



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Actitud del Consumidor hacia los productos Nutracéuticos comercializados a través del
Marketing Multinivel en la ciudad de Trujillo en el año 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

Autor:

Gadino Cruzado, Erick Brian

Asesor Metodólogo

Mg. Villena Zapata, Luigi Ítalo

Asesor Especialista

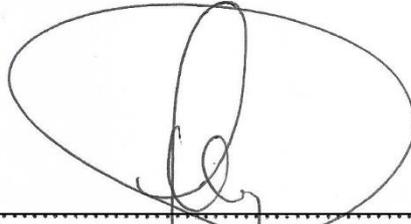
Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

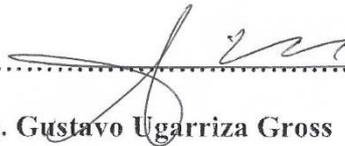
Comportamiento del Consumidor

TRUJILLO – 2018

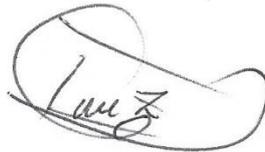
Página del Jurado



Mg. Francisco Vigo López
Presidente



Mg. Gustavo Ugarriza Gross
Secretario



Mg. Luigi Villena Zapata
Vocal

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a toda mi familia, pero principalmente a mis padres Nancy Lorena Cruzado Medina y David Manuel Gadino Zapata por apoyarme en todo el transcurso de mi vida universitaria; porque han sabido cuidar de mí y han sabido darme la libertad para afrontar nuevos proyectos con valentía y dedicación, por buscar siempre la forma de ayudarme cuando los he necesitados, simplemente porque les debo todo.

Agradecimiento

A Dios, por darme la oportunidad de vivir para poder alcanzar mis metas, y por haberme hecho capaz de afrontar nuevos retos.

A mis padres, Nancy Cruzado y David Gadino que se han esforzado mucho ayudándome siempre en cada decisión tomada a lo largo de toda mi vida y no dejándome solo en las buenas y en las mala.

A mis hermanos porque siempre han brindado su apoyo y han confiado en mí y en que logre esta meta que es culminar satisfactoriamente mis estudios.

Declaración de Autenticidad

Yo, Erick Brian Gadino Cruzado con DNI N° 48171427, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asi mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 14 de Julio del 2018



Erick Brian Gadino Cruzado

DNI 48171427

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Actitud del consumidor en relación a los productos Nutraceuticos comercializados a través del Marketing Multinivel en Trujillo, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas.

El autor, Erick Brian Gadino Cruzado.

Índice

Página del Jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaración de Autenticidad	iv
Presentación	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	9
1.1 Realidad Problemática.....	9
1.2 Trabajos previos	10
1.3 Teorías relacionadas al tema	13
1.4 Formulación del Problema	20
1.5 Justificación del Estudio.....	20
1.6 Hipótesis.....	21
1.7 Objetivos	21
II. Método	22
2.1 Diseño de la investigación.....	22
2.2. Variables, Operacionalización	23
2.3 Población y Muestra.....	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5 Métodos de Análisis de Datos.....	25
III. Resultados	27
IV. Discusión.....	33
V. Conclusión	35
VI. Recomendación	37
VII. Propuesta.....	38
VIII. Referencias	44
Anexos.....	46

Resumen

La presente investigación tiene como título Actitud del consumidor hacia los productos nutraceuticos comercializados a través del marketing multinivel en la ciudad de Trujillo, año 2018, la cual tuvo como objetivo general, determinar la actitud del consumidor hacia los productos nutraceuticos comercializados a través del marketing multinivel en la ciudad de Trujillo, año 2018. El tipo de investigación fue no experimental con corte transversal, el tipo de muestro fue no probabilístico por juicio. Para la investigación se aplicó una encuesta a 384 personas teniendo en cuenta las tres dimensiones de la actitud: dimensión cognitiva, dimensión afectiva y dimensión conativa.

Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS y después de realizada la investigación se determinó que se rechaza la hipótesis donde de indicaba que la actitud de los consumidores es favorable hacia los productos nutraceuticos comercializados a través del Marketing Multinivel en la ciudad de Trujillo, año 2018.

Palabras clave: Marketing Multinivel, Actitud, Cognitivo, Afectivo, Conativo

Abstract

This research is titled consumer attitudes towards nutraceutical products sold through multilevel marketing in the city of Trujillo, 2018, which had as general objective, to determine consumer attitudes towards nutraceutical products sold through multilevel marketing in the city of Trujillo, 2018. The research was non experimental with cross section type was not probabilistic sampling for trial. Research a survey was applied to 384 people taking into account the three dimensions of attitude cognitive dimension, affective dimension and conative dimension.

For data processing SPSS statistical software was used and after completion of the investigation it was determined that the hypothesis where to indicate that the attitude of consumers is favorable towards nutraceuticals marketed through Network Marketing in city rejected Trujillo, 2018.

Keywords: Multilevel Marketing, Attitude, Cognitive, Affective, conative

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

En los recientes años se ha incrementado alrededor del mundo la cultura orientada hacia la comida saludable y al cuidado personal, sentirse bien con uno mismo siempre ha sido una preocupación del ser humano, estar nutrido y consumir alimentos que además de cumplir su función básica de alimentación también puedan curar o tratar ciertos malestares o enfermedades con productos de origen natural se está convirtiendo poco a poco en una tendencia de consumo a nivel mundial y obviamente nuestro país no es ajeno a esta realidad.

Desde épocas milenarias nuestros ancestros han usados medios naturales en su búsqueda por la curación por ello utilizaban los alimentos como su medicamento dándole así a los alimentos el lugar que le corresponde.

Por todo esto es que muchas personas han optado por el consumo de productos denominados “Nutracéuticos”; el término nutracéutico surge de la fusión de las palabras nutrición y farmacéutico, este término fue creado en 1989 por el Dr. Stephen DeFelice, Presidente de la Fundación para la Innovación en Medicina (FIM, siglas en inglés), el cual nos define a los nutraceuticos como alimentos que proporcionan beneficios médicos que ayuden a mejorar la salud y para prevenir o tratar enfermedades. La implantación del concepto de estos productos nutraceuticos en el mercado se presenta como un posible tratamiento para algunas enfermedades.

Según informe Agrimundo (2013) en un estudio que realizó Transparecny Market Research en Albany, Nueva York nos menciona que el mercado global de los productos nutracéuticos logró alcanzar los \$ 142,1 mil millones en el 2011 y se espera alcance los \$ 204,8 mil millones en el 2017, en donde Japón es el país número uno en consumo de productos nutracéuticos seguidos por Norteamérica, en el caso de Perú esta industria viene creciendo continuamente y son en su mayoría comercializados a través de las redes de mercadeo que trabajan bajo un sistema de ventas directas.

Dr. Nevárez (2011) reporta que: La industria de redes de mercadeo tuvo un gran crecimiento en los últimos años, en Estados Unidos hay más de 9 millones de personas dedicadas a las redes de mercadeo (p. 8).

Conforme aumentan las necesidades y las ganas de salir delante de las personas y ganar dinero, estas se ven expuestas a diferentes medios para lograrlo; muchos van desde emprender su propio negocio o invertir en bienes inmuebles, otros sin embargo deciden incursionar en las redes de mercadeo un medio relativamente nuevo en el mercado nacional donde es muy común la venta de los productos nutraceuticos.

CAPEVEDI (Cámara Peruana de Venta Directa), es la entidad encargada de regularizar las ventas directas y está conformada por las empresas más representativas de todas las industrias del Perú, actualmente cuenta con 17 empresas asociadas. Según el Diario El Comercio (2016) señaló que CAPEVEDI, reporto que en el 2016 la venta directa creció un 7,61% y facturo S/ 2.186 mil millones en ventas entre todos los productos que se comercializan, también revelo que el 68% de peruanos han comprado alguna vez a través de este sistema en el cual los productos de nutrición tuvieron un incremento del 12%.

Sin embargo, a pesar de los beneficios que sabemos que pueden traer el consumo de alimentos naturales, así como los efectos que nos producen en el organismo la incertidumbre nace a partir de la creencia de que los productos nutraceuticos comercializados a través de redes de mercadeo carecen de calidad y sus efectos son percibidos como nulos, generando inseguridad en los consumidores, ya sea por las malas experiencias, comentarios negativos, por no ser un tipo de productos que pueda demostrar su efectividad al instante, por la elección de consumir alimentos en su estado natural, por el alto costo que pueden tener o por la manera en la que se realiza la venta, por este motivo lo que se quiere investigar es la actitud que tiene el consumidor sobre los nutraceuticos comercializados a través de redes de mercadeo.

