tipo de productos. La capacitación en este escenario es un elemento central en la adquisición de conocimiento en la red, ya que es a través de ella que se adiestra y se motiva a los miembros de la organización para continuar en el negocio, al respecto autores como García (2001) y Anzures (2015) señalan que la capacitación es un elemento inmanente al modelo multinivel.

6.3.2 El conocimiento del negocio y los productos y su importancia en la confianza al cliente, según los patrocinadores

La importancia que los líderes de red le atribuyen al conocimiento consiste en considerarlo como una herramienta indispensable para el trabajo de comercialización y distribución de los productos. De acuerdo con estos, el conocimiento permite a los vendedores una buena recomendación y posología de los suplementos alimenticios para cada necesidad del mercado y

en este sentido representa la capacidad del vendedor en la cual depositan su confianza los consumidores (Nooteboom, 2010). En esta perspectiva el conocimiento propicia la captación, convencimiento, el reclutamiento y conservación nuevos asociados. Respecto a este tema la patrocinadora EP1 comentó:

Por supuesto si no los conoces (los productos) de qué manera les dices que les funciona ¿Cómo hablas de los beneficios? Por supuesto que los debes de conocer de cabo a rabo, si no sabes ¿cómo vas a convencer a la gente de algo? ¿Cómo se van a fiar de ti? También del plan de negocio, debes saber cómo es el plan de mercado y de ganancias para presentarlo a algún prospecto (sic) (EP1, entrevista aplicada en 08/2018).

Otro fragmento de entrevista que respalda la importancia del conocimiento para la generación de confianza en el consumidor es la siguiente:

Sí porque por ejemplo a mí me preguntan para que sirven los productos y yo tengo que saber explicarle a la gente. Por ejemplo, el Prelox azul y ya les digo no pues sirve para esto y esto más. Por ejemplo, una señora que tiene bien alta la presión, pues yo tengo que darle lo indicado sino imagínese ahí la mato. Sí, tengo que saber, tener conocimiento, pero ya tengo más de cinco años ya aprendí, ya se cómo identificar que producto necesita la gente que viene. Así pues, ya saben que vienen conmigo, me tienen fe, que se van a curar (sic) (EP3, entrevista aplicada en 08/2018).

Para EP3 el conocimiento de los productos le permite diagnosticar y prescribir tratamientos para sus clientes enfermos que debido a sus resultados positivos confían y acuden a ella. En este caso, puede decirse que los consumidores confían en el saber hacer de la distribuidora (Nooteboom, 2010), ya que esta ha transmitido al mercado una apariencia de conocimiento y preparación en temas de salud la cual le ha valido la credibilidad de la gente y le ha funcionado como mecanismo precursor de la confianza comercial (Herreros, 2004: Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1992).

Con relación a la forma de preparación de los distribuidores para adquirir conocimientos, la mismo informante EP3 señaló:

Se aprende leyendo los instructivos que nos dan y también yendo a las capacitaciones, ahora ya es más fácil porque por ejemplo con el celular, con el YouTube pues ya incluso uno puede ver clases por ahí o nos mandan clases a los grupos de whats up. Ahí en el internet vienen todas las conferencias todas las clases, ahí viene hasta como preparar un té. Ya con las redes sociales es mucho más fácil ahora” (sic) (EP3, entrevista aplicada en 08/2018).

Esta líder advierte sobre el uso de medios electrónicos de aprendizaje dentro de las redes de ventas para la formación de los distribuidores. En este mismo tenor, la patrocinadora EP2

comenta lo siguiente sobre la existencia de cursos presenciales de capacitación denominados “Universidad del éxito” o “Maestría”:

Por medio de la universidad del éxito, que son clases de capacitación que tardan 8 semanas, pero siempre es para los nuevos. Ya para nosotros es para ayudar a reforzar lo que ya sabemos. También tenemos la maestría que es un curso más avanzado para los que ya nos graduamos de la universidad (sic) (EP2, entrevista aplicada en 08/2018).

En este sentido cabe destacar que la existencia de diversos sistemas de capacitación para los vendedores dentro de la red evidencia la preocupación constante de los patrocinadores por la adquisición de los conocimientos técnicos y teóricos suficiente para que el comerciante pueda cumplir los compromisos con su clientela (Bendapudi y Beery, 1997; Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1992). La relevancia de los sistemas de capacitación en el modelo de negocios multinivel se abordó dentro del apartado del contexto actual del multinivel.

6.3.3 El conocimiento: su importancia en la confianza al cliente, de acuerdo con los compradores

Como ya se dijo antes dentro del trabajo de ventas un aspecto esencial en la producción de confianza comercial es el conocimiento práctico y teórico de los oferentes respecto del negocio, productos y giro comercial en el que se encuentran inmersos (Bendapudi y Beery, 1997; Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1992). De esta manera, en el desarrollo de este trabajo académico se comprobó que para los clientes Herbalife entrevistados la preparación de un vendedor, sobre todo en el manejo y la aplicación de los productos es de vital importancia para lograr su consumo. Por ejemplo, al cuestionar a la clienta EC2 sobre la importancia del conocimiento en los distribuidores este contestó:

El conocimiento es básico, si la gente que vende estos productos no los conoce o sabe bien para que sirven no los pueden recomendar ni recetar. Imaginate que receten una cosa por otra hasta daño pueden hacer (...) sí porque una persona que sabe bien su trabajo le da confianza a uno de contratarlo o de recomendarlo porque sabe bien hacer sus cosas, así es un distribuidor, si sabe va a dar mucha más confianza que si uno se da cuenta que no sabe nada (sic) (EC2, entrevista aplicada en 08/2018).

Para EC2 el conocimiento es necesario para recomendar y recetar los productos de la empresa, solo así se genera confianza al público. En este mismo tenor, la consumidora EC3 dijo lo siguiente:

Sí, me parece que si los vendedores están bien preparados, van a poder recomendar y aplicar mejor los productos que si no los conocen o no saben para que sirven, uno como cliente busca eso,

productos de calidad pero también vendedores de calidad, que sepan de que están hablando, no que te vayan a dar una cosa por otra (...) Sí porque si la gente te ve que sabes se acercan a ti para pedirte ayuda con más confianza, si te ven que estas todo ignorante, mejor ni se te acercan, los vayas a matar de que no sabes los productos (sic) (EC3, entrevista aplicada en 08/2018).

Como se puede ver en temas de salud y de manejo de enfermedades con suplementos alimenticios el dominio de su prescripción y administración es indispensable para generar confianza y permitir el acercamiento del cliente. Aunado a esto el vendedor debe capacitarse de manera general en temas de salud y reconocimiento básico de patologías, ya que sin un acertado diagnóstico del problema será incapaz de elaborar un esquema adecuado de tratamiento.

6.4 Las experiencias de los distribuidores y clientes sobre el negocio y los productos Herbalife y su relevancia en la generación de confianza al consumidor

De acuerdo con diversos autores como Luhmann (1996) y Buen Rostro (2008) las experiencias son un elemento central en la construcción de confianza, dado que permiten a los sujetos tener una proyección del futuro aproximada de lo que pueden esperar o no de un individuo. Las experiencias positivas o negativas permiten el establecimiento de límites y expectativas racionales sobre otros, en base a estas, se construye la confianza o desconfianza como un proyecto de interacción social. En lo que respecta a la confianza, esta nace como una expectativa de actuación honorable de otros la cual se fundamenta en experiencias positivas anteriores con otros agentes respecto a su lealtad y honestidad en el cumplimiento de acuerdos (Nootboom, 2000a). Una aclaración importante que hacer respecto a las experiencias, es que estas permanecen en constante producción por lo que en una relación de agentes la confianza no es un proceso estático sino en constante reconstrucción a partir de nuevas experiencias positivas o negativas que se tienen y de nuevos acontecimientos (Luhmann, 1996). En el anterior contexto, y para el análisis de la relevancia de las experiencias positivas o negativas de los consumidores sobre su confianza en los suplementos se indagó la relevancia que los patrocinadores, distribuidores y clientes atribuyen a este tipo de vivencias. Así, se encontró que los tres tipos de actores entrevistados coincidieron en que las experiencias positivas de los consumidores a las que llaman testimonios fueron cruciales para la producción de confianza sostenida y para la persuasión de los consumidores hacia el consumo. A continuación, se presentan los principales resultados por categoría de entrevistas.

6.4.1 Las experiencias de los distribuidores y clientes y su importancia para producir confianza al cliente y dentro de las redes de negocio. Esto según los vendedores

Entre los distribuidores las experiencias positivas relativas al negocio y al consumo de suplementos son conocidas como testimonios. Estos son historias donde los distribuidores o consumidores relatan su experiencia positiva con los productos o el modelo de negocios y la forma en que esto ha mejorado su vida, salud y economía. Los testimonios son una de las principales herramientas de propagación del negocio y de generación de confianza en el mercado. Esto se debe entre otras cosas a que los productos que ofrecen compañías como Herbalife (suplementos alimenticios) carecen de cualquier tipo de ensayo clínico donde se haya comprobado su efectividad terapéutica, aunado a lo anterior en México por ley los suplementos alimenticios no pueden venderse bajo propaganda alguna que les confiera propiedades curativas contra patologías. En este contexto para las redes de negocios Herbalife los testimonios o experiencias positivas de otros constituyen su único medio de prueba ante el mercado de la funcionalidad del negocio como sistema de ganancia y de calidad o efectividad clínica de sus productos. De este modo lo comenta el vendedor ED3:

Las experiencias positivas son esenciales para nosotros porque son los testimonios que necesitan oír la gente para convencerse de cambiar su vida. Por ejemplo, en cada junta de oportunidad que hacemos o en cada capacitación hay un momento especial donde pasamos a contar los que quieren su testimonio a la gente, más para los nuevos, a ellos es a los que más les sirven los testimonios, que son pues las buenas experiencias de salud y de economía que hemos tenido desde que entramos a la compañía. Yo por ejemplo cuando entré a la empresa fueron muy importantes los testimonios de los compañeros porque yo así me convencí que quería estar en Herbalife, fue así que agarre confianza, porque al principio entras como incrédulo, con miedo, pero luego de ver a tanta gente que le ha ido bien en la empresa, dices no pues yo también quiero esto (sic) (ED3, entrevista aplicada en 08/2018).

En este fragmento se puede notar que las experiencias positivas son muy importantes en la formación y captación de nuevos clientes y asociados, ya que es gracias a estas que se comparten casos de éxito. Los testimonios son el empujón que requieren los invitados para dar el primer paso hacia la confianza, el consumo y la inscripción. En ese sentido, este tipo de historias son las experiencias satisfactorias de compra venta entre comprador y vendedor que de acuerdo con autores como Anderson y Weitz (1989), Doney y Cannon (1997) y Bendapudi y Berry (1997) permiten la construcción de la confianza comercial. Aunado a esto las experiencias satisfactorias de compra venta aumentan la percepción de credibilidad y benevolencia de las empresas en el mercado lo que se traduce en confianza y mayor intención de compra (Ganesan, 1994).

Otro fragmento de entrevista donde la vendedora ED1 enfatiza en los testimonios como material generador de confianza al público es el siguiente:

Pues sí son muy importantes (los testimonios), porque así vemos que funciona el negocio y los productos. Algunos les van bien en economía a otros en salud. Bueno por ejemplo a mí me ha ido bien en salud. En la economía también, porque en otro lado no me iban a recibir con la edad que yo tengo. Y además creo que para otros trabajos ya no estaría yo capacitada. Y acá no tengo que hacer esas cosas simplemente hacer las malteadas y atender a la gente. Este es mi testimonio que yo daría si fuera a una charla, y los testimonios son importantes porque si no pues no creerían en uno. Los testimonios generan confianza (sic) (ED1, entrevista aplicada en 08/2018).

Para ED1 es a través de los testimonios que se genera credibilidad en la marca y en los suplementos de Herbalife. Los testimonios e historias inspiran a otros a confiar en el negocio, este tipo de experiencias pasadas como ya se constituyen las bases del proceso de producción de confianza que sustentan las relaciones, en este caso comerciales (McKnight y Chervany, 2006). Un fenómeno clave que vale la pena comentar respecto a los testimonios e historias es que a diferencia de las experiencias personales que aborda la teoría y que sientan las bases de la confianza en la relación de dos sujetos (Luhmann, 1996; Buen Rostro, 2008; Nootboom, 2000a), entre las redes de mercado este tipo de historias son copiadas y reproducidas no necesariamente por las personas que las vivieron, es decir, que los vendedores disponen de las vivencias de otros y no necesariamente de las propias para crear lazos de confianza con sujetos que en su caso no conocen a los protagonistas de tales relatos ni tienen modo alguno de comprobar la veracidad de los acontecimientos. Aun así, confían y creen cierta la historia.

6.4.2 La relevancia de las experiencias positivas de consumo y de negocio para la producción de confianza al cliente, de acuerdo con los patrocinadores.

Como anteriormente se expuso, los líderes de red llaman testimonios a las experiencias positivas que existen respecto del uso de los productos y del negocio. Para estos, la utilidad de los testimonios radica en su poder de persuasión y convencimiento sobre los clientes y los prospectos para el consumo. La líder de ventas EP1 confirma lo anterior señalando lo siguiente:

Pues las experiencias sirven para atraer a más gente, entonces que tu club se mejore más en todos los aspectos. Se aprovecha a través de los testimonios. Los testimonios es lo más importante porque ahí te puedes encontrar con gente que pudo resolver el problema que tu llevabas. Y tú dices si yo tengo eso y esa persona tenía lo mismo. Puede ser en cuestión de salud, financiero, de ánimo, en muchas cosas tú te identificas (sic) (EP1, entrevista aplicada en 08/2018).

EP1 señala que los testimonios son lo más importante para atraer a la gente a los clubes de nutrición, dado que se trata de experiencias de lucha y éxito con las que las personas se identifican. Existe en este contexto, un tipo de historia inspiradora para cada necesidad de los prospectos, sea esta de salud, economía o anímica. La responsabilidad de elegir la historia correcta para el cliente correcto dependerá del vendedor.

La informante EP2 respalda la importancia de las experiencias en la generación de confianza al cliente como sigue:

Sí es lo primordial, nos basamos en hechos reales que nosotros le llamamos testimonios, a través de ellos se aprende, se genera confianza y se capta a otros (...) compartimos los testimonios con otras personas. A veces pensamos que lo que nosotros hemos vivido no es importante, pero si, por ejemplo, el testimonio de Eustolia. Ella es un líder que se llama Eustolia, ella no tiene estudios, pero ha logrado ganar entre 30 y 40 mil mensuales. Y la cosa es de que como empezó no sabiendo leer ni es escribir ¿Cómo es posible que haya logrado tanto, hasta en cuestión de salud? Imagínate, ella cuenta que su suegra fue la que empezó a tomarse el producto, porque se le hacía más fácil darle el producto que hacer de comer, porque ella estaba sola y su esposo la abandonó con todo y su madre de él. Ella se tenía que ir a trabajar y se le hizo más fácil darle a la suegra los productos porque la señora estaba postrada en una cama. Entonces esos son testimonios que nos ayudan, que compartimos y que ayudan a la gente a creer (sic) (EP2, entrevista aplicada en 08/2018).

De acuerdo EP2 los testimonios son hechos reales de éxito que generan confianza e inspiran a las personas a tener altas expectativas respecto de los productos y del negocio (Herbalife). Dos aspectos clave del anterior fragmento son: en primer lugar, que a diferencia de las perspectivas teóricas de autores como Luhmann (1996), Buen Rostro (2008) y Nooteboom (2000a) según las cuales son experiencias propias entre dos sujetos las que se utilizan para crear confianza en los mismos agentes, en este caso es posible ver como dentro de las redes multinivel un vendedor puede utilizar experiencias positivas de otros para producir confianza en un cliente. El segundo aspecto que llama la atención es el uso de estas experiencias positivas para la creación de confianza en el mercado, desde un proceso que Nooteboom (2004) denominó alineación cognitiva el cual parte de la homogenización del conocimiento para reducir asimetría de la información y que nace en el establecimiento de mecanismos organizacionales de difusión e implementación cultural como: las experiencias o los relatos únicos. Es precisamente por esta razón que durante esta investigación se encontró que las organizaciones de ventas tienen entre otros trabajos la organización continua de actividades y eventos sociales (menores y masivos) para el compartimiento, la difusión en masa y la transmisión de los testimonios (Anzures, 2015; García, 2001). Así lo comentó la entrevistada EP2:

Son eventos, la universidad del éxito, las juntas de oportunidad, etc., Y ahí se dan los testimonios, todos los compañeros contamos nuestros testimonios. En la universidad de éxito cada mes hay un evento mensual que se llama STS. Hay giras del bienestar que son del staff de médicos y también se dan testimonios. Haz de cuenta que en la universidad dan su testimonio todos los que están en la universidad, ya en el STS dan su testimonio todos los que están en la organización. Y entre demás integrantes sea el evento más testimonios hay (sic) (EP2, entrevista aplicada en 08/2018).

Cómo se puede ver los eventos sociales constituyen estos mecanismos organizacionales de difusión e implementación cultural que aborda Nooteboom (2004) y que les han permitido a las organizaciones de ventas crear confianza comercial a través de la homogenización del conocimiento y de las ideas no solo entre sus propios vendedores sino para todo el conjunto de prospectos y público en general que se invita y que acuden en forma masiva a este tipo de reuniones (Anzures, 2015). Los eventos sociales son pues una herramienta propagandista de experiencias y pruebas “verídicas” de la veracidad del negocio y de la efectividad de los productos (Anzures, 2015; García, 2001).

6.4.3 El papel de experiencias positivas con la empresa para crear confianza al consumidor, según los clientes de la empresa

Como resultado del trabajo con los consumidores se encontró que para ellos existen dos tipos de experiencias que han motivado su consumo: el primer tipo de experiencias son aquellas que escucharon por primera vez de otros distribuidores o clientes y que relatan el buen resultado de los productos en padecimientos de los mismos relatores o de otros sujetos; el segundo tipo de historias son aquellas que ellos mismos han experimentado con los suplementos y que además de reafirmar su propio consumo pueden compartir a otros para motivarlos. Así lo comento la clienta EC1:

Sí claro, si siempre me han atendido bien, el producto me ha servido y me he mejorado consumiendo los productos pues obvio que voy a confiar en ellos y les voy a comprar más, si no me sirve ya no les vuelvo a comprar. También ayudan ora sí que los buenos comentarios de la gente que ha probado las cosas antes de ti, los testimonios te ayudan a animarte la primera vez, ya después tu propio testimonio es el que te anima, como te vas sintiendo con lo que te tomas (sic) (EC1, entrevista aplicada en 08/2018).

Nótese que EC1 da especial importancia a las experiencias positivas de otros para su primer acercamiento con la empresa. Sin embargo, comenta que una vez que se decidió a consumir los productos es su propia experiencia personal la que le puede dar la confianza suficiente para continuar comprando. En este mismo tenor la informante EC2 expresó:

Por supuesto que sí, si ya te hizo mal lo que te recomendó un vendedor y en lugar de curarte te pusiste peor, imagínate si vas a regresar con el mismo, en cambio sí un vendedor te dio algo que te curó, pues obviamente que para la otra si regresas con él ya te quedo la experiencia de que si sirven las cosas, ya con toda confianza para la próxima (sic) (EC2, entrevista aplicada en 08/2018).

Para EC2 la primera experiencia de compra es determinante para generar una confianza futura en el producto y para asegurar la continuación del consumo, lo cual es un ejemplo de la creación de confianza comercial a partir de experiencias satisfactorias en el mercado (Anderson y Weitz, 1989; Doney y Cannon, 1997; y Bendapudi y Berry, 1997).

Por ejemplo, al preguntarle a EC3 sobre su decisión de compra con un producto sobre el que no ha tenido ninguna experiencia anterior este comentario lo siguiente:

Pues sí, puede ser, si me convence el vendedor y veo que es un buen producto que me puede ayudar para un mal que yo tenga, le doy mi voto de confianza al menos una vez, para probarlo a ver qué tal sale. Pero si después de probarlo yo veo que no me ayudó en nada o que no sirve, ya con esa mala experiencia ya no lo vuelvo a comprar. Mas sin en cambio chance y me sirve bien que yo vea que sí es de calidad, bueno pues ya para la siguiente vez ya estoy segura que pues confiar en producto porque sí sirve (sic) (EC3, entrevista aplicada en 08/2018).

Según EC3 es posible confiar de primera vez en un producto sin experiencias previas de sus resultados como resultado de la labor de convencimiento de los vendedores, no obstante, después de la primera compra la experiencia negativa o positiva personal es la que le permitirá desarrollar confianza o desconfianza en el producto y por tanto consumo o abandono. La posibilidad de iniciar una relación de confianza sin experiencias previas es planteada por Nooteboom (2010) para éste la confianza es un generalmente un proceso que se construye en forma paulatina teniendo como base las experiencias anteriores, sin embargo, en el mercado es posible que una relación entre un vendedor y un comprador parte de experiencias satisfactorias de otros clientes, con las que se puede alcanzar un elevado nivel inicial de confianza.

6.5 La importancia del capital social en la generación de confianza al cliente y dentro de las organizaciones de mercado

En esta parte del trabajo se analizó el impacto de las redes sociales sobre la construcción de la confianza entre distribuidores y clientes. El propósito de lo anterior es comprender la importancia de los contactos, amigos y familiares como medios de apoyo (Woolcook y Narayan, 2000) para el

trabajo de ventas. Con este propósito a continuación se presentan los hallazgos por cada modelo de entrevista aplicado.

6.5.1 La relevancia de las redes sociales en la generación de confianza al cliente de acuerdo con los distribuidores independientes

Como anteriormente se expuso dentro del marco teórico el capital social participa de forma directa en la construcción de confianza en las relaciones sociales (Nooteboom, 2010; Fukuyama, 1995; Coleman 1998 referido en Rojas y Marín, 2006). Asimismo, dentro del mismo apartado se mencionó que las redes sociales son uno de los elementos principales del capital social (Woolcook y Narayan, 2000; Putnam, 2004; 1995). Por el lado de las redes sociales por ejemplo se dijo que estas pueden entenderse como el conjunto de relaciones, contactos y lazos personales y familiares que dispone un individuo u organización y que pueden ofrecerle apoyo o soporte en un momento determinado (Woolcook y Narayan, 2000). Además, de acuerdo con Woolcook y Narayan (2000) a esta red de relaciones es posible llamarla “de seguridad” toda vez que se integra por individuos con los que se puede intercambiar apoyos, información, recursos (tangibles e intangibles) y auxilio en momentos de crisis. Así, durante el desarrollo de esta investigación pudo constatar que las redes sociales de los distribuidores son uno de los principales medios de propagación y alcance del negocio. Esto se debe a cuatro razones principales. La primera, es que las redes sociales constituyen como ya se dijo una fuente constante de contactos, familiares y amigos (Woolcook y Narayan, 2000), con los cuales es posible ofrecer, promover e intercambiar productos y servicios. La segunda razón, deriva de la cualidad de las redes sociales de ser de apoyo (Woolcook y Narayan, 2000; Abello & Madariaga, 1998) y refiere a que los familiares, contactos y amigos de los vendedores parecen reproducir y retransmitir la información que sus miembros les comparten en relación al negocio y a las bondades de los productos con el afán de ayudar. La tercera cuestión, es porque las redes sociales se encuentran interconectadas con otras redes por lo que una vez introducido en su sistema un mensaje este puede replicarse desde la misma red a otros sujetos interconectados y a su vez a los contactos de estos. El siguiente aspecto, es que las redes sociales son una fuente de confianza (Putnam, 2004; 1995), ya que se integran por sujetos interconectados entre los cuales existe familiaridad. De esta se vale el sistema de ventas para introducir nuevos productos y en este sentido obtener de cada vendedor un intermediario de la compañía ante su círculo de amistades. Las redes sociales en este sentido son una herramienta eficaz para la venta directa como sistema de comercio cara a cara porque permiten alcanzar a nuevos mercados. Al respecto la vendedora ED1 comentó lo siguiente:

Sí, porque a mis amigos y conocidos yo los puedo invitar, son la gente que me conoce, que me tiene confianza y con la que pues primero puedo ir a promover los productos, yo creo que porque sé que me conocen, que confían en mí y porque saben que no les daría yo porquerías (...) sí, pues mi hija por ejemplo que es mi patrocinadora me ha traído gente que sabe que necesita los productos y además porque sabe que son productos buenos que hacen bien a la gente, entonces ella sabe y quiere ayudar (sic) (ED1, entrevista aplicada en 08/2018).

Para ED1 sus redes sociales son aquellas personas que ya la conocen y saben que es de fiar, por tanto, son su primera fuente de ventas. Una vez que ha introducido a sus redes al negocio estas también le ayudan a llegar a otros a través de la recomendación de los productos (como intermediarios). En este punto es posible apreciar que las organizaciones de ventas se construyen sobre las redes sociales que poseen los mismos distribuidores y que se encuentran ancladas en relaciones de confianza. Esta confianza previa sirve a su vez de fundamento para la introducción de productos y esquemas de negocios.

ED2 respaldó el anterior comentario al asegurar que al ingresar a la compañía son instruidos dentro de las organizaciones de venta para al aprovechamiento de sus redes sociales como fuente primaria de ventas. Además, comenta que han sido sus redes las que le han servido para acceder a nuevos mercados:

Por supuesto que sí, porque es a través de ellos que empezamos nuestro negocio, nosotros le llamamos a esto círculo de confianza. Es de donde partimos cuando entras a la empresa. Así por ejemplo, cuando entra alguien lo primero que debe hacer es hacer una lista de sus conocidos, amigos y familiares a los que puede invitar o hablarles del producto, son con los primeros que va a ir para hablarles de la compañía y es más fácil porque es gente que ya conoce a uno de toda la vida, le tienen a uno ya la confianza (...) Claro que sí, me han ayudado (los contactos amigos y familiares) recomendándome gente o hablándole a la gente que saben que está enferma o que tiene una necesidad económica respecto a la empresa. Y lo hacen porque han visto un cambio en mí o en ellos mismos, saben mi testimonio y que esto es real, por eso hablan con toda la confianza y se atreven a recomendarles a otros que me contacten o que consuman los productos” (sic) (ED2, entrevista aplicada en 08/2018).

Es de notar que dentro de la misma organización de ventas se instruye a los nuevos vendedores a iniciar la promoción de los productos y el negocio partiendo de lo que denominan “Círculo de Confianza” y que no es más que las redes sociales a las que el distribuidor pertenece. La razón de utilizar las redes sociales como punto de partida es que en ellas sus miembros intercambian información, recursos y auxilio (Woolcook y Narayan, 2000; Abello & Madariaga, 1998), y es precisamente por ayudar a personas enfermas y con necesidad económica que los miembros de la red reproducen la información. Bajo este esquema, la compañía se apropia y utiliza con fines

comerciales las relaciones interpersonales y la propia confianza que los vendedores han generado en su red (social).

6.5.2 El papel las redes sociales en la creación de confianza al consumidor de acuerdo con los patrocinadores

Ya anteriormente se comentó que una de las funciones principales de las redes sociales es la de transmitir en forma recíproca recursos tangibles e intangibles, información y servicios entre sus integrantes (Woolcook y Narayan, 2000; Abello & Madariaga, 1998; Bourdieu, 1979;2000). Además, se advirtió que éstas son una fuente generadora de confianza entre sus miembros y que por tanto pueden servir como andamios sobre los que se construyan canales comerciales (Putman, 2004:1995). En este sentido el trabajo de campo con los líderes de red reforzó las premisas teóricas anteriores ya que de acuerdo con ellos las redes sociales poseen una gran utilidad para la distribución de productos. Por ejemplo, al cuestionar a la patrocinadora EP1 respecto a la importancia de sus contactos, amigos y familiares dentro de las redes de ventas este comento:

Sí, sí, son importantes los contactos porque cuando alguien se inscribe se le pide de hecho que escriba en un papel a toda la gente que conoce y a la que le podría hablar del negocio o de los productos. Esa gente son su familia, amigos y conocidos y es más fácil que le den una oportunidad de escucharla porque la conocen de toda la vida, digamos que hay confianza entre ellos, sí porque si mandamos a un nuevo asociado a abrir mercado con gente que no conoce luego luego, se le va a dificultar. Más sin en cambio le ofrece a sus amigos, sus parientes, le será más sencillo hablar con la gente y acercarse que si no los conociera. Ya después ira aprendiendo con calma en las capacitaciones como irse relacionando y haciendo de nuevos contactos (sic) (EP1, entrevista aplicada en 08/2018).

EP1 comenta que la primera fuente de ventas de un nuevo inscrito son sus redes sociales. Estas redes como ya se explicó se integran por personas cercanas al distribuidor que le conocen y le tienen confianza como para comprar los productos.

EP2 además de señalar que los contactos son una herramienta indispensable para la comercialización de los productos, advierte que estos le han permitido acceder a nuevos clientes para formar su red de ventas:

Sí, por ejemplo, mis contactos (..) una herramienta muy buena porque yo les hablo y les digo oye hay una promoción pues fijate que esto. Entonces ya empiezo a llamar a todos mis contactos para darles la información. Los contactos me ayudan también a pasarle información a sus contactos, amigos y familia y así se va la cadenita. En cierto modo pues los contactos es de lo que está hecho este negocio, sin los contactos, los amigos y la gente que tú conoces pues no se hace nada pues, ¿A quién le invitas sino es a la gente que conoces? (sic) (EP2, entrevista aplicada en 08/2018).

EP2 enfatiza en que las redes sociales son la materia prima del negocio multinivel. Un ejemplo de la forma en que funcionan las redes sociales para la construcción del modelo de negocios multinivel lo expone EP3:

Sí, son importantes (las redes sociales) La familia es importante. Te pueden decir de más gente, cuando te ven bien a ti, te ven sana, te ven economía y te ven bien (...) Por ejemplo tu hijo se reúne con sus amigos por allá y le platican oye vimos a tu mama, bien arreglada o se compró un coche y ya el hijo responde pues no es que mi mama está en tal negocio o toma esto, toma aquello, y le está yendo bien. Entonces ya de alguna manera el hijo ya te está ayudando ¿Por qué? Porque alomejor le dicen oye pues dile que yo me quiero inscribir y a veces son el medio para que alomejor ellos no se inscriban, pero van y le dicen sus amigos oye dile a tu mama que yo me quiero inscribir. Y entonces buscan a la mama del amigo para que le diga cómo le hizo. Si sirven son importantes (sic) (EP3, entrevista aplicada en 08/2018).

Como se puede ver en el ejemplo de EP3, las redes sociales de un vendedor pueden servirle no solo como fuente primaria de consumo sino como medio de acceso a nuevos clientes a través de la recomendación.

6.5.3 La importancia de las redes sociales en la producción de confianza al consumidor de acuerdo con los clientes

Al igual que con los distribuidores y los patrocinadores entrevistados para los clientes las redes sociales influyen significativamente para acercar consumidores a la empresa. La razón de esto es como ya se advirtió que las redes sociales tienen entre sus principales fines la interconexión de sujetos para el tráfico recíproco de productos e información y la aportación de ayuda (Woolcook y Narayan, 2000; Abello & Madariaga, 1998; Bourdieu, 1979; 2000; Putnam, 2004:1995). Así, en el caso de los clientes entrevistados estos manifestaron haber conocido a Herbalife gracias a relaciones de amistad o familiaridad con sus proveedores o con otros sujetos. Al respecto la consumidora EC1 comentó:

Una amiga, pues me invito a consumir los productos porque sabía que yo ya llevaba rato tratando de bajar de peso y no había podido (EC1, entrevista aplicada en 08/2018).

Nótese que fue su amiga quien la invito a la empresa, con la intención de ayudarla a bajar de peso. La entrevistada EC3 en cambio manifestó haber tenido acceso a Herbalife gracias a su hermano:

A través de mi hermano, que me los recomendó para un problema de salud la primera vez que los tomé (EC3, entrevista aplicada en 08/2018).

Es importante comentar en este punto que después de haber llegado a Herbalife gracias a contactos, amigos o familiares, los clientes reconocieron recomendar en forma activa a otros los productos. En este sentido la clienta EC1 expreso:

Sí, porque pues se trata de compartir, de que, así como a mí me compartieron una vez estos buenos productos, pues yo ahora le comparto a otros para que se vean beneficiados de los productos como yo me vi, a mi familia por delante (sic) (EC1, entrevista aplicada en 08/2018).

Nótese que EC1 comparte con su red de conocidos, especialmente con sus familiares las bondades de los suplementos, su propósito es ayudar a otros a disfrutar de los beneficios de los productos que ella ya probó.

EC2 manifestó de igual modo recomendar a sus redes sociales los productos:

Sí, a toda mi familia, y amigos, que me preguntan que me estoy tomando porque me ven bien, siempre con energía (EC2, entrevista aplicada en 08/2018).

CAPITULO VII. LA IMPORTANCIA DE LA CONFIANZA DENTRO DE LA RED DE DISTRIBUIDORES DE MEGAHEALTH

En este capítulo se analiza el papel de la confianza en la dinámica de las organizaciones de venta de la empresa Megahealth. En este sentido, se exponen los hallazgos y las conclusiones obtenidas del trabajo de campo con los distribuidores, líderes de red y clientes de la compañía. Los aspectos centrales bajo los cuales se aplicaron los instrumentos para la operacionalización de la confianza son: los intermediarios, la imagen-calidad, el conocimiento, la experiencia y el capital social (en lo relativo a las redes sociales). Así, este capítulo se dividirá en cinco apartados enfocados en las anteriores categorías listadas.

7.1 Los intermediarios: su contribución a la producción de confianza a los consumidores

En este apartado se exponen los resultados empíricos de la investigación en relación al papel de los intermediarios dentro de las redes de ventas Megahealth. En forma previa dentro del marco teórico se explicó que a nivel institucional se ha investigado sobre la existencia de mecanismos de reducción de la incertidumbre cuya función generar confianza y disminuir el oportunismo dentro de las organizaciones. Autores como Nooteboom (2010) explican que el trabajo de los intermediarios en una relación consiste en suplir la falta de experiencias positivas e información previa entre las partes. En este escenario, el intermediario funge como mediador o puente entre dos sujetos ajenos que desean relacionarse. Este además constituye un punto de referencia o acuerdo común en el que ambos actores confían. Alguno de los nombres como se les conoce a los intermediarios en la teoría es: certificadores, árbitros o consultores en una materia (Nooteboom, 2010). En este punto es necesario aclarar que como resultado del trabajo de campo con distribuidores, patrocinadores y clientes se determinó que a diferencia de la apuesta teórica sobre los intermediarios que les confiere un origen institucional, dentro de las redes de ventas, los intermediarios devienen de la informalidad. Esto significa que son reconocidos por Megahealth, pero su funcionamiento es independiente a la compañía. Los intermediarios juegan un papel fundamental en la creación y expansión de las redes de mercado. Estos utilizan la confianza que un sujeto “el intermediario” posee dentro de un círculo cerrado de individuos para introducir a los mismos: sujetos, productos, ideas e información totalmente desconocida. La mecánica del sujeto puente es la de introducir, persuadir y convencer a un grupo de individuos a los que tiene acceso para que estos otorguen un voto de confianza a un vendedor que les habla de algo completamente

ajeno. De este modo un distribuidor Megahealth logra introducirse y tener una oportunidad de venta frente a otros sujetos que no lo conocen ni le habrían dado la oportunidad sin la introducción previa del intermediario. Para comprender la importancia de los intermediarios para el mercado en redes y para la generación de confianza hacia el consumidor se presentan a continuación los resultados del trabajo de campo en esta materia con: distribuidores, líderes de red y clientes.

7.1.1 Los intermediarios y su papel en la confianza al cliente según los distribuidores

Derivado del trabajo de campo con los vendedores se encontró que los entrevistados coinciden en que los intermediarios juegan un papel esencial en la creación de las redes de mercado. Asimismo, estos manifestaron que el tipo de relación que mantienen normalmente con los intermediarios es de conocidos, amigos o familiares. Así lo manifestó la ED5 entrevistada:

Por supuesto, he conocido a mucha gente que nunca pensé contactar a través de otros (...) conocidos, familiares y amigos (...) me han ayudado recomendando, ellos hacen la recomendación a otros porque esto es una cadena. Tu cuando estas en una reunión grande o en una conferencia, siempre se va a dar ese proceso de empatía, si tú le caíste bien por el discurso que estás dando, toman tus datos y si no los estas dando públicamente van y se te acercan al final de la conferencia. Y ya después ellos mismos te dicen oye sabes que me interesa lo que estás hablando y si yo te reúno un grupo, yo cuanto gano, entonces yo lo que le digo es ¡insíbete! Insíbete y el mismo negocio te irá llevando (sic) (ED5, entrevista aplicada en 09/2018).

ED5 comenta que se ha valido de conocidos, amigos y familiares para contactar a otras personas que nunca pensó conocer. En este caso los intermediarios le ayudan recomendando a otros los productos, surgen nuevos intermediarios y el proceso continúa en forma sucesiva. Este es un ejemplo aprovechamiento del “micro capital” social de los distribuidores el cual se integra por las relaciones interpersonales estos poseen y que de acuerdo con la teoría de la venta directa son la base de las organizaciones de venta (Nootboom, 2010; WFDSA, 2020a). Otro aspecto importante a resaltar del anterior fragmento es que la labor de los intermediarios no siempre es desinteresada ya que la vendedora advierte que algunos asociados se le acercan ocasionalmente para conectarla con otros a cambio de una ganancia. Este tipo de comportamiento además de implicar la comercialización de las relaciones implica un tipo de control de recompensas a nivel microsocia donde se ofrecen gratificaciones y estímulos a un agente para el cumplimiento de una tarea (Nootboom, 2010).

En este tenor, en relación con la utilidad o la forma en que los intermediarios ayudan a la formación de redes de mercado ED6 señaló:

Pues me han ayudado recomendándome gente. Me ayudan pues como hora una hermana que sabe que yo trabajo estos productos, tuvo unos conocidos que se enfermaron y no les hallaban los doctores, y ella les comento a esas personas de mí, les dijo pues que yo trabajaba unos productos muy buenos que le podían ayudar, y esos enfermitos me contactaron y les di tratamiento y salieron adelante. Como hora es lo que te digo, sino hubiera sido por mi hermana yo nunca los hubiera conocido. Y es que no puedes conocer a todos, siempre a través de otros contactas a otros más, es así (sic) (ED6, entrevista aplicada en 09/2018).

Es importante señalar en este comentario que los intermediarios ayudan a los socios a través de la recomendación y el convencimiento de otros respecto de las bondades de los productos. Otra de sus funciones principales es favorecer la formación de una buena reputación respecto de un vendedor, sobre todo en lo relativo a la efectividad terapéutica de sus tratamientos. Es así como logran que gente desconocida para los distribuidores los contacten con confianza para el consumo de suplementos que mal administrados podrían afectar su salud. Como se puede ver, los intermediarios en las redes Megahealth cumplen con al menos dos de las funciones que Nooteboom (2010) atribuye a los intermediarios institucionales: crear una comprensión mutua de las partes; y respaldar la reputación.

