



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ANÁLISIS DE MARKETING REFERENCIAL PARA PROMOCIONAR
NEGOCIOS MULTINIVEL
CASO: EMPRESA FUXION

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Publicidad.

Profesora guía
MBA. Gabriela Fernanda Astudillo

Autor
Pedro Ignacio Michelena Ruiz

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regula los trabajos de Titulación”.

MBA Gabriela Fernanda Astudillo
Ingeniera en Diseño Gráfico Audiovisual
Master en Administración de Empresas
C.I. 1713947941

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Pedro Ignacio Michelena Ruiz
C.I. 1719595447

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todas las personas que aportaron a mi crecimiento como persona y profesional durante el ejercicio de toda la carrera: profesores, tutores, compañeros y familia. Sin embargo, quiero hacer un especial reconocimiento a mi padre quien a través de su ejemplo diario me demostró que el camino siempre será difícil y las batallas nunca terminarán pero que la mejor forma de encarar las vueltas de la vida es con el trabajo honesto y la alegría. Gracias Neguchu

DEDICATORIA

Este esfuerzo se lo quiero dedicar tanto a mi papá como a mi mamá. A mi padre por haber tenido el temple y la sabiduría suficiente para darme la atención necesaria y corregirme cada vez que parecía que me descarrilaba del camino. A mi madre por su infinito amor, cuidados y motivación para que sea una persona de buen corazón y alma noble ¡Pa ellos!

RESUMEN

El estudio a realizar se basa en las diferentes reacciones positivas que podemos obtener de un público objetivo a través de un sistema de comunicación conocido, dentro de la publicidad, como el boca a boca 2.0 que además puede ser potenciado en una guía utilizando herramientas como la programación neurolingüística para persuadir de manera efectiva.

El boca a boca fundamentalmente consiste en transmitir algún tipo de conocimiento o experiencia dentro del círculo de las amistades, familia, colegas de trabajo más próximo a esta persona. El boca a boca 2.0 hace uso de la tecnología lo que hace que este traspaso de información se de manera instantánea, ahora en cuanto a la efectividad de este mensaje se reduce a un comentario positivo o negativo sobre cierto tema, puede ser este una marca y es también conocido como marketing referencial, con el tiempo el boca a boca se ha instaurado en el mundo 2.0 con gran efectividad y con un alto impacto y facilidad en la viralización de los contenidos.

Haciendo uso de las herramientas digitales este es uno de las formas de la publicidad más efectiva. Un importante índice es la velocidad con la que los diferentes grupos objetivos comunican su satisfacción o rechazo sobre una marca, sin la necesidad de extensos estudios o en los resultados basados en las ventas.

En cuanto a la programación neurolingüística no es más que saber la forma adecuada de transmitir un mensaje, desde la posición del cuerpo y de las manos hasta el uso de las palabras y la entonación para generar empatía con la persona que está recibiendo el mensaje. Todos estos son influenciadores que al momento de generar una venta van a ser muy persuasivos. Ha sido utilizado como terapia para formar líderes, comunicadores, empresarios, entre otros que han sabido ganar confianza en si mismos y han desarrollado sus habilidades internas y externas para comunicarse en entornos cambiantes.

ABSTRACT

The study to be performed based on the different positive reactions we can get from a target audience through a communication system known within the advertising such as word of mouth 2.0 also can be enhanced in a guide using tools such as the neurolinguistic programming to persuade effectively.

Word of mouth mainly consists of transmitting some knowledge or experience in the circle of friends, family, work colleagues closest to this person. Word of mouth 2.0 makes use of technology that makes this transfer of information instantly, now as to the effectiveness of this message is reduced to a positive or negative comment about a certain subject, it may be this a brand and it is also known as referential marketing, eventually word of mouth has been established in the 2.0 world with great effectiveness and high impaction and ease viralización of content.

Using digital tools this is one of the most effective forms of advertising. An important index is the speed with which the different target groups communicate their satisfaction or rejection of a trademark, without the need for extensive studies or results based on sales.