1.2 Trabajos previos

Internacional

Kearns (2011) en su tesis titulada “Un estudio del comportamiento del consumidor y sus actitudes hacia los alimentos funcionales y las actividades relacionadas al marketing” tuvo como objetivo general Investigar el comportamiento de compra y la actitud de los consumidores asociados a las actividades de marketing de los alimentos funcionales; realizó una encuesta a 100 personas y realizó una entrevista de profundidad a 5 proveedores de la industria. El autor concluyó que: No existe una gran gama de

productos que se les presenten a los consumidores, sin embargo es un mercado que crece rápidamente y representa una gran oportunidad para fabricantes y vendedores. Los productos son aceptados por los consumidores al igual que las presentaciones y seguirá en aumento en cuanto se crea que estos productos incrementen las esperanzas de vida de los consumidores y reduzcan las enfermedades, sin embargo hay desconfianza en relación a la información que se muestra en las etiquetas. Los fabricantes deben planificar sus estrategias de comercialización debido a la competencia. Un factor importante para la compra de un alimento funcional desde la perspectiva de un consumidor son para prevenir enfermedades a corto plazo, los vendedores también juegan un papel importante aunque ellos no tienen el control de toda la información disponible para los consumidores en cuanto a sus productos e ingredientes, por lo que muchos de los consumidores tienen opiniones encontradas acerca de la validez de las declaraciones de los fabricantes y vendedores por lo cual los vendedores tienen que ser más eficaces en educar a los consumidores acerca de los avances en los alimentos funcionales. Los consumidores de comestibles no son conscientes de este término. Ellos están familiarizados con el concepto, el término FF (alimentos funcionales) no significa nada para ellos, sólo un consumidor consciente de la salud sería muy consciente de este término (p.53).

Cate (2014) en su tesis titulada “Análisis de las actitudes del consumidor y su disposición a pagar por los alimentos funcionales”, teniendo como objetivo general Evaluar el comportamiento del consumidor y las actitudes en relación al consumo de alimentos funcionales, se realizó una encuesta a 632 personas. El autor concluyó que: El enfoque de los consumidores se centra en la relación entre los alimentos y las enfermedades, por mucho que los consumidores conozcan acerca de los beneficios de los componentes individuales, muchos consideran las propiedades de los alimentos enteros son más beneficiosos en lugar de sus compuestos individuales. El 15% de los encuestados indico que siempre lee las etiquetas antes de comprar los productos. Los consumidores se preocupan por su salud y creen en la nutrición como enlace para lograrlo pero esto no los lleva a pagar una alta suma de dinero para lograrlo. Por otro lado, el 78% de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación de que “una gran cantidad de afirmaciones hechas por los fabricantes de alimentos sobre sus productos alimenticios son engañosas.” esto demuestra la gran importancia de los actores que

trabajan en conjunto y sobre todo educar a los consumidores, esto les va a permitir tomar decisiones informadas. El seguimiento de las actitudes de los consumidores sobre los alimentos funcionales dio como resultado una actitud positiva y un fuerte interés en el concepto de alimentos funcionales (p.101).

Annunziata (2014) en su tesis titulada “Actitudes de los consumidores Italianos hacia los productos de bienestar humano: El mercado de los alimentos funcionales” teniendo como objetivo general investigar los factores que influyen en las actitudes y comportamientos de los consumidores Italianos hacia los productos alimenticios funcionales a través de una encuesta aplicada a una muestra de 340 consumidores responsables de la compra de la familia. El autor concluyo que: Los resultados muestran que hay un gran número de factores que influyen en las actitudes y comportamiento de compra del consumidor. Los alimentos funcionales representan un segmento de rápido crecimiento este fenómeno se debe al aumento de la esperanza de vida y al aumento de los costos de salud relacionados con enfermedades derivadas de los malos hábitos alimenticios, que han conducido a la creciente demanda de alimentos para los productos con una fuerte connotación de salud. Los factores determinantes son lo cognitivo, motivacionales y de actitud de aceptación de los consumidores, su encuesta demostró que a pesar de que los encuestados tenían un conocimiento notable de la relación entre dieta y salud, y un alto nivel de interés en los aspectos nutricionales, su conocimiento sobre el concepto de alimentos funcionales es confusa pues no son conscientes del término, solo el 32% de sus encuestados entiende el término. La imagen que proyecta los productos, el sabor, el coste, el tipo y la confianza en la información relacionada a los alimentos funcionales también fue encontrada como determinantes al momento de la compra. Otro elemento a destacar es el escepticismo expresado por muchos de los encuestados acerca de la fiabilidad de los efectos de estos alimentos, casi todos los consumidores buscan más información (68%).

Urdaneta (2014) en su tesis titulada “Venta directa y comportamiento del consumidor de productos nutraceuticos” teniendo como objetivo principal Analizar las ventas y comportamiento del consumidor de productos nutraceuticos, realizó una investigación descriptiva correlacional, con una muestra de 243 mujeres consumidoras de nutraceuticos. El autor concluyó que: En cuanto al proceso de venta directa y comportamiento del consumidor se observó una correlación negativa débil, por lo que

intensificar el proceso de venta no necesariamente signifique que el comportamiento de compra de las mujeres aumente por ende tampoco las compras. Se recomienda a las empresas de ventas de productos nutracéuticos la utilización de estrategias que ayuden a mejorar el comportamiento de consumidores de productos nutracéuticos para generar un mayor impacto e incrementar las ventas (p.42).

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Actitud.

La actitud es conocida como un proceso duradero motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo hacia ciertos aspectos del mundo de una persona según Rivera, Arellano y Molero (2009); a su vez Peter y Olson (2007), señala que la actitud es una predisposición que la persona aprende y lo impulsa a comportarse consistentemente de una forma desfavorable o favorable hacia un objeto en específico. Finalmente la actitud es una idea que una persona tiene sobre un producto o servicio que lo conlleva a determinar si este es bueno o malo (teniendo en cuenta sus necesidades y motivaciones), que lo predispone a una compra o rechazo a dicho producto o servicio (Schiffman y Lazar, 2010).

Se puede identificar según lo expuesto por diversos autores que coinciden en cuanto a que la actitud es un proceso estructurado de conocimiento, sentimiento y predisposición a comportarse de forma desfavorable o favorable de compra a un producto o servicio.

1.3.1.1 Características de la actitud.

La actitud posee características que engloban su concepto de manera precisa tales como objeto, las actitudes tienen que tener un foco tangible o abstracto; dirección, la cual puede ser favorable o desfavorable; grado, la que implica conocer cuánto disgusta o gusta el objeto; intensidad, que es el nivel de confianza o desconfianza que se le otorga al objeto. Estructura; tienen consistencia las actitudes o centralidad interactitudinal; Aprendizaje, significa que las actitudes se aprenden (Rivera et al., 2009, p. 137).

Teniendo en cuenta esto se considera a la actitud como una idea cargada de emoción, siendo esta una respuesta inmediata a la percepción que se enfoca en un objeto determinado.

1.3.1.2 Fuentes de la actitud.

Las actitudes emergen de fuentes como la experiencia personal, pertenencia hacia grupos o personas importantes en nuestras vidas, todos estos componentes influyen en como juzgamos las experiencias, de igual manera nuestras actitudes pueden cambiar con el paso del tiempo, además algunas personas de nuestro entorno pueden influir en nuestras actitudes hacia determinado objeto o pueden modificar las ya se tienen (Rivera et al., 2009, p. 138).

Este párrafo nos quiere dar a entender que dentro de las actitudes que una persona tiene hacia un objeto determinado también influyen las personas cercanas a nosotros y las experiencias pasadas que nos conllevan a tener una actitud favorable o desfavorable.

1.3.1.3 Funciones de la actitud.

1.3.1.3.1 Función utilitaria.

Las actitudes frente a determinadas marcas están basadas en la utilidad que estas nos dan, si nos ha sido útil en el pasado nuestra actitud será favorable, así también demostrarle a una persona que un producto le es beneficio hace que su actitud hacia éste cambie a su favor (Peter y Olson, 2007, p. 242).

Día a día nuestro comportar, pensar y actuar están basados en ideas propias, sin embargo estas se pueden ver afectadas por grupos de influencia cercanos quienes nos hacen en base a su propia actitud hacia un objeto, cambiar nuestra actitud, esto es lo que nos explica el autor y ciertamente está en lo correcto ya que siendo seres sociales, nos vemos afectados por otras personas.

1.3.1.3.2 Función defensiva del ego.

Esta función da lugar a la actitud que ayuda a mantener el autoestima, debido a que lo que la mayoría de las personas buscan es proteger su imagen, por eso lo que las personas buscan una sensación de confianza personal, por ejemplo los anuncios de cosméticos ayudan a fortalecer el concepto de la belleza (Peter y Olson, 2007, p. 242).

Este concepto básicamente lo que nos expone es que las personas van a estar más dispuestas a tener una actitud favorable a todo aquel producto o servicio que puedan generarle una sensación de seguridad, por ello la industria de los cosméticos siempre se renueva o sigue en crecimiento a igual que los salones de belleza entre otros.

1.3.1.3.3 Función expresiva del valor.

Las actitudes son un reflejo de los valores del consumidor, su estilo de vida y su forma de ver. Conocer las actitudes de nuestros clientes nos permitirá anticipar sus valores y estilos de vida para reflejar esas características en anuncios (Peter y Olson, 2007, p. 242).

En cuanto a anuncios publicitarios muchas marcas evalúan la actitud del consumidor para poder plasmarla en sus anuncios y en base a ello hacer que las personas gusten de sus productos o servicios, en realidad es una práctica que lleva realizando desde hace muchos años, y lo que busca es que las personas pueden identificarse con la marca.

1.3.1.3.4 Función del conocimiento.

Creamos algunas actitudes por la necesidad de un orden o significado, esta función se forma cuando los consumidores sienten una necesidad por conocer y entender al objeto para saber si le es beneficioso o dañino (Peter y Olson, 2007, p. 242).

Según lo expuesto por el autor, para poder formar una actitud hacia un objeto determinado primero se tiene que tener un conocimiento del objeto en cuestión, después de conocer el objeto el consumidor puede saber que actitud tendrá.