Ahora bien, respecto al campo de acción de los intermediarios en las redes se encontró que en todos los casos los distribuidores manifestaron que las juntas caseras de demostración de productos son su principal área de trabajo. En estas se les conoce como anfitriones. El anfitrión tiene la labor de invitar gente nueva a una reunión programada por un distribuidor. Este debe introducir a los prospectos a los productos (AMVD, 2020c; Anzures, 2015; García, 2001). Al respecto ED5 comentó lo siguiente:

El anfitrión principalmente debe ser una persona que tenga la virtud de socializar para que a mí me garantice que va haber efectividad de juntar a un buen grupo y además para que ella misma sea quien de testimonio real de lo que le está funcionando. Lo otro es que ella personalmente se encargue de hacer las invitaciones y que ofrezca como anfitriona algo al prospecto, obviamente yo voy a financiar la reunión y a dar la plática con la gente, pero ella lo va a ejecutar. Es un trabajo en equipo. Pero yo tengo que motivarla si yo le digo por cada que me compren te doy una ganancia o un reconocimiento más gente me va a traer (sic) (ED5, entrevista aplicada en 09/2018).

Se puede que existe una labor coordinada entre el anfitrión y el distribuidor al interior de una junta casera. El primero debe organizar la reunión, invitar e introducir a los invitados a la empresa estimulando su confianza. El segundo financia la reunión y llega más tarde para dar una charla y persuadir a los prospectos al consumo. En este caso ambos ganan ya que se ofrece a los anfitriones una recompensa a cambio de su trabajo como ya se había comentado. La ganancia del

distribuidor que preside la junta es la venta de productos o la inscripción de nuevos socios a su red (Anzures, 2015; García, 2001).

7.1.2 La influencia de los mediadores respecto a la confianza al consumidor según los patrocinadores

En el marco teórico se abordó que los intermediarios tienen entre sus funciones el servir como punto de referencia y acuerdo entre dos actores que desean interactuar pero que carecen de información suficiente y de experiencias previas respecto a la actuación del otro (Nootboom, 2010). En este contexto, el nombre con el que los distribuidores conocen a los intermediarios dentro de la red es de “anfitriones” los cuales actúan dentro de las “juntas caseras de demostración o de oportunidad” que constituyen una de las principales estrategias de mercado dentro de la venta directa (AMVD, 2020c; Anzures, 2015; García, 2001). Con relación a esto la líder EP4 de ventas señala:

Sí, de hecho, así se hace este negocio, por ejemplo, yo escribo a tres, pero ya esos tres conocían a otros tres, y esos tres a otros tres. Así se fue dando la red. Vamos valiéndonos de los que conocen la gente que vamos conociendo y con su ayuda llegamos a ellos, o sea que vamos conociendo por los nuevos contactos que hacemos (sic) (EP4, entrevista aplicada en 09/2018).

Para EP4 las redes de mercado se entretejen gracias a la labor de los intermediarios, los cuales pueden ser cualquier cliente y distribuidor que se inscribe y que puede atraer a nuevas personas a la empresa.

Ahora respecto al tipo de relación que mantienen los patrocinadores con los intermediarios estos manifestaron que pueden ser desde amigos y familiares hasta personas que apenas conocen:

Pues puede uno valerse de familiares, amigos o conocidos, pero muchas veces eran personas nuevas que tú no habías conocido antes, o sea formabas nuevas relaciones. Te presentabas con la gente así de (...) soy fulana de tal, y el pretexto era precisamente la salud, o lo que necesitaran. Por ejemplo, no pues que yo tengo diabetes (...) a no pues puedes hacerle así o así, tomate esto y te vas a sentir mejor. Y hay que explicarles todos los beneficios de las cosas naturales y ya motivarlos a que probaran y ya probaba y ya se quedaban con esos. Y ya a través de eso conocíamos a otros porque ya esas personas les decían a otros mira tomate esto a mí me hizo bien, los vende la maestra. Entonces ya me decían maestra, fijese que una persona que también quiere porque yo le platicué que me sentí bien. Entonces así sirven las recomendaciones (sic) (EP4, entrevista aplicada en 09/2018).

Nótese que esta líder hace énfasis en que ha contactado a más consumidores a través de familiares conocidos o nuevos contactos que atraen a otros a través de su historia con los productos. EP5 en este sentido señaló:

Pues los que me han ayudado a conseguir más gente, ha sido casi siempre, amistades y familia, pero sí también personas nuevas que luego en las reuniones a las que uno va quedan convencidas y al terminar la reunión se acercan y depositan toda su confianza en uno porque te dicen, sabe que voy a traerle a mi mama o a mi abuelita, o más personas que saben que están enfermas y que como quedaron convencidas de los productos, quieren que esos enfermos vayan y se curen con nosotros (...) La forma en que me ayudan es el darme la confianza, el hablarle a otras personas a cerca de mi persona (...) De esa forma ellos (la gente) creen en mí. Eso abre puertas (sic) (EP5, entrevista aplicada en 09/2018).

Como se puede ver los intermediarios son generalmente personas cercanas como amigos, o familiares, que confían de suyo en el vendedor, pero que además van adquiriendo confianza respecto del producto conforme van constatando sus beneficios. Estos a su vez, contactan a sus conocidos para que prueben los productos, sea por simple recomendación o por una necesidad de salud. La forma en la que estos trabajan es transfiriendo a los distribuidores la confianza que sus contactos les han depositado. Así, los referidos llegan con el asociado preparados para ser persuadidos y comprar los productos.

Un aspecto importante sobre la intermediación en las redes de ventas es como ya se había dicho que para los líderes de redes las juntas caseras de demostración o de oportunidad son el principal mecanismo para la captación de nuevos prospectos a través de un intermediario al que denominan “anfitrión” (AMVD, 2020c; Anzures, 2015; García, 2001). Según los entrevistados algunas de sus funciones principales son: la búsqueda y selección de invitados, la introducción de los mismos a las bases del negocio y los productos, la atención personal de los mismos y el compartimiento de testimonios durante el evento. Así lo expresa EP5:

El anfitrión debe seleccionar a la gente, que la gente que invite sea gente que deberá le interese cuidar su salud o que le interesa generar un nuevo empleo y tener una ganancia extra. Entonces el anfitrión tiene que ver esto, primero. Otra es el darles la atención, la degustación adecuada a los invitados y ya el líder es quien se encargará de darle la explicación necesaria sobre el negocio (sic) (EP5, entrevista aplicada en 09/2018).

Nótese que el anfitrión invita y selecciona a los prospectos correctos para la reunión mientras que el patrocinador tiene a su cargo la charla sobre el negocio y los productos. Respecto a la labor del anfitrión de dar testimonio sobre los beneficios y bondades terapéuticas de los suplementos EP4 comentó:

El anfitrión es el intermediario, pues es el que invita y recibe a la gente, te presenta, da testimonio de ti, invita gente, les habla de las bondades de los productos, de cómo le han servido o como le han ayudado a otras personas (sic) (EP4, entrevista aplicada en 09/2018).

Destaca en este fragmento que los anfitriones además de invitar y recibir a la gente deben compartirles historias positivas sobre los productos y sobre el mismo patrocinador que preside la junta. A este tipo de historias se les conoce como testimonios, a través de estos el anfitrión crea una imagen positiva o reputación en el mercado tanto de la efectividad terapéutica de los productos como de la capacidad profesional de su socio vendedor.

7.1.3 Los intermediarios en la producción de confianza al comprador de acuerdo a los informantes consumidores

En relación con la importancia de los intermediarios para los clientes, estos manifestaron haber ingresado a la empresa a través de personas cercanas que les recomendaron los productos y de juntas caseras demostrativas. Por ejemplo, en esta temática la cliente EC4 comentó:

Me invito mi esposa, ella me platico de los productos, ella era la que ya los había probado y había ido a eventos, yo no sabía nada de la empresa (...) sí, en una junta que organizó mi esposa en otra casa (...) yo consigo los productos a través de mi esposa que es la que está inscrita en la empresa (sic) (EC4, entrevista aplicada en 09/2018).

Véase que según EC4 fue gracias a su familiar quien organizó una junta demostrativa que se acercó a la compañía, ya que el desconocía por completo de la compañía. Además, su proveedor es quien lo introdujo al negocio.

Otro cliente que se acercó a la empresa gracias a un familiar que fungió como intermediario señaló:

Me invitó mi mama (...) yo no conocía a nadie de Megahealth, no, a mí me los presentó mi mama, porque ella ya los estaba consumiendo primero y le habían servido de mucho. Ella me dijo que eran buenos productos, que me podrían ayudar (...) a través de mi mama consigo los productos, porque ella es la que está inscrita, yo no (sic) (EC5, entrevista aplicada en 09/2018).

En este ejemplo el sujeto puente se vale de su relación sanguínea con el cliente para recomendarle los productos, alentarle al consumo e introducirlo a Megahealth. Es ella misma quién a través de su inscripción le proporciona los suplementos.

7.2 La importancia de la calidad, la imagen y la reputación de vendedores y productos para dar confianza al mercado en Megahealth

La imagen, calidad y reputación son consideradas por los distribuidores, patrocinadores y clientes como factores generadores de confianza al cliente. Para presentar mejor los resultados del trabajo de campo en este tema se exponen a continuación los hallazgos por tipo de actores.

7.2.1 La imagen, la calidad y la reputación, frente a la confianza a los consumidores según los vendedores

En esta sección se presentan los resultados de la investigación con vendedores en lo referente al papel de la imagen, calidad y reputación en la generación de confianza al cliente dentro de las redes de ventas.

En lo que respecta a la imagen de los distribuidores se tiene que autores como Zucker (1986) y Herreros (2004) resaltan a la apariencia como un factor esencial en el desarrollo de confianza entre actores, sobre todo, cuando se carece antecedentes positivos de experiencias que permitan reducir la incertidumbre respecto del comportamiento del otro. En este tenor durante este trabajo investigativo se halló que para los distribuidores la imagen y/o apariencia es de suma importancia para garantizar el consumo de los clientes. Por ejemplo, al preguntarle a ED4 sobre este tema esta contestó:

Sí, porque yo siento que la presentación de uno es la presentación del producto, así con la presentación, la educación, la forma de vestirse es como se ve la calidad del producto. Es otro porte que tienen las personas que se dedican al negocio, que es diferente de las personas que no se dedican al negocio. Una buena imagen te identifica, hace que la gente te voltee a ver y se pregunte a que te dedicas. Y cuando les hablas y los invitas te tienen más confianza porque se ve que eres una persona de trabajo y de bien (sic) (ED4, entrevista aplicada en 09/2018).

Para ED4 la buena imagen genera confianza en los consumidores y está ligada a la percepción de calidad que tiene el público de los productos. Además, la presentación les permite a los asociados atraer la atención de las personas respecto al negocio. Es importante resaltar en este punto que en Megahealth los vendedores encarnan a la empresa a través de su apariencia física por lo que ésta cobra gran importancia en las redes de mercado. Además, como señala Herreros (2004) la buena apariencia y un vestido adecuado constituyen una señal culturalmente ligada a la confianza que permite al emisor modificar positivamente la percepción de fiabilidad que le otorgan los receptores.

En el mismo tenor ED6 señaló:

Sí, por supuesto, es lo que te decía, si vienes mal vestido o sucio o hueles mal pues la gente no te va a creer, no te van a tomar en serio, van a pensar que eres un fraude. Por lo menos debes de estar presentable, aunque no traigas ropa cara, pero si bien lavada y planchada ya con eso se ve otra imagen de la persona, le das confianza a la gente, no que vienes a hablarme de salud o de negocios todo mugroso pues no, nadie te va a creer (sic) (ED6, entrevista aplicada en 09/2018).

Véase que la presentación del distribuidor es fundamental para ser tomado en serio por el cliente y para que este deposite en él su confianza.

La presentación e imagen son de tal relevancia que, pese a no haber una supervisión al respecto, si se educa continuamente a los distribuidores sobre esta temática. Un fragmento donde una vendedora habla al respecto es el siguiente:

No, acá en la empresa no hay, así como que una supervisión de la presentación y de la imagen, pero si te dicen en las capacitaciones y en los eventos a los que vamos, si nos hablan de la presentación pues como un aspecto crucial para tener un negocio exitoso, para que la gente crea en uno pues y en los productos, ya depende de ti si haces caso o no, pero si lo vas a ver en tu red (sic) (ED6, entrevista aplicada en 09/2018).

Cabe señalar en este fragmento, que la imagen y la presentación se inculcan constantemente en los distribuidores a través de los eventos sociales y las capacitaciones donde ambas son consideradas como una parte crucial del mercadeo.

Ahora bien, en cuanto a los aspectos más importantes de la presentación que los entrevistados señalaron, se tiene que tal como se abordó dentro del marco teórico la apariencia física referente al vestido, ropa, limpieza y asepsia fueron algunos de los elementos que se rescataron del trabajo de campo (Zucker, 1986; Herreros, 2004). Además, también se abordó a la seguridad, al discurso informado y al lenguaje corporal como parte de la imagen que un vendedor puede proyectar al mercado. Así lo relata ED6:

Yo lo que veo primero (en un distribuidor) es su presentación, su facha pues, que venga arreglado, presentable, pulcro, con los zapatos bien boleados, y luego pongo atención a su hablar, su conocimiento sobre los productos, sobre la empresa, sobre el plan de negocios, o sea que debe venir bien presentable y saber lo que quiere hacer, deber estar seguro de sí mismo, de quien es” (sic) (ED6, entrevista aplicada en 09/2018).

Nótese que este distribuidor considera tres aspectos centrales de la presentación de un distribuidor: el primero es su apariencia física y su presentación; el segundo es la seguridad del asociado en su discurso; y el tercero es el conocimiento que este posee. En este mismo sentido y haciendo hincapié en el lenguaje corporal como elemento central de la apariencia de un vendedor, ED5 comentó:

Debe ser (la presentación) simplemente agradable visualmente, sencilla, pero elegante, nada ostentosa ¿qué hace la gente cuando habla contigo? Te mira a los ojos, te mira cómo te ves, como te mueves. Debes tener un lenguaje corporal de seguridad de que sabes lo que haces y de lo que estás hablando (sic) (ED5, entrevista aplicada en 09/2018).

La entrevistada señala al lenguaje corporal de seguridad como parte de una buena presentación de un vendedor.

Por otro lado, en lo que a la calidad se refiere, se tiene que esta ya se había abordado dentro del apartado teórico como un factor determinante en la producción de confianza al mercado (Sanz, Ruiz y Pérez, 2009; Vázquez, Díaz y del Río, 2000). Así, como resultado de este trabajo se encontró que la empresa MH Vida ha implementado un mecanismo de creación de confianza al público en la calidad y seguridad de sus productos. Este consiste en dos estrategias principales. La primera es que ha sometido sus productos a la aprobación de la COFEPRIS como organismo federal regulador en nuestro país de la sanidad, funcionalidad terapéutica y calidad de productos relacionados con el consumo humano, como alimentos y medicamentos. En este sentido la empresa ha obtenido los certificados y los permisos necesarios para clasificar sus productos en cuatro grandes grupos: Remedios Herbolarios (aquellos que por conocimiento popular se les atribuyen propiedades curativas sin pruebas clínicas), Medicamentos Herbolarios (aquellos que cuentan con ensayos y estudios clínicos para el tratamiento de enfermedades), suplementos alimenticios (aquellos productos de origen animal o vegetal cuyo propósito no es tratar padecimientos sino suplir las deficiencias alimentarias de una dieta sana) y alimentos. El hecho de que Mh Vida cuente con los registros en regla de sus productos sin duda aporta seguridad y confianza a los consumidores, sobre todo porque es la única empresa multinivel en el mercado de suplementos en México que se ha preocupado por obtener estos registros (Mh Vida, 2019). La segunda estrategia tiene que ver con la forma como la firma ha optado por utilizar el nombre de una personalidad médica de cierto prestigio, el Dr. Héctor Eduardo Solórzano del Río, el cual es egresado de la Facultad de Medicina de Guadalajara, y que es presentado como supuesto científico de talla internacional, con supuestamente más de 700 artículos académicos publicados aparentemente solo dentro de su página personal denominada “Terapia Bioquímica Nutricional” (Héctor Eduardo, 2019).

Por parte de los vendedores, en relación a la calidad, estos reconocen a la misma como un factor clave para generar preferencia y consumo. La calidad se entiende a su vez como la capacidad de

los suplementos y del modelo de negocios de responder satisfactoriamente a las necesidades terapéuticas y financieras de los prospectos. En esta temática ED4 contestó:

Sí, la calidad es importante para que la gente vea el cambio y busque el producto, dependiendo de para que lo busque. Hay unos que lo buscan por salud, por bajar de peso, porque les da sueño en su trabajo, o por una alimentación sana, o por la vida ajetreada que tienen. Pero lo buscan porque es de calidad, porque les sirve, los levanta. Entonces la gente le tiene fe a los productos cuando se da cuenta de que funcionan (sic) (ED4, entrevista aplicada en 09/2018).

Para ED4 la calidad de los productos es esencial para estimular la confianza de la gente y su intención de consumo. La calidad es la capacidad de los productos para responder a las necesidades de los consumidores. Un comentario que respalda el fragmento anterior es este:

Bueno, calidad de un producto es que ese producto funcione para lo que dice que sirve, así de fácil. Si un producto no sirve, pues a lo mejor convences a la gente de primera vez que te compre, pero si no les funciona, olvídate, esa fue la primera y la última vez que te compraron, además quedas mal, como distribuidor, ya la gente para la otra ya no va a confiar en ti (sic) (ED6, entrevista aplicada en 09/2018).

ED6 comenta también que la calidad de un suplemento es su funcionalidad. De esta depende la continuidad de la confianza y del consumo del público. Además, la calidad de los productos tiene la capacidad de crear una buena o mala reputación tanto de la empresa como del vendedor. Por esta razón la calidad de los suplementos es comprobada en primer lugar por los vendedores antes de ofrecerla con sus contactos. Así lo confiesa la mismo informante ED6:

Yo creo que quien debe supervisar la calidad de los productos en primera mano es uno como distribuidor, por eso nos dicen que debemos consumirlos en primer lugar. Y yo así soy ¿he? yo primero me tomo los productos y compruebo que, si sirven ya después los recomiendo a la gente, pero ya con la seguridad (sic) (ED6, entrevista aplicada en 09/2018).

Véase que los distribuidores son persuadidos a aceptar probar en ellos los productos antes de ofértalos en el mercado. Esto para constatar o refutar su calidad.

La reputación de los socios en otro orden de ideas es un elemento importante en la generación de confianza al cliente ya que es un factor de predicción y de expectativa sobre la conducta de otros (Hardin, 2010; Milgrom y Roberts, 1993; Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1992). De acuerdo con Sanz, Ruiz y Pérez (2009) la reputación es un mecanismo de reducción de la incertidumbre ya que parte de la credibilidad e integridad que mantiene un actor en un contexto. No obstante, durante el trabajo de campo se encontró que esta no parece tener importancia dentro de las redes de ventas Megahealth al momento de atraer a nuevos socios. Las razones para no prestar atención a la reputación de los vendedores al momento de su adhesión a la red son porque creen que el

hacerlo constituye un acto de discriminación, situación que está prohibida dentro del modelo de la venta directa donde supuestamente no se le niega el acceso a nadie (Anzures, 2015). Otra razón muy importante es que dentro de las redes de ventas se cree fervientemente que cualquier persona con costumbres o hábitos dañinos puede cambiar y rehabilitarse como resultado de su inclusión y adiestramiento en la compañía. Así lo describe la asociada ED6:

No, realmente en las redes de ventas no se pone mucha importancia a la reputación de la gente, o sea la empresa no nos maneja mucho eso. Pero bueno ya uno decide por ejemplo si inscribes a una persona que tú sabes que es problemática, ya es un riesgo que tu estas corriendo. Lo que si te digo es que en Megahealth creemos en que todos tenemos una segunda oportunidad para cambiar. Y los que deseen cambiar pueden entrar todos. Acá no discriminamos a nadie, se les abren las puertas a todos (sic) (ED6, entrevista aplicada en 09/2018).

De acuerdo con ED6 no importa la reputación de las personas en tanto estén dispuestas a mejorar y a adaptarse su vida a las normas de la empresa. Además, expresa que en Megahealth se da una segunda oportunidad a todos y no se discrimina a nadie.

7.2.2 La descripción de los patrocinadores respecto de la relevancia de la imagen, la presentación y la reputación para producir confianza al público en las redes de ventas

Para los patrocinadores entrevistados al igual que para los autores que se han revisado en el marco teórico la imagen, la calidad y la reputación son factores importantes en la construcción de confianza al consumidor (Zucker, 1986; Herreros: 2004; Sanz, Ruiz y Pérez, 2009; Milgrom y Roberts, 1993).

La imagen por ejemplo vista desde la perspectiva de Herreros (2004) se concibe como un mecanismo de producción de confianza el cual funciona a través de la transmisión de señales a una audiencia como: buena vestimenta, aseo y orden personal, las cuales por el trasfondo cultural del contexto son percibidas como signos de confiabilidad, seriedad y buenas intenciones para el receptor. De este modo en relación con la imagen los entrevistados hablaron de la importancia de tres aspectos principales de la apariencia de un vendedor dentro de las redes de ventas: la seriedad en la vestimenta, el aseo personal y el estado de salud. Respecto a estos puntos una la líder de ventas EP4 comentó lo siguiente:

Son importantes, porque si te ven mal vestido y mal aseado, o que te ven y estás diciendo tú: mire con estos productos va a bajar de peso y estas super gordo, pues no te van a creer. Te van a decir primero tómeselos usted. Pero si les puedes decir yo tenía eso o yo pesaba tanto. Yo tuve diabetes o yo tuve hipertensión y míreme ahora como estoy. Entonces por eso es importante la presentación. Porque si estas todas enfermas primero te van a decir, primero cúrate tú y luego ya me vienes a decir a mi si te dio resultado o no (sic) (EP4, entrevista aplicada en 09/2018).

EP4 hace énfasis en la relevancia de la vestimenta, la limpieza y el estado de salud de los asociados como medio de convencimiento de los efectos positivos de los suplementos sobre los consumidores.

Ahora bien, en cuanto a la forma como los distribuidores aprenden sobre su imagen es importante señalar que existe un sistema de capacitación al respecto en las redes, así lo advierte la patrocinadora EP6:

No, la empresa definitivamente no dice, pero cuando por ejemplo mi líder es de Tlaxcala y él nos da un entrenamiento mensual (...) algo muy importante que los líderes grandes han recomendado en el caso de las mujeres es que especialmente nos vistamos con ropa conservadora, de buen gusto, pero no ir en ningún momento de minifaldas, mayones o escotes pronunciados. Ese tipo de cosas, cuidar mucho eso, porque eso es lo que le da confianza a los demás, lo que le da seriedad al negocio. Y en el caso de los varones pues igual, ir presentables, limpios. (...) Pero bueno tenemos diferentes tipos de reuniones: el open donde van invitados. El seminario, que es un evento de inspiración donde vienen grandes líderes y nos dan testimonios y nuestro líder nos da el entrenamiento. El entrenamiento es donde se habla de la presentación y la imagen, se habla de cómo invitar a una persona, de cómo dirigirse a ella, o sea como debemos comportarnos nosotros. La conducta, de modo que la persona vea, que no le estamos mirando solamente el signo de pesos, sino que tenemos un interés genuino por su bienestar de salud (sic) (EP6, entrevista aplicada en 09/2018).

De acuerdo con este fragmento los líderes de red capacitan a los distribuidores en diferentes eventos sobre cómo debe ser la presentación de hombres y mujeres. En el caso de las mujeres se exige formalidad y recato en la vestimenta. Para el caso de los hombres se pide higiene y presentación. En todo caso en las capacitaciones se enseña a dirigirse y a tratar a los clientes para captar su atención y propiciar su confianza en los productos.

Sobre la relevancia de la calidad de los productos y servicios en la generación de confianza al cliente, se tiene que dentro del apartado teórico anterior se abordó a la misma como detonante clave de la confianza en el cliente (Sanz, Ruiz y Pérez, 2009; Vázquez, Díaz y del Río, 2000; y San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2005). Al respecto la entrevistada EP6 dijo lo siguiente:

Bueno si estamos hablando de productos naturales deben ser 100% naturales. O sea, ahí sí la empresa es la que debe de ser honesta para que realmente sean productos de buena calidad. Y yo me he quedado en esta empresa precisamente por eso ¿verdad? porque está respaldada (la empresa) por laboratorios polis, que tienen más de 41 años de experiencia. El científico que se encarga de las fórmulas (...) se puede ver su curriculum en internet, eso es otra cosa que a la gente le da mucha confianza. Y ya tiene algunos años que la mayoría de nuestros productos tienen un registro de salubridad. Entonces, ahora sí que salubridad misma los catalogó. Algunos son: medicamentos herbolarios, otros son remedios herbolarios, otros son suplementos y otros son

alimentos. Cómo te digo son productos que valen la pena y por su calidad inspiran confianza, la gente ya les tomo mucha fe, porque saben que son buenos (sic) (EP6, entrevista aplicada en 09/2018).

Según EP6 la calidad de los productos Megahealth se encuentra respaldada por un laboratorio de prestigio, un científico reconocido que los diseña y un registro de la secretaria de salud. Para ella estos tres elementos han generado confianza en los consumidores, quienes adquieren los suplementos con fe en sus resultados.

En este mismo tenor EP4 comentó:

La calidad del producto es indispensable. La presentación. Por ejemplo: me invitaron a vender noni en una botella peor que las de refresco toda aguada que ya sientes que se te abre, toda chisbarreada (...) pues la ven toda fea, el producto mal presentado, pues ¿Que confianza le vas a dar a las personas? Las personas dicen yo no me voy a tomar eso, se ve que le falta higiene, le falta presentación y calidad a ese producto. Pero si le presentas el producto en una botella que tenga presentación, que tenga buen material que de confianza pues sí. La confianza se logra por los testimonios y por todos los buenos testimonios y aunque le dices que cada organismo trabaja diferente, le dices que es natural y que si no le ayuda tampoco le perjudica (sic) (EP4, entrevista aplicada en 09/2018).

Para EP4 la calidad de los productos es indispensable. Esta produce confianza en los clientes y estimula su consumo. Para ella la forma de lograrla es a través de una buena presentación del producto y de la propagación de testimonios acerca de los resultados de los suplementos.

En relación a la reputación, se ha comentado con anterioridad que existen diversas perspectivas teóricas que la ubica como uno de los principales elementos precursores de la confianza comercial (Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1992). Esta puede entenderse como la imagen de formalidad, honestidad y responsabilidad que un establecimiento comercial o un vendedor posee ante sus clientes y que le otorga cierto nivel de prestigio, preferencia y consumo en el mercado (Smith y Barclay, 1997; Milgrom y Roberts, 1993). Para los líderes entrevistados en este contexto la reputación de los distribuidores es importante tanto al momento de su inscripción como durante su desempeño en las organizaciones de ventas. La razón principal es que los vendedores son a su vez representantes e imagen de la compañía en el mercado, en este sentido, inscribir o tolerar a un asociado con una reputación negativa lejos de ayudar a la red le produce un perjuicio ya que el público liga de forma inmediata la mala imagen del vendedor a la compañía afectando la preferencia y el consumo. En relación a este tema EP5 señaló:

Sí, importa muchísimo (la reputación), porque en todas las redes de mercadeo la gente nos conocemos, somos muy conocidos. Entonces cuando alguien te invita a un negocio y te dicen que

empresa es y te dicen no pues tal, ¿Quién es el líder? No pues fulano, ha no pues es que esa persona tiene una muy mala reputación, trabaja así y así. Pero si te dice no mira esa persona trabaja mejor es así o así entonces dices mejor con ella. Entonces sí es importante la reputación. Y en eso se conoce uno (sic) (EP5, entrevista aplicada en 09/2018).

EP5 explica que la reputación de los vendedores dentro de las redes puede afectar el modo en que los prospectos interpretan la veracidad del negocio y eligen incorporarse a una u otra red de mercado. Así una buena reputación puede favorecer o entorpecer la confianza de los reclutados sobre una organización de ventas.

7.2.3 La contribución de la imagen, la presentación y la reputación a la confianza de los compradores de acuerdo con los clientes

En esta parte del trabajo de investigación se presentan los resultados de las entrevistas con los clientes en relación a la importancia que estos le atribuyen a la imagen, calidad y reputación en la generación de confianza al consumidor.

En lo relativo a la imagen ya se han expuesto algunas aportaciones teóricas como la de Zucker (1986) quien resalta a la apariencia como una herramienta útil para la generación de confianza en relaciones donde se carece de experiencias previas. En este tenor al preguntarle a EC4 sobre la relevancia de la presentación de un vendedor Megahealth, esta comentó:

Como te dije yo pongo atención en su presentación, su preparación y en su amabilidad (...) claro que sí son importantes la imagen y la presentación de quien te vende, porque la gente nomas está viendo los detalles de un negocio, su presentación, su limpieza (...) el orden. Son aspectos que parece al mejor que no importan pero que la gente sí pone mucha atención en ellos a la hora de ir a un negocio. La gente siempre busca lo mejor (...) pues una persona preparada, informada, con educación, una persona de buen aspecto, decente, limpia y cordial que te inspire confianza solo con verla (...) un distribuidor debe verse limpio, bien vestido, con formalidad, con pulcritud, debe hablar con propiedad, con conocimiento y con amabilidad (sic) (EC4, entrevista aplicada en 09/2018).

Nótese EC4 enfatiza en la presentación del vendedor como factor indispensable de generación de confianza al público. De acuerdo con ella una buena presentación que inspira confianza consiste en aspectos como: higiene personal, vestimenta formal, cordialidad y discurso informado.

EC5 que resalta los mismos aspectos que EC4 sobre la presentación y además agrega el estado de salud óptimo como factor importante de generación de confianza al cliente. Esto lo explica del siguiente modo:

Yo pongo atención en su presentación y la manera como se expresa (...) si tienes una buena presentación, le das más confianza a la clientela, si no te ves bien o andas mal vestido o todo sucio no le das confianza a nadie para que te compre (...) Pues en cuanto a su presentación, que tenga una buena presentación, que este limpia la persona, que vaya formal, a lo mejor no con lujos pero sí con propiedad (...) debe verse formal, pulcro, de buen aspecto, que se vea saludable, porque ahora sí que si anda vendiendo productos para la salud y anda enfermo pues como que no (sic) (EC5, entrevista aplicada en 09/2018).

Para EC5 una buena imagen produce confianza comercial que repercute en la intención de compra y en la preferencia en el mercado. Para esta la presentación debe implicar: forma de expresión, higiene, formalidad, pulcritud, y aspecto saludable. Con relación al último aspecto la clienta considera que un vendedor que vende productos para la salud debe estar forzosamente sano para dar testimonio del funcionamiento de los productos.

Con relación a la calidad, ya se ha aclarado que diversos autores la consideran un mecanismo eficaz para la generación de confianza al cliente (Sanz, Ruiz y Pérez, 2009; Vázquez, Díaz y del Río, 2000; San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2005). Pues bien, en esta temática los clientes entrevistados coincidieron en que la calidad es indispensable para la generación de confianza en el consumidor y para incentivar el consumo. Para los clientes la calidad se equipará a la efectividad de los suplementos alimenticios, la cual hace a los productos confiables y preferibles en el mercado. En este tema EC6 dijo lo siguiente:

La calidad de un producto es lo bueno que sea el producto, lo que sirva, para la salud de las personas, y es esencial para que lo consuman porque si un producto no sirve simplemente no lo compra nadie, y si sirve se vende como pan caliente (...) Sí son de calidad los productos Megahealth, claro que sí, porque a mí me han hecho mucho bien, nunca me han fallado, me sirven pues, me curan y para mí son de calidad (sic) (EC6, entrevista aplicada en 09/2018).

EC6 manifiesta que la calidad de los productos Megahealth se percibe por sus buenos resultados. Por otro lado, en cuanto a la reputación se tiene que en forma teórica esta constituye uno de los procesos necesarios para la generación de confianza (McKnight y Chervany, 2006). Así, como resultado de este trabajo académico se halló que los clientes creen que la fama de los suplementos y de los vendedores son aspectos importantes que favorecen la confianza, la compra y la fidelidad de los clientes. De este modo lo manifestó la misma informante EC5:

Pienso que cuando un producto es bueno y sirve, se va haciendo de buena reputación, esa buena reputación que viene de su calidad es la importante para que la gente lo compre, si la gente sabe que es bueno lo compra, si no, no (...) pues no se la gente que piense de la empresa en sí, pero lo que yo veo es que mucha gente, está consumiendo los productos y está teniendo buenos

resultados, y cada vez más gente se convence de que estos productos le pueden ayudar a su salud (sic) (EC5, entrevista aplicada en 09/2018).

Debe verse en este fragmento que EC5 considera que Megahealth es una empresa de buena reputación gracias a la calidad de sus productos. Para ella, la gente no interrumpe el consumo de los productos gracias a la buena fama que estos han hecho en el mercado.

Otro ejemplo de la importancia de la buena reputación en el consumo es el siguiente fragmento:

Pues bueno una mala reputación sí puede dañar seriamente un negocio ¿por qué? Porque le da mala fama y hace que las personas piensen que no sirve o que es una estafa, de ese modo nadie se va a acercar a la empresa ni a comprarle nada (...) yo te puedo decir que quien prueba los productos se enamora de la compañía |y le toma confianza, porque son buenos (sic) (EC4, entrevista aplicada en 09/2018).

Para EC4 la reputación de un negocio puede dañar seriamente sus ventas. De acuerdo con ella los productos Megahealth gozan de buena reputación y confianza por parte de los clientes.

7.3 La importancia del conocimiento para generar confianza al consumidor en las redes de ventas MH Vida

Durante esta investigación los hallazgos respecto al conocimiento indicaron que para los tres tipos de actores entrevistados este es un factor detonante de la confianza en el cliente. En la parte teórica se comentó que autores como Herreros (2004) comprendían al conocimiento como una señal que un actor podría emitir a otros como signo de confianza. El conocimiento en este tenor genera una imagen de capacidad técnica sobre los actores que reduce la incertidumbre respecto de su desempeño. En base a lo anterior durante este trabajo se conoció que el conocimiento es de suma importancia dentro de las redes de ventas. Los aspectos en los que los actores mostraron mayor atención al respecto fueron: el conocimiento respecto al plan de mercado del negocio y en relación a la posología o terapéutica de los productos. A fin de conocer la aportación de cada actor entrevistado en esta temática a continuación se presentan los resultados obtenidos por tipo de entrevista.

7.3.1 La contribución del conocimiento para producir confianza al cliente, según los propios vendedores

Como resultado del trabajo de campo con los vendedores se conoció que estos coinciden con la perspectiva teórica de Bendapudi y Beery (1997) y Moorman, Deshpandé y Zaltman (1992) en

relación a la importancia del conocimiento como productor de confianza comercial y de consumo. En este tema ED5 hizo el siguiente comentario:

Por supuesto que sí, por eso te digo, la educación te da poder, si tu manejas toda la información de todo, y hasta te aprendes los ingredientes activos, y las indicaciones y como se formula el producto, todo, todo, todo, entonces vas a vender más, vas a estar preparado para la gente, para darles la confianza que necesitan, para convencerlos para que te compren (...) como te decía, la preparación, el dominio del producto, su conocimiento y su presentación son lo importante en un vendedor (sic) (ED5, entrevista aplicada en 09/2018).

ED5 comenta que el conocimiento de un distribuidor le da poder para producir confianza en el cliente y para asegurar su consumo.

ED6 agrega que el conocimiento sobre el negocio y los productos le permite a un asociado obtener mejores resultados con los suplementos y ganar la preferencia de los clientes:

Sí, el conocimiento es poder, si tú estás bien preparado sobre los productos, sus beneficios, si sabes cómo recetar o como invitar gente, que te manejes al cien por ciento el plan de mercado, vas a saber recomendar el producto. Y cómo vas a tener mejores resultados la misma gente te va a buscar, van a tener preferencia o confianza contigo (sic) (ED6, entrevista aplicada en 09/2018).

7.3.2 La relevancia de tener conocimiento para los patrocinadores en la producción de confianza al mercado

Los líderes de red por su lado creen que el conocimiento es una herramienta de convencimiento para la comercialización de los suplementos. De acuerdo con ellos el conocimiento facilita la buena recomendación y aplicación de los suplementos por tipo de problema. El conocimiento es útil además para la captación de nuevos inscritos ya que favorece su persuasión. En este tema EP4 comentó:

Sí, es muy importante el conocimiento para saber cómo recomendar los productos a las personas y para saber cómo se da el plan del negocio. Entre mejor domines tu esos temas mejor te va a ir en Megahealth, porque sabes de lo que hablas, porque puedes responderle a la gente sus dudas, No te quedas callado, hablas, argumentas. ¿Si no sabes cómo le respondes a quien te dice no sirven tus productos son porqué? porque así te vas a encontrar gente y hay que saber manejarla y ¿cómo? pues sabiendo. De hecho, además de conocerlo tú tienes que probarlo. Si no lo conoces bien de sabor, de que es lo que hace en el cuerpo, si no tienes el conocimiento ¿Cómo lo vas a vender? no se puede (sic) (EP4, entrevista aplicada en 09/2018).

Como se puede notar la entrevistada hace énfasis en la importancia de conocer el funcionamiento del producto y el modelo de negocios para captar consumidores o asociados. Asimismo, señala que sin conocimiento es imposible responder a los cuestionamientos de la gente respecto de los

suplementos. Para ella, la mejor forma de conocer los productos es siendo su primera consumidora.

Ahora, con relación a la forma de adquisición de conocimiento en los distribuidores la entrevistada EP6 señaló:

El conocimiento empezamos por ejemplo en el catálogo donde hay una información digamos, aunque sintetizada, pero viene lo más esencial de cada producto. También el científico da algunos diplomados, esa es otra manera de conocer. También da platicas por el face. El patrocinador también se encarga de ir ayudándoles a los distribuidores para saber cómo. En el manual que nos dan de la empresa también viene una explicación del negocio. Y en cada evento en el open se da una explicación del negocio (...) pues aprendemos en eventos, diplomados, conferencias por face, tenemos una revista mensual. También cuando hay el evento más grande de la empresa, el Integra, ahí se lanzan nuevos productos y es el científico el que los presenta (sic) (EP6, entrevista aplicada en 09/2018).

Según EP6 existen diversas formas de preparación dentro de Megahealth, las que menciona son: catálogo de productos, diplomados, platicas por Facebook, entrenamiento de patrocinadores, manuales del negocio, conferencias, revista Megahealth y eventos de adiestramiento los cuales son los principales medios de difusión de conocimientos bajo el sistema de negocios multinivel (Anzures, 2015; García, 2001).

7.3.3 La preparación de los vendedores y su impacto en el mercado para propiciar la confianza, de acuerdo con los consumidores

En el apartado teórico se abordó la importancia del conocimiento en el ámbito de negocios para la producción de confianza comercial en el mercado (Bendapudi y Berry, 1997; Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1992). Al respecto los clientes entrevistados en este apartado coincidieron en considerar a la instrucción de los vendedores en los temas de negocio como uno de los elementos centrales que favorecen la confianza y el consumo del público en la empresa. Las temáticas más importantes en las que se deben preparar los distribuidores según los clientes fueron: el diagnóstico de enfermedades; y el tratamiento de padecimientos a través de la administración de los productos.

En este tenor EC6 contesto lo siguiente:

Sí, definitivo, si un vendedor está más preparado vende más que uno que no conoce ni los productos que anda vendiendo, siempre es mejor estar más preparado para dar una mejor atención y un mejor servicio a los clientes (...) Claro que sí, si una persona se te acerca por una duda o pregunta o problema pensando que tú lo puedes ayudar, y se da cuenta de que tú no sabes nada al respecto, pues definitivamente no te va a tener confianza. En cambio, si ve que sabes y dominas el

tema, entonces va a depositar toda su confianza en ti, es como en los médicos si ves que el médico sabe, pues vas con él, pero si se sabe que es un mal médico y que no sabe nada, para que gastas tu dinero en una consulta con él (sic) (EC6, entrevista aplicada en 09/2018).