As for neurolinguistic programming is nothing more than knowing the right way to convey a message from the position of the body and hands to the use of words and intonation to generate empathy with the person receiving the message. These are all influencers that when a sale will be very persuasive. It has been used as a therapy to train leaders, journalists, businessmen, and others who have managed to gain confidence in themselves and have developed their internal and external communication skills in changing environments

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes.....	8
2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	10
2.1. Boca a Boca	10
2.2. Programación Neurolingüística (PNL) como herramienta de promoción en empresas multinivel.	15
3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	25
4. OBJETIVOS.....	26
4.1. General.....	26
4.2. Específico	26
4.3. Herramientas Metodológicas	26
4.4. TIPO DE ESTUDIO	27
4.4.1. Cualitativo	27
4.4.2. Cuantitativa.....	27
4.4.3. Muestra	28
4.4.4. Fuentes y construcción de datos	29
4.4.5. Descripción del trabajo de campo.....	29

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
5.1. Entrevistas.....	34
5.2. Observación.....	43
6. CONCLUSIONES.....	45
7. RECOMENDACIONES.....	47
8. REFERENCIAS.....	49
9. ANEXOS.....	1

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Ecuador vive en crisis. La constante caída del petróleo, el sobregasto público, la falta de inversión, y hasta los fenómenos naturales han perjudicado a los modelos de negocio tradicionales. Todos, factores en contra del desarrollo de una economía han hecho surgir nuevos modelos de negocio que se ajustan a la realidad país que viven los ecuatorianos como una oportunidad de crecimiento.

La salud es la riqueza real y no piezas de oro y plata.

Mahatma Gandhi

La verdadera riqueza está en la salud, es por este principio que el gobierno ecuatoriano junto al Ministerio de Salud han adoptado una lucha mundial en contra de la obesidad y el riesgo que produce el consumo de alimentos altos en azúcares, sales y grasas perjudiciales, en un intento por alertar y rescatar la salud de los ciudadanos se ha duplicado el mismo modelo del Reino Unido.

El 15 de noviembre del 2013 el Ministerio de Salud oficializó el nuevo Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para Consumo Humano que todas las empresas e industrias de alimentos deben acatar.

Entró en vigencia el 15 de mayo de 2014: el sistema de semaforización de alimentos es una medida que busca reducir los índices de obesidad en el Ecuador.

Consiste en detallar de manera informativa los elementos con los que está fabricado un producto, además de poseer un registro sanitario el consumidor tiene la oportunidad de conocer de manera gráfica las cantidades de azúcares, sales y grasas en forma de semáforo: rojo si el contenido es elevado, amarillo a manera de advertencia y verde aceptado para el consumo sin ningún peligro.

Con este sistema de alerta de semáforo lo que se pretende es educar a los consumidores para que sean conscientes de las cantidades perjudiciales que consumen día a día en alimentos procesados.

América es el continente con la tasa más alta de obesidad en el mundo, según un informe de la Organización Panamericana de la Salud, OPS; con esta iniciativa lo que se busca dentro de la psicología del consumidor es crear mejores hábitos alimenticios, junto a temas de coyuntura como lo son los movimientos verdes que promueven el cuidado de la naturaleza y la alimentación saludable de las personas, además de la práctica de ejercicio constante en virtud de una salud fortificada.

Estas son tendencias que se han ido replicando en el mundo y han sido bien recibidas por parte de los ecuatorianos. De esta manera, el contexto y el momento en que se encuentra el país da apertura para la introducción de productos que sean saludables y beneficiosos para la salud además que invitan y promueven una vida sana.

Etiquetado de alimentos procesados		
Sodio (sal)	Azúcar	Grasas
ALTO <ul style="list-style-type: none"> • Margarina • Embutidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Yogur • Cereal • Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Margarina • Aceite
MEDIO <ul style="list-style-type: none"> • Fideos • Atún 	<ul style="list-style-type: none"> • Leche entera • Leche saborizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Leche • Yogur • Leche saborizada • Atún • Embutidos
BAJO <ul style="list-style-type: none"> • Leche • Yogur, • Leche saborizada • Queso • Cereal • Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Endulzantes (no azúcar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Queso • Fideos • Cereal • Gaseosas

*Las carnes empacadas no muestran los niveles de grasas y los huevos los muestran por unidad.
**Los porcentajes de contenido se marcan actualmente en base a porciones.

Figura 1 Instructivo del Reglamento para la Regulación y Control de la Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados.

Tomado de Control Sanitario.gob.ec (s.f).

El arte de la comunicación es el lenguaje del liderazgo.