1.3.1.4 Componentes de la actitud.

1.3.1.4.1 Componente cognitiva.

El componente cognitivo está compuesto por los conocimientos, las percepciones y creencias que las personas han adquirido, mediante su experiencia con el objeto de la actitud procedente de diversas fuentes (Schiffman y Lazar, 2010).

Como había mencionado anteriormente la primera fase para poder manifestar una actitud hacia determinado objeto primero hay que tener conocimiento de este, es por

ello el gran uso de los medios publicitarios que nos brindan información sobre un nuevo producto o servicio o sobre las nuevas características que le agreguen a un producto o servicio ya existente.

1.3.1.4.2 Componente afectivo.

El componente afectivo está compuesto por los sentimientos y las emociones del consumidor hacia una marca o hacia un producto en particular que puede ser agradable o desagradable (Schiffman y Lazar, 2010).

Frecuentemente surge después del componente cognitivo, por lo cual puede creer que la aparición de una emoción o sentimiento se da posteriormente al conocimiento, en marketing se usan imágenes agradables, música o símbolos con alta significación para generar afecto hacia la marca (Rivera et al., 2009, p. 140).

Como lo indica el autor, este componente afectivo surge después del conocimiento, y es casi inmediato es por ello que las marcas además de informar las cualidades y beneficios de sus productos y/o servicios utilizan a su vez imágenes que nos sean agradables para tratar así de generarnos un sentimiento de afecto hacia ellos.

1.3.1.4.3 Componente conativo.

Este es el último componente de la actitud y hace referencia a la probabilidad o tendencia que una persona tiene para realizar una acción o para comportarse de una manera determinada hacia el objeto de la actitud, el componente conativo se considera en las investigaciones de mercado como una intención del individuo por consumir determinado producto o marca (Schiffman y Lazar, 2010).

Este es el último componente de la actitud, basados en los dos primeros, si los componentes cognitivo y afectivo son favorables, entonces el componente conativo será favorable también lo cual nos llevara a una intención de comprar o adquirir el producto o servicio.

1.3.2 Nutracéuticos.

1.3.2.1 Productos nutraceuticos.

Un producto nutraceutico se define como un suplemento dietético que se presenta en una matriz no alimenticia (píldoras, cápsulas, polvo, etc.) de sustancias naturales altamente bioactivas concentradas presentes usualmente en alimentos que tomadas en dosis mayores a las presentes en estos alimentos pueden presumiblemente tener un efecto beneficioso para nuestra salud que es mayor al que podría tener un alimento en su estado normal (Zeisel, citado por Rodríguez, 2009).

Los productos de origen natural siempre han sido recomendados como una alternativa para combatir enfermedades desde muchos años atrás, hoy en día se han vuelto tan populares que su venta ha surgido como una alternativa de negocio altamente recomendada por algunas personas que están dentro del negocio, sin embargo tiene a un grupo de personas que son los médicos en contra de su uso, pues indican que solo se trata de un negocio y que los productos ofrecidos en realidad carecen de calidad y efectividad.

1.3.2.2 Características de los nutraceuticos.

El término fue creado en 1989 por el Doctor. Stephen DeFelice que en ese tiempo era el presidente de la fundación para la Innovación en Medicina, este término es procedente de una fusión de las palabras “nutrición” y “farmacéutico”. Los nutraceuticos son por tanto aislados y/o purificados de los alimentos mediante métodos no desnaturalizantes y tienen una presentación en polvo, cápsulas, jarabes, etc. (Cedron y Cruzado.2012), asi mismo, estos productos nutraceuticos se logran diferenciar de los medicamentos porque estos no poseen un origen biológico natural, también se diferencian de las infusiones y extractos de hierbas en la concentración de sus componentes (Pérez, 2006).

El doctor Stephen DeFelice fue quien creo el termino nutraceutico para catalogar asi a estos productos de origen natural cuya concentración de nutrientes puede en teoría tratar enfermedades, sin embargo el término es muy poco conocido y los que tienen conocimiento rara vez logran entender la diferencia entre nutraceutico, extractos e infusiones.

1.3.2.3 Criterios.

Los nutraceuticos deben cumplir con ciertos criterios como por ejemplo: ser un producto netamente de origen natural, a su vez tienen que ser aislados y purificados por métodos no desnaturalizantes, deben tener beneficios para la salud de las personas, mejorando una o más funciones fisiológicas, mejor la calidad de vida, acción preventiva y/o curativa y debe tener estudios de sus propiedades bioactivas en animales de experimentación y en humanos (Pérez, 2006).

Esto nos indica que para poder decir que un producto de origen natural es realmente un nutraceutico tiene que poseer todas estas características ya antes mencionadas, quizá el hecho de la desconfianza de algunas personas y el poco apoyo que reciben estos productos por parte de la comunidad médica es debido al hecho de que ha habido personas o empresas que han utilizado el termino nutraceutico para promocionar y vender productos de mala calidad.

1.3.3 Marketing Multinivel.

1.3.3.1 Definición.

Un nuevo tipo de negocio en red empezó a despegar en los años setenta, un negocio en red que hoy es conocido como Marketing Multinivel. En lugar de una red de franquicias, es como una red de franquicias individuales. (Kiyosaki, 2010 p. 94). Las redes de mercadeo también conocido con el nombre de Marketing Multinivel por los diversos niveles que posee esta modalidad de venta, es un método de distribución de bienes o servicios de manera personal es decir cara a cara, en la que la relación distribuidor - comunicación tienen papeles importantes en la venta del producto (García, 2004, p. 30).

Esta definición nos expone que las personas que forman parte de este modelo de negocio de venta Multinivel es considerado como una franquicia individual ya que su labor es la de representar la marca y transmitirla a sus diferentes clientes no solo por el producto sino también con la idea de atraer a nuevos miembros para que formen parte del negocio de Multinivel.

El Marketing Multinivel, negocio de venta directa que ofrece los productos y servicios para su consumo final a través de ventas realizadas por una red de

distribuidores independientes que a su vez pueden recibir una compensación por las ventas propias de sus productos y servicios a los consumidores, así como por las ventas realizadas por su red de distribuidores que hayan introducido al negocio según la Federación de Asociaciones Europeas de Venta Directa (citado por García, 2004, p. 39).

Debido a que el negocio es multinivel es fundamental que los miembros logren introducir al negocio a nuevas personas ya que de esta manera no solo ganaran por los productos que ellos mismos vendan sino también por las ventas que sus asociados logren hacer.

1.3.3.2 Ventajas del Marketing Multinivel.

Ya no es necesario una gran inversión para comercializar un producto, pues las ventajas que ofrece el Marketing Multinivel es el tipo de distribución que ofrece puesto que no se necesita de una inversión fuerte, tiene un mínimo riesgo, no hace falta tiendas, no se tiene que inventar el producto, no importar la escolaridad, ni sexo, ni experiencia y sobre todo se puede desarrollar a tiempo parcial (Bernat, 2004).

El Marketing Multinivel es conocido por la poca inversión que significa para una persona ingresar a este tipo de negocio, cualquier persona con un capital pequeño puede hacerlo, lo que sí es esencial es tener una gran red de contactos y lograr integrar a nuevas personas a tu red, sin dejar de lado la venta del producto o servicio.

1.3.3.3 Venta Piramidal.

La venta piramidal también es conocida también como marketing piramidal o estructura piramidal, es una manera de generar ventas a niveles múltiples, implica una presentación falsa y fraudulenta, dedicada solo a buscar personas para que inviertan, interesados solo en el reclutamiento de nuevos socios y no en la venta de productos al consumidor (García, 2004, p. 48).

La desconfianza que genera este tipo de negocio de venta Multinivel es debido a la confusión y poco entendimiento del negocio mismo por la mayoría de las personas, ya que muchos consideran la venta piramidal como Marketing Multinivel.

1.3.3.4 Diferencias entre del Marketing Multinivel y Venta piramidal.

Los sistemas multinivel están enfocados en generar ingresos mediante la venta de productos a los consumidores y buscan el desarrollo del mercado mediante esta actividad comercial, para ello necesitan productos de calidad, precios competitivos y con una red comercial dedicada verdaderamente a vender, por otro lado los sistemas de ventas piramidal no se enfocan mucho en realizar las ventas de sus productos a los consumidores debido a que sus miembros buscan un mayor beneficio por el reclutamiento de integrantes que compran sus productos no porque sean útiles sino porque deben hacerlo para ingresar al sistema (García, 2004, p. 51).

Como se explica en el texto, la diferencia radica en la venta del producto o servicio, mientras que la venta piramidal solo se enfoca en lograr una red amplia de afiliados y ganar dinero en base a ello, por otro lado el Marketing Multinivel trabaja por generando una red de afiliados por se enfoca más en la venta del producto.

1.4 Formulación del Problema

¿Cuál es la actitud que tienen los consumidores hacia los productos nutracéuticos comercializados a través del Marketing Multinivel?

1.5 Justificación del Estudio

1.5.1 Valor Teórico.

Con esta investigación se podrá saber más acerca de la actitud, comportamiento y percepción que el público tiene sobre este tipo de productos y analizar más a los consumidores para investigar más sobre el tema.

1.5.2 Utilidad Metodológica.

Se emplea el método científico basándonos en conceptos elaborados por expertos, aplicando herramientas adecuadas para la toma de datos por lo cual se podrá conocer en mayor medida el conocimiento que se tienen de las variables de estudio.

1.5.3 Implicaciones Prácticas.

Con esta investigación se espera conocer más al detalle la actitud del consumidor hacia los productos nutraceuticos y las empresas multinivel, y estas podrán aplicar estrategias de marketing para que sus productos tengan mayor aceptación.