Para EC6 un vendedor preparado es más confiable que uno que no lo está. En este sentido la preparación le permite al distribuidor desarrollar credibilidad en sus consumidores y tener mejores oportunidades de venta. El conocimiento es necesario además para poder recomendar y ayudar a las personas enfermas con los suplementos de la empresa. Debe notarse además en este punto que EC6 compara su trabajo con el de un médico. Al respecto EC5 comentó:

Yo considero que el conocimiento en este caso de empresas que venden productos para la salud es muy importante porque te recetan, te recomiendan cosas que te tomas y que o bien te pueden ayudar o perjudicar. Entonces sí deben de saber bien los productos para que puedan recomendarlos (...) yo creo que sí, el conocimiento definitivamente te ayuda a generar confianza en otros, siempre una persona que sabe es más confiable que una que esta igual de ignorante que uno (sic) (EC5, entrevista aplicada en 09/2018).

Como se puede ver en el manejo de padecimientos los clientes valoran más el conocimiento y la preparación de los vendedores, ya que como la entrevistada comenta, los suplementos mal administrados pueden ayudar o perjudicar. EC5 finaliza afirmando que el conocimiento genera confianza en otros en forma contundente.

7.4 Las vivencias de los distribuidores y clientes sobre el negocio y su papel para originar confianza al consumidor

En relación con las experiencias (positivas o negativas) de los actores y su papel en la construcción de confianza se tiene que de acuerdo con Luhmann (1996) y Buen Rostro (2008) estas son un elemento central en la construcción de confianza, dado que permiten el establecimiento de límites y expectativas racionales sobre el comportamiento de otros.

Ahora bien, en relación a la importancia que los vendedores, patrocinadores y clientes le atribuyen al papel de las experiencias positivas o negativas en la producción de confianza al cliente se encontró que los informantes coincidieron en que las vivencias compartidas entre estos son de gran relevancia para el convencimiento y la atracción de clientes a las organizaciones de mercado. Así los tres tipos de actores entrevistados llaman testimonios a las experiencias positivas por medio de las cuales se da fe de las bondades de los suplementos en distintas afectaciones de salud. Para comprender mejor la forma en que cada actor interpreta el uso de estos testimonios a continuación, se presentan los resultados por tipo de entrevistas.

7.4.1 Las experiencias con la empresa y su utilidad para producir confianza en el mercado, según los vendedores

Entre los vendedores las experiencias positivas se conocen como testimonios. Estos son una forma de producir confianza al público a través del convencimiento de las cualidades terapéuticas de los suplementos. De este modo lo comenta ED6:

Eso que tu llamas experiencias para nosotros son los testimonios y son de mucha importancia para nosotros. Los testimonios nos ayudan a convencer a otros, si hay muchos buenos testimonios de que los productos sirven o del negocio, más gente se convence de entrar a la empresa, y los que estamos adentro pues nos animamos más porque nos damos cuenta de que sí sirve el negocio y de que es una realidad. Y bueno las malas experiencias también igual nos pueden ayudar a no cometer errores que otros sí cometieron (sic) (ED6, entrevista aplicada en 09/2018).

En este fragmento se aprecia la importancia de los testimonios o experiencias positivas no solo para el convencimiento y la captación de clientes sino para la reafirmación de los propios inscritos respecto de las capacidades curativas de los productos. Es importante señalar en este escenario que de acuerdo con la teoría las experiencias satisfactorias de compra venta entre comprador y vendedor permiten la construcción de confianza comercial y aumentan la percepción de credibilidad y benevolencia de las empresas en el mercado lo que se traduce en confianza y mayor intención de compra (Anderson y Weitz, 1989; Doney y Cannon, 1997; Bendapudi y Berry, 1997; Ganesan, 1994).

Otro fragmento de entrevista donde una vendedora enfatiza en los testimonios como material generador de confianza al público es el siguiente:

Son muy importantes los testimonios para nosotros porque ahí vas aprendiendo y comprobando para que sirven los productos, y esas experiencias se cuentan y se recomiendan por la misma gente. En lo personal a mí me ayudan mucho esas buenas experiencias, yo las aprovecho para mi negocio, con eso le enseñamos a la gente que es verdad lo que les decimos y pueden tener una esperanza de que si otros se han curado ellos también puedan curarse. También nos sirven a uno para ir aprendiendo y constatando que esta uno en donde debe estar, en una buena empresa, que tiene excelentes productos para ayudar a la gente (sic) (ED4, entrevista aplicada en 09/2018).

Para ED4 es a través de los testimonios que se genera credibilidad en la marca y en los suplementos de Megahealth. Es por medio de este tipo de historias que se comparten dentro de las redes de ventas que se da fe de la veracidad de las propiedades curativas de los productos, no solo para dar confianza al público, sino para reafirmar a los propios asociados dentro de la empresa. Los testimonios son el único medio a través del cual se comprueba la efectividad de los

suplementos. Otro aspecto importante a resaltar sobre los testimonios es que además de ser historias personales que los propios vendedores utilizan, muchos de estos relatos se reproducen en las redes desde otros distribuidores, es decir, que en el negocio multinivel es posible utilizar las experiencias de otros en el negocio para crear confianza hacia un consumidor determinado. Esto significa que a diferencia de las posturas teóricas abordadas donde se construye confianza entre dos sujetos a partir de sus experiencias comunes (Luhmann, 1996; Buen Rostro, 2008; Nooteboom, 2000a), entre las redes de mercado es posible crear confianza entre un vendedor y un cliente partiendo de relatos en donde ninguno de estos participa. Pero que aun así captan la atención de los consumidores.

7.4.2 La relevancia de los testimonios positivos en el negocio para dar imagen de confiabilidad hacia la gente, de acuerdo con los patrocinadores

Para los líderes de red los testimonios o experiencias positivas son útiles para persuadir a los clientes, prospectos e inscritos sobre las bondades de los productos y del modelo de negocio. Así lo comenta EP4:

Sí, son vitales las experiencias, son los testimonios tanto financieros como de salud. Es a través de testimonios que la gente se motiva, se inscribe y también se atreve a probarlos. No solamente por salud sino por dinero. Hay gente que está muy sana pero sin dinero entonces busca economía (...) los testimonios se aprovechan en la vida diaria. Se utilizan cuando tu visita a tus prospectos, también en los eventos (...) suben (los distribuidores) y hacen una pasarela de testimonios de tipo financiero y de salud. Algunos incluso solo tienen problemas emocionales y ahí dicen yo me sentía sola, triste, que no valía nada y Megahealth me hizo valer, me hizo sentir importante, me dio amigos que ahora se preocupan por mí, que están conmigo, salimos juntos, tengo con quien comer, salir, pasear, platicar. En fin, los testimonios son cruciales para nosotros porque son la manera en la que nosotros le damos a la gente pruebas de que lo que les ofrecemos sí sirve en verdad tanto para salud como para opción de negocio (sic) (EP4, entrevista aplicada en 09/2018).

La entrevistada señala la importancia de los testimonios de tres tipos: de salud, emocionales y financieros, para motivar el consumo e inscripción de nuevos socios. Según ella las experiencias positivas se aprovechan para convencer a otros y son un medio de prueba respecto de la empresa. La forma de utilizarlas es en: reuniones caseras y eventos sociales de capacitación que como ya se dijo dentro del contexto del multinivel son los principales medios de formación, motivación y adiestramiento en las organizaciones de ventas (Anzures, 2015; García, 2001). Otra líder de ventas que respalda el anterior fragmento señaló:

Sí, son importantes los testimonios porque la gente cuando escucha las experiencias, si son positivas a la gente la hace crecer más, la motivan y tienen más confianza en la empresa (...)

Entonces sí son importantes (...) estas historias inspiradoras se aprovechan dentro de los eventos sociales, reuniones, juntas de oportunidad y en las capacitaciones para motivar a la gente a que continúen en la empresa y a que sigan vendiendo y consumiendo los productos (sic) (EP5, entrevista aplicada en 09/2018).

De acuerdo con EP5 los testimonios motivan la confianza de la gente en la empresa, tanto para ingresar como para permanecer. Para ella son historias inspiradoras que se comparten abiertamente en: eventos sociales, reuniones, juntas y capacitaciones. Como se puede ver un aspecto importante de los eventos sociales es que funcionan como medios masivos de difusión cultural a través de los cuales se esparcen historias y relatos de éxito de los distribuidores con los cuales se genera confianza hacia los consumidores (Anzures, 2015; Nooteboom, 2004).

7.4.3 La relevancia de las vivencias en el consumo para crear confianza al consumidor: el testimonio de los clientes al respecto

Entre los clientes se encontró que sus experiencias positivas con los productos son una de sus principales motivaciones para confiar en ellos y continuar su consumo, lo cual es un ejemplo de creación de confianza comercial a partir de experiencias satisfactorias (Anderson y Weitz, 1989; Doney y Cannon, 1997; y Bendapudi y Berry, 1997). Aunado a esto las historias positivas de otros consumidores también tienen un efecto benéfico para desarrollar credibilidad en los suplementos. Así lo comentó EC6:

Sí creo que sean determinantes, en este caso son los testimonios, las experiencias positivas que en lo personal me ayudaron a decidirme por los productos de Megahealth. Hay testimonios impresionantes en verdad de lo que hacen estos productos, gente que ya las habían desahuciado incluso o que los doctores les habían dicho que ya no tenían remedio, en esta empresa vinieron a encontrar una nueva oportunidad (...) Bueno a lo mejor no tuve ninguna experiencia pero sí he escuchado de testimonios de otros sobre las bondades de los productos, pues eso te sirve, pero si no hay ni testimonios, ni buenas experiencias personales, pues como que es más difícil que animes a consumirlos (sic) (EC6, entrevista aplicada en 09/2018).

EC6 señala que ella se acercó a la empresa gracias a los testimonios positivos de otros con el producto. Para ella los testimonios especialmente de salud son impresionantes ya que narran historias de personas en estado terminal que fueron rescatadas con los suplementos de la compañía. Finaliza diciendo que sin testimonios propios o de otras personas se dificulta el consumo de un producto. En este tenor EC4 señaló:

Me parece que si te diste cuenta al menos una vez que el producto te funciona o que le funcionó a alguien cercano, vas a tenerle más confianza a la empresa y a los productos que si no tuvieras esa

experiencia. En ese sentido sí son importantes las buenas experiencias, igualmente si no te sirvieron los productos ya no vuelves a comprar (...) me sería más difícil confiar la primera vez, en una empresa sin tener ningún testimonio o experiencia positiva al respecto (sic) (EC4, entrevista aplicada en 09/2018).

Según EC4 la propia experiencia o la de otros sobre el funcionamiento de los productos es determinante para generar confianza en el producto y para continuar su consumo. Sin experiencias previas la entrevistada manifiesta que no podría confiar por primera vez en un producto.

7.5 La importancia de las redes sociales en la generación de confianza al cliente y dentro de las organizaciones de mercado

Para analizar la evidencia empírica del impacto del capital social sobre la construcción de confianza entre los distribuidores independientes y consumidores, se parte de diversos referentes teóricos que estudian el papel del capital social en la construcción de la confianza en las relaciones sociales (Nooteboom, 2010; Fukuyama, 1995; Coleman 1998 referido en Rojas y Marín, 2006). Así por ejemplo dentro del marco teórico de este documento se advirtió que las redes sociales son uno de los principales componentes del capital social (Woolcook y Narayan, 2000; Putnam, 2004; 1995). A estas Woolcook y Narayan (2000) las definen como el conjunto de relaciones, contactos y lazos personales y familiares que dispone un individuo u organización, los cuales además de intercambiar recursos (tangibles e intangibles) ofrecían apoyo y auxilio a sus miembros en un momento determinado (Woolcook y Narayan, 2000). En este tenor derivado del trabajo de campo con distribuidores, líderes de red y clientes se encontró que las redes sociales de los asociados son aprovechadas por las organizaciones de ventas como canales de comercio y distribución de productos e información relativa al negocio.

Ahora bien, a fin de conocer la importancia que cada actor entrevistado (distribuidores, líderes de red y clientes) le atribuye a las redes sociales como precursora de confianza y facilitadoras del trabajo de ventas se presentan a continuación los resultados por modelo de instrumento aplicado.

7.5.1 La importancia de las redes sociales en la generación de confianza de acuerdo con los distribuidores independientes

Como ya se expuso anteriormente el objetivo fundamental de este apartado es presentar los resultados del trabajo de campo relativos a la importancia que los vendedores le atribuyen a sus

redes sociales frente a la venta y distribución de productos. En este tenor, se encontró que los distribuidores independientes visualizan a sus contactos, amigos y familiares como herramientas de venta, propaganda y captación de nuevos prospectos frente al mercado. Al respecto ED5 comentó:

Sí me han servido bastante los contactos, amigos y familiares, porque sin ellos no podemos hacer precisamente una red. Ellos son el punto de partida, ¿porque con quien voy yo a asociarme?, y ¿a dónde te diriges? De hecho hay una técnica muy buena que usamos que se llama FACIL, son familiares, amigos, comunidad, gente inteligente y la L ya no me acuerdo que significa, pero el chiste es que son los contactos, tu gente cercana, la que conoces los primeros a los que te arrimas para decirles miren estoy trabajando estos productos son buenos para esto y esto, y porque con ellos? pues porque son los que te conocen y te tienen confianza (sic) (ED5, entrevista aplicada en 09/2018).

Para ED5 sus redes sociales son aquellas personas que confían en ella y la conocen. Estos sujetos son el punto de partida para iniciar una red de ventas porque como señala Putman, (2004;1995) son una fuente de confianza, que se aprovecha para presentar productos e información de manera más sencilla; en segundo lugar, porque las redes sociales tienen el propósito de intercambian información, recursos y auxilio entre sus miembros (Woolcook y Narayan, 2000; Abello & Madariaga, 1998). La forma en la que utilizan los vendedores a sus contactos la definen como FACIL, la cual es una estrategia para acceder de primera mano a familiares, amigos y conocidos para convertirlos en clientes o en intermediarios potenciales.

Al respecto ED6 dijo que sus redes le han servido para abrir mercado no solo con las personas que conoce sino con los contactos de sus propios conocidos:

Sí, porque como te dije antes, gracias a mis contactos, amigos y familiares es como he ido construyendo mi negocio y dándome a conocer con mucha gente, que a mí ni por acá me pasaba que estaban necesitando los productos, tus propios conocidos te van llevando con sus conocidos y así sigue la cadenita (sic) (ED6, entrevista aplicada en 09/2018).

Nótese que las redes sociales le han servido al entrevistado para formar su negocio. Es a través de ellas que ha podido llegar a las personas que no lo conocen.

7.5.2 Las redes sociales y su papel en la generación de confianza de acuerdo con los patrocinadores

Para los patrocinadores las redes sociales son medios primarios de captación de clientes y vendedores debido a que una de sus funciones principales es el intercambio recíproco de recursos, información y servicios (Woolcook y Narayan, 2000; Abello & Madariaga, 1998;

Bourdieu, 1979;2000). Además, estas sirven como estructuras sociales sobre las que se construyen organizaciones de mercado. Al respecto EP5 comentó:

Sí, son importantes los contactos, amigos y familiares porque todos tenemos conocidos y familiares. Entonces, cuando un familiar se anima y me conocen, me tienen confianza, como saben que a mí me gusta esto, si conocen a alguien que necesite los productos le dicen: ¿sabes qué? mi hermana se dedica a esto y fijate que mi hermana vende tales productos y me traen personas. Entonces sí son de mucha ayuda. Yo he llegado a conocer a mucha gente así, primero invitando a las personas cercanas a mí y después esas personas como saben que soy confiable y que nunca les haría una jugada se atreven a llevarme gente porque saben que si les digo que los productos son buenos es porque es verdad y los pueden ayudar (sic) (EP5, entrevista aplicada en 09/2018).

EP5 comenta que las redes sociales son una fuente importante de contacto para las ventas. Estas se componen de personas que conocen y confían en otras, lo cual se puede aprovechar directamente para promover productos y servicios.

EP6 señaló que sus contactos han sido una herramienta indispensable para la comercialización de productos, advierte también que estos le han permitido acceder a nuevos clientes para formar su organización de ventas:

Pues sí los contactos, amigos y familiares deben ser muy importantes porque son a los primeros a los que les habla uno, a la gente que conoces, son a los primeros que se te ocurre invitar o comentarles del negocio, porque no conoces más gente. Son tus primeros contactos. Además, es gente que te conoce de toda la vida, que te tienen la confianza y la paciencia para tomarse un momento y escucharte sobre los productos y sobre el negocio. Es de hecho, así como uno construye su red ¿De dónde vas a partir sino de las personas que ya conoces que te tienen estima y que te pueden poner atención? Otra gente ni caso te hace, ya después va uno conociendo más personas (sic) (EP6, entrevista aplicada en 09/2018).

EP6 asume que las redes sociales son el medio esencial a través del cual se construye de inicio una red de mercado. Para ella las redes sociales se componen de personas que se conocen de tiempo y se tienen confianza y estima, por lo que hay más probabilidad de que haya apertura para la promoción de nuevos productos.

7.5.3 La aportación de los clientes sobre la relevancia de las redes sociales para la confianza al consumidor en MH Vida

De acuerdo con los resultados de la investigación obtenidos con los consumidores las redes sociales juegan un papel decisivo en la captación de clientes para la empresa. El capital social permite aprovechar y crear lazos de confianza sobre los que se construyen redes de mercado, lo cual se debe a que las redes sociales que integran al capital social son una fuente de confianza y

que esta última facilita la introducción de personas, ideas, modelos de negocios y costumbres, desconocidas dentro de la red (Putnam, 2004;1995). En este tema la consumidora EC5 comentó:

Yo conocí Megahealth a través de mi mamá, pues ella me presentó los productos me comentó por primera vez de ellos porque ella los estaba tomando y le estaban haciendo mucho bien (sic) (EC5, entrevista aplicada en 09/2018).

Nótese que fue su madre quien la invito a la empresa y le recomendó los productos.

En otra entrevista EC6 manifestó haber tenido acceso a Megahealth gracias a su cuñada:

Sí conocí la empresa por mi cuñada, pues mi cuñada me invito a una charla casera en su casa sobre los productos (sic) (EC6, entrevista aplicada en 09/2018).

EC6 se acercó a la empresa gracias a su cuñada quien fungió como anfitriona en una junta demostrativa.

Otro aspecto interesante de las redes sociales es que estas no solo han servido para atraer a clientes sino para que estos recomienden a sus cercanos los productos. En este sentido el mismo informante anterior (EC6) expresó:

Sí he recomendado los productos a muchos amigos, familiares y conocidos que he visto que andan enfermos o que necesitan una oportunidad de negocio (sic) (EC6, entrevista aplicada en 09/2018).

EC6 comparte con sus allegados los beneficios de salud y de economía del negocio. EC4 por su parte manifiesta que recomienda los productos más allá de sus conocidos con toda persona con la que contacta y que tiene necesidad de los suplementos

Sí, pues ahora sí que uno busca hacer un bien a la persona, le recomiendas lo que a ti te funcionó, no más, se los recomiendo a toda la gente que conozco y que sé que necesita una oportunidad así las acabe de conocer, yo comparto el mensaje con toda la gente que me topo (sic) (EC4, entrevista aplicada en 09/2018).

CAPITULO VIII. EL PAPEL DE LA CONFIANZA AL CONSUMIDOR EN LA CONSTRUCCIÓN DE LAS REDES DE MERCADO STEMTECH

En el presente capítulo se detalla la importancia de la confianza en el desempeño de las organizaciones de ventas de la compañía Stemtech. Con este fin se presentan a continuación los resultados del trabajo de campo con los distribuidores, líderes de red y clientes de la compañía. Las entrevistas que se aplicaron a los informantes se enfocaron a su vez en cinco categorías principales a través de las cuales se buscó operacionalizar la confianza. Estas fueron: los intermediarios, la imagen-calidad, el conocimiento, la experiencia y el capital social. Así este capítulo se divide en cinco apartados.

8.1 La relevancia de los intermediarios para la confianza en los productos y en la empresa

Para comprender el papel de los intermediarios en la generación de confianza al cliente dentro del modelo de negocios Stemtech se indagó en relación con dos aspectos importantes: la utilización de familiares, amigos y contactos como sujetos puente para alcanzar a nuevas personas para el negocio y el trabajo de los anfitriones dentro de las juntas caseras de demostración. En este sentido como ya se ha venido planteando, uno de los referentes teóricos más importantes de los que se ha partido para analizar el papel de los intermediarios en las organizaciones es Nooteboom (2010), el cual ha investigado el fenómeno desde el punto de vista institucional observado que en las organizaciones existen diversos mecanismos para reducir la incertidumbre, uno de los cuales son los intermediarios. La función de estos bajo su perspectiva es la servir de referentes o mediadores en las relaciones entre actores que carecen de experiencias e información suficiente, sirviendo como certificadores, árbitros o consultores en una materia.

Ahora bien, en este punto cabe señalar que los intermediarios que se observaron en el campo de estudio, entre los vendedores Stemtech, tienen las mismas similitudes y diferencias respecto a la apreciación de Nooteboom (2010) que los intermediarios de Herbalife y Megahealth. Las principales coincidencias son: la primera, que poseen la función de ser referentes en la relación de actores que no se conocen ni poseen experiencias previas; las segunda, es que facilitan la comprensión entre los mismos, los acercan y ayudan a su entendimiento; y la tercera, es que utilizan y ponen especial atención en la reputación para crear confianza entre las partes. En cuanto a las diferencias entre los intermediarios Stemtech y los expuestos en la parte teórica (Nooteboom, 2010), se tiene que: en primer lugar los intermediarios Stemtech no tienen un origen ni una base empresarial, ya que tanto su actuación como su utilización en el mercado es

orquestrada de manera informan en las redes de ventas; en segundo lugar que estos no tienen una actuación neutral ni en el acercamiento ni en las negociaciones de los actores ya que en su gran mayoría estos son contactos, amigos y familiares de un vendedor que notoriamente se encuentran a su favor. Siendo así derivado del trabajo de campo en Stemtech se encontró que los intermediarios son esenciales en la formación y crecimiento de las redes de ventas de esta empresa. La mecánica de los intermediarios Stemtech es partir de la confianza que poseen dentro de un grupo de actores para presentar sujetos, información y productos externos. El objetivo es convencer a ese círculo de personas a través de un discurso persuasivo de prestar atención y confianza a un vendedor que les es ajeno y que les habla de un modelo de negocios y de productos novedosos. En este sentido y para entender y ahondar en el trabajo de los intermediarios en el multinivel Stemtech se presentan en lo sucesivo los resultados de la investigación por sujetos de estudio: distribuidores, líderes de red y clientes.

8.1.1 Los mediadores y la confianza al consumidor de acuerdo con los vendedores

En esta parte del trabajo se presentan los hallazgos empíricos relativos a la importancia que los vendedores le atribuyen a los intermediarios en la creación de confianza al cliente y en la formación de redes de ventas. Así, se encontró que los vendedores entrevistados coincidieron en que se han valido de intermediarios para captar y contactar a nuevos clientes o prospectos. El tipo de relación que manifestaron tener con estas personas fue generalmente de cercanía, familiar o de amistad, lo cual es importante porque que corresponde al tipo de capital social que Nooteboom (2010) denomina “micro capital” y que refiere a las relaciones y lazos interpersonales con que cuenta un individuo y las cuales según la teoría básica de la venta directa son la base fundamental de este tipo de negocios (WFDSA, 2020a; García, 2001; Anzures, 2015). Al respecto ED9 comentó:

Sí, a mucha gente la he conocido gracias a otros, y es que yo creo que es lógico, no puedes tu conocer a toda la gente, la vas conociendo a través de otras personas que tu contactaste a lo mejor directamente, pero que quedaron conformes con el producto y que cuando llegan a saber de alguien que lo necesita, conservan tu número y te hablan, oye mira ven a ver a esta señora o a esta persona que dice que quiere saber de los productos. Otras veces nada más te avisan sabes que en tal lugar esta esta persona que quiere los productos, llámale o ve a verla (...) Pues las personas que me han ayudado a llegar a otras ha sido principalmente amistades, familia o simplemente conocidos (sic) (ED9, entrevista aplicada en 10/2018).

ED9 comenta que ha contactado a muchas personas a través de intermediarios los cuales han sido personas conocidas, amigos o familiares a las que en un inicio les ofreció los productos y que tuvieron buenos resultados. Estos sujetos conformes la han acercado a nuevos consumidores. En

relación con la utilidad o la forma en que los intermediarios le han ayudado en la formación de su red de mercado ED8 dijo:

Pues (los intermediarios) para mi han sido punta de lanza la verdad, porque a los primeros a los que te acercas son a la gente que conoces, haces una lista de amigos y familiares a los que les podrías comentar acerca de los productos y de la empresa. Muchas veces a lo mejor esas personas no te compran, pero, saben o tienen un familiar enfermo o que busca una oportunidad de ingreso. Así la gente le platica a otra gente sobre ti y te van empezando a llamar. Es una cadena y llegas a personas que no te conocen, pero que están dispuestas a confiar en ti porque una persona se les acercó y les dijo que se animaran a conocer el producto y te dieran una oportunidad de escucharte, un voto de confianza (sic) (ED8, entrevista aplicada en 10/2018).

De acuerdo con ED8 los intermediarios son elementales en la construcción de una red de mercado. Estos se constituyen por familiares amigos y conocidos a los que se contacta en primera instancia y que comunican a otros las bondades de los productos y del negocio. Es así como nuevas personas deciden confiar en vendedores que no conocen.

Ahora bien, respecto al trabajo de los intermediarios en las redes se encontró que una de las principales formas en que estos intervienen en las labores de venta es a través de las juntas caseras de demostración de productos. En este tipo de reuniones a los intermediarios se les conoce como “anfitriones” y su labor principal es la de buscar, invitar, introducir, y traer gente nueva a las juntas para que escuchen tanto el plan de negocios de la compañía como las bondades de los productos que se comercializan (sic) (AMVD, 2020b; WFDSA, 2020a; García, 2001; Anzures, 2015). Al respecto ED9 comentó lo siguiente:

Es principalmente invitar a la gente, pero ir a ver directamente y platicar con ellos, darles una charla introductoria de que son los productos y para qué sirven, si el anfitrión hace bien su trabajo la junta es un éxito porque llega la gente y se inscribe, pero si no hace bien su trabajo, puede fracasar la junta (sic) (ED9, entrevista aplicada en 09/2018).

8.1.2 La contribución de los anfitriones multinivel para generar confianza comercial de acuerdo con patrocinadores

De acuerdo con el marco teórico abordado respecto al papel y a la funcionalidad de los intermediarios la labor principal de estos es la creación de las condiciones necesarias para el encuentro seguro de dos o más actores (Nooteboom, 2010). En relación a esta postura los patrocinadores Stemtech entrevistados manifestaron que en las redes de ventas los intermediarios juegan un papel indispensable en la generación de confianza al consumidor ya que permiten el acercamiento y la comprensión entre vendedores y prospectos que no se conocen. Con relación a esto la líder EP7 señaló:

Sí, de hecho, he conocido a muchas otras personas desconocidas para mí a través de otros. Y esas personas han sido gente que yo pude contactar en un inicio y que se vio beneficiada de los productos, son personas que quedaron tan contentas con los resultados de los productos, que solitas si saben de un familiar, amigo o conocido que está enfermo ellas mismas con lo poco que saben va a ver a la gente y les dicen mira yo también estaba enfermo y me cure con esto, porque no vas a ver a esta persona y que te ayude. Yo creo que es así de hecho como se construye este negocio, con la recomendación de boca a boca de persona a persona, de gente, porque es imposible que sin su ayuda se vaya creciendo una red (...) Las personas que me han ayudado a contactar a otros a través de su recomendación, han sido desde amistades o familiares hasta conocidos. (sic) (EP7, entrevista aplicada en 10/2018).

EP7 asevera que es a través de la recomendación en cadena de los intermediarios que se construye una organización de mercado. Los intermediarios son personas que han sido contactadas por los patrocinadores y que han quedado conformes con los suplementos. Es así como estos deciden recomendar y enviar a otros a conocer de los productos. Para EP7 además un intermediario puede ser una amistad, familiar o simple conocido.

En este sentido EP8 agrega lo siguiente:

Las personas que te recomiendan son generalmente, los primeros que tu contactaste, y que se vieron beneficiados, y las primeras personas a las que tú te acercas cuando inicias son, amigos, conocidos y familiares, creo que ellos son siempre los primeros en llevarte gente, porque te quieren ayudar. Pero conforme vas creciendo en este negocio pues te vas haciendo de más y más gente conocida, de más amigos, e incluso gente que apenas y si conoces, pero que se van tan agradecidos de los productos que les hablan a otros de ti y de la empresa, y te llevan a la gente para que la ayudes, como dicen las buenas noticias se riegan rápido. (sic) (EP8, entrevista aplicada en 10/2018).

Nótese que esta líder hace énfasis en que los primeros intermediarios surgen del círculo de amigos y familiares de los patrocinadores. Esto debido a que son a las primeras personas a las que se les contacta al arrancar en la empresa y constituyen la fuente de capital social a la cual tienen acceso los distribuidores.

Ahora bien, respecto a la forma como los intermediarios trabajan en las redes de ventas se tiene que, desde la perspectiva de Nooteboom (2010) estos cumplen con el rol de facilitar la comprensión de las partes. Así, los entrevistados manifestaron que los intermediarios participan en el convencimiento de los nuevos prospectos al negocio debido a que utilizan la confianza que las personas les han conferido para acercarlos a la empresa y a las bondades de los productos. De este modo las nuevas personas llegan con un marco general previo de la empresa que les permite estar abiertos al discurso de los líderes y a la adquisición de los suplementos. En este sentido se expresó EP7:

La gente que te recomienda no se da cuenta, pero tienen un trabajo muy importante, y es que ellos te permiten a ti gozar de la confianza de gente que ni te conoce y que de otra forma no confiaría en ti. Sí porque la gente cree en el que le habla de los productos, es gente que le habla de ti y de la empresa a sus amigos y familiares, y los persuaden de que te den el beneficio de la duda, de que te escuchen al menos, y que prueben los productos. Esa gente, si no fuera porque su conocido les está hablando, probablemente ni te darían el chance de entrar en su casa o de hablarles de la empresa, porque ¿sabes qué pasa? que la gente está muy cerrada, es muy desconfiada ya por cómo está el mundo (sic) (EP7, entrevista aplicada en 10/2018).

Según EP7 un intermediario concede a un líder de ventas la oportunidad de acceder a un grupo de personas desconocidas para él. Estas personas aceptan escucharlo y otorgarle una oportunidad gracias a la confianza que le tienen al sujeto puente, quien les ha hablado en forma previa de las bondades de los productos. Así para EP7 los intermediarios son el medio a través de cual un vendedor logra vencer la desconfianza de otros.

Otro aspecto importante de los intermediarios dentro de las redes de ventas Stemtech es que estos suelen actuar a menudo dentro de juntas caseras de demostración de productos, en las cuales se les conoce como “anfitriones”. De acuerdo con los entrevistados algunas de sus funciones principales son: la búsqueda y el acarreo de nuevos sujetos, la atención personal de los mismos y el compartimiento de una charla introductoria a los invitados sobre los productos y la empresa para lograr su persuasión. Así lo expresa EP9:

Pues es precisamente invitar gente nueva, en este caso, también debe incluso traer a esa gente, muchas veces es asegurarse que lleguen, hasta ir a traerlos, prestar a lo mejor su carro para transportar a la gente. Otro aspecto importante es que cuando invite a la gente le hable así en términos generales del producto y que hacemos en la empresa, debe hacer una labor de convencimiento previa, para que la gente no llegue en ceros. El anfitrión debe hablarle a la gente de los productos, de su efectividad y de cómo han cambiado la vida de la gente. Así más tarde en la reunión el patrocinador puede hacer mejor su trabajo y convencerlos (sic) (EP9, entrevista aplicada en 10/2018).

Nótese que el anfitrión invita, lleva, convence y prepara a los prospectos a la reunión para que estos sean abordados más tarde de manera fácil por el patrocinador.

8.1.3 La función de los intermediarios en la generación de confianza al cliente al comprador

Ahora bien, con *relación* a la relevancia de los intermediarios para los clientes, los resultados de la investigación mostraron que en el caso de los entrevistados Stemtech estos fueron introducidos al consumo de productos gracias a la figura de médico, sin haber asistido jamás a una junta casera de demostración como los otros consumidores estudiados. Por ejemplo, en esta temática la clienta EC7 comentó:

Me recomendó los productos una doctora amiga de la familia (...) yo realmente no he asistido a una junta demostrativa, yo sé que existen porque mi doctora nos ha comentado, pero la verdad es que yo conocí los productos en su consultorio, fue ella quien me los presentó (sic) (EC7, entrevista aplicada en 10/2018).

El caso de EC7 es especial porque a diferencia de los consumidores de otras compañías ella tuvo acceso a los productos de la empresa a través de una recomendación médica de una profesional de la salud que además es amiga de su familia. En este caso la doctora de hecho le prescribió los productos Stemtech como tratamiento terapéutico para un padecimiento clínico.

Otro cliente que se acercó a la empresa gracias a la recomendación de un profesional de la salud que fungió como intermediario señaló:

A mí me recomendó por primera vez los productos un médico. El médico que me está llevando la diabetes y que es mi doctor de confianza (...) No, a mí me los receto un doctor en un consultorio, no he ido a una junta casera, pero si las conozco (sic) (EC8, entrevista aplicada en 10/2018).

En este ejemplo el sujeto puente se vale de su posición como médico para recomendar y prescribir los suplementos con el cliente, quien confía en él por la investidura de su profesión. EC8 agrega además que nunca ha ido a una junta casera de demostración a pesar de que si sabe de su existencia.

8.2 La imagen, la calidad y la reputación: su contribución a la generación de confianza al comprador en Stemtech

Tal como se presentó en el marco teórico la reputación, calidad e imagen son factores generadores de confianza en las relaciones. La presentación de una persona por ejemplo es un tipo de señal que un individuo lanza en un contexto determinado para que esta sea interpretada culturalmente como signo de confiabilidad (Zucker, 1986; Herreros, 2004). La calidad por otro lado es un mecanismo productor de confianza en tanto que representa la honestidad en la funcionalidad de los productos o servicios que se ofertan al mercado (Sanz, Ruiz y Pérez, 2009). La reputación tiene que ver con la imagen que se ha formado en el mercado un vendedor, producto o servicio, a lo largo de su historia en relación a la honestidad, responsabilidad y calidad que ha mostrado a sus clientes (Sanz, Ruiz y Pérez, 2009; Milgrom y Roberts, 1993). A continuación, se presenta la forma como los vendedores, patrocinadores y clientes de la empresa Stemtech otorgan importancia a los tres factores antes explicados.

8.2.1 El papel de la imagen, la calidad y la reputación en la producción de confianza al cliente para los distribuidores

En esta sección se presenta un análisis de las entrevistas aplicadas a los vendedores Stemtech sobre el papel de la imagen, la calidad y la reputación en la generación de confianza al cliente.

En relación a la apariencia los hallazgos de la investigación respecto a la relevancia de la imagen en las redes Stemtech fueron en el mismo sentido que las otras dos compañías. Además, se pudo concluir que la imagen para los vendedores de la empresa se integra por tres aspectos principales: formalidad en la vestimenta, limpieza personal, condición de salud visiblemente buena y estado de salud mental optimo o estado de ánimo positivo. Así, pasando a la evidencia empírica en relación a la imagen o presentación se encontró que para los distribuidores esta es de gran importancia en la captación de clientes. Por ejemplo, al preguntarle a ED7 sobre este tema esta habló en gran medida sobre los efectos positivos de una buena presentación frente a los consumidores:

Pues es muy importante la apariencia de los distribuidores, es en lo que la gente se fija en primer lugar cuando te le acercas. También ponen atención en la forma de hablar del distribuidor, en cómo se expresa. Otra cosa es que a nosotros nos dicen que debemos usar el producto para lucir los resultados del producto como si fuéramos nosotros los modelos y si, si funciona, porque la gente te ve diferente y te comienzan a preguntar ¿que estas tomando? te veo diferente. Es donde ya nosotros les podemos hablar del producto. Esa es la manera en que tu convences al cliente con tu propia imagen (...) Sí debe uno de verse presentable, cambiado. El aspecto tiene mucho que ver en que la gente te crea, y crea que eres serio, y que el producto es bueno, la imagen que tú le das a la gente es crucial para que ellos confien o no en ti, para que te tomen en serio. (sic) (ED7, entrevista aplicada en 10/2018).

Para ED7 la buena imagen es el primer aspecto en el que se fija un consumidor y que le da credibilidad en el mercado. Este no solo determina el interés del cliente sino su disposición a confiar o no en el producto y en la compañía. Un elemento esencial de la buena apariencia de un vendedor que retoma el entrevistado es su aspecto saludable frente al mercado. Según ED7 la salud de un distribuidor no solo da testimonio de las bondades de los productos en el propio vendedor, sino que atrae la atención de los consumidores directamente a los resultados positivos de los suplementos. Los distribuidores en este sentido son la encarnación de la compañía y sus cuerpos los aparadores de los productos.

En este tenor ED9 señaló:

En el negocio es muy importante la imagen, porque como distribuidor tú representas a la empresa y a los productos, ahora sí que tu presentación es la presentación de lo que vendes. Si vas por ejemplo sucio, mal vestido o con mal olor, esa impresión es que se le queda a la gente de los productos y dicen, no pues mejor no consumo estos productos porque no ven una seriedad en ti, si vas todo enfermo y cabizbajo tampoco, porque la gente va a pensar que si a ti no te han podido

traer salud los productos menos a ellos. En ese sentido verte saludable también es parte de tu presentación frente a la gente (sic) (ED6, entrevista aplicada en 09/2018).

Para ED9 la imagen del distribuidor es fundamental ya que este representa directamente a la empresa frente al mercado. Los aspectos más importantes de una buena presentación que la distribuidora retoma son: la limpieza, el vestido, el olor y el estado de salud o apariencia de salud del vendedor. Esta es una de las principales razones por las que además de vender, los distribuidores deben ser consumidores de los productos.

Cabe señalar que la imagen y la presentación se inculcan constantemente a los distribuidores a través de eventos sociales y de capacitación tal como en Herbalife y MH Vida. De este modo, se adiestra a los inscritos sobre los aspectos más importantes del negocio y se propaga el conocimiento de la red (Anzures, 2015; García, 2001). La vendedora ED7 comentó al respecto:

Sí nos enseñan de la imagen y la presentación, nos dicen hagan esto, hagan lo otro, deben verse y sentirse así y así para que inspiren confianza y las gentes les crea. Donde nos capacitan sobre una buena presentación es en los eventos que hace la empresa. En las capacitaciones, sobre todo. Ahí sí se nos está recalcando que debemos tener una buena presentación con la gente porque de ello depende que hagamos bien el negocio (sic) (ED7, entrevista aplicada en 10/2018).