James Humes

Desde un principio los medios de comunicación han tenido una sola dirección, desde quién emite el mensaje hasta quien lo recibe. Sin posibilidad a una respuesta en tiempo real, la comunicación y su proceso no era el más óptimo.

Después, con la aparición del internet y las páginas web, se abrió una mayor posibilidad de comunicación aunque de la misma manera no era justa con el receptor, con una escasa respuesta demorada en el tiempo este proceso seguía siendo inadecuado.

Finalmente, aparece la web 2.0 y la conectividad global, que a través de tecnologías como teléfonos inteligentes dieron la posibilidad de generar más canales de comunicación, donde se puede opinar, compartir y responder en tiempo real cualquier tipo de contenido.

El nuevo uso de las tecnologías cambió de manera sistemática los hábitos de consumo de información por parte de los usuarios en el mundo del internet. La comunicación actual es importante en la medida en que los consumidores de esta información reciben el contenido de manera oportuna y en un lenguaje acertado para cada receptor.

El arte de la comunicación ha llevado a persuadir a las mentes más caprichosas y ha sido el inicio de cambios importantes a través de la historia. Las elecciones presidenciales como la política, son un claro ejemplo del poder que tiene el lenguaje en las personas.

Muchos líderes fueron escuchados, convencieron a multitudes de sus convicciones gracias a la palabra bien direccionada.

Para todo esto, el tiempo y la tecnología brindaron nuevos conocimientos y herramientas cada vez más perfeccionadas que han permitido que la comunicación sea efectiva y clara.

*Si tu única herramienta es un martillo, tiendes a tratar
cada problema como si fuera un clavo.*

Abraham Maslow

Es gracias al tiempo y a los grandes pensadores que con su sabiduría y experiencia han creado y perfeccionado un sin número de herramientas que permiten comunicarse de manera objetiva.

Entonces, por qué no aprovechar algunos de estos instrumentos y fusionarlos para que podamos crear un mensaje claro, creíble y acertado.

El estudio a realizar tiene como propósito generar una guía con herramientas, que a través de una metodología instaurada se pueda sacar mayor provecho a la publicidad referencial 2.0 basada en la programación neurolingüística para tener mensajes más acertados.

De esta manera la persuasión y la comunicación serían más efectivas dentro de los modelos de negocio multinivel.

El boca a boca como es conocido dentro del mundo de la publicidad, cumple con un objetivo básico que es transmitir una experiencia o conocimiento sobre un tema en particular, esta referencia puede darse de manera positiva o negativa dentro del círculo de conexión que tiene cada persona como lo es la familia, amigos, colegas de trabajo y sus relaciones más próximas.

Ahora aplicando el boca a boca 2.0, que es el uso de las tecnologías que permiten comunicar de manera instantánea con los círculos sociales de confianza, hace que el traspaso de esta información sea en tiempo real.

La efectividad de esta referencia es reducida a la opinión positiva o negativa de la experiencia de la persona que genera esta información, en el caso de las marcas se denomina marketing referencial.

Al ser una comentario del círculo de confianza este se convierte en un contenido de alto impacto y fácil de replicar. El uso en conjunto de estas

herramientas digitales hace que sea una de las formas más efectivas de publicitar.

Uno de los puntos más importantes es la velocidad con que se puede dar a conocer la respuesta de aceptación o rechazo sobre una marca o un tema determinado de los grupos objetivos sin la necesidad de realizar extensos estudios o resultados basados en las ventas de un producto.

Otro punto a rescatar es la familiarización, como medio de comunicación, que actualmente es utilizado por las masas, la mensajería instantánea y las aplicaciones conectadas al internet para el envío y recepción de contenidos de interés de cada círculo social.

El boca a boca ha sobrevivido durante el tiempo a pesar de que nuevas tecnologías han sido instauradas, ha tenido la apertura de formar parte de este mundo cibernético y ha logrado generar una relación mucho más personalizada con los clientes.

Las redes sociales utilizadas como medio de promoción son parte integral dentro de este mundo virtual, además de tener una respuesta inmediata la constancia es otro valor que se puede obtener de los clientes.

Los consumidores son capaces de expresar su satisfacción o rechazo en cualquier momento a diferencia del marketing tradicional que requiere muchos estudios y análisis para comprender las exigencias del público.