1.5.4 Relevancia Social.

Esta investigación es de importancia porque de acuerdo a los resultados obtenidos las empresas podrán informar mejor a los consumidores sobre los productos nutraceuticos, asi ellos puedan conocer más los atributos que componen estos productos y si su consumo trae consigo beneficios verdaderos.

1.5.5 Conveniencia.

Esta investigación se dice que es conveniente ya que al realizarse servirá como base para futuras investigaciones sobre la actitud del consumidor en relación a los productos nutraceuticos comercializados a través del Marketing Multinivel ya que en la actualidad no hay registros de estudios de temas similares.

1.6 Hipótesis

La actitud de los consumidores es favorable hacia los productos nutraceuticos comercializados a través del Marketing Multinivel en la ciudad de Trujillo, año 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General.

Determinar la actitud que tienen los consumidores hacia los productos Nutraceuticos comercializados a través del Marketing Multinivel en Trujillo 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos.

*O*₁: Evaluar el componente cognitivo de la actitud de los consumidores de nutraceuticos comercializados a través del Marketing Multinivel.

*O*₂: Evaluar el componente afectivo de la actitud de los consumidores de nutraceuticos comercializados a través del Marketing Multinivel.

*O*₃: Evaluar el componente conativo de la actitud de los consumidores de nutraceuticos comercializados a través del Marketing Multinivel.

II. Método

2.1 Diseño de la investigación

No experimental

Son estudios los cuales son realizados sin manipulación de las variables de estudio y en donde los acontecimientos son observados en su ambiente natural para ser posteriormente analizados (Hernández, et al., 2014).

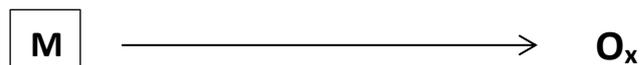
Transversal

El diseño del estudio es de corte transversal, debido a que las variables de estudio se analizaron en un tiempo determinado o un momento dado (Hernández, et al., 2014).

Descriptiva

La investigación descriptiva tiene como finalidad especificar las propiedades y características de las personas, grupos o comunidades que están presentes en una variable de una población (Hernández, et al., 2014).

Esquema:



Dónde:

M: Muestra de estudio

O_x: Actitud

2.2. Variables, Operacionalización

Variable	Definición	Definición Operacional		
	Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Actitud	La actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse consistentemente de una manera favorable o desfavorable en relación a un objeto determinado (Schiffman & Lazar, 2010).	Cognitiva	Conocimiento	Ordinal
			Comprensión	Ordinal
			Creencias	Ordinal
		Afectiva	Emociones	Ordinal
			Sentimientos	Ordinal
			Confianza	Ordinal
		Conativa	Intención de conocer más de nutraceuticos	Ordinal
			Intención de comprar	Ordinal
			Intención de recomendar el consumo de nutraceuticos	Ordinal
			Intención de ingresar al Marketing Multinivel	Ordinal

Nota: Definición Conceptual obtenida de Schiffman & Lazar obtenida de su libro Comportamiento del Consumidor, 2010.

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población.

Consumidores y consumidores potenciales de productos Nutracéuticos.

2.3.2 Criterios de selección.

2.3.2.1 Criterios de inclusión.

Se tomaron en cuenta para la muestra a aquellas personas que tengan algún conocimiento sobre productos nutracéuticos y sobre Marketing Multinivel.

2.3.2.2 Criterios de exclusión.

No se tomaron en cuenta a aquellas personas que no tengan ningún conocimiento sobre productos nutracéuticos y sobre Marketing Multinivel.

2.3.3 Muestra

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

N: Población = Infinita

E: Margen de error= 0.05

Z: Nivel de confianza = 1.96

P: Probabilidad de éxito = 0.5

Q: Probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ encuestados}$$

2.3.3.1 Muestreo.

Probabilístico aleatorio simple.

2.3.3.1.1 Unidad de análisis.

Una persona que haya consumido y/o conozca sobre productos nutracéuticos.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica cuantitativa: Encuesta – Cuestionario.

El instrumento de investigación con el que se trabajó fue el cuestionario, el cual fue de gran ayuda para recolectar las respuestas de las personas encuestadas para saber cuál es la actitud del consumidor en relación a los productos Nutracéuticos comercializados a través de Marketing Multinivel en Trujillo 2018, para posteriormente hacer el análisis e interpretación de los resultados.

2.4.2 Validez y confiabilidad.

Este instrumento fue corroborado por tres conocedores de la materia, el Ingeniero Industrial Gustavo Ugarriza Gross que labora como docente en la escuela de Marketing en la Universidad Cesar Vallejo, el Administrador Omar Maguiña Rivero que labora como docente en la escuela de Marketing en la universidad Cesar Vallejo y la Administradora María Patricia Rodríguez Kong que labora como docente en la escuela de Marketing en la universidad Cesar Vallejo, ellos tres revisaron la encuesta con la finalidad de analizar si el instrumento es lo suficiente viable de aplicar a la población que será la muestra de esta investigación.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	10

Existe una confiabilidad del 0.799, por lo que el instrumento presenta un nivel de confiabilidad muy respetable. (Ver Anexo n° 4)

2.5 Métodos de Análisis de Datos.

Investigación tipo cuantitativa: Encuesta

Existen tres procedimientos para analizar datos:

2.5.1 Tabulación.

Se realizó el conteo de los resultados, ayudándonos de programas como el SPSS, para posteriormente plasmar los resultados en cuadros estadísticos y estudiar los resultados.

2.5.2 Representación Estadística.

Se presentan a detalle los resultados en cuadros y gráficos de barras con sus respectivos porcentajes, así como la descripción e interpretación de estas mismas.

2.5.3 Análisis de interpretación de datos.

Se aplicó el software estadístico SPSS versión 23, para el análisis de datos de la información recopilada.

Los niveles de evaluación para la variable de actitud, fueron evaluados mediante escala de Likert con los siguientes puntos:

		NIVELES			
		COGNITIVA	AFECTIVA / CONATIVA		
Dimensiones	→	15 a 19	→	13 a 20	ALTO
	→	10 a 14	→	9 a 12	MEDIO
	→	1 a 9	→	1 a 8	BAJO

2.6 Aspectos éticos

En esta investigación se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos tales como: Los resultados obtenidos por medio de la presente investigación solo se permitirán utilizarlas para fines académicos, la veracidad en la obtención de la información y resultados y respeto a la propiedad intelectual.

III. Resultados

3.1. Evaluar el componente cognitivo de la actitud de los consumidores de Nutracéuticos comercializados comercializado a través del Marketing Multinivel en la ciudad de Trujillo, año 2018.

Tabla 1

Cuánto conoce los encuestados sobre los productos Nutracéuticos - Trujillo 2018.

Nivel	fi	%	Hi%
Nada	72	18,8	18,8
Poco	143	37,2	56,0
Regular	157	40,9	96,9
Bastante	12	3,1	100,0
Total	384	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Se observa en la tabla 01, en la primera pregunta que forma parte del indicador conocimiento, el 40.9 % de las personas encuestas indican tener un conocimiento regular sobre los productos nutraceuticos, el 37.2% indica tener poco conocimiento y solo el 3.1% indico conocer bastante sobre nutraceuticos.

Tabla 2

Marcas de productos nutraceuticos más conocidas – Trujillo 2018

Marca	fi	%
Fuxion	308	80,2%
Herbalife	272	70,8%
Omnilife	207	53,9%
4life	39	10,2%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Se observa en la tabla 02, en la segunda pregunta que forma parte del indicador conocimiento, del 100% de los encuestados el 80.2 % (308 casos) indicaron conocer la marca Fuxion, 70.8% (272 casos) indicaron conocer la marca Herbalife, el 53.9% (207 casos) indicaron conocer la marca Omnilife y el 10.2% (39 casos) indicaron conocer la marca 4life.

Tabla 3

Descripción del componente cognitivo según la encuesta aplicada – Trujillo 2018.

Indicador	Niveles										Total	%
	Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Indiferente	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%		
Comprensión acerca del modelo de negocio MM	48	12,5%	29	7,6%	51	13,3%	229	59,6%	27	7,0%	384	100,0%
Creencias acerca de los productos nutraceuticos	28	7,3%	99	25,8%	143	37,2%	110	28,6%	4	1,0%	384	100,0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

En la tabla 03, se observa que en el indicador comprensión del modelo de negocio del Marketing Multinivel el 59.6% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la comprensión del modelo de negocio multinivel, el 7.6% indico estar en desacuerdo. En cuanto al indicador creencia sobre la efectividad del consumo de productos Nutracéuticos el 37.2% de los encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo el 1% índico estar totalmente de acuerdo sobre la efectividad del consumo de productos Nutracéuticos.

3.2. Evaluar el componente afectivo de la actitud de los consumidores de Nutracéuticos comercializados a través del Marketing Multinivel.

Tabla 4

Descripción del componente afectivo según la encuesta aplicada – Trujillo 2018.