Por otro lado, en lo que a la calidad de los productos se refiere dentro del apartado teórico se habló de su importancia en la generación de confianza a los consumidores (Sanz, Ruiz y Pérez, 2009; Vázquez, Díaz y del Río, 2000). Además, se advirtió que la calidad no solo origina confianza en la capacidad técnica de las empresas sino en sus buenas intenciones y responsabilidad respecto a los resultados de sus productos (San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2005). Así, al indagar el ajuste de la realidad a estas propuestas teóricas se encontró que en Stemtech al igual que en las dos empresas antes analizadas existe una estrategia corporativa para la promoción de una imagen de calidad, sanidad y científicidad de los productos de la firma (Stemtech, 2019). Esta consiste en la supuesta realización de un conjunto de investigaciones a las cuales se les denomina científicas, las cuales se llevan a cabo bajo determinados estándares de la propia compañía en términos de metodología, controles y supervisión. Además, estas indagaciones y estudios son presuntamente llevados a cabo dentro de sus propias instalaciones y bajo sus propios profesionales y científicos capacitados. Estos son denominados “Estudios médicos independientes”. Los resultados de estos estudios se publican directamente en la página de la compañía y se dan abiertamente como válidos y verídicos por la empresa, sirviendo de material para la promoción y difusión de los suplementos de la marca (Stemtech, 2019). Todo esto sin contar abiertamente con ningún tipo de respaldo de la FDA (Food and Drug

Administration) en Estados Unidos, ni ninguna autorización o certificación de sanidad o efectividad terapéutica de la COFEPRIS en nuestro país. En este sentido, los vendedores dan por sentado sin lugar a dudas la veracidad, la efectividad terapéutica y la calidad de los suplementos. De hecho, la calidad es considerada por los mismos como un factor que detona la confianza de los consumidores en los productos y en el negocio Stemtech. La calidad de los productos significa para los inscritos su capacidad terapéutica frente a padecimientos la cual es indudable ya que se basa como anteriormente se expuso en supuestas investigaciones y estudios científicos llevados a cabo por la compañía. En esta temática ED9 contestó:

La calidad significa que el producto sirve pues, ayuda lo que se le dice a la gente que tiene que ayudar. Si el producto es de calidad la gente siente una mejoría real con él, y se vende más. Si no es de calidad a lo mejor se vende una o dos veces, pero cuando la gente ve que no le sirvió de mucho, deja de consumirlo y de recomendarlo a otros. Es más, a lo mejor hasta habla pestes del producto y de ti como distribuidor porque se siente estafada (sic) (ED9, entrevista aplicada en 10/2018).

Para ED9 la calidad de los productos es crucial para generar confianza en el producto y consumo sostenido. La calidad es igual a la efectividad de los suplementos. Si un producto cumple con su trabajo, no solo se vende, sino que se recomienda.

En Stemtech al igual que en las otras dos empresas uno de los principales filtros de la calidad de los suplementos es en primer lugar el cuerpo de los vendedores, ya que estos deben constatar su capacidad terapéutica en ellos mismos antes de ofrecerlos a otros. Así lo confiesa la mismo informante ED8:

Pues quienes prueban la calidad de los productos es la empresa en primer lugar y uno mismo que también se toma los productos para probar que sirven, que dan resultados pues, porque si un producto que te lo tomas y no ves mejoría, pues no tiene ni caso intentar distribuirlo o recomendarlo. Así por ejemplo si ya viste lo que hizo contigo con toda confianza puedes darlo a otros y ver lo que hace en ellos (sic) (ED6, entrevista aplicada en 09/2018).

Según ED8 los distribuidores aceptan probar en ellos mismos en primera instancia los productos antes de ofértalos en el mercado. Esto con el propósito de constatar su calidad y hacer recomendaciones basadas en sus propias evidencias.

Respecto a la reputación de los socios se había mencionado antes que es un medio para desarrollar una expectativa razonable sobre el comportamiento de otros (Hardin, 2010). Además, también se dijo que reduce la incertidumbre ya que se forma con la imagen de responsabilidad u honestidad que un actor cultiva en un medio (Sanz, Ruiz y Pérez, 2009). Ahora, no obstante, la importancia teórica de la reputación, en el trabajo de campo se encontró que al igual que en Herbalife y MH Vida para los asociados esta no parece tener importancia dentro de las redes de

ventas ya que según estos no se debe poner mucha atención en la fama de los sujetos al momento de invitarlos como consumidores o como asociados al negocio. La razón principal de esta decisión es que para ellos prestar atención en la reputación de una persona es equivalente a discriminarlo y a robarle la oportunidad de mejorar su vida. De esta manera lo describe la asociada ED8:

No necesariamente, acá en lo que nos fijamos es en las ganas que tenga la persona de trabajar y de salir adelante. No vemos la reputación o la fama que tenga, no vemos sus errores, ni quien fue sino quien quiere ser. En Stemtech creemos que todos merecemos una segunda oportunidad, acá no discriminamos ni prejuzgamos a nadie (sic) (ED8, entrevista aplicada en 10/2018).

8.2.2 La importancia de la imagen, la calidad y la reputación en la confianza al público según los líderes de red

Para los patrocinadores la imagen, la calidad y la reputación son factores importantes que producen confianza en el mercado y que tienen un papel esencial en el crecimiento de redes de venta.

En el caso de la presentación física de los socios dentro del marco teórico se advirtió que la apariencia consiste en la utilización de señales o conductas que están culturalmente ligadas a la confianza (Herrerros, 2004). De este modo al indagar entre los patrocinadores Stemtech al respecto estos advirtieron que la apariencia de un vendedor debe contener los siguientes elementos para crear confianza en el mercado: buena limpieza personal, presentación en el vestido, estado de ánimo alegre y aspecto saludable. Respecto a los cuatro puntos mencionados EP8 comentó:

La imagen sí es muy importante porque, es la forma en que damos confianza a la gente. Y son varios aspectos es desde tu aseo personal, que vayas a ver a la gente limpio, oliendo rico, bañado, hasta la forma como te vistes que sea adecuada, para trabajar, con ropa la mejor que tengas. También importa la actitud que tengas ante la gente, es parte de tu imagen, que vayas contento, con una actitud positiva frente a la gente. Lo otro es incluso que tan vivo te ves, que tan saludable te ves, con energía, porque si vendes salud y luces enfermo, ya hay ahí un problema de que no te van a creer. O sea que estas proyectando a la gente, es una congruencia que debes de tener (sic) (EP8, entrevista aplicada en 10/2018).

EP8 hace énfasis en la relevancia de la imagen del distribuidor como medio de generación de confianza al público. Una buena imagen se integra según ella por un buen aseo personal, vestido formal, un estado de salud óptimo y una actitud positiva frente a las circunstancias.

Ahora bien, en cuanto a la forma como los distribuidores aprenden sobre su imagen es importante señalar que dentro de los eventos y capacitaciones que organizan las redes de ventas se enseña a

los distribuidores respecto a este tema (Anzures, 2015; García, 2001). Así lo advirtió la patrocinadora EP8:

Acá en Stemtech la presentación la enseñamos y aprendemos dentro de los eventos sociales y eventos de capacitación de la empresa. Acá se le enseña a la gente como vestirse, que actitud deben de tener y detalles como la limpieza, la puntualidad y el vestido. Todo eso lo enseñamos en las capacitaciones, porque si es muy importante para ser ejemplo ante la gente y que crean en ti (sic) (EP8, entrevista aplicada en 10/2018).

De acuerdo con este fragmento los líderes de red capacitan y enseñan a los distribuidores durante los eventos sociales organizados por las redes sobre la adecuada presentación que se debe tener para impactar positivamente en el público.

Respecto a la calidad, esta es uno de los principales factores para crear buena reputación y preferencia en el mercado (Sanz, Ruiz y Pérez, 2009; Vázquez, Díaz y del Río, 2000; y San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2005). Esta situación también fue de la opinión de los entrevistados, por ejemplo, la patrocinadora EP9 en esta temática dijo lo siguiente:

La calidad de los productos es la efectividad de estos como tratamiento viable para curar a un paciente o mejorar su calidad de vida. Es muy importante porque de eso depende si el negocio va a funcionar o no, si no sirve el producto solo se vende una vez y hasta ahí. Así se desprestigia no solo la empresa sino uno mismo como médico. Si yo receto y vendo a un paciente un producto que no sirve daño mi imagen (sic) (EP9, entrevista aplicada en 10/2018).

Según EP9 la calidad de los productos debe entenderse como su efectividad frente a los padecimientos para los cuales está prescrito. Para esta líder la calidad es el factor determinante del éxito de un negocio ya que esta condiciona su consumo sostenido y su preferencia frente al público. En su caso como médico la calidad de los suplementos es aún más importante para ED9 ya que pone en juego su reputación como profesional de la salud frente a sus pacientes. Otra líder que realza la importancia de la calidad de los productos es EP8 para quien la credibilidad y la confianza del público dependen de este factor principalmente:

Porque de la calidad depende la credibilidad de lo que estás hablando, y es que efectivamente yo no te puedo vender algo que no funciona, a lo mejor la primera vez, pero ya después ya me vas a decir no, eso no es cierto, no funcionó. Entonces se pierde la confianza. Un producto que sirve genera confianza y se vende solo (sic) (EP8, entrevista aplicada en 10/2018).

Ahora bien, en el tema de la reputación, los líderes de ventas entrevistados coincidieron en que la reputación de los vendedores es importante para generar confianza en el mercado (Hardin, 2010; Sanz, Ruiz y Pérez, 2009). Sin embargo, para efectos de la fama de los distribuidores esta carece de interés dentro Stemtech, ya que dentro del negocio no se realizan actividades que expongan a sus miembros a ninguna estafa, por lo que, de haber personas con reputación de ladronas o

embusteras, no podrían realizar ninguna fechoría en la organización. De este modo lo externó EP9:

No creo que importe la reputación en esta empresa porque en este negocio no se manejan créditos, quien desee hacerse distribuidor compra de contado y vende su producto de contado, así no hay oportunidad para estafas ni malos entendidos. Alguien que viene con malas mañas se topa con pared acá porque no hay oportunidad de que haga de las suyas (sic) (EP9, entrevista aplicada en 10/2018).

8.2.3 La significancia que los consumidores le atribuyeron a la imagen, la calidad y la reputación para darle confianza a los compradores

Para los clientes entrevistados la imagen, calidad y reputación son elementos importantes que permiten construir confianza en el público y asegurar su consumo.

En el caso de la imagen por ejemplo Herreros (2004) señala que aspectos como: un buen atuendo y una pulcritud en la apariencia son señales que los sujetos pueden lanzar para parecer confiables en determinado contexto. Por ejemplo, al preguntarle a la clienta EC8 sobre la importancia de la presentación de un vendedor esta comentó:

Pues, que sepa de lo que está vendiendo, que tenga conocimientos del tema pues, y que vaya mínimo presentable, ya deja tú que alajeadado o así, ¡no! presentable, limpio, bien vestido, formal, que se vea luego que es una persona seria, profesional. También cuenta mucho su actitud, una actitud alegre, positiva, que no vaya con su cara de enojado, de pocos amigos. Y otra que si me está hablando de salud pues mínimo se vea lleno de energía, con ganas, no todo decaído (sic) (EC8, entrevista aplicada en 10/2018).

Debe notarse que para EC8 la presentación de un vendedor es importante. Según su apreciación este debe abarcar cuatro aspectos principales: aseo personal, vestimenta formal, actitud positiva y aspecto saludable. EC9 resalta estos mismos aspectos de la presentación y además agrega el lenguaje corporal como parte de la imagen de un distribuidor. Para ella, la presentación representa el 50% del trabajo de un vendedor, ya que de ella depende la confianza que le depositen los clientes:

Como te comenté, el aspecto personal de un vendedor es crucial, como se ve, como se viste y su modo de expresión, como se comporta, sus modos, su lenguaje corporal también es muy importante (...) Sí son importantes, la imagen y la presentación es como el 50% de un negocio, si están mal no tienes clientes, la gente desconfía, como te ven te tratan. Si tienes una mala imagen, vas todo fodongo ya no vendes, y más por ejemplo a mí que me llegue a hablar de salud una persona sucia, no le creo (sic) (EC9, entrevista aplicada en 10/2018).

Pasando a la relevancia de la calidad, es posible decir que los sujetos de estudio coincidieron con las perspectivas teóricas planteadas en que la calidad es de vital importancia para fomentar la confianza en el mercado (Sanz, Ruiz y Pérez, 2009; Vázquez, Díaz y del Río, 2000). Para los

clientes la calidad es equivalente a la efectividad terapéutica de los suplementos alimenticios, la cual otorga confiabilidad y prestigio a los suplementos. En este tenor EC8 dijo lo siguiente:

La calidad, yo la entiendo como la capacidad de un producto de servir, o sea que sirve bien para lo que es, sí sirve bien para lo que es, entonces podemos hablar de que un producto es de calidad. Es un producto que tu compras con la confianza de que sabes que te sirve, que sabes tú la gente que es bueno (...) Sí son de calidad los productos porque me han servido a mí en lo persona y si no, no los estuviera recomendando un doctor y menos para personas con azúcar que somos re delicados, yo digo que sí el que es doctor y que estudió y que sabe de la salud los recomienda entonces, es un buen producto (sic) (EC8, entrevista aplicada en 10/2018).

EC8 manifiesta que la calidad de un producto depende de sus resultados. Estos les otorgan buena reputación y confiabilidad a los suplementos. En el caso de los productos Stemtech la cliente confía aún más en su calidad debido a que los ha adquirido bajo la recomendación de un médico, el cual la está tratando de la diabetes.

En otro orden de ideas y en relación con la reputación, se encontró que los clientes consideran que la fama de los productos y de la empresa que los produce es un elemento esencial que favorece o estropea la confianza de los consumidores, así como su intención de compra o su consumo sostenido. En este sentido se manifestó la informante EC9:

Sí es muy importante la reputación, porque si una empresa o negocio tienen mala reputación nadie va a querer comprarle o arriesgarse a perder su dinero, o peor que le hagan daño los productos. Si los productos se han hecho de mala fama es que no sirven, que hacen daño, y esos para que los quieres, pues no los compras, no confías. Y si los comprabas y te enteras que a otro le hicieron daño, ya la piensas para la segunda, mejor por si las dudas los dejas de consumir, para que arriesgarse (sic) (EC9, entrevista aplicada en 10/2018).

EC9 considera que los rumores negativos sobre una empresa o producto pueden afectar directamente la confianza y el consumo del público.

8.3 El conocimiento de los distribuidores como fuente de generación de confianza al público

En esta investigación los resultados sobre el conocimiento indicaron que para los tres tipos de actores entrevistados este es un factor que propicia la confianza en los consumidores. El conocimiento como ya se ha mencionado tiene una relevancia teórica como señal de confiabilidad que un actor puede usar frente a otros (Herreros, 2004). En el ámbito comercial autores como Bendapudi y Beery (1997) y Moorman, Deshpandé y Zaltman (1992) plantean que los conocimientos técnicos y teóricos, así como la capacitación del comerciante para cumplir sus compromisos son elementos precursores de la confianza comercial. En el tema del conocimiento en esta investigación los resultados arrojaron que para los tres tipos de actores entrevistados este

es un factor que propicia la confianza en los consumidores. En este sentido los aspectos que los entrevistados consideraron como evidencia de conocimiento entre los distribuidores fueron: el dominio de la información relativa al negocio y a los suplementos alimenticios. Para comprender la relevancia que los actores le atribuyen al conocimiento se presentan a continuación los resultados por tipo de entrevista.

8.3.1 El papel del conocimiento en la confianza de los consumidores, según los vendedores

Derivado del trabajo de campo se conoció que los vendedores Stemtech coinciden en la relevancia del conocimiento e información para la generación de confianza al cliente y para asegurar su preferencia y consumo. Así por ejemplo en este tema ED9 hizo el siguiente comentario:

Claro que sí, es básico el conocimiento, porque imagínate que te preguntan y no sabes ni para que sirven los productos o cual es el plan del negocio, pues no vas a poder ayudar a otros ni asesorarlos en nada y así no vendes, hasta quedas mal, la gente ya no te cree. Yo creo que sí vas a trabajar en esto lo mínimo que debes hacer es capacitarte bien para atender bien a tus clientes, es parte de tu presentación que vean que sabes de lo que hablas. Debes dominar los productos, para que sirven, como se recomiendan, quien los puede consumir, que enfermos no, todo eso (sic) (ED9, entrevista aplicada en 10/2018).

ED9 comenta que el conocimiento de la administración de los productos y del plan de negocios de la empresa es indispensable para que un distribuidor pueda tener credibilidad en el mercado y pueda ofrecer ayuda a las personas. El plan de negocios como se planteó dentro del contexto de la venta directa consiste información sobre: las propiedades de los productos, los modos de generar ganancias en el negocio, los distintos niveles de ascenso multinivel de la red, y en las bases organizacionales e ideológicas del negocio (García, 2001; Anzures, 2015).

ED8 agrega a lo anterior que el conocimiento sobre el negocio y los productos le permite a un asociado obtener mejores resultados en su trabajo de ventas ya que atrae continuamente a clientes quienes buscan su preparación frente a sus problemas:

Sí es muy necesario saber en este negocio, porque si no se tiene conocimiento de para qué sirven los productos pues no los puedes recomendar. Si no sabes tu negocio que pueden curar o no tus productos, a quien le pueden hacer daño o bien, simplemente no puedes trabajar, porque aquí se trabaja, promoviendo los productos y para promoverlos hay que primero conocerlos a detalle. Así que ni modo hay que ponerse a leer, a estudiar a capacitarse no queda de otra. Eso si quieres vender y obtener ganancias, entre más sepas más vendes, porque más te sigue la gente, es como a los médicos, la gente va con el médico que mejor está capacitado (sic) (ED8 entrevista aplicada en 10/2018).

Nótese que ED8 compara el trabajo de los vendedores Stemtech con el de los médicos, esto debido a que bajo su apreciación en ambos casos son consultados por el conocimiento que estos tienen ante problemas de salud.

8.3.2 El conocimiento del negocio y su importancia en la confianza al cliente según los patrocinadores Stemtech

Los patrocinadores consideran al conocimiento como un medio de persuasión de los consumidores hacia el consumo. De acuerdo con estos el conocimiento facilita la recomendación y la administración adecuada de los productos. El conocimiento del modelo de negocios permite además la captación de nuevos socios en las redes de mercado. Al respecto EP8 comentó:

Sí, cuando empiezas, sobre todo cuando eres consultora porque das a conocer los productos, cuando hay situaciones delicadas tú sabes que producto aplicarle, entonces ya llega un momento en donde tienes que hacer las reuniones y tienes que saber lo mínimo, de los productos y al menos lo mínimo del negocio, para poder comunicarte con las personas y que sea una reunión de éxito (...) Entre más vas aprendiendo recomiendas mejor y ganas más clientes. Y de igual en tu red si vas aprendiendo a conocer el plan de mercado, vas a poder exponerles a otros la oportunidad de mejorar su economía como distribuidores, vas a poder derribar argumentos y convencer a las personas (sic) (EP8, entrevista aplicada en 10/2018).

EP8 enfatiza en la importancia de conocer la correcta administración de los productos y el manejo del modelo de negocios. De acuerdo con ella esta información le va a permitir a un asociado generar mejores niveles de ventas y acrecentar su red. Además, este conocimiento es básico para la organización de eventos sociales donde se promueve la empresa a nuevos prospectos.

Ahora bien, sobre la forma de adquisición de conocimiento en las organizaciones de venta la informante EP7 dijo lo siguiente:

El conocimiento tanto de los productos como del plan de ingresos de la empresa, lo debe buscar cada persona por su cuenta, cada uno debe estar preocupado por aprender por buscar el modo de ir sumando conocimiento. Las herramientas las da la propia empresa, porque para eso organizamos a cada rato los líderes seminarios, cursos y juntas de capacitación y de información. También están las redes sociales. Muchos suben videos en YouTube o en Facebook, explicando que son los productos y como se gana dinero dentro de este negocio. Pero como te digo la gente es la que debe hacer el esfuerzo de ir a sus capacitaciones, de no faltar y de buscar la información disponible (sic) (EP7, entrevista aplicada en 10/2018).

Según EP7 la adquisición del conocimiento en las organizaciones de venta debe partir del deseo y la búsqueda personal de los asociados. Los líderes por su parte realizan de forma constante cursos, seminarios y juntas de capacitación a las que pueden asistir los vendedores. Asimismo, algunos suben a internet material de capacitación que los inscritos pueden consultar. Otro

informante que comenta en relación con la organización continua de eventos de capacitación para los vendedores es EP8, esta habla de reuniones generales una vez al mes, reuniones locales cada 8 días y de un horario de oficina donde sus vendedores pueden acudir a resolver dudas y recibir asesorías personales:

Se hacen reuniones generales mínimo una vez al mes donde se imparte mucha capacitación. Y en cada ciudad las reuniones son responsabilidad de los líderes, pero se deben hacer siquiera cada 8 días. Yo con los chicos me reúno una vez cada 8 días y en la oficina tenemos dos horarios: martes y jueves. En estos días puede acudir mi gente a recibir asesorías personales o a aclarar sus dudas sobre cualquier aspecto del negocio. También se vale solicitar ayuda de alguna problemática que estén pasando. Lo que me interesa es que la gente esté informada y que no haya pretextos para decir es que yo no sé (sic) (EP8, entrevista aplicada en 10/2018).

Cabe resaltar que EP8 manifiesta no solo realizar reuniones de capacitación recurrentes, si no que ha abierto una oficina donde los vendedores pueden acudir a recibir orientación personal sobre el negocio. En relación a la capacitación y a la organización de eventos sociales con este propósito en la red es necesario comentar que ambos son aspectos centrales del modelo de negocios de la venta directa. Así, por ejemplo, respecto a la capacitación García (2001) y Anzures (2015) señalan que las empresas multinivel tienen la característica especial de elaborar planes de adiestramiento continuo para sus vendedores donde se les imparte: el plan del negocio de la compañía, técnicas de venta y manejo y conocimiento de los productos. Los eventos sociales por otro lado fueron estudiados por Anzures (2015) como medios de propagación masiva de conocimiento, valores, principios e ideas del sistema de negocios multinivel. En este sentido tanto la capacitación como los eventos sociales son el método mediante el cual se lleva a cabo la alineación cognitiva de la organización de ventas y se estandariza el conocimiento en la red (Nooteboom, 1999: 2000a; Anzures, 2015; García, 2001).

8.3.3 La importancia del saber para generar confianza en el mercado: la apreciación de los vendedores

En cuanto al resultado de las entrevistas a clientes estas arrojaron que estos consideran que el conocimiento de un vendedor, sobre el manejo y la administración de los productos es un factor indispensable para estimular la confianza de los consumidores hacia la empresa. De este modo, un vendedor correctamente informado incrementa su impacto positivo en el mercado y asegura su éxito frente a otro que carece de conocimiento. En este tenor EC7 contesto lo siguiente:

Claro, que sí, el conocimiento es elemental para un vendedor porque es la forma en que convence a la gente, por ejemplo, en mi caso la doctora está muy bien preparada. Ella me explicó todo sobre el producto, como funciona y como las células madre podrían ayudarme a curar cualquier

problema de salud. Imagínese si me explica alguien que no sabe, pues no me convence (...) con la explicación de la doctora probé los productos con confianza (...) El que sabe genera confianza en los demás, siempre ha sido así, las personas se acercan a pedir consejo de quien saben que puede ayudarlos no de alguien que no sabía nada de su problema (sic) (EC7, entrevista aplicada en 10/2018).

Para EC7 un vendedor preparado convence a sus clientes. En su caso, quien le vendió los productos fue una médica, la cual por su preparación pudo explicarle el mecanismo de acción de los productos sobre su cuerpo. Esto le dio la pauta para adquirir los productos con confianza. EC7 finaliza comentando que las personas se acercan a pedir orientación a otras a las cuales les tienen confianza por lo que saben. Otro cliente que manifestó haber adquirido los suplementos a través de un médico comentó lo siguiente:

Sí definitivamente sí importa mucho el conocimiento, por ejemplo, del doctor que te digo que me los recomendó, si yo supiera que no es doctor y que no estudio, de tarugo voy a verlo para que me controle mi azúcar o me tomo sus productos. Así uno lo va a buscar al doctor porque se sabe que es un médico preparado y que ya tiene sus años de experiencia. La verdad es que le tengo confianza por su conocimiento por su preparación y así es en cualquier trabajo. Uno busca ayuda en las personas que tienen el conocimiento (sic) (EC8, entrevista aplicada en 10/2018).

Para EC8 el conocimiento es una herramienta indispensable para desempeñar cualquier trabajo. En su caso manifiesta haber confiado en los productos gracias a que le fueron recomendados por un médico en quien confía porque su investidura profesional de la cual cree que tiene experiencia y preparación suficiente tanto en el diagnóstico como en la prescripción de un tratamiento. En otro caso no habría aceptado consumir los suplementos.

8.4 Las experiencias positivas de distribuidores y clientes en Stemtech y su importancia para generar confianza al consumidor

Con relación a la importancia de las experiencias positivas o negativas en la producción de confianza al cliente se encontró que los clientes, patrocinadores y distribuidores coincidieron en que las vivencias compartidas entre estos son de gran relevancia para convencer a los clientes y generarles confianza en los productos. De acuerdo con las aportaciones teóricas de Luhmann (1996) y Buen Rostro (2008) las experiencias son un elemento central en la construcción de confianza, dado que permiten a los sujetos tener una proyección del futuro aproximada de lo que pueden esperar o no de un individuo. Las experiencias positivas o negativas ayudan a los sujetos a establecer límites y expectativas razonables sobre otros, en base a estas los actores toman

decisiones respecto a confiar o a desconfiar en ellos. La confianza en esta postura nace de una expectativa de actuación positiva de otros anclada en las buenas experiencias (Nooteboom, 2000a). Estas experiencias positivas en las organizaciones de ventas Stemtech, Herbalife y MH Vida tienen el nombre de testimonios, a través de los cuales se da fe de las bondades curativas de los suplementos en distintos padecimientos. Para comprender mejor la forma en que cada actor abordado en Stemtech comprende y utiliza estos testimonios, a continuación, se presentan los resultados de la investigación en este tema, por tipo de entrevista.

8.4.1 La relevancia de las experiencias positivas con la empresa para crear confianza al cliente: lo dicho por los vendedores

Para los distribuidores las experiencias positivas en el negocio se conocen como testimonios. Estos tienen como función principal la generación de confianza al público a través de historias donde se aseguran las cualidades terapéuticas de los suplementos o se habla de la generación de ingresos económicos gracias al negocio. Así lo señaló ED7:

Son muy importantes las buenas experiencias, porque por ejemplo cuentan que empezaron con un porcentaje de descuento, pero que ahora ya tienen un mayor descuento y que ganan viajes por las ventas que tienen. Dan premios. Son los testimonios podría decirse. Las vivencias son precisamente eso de que han obtenido viajes, por ejemplo, una persona que capacita nos dijo, fíjense que estoy muy contento porque el lunes hice una venta este en una plática con unas amistades yo hablé de los productos y vendí 5 mil pesos, y lo más bueno de todo es que me lo pagaron de contado. Eso es un testimonio que a nosotros nos ayuda, y nos recomiendan siempre estar hablando del producto. Entonces todas esas vivencias que la gente cuenta ahí, pues ayudan, ayudan porque uno dice, bueno si esas personas pudieron hacerlo, ¿yo porque no? Entonces dices lo voy a intentar, a lo mejor no con 5 mil pesos, sino con mil pesos, pero ya es un dinero que nadie te lo regala (sic) (ED7, entrevista aplicada en 10/2018).

En este fragmento ED7 comenta la importancia que tienen los testimonios de los vendedores sobre sus oportunidades de ingreso, viajes y premios a través del modelo de negocio Stemtech. Para ella estas historias animan a otros distribuidores a creer que es posible mejorar sus vidas a través de este negocio. Otro fragmento de entrevista donde una vendedora enfatiza en los testimonios sobre los productos como elemento generador de confianza al cliente es el siguiente:

Bueno esas experiencias las buenas, nosotros las conocemos como testimonios y es muy importante compartirlos en la red con los distribuidores y con nuestros clientes ¿por qué? Porque son la manera que tenemos nosotros de comprobar a otros la efectividad de nuestros productos. Entre más testimonios de salud sumemos es mejor para nosotros, porque se atraen más clientes y más personas necesitadas que buscan una alternativa de salud. Los testimonios son las evidencias que tenemos de como los productos les han servido de mucho a otros, como han cambiado vidas (sic) (ED9, entrevista aplicada en 10/2018).

Para ED9 es a través de los testimonios sobre la capacidad terapéutica de los productos que se genera credibilidad en los suplementos y que otros son atraídos y convencidos hacia su consumo. Los testimonios son el único medio por el cual se comprueba la efectividad de los suplementos, sin ellos se carece de evidencias para el mercado. Según la teoría, este tipo de historias son las experiencias satisfactorias de compra venta entre comprador y vendedor que permiten la construcción de la confianza comercial, sin embargo, en el caso particular de las organizaciones de ventas es posible usar los testimonios no solo personales sino ajenos como herramienta propagandística (Anderson y Weitz, 1989; Doney y Cannon, 1997; Bendapudi y Berry, 1997). Las experiencias satisfactorias de consumo además aumentan la percepción de credibilidad y benevolencia de las empresas en el mercado lo que se traduce en confianza y preferencia (Ganesan, 1994).

8.4.2 Los testimonios y su papel en la producción de confianza hacia la empresa, según los patrocinadores

Los patrocinadores ven a las experiencias positivas también como método para convencer y persuadir a consumidores y vendedores sobre las bondades de los productos y las posibilidades de ingreso del modelo de negocio. Al respecto EP9 comentó:

Definitivamente sí, tanto los testimonios de salud como de economía son cruciales para convencer y comprometer a otros. Mucha gente está dudosa pero cuando escucha de pacientes que se han mejorado con el producto o de personas que consiguieron un medio de ingresos a través de la empresa, se terminan por convencer y son muy buenos clientes o distribuidores (...) Bueno generalmente se utilizan los testimonios a través de juntas o reuniones de demostración o de promoción, es ahí donde se comparten los testimonios con la gente que llega de invitada para atraer a nuevos pacientes o asociados a la red (sic) (EP9, entrevista aplicada en 10/2018).

ED9 señala la importancia de los testimonios tanto de salud como financieros para motivar, convencer y comprometer al público para consumir los productos y trabajar en la empresa como socios. La forma de usar los testimonios es en reuniones y eventos sociales de demostración y promoción donde acuden nuevos prospectos, los cuales de suyo son uno de los principales métodos de distribución propagandística y de información de este tipo de negocios (Anzures, 2015; García, 2001). EP7 respalda el anterior fragmento señalando lo siguiente:

Sí claro las experiencias positivas que tenemos son los testimonio, va a empezar a escucharlos y va a empezar a confiar, entonces a través de testimonios, experiencias, conocimientos, es como la gente va a empezar a confiar (...) Se aprovechan (las experiencias) a través de los testimonios en las juntas. Hay un intercambio de experiencias tanto del negocio como de la salud (sic) (EP7, entrevista aplicada en 10/2018).

De acuerdo con EP7 los testimonios son las buenas experiencias que se tienen en el negocio. Estas motivan la confianza de la gente en la empresa, tanto para ingresar como vendedores como para consumir los productos. La confianza comercial en este ejemplo surge a partir de las experiencias satisfactorias en el mercado (Anderson y Weitz, 1989; Doney y Cannon, 1997; y Bendapudi y Berry, 1997).

8.4.3 La importancia de las experiencias con la empresa para crear confianza al consumidor: la aportación de los clientes

Para los clientes las experiencias positivas que han tenido con los productos constituyen su principal estímulo para confiar en los suplementos y perpetuar su consumo. En este sentido, los clientes confían y siguen comprando debido a los buenos resultados que han constatado en su persona y a las historias de otros consumidores que se han visto beneficiados de los productos.

Así lo comento EC7:

Yo considero que sí importan mucho las buenas experiencias porque si tienes ya un buen historial de experiencias positivas con un producto, pues con toda la confianza te lo tomas. Si te ha servido a ti y has visto que les sirve a otros es cuando confías. De igual modo por ejemplo un medicamento si te causó una reacción ya no te lo vuelves a tomar (sic) (EC7, entrevista aplicada en 10/2018).

EC7 señala que las buenas experiencias propias y de otros con un producto son esenciales para generar confianza en el consumidor. En este mismo tenor EC9 señaló:

Creo que sí, si es una empresa que no te falla, le agarras confianza ¿no? Si ya le compraste una vez y sus productos vienen todos mal hechos o no sirven, ya no le vuelves a comprar. Pero si has comprado y siempre te hacen bien los productos, si ves que son buenos productos, sigues comprando y recomiendas a otros (sic) EC9, entrevista aplicada en 10/2018).

Según EC9 la experiencia propia con los productos es la que condiciona las intenciones de compra y la posibilidad de recomendar a otros los artículos.

8.5 La importancia de las redes sociales en la generación de confianza al consumidor dentro del sistema multinivel Stemtech

Dentro del marco teórico se expuso que el capital social es un recurso que puede ser aprovechado por los individuos para alcanzar objetivos sociales. Este se puede observar en diversos aspectos como: el uso compartido de información y conocimiento; el surgimiento de obligaciones, sanciones y normas de comportamiento, el nacimiento de expectativas y la cooperación (Coleman, 1988, referido en Dasgupta y Serageldin, 1999). El capital social además es un

elemento central en el entendimiento de los individuos y favorece la confianza en las relaciones sociales (Nooteboom, 2010; Fukuyama, 1995; Coleman 1998 referido en Rojas y Marín, 2006). Uno de los principales elementos del capital social que se ha venido abordado para efectos de este trabajo de investigación han sido las redes sociales (Woolcook y Narayan, 2000; Putnam, 2004; 1995). Estas se han descrito como el conjunto de relaciones, contactos y lazos personales y familiares de un sujeto que pueden ofrecerle apoyo en un momento determinado (Woolcook y Narayan, 2000). En este escenario, durante este trabajo académico se investigó sobre el potencial de las redes sociales de los distribuidores como métodos de propagación y alcance del negocio. Los resultados del trabajo de investigación en este tema son los que se plasman a continuación por tipo de actor entrevistado.

8.5.1 Las redes sociales y su contribución en la generación de confianza al mercado según distribuidores independientes

Para los vendedores Stemtech las redes sociales de los distribuidores han funcionado a la organización como herramientas para la generación de confianza al cliente y entre los asociados. Los distribuidores afirmaron que sus familiares, amigos y contactos han jugado un papel esencial en la construcción de sus mercados. Esto debido a que las redes sociales funcionan como canales de comercio a través de los cuales se puede intercambiar: información, recursos, productos, ideas, trabajo y auxilio (Woolcook y Narayan, 2000; Abello & Madariaga, 1998), y es precisamente por ayudar a personas enfermas y con necesidad económica que los intermediarios de la red reproducen la información y alcanzan a nuevos prospectos. Al respecto ED7 comentó:

Mis contactos, amigos y familia se han sido muy importantes para mí, porque por ejemplo yo lo digo acá en mi caso, mi nuera le gusta comprarme ella juega básquet, y de repente ella me dice les hable a mis compañeras del producto venga para que les platique (...) me ayudan trayéndome gente o recomendando los productos a quien ve que está enfermo o los necesita. Me acercan pues a personas que no conozco y que de otra forma no podría contactar (...) Sí he conocido a muchas personas gracias a mi trabajo, he ganado muchos amigos, gracias esta empresa (sic) (ED7, entrevista aplicada en 10/2018).

Para ED7 los contactos, amigos y familiares han sido muy importantes en el negocio, ya que le han ayudado a recomendar a otros los productos y le han traído nuevos clientes. En ese sentido sus redes sociales son la base de la expansión y la construcción de su organización de mercado y de su propia red de amigos. Esto debido a que gracias al multinivel ha conocido a una mayor cantidad de personas. Otro vendedor que se expresó al respecto fue ED9:

Considero que, sí son cruciales los contactos, familia y amigos porque, es tu punto de partida ¿a quién invitas? o ¿a quién le hablas de los productos cuando entras a la empresa? Pues sí, a la gente que en ese momento conoces, que te conocen, que confían en ti y te van a dar la oportunidad de escucharte (...) Han sido buenos porque ha sido a través de ellos que he ganado clientes, porque son los primeros que quedan satisfechos con los productos y que viendo la necesidad en otros deciden recomendar los productos (...) Sí, porque los contactos que vas haciendo a medida que creces en la compañía, pues los vas conservando, son gente que empieza por ser conocidos y que luego ya son a lo mejor tus amistades, y esos contactos, no se pierden, sino que se acumulan y se cuidan porque nos van a estar sirviendo todo el tiempo. Este negocio es de relaciones. (sic) (ED9, entrevista aplicada en 10/2018).

Nótese que las redes sociales le han servido al entrevistado como punto de partida para formar su negocio. Esto debido a que sus contactos, amigos y familiares han quedado satisfechos con los suplementos y confían en el distribuidor. Así, es a través de ellos que ED9 alcanza nuevos clientes y prospectos.

8.5.2 La importancia las redes sociales la confianza al cliente de acuerdo con los patrocinadores

Según los líderes de ventas, las redes sociales son elementos que permiten la construcción de relaciones comerciales confiables entre sus miembros. Estas tienen también la función de transmitir en forma recíproca recursos tangibles e intangibles, información y servicios entre sus integrantes (Woolcook y Narayan, 2000; Abello & Madariaga, 1998; Bourdieu, 1979; 2000). Las redes sociales en este sentido se basan en la confianza entre sus miembros por lo que son útiles para el comercio, la captación de clientes y el desplazamiento de productos (Putnam, 2004:1995).

Así lo comentó EP9:

Sí, son muy importantes las personas a quienes conocemos porque yo creo que son la primera fuente de ingresos de un distribuidor, son a los primeros a los que les puedes ofrecer el producto. Yo como médico tengo muchos pacientes que me los han recomendado otros pacientes. Así en cierto modo mis clientes son mis conocidos que me traen más gente a mi consultorio. Esta es gente que se ha curado y que ha visto resultados de mi trabajo, y en este caso de los productos de Stemtech que promociono (sic) EP9, entrevista aplicada en 10/2018).

EP9 advierte que las redes sociales son la primera fuente de nuevos clientes y prospectos para el negocio. En su caso como médico se ha hecho de pacientes gracias a la buena recomendación de sus primeros enfermos. Esto como resultado del efecto positivo de los productos y de su capacidad profesional.

Otro patrocinador quien señala que amigos, familiares e incluso desconocidos pueden ser intermediarios dijo:

Los amigos y familiares son importantes, porque es con quien comparto yo y con quien voy haciendo mi red en primer lugar, es la gente que ya te conoce y que cree en ti, que te puede dar

una oportunidad, son conocidos o desconocidos porque también vas haciendo contactos gracias a personas que incluso te acaban de conocer, pero que están tan convencidos de los productos que traen a su familia (sic) (EP7, entrevista aplicada en 10/2018).

De acuerdo con EP7 los amigos y familiares son la materia prima de una red de ventas, ya que son personas que confían en el vendedor y que le pueden dar su voto de confianza con los productos. Por otro lado, los desconocidos pueden ser también intermediarios siempre y cuando estén realmente convencidos de los suplementos.