Un ejemplo claro son los espacios que brindan las marcas para dejar reseñas, como App Store que permite que los consumidores compartan sus experiencias de aplicaciones descargadas y esto sirve para que futuros consumidores tengan una idea positiva o negativa de otras personas.

Como marca esta cantidad sustanciosa de información de ser negativa permite que puedan actuar frente a una adversidad para mejorar su producto y de ser necesario tener un mantenimiento para que sus clientes estén satisfechos.

El boca a boca también es importante porque permite construir una imagen a través de las observaciones positivas y de la misma manera puede ser perjudicial si las reseñas son negativas.

Según un estudio de la Asociación Mundial de Marketing Boca a Boca (Womma), publicado en el 2011, el promedio de las calificaciones de marcas en línea es de 4,3 estrellas (sobre un máximo de 5). El 66% de las conversaciones sobre marcas son mayormente positivas mientras que el 8% son relacionadas con lo negativo.

La decisión de compra de acuerdo con datos de la Womma, el 54% de las decisiones de compra, se deben al marketing de 'boca a boca'. Mientras que las personas confían más en los comentarios que son hechos 'offline'. (Revista Líderes, El boca a boca si tiene espacio en el mundo 2.0.)

La programación neurolingüística es una estrategia de comunicación de desarrollo personal y psicoterapia donde se entrena al cuerpo y a la mente para poder comunicarse de manera más efectiva tanto como el desarrollo de un mensaje y la forma en que se envía ese mensaje.

Existen elementos claves para una comunicación efectiva como lo es la postura corporal, la coherencia entre el mensaje y la interpretación del mensaje con gestos y movimientos, la tonalidad para enfatizar o mermar una intención, la selección de las palabras con que se construye un mensaje, todo esto unido en un esfuerzo por generar empatía con el cliente o la audiencia.

Todos estos elementos influyen al momento de generar una venta y crean una persuasión efectiva en la experiencia. Esta estrategia ha servido para entrenar a manera de terapia a muchos líderes políticos, comunicadores y empresarios que han sabido ganar su propia confianza y han desarrollados sus habilidades internas y externas para comunicarse de manera acertada en diferentes entornos.

Para lograr que una persona se convierta en un comunicador eficaz se requiere mucha disciplina, tiempo y dedicación. Así como los grandes deportista practican día a día en los entrenamientos para adiestrar su técnica, los comunicadores no se alejan de esa realidad y es porque la práctica hace al maestro.

Mientras más se practica y se refuerza las debilidades a la vez que se van rompiendo muchos miedos se van transformando en fortalezas, todas las dudas e inquietudes que antes limitaban el desarrollo de un mensaje en público.

Como en la guerra y en el campo de juego el conjunto de estrategias bien ejecutadas, por medio de las tácticas, harán bien merecidas las victorias obtenidas.

En el desarrollo de este propósito la intención que se busca es, que a través de una guía de tácticas se auto desarrolle la persona y con la práctica llegue a dominar todas las herramientas tecnológicas que van a permitir que en su intención de comunicar, logre obtener la realización de mensajes claros bien elaborados confiables y persuasivos.

Así, como el técnico director de un equipo de fútbol, elige a los mejores jugadores, a su consideración, para cumplir el objetivo de vencer al equipo rival. El comunicador, tiene de la misma manera el objetivo de convencer al público.

El esquema de juego del técnico no es más que las piezas del ajedrez que ejecuta metodológicamente por medio de un conocimiento previo, una experiencia que lo llevó a la victoria alguna vez.

En la cancha del lenguaje se aplica la misma lógica, existen públicos difíciles de llevar pero es obligación del técnico tener las herramientas necesarias para revertir cualquier tipo de contra tiempo.

Puede ser que algunas de las tácticas sean repetitivas y no tengan el mismo impacto, pero solo bajo la práctica y dominio de las mismas se podrá tener un victoria frecuente en el arte de comunicar.

Las realidad que cruza un país, pueden ser vista como una oportunidad para implementar nuevos modelos de desarrollo económico.

Por esta razón, este estudio ha reunido algunas técnicas de comunicación efectiva, vinculadas a los nuevos medios tecnológicos para poder desarrollar una guía de consejos, que permita que las personas se auto eduquen y desarrollen sus habilidades sociales, para generar mensajes efectivos al momento de persuadir una venta en los modelos de negocios multinivel.