Indicadores	Niveles										Total	%
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
		%		%		%		%		%		
Emociones	32	8,3%	75	19,5%	145	37,8%	126	32,8%	6	1,6%	384	100,0%
Emociones	26	6,8%	72	18,8%	172	44,8%	108	28,1%	6	1,6%	384	100,0%
Sentimiento	3	,8%	60	15,6%	140	36,5%	172	44,8%	9	2,3%	384	100,0%
Confianza	32	8,3%	148	38,5%	126	32,8%	76	19,8%	2	,5%	384	100,0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

En la tabla 04 se observa que el 37.8% indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en el consumo de Nutracéuticos para prevenir enfermedades, el 44.8% indico estar en ni de acuerdo ni en desacuerdo en el consumo de Nutracéuticos para tratar enfermedades, el 44.8% de los encuestados indico estar de acuerdo en cuanto a tener simpatía por los vendedores de productos Nutracéuticos y en cuanto al indicador confianza, el 38.5% indico estar en desacuerdo en cuanto a tener confianza en los productos Nutracéuticos comercializados bajo el sistema multinivel.

3.3. Evaluar el componente conativo de la actitud de los consumidores de Nutracéuticos comercializados a través del Marketing Multinivel.

Tabla 5

Descripción del componente conativo según la encuesta aplicada – Trujillo 2018.

Indicadores	Niveles										Total	%
	Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Indiferente	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%		
Intención de conocer más de nutraceuticos	42	10,9%	76	19,8%	78	20,3%	142	37,0%	46	12,0%	384	100,0%
Intención de comprar	40	10,4%	95	24,7%	147	38,3%	91	23,7%	11	2,9%	384	100,0%
Intención de recomendación	51	13,3%	47	12,2%	159	41,4%	116	30,2%	11	2,9%	384	100,0%
Intención por unirse al MM	47	12,2%	124	32,3%	131	34,1%	75	19,5%	7	1,8%	384	100,0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la tabla 05 se observa que el 37% de los encuestados indicaron estar de acuerdo en tener interés por saber más sobre Nutracéuticos, el 38.3% indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en tener interés por comprar productos Nutracéuticos, el 41.4% de los encuestados indico estar ni de acuerdo ni es desacuerdo en tener interés por recomendar el consumo de productos Nutracéuticos y el 34.1% de los encuestados indicar estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en estar interesado por unirse como socio de venta de Nutracéuticos dentro de un negocio multinivel.

3.4. Determinar la actitud que tienen los consumidores de productos Nutracéuticos comercializados a través del Marketing Multinivel en Trujillo 2018.

Tabla 6

Determinar la actitud del consumidor hacia los productos Nutracéuticos comercializados a través del Marketing Multinivel –Trujillo 2018.

Dimensión	Nivel						Total	%
	Bajo	%	Medio	%	Alto	%		
Cognitiva	90	23,4%	273	71,1%	21	5,5%	384	100,0%
Afectiva	75	19,5%	298	77,6%	11	2,9%	384	100,0%
Conativa	112	29,2%	223	58,1%	49	12,8%	384	100,0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Según la tabla 06, se observa que del total de encuestados, en las dimensiones cognoscitiva y afectiva se obtuvo un porcentaje de 71.1% y 77.6% respectivamente con una evaluación media, mientras que la dimensión conativa presenta un porcentaje de 58.1%, quedando en un nivel medio también, por lo cual las tres dimensiones se encuentran en nivel medio de aceptación de los consumidores hacia los productos Nutracéuticos comercializados bajo el sistema multinivel.

Contrastación de Hipótesis

La hipótesis considerada al inicio de la investigación fue que la actitud de los consumidores es favorable hacia los productos nutraceuticos comercializados a través del Marketing Multinivel en la ciudad de Trujillo, año 2018, esto en base a lo que se comentó en la realidad problemática sobre el incremento de las ventas en el negocio multinivel y el incremento sobre las ventas de productos de nutrición, sin embargo una vez hecha la investigación en el ámbito local se pudo observar en base a los resultados que la hipótesis se rechaza debido a que su evaluación fue desfavorable ya que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran dentro de un nivel medio y esto no es suficiente para decir que los consumidores tienen una actitud favorable hacia los nutraceuticos.

IV. Discusión

La presente investigación Actitud del consumidor hacia los productos nutraceuticos comercializados a través del marketing multinivel en la ciudad de Trujillo en el año 2018 tiene como hipótesis que los consumidores tienen una actitud favorable hacia los productos nutraceuticos comercializados a través del marketing multinivel en la ciudad de Trujillo en el año 2018, una vez obtenidos los resultados se pudo contrastar con la hipótesis que los consumidores califican con una evaluación media su actitud hacia los productos nutraceuticos lo que equivale a decir que su actitud no es favorable ni es desfavorable, en el estudio se pudo observar que el problema radica en el conocimiento del término “ Nutraceutico” ya que el 56% de los encuestados indican tener poco o nada de conocimiento acerca de lo que es un nutraceutico, esto es similar a los resultados obtenidos por Annunziata (2014) en su tesis titulada “Actitudes de los consumidores Italianos hacia los productos de bienestar humano: El mercado de los alimentos funcionales” en donde sus encuestados demuestran que su conocimiento sobre el concepto de alimentos funcionales es confusa pues no son conscientes del término, solo el 32% de sus encuestados conoce el término, lo mismo ocurre con en el estudio de Kearns (2011) en su tesis titulada “Un estudio del comportamiento del consumidor y sus actitudes hacia los alimentos funcionales y las actividades relacionadas al marketing” donde su estudio arroja que los consumidores de comestibles no son conscientes de este término. Ellos están familiarizados con el concepto, sin embargo el término FF (alimentos funcionales) no significa nada para ellos y sólo un consumidor consciente de la salud sería muy consciente de este término.

Pese a esto los consumidores están dispuestos a conocer más sobre este tipo de productos y esta categoría, en los resultados se refleja que el 37% de los encuestados tiene una actitud favorable hacia la intención de conocer más y aprender sobre los productos nutraceuticos, estos resultados guardan relación con lo expuesto por Cate (2014) en su tesis titulada “Análisis de las actitudes del consumidor y su disposición a pagar por los alimentos funcionales”, donde sus encuestados indican que algunas afirmaciones hechas por fabricantes y vendedores suenan engañosas por lo que toman de gran importancia leer las etiquetas de los productos para poder estar más informados antes de pensar en comprarlos por lo que evalúa a las actitudes de los consumidores sobre los alimentos funcionales con una actitud positiva y un fuerte interés en el concepto de alimentos funcionales.

Otro punto a tratar es la importancia de los vendedores dentro de las actitudes de los consumidores hacia los productos nutraceuticos, el resultados nos arroja que el 44% de los encuetados demuestran tener simpatía por los trabajadores (socios) que trabajan en un negocio multinivel de venta de productos nutraceuticos por lo cual este indicador tiene una evaluación favorable, a que de por el modelo de venta bajo el que trabaja el marketing multinivel es la venta directa, son estos vendedores quienes se encargan de transmitir la información sobre sus productos; los resultados que presenta Kearns son semejantes en cuanto a la importancia del papel de los fabricantes y vendedores, si bien ellos no manejan toda la información que los consumidores pueden llegar a obtener, estos tienen que desarrollar estrategias que les permitan educar a los consumidores acerca de sus productos y sus beneficios ya que según lo obtenido por Annunziata la imagen que proyecta los productos, el tipo y la confianza en la información relacionada a los alimentos funcionales es un determinante al momento de la compra.

Muchos encuestados están de acuerdo en el consumo de productos nutraceuticos para tratar enfermedades pues enlazan los conceptos en la cual nutrición conlleva buena salud, sin embargo aún sienten desconfianza de este tipo de productos, a pesar de ellos los productos nutraceuticos son aceptados siempre que se crea que estos productos incrementen las esperanzas de vida de los consumidores y reduzcan las enfermedades, Annunziata (2014) concluye que los alimentos funcionales representan un segmento de rápido crecimiento debido al aumento de la esperanza de vida y al aumento de los costos de salud relacionados con enfermedades derivadas de los malos hábitos alimenticios, que incrementan la demanda de alimentos relacionados con la salud, esto es semejante a nuestra realidad pues según la CAPEVEDI (cámara peruana de venta directa, 2016) los productos de nutrición tuvieron un incremento del 12% en ventas a través del marketing multinivel.

V. Conclusión

5.1 Luego de haber evaluado la dimensión cognitiva de la actitud de los consumidores hacia los productos nutraceuticos comercializados a través del marketing multinivel en la ciudad de Trujillo, año 2018 se determinó una evaluación **Media** (La mayoría de las personas obtuvieron una puntuación de entre 10 a 14 puntos), pues el porcentaje de personas que respondieron estar de acuerdo con comprender el modelo de negocio fue de 59.6% con 229 casos (ver tabla 3); por otro lado se pudo conocer de preguntas hechas que el término “Nutracéutico” es poco conocido entre la población teniéndolo como un concepto más común el término “Producto de origen natural”, en relación a esto también se determinó que la marca de productos nutraceuticos más conocida por los consumidores es la marca Fuxion con 308 casos (ver tabla 2). En cuanto a la creencia que tienen sobre si el consumo de este tipo de productos en realidad ayudan a mejorar la salud de una personas más que un producto médico.

5.2 Luego de haber evaluado la dimensión afectiva de la actitud de los consumidores hacia los productos nutraceuticos comercializados a través del marketing multinivel en la ciudad de Trujillo, año 2018 se determinó una evolución **Media** (La mayoría de las personas obtuvieron una puntuación de entre 9 a 12 puntos), esto debido a que en el indicador emociones que consta de dos afirmaciones, la mayoría de los encuestados respondió serle indiferente el uso de nutraceuticos para prevenir enfermedades pero en mayor medida les es indiferente el uso de nutraceuticos para tratar con promedios de 37.8% y 44.8% respectivamente (ver tabla 4), esto puede ser debido a que consideraban mejor el asistir directamente a un médico para asuntos de tratar enfermedades En relación a si los encuestados sentían simpatía por los trabajadores del Multinivel de venta de nutraceuticos los encuestados demostraron tener simpatía por ellos con un porcentaje de 44.8%; pero no necesaria mente por esto tienen confianza en estos productos pues este indicador tuvo un porcentaje de 38.5% de encuestados en desacuerdo.