8.5.3 El papel de las redes sociales en la creación de confianza de acuerdo con los clientes

De acuerdo con el trabajo de investigación con los clientes Stemtech las redes sociales son la base del reclutamiento de nuevos consumidores y socios en las organizaciones de ventas. Los clientes entrevistados manifestaron haber llegado a Stemtech gracias a la recomendación de amigos, familiares y conocidos. En este tenor EC7 comentó:

Yo llegué a los productos a través de mi doctora de cabecera con la que voy de toda la vida (...) me los recomendó me dijo que era un tratamiento novedoso que estaba saliendo y que tenía muchísimos testimonios de dar un buen resultado en los pacientes, así que quise probarlo (sic) (EC7, entrevista aplicada en 10/2018).

Nótese que fue su médica de cabecera quien le recomendó y vendió los productos con base en diversos testimonios de sus resultados. En otra entrevista EC8 manifestó de igual modo haber tenido acceso a los suplementos gracias a un profesional de la salud de su confianza:

Yo compré los productos a través de mi doctor, es el que me controla la diabetes de años. Él me recomendó los productos en una consulta y me dijo que me podrían ayudar mucho a restaurar mi páncreas para que me curara yo del azúcar (sic) (EC8, entrevista aplicada en 10/2018).

EC8 se acercó a la empresa gracias a su médico que le controla su padecimiento crónico. Es un médico el cual conoce de años y quien le prometió sanar de la diabetes con los suplementos. En este sentido es importante observar que de acuerdo con las políticas de la empresa el médico violó las disposiciones de la compañía que dictan claramente la no atribución de propiedades terapéuticas a los productos.

Un aspecto importante de las redes sociales es su oportunidad de alcance ya que permiten la transmisión de recomendaciones no solo a nuevos clientes sino a los propios contactos y conocidos de esos consumidores. En este sentido se expresó la informante EC7:

Yo no yo no los vendo (los productos), pero si he mandado mucha gente con la doctora porque he visto buenos resultados con los productos. Pues es gente cercana, conocidos, amigos, familia o incluso gente que me he encontrado por casualidad en la calle que luego te platican no pues yo

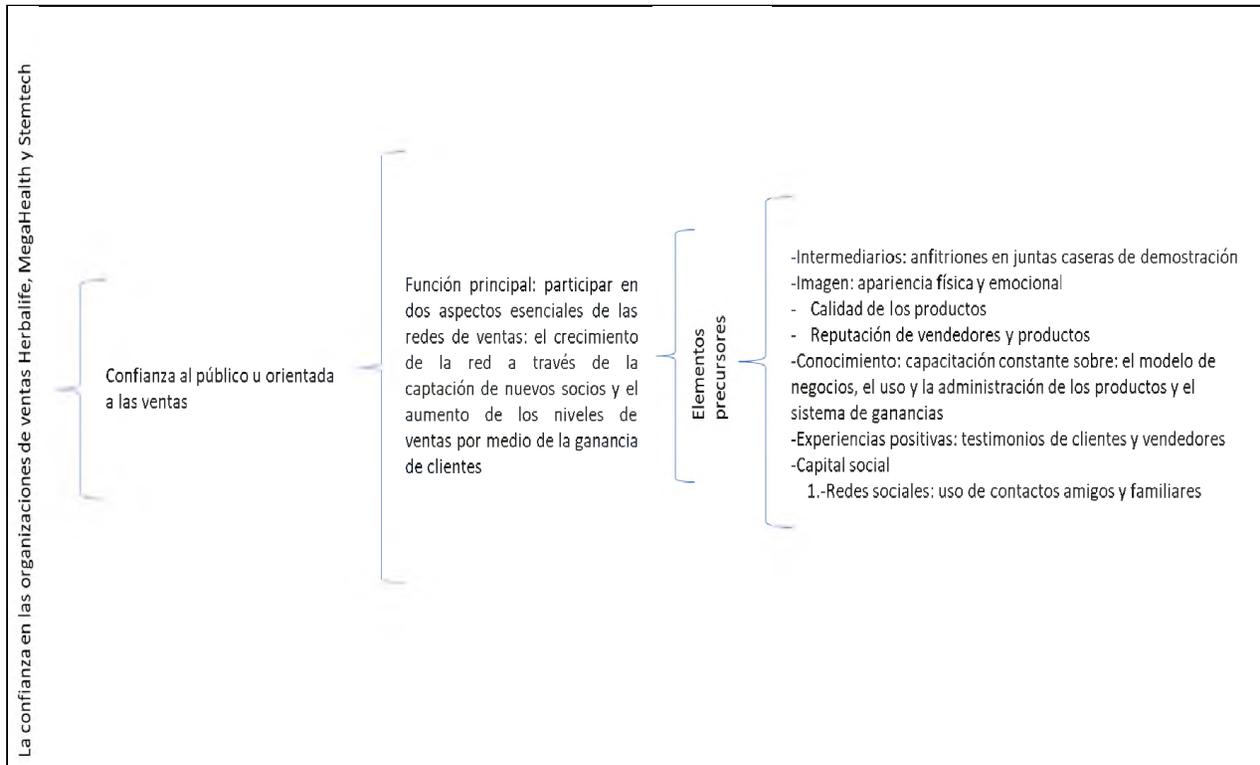
padezco de esto o del otro, si los he mandado con la doctora (sic) (EC7, entrevista aplicada en 10/2018).

En este fragmento se observa que un consumidor satisfecho con los resultados de los suplementos ha tenido a bien recomendarlos más allá de su círculo cercano de contactos a personas que recién conoce pero que sabe que tienen un padecimiento.

CAPITULO IX. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS SOBRE EL MANEJO Y LA IMPORTANCIA DE LA CONFIANZA EN EL MODELO DE NEGOCIOS MULTINIVEL DE HERBALIFE, MEGAHEALTH Y STEMTECH.

Este capítulo está enfocado en la exposición y el análisis de los resultados del trabajo de campo. En este sentido, se presenta a continuación la importancia de la confianza al cliente para el funcionamiento y el desarrollo del modelo de negocios multinivel y de las organizaciones de mercado de las tres compañías de estudio. Asimismo, este apartado aborda la relevancia que los sujetos entrevistados de Herbalife, Megahealth y Stemtech les atribuyeron a los intermediarios, la imagen-calidad, el conocimiento, la experiencia y el capital social, como factores generadores de confianza a los consumidores (véase figura 10). Con este propósito este documento se divide en cuatro apartados principales. En los primeros tres, se expone de manera particular una síntesis de los resultados del trabajo de investigación por cada empresa. En el cuarto apartado, se expone un cuadro comparativo respecto a la generación y al aprovechamiento de la confianza al cliente en el modelo de negocios de las tres firmas.

Figura 10. La generación y el aprovechamiento de la confianza al consumidor en las redes de ventas Herbalife, Megahealth y Stemtech



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del trabajo de campo.

9.1 La forma de generación y aprovechamiento de la confianza en las organizaciones de ventas y en el modelo de negocios multinivel Herbalife.

Como resultado del análisis de las entrevistas aplicadas a líderes, distribuidores y clientes Herbalife, se encontró que los cinco factores a partir de los cuales se elaboraron los instrumentos de estudio, fueron esenciales para dos propósitos centrales en las redes de venta: captación de socios o vendedores; y captación de consumidores. En este tenor, el propósito central de este apartado es exponer la forma como los intermediarios, la imagen-calidad, el conocimiento, la experiencia y el capital social influyeron en las organizaciones de mercado a través de la creación o el aprovechamiento de la confianza entre clientes y vendedores. Con este propósito se presentan a continuación las conclusiones del trabajo de tesis por cada detonante de la confianza analizado.

El papel de los intermediarios en la confianza al público: su contribución a la captación de clientes y a la adhesión de vendedores.

De acuerdo con las entrevistas practicadas a distribuidores, líderes de red y clientes, el uso de intermediarios dentro de las organizaciones de mercado Herbalife es una práctica normalizada tanto para la captación de clientes como de vendedores. La labor de un intermediario en este caso consiste en aprovechar la confianza que un conjunto de individuos le deposita para introducir a dicho grupo un sujeto ajeno, lo cual consigue a través de un trabajo previo de convencimiento. La persona (el extraño) recién introducida a este círculo hace uso de la confianza que le transmite el intermediario para persuadir al conjunto de personas de comprar los productos o de ingresar al negocio. En Herbalife esta dinámica se ha sistematizado y se repite constantemente para acceder a posibles clientes y vendedores que se hayan fuera del círculo social de los distribuidores.

El sistema de intermediación Herbalife consiste en la organización de juntas de demostración caseras donde hay dos sujetos principales: el anfitrión del evento y el expositor del mismo. El intermediario o anfitrión del evento tiene como responsabilidades las siguientes: la promoción y organización del evento, la búsqueda y atracción de prospectos (para clientes y distribuidores), y la presentación e introducción previa de los aspectos centrales del negocio. El objetivo del anfitrión es utilizar la confianza que sus conocidos le han depositado para persuadirlos a confiar en el expositor. El expositor por su parte una vez preparado el terreno tiene como principal responsabilidad el terminar de inducir a los invitados al consumo de los productos o a su adhesión al equipo de ventas. En este sentido, el intermediario o anfitrión en Herbalife contribuye a generar confianza al público, lo cual es indispensable para expandir y preservar la organización.

De acuerdo con los informantes el intermediario un elemento clave del modelo de negocios de la venta directa, la cual se fundamenta en la recomendación persona a persona de los productos y del negocio.

Ahora bien, en relación con los referentes teóricos que se abordaron respecto al papel de los intermediarios en la creación de confianza entre actores, se tiene que, se encontraron dos coincidencias y tres diferencias de fondo respecto al trabajo de los mismos en las relaciones. Por ejemplo, una coincidencia fue que los intermediarios Herbalife acercan y permiten la comprensión entre actores que no poseen una base suficiente de experiencias e información para relacionarse de forma segura. La segunda coincidencia fue que los intermediarios de las redes ponen especial atención en la reputación de las partes y de hecho su trabajo es la creación de una reputación o imagen respetable tanto de los productos como de los vendedores ante el mercado. Esto a través de la formulación y propagación de testimonios o relatos de la veracidad del negocio y de la capacidad de los vendedores. En cuanto a las diferencias entre la propuesta teórica y los intermediarios encontrados en el campo de estudio se tiene que a diferencia por ejemplo del planteamiento de Nootboom donde los intermediarios son árbitros o consultores neutrales en una materia, en las redes de ventas los anfitriones mantienen en la mayoría de los casos lazos de familiaridad, cercanía o amistad con los vendedores a los cuales ayudan, de este modo no son neutrales sino que su propósito de fondo es jugar a favor la empresa. La segunda diferencia se relaciona directamente con la primera y tiene que ver con la posibilidad que existe en las redes de mercado Herbalife de pagar una remuneración económica a un intermediario a cambio de su intervención en un grupo de consumidores a favor de los intereses del negocio. La última diferencia es que los anfitriones en las organizaciones de ventas no tienen un origen formal o institucional tal como se planteó dentro del marco teórico, sino que surgen en medio de la informalidad de las redes.

La importancia de la imagen, calidad y reputación en la confianza al público: su contribución a la captación de clientes y a la adhesión de vendedores.

Según los resultados de esta investigación la imagen, calidad y reputación de los distribuidores Herbalife son herramientas muy importantes para la producción de confianza al público.

En el caso de la imagen se encontró que los vendedores generan confianza frente a sus consumidores a través de dos tipos de apariencia: física y emocional. En el primer caso una

apariciencia física confiable consiste en: vestimenta formal, limpieza y asepsia personal, portabilidad de logos o insignias de la marca y estado de salud visiblemente óptimo. La importancia de la apariciencia física de los consumidores radica en que en compañías de la venta directa como Herbalife no se ejercen gastos tanto en publicidad como en propaganda, ni se contempla la apertura de tiendas al menudeo. En este escenario, los vendedores son los únicos representantes directos de la marca ante el mercado y por tanto su cuerpo es el aparador de la compañía. Además, en cuanto a los productos los asociados dan testimonio con su propia salud y apariciencia física del resultado y de los beneficios terapéuticos de los mismos. Así, según los informantes la imagen correcta de un distribuidor que representa a Herbalife es la de una persona: bien vestida (con formalidad), limpia, visiblemente saludable (incluso en cuanto a su peso) y que porta los signos de la marca.

La apariciencia emocional por otro lado, consiste en manifestar en todo momento al público una actitud de positividad, alegría, optimismo y carisma. De acuerdo con los informantes, la importancia de la buena actitud de un vendedor Herbalife radica en el tipo de mensaje que se ofrece a los prospectos, el cual es de mejora y felicidad en la vida general de los inscritos. En este sentido para los informantes no puede haber un vendedor enojado o deprimido ya que estaría lanzando una señal negativa respecto al negocio.

La calidad por su parte (sumada a la imagen), juega un papel esencial en la captación y permanencia de consumidores/distribuidores Herbalife. Esta es definida por los mismos entrevistados como la efectividad o funcionalidad de los suplementos alimenticios frente a determinados padecimientos. Como se señaló anteriormente, una buena calidad de los productos genera credibilidad y preferencia en el mercado que se traducen en mayores ventas y mayor inscripción de socios. La forma en la que la empresa produce confianza al consumidor en sus productos es a través de la promoción de una imagen de cientificidad, sanidad y efectividad de sus suplementos. Esto lo consigue partiendo de tres estrategias: el primero es allegarse y valerse de la imagen de personalidades médicas de prestigio, a los cuales otorga honorarios que le permitan promocionar la participación directa de estos profesionales en el diseño, producción y supervisión de sus productos. Este grupo de médicos especialistas integra un supuesto Consejo Consultor Nutricional. La segunda estrategia consiste en la difusión constante de la fundación de dos instituciones dedicadas a la investigación científica en diversas áreas médicas para el desarrollo y mejoramiento de los productos. Estas son: el Laboratorio de Nutrición Celular y Molecular Mark Hughes y el Laboratorio de Desempeño Humano Mark Hughes. El tercer

método de construcción de imagen de calidad en el mercado de Herbalife consiste en ligar su imagen directamente a una institución universitaria de prestigio que le permita legitimarse como una empresa, preocupada por el desarrollo científico y seguro de sus productos. La institución educativa con la que la empresa sugiere tener lazos de colaboración es el Centro para la Nutrición Humana de la Universidad de California en Los Ángeles.

En cuanto a la reputación, se expuso dentro del marco teórico que esta es un elemento esencial que favorece la construcción de confianza y el acercamiento de actores en una interacción en la medida en que les permite elaborar un esquema de acción esperada de la actuación honesta y responsable del otro. Sin embargo, pese a su relevancia, se conoció dentro de esta investigación que a los líderes de red no parece importarles la reputación cuando menos de los prospectos a ingresar a la compañía como socios. Esto se debe a que bajo su apreciación limitar o filtrar la adhesión de nuevos socios a la red por relación a su reputación constituye un acto de discriminación.

Los clientes por otro lado, se mostraron totalmente interesados en la reputación de los productos, haciendo a un lado la popularidad de los vendedores ya que, según estos, no estarían dispuestos a consumir o darle el voto de confianza a un producto cuya popularidad no es satisfactoria.

La relevancia del conocimiento de los distribuidores en la creación de confianza al público: su contribución a la captación de clientes y a la adhesión de vendedores.

El conocimiento es entendido y empleado por los asociados Herbalife como una fuente indispensable de generación de confianza al cliente. Así, se encontró que los líderes de red y los distribuidores no solo se entrenan, sino que han establecido un sistema de capacitación y eventos sociales constante a través del cual propagan y enseñan a los asociados de manera masiva los conocimientos necesarios en relación con: el plan de ventas y de ganancias de Herbalife, el diagnóstico y tratamiento de enfermedades y la administración y posología de los productos de la compañía. La preocupación central de los líderes en relación con el conocimiento es que los asociados posean la información necesaria para: orientar, tratar, ayudar y persuadir a nuevos clientes y vendedores. El conocimiento en este sentido, es un medio para alcanzar nuevos mercados. En el caso de los clientes, por ejemplo, estos manifestaron que el conocimiento de los vendedores para ayudarlos y orientarlos fue el elemento principal que les permitió confiar y probar los suplementos. Así mismo, en el caso de los asociados estos expresaron haberse

decidido a inscribirse en la compañía gracias al conocimiento y a la preparación de sus patrocinadores.

Las experiencias (positivas/negativas) en la creación de confianza al público: su contribución a la captación de clientes y a la adhesión de vendedores.

Derivado de esta investigación se conoció que las experiencias positivas de los consumidores Herbalife con los productos y de los distribuidores con el negocio fueron de vital importancia para la generación de confianza al público. Así, tanto los distribuidores como los clientes y líderes de ventas manifestaron conocer el impacto positivo o negativo de los buenos o malos resultados de un producto o de un sistema multinivel en el mercado. En este sentido, los actores entrevistados coincidieron en llamar testimonios a las experiencias positivas de los consumidores con los productos y de los vendedores con el esquema de ganancias. Los testimonios son historias o relatos elaborados por los distribuidores que pueden ir en dos sentidos: hacia el funcionamiento de los productos o hacia el sistema multinivel como esquema de ganancias. En el primer caso, se narra a detalle el conjunto de efectos terapéuticos curativos que los consumidores han experimentado en un padecimiento determinado a través del consumo. En ellos, el relator hace énfasis en cómo ha mejorado su vida o alguna enfermedad a partir de la ingesta de dichos complementos. En el segundo caso, los testimonios van encaminados a resaltar el conjunto de beneficios económicos que han tenidos los vendedores a través de su adhesión a las redes de mercado Herbalife como métodos de ingreso. En estos relatos se contrasta y se expone de manera puntual el cambio de vida financiero que han experimentado los socios de la compañía gracias al esquema de ganancias que se ofrece. En todo caso, ambos tipos de historias son ampliamente utilizadas dentro de las organizaciones de mercado Herbalife como medios de generación de confianza al cliente y/o prospecto (a vendedor). El espacio en el cual estos relatos se emplean es en la celebración de cualquier evento social de la red de ventas destinado a la promoción y difusión del negocio o los complementos.

Además de generar confianza en el público hacia los productos y el sistema de negocios los testimonios inspiran y dan esperanza a la gente que tiene problemas (de salud o economía) similares de poder resolver sus dificultades a través del negocio multinivel o de los suplementos. En sí, las experiencias positivas o testimonios cumplen una función relevante de convencimiento dentro del modelo de negocios. La razón de su importancia deriva de la ausencia de contratos y controles formales que regulen las relaciones de compra venta y las garantías de funcionalidad de

los suplementos o del negocio. Así, en lo relativo a los resultados terapéuticos se encontró que la empresa Herbalife carece por completo de un respaldo escrito para sus consumidores, por el contrario, marca sus productos con la leyenda: “Este producto no es un medicamento el consumo de este producto es responsabilidad de quien lo recomienda y lo consume”. En consecuencia, la compañía no entabla ninguna relación contractual con sus consumidores donde sea posible obligarle a responder por los resultados clínicos que sus vendedores prometen. En todo caso, este tipo de documentos se sustituyen por medios informales generadores de confianza al consumidor como son los testimonios, los cuales son el único medio que avala la efectividad de los suplementos. De igual modo sucede con el conjunto de promesas u ofertas de generación de ingresos que se hacen a los nuevos socios, las cuales nunca se presentan de manera formal o escrita sino mediante el discurso expuesto por los vendedores en donde se exalta una supuesta oportunidad de generar grandes márgenes de ganancia a través del sistema de negocios de la compañía en periodo relativamente corto de tiempo.

Las redes sociales y su importancia en la creación de confianza al público: su contribución a la captación de clientes y a la adhesión de vendedores.

Con relación a las redes sociales se encontró que estas juegan un papel esencial en el mercadeo en redes. Esto se debe a que los contactos, familiares y amigos son la primera fuente de acercamiento para la promoción de productos, y la captación de clientes o nuevos vendedores. Las redes sociales son la materia prima del negocio multinivel ya que es a partir de ellas que se construyen los canales de comercio. Estas son la fuente primaria de consumo y medio de acceso a nuevos sujetos a través de la recomendación. En el caso de los clientes entrevistados, por ejemplo, estos manifestaron haber conocido a Herbalife gracias a sus relaciones de amistad o familiaridad con otros. En este sentido, los clientes no solo señalaron haber conocido los productos gracias a la recomendación de sus redes sociales, sino que estos han recomendado a su vez los productos a todos sus contactos. Herbalife por su parte, pone especial atención en el aprovechamiento de las redes sociales de sus distribuidores ya que como parte de su modelo de negocios esta carece casi por completo de medios de propagación y promoción de la marca más allá de la recomendación directa. Las redes sociales en este caso representan su principal medio de difusión, recomendación y promoción. Estas funcionan utilizando la confianza que existe entre sus miembros para introducir y comercializar un conjunto de productos o la idea de la funcionalidad de un negocio. Además, es posible valerse de la confianza de las redes para injertar

en ellas de forma artificial un nuevo sujeto el cual una vez introducido reproducirá como virus un propósito comercial desde su interior, afectando a su vez a todas las redes sociales posibles interconectadas. Es por esta razón que Herbalife utiliza al mercadeo en redes como su principal estrategia de comercio porque es efectiva, económica y se basa en el aprovechamiento de las relaciones sociales preexistentes de los vendedores, las cuales son el punto de partida para iniciar el negocio y para expandir el mercado a otros tejidos sociales.

9.2 La producción y aprovechamiento de la confianza al cliente en las organizaciones de ventas y en el modelo de negocios multinivel Megahealth

En este apartado se expone la forma como los intermediarios, la imagen-calidad, el conocimiento, la experiencia y el capital social influyeron en las redes de ventas Megahealth para facilitar la inscripción de vendedores y la obtención de clientes a través de la generación de confianza al mercado. Se parte de la premisa de que los cinco factores antes mencionados son elementos centrales en la creación o el aprovechamiento de la confianza entre clientes y vendedores y que esta juega un papel importante en el nacimiento y el desarrollo de este tipo de negocios. En este tenor se presentan a continuación las conclusiones del trabajo de tesis por cada detonante de la confianza analizado.

El papel de los intermediarios en la confianza al público: su contribución a la captación de clientes y a la adhesión de vendedores.

Respecto al papel de los intermediarios en el modelo de ventas Megadeth, se encontró que su funcionamiento es similar al de los intermediarios Herbalife, ya que estos aprovechan de igual modo la confianza de un grupo de personas para introducir a sujetos ajenos. La persona recién introducida por el intermediario utiliza la confianza que este le transmite para persuadir al grupo de: probar y consumir determinados productos o de ingresar como distribuidores a la red. Esta es una dinámica que se encuentra normalizada dentro del esquema de negocios de la compañía bajo la figura de juntas caseras de oportunidad. En estas reuniones ya descritas anteriormente al intermediario se le conoce como anfitrión del evento. Este tiene la labor de reunir a un conjunto de individuos para escuchar a un patrocinador desconocido que les presentará ciertos suplementos y una idea de negocio hasta ese momento ajena. La importancia de los anfitriones radica en que son ellos quienes deben preparar, introducir y convencer en forma previa a la audiencia de confiar en los presentadores. Para ello, preparan un discurso introductorio a los

prospectos donde les proporcionan información relativa a: los principios y valores de la compañía, el plan de negocios y ganancias y las bondades y propiedades de los productos. Además, una de sus labores principales es la creación y reproducción de historias o testimonios de personas que dan fe de los beneficios de los productos y del cambio de vida financiera que han experimentado a través de la compañía. La idea central de los relatos es crear un banco de reputación positiva respecto a la empresa, el sistema de ventas y el vendedor con el que se asocian. En este sentido, la base del intermediario es el aprovechamiento y la reproducción de la confianza a través de la cual se conduce entre los actores hacia la captación de nuevos clientes y vendedores. Los intermediarios son puertos de acceso hacia nuevos mercados para el distribuidor. En términos teóricos se encontró que los intermediarios Megahealth tuvieron las mismas diferencias y coincidencias de fondo respecto al modelo de intermediario expuesto en el marco teórico. Por ejemplo, en las redes de ventas este tipo de sujetos no tienen un origen institucional, sino informal. Otra diferencia importante es que los anfitriones no tienen una postura neutral respecto a servir como referencia entre dos actores, contrario a eso están completamente del lado de los vendedores. Los intermediarios Megahealth al igual que los de Herbalife de hecho pueden vender sus servicios de intermediación a los distribuidores comerciando con sus redes sociales.

La relevancia de la imagen, calidad y apariencia en la generación de confianza al público: su contribución a la captación de clientes y a la adhesión de vendedores

La imagen, calidad y reputación son elementos que han servido también como medio de generación de confianza al consumidor en las redes de distribución MH Vida al igual que en Herbalife.

En el caso de la imagen o presentación, para los entrevistados esta fue importante porque dada la naturaleza del modelo de negocios de MH Vida los vendedores son el único medio de representación de la veracidad de la compañía, del sistema de ganancias y de los productos. De este modo de acuerdo con los entrevistados una presentación confiable de un vendedor en el mercado abarca cuatro aspectos esenciales. El primero es su apariencia física o presentación, la cual refiere al orden y formalidad en el vestido y a la limpieza y aseo personal del vendedor. El segundo es la seguridad que el asociado muestra en su discurso la cual según los entrevistados se hace visible en la manera que el vendedor se conduce y en su lenguaje corporal. El tercero elemento que agregaron los informantes es el conocimiento que poseen los asociados y que, aunque es intangible es posible apreciarlo al escuchar al exponente.

Cabe señalar, además que los distribuidores MH Vida reciben una capacitación constante en relación al perfeccionamiento de su presentación e imagen ante el mercado. Esto a través de eventos sociales organizados para impartir entrenamiento a los vendedores.

En cuanto a la calidad, esta representa un factor detonante para la confianza de los consumidores hacia los productos y el negocio. La calidad se comprende como la capacidad de los suplementos para responder satisfactoriamente a las necesidades terapéuticas de los clientes y de sus padecimientos. Esta es esencial para perpetuar el consumo ya que si los suplementos fallan se colapsa el mercado. Un aspecto importante sobre la calidad en MH Vida es que los informantes aseguran que la eficacia de los productos Megahealth se encuentra respaldada por tres aspectos principales: el conjunto de certificados y permisos obtenidos por la empresa ante COFEPRIS para sus productos; el apoyo de un laboratorio de un supuesto prestigio como fabricante de los suplementos y el respaldo de un supuesto médico de renombre internacional, el cual se promueve como un científico investigador de talla internacional. Para los entrevistados estos tres elementos han generado confianza en los consumidores, quienes adquieren los suplementos con fe en sus resultados. En este sentido, como parte de la investigación se comprobó que los productos MH Vida a diferencia de los suplementos comercializados por Herbalife y Stemtech poseen un registro sanitario de COFEPRIS y se encuentran debidamente clasificados como: remedios herbolarios, medicamentos herbolarios, suplementos y alimentos de acuerdo a sus propiedades.

Respecto al impacto de la reputación en la confianza al mercado es pertinente decir que esta jugó un papel relevante tanto para las ventas como para la inscripción de vendedores. En el primer caso, serán los clientes quienes decidan si adquieren o no un suplemento con base en el cumulo de experiencias satisfactorias de sus consumidores y a partir del prestigio que le precede. Los invitados al negocio por su parte evaluarán la veracidad del sistema de ganancias a través del renombre de la compañía y del cambio de vida financiera que sus reclutadores y que otros vendedores han experimentado.

En relación a la reputación de los distribuidores MH Vida se encontró que a diferencia de Herbalife esta es de gran relevancia en la empresa tanto al momento de inscribir a un nuevo vendedor al negocio como durante su desempeño en las organizaciones de ventas. La razón que los informantes argumentaron en este sentido fue que los vendedores son a su vez representantes e imagen de la compañía en el mercado, en este sentido, inscribir o tolerar a un asociado cuyo comportamiento le ha creado una reputación negativa ante la sociedad producirá un perjuicio a la

organización ya que el público ligará de forma inmediata la mala imagen del vendedor con la imagen de la compañía afectando la preferencia y el consumo.

La importancia del conocimiento en la confianza al público: su contribución a la captación de clientes y a la adhesión de vendedores

El conocimiento en conclusión fue comprendido por los actores entrevistados de MH Vida como una fuente de producción de confianza al consumidor para las redes de ventas. En Megahealth por los distribuidores deben instruirse adecuadamente sobre los aspectos centrales del negocio como: terapéutica de los productos, sistema de ganancias, estrategias de ventas y detección y reconocimiento básico de enfermedades. En este tenor se piensa que un vendedor mejor preparado resultará más confiable y útil al mercado. Los principales medios a través de los cuales se adquiere conocimiento en las redes de ventas MH Vida son: el catálogo de productos, la toma de diplomados, la participación de pláticas informativas por Facebook, los manuales del negocio, las conferencias, las revista Megahealth y sobre todo la celebración de eventos continuos de capacitación y adiestramiento. Estos últimos, son de gran importancia en la empresa ya que funcionan como medios masivos de comunicación a través de los cuales se socializa y difunde el conocimiento entre los vendedores sobre el negocio. El conocimiento permite finalmente atraer a consumidores y vendedores a las redes haciéndolos apostar por la empresa. De acuerdo con los informantes esta confianza genera a su vez consumo y preferencia en el mercado.

La importancia las experiencias en la confianza al público: su contribución a la captación de clientes y a la adhesión de vendedores

Respecto a las experiencias positivas de clientes y distribuidores con los productos y con el modelo de negocios MH Vida se halló que las vivencias fueron indispensables en la generación de confianza al cliente. Así, dentro del modelo de negocios Megahealth, que carece de inversiones publicitarias las experiencias también denominadas testimonios fueron el único medio a través del cual la empresa dio a conocer al público los resultados y la veracidad de sus productos y de su sistema de ganancias. Los testimonios consisten en historias personales de vendedores y clientes donde se exaltan los beneficios de salud y económicos que han obtenido con el consumo de los productos o con su inscripción a la empresa. Estos relatos se repiten en forma sistémica durante la celebración de todo tipo de eventos sociales organizados por la red

con el objetivo de inspirar y captar la atención de la audiencia a encontrar la solución a sus problemas financieros y de salud en las filas de la empresa o en el consumo de sus productos.

Un aspecto por el cual los testimonios cobran tanta relevancia en compañías como Herbalife y MH Vida es la completa ausencia de garantías contractuales o escritas de la funcionalidad de los suplementos o del negocio. Así mismo, se carece de cualquier estudio clínico publicado donde se hayan constatado las propiedades terapéuticas de los productos. En este sentido, cualquier garantía escrita se reemplaza con medios informales de prueba al cliente como los testimonios e historias de vida, las cuales son la única evidencia que se puede ofrecer al público de la capacidad terapéutica de los productos y del potencial del sistema de ganancias.

La trascendencia de las redes sociales en el funcionamiento de las redes de ventas y en la generación de confianza al público.

Para el caso de las redes sociales dentro del marco teórico se resolvió que estas forman parte del capital social como fuentes de recursos de los sujetos interconectados dentro de las redes. Las redes sociales pueden entenderse como un conjunto de contactos, amigos y familiares que se encuentran interconectados por lazos de amistad, familia, conveniencia o interés y que intercambian recursos tangibles o intangibles además de información entre los mismos. Las redes sociales tienen también la particularidad de ofrecer apoyo entre sus miembros. En este sentido, tanto para MH Vida como para Herbalife las redes sociales fueron las estructuras perfectas para la construcción de canales de comercio. Estas fueron de hecho, el medio primario de promoción y venta de productos en ambas empresas, además de la difusión de los principios básicos del modelo de negocio de la venta directa. A través de ellas, los asociados accedieron a la confianza de nuevos clientes y prospectos pudiendo expandir sus organizaciones de ventas. La forma en la que se desplazaron los productos dentro de las redes sociales fue a través de la recomendación directa de los suplementos entre sus miembros. Este flujo de información positiva a través del tejido social permitió la transmisión de la confianza del primer consumidor satisfecho al resto de los miembros de la red. Un aspecto importante que otorga mayor relevancia a las redes sociales como principales canales de comercio en MH Vida fue la propia estructura del modelo de la venta directa, la cual se basa precisamente en la recomendación personal y de boca o boca de los productos. Esto implica de suyo, el aprovechamiento del capital social de los vendedores y de sus redes sociales, las cuales de por sí contemplan el intercambio de recursos e información entre sus miembros. En este contexto, tanto para MH Vida como para Herbalife, las redes sociales

representaron una corriente continua de transferencia social de recursos e información sobre la cual se montó la recomendación y la comercialización de productos.

9.3 La confianza en las organizaciones de ventas y en el modelo de negocios multinivel Stemtech.

En esta sección se detallan las conclusiones del trabajo de campo relativo al papel de los intermediarios, la imagen-calidad, el conocimiento, la experiencia y el capital social en el desempeño económico de las redes de ventas Stemtech, como elementos generadores de confianza entre clientes y vendedores. A continuación, se plasman las conclusiones del trabajo por cada uno de los factores analizados.

El alcance de los intermediarios en la confianza al público: su contribución a la captación de clientes y a la adhesión de vendedores.

De acuerdo con la investigación, los intermediarios cumplen una función elemental en el trabajo de ventas y de reclutación dentro de las organizaciones de mercado Stemtech. El trabajo de los intermediarios en esta empresa al igual que en las dos firmas anteriores consiste en utilizar la confianza que un conjunto de individuos cercanos le ha conferido para inducir a los sujetos a aceptar a un nuevo miembro al grupo o probar un producto. En este tenor, el individuo injertado hace uso de la confianza que le ha transferido el intermediario para presentar a las personas los principios del negocio multinivel y los productos. Además, tiene entre sus funciones la creación y explotación de una reputación positiva respecto a las propiedades de los productos y la funcionalidad del sistema de negocios. Esta dinámica se halla sistematizada en Stemtech al igual que en Herbalife y MH Vida a través de la celebración continua de juntas caseras de demostración y eventos donde el anfitrión cumple el rol del intermediario, el patrocinador el del sujeto introducido y la audiencia el del círculo al cual han ingresado. En este tipo de eventos, el anfitrión tiene las mismas responsabilidades que se han comentado en las dos empresas anteriores: la promoción y organización del evento, la búsqueda y atracción de prospectos y la presentación e introducción previa de los aspectos centrales del negocio. El anfitrión como ya se dijo, debe aprovechar la confianza que sus contactos, amigos y familiares le han depositado para persuadirlos a hacia Stemtech, lo cual logra a través de un discurso de preparación y de la creación y utilización de historias o testimonios sobre la veracidad del negocio. El patrocinador que preside la junta como ya se expuso debe concretar el proceso de convencimiento que ha

iniciado el intermediario a través del cual lograra la inscripción y el consumo de los invitados. En este tenor el intermediario Stemtech tiene las mismas funciones como anfitrión que en las otras empresas de estudio.

La significancia de la imagen, calidad y reputación en la confianza al público: su contribución a la captación de clientes y a la adhesión de vendedores.

Como resultado de esta investigación se encontró que la imagen la calidad y la presentación de los distribuidores y los productos Stemtech son una herramienta importante para la generación de confianza al público. En el caso de la presentación e imagen de los asociados se halló que esta es el primer elemento que aporta credibilidad y confianza frente al mercado en esta empresa. Los distribuidores Stemtech en este sentido proyectaron confianza al público a través de dos tipos de apariencia: física y emocional. En el primer caso, una apariencia física confiable consistió en: una vestimenta formal o profesional (para el caso de los distribuidores médicos), una limpieza y asepsia excepcional de la persona y un aspecto o estado físico saludable. La apariencia emocional por otro lado, consistió en la manifestación reiterada al público de un estado de ánimo optimista, alegre y positivo. Es importante comentar en este sentido, que la imagen y la presentación en Stemtech se enseña a los distribuidores a través de sesiones informativas y eventos de capacitación donde se adiestra a los inscritos sobre los aspectos más importantes de una buena imagen.

Respecto a la reputación de los socios, en el trabajo de campo se encontró que al igual que en Herbalife y MH Vida para los asociados y los patrocinados no tiene importancia el buen o mal renombre de un nuevo asociado o cliente ya que dentro de Stemtech no se puede hacer distinción de personas para inscribir o vender a nadie. No obstante, para los clientes la fama tanto de la empresa como de sus productos son un elemento esencial que puede impulsar o limitar la confianza de los consumidores respecto a la empresa.

Respecto a la calidad por otro lado (sumada a la imagen), se descubrió que esta juega un papel determinante en la captación y permanencia de consumidores/distribuidores en la red de Stemtech. De acuerdo con los informantes de la empresa, una buena calidad genera credibilidad y preferencia en el mercado que se traducen en ventas, expansión de redes e ingresos. En sentido contrario, la mala calidad de los productos puede llevar a la empresa a la ruina. Un aspecto importante en relación a la calidad es la forma como Stemtech mantiene una estrategia de creación de confianza en el público respecto a la veracidad, funcionalidad y sanidad de sus

productos. Esta consiste en la supuesta investigación científica constante por parte de la empresa sobre el desarrollo y la funcionalidad terapéutica de sus productos en determinados padecimientos. Estas investigaciones se realizan según Stemtech bajo la propia metodología, estándares, controles y supervisión de la compañía. Además, estos estudios son presuntamente realizados en instalaciones propias y con personal debidamente capacitado. En todo caso los resultados de sus trabajos se publican dentro de la página de la empresa como “Estudios médicos independientes” y se dan abiertamente como válidos y verídicos, sirviendo como material literario indispensable para la promoción de la marca.

El papel del conocimiento de los distribuidores en la creación de confianza al público: su contribución a la captación de clientes y a la adhesión de vendedores.

En esta investigación se demostró que el conocimiento dentro del modelo de negocios Stemtech es una fuente indispensable de generación de confianza al cliente al igual que lo es para Herbalife y MH Vida. Así, se encontró que al interior de las organizaciones de ventas de la compañía existe un sistema de capacitación y adiestramiento constante a través del cual se adquieren los conocimientos necesarios para orientar a clientes y socios potenciales o para prescribir los suplementos contra padecimientos. El conocimiento en este sentido, funge dentro de las redes de ventas de la firma como una herramienta de trabajo para la captación y la atracción del público en el mercado. Por ejemplo, en el caso de los consumidores, estos manifestaron haber accedido a los productos debido a la alta preparación mostrada por sus proveedores, sobre todo, en aquellos casos donde quienes les ofrecieron los suplementos fueron médicos. Es importante resaltar en este sentido, que ni en Herbalife o MH Vida se presentó o se conoció un caso donde existiera un vendedor de ambas empresas que fuer profesional de la salud.

Las experiencias (positivas/negativas) y su repercusión en la creación de confianza al público: su contribución a la captación de clientes y a la adhesión de vendedores.

En cuanto al manejo de experiencias positivas como fuentes de confianza al público se tiene que los informantes Stemtech manifestaron conocer el impacto positivo o negativo de las vivencias en el consumo de productos. Este tipo de experiencias al igual que Herbalife y MH Vida se conocen como testimonios. Los testimonios son historias elaboradas por los distribuidores donde relatan los beneficios económicos y de salud que han obtenido a través de los productos o del sistema de ganancias. En ambos casos, se expone de manera general el cambio positivo que cada

distribuidor o cliente ha experimentado a través de las compañías (Stemtech, MH Vida o Herbalife). Para los entrevistados de Stemtech los testimonios son herramientas de difusión y medios de prueba de la veracidad del negocio por lo que son ampliamente utilizados dentro de cualquier evento social con fines promocionales. Este tipo de historias como se analizó anteriormente en las otras empresas suplen la ausencia de garantías formales de la funcionalidad de los suplementos o del negocio. Esto se debe, a que Stemtech (al igual que Herbalife y MH Vida) carece por completo de algún respaldo escrito para los consumidores o los socios respecto a su producto o a su modelo de negocio. En consecuencia, el único medio a través del cual las redes ofrecen evidencias es a través de los testimonios.