De esta manera se aprovecha la coyuntura del país y el momento que vive para que el modelo de negocio que utiliza la empresa Fuxion tenga una acogida importante y relevante en su desarrollo.

1.1. Antecedentes

Para comprender qué es Fuxion Prolife se tiene que evidenciar los dos modelos que complementan esta compañía.

Los productos de Fuxion Prolife son una alternativa saludable. Son suplementos alimenticios que han sido elaborados con componentes 100% naturales además de patentes desarrolladas exclusivamente para el diseño molecular y sustancial de estos productos.

Cuenta con todos los registros de sanidad y salubridad por la (FDA) Food and Drug Administration de Estados Unidos para el uso y dispendio del producto. Que certifica la supervisión de la calidad de los productos de la industria alimenticia.

La historia de la compañía. Fuxion Prolife es una empresa peruana que inició sus actividades comerciales a fines del 2004 con el nombre de Prolife Biotech, empezó la expansión de los negocios de tipo multinivel en el Perú.

El objetivo de esta empresa es crear y aumentar el valor nutritivo de los productos que se consumen diariamente por millones de personas en el mundo.

El fundador y Director General de Prolife, Álvaro Zúñiga Benavides, es especialista en gestión de equipos con enfoque en gestión de la cadena de valor.

Lleva más de 20 años de experiencia en la industria de productos lácteos y alimenticios.

Participó de manera activa en la creación y desarrollo del sector de fabricación de insumos, innovación de productos y al sector especializado en nutrientes.

Cinco años después, iniciando el 2010 llega a Prolife un grupo de Networkers liderados por Luca Melloni un experimentado líder de mercadeo. Es en ese momento donde cambia el nombre a Fuxion Prolife y se reinventa la empresa.

Con dudas e incertidumbre Fuxion Prolife da el golpe y se expande a 4 territorios más: Ecuador, Colombia, Costa Rica y Panamá.

En su rápido desarrollo llega a tener nombre y a competir con compañías como HerbaLife y HomniLife que utilizan el mismo modelo de negocio.

2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

2.1. Boca a Boca

El primer objetivo del marketing es aumentar las venta. Para conseguir este propósito existe muchas técnicas de gran utilidad. En un principio se tiene que conocer el campo de juego o el reconocimiento de nuestro grupo objetivo.

En el libro: Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca de Pablo Balseiro (Balseiro, 2012). Explica que esta técnica se ha llevado a cabo desde los inicio del mercadeo.

El marketing por recomendación o boca a boca consiste en pasar información por parte de un individuo específico que tenga un vínculo con la persona que recibe el mensaje, independientemente si el comentario es positivo o negativo sobre algún tema, este tiene influencia directa en la forma de pensar y actuar sobre la persona que adquiere dicho conocimiento.

En el mercado existen muchas marcas que podrían ofrecer exactamente lo mismo. Pero qué hace que decidamos por una y no por otra. Esto es a lo que se refiere el libro como encontrar la diferencia.

Ese elemento único capaz de crear una ventaja sobre las demás marcas para hacerse acreedora de la confianza de los consumidores. Para poder emitir una opinión sobre algún tema es indispensable dar de que hablar a la gente o identificar sobre qué esta hablando la gente.

Una vez identificado el campo de juego se puede incidir en la conversaciones para sacar esa ventaja incomparable. Las personas están en constante diálogo y los temas que tratan entre si además de sus vidas, abarcan también marcas con las que conviven y más que nada las experiencias que han tenido.

La gente habla con más gente y esto está atrás de una verdad, que como personas buscamos nuestros pares, es por eso que buscamos asociarnos con

individuos que practiquen actividades que nosotros disfrutamos, sea deportes, música predilecta, gusto en colores, comida, vestimenta y en fin temas con los que nos identificamos.

Dentro de los círculos sociales que nos vemos inmersos de manera inevitable tenemos un elemento que hace que esta técnica se altamente efectiva, la confianza, es más fácil creerle a una persona cercana a nuestro círculo de relaciones sobre un tópico que a un desconocido como podrían ser las marcas.