5.3 Luego de haber evaluado la dimensión conativa de la actitud de los consumidores hacia los productos nutraceuticos comercializados a través del marketing multinivel en la ciudad de Trujillo, año 2018 se determinó una evaluación **Media** (La mayoría de las personas obtuvieron una puntuación de entre

9 a 12 puntos), dentro de esta dimensión solo el indicador interés por saber más acerca de los nutraceuticos tuvo una evaluación favorable con un porcentaje de 37.0% con 142 casos, lo que nos quiere decir que los consumidores están dispuestos a obtener más información acerca de los productos nutraceuticos y todo lo concerniente a este tema, sienten interés por conocer más, por otro lado los otros tres indicadores pertenecientes a esta misma dimensión tuvieron una evaluación media por lo cual es la evaluación final de la dimensión conativa también fue desfavorable, dentro de esta dimensión el promedio más bajo se encontró en la interés por ingresar al Marketing Multinivel de venta de productos nutraceuticos con un porcentaje de 1.8% (ver tabla 5), se puede identificar que esto es por la poco favorable fama que tienen este tipo de negocio en donde el sistema de trabajo es bajo la venta directa.

5.4 En conclusión general la actitud de los consumidores hacia los productos nutraceuticos comercializados a través del marketing multinivel en la ciudad de Trujillo, año 2018 tienen un nivel de evaluación desfavorable por encontrarse en un nivel **Medio** en los tres dimensiones de la actitud tanto lo cognitivo, afectivo y conativo (Ver tabla 6), esto quiere decir que en términos generales aún hay desconocimientos por parte de los consumidores sobre el concepto y características de los productos nutraceuticos, sin embargo están dispuestos a poder aprender más; se puede concluir que los conocimientos actuales que tienen no los convencen del todo como para cambiar su actitud dentro de las dimensiones afectiva y conativa. En relación a estos resultados se demuestra la certeza de los expuesto por los autores que indican que para tener una actitud afectiva y conativa favorable primero de debes conocer (actitud cognitiva), si las empresas de venta multinivel aplicaran nuevas estrategias de comunicación sobre sus productos nutraceuticos podría logran con el tiempo que los consumidores cambien la forma en la que conocen, sienten y sus intenciones para con estos tipos de productos, aumentando sus demanda.

VI. Recomendación

6.1 Se recomienda a las empresas multinivel de venta de productos nutraceuticos que trabajen en mejorar su imagen corporativa, ya que los consumidores tienden a confundir los negocios multinivel con negocios tipo piramidal, empresa que solo buscan ganancias por reclutar a más socios y no por la venta de un producto de calidad; y ya que para ingresar los socios comienzan siendo consumidores esto limita el crecimiento de estas empresas ya que menos personas están interesadas en ingresar a este tipo de negocio.

6.2 Las empresas deben intensificar su proceso de inducción para nuevos patrocinados, esto no significa que sea necesario que en un corto plazo los patrocinados sean un experto en la temática de tu negocio de marketing de multinivel, pero es necesario que tengan la información necesaria para poder explicar las funciones, características, o beneficios de tu producto o servicio.

6.3 Se recomienda a los patrocinadores o upline que pidan a sus downlines el compromiso que necesita el negocio e identifiquen quienes son las personas en las que es necesario aplicar planes de acción para mejorar sus habilidades, capacitándolos en técnicas de ventas, producción, manejo de objeciones entre otros, de lo contrario dejarlos ir.

6.4 Se recomienda a las empresas multinivel de venta de nutraceuticos desarrollen un plan de medios para incentivar en los consumidores el interés por obtener mayor información sobre los productos nutraceuticos asi como para dar a conocer casos testimonios verídicos de personas que hayan notado una mejora en su salud tras el consumo de sus productos.

6.5 Si bien el modelo de negocio bajo el que trabaja el marketing multinivel es el sistema de venta directa, se recomienda que haga uso de las redes sociales publicidad y promociones para realzar el producto y el nivel de ventas, debido a que es una plataforma de gran alcance y de bajo costo.

VII. Propuesta

7.1. Introducción

La excelencia de una empresa está dada por su capacidad para crecer de manera continua y mejorar la calidad de sus procesos y actividades, esta mejora ocurre cuando las empresas aprenden de sus errores o de las experiencias de otras empresas y luego de esto planifica sus nuevos movimientos, trabajando sus fortalezas y disminuyendo sus debilidades en el entorno en el que existen.

El concepto de las redes de mercadeo o marketing multinivel no es un concepto muy difícil de entender sin embargo ha existido una confusión en cuanto a su modelo de negocio, a pesar de esto la industria ha crecido en los últimos años en el mercado nacional, lamentablemente uno de los retos que ha tenido que afrontar el marketing multinivel han sido las falsas compañías que se hacen pasar por empresas multinivel, según CAPEVEDI (Cámara Peruana de Venta Directa), en el año 2015 se registraron 538,155 empresarios independientes.

El problema principal que se detectó en esta investigación es el poco entendimiento de los consumidores sobre el término “nutracéutico” y sobre los productos nutraceuticos en sí, por lo cual se establece una propuesta de mejora para la industria de venta de productos nutraceuticos a través del Marketing Multinivel en la ciudad de Trujillo en el año 2018 aplicado a un empresa en específico como 4Life Research.

La investigación también dejó ver la importancia que tiene el vendedor, su presencia, la confianza que inspira, sus tácticas de venta y su manejo de información son fundamentales para el buen desarrollo de su red multinivel, por ello la propuesta a mencionar espera mejorar las actividades de los socios en relación a la venta de productos nutraceuticos.

7.2. Objetivo General

Desarrollar un propuesta de mejora para la empresas de marketing multinivel 4life Research para lograr una actitud favorable de los consumidores hacia los productos nutraceuticos comercializados a través del marketing multinivel en la ciudad de Trujillo, año 2018.

7.2.1. Objetivos Específicos

*O*₁: Mejorar la actitud cognitiva de los socios y consumidores hacia los productos nutraceuticos comercializados a través del marketing multinivel.

*O*₂: Mejorar la actitud afectiva de los consumidores hacia los productos nutraceuticos comercializados a través del marketing multinivel.

*O*₃: Mejorar la actitud conativa de los consumidores hacia los productos nutraceuticos comercializados a través del marketing multinivel.

7.3. Metas

- Elevar el nivel de conocimientos de los consumidores sobre los productos nutraceuticos comercializados a través del Marketing Multinivel
- Mejorar el aprendizaje de los socios de la red multinivel.
- Generar empatía por parte de los consumidores hacia la imagen de la empresa como entidad, y como una empresa de venta de productos de calidad.

7.4. Estrategias

Se plantean las siguientes estrategias:

Mejorar la actitud cognitiva de los socios y consumidores hacia los productos nutraceuticos comercializados a través del marketing multinivel.

7.4.1. Mejorar los niveles de conocimientos de los socios de 4Life Research:

Se necesita aumentar el nivel de conocimiento y de aprendizaje de los miembros asociados tanto de distribuidores como de los desarrolladores de redes orientado a mejorar la comprensión del modelo de negocio y los productos que la empresa ofrece y sobre sus diferentes usos y beneficios para cada tipo de cliente.

- Establecer un sistema educativo en la compañía, donde el proceso de inducción del socio este enfocado a mostrarle un camino de desarrollo empresarial en el mundo multinivel el cual debe tener como duración 3 semanas y media, dejándole claro que para ese desarrollo hace falta que este se comprometa, para su aprendizaje se le brindara herramientas de desarrollo educativo profesional de la compañía como: Libros, CD, Videos, revistas, testimonios reales, etc.

7.4.2. Programas para educar a los consumidores

El problema principal que hace que los consumidores no tengan una actitud completamente favorable hacia los productos nutraceuticos es el desconocimiento de los consumidores, lo que ocasiona la desconfianza y por ello bajos niveles de ventas, con el fin de revertir esta situación se propone lo siguiente:

- Hacer un cronograma y fijar fechas para dar charlas informativas a clientes potenciales sobre el cuidado personal, informar sobre los beneficios del consumo de alimentos saludables, hábitos para prevenir enfermedades, rutinas de ejercicios, entregar muestras de los productos, folletos y exhibir los productos, todo esto con el fin de lograr que los consumidores se aprendan más sobre los nutraceuticos y sobre la empresa.
- Lanzar mediante la página web de la empresa 4life Research un juego en el cual para participar la persona deba registrarse con su correo electrónico y nombre y posteriormente a eso comenzar a jugar colocando la mayor cantidad de productos con sus respectiva descripción acumulando un puntaje en una serie de niveles y de llegar a la meta, el concursante pueda ganar descuentos en los productos, de esta manera podrán conocer más acerca de los nutraceuticos de la empresa y sus beneficios de manera entretenida.

Figura 1: Modelo de juego para la empresa Multinivel 4Life Research.



Figura 1: Elaboración Propia

Figura 2: Modelo de juego para la empresa Multinivel 4Life Research



Figura 2: Elaboración Propia

Mejorar la actitud afectiva de los consumidores hacia los productos nutraceuticos comercializados a través del marketing multinivel.