El papel de las redes sociales en la creación de confianza al público: su contribución a la captación de clientes y a la adhesión de vendedores dentro de la red.

Las redes sociales juegan un rol esencial en el mercadeo en redes de Stemtech, Herbalife y MH Vida. Esto deriva del diseño propio del sistema de negocios multinivel, el cual se replica en las tres compañías y que sustituye el gasto en publicidad por la recomendación directa (cara a cara) de los productos. En este sentido los contactos, familiares y amigos son la primera fuente de promoción para los distribuidores de las tres compañías. En el caso de Stemtech, la investigación de campo demostró que las redes sociales constituyeron la materia prima de su negocio ya que es a través de ellas que se construyeron canales de comercio. Estas fueron además un medio de acceso a nuevos sujetos gracias a la interconexión del tejido social a través del cual fluyó la recomendación. Los consumidores Stemtech entrevistados, por ejemplo, manifestaron haber llegado a la empresa gracias a amistades, familiares y conocidos que les presentaron los productos, les hablaron de sus resultados y les convencieron de probarlos. Además, los informantes advirtieron haber recomendado los productos a sus propios contactos en forma sistemática. De esta forma, la recomendación cara a cara funcionó utilizando la confianza que existía en la red social para introducir los suplementos o la idea de negocio.

9.4 Principales coincidencias y diferencias en el manejo y generación de confianza al público de las tres compañías de estudio: Herbalife, Megahealth y Stemtech

Derivado de la exposición de conclusiones respecto al manejo particular de la confianza dentro de los sistemas de negocios en Herbalife, Megahealth y Stemtech, se conoció que, dentro de las redes de ventas de las tres compañías de estudio, los intermediarios, la imagen y calidad, el

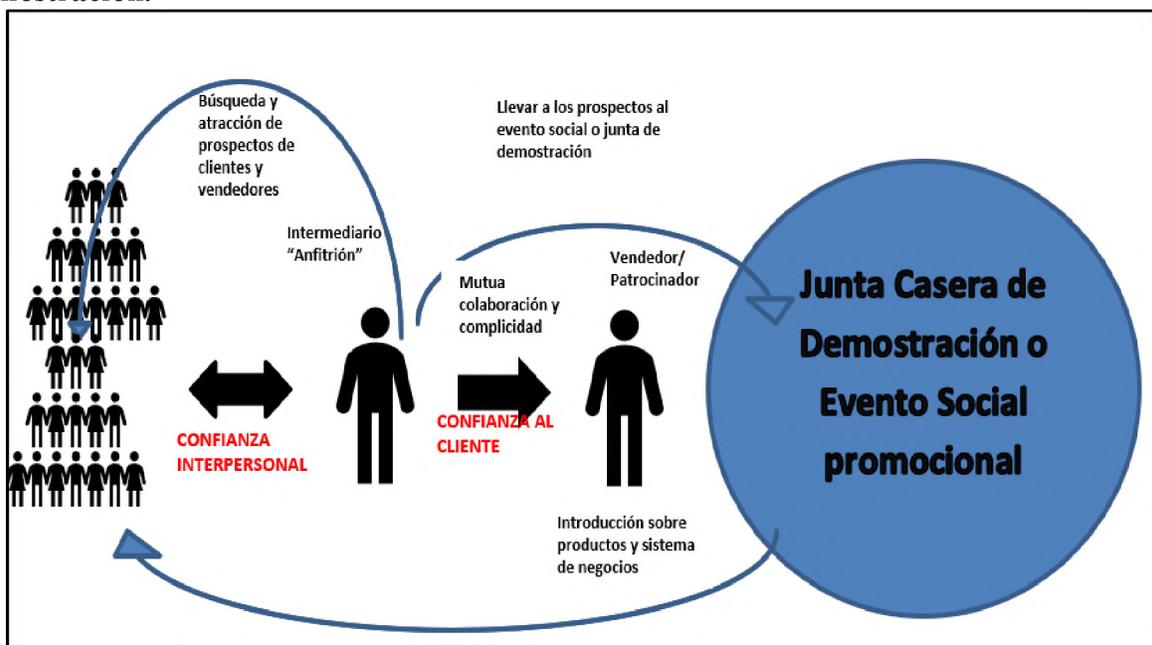
conocimiento, la experiencia y el capital social (en su modalidad de redes sociales) fueron elementos esenciales para su funcionamiento comercial. Así mismo, se expuso con anterioridad que el modo en el cual estos cinco factores impactaron en cada empresa en la captación de vendedores y consumidores derivó directamente de la forma en que estos permitieron la generación, manejo y aprovechamiento de la confianza al consumidor. En este sentido, se encontraron diversas coincidencias y diferencias respecto a la operación y al aprovechamiento de los cinco elementos mencionados en los tres casos de estudio, las cuales se presentan a continuación.

Intermediarios

En el caso de los intermediarios y su propósito en las redes de mercado, se halló que estos constituyeron una figura esencial dentro del modelo de la venta directa debido a la propia naturaleza social del sistema de negocios.

Así, se encontró que los intermediarios se hallan normalizados en las tres compañías donde se les conoce como “anfitriones”, los cuales en general mantienen un mismo modelo de funcionamiento (véase figura 11).

Figura 11. Modelo de funcionamiento de anfitriones en juntas caseras o eventos sociales de demostración.



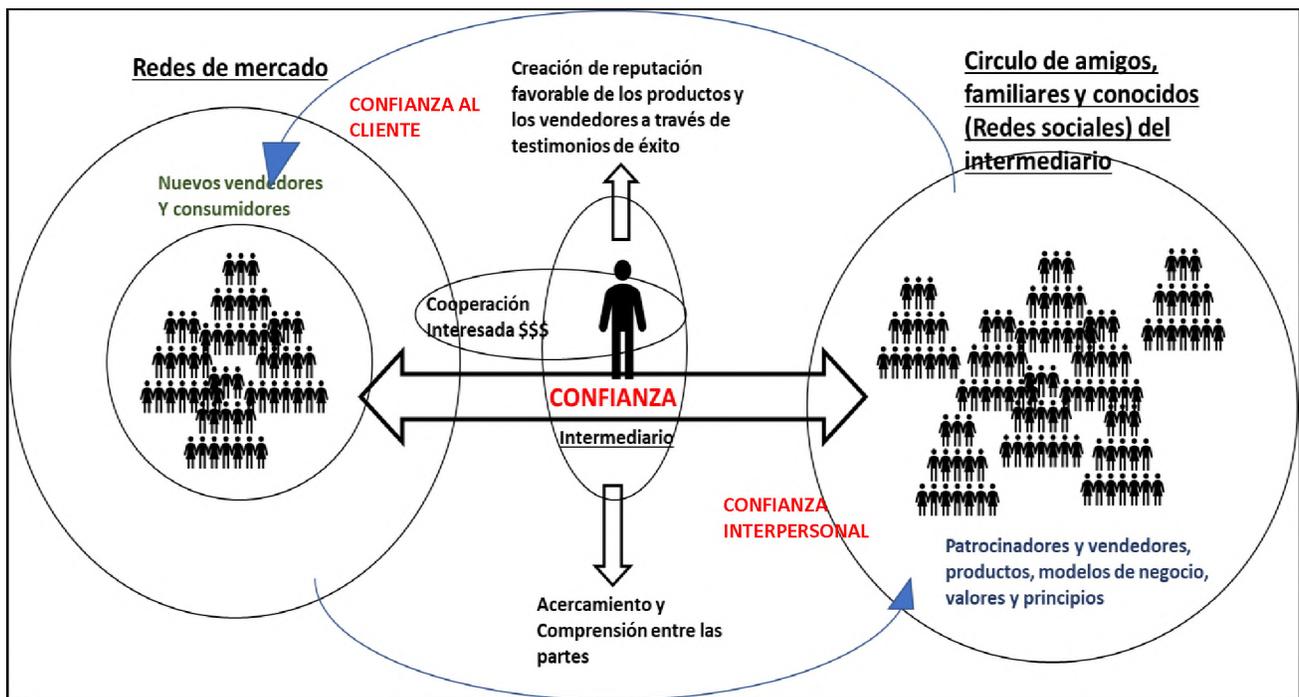
Fuente: Elaboración propia como resultado del trabajo de investigación

De esta forma se supo que, en todos los casos, el modo más común de emplear a este tipo de sujetos fue en las juntas caseras de demostración o eventos sociales cuyo propósito es el de dar a

conocer el sistema negocio de cada firma. En este tipo de reuniones, los anfitriones cumplieron tres funciones primordiales que se replicaron en las tres compañías de estudio. La primera, fue la búsqueda y atracción de prospectos (vendedores y clientes). La segunda, fue la introducción previa de los sujetos al negocio a través de una explicación general de los beneficios de los productos, del funcionamiento del sistema de ganancias, y de los principales valores y principios de las compañías. La tercera función consistió en llevar literalmente a la gente al evento social donde se lleva a cabo la demostración de los productos y servir como anfitrión del evento (véase figura 16).

En relación al modus operandi del intermediario es importante comentar que en todos los casos se halló que la forma de operar de los anfitriones para atraer gente a las reuniones es aprovechar la confianza interpersonal que sus propias redes sociales les han conferido para introducir al grupo del cual tienen parte, un conjunto de productos o ideas de negocio (véase figura 12).

Figura 12. Dinámica e importancia del intermediario para el aprovechamiento y generación de confianza al público que permita la captación de clientes y distribuidores.



Fuente: Elaboración propia derivado del análisis de los resultados del trabajo de campo.

Asimismo, los intermediarios tienen el propósito de introducir o presentar a un sujeto extraño (vendedor o patrocinador) a sus contactos a los cuales persuaden de confiar en él (confianza

comercial) y el cual tiene el único objetivo de ganar clientes o nuevos distribuidores. En este contexto, un aspecto clave en las tres empresas es que los intermediarios suelen comerciar con sus contactos, amigos y familiares, ofreciéndolos a las redes de ventas y pidiendo retribuciones económicas o en especie a cambio introducirlos a su red (social) (véase figura 12).

Otros hallazgos importantes respecto a los intermediarios en las redes de ventas fue que al realizar esta investigación se encontró que estos mantienen ciertas diferencias y coincidencias respecto al modelo de intermediario abordado en la teoría. Por ejemplo, una discrepancia importante respecto al intermediario teórico que tiene su origen en las instituciones es que tanto en Herbalife como en MH Vida y Stemtech, los intermediarios nacen en la organización informal del trabajo y no dentro de las empresas. Así, su actuar es coordinado por los vendedores y no por las compañías. Otra diferencia importante es que en el referente teórico expuesto los intermediarios desempeñan un papel de árbitros, mediadores o referentes neutrales entre dos actores que intentan relacionarse de manera segura. Sin embargo, en el caso de los intermediarios de Herbalife, MH Vida y Stemtech estos trabajan exclusivamente a favor de los vendedores, bajo lazos de familia, de amistad o cercanía, teniendo siempre el objetivo de convencer a los prospectos para compra o inscripción. En este sentido no tienen ningún tipo de función neutral o de referencia ecuánime.

Las similitudes respecto al modelo teórico de intermediario y al tipo encontrado en el campo de estudio fueron dos. En primer lugar, los intermediarios permiten el acercamiento y la comprensión entre vendedores y prospectos gracias a que se valen de la confianza que les confieren los segundos para presentarles los productos e introducirlos al negocio. En segundo lugar, los intermediarios crean y reproducen una reputación respecto a los vendedores y las compañías a través de la propagación de historias o testimonios de éxito y curación entre sus referidos (véase figura 12).

Imagen, calidad, reputación

En cuanto a la imagen, calidad y reputación los informantes en las tres compañías de estudio coincidieron en su importancia para la generación de confianza al cliente y por tanto para la preferencia y el consumo (véase cuadro 6). Sobre la imagen, por ejemplo, se encontró que en todos los casos se reconoció su relevancia, habiendo encontrado diferencias en cuanto a los elementos que la integran en cada compañía. Así, en Herbalife los entrevistados manifestaron que una imagen confiable ante el mercado se integra por dos aspectos principales: uno físico y otro

emocional. En el primer caso, una apariencia física confiable consiste en: vestimenta formal, limpieza y asepsia personal, portabilidad de logos o insignias de la marca y estado de salud visiblemente óptimo. La apariencia emocional refiere a una actitud mental positiva y optimista constante (véase cuadro 6). Los informantes Megahealth por su parte coincidieron en los elementos físicos de una buena imagen que aportaron los entrevistados Herbalife omitiendo únicamente los signos o logos de la marca y agregando el lenguaje corporal (modo de expresión facial, movimientos y ademanes) como medio de expresión de la seguridad del vendedor ante los consumidores. En relación a la apariencia emocional, en MH Vida los sujetos de estudio la omitieron por completo. Para ellos además de la apariencia física debe existir un tipo de imagen que podría llamarse cognitiva, la cual debe consistir en la naturaleza y en la calidad del discurso de los distribuidores en términos de contenido y de información útil al cliente. Para los informantes MH Vida un discurso ilustrado es una manifestación directa de preparación y conocimiento, lo cual es un elemento clave para el desarrollo de una apariencia de preparación y confianza ante los consumidores (véase cuadro 6).

Cuadro 6. Comparativo de elementos que integran una imagen de confianza ante el mercado para las empresas de estudio.

ELEMENTOS DE IMAGEN	ELEMENTOS DE IMAGEN O PRESENTACIÓN DE LOS VENDEDORES QUE GENERAN CONFIANZA AL CLIENTE EN EL MERCADO		
	EMPRESAS		
	HERBALIFE	MH VIDA	STEMTECH
IMAGEN FISICA			
VESTIMENTA FORMAL	X	X	X
ASEO PERSONAL	X	X	X
PORTABILIDAD DE LOGOS DE LA MARCA	X		X
ESTADO DE SALUD OPTIMO (CONDICIÓN FÍSICA Y APARIENCIA SALUDABLE)	X	X	X
LENGUAJE CORPORAL DE SEGURIDAD EN EL DISCURSO		X	
IMAGEN EMOCIONAL			
ACTITUD MENTAL POSITIVA Y OPTIMISTA CONSTANTE	X		X
IMAGEN COGNITIVA			
APARIENCIA DE INTELIGENCIA DERIVADA DE UN DISCURSO INFORMADO		X	

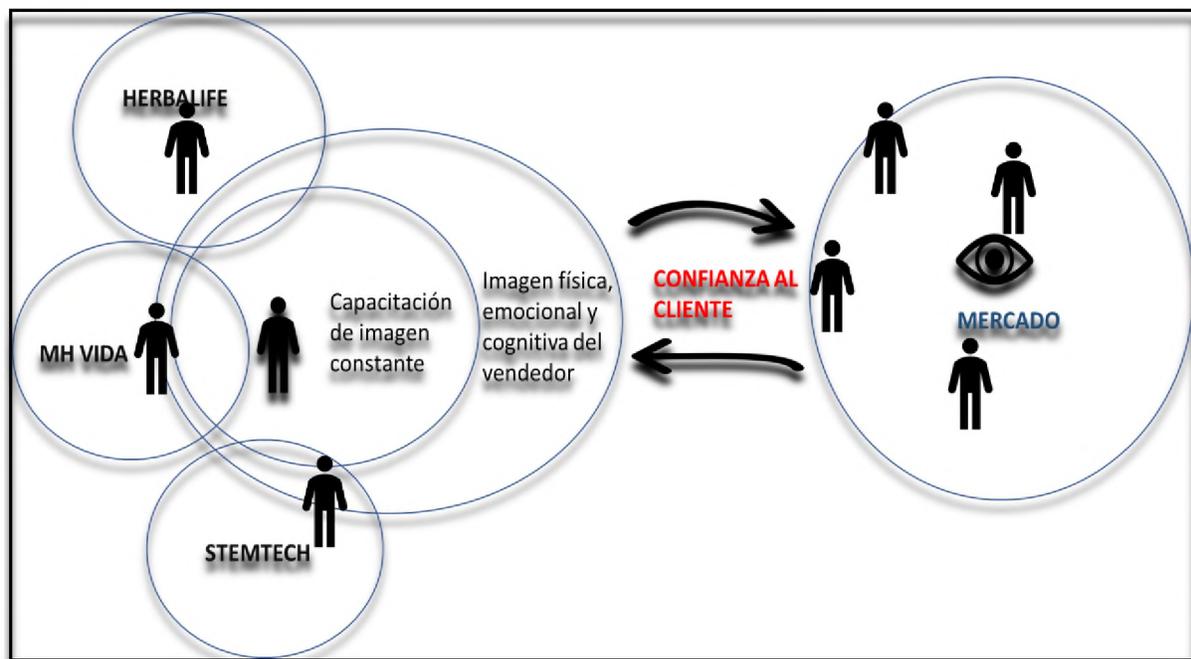
Fuente: Elaboración propia como resultado de la investigación de campo.

La imagen en Stemtech por otro lado, se integra por los mismos elementos que la apariencia emocional y física manifestada por los informantes de Herbalife. En cuanto al aspecto físico la única diferencia entre Herbalife y esta empresa fue la no utilización de logos e insignias comerciales como parte de la vestimenta de trabajo de los vendedores (véase figura 13).

Cabe señalar que una coincidencia importante en términos de imagen es que, en Herbalife, MH vida, y Stemtech, existe un interés profundo y un reconocimiento de la importancia de la imagen frente al mercado, tal es el caso que, en las tres compañías se encontró la existencia de sistemas de capacitación especial de imagen para los vendedores. En los tres casos estos sistemas consistieron en la realización de cursos de adiestramiento y enseñanza constantes donde se capacitó a los vendedores respecto al desarrollo de una correcta imagen y presentación ante el mercado para la generación de confianza al cliente.

Una razón importante del interés de las empresas en el desarrollo de una buena imagen de los vendedores ante el mercado es que debido a la naturaleza de la venta directa donde se suprimen locales comerciales y gastos en publicidad, en este tipo de negocios, los vendedores son los únicos representantes y aparadores humanos de las compañías ante el mercado. En este sentido, es de gran interés para los patrocinadores de las tres compañías que sus vendedores hagan una correcta personalización de los principios, ideales y valores corporativos (véase figura 13).

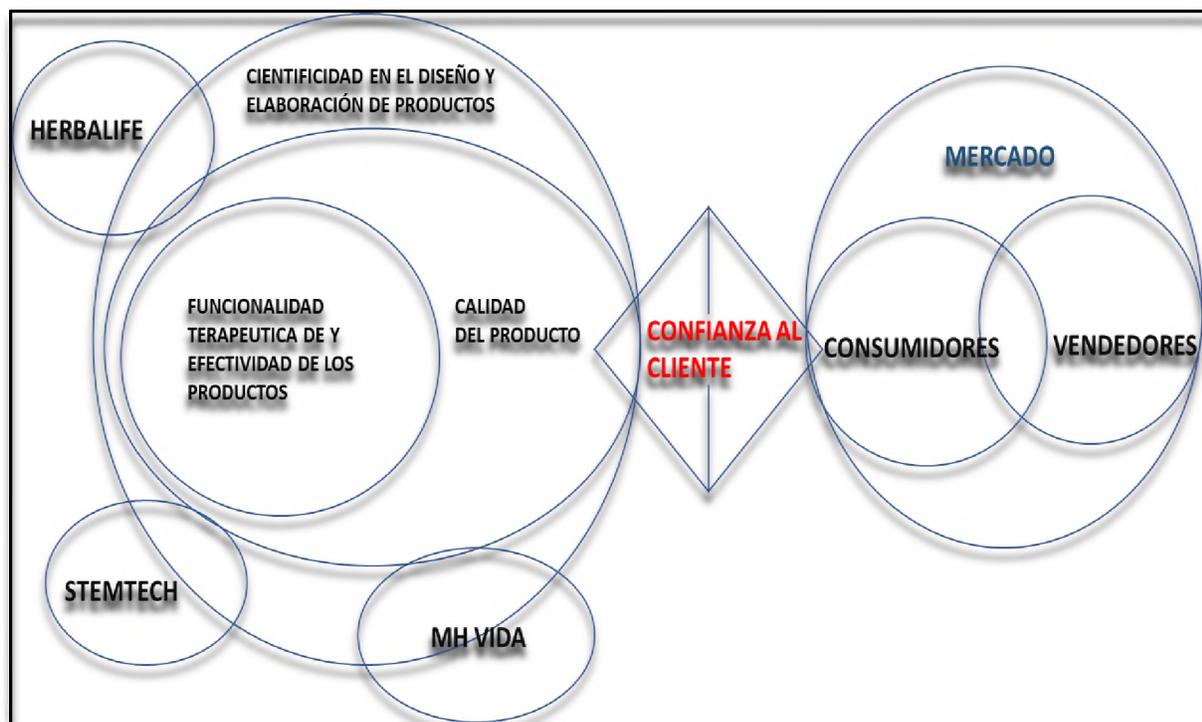
Figura 13. La importancia de la imagen para la generación de confianza al cliente en las empresas multinivel Herbalife, MH Vida y Stemtech.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

Respecto a la calidad, es posible comentar que, durante este trabajo, se encontró que existe una coincidencia en las tres compañías analizadas en la forma de comprensión de la misma y en la importancia que le atribuyen los informantes para la creación de confianza en el mercado y sostener el consumo. La calidad fue entendida en todos los casos como la capacidad o funcionalidad terapéutica de los productos para responder a ciertos padecimientos o enfermedades. De acuerdo a los entrevistados la calidad es una condicionante esencial de la confianza de los consumidores en la marca y de su preferencia y consumo (véase figura 14).

Figura 14. Mecanismo de funcionamiento de la calidad en la generación de confianza al mercado y la captación de consumidores y vendedores.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del trabajo de investigación.

En relación a la estrategia que las empresas utilizan de manera interna para promover la calidad de sus productos, se encontró que Herbalife, MH Vida y Stemtech se promueven como empresas con respaldo científico para avalar la sanidad, seguridad y calidad de sus suplementos. En el caso de Herbalife la empresa reviste de científicidad su imagen a través de tres estrategias principales: la contratación de médicos y científicos de renombre internacional para que representen a la empresa en el mercado; la fundación de dos instituciones dedicadas a la investigación científica:

El Laboratorio de Nutrición Celular y Molecular Mark Hughes y el Laboratorio de Desempeño Humano Mark Hughes; la difusión de una supuesta colaboración directa con la Universidad de California en Los Ángeles (véase cuadro 7).

MH Vida por su parte al igual que Herbalife optó por la contratación de un médico el cual es supuestamente un investigador y científico de talla internacional en medicina alternativa. Además, a diferencia de Herbalife esta empresa no cuenta con el respaldo de ninguna institución universitaria de prestigio, sin embargo, ha logrado obtener un conjunto de números de autorización de la COFEPRIS para la fabricación de sus productos, siendo la única firma en su tipo que posee este tipo de certificaciones (véase cuadro 7).

Cuadro 7. Entendimiento de la calidad en las empresas de estudio: estrategias para la creación de una imagen de calidad en el mercado.

	EMPRESAS		
	HERBALIFE	MH VIDA	STEMTECH
DEFINICIÓN			
FUNCIONALIDAD Y EFICACIA TERAPEUTICA DE LOS PRODUCTOS	X	X	X
ESTRATEGIAS DE CREACIÓN DE IMAGEN DE CALIDAD EN EL MERCADO			
CONTRATACIÓN DE MEDICOS Y CIENTÍFICOS DE RENOMBRE INTERNACIONAL COMO IMAGEN PRINCIPAL DE LA MARCA Y LOS PRODUCTOS	X	X	
CONSTRUCCION DE CENTROS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS	X		
PROMOCION DE UN SUPUESTO ACUERDO DE COLABORACIÓN CON INSTITUCIONES DE PRESTIGIO COMO UNIVERSIDADES, PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS	X		
PROMOCIÓN DE LA SUPUESTA REALIZACIÓN CONTINUA DE INVESTIGACIONES INDEPENDIENTES QUE CORROBORAN LA CALIDAD Y SANIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SU PUBLICACIÓN EN SITIOS WEB PROPIOS			X
OBTENCIÓN DE AUTORIZACIONES Y REGISTROS DE SANIDAD Y CALIDAD DE LOS PRODUCTOS POR LA COFEPRIS		X	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del trabajo de investigación.

Stemtech en otro orden de ideas se promueve también como compañía amparada en investigaciones científicas, solo que a diferencia de Herbalife y de MH Vida esta empresa no ha fundado ningún tipo de centro de investigación o desarrollo de productos. Tampoco paga los servicios de ninguna personalidad científica o médica de prestigio, ni ha obtenido ningún tipo de

aprobación de organismos reguladores en materia de salud en Estados Unidos (FDA) o en México (COFEPRIS) para la fabricación de sus productos. No obstante, Stemtech se promueve dentro de su página web abierta al público como una empresa que realiza por su cuenta múltiples investigaciones científicas relativas al desarrollo de sus productos, todas las cuales, comprueban según la empresa, la sanidad y calidad de los suplementos (véase cuadro 7).

En relación a la reputación, en el desarrollo de esta investigación se encontraron algunas diferencias y coincidencias respecto a ella y a su importancia en la confianza al cliente en las empresas estudiadas. Así, mientras que para todos los clientes de todas las compañías la reputación tanto de la efectividad terapéutica de los productos como de la honorabilidad y capacidad técnica del vendedor son indispensables para desarrollar confianza en una marca, los vendedores y patrocinadores de las mismas apoyan la idea de que la reputación de los productos debe atenderse, pero la de los vendedores no importa en base a que poner atención en tal aspecto puede significar discriminación (véase cuadro 8).

Cuadro 8. La relevancia de la reputación como factor generador de confianza al cliente en las empresas estudiadas.

	IMPORTANCIA DE LA REPUTACIÓN PARA LA GENERACIÓN DE CONFIANZA AL CLIENTE								
	EMPRESAS								
	HERBALIFE ACTORES			MH VIDA ACTORES			STEMTECH ACTORES		
TIPOS DE REPUTACIÓN	PATROCINADORES	VENDEDORES	CLIENTES	PATROCINADORES	VENDEDORES	CLIENTES	PATROCINADORES	VENDEDORES	CLIENTES
REPUTACIÓN DE LOS PRODUCTOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X
REPUTACIÓN DE LOS VENDEDORES O PROSPECTOS DE DISTRIBUIDORES EN LA RED			X			X			X

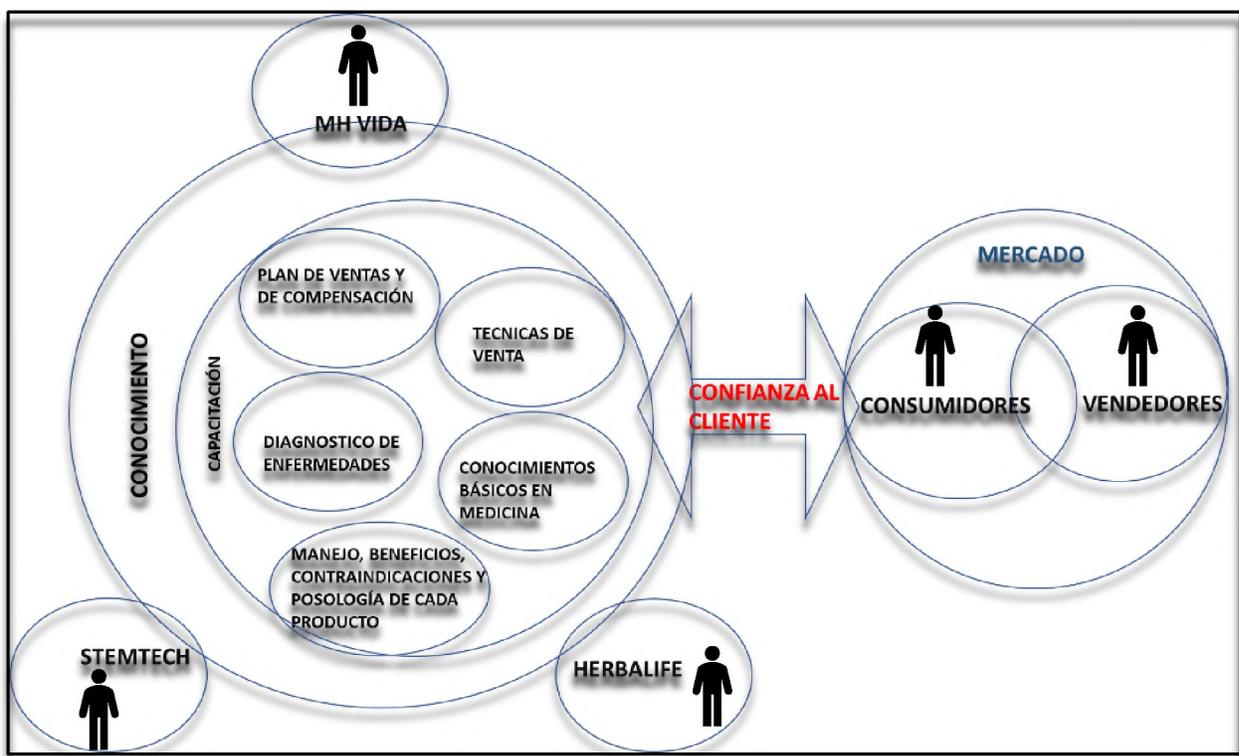
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del trabajo de campo.

Conocimiento

Ahora bien, en lo que al conocimiento respecta, en las tres empresas estudiadas se consideró como un método indispensable de generación de confianza al cliente en la comercialización de productos y medicamentos que se promueven como alternativas farmacológicas para

enfermedades. Esto sobre todo en lo relativo a: el diagnóstico y tratamiento de padecimientos, las posibles condiciones adversas de los productos y el conocimiento general de anatomía, fisiología y medicina. Así, se encontró que al interior de todas las redes de ventas existía un sistema continuo de entrenamiento y capacitación mediante el cual se preparaba a los vendedores en los temas de salud antes descritos. Además de aspectos como: plan de ventas y compensación de cada empresa y técnicas de venta. De este modo, para todos los informantes de las tres compañías el conocimiento fue elemental en la generación de confianza al cliente y por tanto en la captación de consumidores y nuevos vendedores (véase figura 15).

Figura 15. Importancia del conocimiento en las empresas Herbalife, MH Vida y Stemtech para la generación de confianza en el mercado y la captación de consumidores y nuevos vendedores.



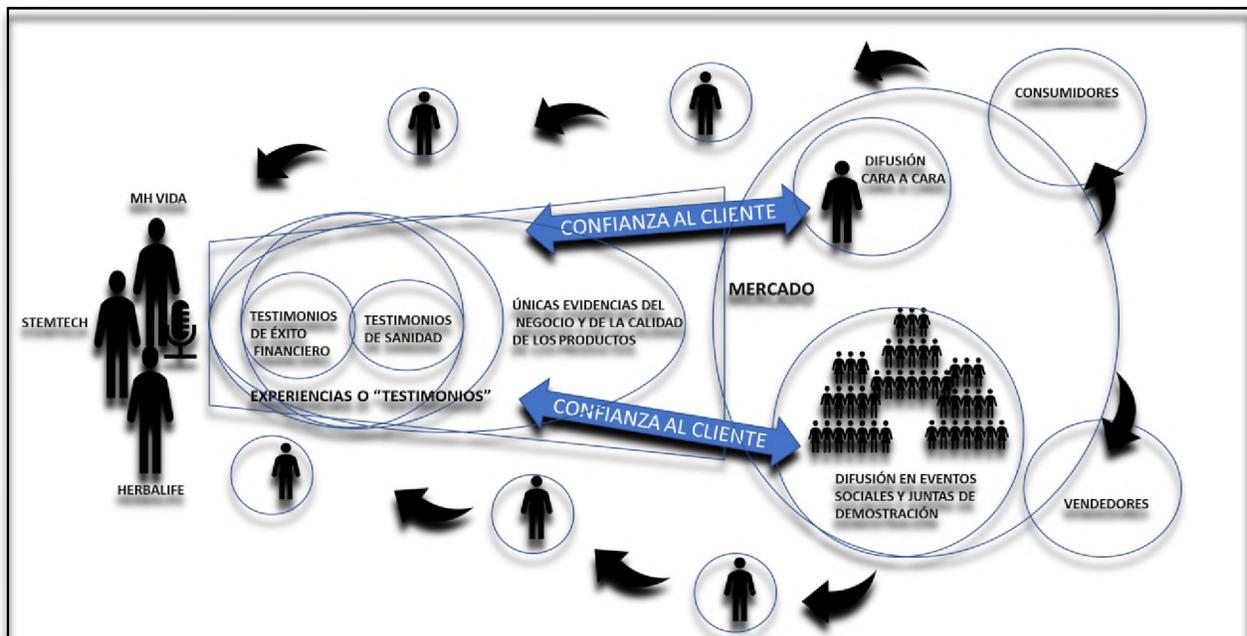
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del trabajo de campo.

Experiencias anteriores

En lo que toca a las experiencias positivas como fuentes de confianza al público se tiene que tanto los distribuidores, como clientes y líderes de Herbalife, MH vida y Stemtech reconocieron que las experiencias positivas sobre: el manejo y consumo de productos y sobre el potencial del sistema de negocios para generar ganancias, son factores muy importantes que influyen en

modo en el que los consumidores y posibles vendedores desarrollan confianza en los sistemas de negocios y en la manera en que estos hacen su elección de compra o inscripción. Así, las buenas experiencias financieras y de salud en los tres sistemas de negocios reciben el nombre de testimonios. Estos, son historias elaboradas por los distribuidores y líderes de red donde relatan los beneficios económicos y de salud que han obtenido a través de los productos o del sistema de ganancias. En ambos casos, se expone de manera general un cambio positivo en la vida de vendedores y clientes gracias a las compañías. El modo en el que este tipo de historias se propagan es a través de la reproducción personal de los relatos y de su difusión masiva a través eventos sociales. Un aspecto importante que resaltar sobre los testimonios en todas las empresas investigadas, es que son historias que tienen la finalidad de suplir la ausencia de garantías escritas de funcionalidad de los suplementos o del negocio. Esto se debe a que tanto Herbalife, como MH vida y Stemtech carecen por completo de cualquier respaldo clínico u oficial sobre la efectividad clínica de sus productos o de la viabilidad de sus negocios por lo que la responsabilidad de consumirlos es de quien los recomienda y los adquiere (véase figura 16). En este escenario los testimonios dan certeza, confianza y seguridad al mercado para consumir un conjunto de productos a los que las redes de ventas atribuyen mayores propiedades curativas y seguridad que a los propios medicamentos. Muchos de los cuales llegan a ser incluso sustituidos y suprimidos por estos en el tratamiento de enfermedades.

Figura 16. Importancia de las experiencias o testimonios para la creación de confianza al público en Herbalife, MH Vida y Stemtech.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del trabajo de campo

En suma, las redes sociales aprovechan la confianza y la interconexión entre sus nodos para vender y desplazar productos, a través de esto, favorecen la expansión de las redes de mercado y aseguran la supervivencia de la organización.

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

Una vez que se han presentados los resultados empíricos de esta investigación se exponen ahora las conclusiones y reflexiones finales de esta tesis. También se presentan las hipótesis y preguntas de investigación planteadas en el documento, analizando la viabilidad y la comprobación de las mismas en base a los hallazgos encontrados durante esta indagación que tuvo lugar de enero de 2016 a diciembre del 2019.

Este trabajo parte de considerar que la confianza tiene un papel central en las empresas que se dedican a las ventas, particularmente en el caso de las redes multinivel que ofrecen sus productos al público. De manera particular algunos de los factores que fortalecen la confianza en la situación antes referida son: los intermediarios, el trinomio (calidad, imagen y reputación), el conocimiento, las experiencias y las redes sociales.

La confianza da certidumbre y seguridad a los clientes en relación con la efectividad terapéutica y la seguridad de los productos, con lo cual se asegura el consumo y el reclutamiento de vendedores. Ambas funciones son un sustento esencial de las redes de mercado.

De igual forma, el trinomio (calidad, imagen y reputación), el conocimiento, las experiencias y las redes sociales, para la generación y el fortalecimiento de la confianza al consumidor, tienen relevancia en la construcción de la confianza al cliente.

En relación con los intermediarios, durante este trabajo se destacó su labor esencial dentro del sistema de negocios de la venta directa, debido a que en él se suprime la publicidad y los locales comerciales. En este sentido, tanto el desplazamiento como la venta de productos y la difusión de este tipo de empresas se realizan de manera personal. Esta naturaleza, hace forzosa la interrelación directa de los vendedores con el mercado y la necesidad constante de acceso a un mayor número de personas. Al respecto, durante este trabajo se encontró que los vendedores de las tres compañías utilizaban en forma primaria sus contactos directos para promover los productos. Sin embargo, agotados sus familiares y amigos debían llevar el negocio a otros prospectos desconocidos. En este escenario, es que tuvieron lugar los intermediarios en las redes de ventas, ya que estos fueron el puente a través del cual los vendedores (de las tres compañías) pudieron acceder un número ilimitado de personas que no los conocían. El modo en el que los intermediarios funcionan es a través del aprovechamiento de la confianza que sus contactos, amigos y familiares les tienen para presentarles, una idea de negocio, un conjunto de productos de un vendedor de una compañía. El trabajo de los intermediarios consiste en introducir a sus propias redes sociales a un agente externo (vendedor multinivel) facilitando su mutua

comprensión y confianza. Las principales estrategias a través de las cuales los intermediarios propician la generación de confianza entre sus contactos y los distribuidores son: la difusión de un discurso introductorio de las compañías, el cual incluye, aspectos generales del negocio, de los suplementos y de los vendedores; la creación de una buena reputación de calidad y seriedad sobre las firmas (a través de testimonios de éxito y sanidad); y la organización de juntas o eventos sociales de demostración, donde un intermediario acuerda con los vendedores para reunir en un determinado lugar a sus conocidos con la intención de ofrecer una plática personal respecto del negocio y de los productos. En este tipo de reuniones al intermediario se le conoce como anfitrión y su trabajo es buscar, traer y persuadir a sus referidos, amigos y familiares de llegar al evento y de dar un voto de confianza a las compañías.

Otro aspecto clave de los intermediarios es que estos siempre actúan en coordinación directa con los vendedores para persuadir a nuevos clientes y vendedores. En este contexto, los intermediarios buscan obtener ganancias económicas derivadas de su intermediación, por lo que comercian o venden a sus contactos a los vendedores a cambio de retribuciones.

En forma final los intermediarios son un medio indispensable dentro de las redes de ventas para captar clientes y vendedores. En relación a la confianza, los intermediarios aprovechan en primer lugar la confianza existente entre estos y sus propias relaciones. A partir de esta confianza interpersonal, es que logran persuadir a sus contactos de desarrollar una confianza comercial sobre los vendedores y sus productos. Por lo que en cierto sentido convierten la confianza interpersonal de la que gozan en una red (social) para producir confianza al cliente entre vendedores y prospectos.