Las marcas han abusado de los mensajes masivos y los públicos son cada vez más selectos y reacios a la publicidad por ser intrusiva y poco creativa. Es por esto que una experiencia buena o mala contada desde una persona que confiamos va a tener mayor valor que cientos de mensajes arrojados por las marcas con la esperanza de ser escuchados por los consumidores.

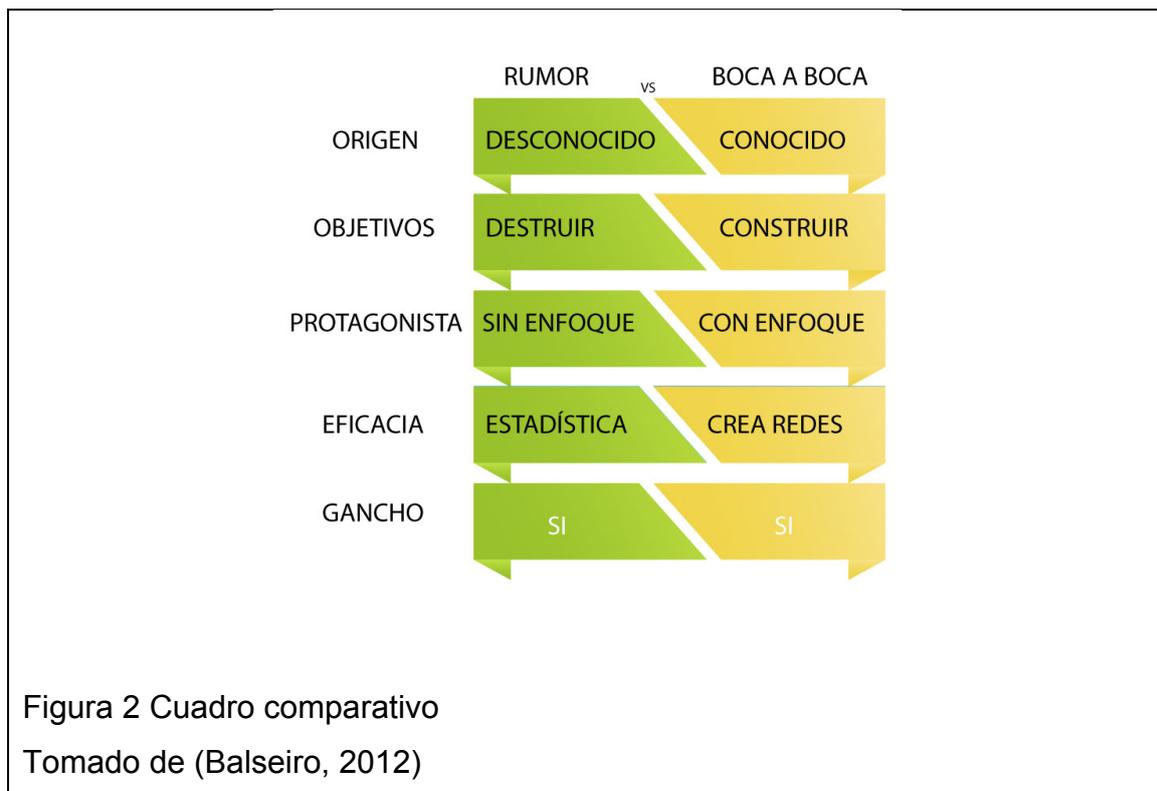
En la actualidad se estimula muy poco el boca a boca y se pierde de vista el argumento indiscutible dentro de este cambio de información que es la experiencia de forma no comercial, no es un spot o una cuña y mucho menos una proposición de venta es la vivencia de un amigo en quien confiamos y creemos.

Es a este punto donde las marcas quieren llegar. Lograr que los consumidores crean en sus mensajes y depositen su amistad. Las campañas publicitarias han dado un paso importante en dejar de hablar del producto y concentrarse más sobre quienes consumen los productos.

Lo que el marketing boca a boca busca, es ayudar a un proceso natural de comunicación como es el diálogo entre amigos para que pueda intervenir de manera positiva a la marca que está generando el contenido para ser divulgado. En resumen es dar una experiencia lo suficientemente atractiva para que sea contada.

En los negocios de tipo multinivel se utiliza como promoción la venta directa o podría ser catalogada como un boca a boca primario que no posee una metodología oportuna para sacarle el mayor provecho a la referencia.