- Invertir en una campaña de concientización y despistaje de enfermedades con coste cero, es decir gratuito, sobre diferentes tipos de enfermedades en relación a los productos que ofrece la empresa multinivel 4life Research, de esta manera se busca que los consumidores potenciales sientan agrado hacia el trabajo identificándola como una empresa que se preocupa realmente por el bienestar de las sociedad, modelo de negocio de la empresa y de los socios identificándoles como una empresa que trabaja en busca del beneficio de la sociedad.

Hacer uso de redes sociales como plataforma principal y como medio para interactuar con los consumidores, si bien cada socio es independiente no hay que dejar de lado que están representando una marca, por lo cual la página principal de la empresa en la ciudad de Trujillo debe enfocarse en genera confianza y lazos afectivos hacia la marca, para lograr esto se requiere:

- Hacer transmisiones en vivo con especialistas donde las personas puedan preguntar sus inquietudes sobre sus diferentes casos, donde se les dé respuesta y se les aconseje el consumo de determinado producto.
- Hacer uso del Storytelling con casos verídicos de socios que hayan mejorado su estilo de vida después de haber ingresado a la red y de consumidores que hayan podido notar diferencias significativas en cuanto a su salud después del consumo de sus productos.

Como la actitud afectiva que pueda tomar el consumidor ya sea favorable o desfavorable, está estrechamente ligada a el estado de ánimo que tenga la persona al momento de formular una actitud hacia el objeto, si este se encuentra de buen humor al momento enfocarse en el objeto de la actitud, su actitud afectiva será favorable, por ello se plantea:

- Realizar un baileton auspiciado por 4Life Research en el Mall aventura Plaza, en donde hayan 3 parejas ganadoras, donde cada una gane una canasta mediana con productos 4Life.

Mejorar la actitud conativa de los consumidores hacia los productos nutraceuticos comercializados a través del marketing multinivel.

- Realizar promociones a través de la página web como **“Tú eliges tu premio”** la cual consta de regalar a los clientes muestras de productos cada vez que compran, por ejemplo, en compras por un valor de hasta 90 soles, pueden elegir entre dos muestras de un producto de menor costo. Si superan los 90 soles, puede elegir entre tres muestras de productos. Esto con la intención de que los consumidores tengan la opción de adquirir y probar otro producto de la empresa con la finalidad que pueda comprar el producto de muestra posteriormente.
- Lanzar la promoción a través del Fanpage: **“RapiLife”**, la cual consiste en ofrecer ofertas que aparezcan sin avisar en un día y hora concreta en el cual aparezca un enlace indicando que las primeras 3 personas que logren acceder al enlace y se registren obtienen un cupón del 50% de descuento en cualquier producto. La idea de esta estrategia es que las personas estén al tanto del Fanpage de la empresa y aprovechar en difundir los productos e incentivar a la compra.

VIII. Referencias

- Annunziata, A. (2014). *“Actitudes de los consumidores Italianos hacia los productos de bienestar humano: El mercado de los alimentos funcionales”*. Universidad de Nápoles-Partenope, Italia.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque américo latina*. (1ra edi.). México: McGraw-Hill.
- Agrimundo. (2013). Recuperado de:
file:///C:/Users/HP/Downloads/En_2017_el_mercado_de_los_nutraceuticos_podra_alcanzar_los_USD_2048_mil_millones_.pdf
- Bernat, L. (2004). ¿Qué es Network Marketing o Mercadeo Multinivel?. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/que-es-network-marketing-o-mercadeo-multinivel/>
- Cámara Peruana de Venta Directa. (2016). *Venta Directa*. Recuperado de:
http://www.capevedi.com/Public/quienes_somos.html
- Cate, M. (2006). *Analysis of consumer attitudes and their willingness to pay for functional foods*. (Tesis Magistral). Louisiana State University. Estados Unidos.
- Cedrón, J. & Cruzado, M. (2012). *Nutracéuticos, alimentos funcionales y su producción*. *Revista de química PUCP*, 26 (2), 33. Recuperado de:
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/quimica/article/view/7307/7520>
- Díaz, M. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: Investigación en la comunidad de Madrid*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. España.
- El comercio. (2016). *Crece venta directa en este Trimestre*. Recuperado de:
<http://elcomercio.pe/economia/negocios/venta-directa-movio-s-2-000-millones-primer-semester-246195>

- García, M. (2004). *Marketing Multinivel*. (1^{ra} ed.). España: Esic.
- Kearns, J. (2011). A study of buyer behavior and attitudes towards functional foods and related marketing attitudes. (Tesis Magistral). Letterkenny Institute of Technology. Irlanda.
- López, V. (2009). ¿Qué sabe usted acerca de los medicamentos y remedios herbolarios, nutraceuticos y alimentos funcionales?, *Revista Mexicana de Ciencias Farmacéuticas*, 40(4), 47 – 48. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=57912962007>
- Pérez, H. (2006). Nutraceuticos: componente emergente para el beneficio de la salud, *Instituto Cubano de Investigaciones de los Derivados de la Caña de Azúcar (ICIDCA)*, 40 (3), 21. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/2231/223120665003.pdf>
- Peter, J. & Olson, J. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (7ma ed.). México: McGraw-Hill.
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2009). *Conducta del Consumidor*. (2da ed.). España: Esic.
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2009). *Conducta del Consumidor*. (2da ed.). España: Esic.
- Schiffman & Lazar. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10 ma ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Urdaneta, P. (2014). *Venta directa y comportamiento del consumidor de productos nutraceuticos*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Doctor Rafael Belloso Chacín. Venezuela.

Anexos

Anexo N° 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Nombre del estudiante: Erick Gadino Cruzado

Facultad/escuela: Marketing y Dirección de Empresas

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Actitud del consumidor en relación a los productos nutraceuticos comercializados a través del Marketing Multinivel en Trujillo 2018.
PROBLEMA	¿Cuál es la actitud que tienen los consumidores hacia los productos nutraceuticos comercializados a través del Marketing Multinivel?
HIPÓTESIS	La actitud de los consumidores es favorable en relación a los productos nutraceuticos comercializados a través del Marketing Multinivel en la ciudad de Trujillo en el año 2018
OBJETIVO GENERAL	Determinar la actitud que tienen los consumidores de productos Nutraceuticos comercializados a través del Marketing Multinivel en Trujillo 2018.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ol style="list-style-type: none">1. Evaluar el componente cognitivo de la actitud de los consumidores de nutraceuticos comercializados a través del Marketing Multinivel.2. Evaluar el componente afectivo de la actitud de los consumidores de nutraceuticos comercializados a través del Marketing Multinivel.3. Evaluar el componente conativo de la actitud de los consumidores de nutraceuticos comercializados a través del Marketing Multinivel.
DISEÑO DEL ESTUDIO	No experimental Transversal Debido a que no se manipularan las variables de estudio y se realizara en un tiempo determinado.
POBLACIÓN Y MUESTRA	Consumidores y consumidores potenciales de productos nutraceuticos.
VARIABLES	Actitud

3. Marque con un aspa (x) de acuerdo a su criterio.

		ESCALA DE RESPUESTAS				
Dimensión	ITEMS	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Cognitiva	Me es fácil comprender el modelo de negocio de Multinivel.					
	Creo que el consumo de productos nutracéuticos en realidad ayuda a mejorar la salud de una persona más que un producto netamente médico.					
Afectiva	Estoy a favor del consumo de productos nutracéuticos para prevenir enfermedades.					
	Estoy a favor del consumo de productos nutracéuticos para tratar enfermedades.					
	Tengo simpatía por los trabajadores que venden productos nutracéuticos en multinivel.					
	Tengo confianza de los productos nutracéuticos comercializados bajo el sistema multinivel.					
Conativa	Me interesa saber más sobre productos nutracéuticos.					
	Me interesa comprar productos nutraceuticos.					
	Recomendaría el consumo de productos nutraceuticos.					
	Me interesa unirme como socio a una empresa que venda nutracéuticos bajo un sistema de negocio multinivel.					