En relación a la calidad, imagen y reputación, se tiene que durante esta investigación se encontró que las tres empresas investigadas ponen especial atención a estos factores como medios de generación de confianza al cliente. Así, por ejemplo, en todos los casos se halló que dado el modelo de negocios de la venta directa que se basa en la difusión interpersonal de la marca y en la ausencia de tiendas, los asociados independientes son la única fuente de: publicidad, desplazamiento y distribución de productos de las compañías. Además, el cuerpo de los vendedores es el aparador de las empresas en el mercado ya que no solo cargan con los productos en su cuerpo, sino que son la evidencia palpable de sus resultados. Por estos motivos Herbalife, MH Vida y Stemtech, han resuelto establecer sistemas independientes de capacitación y enseñanza de imagen de los vendedores, los cuales presentan diferencias de empresa a empresa, pero tocan tres aspectos principales para generar confianza al cliente: apariencia física, emocional

y cognitiva. En el primer caso, los informantes de Stemtech coincidieron en que los elementos de una adecuada imagen física que proyecte confianza al consumidor son: vestimenta formal, limpieza personal y estado de salud visiblemente óptimo. Los entrevistados Herbalife por su parte agregan a los anteriores elementos la portación de logos e insignias de la marca en el vestido del vendedor. En tanto que los sujetos de estudio de MH Vida coinciden totalmente con los de Stemtech y añaden a los elementos de imagen el lenguaje corporal del vendedor, el cual comprenden como el conjunto de posturas y de expresiones físicas, que pueda tener un vendedor y que se encuentren culturalmente ligadas a la seguridad en el discurso.

La imagen emocional, por otro lado, solo fue abordada por los informantes de Herbalife y de Stemtech. Esta consistió en el interés de los vendedores por mantener una apariencia, feliz, sonriente y optimista frente a los clientes. Según los entrevistados de estas compañías una adecuada imagen emocional proyecta certidumbre al mercado respecto de la veracidad del sistema de ganancias y de los productos de la compañía. Esto se debe a que los consumidores parecen vincular de manera inmediata la felicidad de los vendedores con la funcionalidad de los productos y/o el negocio.

En cuanto a la imagen de tipo cognitivo o cultura, se puede decir que esta fue abordada únicamente por los informantes de MH Vida. Para estos una buena apariencia significó, no solo lucir formal, limpio y sano, si además inteligente y culto. Esto mediante la expresión de un discurso congruente e informado. Para los clientes MH Vida un discurso inteligente es una manifestación directa de preparación y conocimiento, lo cual se traduce en confianza respecto de la capacidad de los distribuidores para diagnosticar y tratar padecimientos.

Respecto a la calidad, en el desarrollo de esta investigación se encontró que los informantes de las tres empresas estudiadas la reconocieron como un factor decisivo para la creación de confianza en el público. En los tres casos, la calidad fue entendida como la efectividad de los productos de las empresas en el tratamiento de los padecimientos para los que fueron prescritos. Esta eficacia comprobada, según los informantes, otorga seguridad y confianza al mercado respecto a dos cuestiones importantes. En primer lugar, en relación a la veracidad y honestidad del sistema de negocios y de los resultados que prometen los productos. Y en segundo lugar respecto de las intenciones honestas de los vendedores de proveer un conjunto de productos que ayuden a los consumidores.

Esta confianza comercial se traduce también en consumo, preferencia y en reclutamiento de vendedores, a tal punto que los informantes reconocieron tener la disposición de comprar los

productos a pesar su costo elevado y de la existencia de suplementos similares más económicos. Esto significa que la calidad permite a las empresas ampliar su margen de ganancia, en tanto que, la confianza del mercado les permita inflar los precios sin afectar la elección de consumo.

Otro aspecto importante sobre la calidad observada en este trabajo, fue que las tres compañías investigadas se promovieron así mismas en el mercado como firmas involucradas directamente en la investigación e indagación científica para el desarrollo de sus productos, lo cual es perfectamente comprensible si se considera que en los tres casos se comercializa con suplementos y productos destinados para el consumo humano, a los cuales se les atribuyen propiedades terapéuticas para el tratamiento de deficiencias nutricionales o enfermedades. Así, por ejemplo, en el caso de Herbalife, sus principales estrategias para resaltar la calidad de sus productos fueron: la contratación de médicos y científicos de renombre para respaldar a la marca; la construcción de instituciones de investigación científica; y la difusión de una alianza con una institución educativa de prestigio. MH Vida por su parte coincidió con Herbalife en la contratación de un médico y científico para representar su marca. Además, obtuvo la certificación de la COFEPRIS para la fabricación de sus productos. Stemtech en otro orden de ideas, manifestó en su sitio web la realización de investigaciones científicas para el desarrollo de productos, donde en todos los casos se comprueban sus propiedades curativas.

Los resultados de la investigación en relación a la reputación fueron que en general los patrocinadores y vendedores entrevistados de Herbalife, MH Vida y Stemtech desestimaron la importancia de la reputación de los vendedores como factor de generación de confianza en el mercado. Por el contrario, los clientes abordados de las tres empresas coincidieron en que la reputación tanto de los vendedores como de los productos es un factor decisivo en la confianza o desconfianza que se crea en los consumidores. Así, una buena reputación permite al público generar una confianza inicial en la marca a pesar de la falta de experiencias previas.

Ahora bien, en lo que al conocimiento respecta, los informantes de las tres compañías consideraron que este constituye una herramienta elemental para inspirar confianza al cliente en el trabajo de ventas, sobre todo en la comercialización de productos destinados al consumo humano, a los cuales las propias redes de mercado promueven como alternativas clínicas para el tratamiento de padecimientos específicos y deficiencias nutricionales. En este contexto, los sujetos de estudio declararon que el conocimiento amplio de los vendedores multinivel debe ir en tres sentidos principales para convencer al mercado y conseguir su voto de confianza. En primer lugar, en relación al dominio de las supuestas propiedades curativas de cada uno de los

suplementos y medicamentos que se venden, así como de sus contraindicaciones y posibles efectos secundarios, en el tratamiento de pacientes con ciertas afectaciones. Esto incluye, la posología (dosis) de los mismos y las recomendaciones de cuidados médicos adjuntas al tratamiento. El segundo aspecto en el que los vendedores deben tener conocimiento es sobre el diagnóstico y detección de los padecimientos que pueden ser tratados con los suplementos alimenticios y medicamentos de las compañías. También abarca un entendimiento general de anatomía, fisiología y medicina. El último aspecto que deben dominar los vendedores es el funcionamiento del sistema de ganancias y de mercado de las compañías, lo cual implica entrenamiento sobre sistemas de ventas y comercialización de productos.

La confianza derivada de un conocimiento profundo de los aspectos mencionados se traduce de acuerdo a los sujetos de estudio en preferencia y consumo de los consumidores en el mercado y en mayor captación de nuevos socios para las organizaciones de venta. Este fenómeno ha impulsado a las redes de distribución de Herbalife, MH Vida y Stemtech a desarrollar complejos sistemas de capacitación de los vendedores en donde se les enseñan conocimientos que necesitan para enfrentarse al público.

En lo que toca a las experiencias positivas estas fueron reconocidas por las redes de mercado como estrategias importantes para lograr la atracción y la confianza de la gente en este tipo de negocios. Para ellos, las experiencias son conocidas como testimonios, los cuales son la única evidencia de la veracidad de las ganancias de la distribución y de la calidad de los productos. Así se tiene que se encontraron dos tipos de testimonios en las redes de ventas: testimonios de salud y curación milagrosa a partir de los productos; y relatos de éxito financiero del trabajo de ventas. Por ejemplo, mientras en México los productos de las tres compañías llevan la leyenda de “El consumo de este producto es responsabilidad de quien lo recomienda y de quien lo usa” y están clasificados como suplementos alimenticios, por carecer de ensayos clínicos que prueben su efectividad en enfermedades, las organizaciones de ventas, los promueven de manera indiscriminada como verdaderas alternativas médicas frente a padecimientos. Esto incluso a través de la sugerencia a los consumidores de la sustitución de ciertos fármacos por productos de las compañías.

La forma de difusión de los testimonios en las tres compañías fue a través de relatos persona a persona y de propagación a través de medios digitales y de eventos sociales masivos donde el relato de experiencias se haya sistematizado como herramienta de persuasión y de creación de confianza al cliente. Esta última se traduce obviamente en un impacto positivo en consumo y la

preferencia del mercado sobre los productos y el reclutamiento de nuevos vendedores que se hayan convencidos de poder alcanzar la riqueza de otros vendedores en el trabajo de ventas.

Sobre las redes sociales, en este trabajo se encontró que estas son de hecho la base fundamental de la construcción de redes de mercado en las tres compañías. Las redes sociales son las estructuras primarias sobre las que se entretajan relaciones comerciales, se venden y desplazan productos, se esparcen ideas de negocios y se hace propaganda de las empresas.

En este contexto, el negocio multinivel aprovecha la cercanía y la confianza de los vendedores con sus propias redes sociales para que estos puedan encontrar en ellas a sus primeros clientes y vendedores. La razón de partir de los contactos, familiares y amigos de los asociados para construir una red es la menor resistencia posible que estos pueden encontrar para convencer a sus allegados de entrar a las compañías o de consumir por primera vez los productos. Así, una vez introducido por primera vez el mensaje comercial de las organizaciones de ventas las redes sociales tienen la función de aprovechar la confianza interpersonal y el flujo normal de recursos, ayuda e información entre sus miembros para esparcir y reproducir las ideas comerciales y el consumo de los productos en todas direcciones. Esta reproducción se realiza de manera sistémica, infectando incluso a otras redes sociales cercanas en las que algunos de sus miembros tienen acceso y confianza.

Otro aspecto importante de las redes sociales para la venta directa, es que este sistema de negocios lleva implícito la promoción y comercialización de productos exclusivamente a través de relaciones interpersonales, a través de las cuales se sustituye por completo a los establecimientos de venta al detalle, a los gastos de publicidad y a las inversiones en traslado de mercancías. En este escenario, el aprovechamiento de la confianza y cercanía entre los miembros de un grupo es crucial para el multinivel, porque es el motor de inicio de las relaciones comerciales y es el medio a través del cual se convence a otros del consumo y como se recluta a nuevos vendedores dentro de la empresa.

Respecto a la hipótesis asociada al papel de la confianza comercial en la creación de certeza al mercado para el consumo y para la captación de nuevos asociados, se encontró efectivamente que los intermediarios, la calidad-imagen-reputación, el conocimiento, las experiencias y las redes sociales desempeñaban un papel esencial en la generación, aprovechamiento y fortalecimiento de la confianza al consumidor dentro de las tres empresas investigadas.

En este sentido, se halló además que la confianza comercial en Herbalife, MH Vida y Stemtech tuvo dos propósitos esenciales en el desarrollo y funcionamiento de los sistemas de negocios: la

creación de preferencia y consumo en el mercado; y la captación continua de nuevos asociados distribuidores.

En el primer caso, se descubrió que los clientes entrevistados de las tres compañías habían consumido o probado los productos de las empresas gracias a aspectos como: el trabajo de la persona que les presentó los productos como intermediario o anfitrión en un evento demostrativo; la calidad y reputación de efectividad de los suplementos; o la seguridad que les proyectó un vendedor, formal, limpio, alegre y culto. Otros aspectos importantes que inspiraron el consumo fueron: el despliegue de conocimiento de los vendedores sobre temas de salud y productos; la difusión de testimonios de curación milagrosa a través de los productos; y finalmente la relación de cercanía, familiaridad o amistad que muchos clientes manifestaron con los vendedores que les mostraron los productos. En relación con la captación de distribuidores, dentro de las redes de ventas se halló que los informantes manifestaron haberse inscrito en la compañía por razones similares a las de los consumidores en cuestión de confianza, como, por ejemplo: el haber sido invitados por amigos o familiares, o haberse convencido después de asistir a un evento social llevado por un intermediario donde relataron testimonios de éxito.

En el marco anterior se considera que en este trabajo fue posible cumplir tanto los objetivos específicos de la investigación como el objetivo central. De este modo, se habló en el capítulo cuarto sobre la relevancia del multinivel en México. También se expuso la forma de construcción y aprovechamiento de la confianza comercial dentro de las redes de ventas estudiadas a partir de algunos factores que en la teoría se describen como fuertes productores de confianza en el aspecto económico y social: los intermediarios, la imagen, calidad y reputación, el conocimiento, las experiencias y las redes sociales. Por último, y en relación al objetivo central de este documento, al final de esta investigación se pudo identificar que el papel esencial de la confianza comercial dentro del sistema de ventas de Herbalife, MH Vida y Stemtech, consistió en el logro de dos objetivos esenciales para el funcionamiento, la expansión y la supervivencia de las redes de ventas: la preferencia y aseguramiento del consumo de productos y el reclutamiento y captación continua de nuevos vendedores dentro de las organizaciones.

Expuesto lo anterior se considera que este trabajo es importante porque enriquece la investigación académica sobre el multinivel, el cual es actualmente uno de los fenómenos económicos con mayor crecimiento en el mundo, debido a que prospera en la crisis económica, la desprotección social y el desempleo. También es necesario comentar que este trabajo es pionero en el análisis multinivel a partir de la confianza en las transacciones, sobre todo en el tipo de empresas que se

eligieron para este estudio, dedicadas a la comercialización de productos para el consumo humano y para el tratamiento de enfermedades, que se comercializan en un mercado donde a los vendedores no se les exige preparación médica. En este escenario, la confianza juega un papel clave en la captación de clientes y nuevos vendedores, ya que este tipo de compañías carecen de cualquier estudio clínico que compruebe la eficiencia de sus productos o cualquier garantía escrita sobre los resultados de su negocio, y por tanto se sostienen en la credibilidad que generan hacia el mercado. De este modo, estudiar las principales estrategias de creación de confianza comercial para las tres empresas y el modo en el que esta confianza genera consumo, preferencia y captación de vendedores, es un fenómeno que sin duda aporta relevancia a la investigación social de la confianza como un elemento teórico importante para la economía y para el desarrollo empresarial y comercial contemporáneos.

Por otro lado, se considera que este trabajo puede abrir o dar paso a diversas líneas de investigación que quedan pendientes y en las cuales podría profundizarse más en el futuro. Una de estas líneas puede ser la forma en que se da y se permite en nuestro país la libre distribución de productos a los cuales se les clasifica oficialmente como suplementos alimenticios pero que en la informalidad se les atribuyen un conjunto de cualidades curativas incluso por encima de medicamentos de patente. En México de hecho se da entrada constante a diversas compañías que ofrecen todo tipo de productos milagro, los cuales se clasifican bajo la categoría de suplementos alimenticios para no pasar por las pruebas de verificación de capacidad terapéutica de la COFEPRIS. El problema de este tipo de negocios es que si bien las empresas manejan un discurso oficial donde prohíben la promoción de su producto como medicamentos, en la práctica, dentro de las redes de ventas, las empresas carecen de cualquier tipo de control de publicidad, por lo que los vendedores en aras de elevar su volumen de ventas, atribuyen a los productos todo tipo de beneficios y cualidades curativas contra padecimientos complejos como: cáncer, diabetes, lupus, esclerosis múltiple o artritis reumatoide. En este escenario, existen pocos controles o estudios respecto a la forma en que este tipo de productos milagro (ofertados en compañías de venta directa) se distribuyen y desplazan de manera indiscriminada al largo del país. En cuanto a la responsabilidad de su funcionamiento, las empresas de venta directa en México se deslindan de forma legal de cualquier efecto terapéutico adverso con los consumidores, alegando que, por estar clasificados como suplementos alimenticios, el consumo de sus productos es legalmente responsabilidad de quien los recomienda y de quien los consume. Se debe poner especial atención en este tipo de condiciones. Aunado a lo anterior, los precios de este tipo de productos pueden ser

elevados incluso más caros que los propios medicamentos de patente destinados para el tratamiento de las enfermedades para las cuales se recetan de forma irregular en las redes de ventas.

Otro tema que queda pendiente es el tipo de relación laboral entre las empresas multinivel y sus vendedores, a los cuales no les reconocen ningún tipo de prestación de trabajo, pese a existir indicios de subordinación y de dedicación completa a este tipo de actividades. En el caso de Herbalife, por ejemplo, la compañía posee manuales de conducta detallados para sus vendedores, no solo para su labor como vendedores si no para su vida diaria. No obstante, esto no se considera subordinación alguna de la compañía hacia los asociados, ni existe antecedente legal alguno donde un vendedor haya demandado a la empresa en México por el reconocimiento de una relación de trabajo. En caso contrario tanto Herbalife como MH Vida y Stemtech, se deslindan de cualquier tipo de relación laboral con sus asociados a los cuales clasifican estrictamente como vendedores independientes. No obstante, si se les prohíbe dentro de las organizaciones de ventas la comercialización de otros productos. Esto significa que un vendedor de una compañía de venta directa no puede vender productos de otra, bajo el compromiso de exclusividad, la cual no tendría razón de ser, si en verdad los vendedores fueran meros empresarios independientes, ya que en teoría deberían tener la capacidad de vender cualquier tipo de producto de manera libre para satisfacer su mercado. En suma, la relación laboral entre este tipo de compañías y sus asociados, sobre todo con aquellos que se dedican al cien por ciento a esta actividad es un tema que valdría la pena investigar en futuros trabajos.

Por otro lado, otra investigación importante en puerta puede ser la forma en que las redes de mercado de las empresas de venta directa elaboran promesas de movilidad social y éxito financiero para atraer y captar al mayor número de vendedores posibles. Las promesas que elaboran dentro de las organizaciones de ventas van desde lograr ingresos de cientos de miles de pesos en cortos periodos de tiempo como 5 o 6 años, hasta alcanzar la independencia financiera definitiva a través del negocio. Este tipo de promesas son un importante fenómeno sobre todo porque se acompañan generalmente de un conjunto de testimonios de vendedores que supuestamente las han alcanzado en breves periodos. En este escenario, sería importante realizar un estudio sobre la veracidad de esta clase de afirmaciones en México, ya que en ánimos de alcanzar estas promesas mucha gente deja sus trabajos, e incluso vende o empeña bienes o solicita préstamos para invertir sus pocos recursos y apostar por este tipo de negocios. En relación a esta situación, durante esta investigación se encontró que los informantes poco

detallaron en relación a sus ingresos exactos en estas redes, sin embargo, la gran mayoría manifestaron que sus ganancias les permitían, ir pasando, comer o ir apenas sobreviviendo. Estos hallazgos no corresponden con el tamaño de las promesas que se escucharon dentro de las organizaciones de ventas, sin embargo, no es posible descartar su veracidad sin antes realizar un estudio más amplio a profundidad sobre esta problemática.

En el tema de la confianza un asunto que vale la pena comentar es la profundización en las formas o mecanismos de creación de confianza comercial dentro de las empresas. Esto, sin duda es relevante ya que todas las entidades económicas tienen el objetivo de colocar sus productos entre los consumidores, lo cual pueden lograr exitosamente con un conocimiento profundo de la producción de credibilidad en el mercado. En el mismo sentido comercial, un trabajo de investigación importante puede ser el potencial de las redes sociales y el tejido social para la construcción de canales de mercado que desplacen productos y que sirvan como medios de publicidad gratuitos para las empresas. La venta directa de hecho es pionera en este sentido ya que gran parte de su éxito se debe a la eliminación de costos empresariales como: publicidad, distribución de mercancías, sueldos y salarios de empleados e incluso de capacitación, todo lo cual se ejecuta gratuitamente desde las redes de ventas. Así, se reconoce que existen a la fecha diversos retos y caminos por explorar en el tema de la venta directa y de la confianza, sin embargo, se considera que este trabajo, abonó en parte hacia su comprensión y su futura indagación académica.

BIBLIOGRAFÍA

- Abello & Madariaga (1998). Las Redes Sociales ¿Para qué? . *Psicología desde el Caribe. Revista de psicología de la Universidad del Norte*. Recuperado el 29 de Marzo de 2014, de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/view/754/5253>
- Aguayo (coord.) (2014). *Atlas de la seguridad y violencia en Morelos*. México: Universidad Autónoma del Estado de Morelos y Colectivo de Análisis de la Seguridad con la Democracia. [En línea] [Fecha de consulta: 1 de Mayo del 2018] Disponible en: <http://www.uaem.mx/sites/default/files/atlas.pdf>
- Aguilar (2005). *El modelo de motivación y desarrollo personal empleado en el sistema multinivel* (Tesis de maestría no publicada) Instituto Politécnico Nacional. Unidad profesional interdisciplinaria de ingeniería y ciencias sociales y administrativas. Sección de estudios de posgrado e investigación, Distrito Federal, México.
- Alesina, Bertoni, Mascheroni, Moreira, Picasso, Ramírez y otros. (2011). *Metodología de la investigación. Apuntes para un curso inicial*. Montevideo: Universidad de la República.
- AMVD. (2020a). *Venta directa. Qué es la venta directa?*. México: Asociación Mexicana de Ventas Directas. Recuperado el 21 de enero de 2020, de http://www.amvd.org.mx/amvd_ventadirecta.php
- AMVD. (2020b). *Venta directa. Sistemas de Ventas*. México: Asociación Mexicana de Ventas Directas. Recuperado el 21 de enero de 2020, de http://www.amvd.org.mx/amvd_ventadirecta_sistemas.php
- AMVD. (2020c). *Sistemas de Ganancias*. México: Asociación Mexicana de Ventas Directas. Recuperado el 21 de enero de 2020, de http://www.amvd.org.mx/amvd_ventadirecta_sistemas_g.php
- AMVD. (2020d). *Los negocios piramidales no son lo que aparentan. No cometa errores costosos*. México: Asociación Mexicana de Ventas Directas. Recuperado el 21 de enero de 2020, de https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjOnufazqrXAhUQ9mMKHQGGC84QFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.amvd.org.mx%2Fprivado%2Farchivos%2Fboletin_publico%2FLOS%2520NEGOCIOS%2520PIRAMIDALES%3A%2520No%2520son%2520lo%2520que%2520ue%252
- AMVD. (2020e). *La venta directa en números*. México: Asociación Mexicana de Ventas Directas. Recuperado el 21 de enero de 2020, de http://www.amvd.org.mx/amvd_ventadirecta_numeros.php
- AMVD. (2020f). *Asociación Mexicana de Ventas Directas. Página Principal*. México: Asociación Mexicana de Ventas Directas. Recuperado el 21 de enero de 2020, de <http://www.amvd.org.mx/index.php>

- AMVD. (2020g). *Venta Directa. Datos demográficos*. México: Asociación Mexicana de Ventas Directas. Recuperado el 21 de enero de 2020, de <https://www.amvd.org.mx /datos-demograficos>
- AMVD. (2020h). *Socios Activos*. México: Asociación Mexicana de Ventas Directas. Recuperado el 21 de enero de 2020, de http://www.amvd.org .mx/socios_activos
- Anderson y Weitz (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science, Vol. 8 No. (4)*, pp. 310-323.
- Anderson y Narus (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing, Vol. 54 (January)*, pp. 42-58.
- Anzures (2015). *La importancia de la cultura organizacional y los eventos sociales en la empresa multinivel: el caso de Herbalife en Cuautla Morelos* (Tesis de maestría) Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Cuautla, México.
- Arellano y Falcón (2012). *Influencia de las técnicas propagandísticas como estrategias persuasivas para la construcción de una marca Caso de estudio Herbalife* (Tesis de licenciatura) Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación Escuela de Comunicación Social: Caracas, Venezuela.
- Arias (2007). Reseña de "Congregaciones del éxito: interpretación socio-religiosa de las redes de mercadeo en Guadalajara" de Cristina Gutiérrez Zúñiga. *Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social México* [en línea] *Desacatos*, núm. 25, septiembre-diciembre, pp. 249-254: [fecha de consulta: 8 de abril de 2014] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13902515>
- Banerjee, Bowie y Carla (2006) An ethical analysis of the trust relationship. En Bachmann y Zaheer (Ed), *HandBook of Trust Research* (pp. 303-3017), Massachusetts, Pais: USA: Reinhard Bachmann y Akbar Zaheer, Edward Elgar. Editorial. Publishing, Inc. Northampton
- Bendapudi y Berry (1997). Customers motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing, New York University, Vol 73, Núm (1)*, pp.15-37
- Bernal (2006). *Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Naucalpan, Edo. de México: Pearson Educación de México.
- Bourdieu (1979). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica, UAM-A*, pp. 11-19.
- Bourdieu (2000), Las formas del capital: capital económico, capital cultural y capital social. En Bourdieu (Ed), *Poder Derecho y Ciencias Sociales* (pp. 131-164). Bilbao, España: Editorial Desclee.
- Black (1999). *Pyramid Power: Network Marketing Leaders' Accounts of Professional Development and Success* (Tesis doctoral), Department of Adult Education, Community Development, and Counselling Psychology Ontario Institute for Studies in Education of the University of Toronto: Toronto, Canadá.

- Buen Rostro (2008). La Confianza, un concepto sociológico desactivado. *Revista Armas y Letras Num. (62)*, pp. 70-76.
- Cahn, (2007). Ventas directas en Morelia, Michoacán. *Alteridades Volumen 17 (Enero-Junio)*, Recuperado el 18 de marzo de 2014 de: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74712772005>> ISSN 0188-7017.
- Camara de Diputados. (2014a). *Biblioteca Juridica, Ley General de Salud*. México, D.F.: Camara de Diputados, Recuperado el 02 de octubre de 2014, de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142_040614.pdf
- Camara de Diputados. (2014b). *Gaceta Parlamentaria, Número 3974-VI. Reforma al artículo 215 de la Ley General de Salud*. México, D.F.: Camara de Diputados, Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de: <http://gaceta.diputados.gob.mx/Black/Gaceta/Anteriores/62/2014/mar/20140304-VI/Iniciativa-17.html>
- Cantú (2001). *Modelo de capacitación a vendedores de sistemas de multinivel* (Tesis de maestría), Universidad Autónoma de Nuevo León. Facultad de Contaduría Pública y Administración. Nuevo León. México.
- Castro (1996) En búsqueda del significado: supuestos, alcances y limitaciones. En Ivonne Szasz y Susana Lerner (comps) *Para comprender la subjetividad. Investigación cualitativa en salud reproductiva y sexualidad* (pp. 57-85). México: El Colegio de México.
- Cháves (s/a) *Población Inequidad y pobreza en el Estado de Morelos*. Universidad Autónoma de México. Recuperado el 8 de abril de 2014 de: http://fenix.cichcu.unam.mx/libroe_2006/0914625/07_c03.pdf
- CNN México. (2017). *CNN México. Herbalife invierte 50 millones de pesos en Call Center de Queretaro*: México, CNN Expansión, México. Recuperado el 13 de Agosto de 2017, de <http://expansion.mx/empresas/2017/03/03/herbalife-invierte-50-mdp-en-call-center-de-queretaro>
- Coase (1937). The Nature of the Firm. *Económica, New Series, Vol. 4, No. 16*. Recuperado el 6 de noviembre de 2016 de: <https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwi3kpzC8JTQAhUB3mMKHYxUBOsQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.colorado.edu%2Fibs%2Fes%2Falston%2Fecon4504%2Freadings%2FThe%2520Nature%2520of%2520the%2520Firm%2520by%2520Coase.pdf&usq=AFQjCNHaJihey4i7jrVT7iopxYy4OuoemQ&cad=rja>
- Coase (1996). La naturaleza de la empresa. En O. Williamson y S. Winter (Coord), *La naturaleza de la empresa: orígenes, evolución y desarrollo*, (pp. 29-48). D.F., México, FCE.
- Coneval. (2015). *Monitoreo y Estados. Entidades Federativas. Morelos. Pobreza municipal 2015*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Morelos/Paginas/pobreza_municipal2015.aspx

- Coneval. (2018). *Coneval. Entidades Federativas. Morelos*. Méxic: Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, Recuperado el 1 de Marzo de 2018 de: <https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Morelos/Paginas/Pobreza-2016.aspx>
- Coneval. (2019). *Medición de la pobreza. Pobreza en México. Resultados de pobreza en México 2018*. Recuperado el 1 de julio de 2020 de: <https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza-2018.aspx>
- Consejería Jurídica del Poder Ejecutivo del Estado de Morelos (2017) *Programa sectorial de desarrollo económico y del trabajo 2019-2024* (4 de Julio de 2017). Dirección General de Legislación. Recuperado el 1 de julio de 2020 de: http://marcojuridico.morelos.gob.mx/archivos/reglamentos_estatales/pdf/PSEC_TORDESTRABAJO.pdf
- Corporación Latinobarómetro. (2016). *Latinobarómetro*. Santiago de Chile: Corporación Latinobarómetro. Recuperado el 21 de Abril de 2016, de <http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>
- Coulter & Coulter (2002). Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), pp. 35-50.
- Dautrey (2005) Recursos humanos, empleo y desarrollo en Morelos: entre mutaciones e informalidad. *Economía, Sociedad y Territorio Volumen V (Mayo-Agosto)*, Recuperado el 15 de mayo de 2018 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11101806> ISSN 1405-8421
- Dasgupta y Serageldin (1999). *Social capital a multifacetic perspective*. USA: World Bank.
- De Vidas (2007). Topperware en el rancho. Las interconexiones globales en un pueblo nahua de la Huasteca veracruzana. *Alteridades Volumen núm. 17 (Enero-Junio)*. Recuperado el 8 de abril de 2014 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74712772006> ISSN 0188-7017.
- Delgadillo (2000). Morelos: indicadores básicos de su desarrollo. En Delgadillo Macías, Javier (Coordinador). *Contribuciones a la investigación regional en el estado de Morelos* (pp. 15-19). México D.F., UNAM-CRIM.
- Della Giusta (Julio de 2001). Sociología del Trabajo y de la Empresa. Seminario Permanente. Revista Trabajo. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado el 18 de abril de 2014 de: <http://www.izt.uam.mx/sotraem/Documentos/Trabajoa2n42001.pdf>
- Doney & Cannon (Abril de 1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal Of Marketing*, 65, 35-51.
- Echeverría (2000). *La empresa emergente. La confianza y los desafíos de la transformación*. Editor digital: Leddy ePub base r1.2, Argentina.

- El Economista. (2019). *Economía Hoy*. Obtenido de <https://www.economiahoy.mx/empresas-eAm-mexico/noticias/10131147/10/19/Herbalife-cumple-30-anos-en-Mexico-con-dos-estrategias-clave-para-permanecer-en-el-mercado.html>
- Enríquez (2000). Redes sociales y pobreza: mitos y realidades. *Revista de Estudios de Género. La ventana, número 11*, (pp. 36-72). Recuperado el 8 de abril de 2014 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88412392004>> ISSN 1405-9436.
- Forbes. (Marzo, 2, 2015). Los mexicanos que revolucionaron el negocio de Herbalife. Revista Forbes México. Recuperado el 17 de Agosto de 2017, de <https://www.forbes.com.mx/los-mexicanos-que-revolucionaron-el-negocio-de-herbalife/>
- Fukuyama (1995). *Trust*. Madrid, España: Rivadeneyra, S. A.
- Ganesan (Abril de 1994). Determinants of long Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing, Volumen 58(2)*, pp. 1-19.
- García (2006). *Contextos en la Investigación de las Ciencias. Sociales y Administrativas*. México D.F.: Universidad Autónoma del Estado de Morelos.
- García y Taboada (2012). Teoría de la empresa: las propuestas de Coase, Alchian y Demsetz, Williamson, Penrose y Nooteboom. *Economía: Teoría y práctica, No. 36* (Enero-Junio). Recuperado el 6 de noviembre de 2016 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281125196001>> ISSN0188-8250
- García Dolores (2001). *Marketing Multinivel*. (Tesis de doctorado) Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Madrid. España
- García, Pantoja (2014). *Confianza en el gobierno. Estudio de caso del gobierno del Distrito Federal*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México D.F.
- Giglia (2007). Presentación. *Alteridades núm. 17 (Enero-Junio)*. Recuperado el 8 de abril de 2014 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74712772001>>ISSN 0188-7017
- Grijalva (2013). *Efectos de la corrupción y la confianza en la política en el miedo al delito. Un análisis en México*. (Tesis doctoral). Centro de Investigación en Criminología. Universidad de Castilla-La mancha. Castilla, España.
- Güemes (2014). *El papel del estado y el impacto de las políticas públicas en la creación destrucción de la confianza social*. Latinoamérica y Argentina bajo la lupa. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Madrid, España.
- Hardin (2010). *Confianza y Confiabilidad*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Héctor (2019). *Terapia Bioquímica Nutricional*. Dr. Héctor Solórzano. León Guanajuato, Recuperado el 23 de octubre de 2019 de: <https://hector.solorzano.com.mx/>
- Herbalife. (2016a). *Cómo empezar. Aspectos básicos del negocio*. México: FSC.

- Herbalife. (2016b). *Plan de Ventas y Mercado y normas del negocio*. México: FSC.
- Herbalife. (2016c). *Como usar y vender los productos*. México: FSC.
- Herbalife. (2016d). *Construyendo tu negocio Herbalife*. México: FSC.
- Herbalife. (2016e). *Normas y reglas de Club de Nutrición*. México: FSC.
- Herbalife. (2017a). *MyHerbalife*. México D.F.: Herbalife México. Recuperado el 21 de enero de 2020, de <https://mx.myherbalife.com/>
- Herbalife. (2017b). *Centros de Venta*. México D.F.: Herbalife México. Recuperado el 21 de enero de 2020, de <http://productos.herbalife.com.mx/centros-de-venta>
- Herbalife. (2017c). *Sitio Web oficial Herbalife.com*. México D.F.: Herbalife México. Recuperado el 21 de enero de 2020, de <http://www.herbalife.com.mx/>
- Herbalife. (2017d). *Clubes de nutrición*. México D.F.: Herbalife México. Recuperado el 21 de enero de 2020, de <http://oportunidad.herbalife.com.mx/oportunidad-de-negocio/club-nutricion>
- Herbalife. (2017e). *Catalogo de productos*. México D.F.: Herbalife México. Recuperado el 21 de enero de 2020, de: <http://catalogo.herbalife.com/Catalog/es-US/Energ%C3%ADa-ySalud/Energ%C3%ADa-y-Salud/N-R-G-Natures-Raw-Guarana-Tea>
- Herbalife México. (2019). *Acerca de Herbalife. Nuestra Ciencia*. México D.F.: Herbalife México. Obtenido de <https://compania.herbalife.com.mx/nuestra-ciencia>
- Herbalife. (2020a). *Nuestra Historia*. México D.F.: Herbalife México. Recuperado el 12 de marzo de 2020, de <http://compania.herbalife.com.mx/nuestra-historia>
- Herbalife. (2020b). *Nuestra Historia*. México D.F.: Herbalife México. Recuperado el 10 de marzo de 2020, de <http://compania.herbalife.com/es/nuestra-historia/tercera-decada>
- Herbalife. (2020c). *Relación con Inversionistas*. México D.F.: Herbalife México. Recuperado el 28 de enero de 2020, de <https://ir.herbalife.com/financial-information/annual-reports>
- Herbalife. (2020d). *Sitio Web oficial Herbalife México*. México D.F.: Herbalife México. Recuperado el 21 de enero de 2020, de <http://www.herbalife.com.mx/>
- Herbalife. (2020e). *Notas del mes*. México D.F.: Herbalife México. Recuperado el 18 de junio de 2020, de <http://productos.herbalife.com.mx/extravaganza-octubre-2>
- Herbalife. (2020f). *Preguntas frecuentes. Historia de la compañía*. México D.F.: Herbalife México. Recuperado el 4 de junio de 2020, de <http://compania.herbalife.com.mx/preguntas-frecuentes/compania#a1>
- Herreros (2004). *¿Por qué confiar? Formas de creación de confianza social*. (I. d. UNAM, Ed.) *Revista Mexicana de Sociología, Octubre, No. 66 Volumen (4)*.
- Hevia (2005). *¿Cómo construir confianza? Hacia una definición relacional de la confianza social*. Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México D.F. Recuperado el 10 de Abril del 2016 de: http://rendiciondecuentas.org.mx/wp-content/uploads/2013/01/como_construir_confianza.pdf

Hosmer (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical Ethics. *The Academy of Review*, Vol. 20, No. 2 (Abril). pp. 379-403.

INEGI (2014a). *-La Informalidad Laboral. Marco conceptual y metodológico*. México. INEGI. Recuperado el 25 de Marzo de 2017, de: https://www.google.com.mx/search?q=Inegi+empleados+informales&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gfe_rd=cr&dcr=0&ei=BW_-WbODB8Kt8wee2Z6wCA

INEGI. (2014b). *Resultados de la encuesta nacional de ocupación y empleo. Cifras durante el cuarto trimestre DE 2013*. México. INEGI. Recuperado el 25 de Marzo de 2017, de: https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwi8s5bCrabXAhVG_4MKHeGLBnUQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inegi.org.mx%2Fsaladeprensa%2Fboletines%2F2014%2Fenoe%2Fenoe2014_02.pdf&usg=AOvVaw1oDNR6nNHUfyiLrb60z-O9

INEGI. (2015a). *Censos Económicos 2014. Resultados Definitivos. Publicaciones*. México. INEGI. Recuperado el 1 de Marzo de 2018, de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825083229>

INEGI. (2015b). *Censos Económicos 2014. Resultados Oportunos del Estado de Morelos*. México. INEGI. Recuperado el 4 de agosto de 2015 de: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/doc/romor.pdf>

INEGI. (2016). *Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Cifras Durante el Primer Trimestre del 2016*. México. INEGI. Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de: https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwidneKp6avXAhVOfiYKHSVcCMQQFggxMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.inegi.org.mx%2Fsaladeprensa%2Fboletines%2F2016%2Fenoe_ie%2Fenoe_ie2016_05.pdf&usg=AOvVaw169Dh5nnx7C4Uu2LOE-

INEGI. (2017). *Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Cifras Durante el Primer Trimestre del 2017*. México. INEGI. Recuperado el 28 de Agosto de 2017, de: https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi8r9LG6avXAhWDTCYKHcbCbUQFggxMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.inegi.org.mx%2Fsaladeprensa%2Fboletines%2F2017%2Fenoe_ie%2Fenoe_ie2017_08.pdf&usg=AOvVaw3KB_94oalB_eTkYsAUE

INEGI. (2018a). *Cuentame. Información por entidad. Resumen*. México. INEGI. Recuperado el 1 de Marzo de 2018, de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mor/default.aspx?tema=me&e=17>

INEGI. (2018b). *Glosario*. México. INEGI. Recuperado el 1 de Marzo de 2018, de: <https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0a>

hUKEwiaiZPH5Y_aAhUE42MKHQISDyoQFggsMAE&url=http%3A%2F%2Finternet.c
ontenidos.inegi.org.mx%2Fcontenidos%2Fproductos%2Fprod_serv%2Fcontenidos%2Fes
panol%2Fvinegi%2Fproductos%2Fhistorico

- INEGI. (2020). *Censos económicos 2019. Resultados oportunos*. Recuperado el 1 de julio de 2020, de: <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- Istúriz (2012). *Situación del multinivel en Venezuela*. (Tesis de especialidad no publicada). Universidad Católica Andrés Bello. Estudios de postgrado. Área de ciencias económicas. Caracas, Venezuela.
- Jorge (2004). Capital Social en Argentina. Los efectos de la baja confianza sobre el desarrollo y la vida social. *Revista Electrónica Cambio Cultural, Buenos Aires Argentina*. Recuperado de: <http://www.cambiocultural.com.ar/investigacion/capitalsocialenargentina.htm>
- Kramer (2006) Trust as situated cognition: an ecological perspective on trust decisions. En Reinhard, Zaheer y Elgar (Ed), *HandBook of Trust Research* Massachusetts USA. Publishing, Inc. Northampton.
- Kurt (2006) Three fundamental questions regarding trust in leaders. En Reinhard, Zaheer y Elgar (Ed), *HandBook of Trust Research*, Lugar de publicación: Massachusetts USA. Editorial: Publishing, Inc. Northampton.
- León (2008) *México, motor de Herbalife*. *CNN Expansión*. México: CNN Expansion. Recuperado el 2 de octubre de 2014, de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2008/07/13/formula-enriquecida>
- Luhmann (1996). *Confianza*. Barcelona, España: Novagrafik Puigcerda.
- Luna & Velasco (2005). Confianza y desempeño en las redes sociales. *Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Sociales. Revista Mexicana de Sociología Vol. 67, núm. 1 (enero-marzo):* pp.127-162. Recuperado el 18 de abril de 2014 de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rms/article/viewFile/6014/5535>
- Martínez (2008). Periferia urbana y pobreza en la zona metropolitana de la ciudad de Cuautla, Morelos. En A. Ziccardi. *Procesos de urbanización de la pobreza y nuevas formas de exclusión social* (págs. 277-291). Buenos Aires, Argentina: Siglo de Hombre Editores. Recuperado el 1 de Mayo del 2018 de <http://studylib.es/doc/5488142/periferia-urbana-y-pobreza-en-la-zonametropolitana-de>
- Martínez y González (2020). Confianza y reputación base de las comunidades societales, *Brazilian Journal of Health Review*, vol. 3, no. 4, julio-agosto, pp. 9235-9247.
- McKnight y Chervany (2006) Reflections on an initial trust-building model. En Reinhard, Zaheer y Elgar (Ed), *Handbook of Trust Research* Lugar: Massachusetts USA. Editorial, Publishing, Inc. Northampton.
- MH Vida. (2016a). *VIDAMH. Magazine. 5º Edición*. Guadalajara: MH Vida.

- MH Vida. (2016b). *Catalogo de Productos 2016*. Guadalajara, Jalisco: MH Vida.
- MH Vida. (2016c). *Manual de Negocios. Edición México*. Guadalajara, Jalisco: MH Vida.
- MH Vida. (2017a). *MH PODER PARA VIVIR. Magazine*. México. MH Vida. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de <http://www.mhvida.com/megahealth/meganoticias>
- MH Vida. (2017b). *MH VIDA MÉXICO*. México. MH Vida. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de <https://www.facebook.com/mh.business/>
- MH Vida. (2017c). *MH Mujer*. México. MH Vida. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de <https://www.facebook.com/MujerMH/>
- MH Vida. (2017d). *MH Jóvenes*. México. MH Vida. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de <https://www.facebook.com/JovenesMHOoficial/>
- MH Vida. (2017e). *MH PODER PARA VIVIR*. México. MH Vida. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de <http://www.mhvida.com/megahealth/>
- MH Vida. (2017f). *YOUTUBE. MH PODER PARA VIVIR*. México. MH Vida. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de <https://www.youtube.com/user/MegaHealth100>
- MH Vida. (2017g). *Plan de Negocio*. México. MH Vida. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de http://www.mhvida.com/megahealth/plan_de_negocio
- Mh Vida. (2019). *MH Megahealth. Productos. Catálogo*. México. MH Vida. Recuperado de https://mhvida.com/wp-content/uploads/2019/06/CatMX_2019_6TA-EDICIO%CC%81N-WEB.pdf
- MH Vida. (2020). *¿Quiénes somos?*. MH Vida. Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de <https://mhvida.com/quienes-somos/>
- Mieles, Tonon y Alvarado (2012). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. *Universitas Humanistica* núm. 74, julio-diciembre, pp. 195-225 (Julio-Diciembre), Recuperado el 10 de mayo de 2016 de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=791_25420009> ISSN 0120-4807
- Milgrom y Roberts (1993). Economía, organización y gestión de empresas. *Revista de Economía Aplicada, Barcelona: Ariel. Vol. 1 Núm. 3*, pp. 203-207.
- Moorman, Zaltman y Deshpande (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. (*T. A. Association, Ed.*) *Journal of Marketing Research*. Pp. 314-328.
- Moreno (2007). Seguridad social, bienestar y desigualdad en Morelos. *Voces y trazos de Morelos. Inventio. núm. 6*. Recuperado el 5 de Mayo 2018 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2506805.pdf>
- Moreno (2008). *Metodología para elegir una empresa de multinivel como opción de aumento y fuente de ingresos en México*. (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Comercio y Administración. Unidad Santo Tomas. México, D. F.

- Muñoz (2008). *La adopción de una innovación basada en la web. Análisis y modelización de los mecanismos generadores de confianza*. (Tesis doctoral). Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada. Granada España.
- Nohlen (2007). *Ciencia Política. Teoría Institucional y relevancia del contexto*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Nooteboom (1997). Effects of trust and governance on relational risk. *Academy of Management Journal*, vol. 40, no. 2, pp. 308-338. Recuperado el 6 de noviembre de 2016 de https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj4L3ioJXQAhVC0WMKHylvBZEQFgg0MAE&url=http%3A%2F%2Fwww.rug.nl%2Fresearch%2Fportal%2Ffiles%2F19520914%2FChapter_3.pdf&usg=AFQjCNFLaDxA8rKM2YLMGOd_1FTfMcOlcQ
- Nooteboom (1999), Innovation, learning and industrial organization. *Cambridge Journal of Economics*, vol. 23, pp. 127-150. Recuperado el 6 de octubre de 2016 de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.17.5471>
- Nooteboom (2000a). *Learning and innovation in organizations and economies*. U.K, Oxford University Press.
- Nooteboom (2000b), Institutions and forms of coordination in innovation systems. *Organizational Studies*, (21/5), pp. 915-939. Recuperado el 6 de noviembre de 2016 de <http://oss.sagepub.com/content/21/5/915.abstract>
- Nooteboom (2002). *Trust: forms, foundations, functions, failures and figures*. Cheltenham, Reino Unido y Northampton, Mass., EU, Edward Elgar. Recuperado el 6 de octubre de 2016 de https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwi9jdHSr5XQAhVEwFQKHQfUDfMQFggjMAE&url=http%3A%2F%2Fciteseerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%3D10.1.1.601.3411%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&usg=AFQjCNHvitYLLIwtUC4wUBSVFagTd3_7RQ&cad=rja
- Nooteboom (2004), ¿Governance and competence, how can they be combined?”, *Cambridge Journal of Economics*, vol. 28(4), pp. 505-526. Recuperado el 6 de noviembre de 2016 de https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjviowrpxQAhXKjFQKHREAAx0QFgghMAE&url=http%3A%2F%2Frepub.eur.nl%2Fpub%2F182%2Ferimrs20020312152311.pdf&usg=AFQjCNGrXyPP4SEO6gGYG7gO25f-PrU_a&cad=rja
- Nooteboom (2006), Human nature in the adaptation of trust. *Working Paper, Tilburg University*. Recuperado el 3 de octubre del 2016 de <http://ideas.repec.org/p/tiui/tiucen/6a7897e0-90c6-4c0f-88ed-26ac3c5fa273.html>
- Nooteboom (2007). Social Capital, Institutions and Trust. En L. Taylor & Francis (Ed.). *Review of Social Economy, Beyond Social Capital*, pp. 65(1), 29-53.

- Nooteboom (2009). *A Cognitive Theory of the Firm. Learning, Governance and Dynamic Capabilities*. UK: Edward Elgar.
- Nooteboom (2010). La dinámica de la confianza: comunicación, acción y terceras partes. *Revista de Economía Institucional*, vol. 12, núm. 23, segundo semestre, pp. 111-133. Recuperado el 6 de noviembre de 2016 de https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiGhuyjopXQAhVLz2MKHX53BtUQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.economiainstitucional.com%2Fpdf%2FNo23%2Fbnoteboom23.pdf&usg=AFQjCNFwtTshekXwUjDOAJ7pa_gkzIO4pg
- Nooteboom (2012). *Knowledge, truth and invention* [Mensaje en un blog]. Recuperado el 6 de octubre de 2016 de <http://www.bartnoteboom.nl/>
- OCDE. (2013). *Temas y políticas clave sobre PYMEs y emprendimiento en México*. México. OCDE. Recuperado el 4 de agosto de 2015 de http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/temas-y-politicas-clave-sobrepymes-y-emprendimiento-enmexico_9789264204591-es#page1
- Ongallo (2007). *El libor de la venta directa. El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Madrid: Diaz de Santos.
- Ostrom y Ahn (2003). Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva. *Revista Mexicana de Sociología*, Año 65, no. 1, enero-marzo, pp. 155-206.
- Padilla (2010). *Optimización de un modelo estadístico de un sistema multinivel*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ingeniería. México, D. F
- Pallares (2013). Herbalife apuesta por duplicar su tamaño en México hacia 2017. *El financiero*. Recuperado el 4 de octubre de 2017, de <http://www.elfinanciero.com.mx/archivo/herbalife-apuesta-por-duplicar-su-tamano-en-mexico-hacia-2017.html>
- Palomeque y Annays (2013). *Marketing multinivel riesgos e impactos en la calidad de vida de mujeres queretanas*. (Tesis de maestría) Universidad Autónoma de Querétaro. Facultad de Psicología. Querétaro, Querétaro.
- PNUD. (2018). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. ONU. USA. PNUD. Recuperado el 1 de Marzo de 2018, de <http://desarrollohumano.org.gt/desarrollohumano/calculo-de-idh/>
- Pulido, Ballén y Zúñiga (2007). *Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Teorías, procesos y técnicas*. Bogotá Colombia: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia..

- Putnam (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, January, pp. 65-78.
- Putnam y Heliwell (2004). The social context of well-being. Phil. Trans. R. Soc. Lugar de Publicación: Lond. Editorial B. The Royal Society, pp. 1435–1446.
- Ramírez (2015). *Redes de apoyo reciprocidad y confianza relativos al género, como elementos del capital social de un grupo de adultos mayores de la Ciudad de México*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Autónoma de México. Escuela Nacional de Trabajo Social. México, D. F.
- Rivera (2014). Herbalife tiene un ‘ejército’ mexicano de 64,656 personas. *CNN Expansión México*. Recuperado el 4 de octubre de 2014, de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/08/25/herbalife-negocio-un-bien-batido>
- Rojas y Marín (noviembre de 2006). Aproximaciones a la medición de la confianza. *Universidad Nacional de Colombia, Dyna, Vol. 73, Núm 150. (Dyna, Ed.)*. Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=49615016>
- San Martín, Gutiérrez y Camarero (2005). Oportunismo y confianza en las relaciones empresa-consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa (23)*, pp. 31-60.
- San Martín (2006). La generación de confianza del consumidor en el establecimiento comercial. Una perspectiva multinivel. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15 (1).
- Sanz, Ruiz y Pérez (2009). Conceptos, dimensiones y antecedentes de la confianza en entornos virtuales. *Fundación Dialnet. (U. d. Valencia, Ed.) Teoría y Praxis, No. 6. pp. 31-56*. Recuperado el 15 de mayo de 2016 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3156944>
- Secretaría de Economía. (2003). *Diario Oficial de la Federación. NORMA Oficial Mexicana NOM-035-SCFI-2003*. México, D.F.: Secretaría de Economía. Recuperado el 16 de Agosto de 2017, de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=688970&fecha=20/10/2003
- Secretaría de Hacienda. (2015). *Poder Ejecutivo. Diagnostico Municipal 2015. Cuautla*. México. Secretaría de Hacienda. Recuperado el 1 de Marzo de 2018, de <https://www.hacienda.morelos.gob.mx/index.php/evaluacion/otras-evaluaciones>
- Secretaría de Salud. (2012). *Diario Oficial de la Federación. NORMA Oficial Mexicana NOM-072-SSA1-2012, Etiquetado de medicamentos y de remedios herbolarios*. México, D.F.: Secretaría de Salud. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5278341&fecha=21/11/2012
- Secretaría de Salud. (2014a). *Biblioteca digital, Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios*. México, D.F.: Secretaría de Salud. Recuperado el 4 de octubre de 2014, de <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rcsps.html>

- Secretaría de Salud. (2014b). *Secretaría de Salud.Reglamento de Insumos para la Salud*. México, D.F.: Secretaría de Salud. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/comp/ris.html>
- Secretaría de Salud. (2017). *Ley General de Salud*. México, D.F.: Secretaría de Salud. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwi_1JnkgXWAhUD5yYKHRvYCqMQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.diputados.gob.mx%2FLeyesBiblio%2Fpdf%2F142_220617.pdf&usg=AOvVaw1n9HAW1m9hrpGlsHCL9uSC
- SEGOB. (2003). *Secretaría de Gobernación. Diario Oficial de la Federación. NORMA Oficial Mexicana NOM-035-SCFI-2003, Prácticas comerciales-Criterios de información para los sistemas de ventas a domicilio*. México. Secretaría de Gobernación. Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=688970&fecha=2
- Segob. (2009). *Secretaría de Gobernación. DOF: 01/03/2010. NORMA Oficial Mexicana NOM-251-SSAI-2009, Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios*. México, D.F.: Secretaría de Salud. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5133449&fecha=01/03/2010
- Segovia (2008). *Political Trust in Latin America*. (Tesis doctoral) Universidad de Michigan. Michigan, Estados Unidos de Norte América.
- Sergiu (2009). *Networked Marketing*. Graduate School of Business Administration, Romania: University of St. Gallen
- SIEM. (2017a). *Sistema de Información Empresarial Mexicano. Directorio de Establecimientos*. México, D.F.: Secretaría de Economía. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de <https://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/ligas.asp?Tem=1>
- SIEM. (2017b). *Conoce el Siem. Para que sirve?* México, D.F.: Secretaría de Economía. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de https://www.siem.gob.mx/siem/que_es.asp?sec=5
- SIEM. (2017c). *Sistema de Información Empresarial Mexicano. Información. Directorio de Establecimientos*. México, D.F.: Secretaría de Economía. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de https://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/ced_empresa.asp?siem_id=2669042&cadenas=0
- Smith y Barclay (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61, enero, pp. 3-21.
- Stemtech. (2015). *Políticas y Procedimientos para Distribuidores Independientes de Stemtech de México*. Guadalajara Jalisco: Stemtech.
- Stemtech. (2016). Stemtech Hispano (9 de junio de 2006). Plan De Compensación Stemtech. Equipo Stemtech Hispano [Archivo de video] Recuperado el 25 de Agosto de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=eXmpeAL8VyA>

- Stemtech. (2017a). *Compañía. La historia de Stemtech*. Estados Unidos de America: Stemtech. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de [https://www.stemtech.com /MX/Company /CompanyStory](https://www.stemtech.com/MX/Company/CompanyStory)
- Stemtech. (2017b). *Stemtech. Líderes de Stemtech. Historias de Éxito*. Estados Unidos de America: Stemtech. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <https://www.stemtech.com/MX/Testimonials/SuccessStories>
- Stemtech. (2017c). *Stemtech*. Estados Unidos de America: Stemtech. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de <https://www.stemtech.com/MX>
- Stemtech. (2017d). *Stemtech. Productos*. Estados Unidos de America: Stemtech. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de <https://www.stemtech.com/MX/Products>
- Stemtech. (2017e). *Stemtech.Compras*. Estados Unidos de America: Stemtech. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de <https://www.stemtech.com/MX/ShoppingCart/Shop>
- Stemtech. (2017f). *Stemtech. Oportunidad. Sumario*. Estados Unidos de America: Stemtech. Recuperado el 29 de Agosto de 2017, de <https://www.stemtech.com/mx/Opportunity>
- Stemtech. (2017g). *Stemtech México*. Estados Unidos de America: Stemtech. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <https://www.facebook.com/StemtechMexico/>
- Stemtech. (2017h). *Stemtech. Plan de Compensación y Bonos de Stemtech*. Estados Unidos de America: Stemtech. Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de <https://www.stemtech.com/mx/Opportunity/RewardsAndBonus>
- Stemtech. (2019). *Stemtech. Ciencia. Estudios científicos*. Estados Unidos de America: Stemtech. Recuperado de <https://www.stemtech.com/mx/Science>
- STPS. (2018). *Secretaría del Trabajo y previsión social*. México. STPS. Recuperado el 1 de Marzo de 2018, de https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiFt8Gc6ZTaAhVG4mMKHb5UA_YQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.stps.gob.mx%2Fbp%2Fsecciones%2Fconoce%2Fareas_atencion%2Fareas_atencion%2Fweb%2Fpdf%2Fperfiles%2Fperfil%2520morelos.pdf&us
- Tarres (2001). *Observar, escuchar y comprender*. México, D. F.: Porrúa.
- Taylor & Bogdan (1987). *Introducción a los métodos cualitativos*. México, D. F.: Paidós.
- Trajanovska (2013). *Leadership in the Network Marketing: Exploring the perspectives of leaders in network marketing companies*. (Tesis de maestría) Massey University, Auckland, New Zealand.
- Ugarte (2012). México, mercado clave para Herbalife. *CNN Expansion*. Recuperado el 24 de marzo de 2014, de [http://www.cnnexpansion.com /negocios/2012/05/25/herbalife-americana-de-corazon-mexicano](http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/05/25/herbalife-americana-de-corazon-mexicano)
- Usa Today (2017). *Usa Today*. Estados Unidos de América. Usa Today. Recuperado el 14 de noviembre de 2017, de <http://www.usatoday.com/about/>

- Uslaner (2002). *The Moral Foundations of trust*. New York, Estados Unidos: Cambridge University Press.
- Valenzuela y Cousiño (2000). Sociabilidad Y Asociatividad. Un ensayo de sociología comparada. *Estudios Públicos (77)*, pp. 321-339.
- Vázquez, Díaz y Del Río (2000). *Marketing de relaciones: el proceso de desarrollo de las relaciones comerciales entre comprador y vendedor. Documento de trabajo*. España. Universidad de Oviedo. Recuperado de [https://www.google.com .mx/url?sa=t&rctj&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwiKn5eBtcMAhVm34MKHadGCRYQFgggMAE&url=https%3A%2F%2Fcono.uniovi.es%2F%2Fdocument_library%2Fget_file%3Fuid%3Df8008f36-6cd7-485c-965582df3fe399ac%26groupId%3D746637&usg=AFQjCN GZdlHL1nmV0h8Jce_CGC3ibjHeA&cad=rja](https://www.google.com.mx/url?sa=t&rctj&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwiKn5eBtcMAhVm34MKHadGCRYQFgggMAE&url=https%3A%2F%2Fcono.uniovi.es%2F%2Fdocument_library%2Fget_file%3Fuid%3Df8008f36-6cd7-485c-965582df3fe399ac%26groupId%3D746637&usg=AFQjCN GZdlHL1nmV0h8Jce_CGC3ibjHeA&cad=rja)
- WFDSA. (2020a). *World Federation of Direct Selling Asociation. About direct Selling*. Estados Unidos de América. WFDSA. Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de <http://wfdsa.org/que-es-la-venta-directa/?lang=es>
- WFDSA. (2020b). *World Federation of Direct Selling Asociation. Global Statistics*. Estados Unidos de América. WFDSA. Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de <http://wfdsa.org/global-statistics/?lang=es>
- WFDSA. (2020c). *World Federation of Direct Selling Asociation. Página principal*. Estados Unidos de América. WFDSA. Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de <http://wfdsa.org/?lang=es>
- WFDSA. (2020d). *World Federation of Direct Selling Asociation. Fuerza de ventas independiente*. Estados Unidos de América. WFDSA. Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de <http://wfdsa.org/fuerza-de-ventas-independiente/?lang=es>
- Williamson (1989), *Las instituciones económicas del capitalismo*, México. Fondo de Cultura Económica
- Williamson (1993), Calculativeness, trust, and economic organization. *Journal of Law and Economics, Vol. 36, No. 1, Part 2, John M. Olin Centennial Conference in Law and Economics at the University of Chicago*. Recuperado el 6 de octubre de 2016 de <https://www.researchgate.net/publication/24100857>
- Williamson (2001). La nueva economía institucional: balance y perspectivas. *Revista BCV, volumen. XV, no. 1, Banco Central de Venezuela, Venezuela*, pp. 9-34. Recuperado el 6 de octubre de 2016 de https://www.google.com.mx/url?sa=t&rctj&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjoibit9pTQAhUD4GMKHQ0mC_cQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bcv.org.ve%2Fupload%2FPublicaciones%2Frbcv011.pdf&usg=AFQjCNEL9xijPIges4pk66T7LWFHANqSNA&cad=rja
- Williamson (2010), Transaction costs economics: the natural progression. *American Economic Review, junio*, pp. 647-690. Recuperado el 6 de octubre de 2016 de <https://www.google.com.mx/url?sa=t&rctj&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwiGoOeaJTQAhVBV2MKHakuDDUQFggpMAE&url=http%3A%2F%2Ffisia>

rticles.com%2Fbundles%2FArticle%2Fpre%2Fpdf%2F19832.pdf&usg=AFQjCNGcZyWr2N11QPOXH1qeMANXpEqzmg&cad=rja

Woolcock y Deepa (2000). Social Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy. *The World Bank Research Observer* 15(2) (agosto):pp. 225-249.

World Values Survey. (2016). *World Values Survey*. Recuperado el 21 de abril de 2016, de <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>

Zucker (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure 1840 to 1920. *Research in Organizational Behavior, Vol 8, Greenwich, Conn.: JAI Press*. pp. 53-111.

ANEXO A



LA IMPORTANCIA DE LA CONFIANZA EN EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS MULTINIVEL: EL CASO DE LAS EMPRESAS HERBALIFE, MEGAHEALTH Y MELALEUCA EN LA CIUDAD DE CUAUTLA, MORELOS

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA ABIERTA A DISTRIBUIDORES

Este es un trabajo exclusivamente académico y le pido por favor que nos ayude a responder el siguiente cuestionario.

Política de confidencialidad: La información proporcionada tiene como finalidad su procesamiento para los fines de esta investigación. Esta será usada únicamente con fines escolares. Agradecemos mucho la sinceridad de sus respuestas. Estamos para escucharle.

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

1.- ¿A qué empresa multinivel pertenece usted?
2.- ¿Cuál es su sexo?
3.- ¿Cuál es su edad?
4.- ¿Cuál es su estado civil?
5.- ¿Cuál es su nivel de estudios?
6.- ¿Cuál era su ocupación antes de entrar a la empresa multinivel?
7.- ¿Se dedica usted de tiempo completo al negocio?
8.- ¿Cuánto tiempo lleva usted inscrito/a en la compañía multinivel?

INTERMEDIARIOS

9.- ¿Ha conocido o adherido usted a nuevos distribuidores dentro de su red a
--

través de otras personas?
10.- ¿Qué tipo de relación solía tener con esas personas?
11.- ¿Cómo le han ayudado esas personas en la formación de su red?
12.- ¿Ha realizado junta de demostraciones caseras?
13.- ¿Cuál es la labor principal del anfitrión en las juntas caseras?
14.- En su experiencia personal ¿Cómo conoció o supo usted de este negocio?

LA IMAGEN Y LA CALIDAD

15.-¿Cuándo usted conoce a un distribuidor en este negocio en que aspectos pone mayor atención?
16.-¿Cree usted que la imagen y la presentación de las personas es importante? ¿Por qué?
17.- ¿Cómo debe ser la presentación y la imagen de un distribuidor de ventas para generar confianza en el cliente?
18.- ¿Cómo se supervisa la presentación y la imagen de los asociados dentro de las redes de ventas y quienes son los encargados de supervisar?
19.- ¿Qué entiende por calidad de los productos?
20.- ¿Cree usted que esta es importante en las redes de ventas?
21.- ¿Quién supervisa la calidad de los productos?
22.- ¿Importa la reputación de las personas en este negocio?

EL CONOCIMIENTO

23.- ¿Cree usted que el tener conocimiento sobre el negocio y sobre los productos es importante para el éxito de la red?
24.- ¿Si necesitara algún servicio o asesoría le importaría que la persona que se la va a dar tenga conocimientos solidos del tema?
25.- ¿Cuándo asiste usted a capacitación o va a un curso que aspectos del expositor le generan a usted credibilidad en lo que dice?

LA EXPERIENCIA

26.- ¿Según su percepción que tan importantes son las experiencias o las vivencias (positivas o negativas) de los distribuidores, en este negocio? ¿Por qué?

CAPITAL SOCIAL

Las redes sociales

27.- ¿Considera usted que los contactos amigos y familiares son importantes en el negocio multinivel? ¿Por qué?

28.- ¿Alguna vez le han ayudado sus contactos, amigos o familiares en la distribución, promoción o venta de productos? Explique cómo

29.- ¿A través del negocio multinivel ha incrementado su red de conocidos, amigos o familiares? Explique cómo

30.- ¿Qué elementos considera usted cuando decide invitar a alguien a colaborar en su red?

Por su atención mil gracias

ANEXO B



LA IMPORTANCIA DE LA CONFIANZA EN EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS MULTINIVEL: EL CASO DE LAS EMPRESAS HERBALIFE, MEGAHEALTH Y MELALEUCA EN LA CIUDAD DE CUAUTLA, MORELOS

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA ABIERTA A PATROCINADORES

Este es un trabajo exclusivamente académico y le pido por favor que nos ayude a responder el siguiente cuestionario.

Política de confidencialidad: La información proporcionada tiene como finalidad su procesamiento para los fines de esta investigación. Esta será usada únicamente con fines escolares. Agradecemos mucho la sinceridad de sus respuestas. Estamos para escucharle.

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

1.- ¿A qué empresa multinivel pertenece usted?
2.- ¿Cuál es su sexo?
3.- ¿Cuál es su edad?
4.- ¿Cuál es su estado civil?
5.- ¿Cuál es su nivel de estudios?
6.- ¿Cuál era su ocupación antes de entrar a la empresa multinivel?
7.- ¿Se dedica usted de tiempo completo al negocio?
8.- ¿Cuánto tiempo lleva usted inscrito/a en la compañía multinivel?

INTERMEDIARIOS

9.-¿A conocido o adherido usted a nuevos distribuidores dentro de su red a través de otras personas?
--

10.- ¿Qué tipo de relación solía tener con esas personas?
11.- ¿Cómo le han ayudado esas personas en la formación de su red?
12.- ¿Ha realizado junta de demostraciones caseras?
13.- ¿Cuál es la labor principal del anfitrión en las juntas caseras?
14.- En su experiencia personal ¿Cómo conoció o supo usted de este negocio?

LA IMAGEN Y LA CALIDAD

15.- ¿Cree usted que la imagen y la presentación de las personas y de los productos es importante? ¿Por qué?
16.- ¿Cómo debe ser la presentación y la imagen de un líder de ventas?
17.- ¿Hay supervisión de la presentación y la imagen de los distribuidores o productos?
18.- ¿Qué entiende por calidad de los productos y si cree que esta es importante en las redes de ventas?
19.-¿Cómo se supervisa la calidad de los productos?
20.-¿Importa la reputación de las personas en este negocio?

EL CONOCIMIENTO

21.- ¿Cree usted que el tener conocimiento sobre el negocio y sobre los productos es importante para el éxito de la red?
22.- ¿Si necesitara algún servicio o asesoría le importaría que la persona que se la va a dar tenga conocimientos solidos del tema?
23.-¿Cómo se adquiere el conocimiento necesario para ser un patrocinador dentro de la red?
24.- ¿Qué actividades realiza en su red para que sus distribuidores conozcan más sobre el negocio?

LA EXPERIENCIA

25.-¿Piensa usted que las experiencias previas positivas o negativas pueden ser relevantes para los asociados en la red?
26.- ¿Cómo aprovecha la red las experiencias positivas de los líderes?
27.- ¿Qué actividades considera usted que favorecen la transmisión de experiencias en la organización?

CAPITAL SOCIAL

Las redes sociales

28.- ¿Considera usted que los contactos amigos y familiares son importantes en las redes de ventas?

29.- ¿A través del multinivel se han incrementado su red de conocidos?

Por su atención mil gracias

ANEXO C



LA IMPORTANCIA DE LA CONFIANZA EN EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS MULTINIVEL: EL CASO DE LAS EMPRESAS HERBALIFE, MEGAHEALTH Y MELALEUCA EN LA CIUDAD DE CUAUTLA, MORELOS

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA ABIERTA A CLIENTES

Este es un trabajo exclusivamente académico y le pido por favor que nos ayude a responder el siguiente cuestionario.

Política de confidencialidad: La información proporcionada tiene como finalidad su procesamiento para los fines de esta investigación. Esta será usada únicamente con fines escolares. Agradecemos mucho la sinceridad de sus respuestas. Estamos para escucharle.

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

1.- ¿De qué empresa multinivel es usted cliente?
2.- ¿Cuál es su sexo?
3.- ¿Cuál es su edad?
4.- ¿Cuál es su estado civil?
5.- ¿Cuál es su nivel de estudios?
6.- ¿Por qué razón decidió consumir los productos o acercarse a la empresa?
7.- ¿Cuánto tiempo lleva usted consumiendo los productos de esta compañía?

INTERMEDIARIOS

8.- En su experiencia personal ¿Cómo conoció o supo usted por primera vez de la empresa multinivel y de las bondades de sus productos?
--

9.- ¿Conoció usted los productos que consume a través de una junta de negocios, evento social o demostración casera de productos? ¿Cómo fue?
10.- ¿Recuerda quien le recomendó en un inicio los suplementos alimenticios que ahora consume? ¿Qué relación tenía con esta persona?
11.- ¿Actualmente consigue los productos a través de algún, conocido, amigo o familiar? ¿Por qué?
12.- ¿Tiene algún tipo de beneficio extraordinario comprarle los productos a un distribuidor que sea su amigo o familiar, respecto a comprarle a cualquier otra persona con quien no tiene relación?

LA IMAGEN Y LA CALIDAD

13.- ¿Cuándo conoce a un vendedor en que aspectos son en los que usted más se fija?
14.- ¿Cree usted que la imagen y la presentación sean importantes para un negocio? ¿Por qué?
15.- ¿Cuáles serían las características de una persona confiable de acuerdo a su criterio?
16.- ¿Cómo debería verse y hablar un vendedor que le inspire confianza a usted?
17.- ¿Cómo podría describir la presentación y la imagen de los distribuidores independientes de la compañía de la cual consume?
18.- ¿Cree usted que existen aspecto de presentación e imagen en los cuales los distribuidores independientes que le venden los productos pudieran mejorar? ¿Cuáles serían?
19.- ¿Qué entiende por calidad de un producto o servicio y cuál cree usted que sea su importancia para su elección como consumidor?
20.- ¿Considera usted que los productos de la compañía multinivel que consume son de calidad? ¿Por qué?
21.- ¿Cree usted que la buena o mala reputación de un negocio o producto podría serle esencial para su elección como consumidor? Explique por qué
22.- ¿Considera usted que la empresa multinivel de la cual usted goza de una

buena reputación? ¿Por qué?

EL CONOCIMIENTO

23.- ¿Cree usted que el conocimiento sea importante en un vendedor para dar un mejor servicio a los clientes? ¿Por qué?

24.- ¿Piensa usted que el conocimiento es importante para generar confianza en otros? ¿Por qué?

25.- ¿Considera usted que los distribuidores independientes que le venden los productos, están debidamente capacitados o cuentan con los conocimientos necesarios de su negocio para orientarle en el consumo de los productos?

LA EXPERIENCIA

26.- ¿Piensa usted que las experiencias previas, positivas o negativas con una empresa o con un vendedor pueden ser determinantes en sus decisiones de compra?

27.- ¿Piensa usted que las experiencias previas, positivas o negativas que haya tenido con un producto son determinantes en sus decisiones de compra?

28.- ¿Confiaría usted en una empresa, persona o producto con la cual no ha tenido ninguna experiencia? ¿Por qué?

CAPITAL SOCIAL

Las redes sociales

29.- ¿Conoció usted la empresa multinivel y sus productos a través de un contacto, amigo o familiar cercano? ¿Cómo lo introdujo este personaje al consumo de los productos?

30.- ¿Ha recomendado usted alguna vez los productos que consume a algún contacto, amigo o familiar cercano? ¿Por qué?

Por su atención mil gracias

FECHA DE SOLICITUD

Día	Mes	Año
02	SEPTIEMBRE	2020

FORMATO DE VOTOS APROBATORIOS DE TESIS

PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	NOMBRE(S)	MATRÍCULA
ANZURES	VERGARA	DAVID	8420140101
PROGRAMA			DOCTORADO

Los integrantes de la Comisión Revisora del trabajo de tesis de Doctorado, intitulado: "**LA IMPORTANCIA DE LA CONFIANZA EN LAS REDES DE DISTRIBUIDORES: LOS CASOS DE ALGUNAS EMPRESAS MULTINIVEL EN CUAUTLA, MORELOS**" que presenta **Anzures Vergara David**, estudiante del Programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la Facultad de Estudios Superiores de Cuautla, han determinado otorgar **los votos aprobatorios** para sustentar su tesis en el examen de grado.

LA COMISIÓN REVISORA

DR. ALEJANDRO GARCÍA GARNICA

DIRECTOR DE TESIS

FIRMA

DR. HÉCTOR GÓMEZ PERALTA

REVISOR DE TESIS

FIRMA

DR. SERGIO VARGAS VELÁZQUEZ

REVISOR DE TESIS

FIRMA

DR. FRANCISCO RUBÉN SANDOVAL VÁZQUEZ

LECTOR DE TESIS

FIRMA

DR. RICARDO MAGOS NÚÑEZ

LECTOR DE TESIS

FIRMA

DRA. DELIA MARGARITA VERGARA REYES

LECTOR DE TESIS

FIRMA

DR. JUAN REYES ÁLVAREZ

LECTOR DE TESIS

FIRMA



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

SERGIO VARGAS VELAZQUEZ | Fecha:2020-09-11 11:42:08 | Firmante

dby7q2DUUf1YWZx/L1uSER4S16fubzoVgBhJCrXmXP5wgoLeyEvahajsKDMwXtid2v/pWzXahCGTPC9FsVYrJxs9ywnAGI8MooWSAIXU1eAJ3gu5H4Zfzb+UsT4fk1/NqlpCMe6X+8lmYP56XyXgOnRgi2qMycL2JBGtbQ56JLNI022KeojvWzwm4LdgFA2I36OL2QOE16D5V84XjYy18ptgv94gbvoJM9nt3mBjzsdDg26zSSVB/L6GQxkbWjJnwABaXYjz/1+QSSRM5FCaMOhWNmSfTP9PKGMfUbbW8JGinGiD2wRiX7Kw8816cJnHzOHEH7vVBDkulYJlQ==

ALEJANDRO GARCIA GARNICA | Fecha:2020-09-11 12:17:03 | Firmante

wCMBq5+KsXKDFfJqNwz3PvdiilIPANvEi89iPzi9Cct6JW0IS2mIdQOxJpCfbWjAjyHzhRoDFp5eUzQqrXj6OPVcLSOMVWRBIKJ0z6/ouYTdmma0sK4YglVBXWgogxgDE7cVLDLXG5+QGHeSB/wOzEKRRS2u20yzt5vGjXnDzIXx8SpO6H/qvEHgIKbiQNNxWBX5eJ8xfLh+zxw+v27QuXqvaX6lHP6IE0Qmx923rX32sqccQb7DxS4/d0asl2/r/NMTG/CZjyDXN/vrDFyYZLFNpt12eAlmRavdbBRclQ+OZNdckpEj9jDsz0bVjzesVrRfqlGlnfxTwnmmzQ==

RICARDO MAGOS NUÑEZ | Fecha:2020-09-11 15:05:57 | Firmante

c+OAtiu4HDXQTEB60+HnH6ZbXEL3aVff9NGzULREVK74ahthqwQhmvvsj5x8JAeWbrJCe1g/GRP4XJ5JhC8qDbXMrszOSqz/gi1pSoFe2TBOAnXupaX6XIIUuJoPalvGT4zqBYrauj1U9p+IGslqbWesgZBI2oCDefBgYMJFyHKZbOWkDfri1e7NdDH3llym0HoW2Ug+1Q7SnUBI2BbK3utsnSwk3v7p0Pil45caWVAUG/BPokiQsbs68ivjFYOmh5rHkbSDudJfHaY47aCA9gY3aGzQ31rSoRwsWOWlpYh+QjjiR2IKFeahv13ac4yKRY4xAVsQ8K5ru4L7A==

DELIA MARGARITA VERGARA REYES | Fecha:2020-09-11 15:34:17 | Firmante

RiRcZ3TLN6dJGPHDsUgYqR2BZQIff9agSFzwYIm1beLQmak87hayQo+ca1HXeXif2OGvsG2kmzliOrW21Fclceyt17dorPS7w0/xP7rqDe9ETu4b19YQBtGRc3emMIYKP+SVa0V4of2sNzhUK14uT6Rsd5UIPdsVnCHLYFXRUt5V3MzYG/RKd827Kr4+LYsj9AvU7r7sKsVZiSywvpmgon9VOAMQafdhHTRi302Xc5gyqWOi07TWmebVc174QARARtWmvipD9UfXRH63ldXyKkXecy1KlqZOGOSNRz36TQ12tMKOPn3X2NzDvqEY/yjMcNsLkljKZ/N3ZIA==

JUAN REYES ALVAREZ | Fecha:2020-09-11 15:46:29 | Firmante

W16xfrbZVMdh5Xrbd8MlqxrIBYO2xc27OEmxcs5En4DXzYjTRKKFPJgJwV1TO1yq2qalc6Kb/SEcgJr/+fsBs1zSRu6VdupHcCW46zSaRal/xcoFW9lfsVHcXRWXib8Zv50rLQptkOyOrcnfxR1iINGXuGGpKExA4k9qf7Bt+VhUKJ0emOduW2dXHGT4lIXdHpsXtrKD3gl0cBfNOvFr0VwBzg/5iuhUyhsZr8Vr05jSxY9Dx8ayeClqhO6Xqlot2HOfstu7eWOMWkVt44DkiZn4Nz6qgeaZlpLXuRRVgjsdwrzCJfkWXOjr7yOILPXuivGFxXqDE/6ptMCApG==

HECTOR GOMEZ PERALTA | Fecha:2020-09-11 18:31:11 | Firmante

EMEUac1YxzfVxTQ6vTytR6xDR0w3eJBSij96aG7uVliva0mOgVWJoBxia6kfgHe2UFRc09zCUPsoxjg/KkhOhmmMCZ8JNslsnGGMGlunhW/mSOPWpg1MVwxZFvi8LwvWDPPrBy1Jdr8VoBaYyWkMqd1exZV8n5CGRXpm9gz8s+H2elUctu4jrr3HDrTggmp/J1tXp6jsMEluG0oJkF2Vih1t56VvRQd2t2z/OFZxRuAxfVoikdJ2TEbOc8UbsPRFjVH8/5hsqGDe11ipuyAhVFAhmuWlUvNnG70vKR0PRGv1wEa68v9cy7PJvIAOjt5OnIUS2DBMAopnTw==

FRANCISCO RUBEN SANDOVAL VAZQUEZ | Fecha:2020-09-11 20:34:58 | Firmante

cOb1G+9K6kBeYg60Sq5+QK08+nWjRil5KcoHBVzUraG+FdEMCS522REQuepiQOPMG7pVWVsOf2nitZptMcdMnc0MhCB46g3r6eBRZ6ikN9fMMErS/3w02Ge7XeDZ1EsqMU SXGEGRZvoQ19WGsT1Qb0dMOEvKNExBwaE10B07H2B7/199oHJuPgZZNxpildpPtwtNIZu0KlvFec319y1kcQAARc065+VETOhk19A0nm1kj8MY1uVzX6OowcPdl0d26UCL5AMREBB6RWzhFwCnzlPjX33Zn7IKy+KWSIZT2+b2e9FN7x/iv7acZq08Yv1maTxrIlt+N+NUV1udEsQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



txzwIE

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/DbxgnWVa5PcetmYF4sZqNg25d7Uz0BB0>