Anexo N° 03

Confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Escala de valoración del Alfa de Cronbach

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0,95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Mínimamente aceptable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable
Fuente: De Vellis (1991)	

Validación de encuesta

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Óscar Maguina Rivero, titular
del DNI. N° 17821620, de profesión
Administrador, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

En Trujillo, a los 30 días del mes de octubre del
2017

Óscar Maguina Rivero

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MARÍA PATRICIA RODRIGUEZ KOMB, titular del DNI. N° 41824461, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

_____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 30 días del mes de OCTUBRE del 2017

Jam
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARRIZA GROSS, titular del DNI. N° 18181673, de profesión ING. INDUSTRIAL, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 02 días del mes de NOVIEMBRE del 2017


Firma

Anexo N° 05

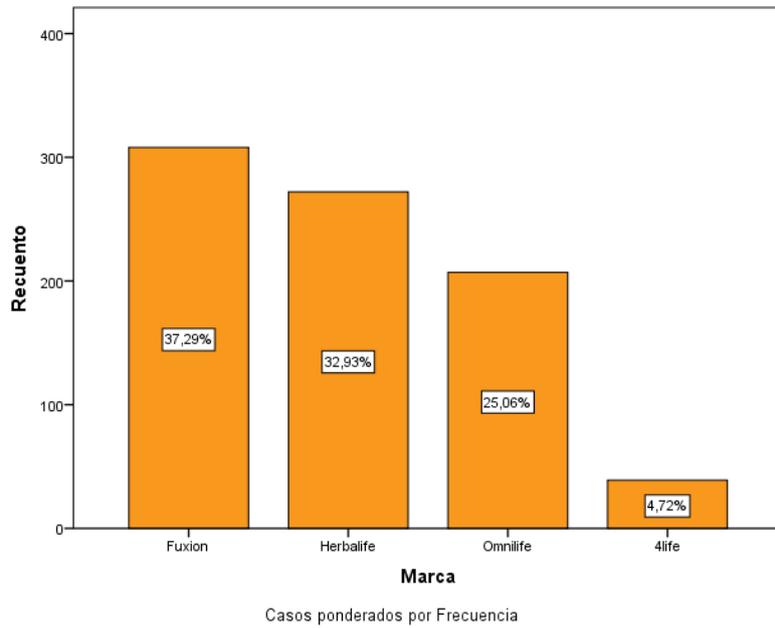


Figura 3: Marcas de productos nutraceuticos más conocidas – Trujillo 2018

Fuente: Tabla 2

Anexo N° 06

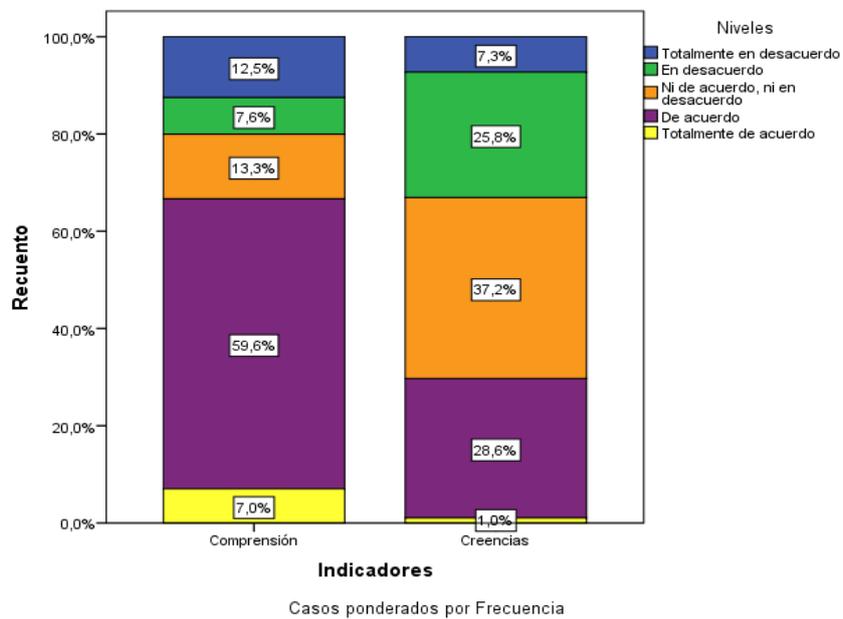


Figura 4: Descripción del componente cognitivo según la encuesta aplicada – Trujillo 2018.

Fuente: Tabla 3

Anexo N° 07

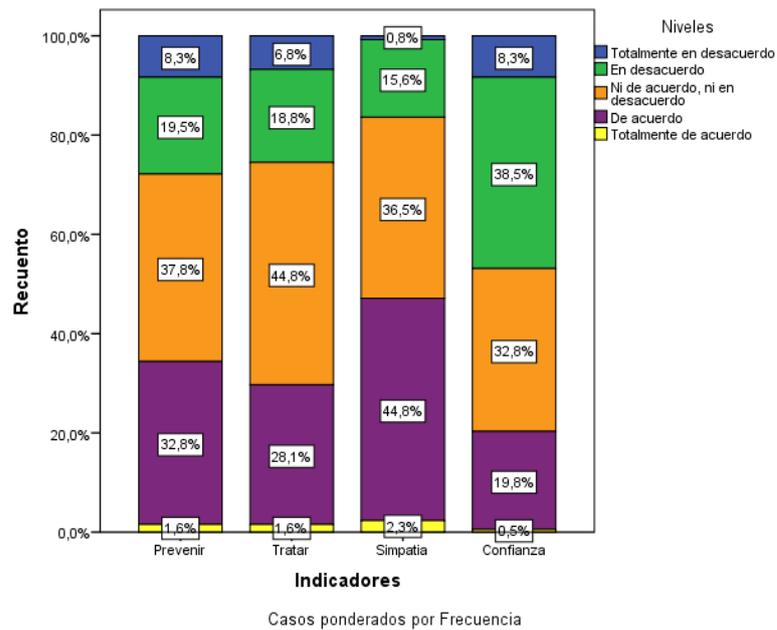


Figura 5: Descripción del componente afectivo según la encuesta aplicada – Trujillo 2018.

Fuente: Tabla 4

Anexo N° 08

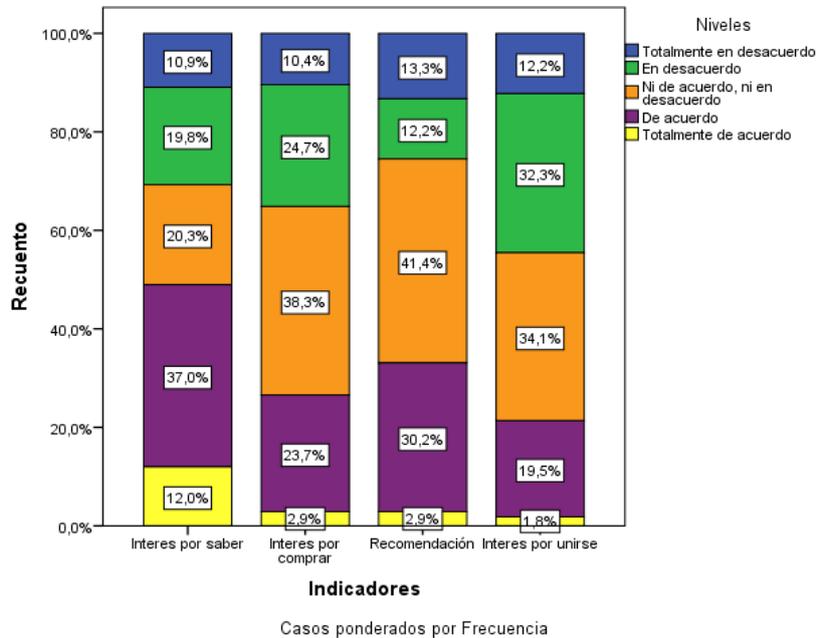


Figura 6: Descripción del componente conativo según la encuesta aplicada – Trujillo 2018.

Fuente: Tabla 5

Anexo N° 09

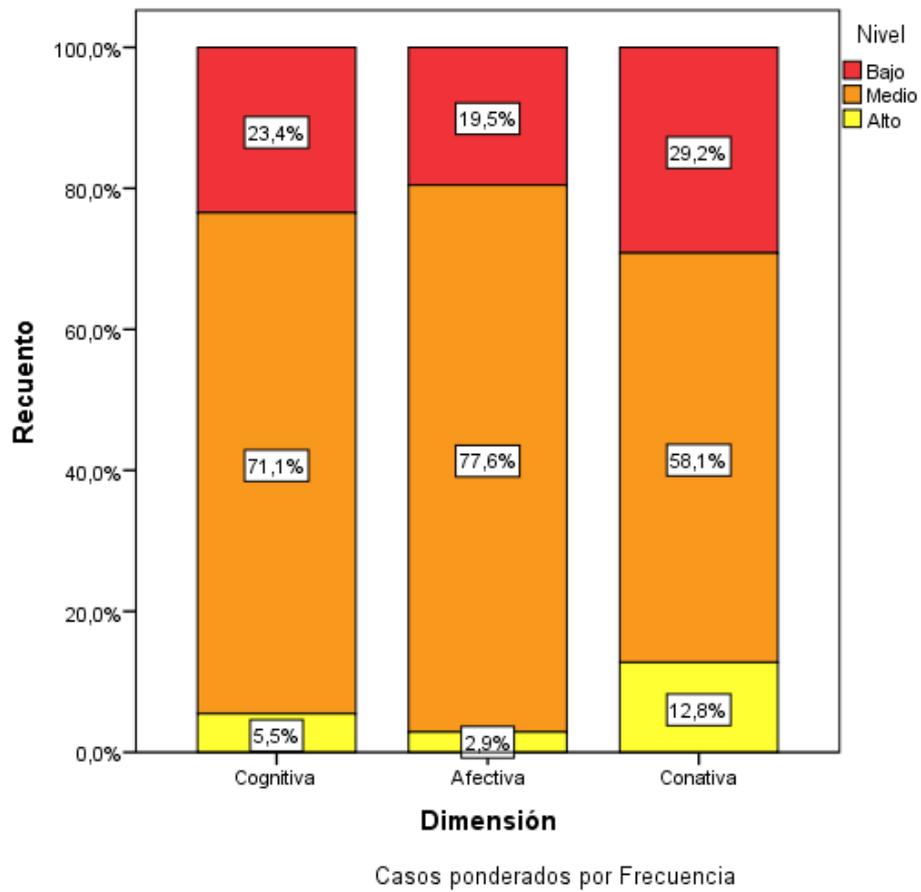


Figura 7: Determinar la actitud que tienen los consumidores de productos Nutraceuticos comercializados a través del Marketing Multinivel en Trujillo 2018.

Fuente: Tabla 6