Existe también un elemento parecido al boca a boca con el cual no se debe confundir, el rumor. A pesar de utilizar el mismo medio para comunicar hay algunas diferencias.



En la actualidad y gracias al avance de las nuevas tecnologías tenemos lo que ahora se conoce como red social a las diferentes herramientas que nos facilitan la comunicación entre personas, en un principio.

En el libro: El pequeño libro de las redes sociales de Francesc Gómez Morales (Gómez,2010). Realiza una analogía para entender con mayor facilidad el significado de una red social. Una red, como la de un arco de fútbol está conformada por dos elementos.

Los nudos que conforman la red y el resto de la piola que hace que se entrelacen. De la misma manera una red social está conformada por dos elementos, las personas, que serían los nudos y las relaciones de las personas que serían el resto de la piola.

Lo que hace que sea una red es el vínculo que existe de similitud entre las personas que son parte del conjunto. El motivo por qué las personas se relacionan con otras que comparten sus mismos gustos.

Se han desarrollado herramientas de comunicación personal que permiten que las personas hablen entre sí de manera instantánea. Entre las más conocidas tenemos Facebook, Twitter y *WhatsApp*.

Es verdad que estos instrumentos han permitido que la comunicación sea fácil y rápida. Además que permiten generar contenidos audiovisuales como parte de un mensaje.

Los principios de la comunicación quedan intactos mientras que el medio por el que se transmite el mensaje ha ido evolucionando. Es ese preciso momento donde la publicidad 2.0 hace su entrada.

Es el instante en que las marcas o empresas entienden que para cultivar un consumidor es importante saber el medio que utiliza para comunicarse. Realza la ventaja competitiva y une todos los puntos necesarios para crear un ambiente propicio para generar una referencia positiva sobre un producto o servicio.

Dentro del modelo de negocio multinivel se utilizan herramientas como presentaciones ppt, conferencias y capacitaciones por parte de expertos en el tema motivacional y básicamente experiencial, donde el testimonio es la prueba irrefutable de que los productos son altamente calificados y eficientes y también donde el negocio como tal permite la construcción de líderes capaces de generar réditos inimaginables en otro tipo de negocio.

Fuxion está compuesto por dos formas de funcionamiento, está la venta de los productos como tal y el otro que es el negocio que funciona a manera de recompensa donde la ganancia es mayor mientras se mantenga un nivel elevado de compradores y nuevos socios en la red.

Dentro de las formas de promoción de este tipo de negocio se ha utilizado de manera inconsciente las redes sociales. Se las ha utilizado como un medio por su rapidez pero no se ha tomado en cuenta la fabricación del mensaje. El contenido en si puede generar mayor atracción si se lo emplea a través de una metodología.

Para llegar a crear una metodología de comunicación a través de herramientas 2.0 de manera efectiva se debe aplicar todas los instrumentos de comunicación que por un medio tecnológico hacen que la referencia sea mucho más potente.

Los mensajes serán mucho más claros y persuasivos si utilizamos estas herramientas de comunicación y las mezclamos con los nuevos medios que los consumidores usan y comprenden.

Para que los posibles consumidores sientan la seguridad y confianza de probar o recomendar un producto. Es el caso, por citar como ejemplo, la famosa cadena de ollas de acero quirúrgico Royal Prestige.

El modelo de negocio que utiliza esta empresa se basa en la venta directa. Pero en su proceso cumple con todos los requisitos para demostrar como el boca a boca cumple eficientemente su promesa de elevar las ventas.

Para entender como funciona se debe tomar en cuenta que la marca en su intento por generar confianza, crea una relación cercana con sus consumidores, se pacta una cita a conveniencia del cliente para que pueda recibir una visita de demostración.

Genera un experiencia utilizando las ollas y de esta manera se prueba lo bueno que es el producto. Después, por ganar su confianza se permite que los

clientes experimenten un poco más con el producto y lo dejan en sus manos para que siga esta fase de usanza y así se genera seguridad y confianza.

La primera buena demostración genera la segunda y siguientes y de esta manera posibles ventas. Después la persona que ha dado fe de la calidad del producto sirve como referencia y comparte su experiencia con sus círculos sociales y así se van generando cadenas de relaciones, oportunidades de ventas bajo la recomendación de una persona de confianza. Es así como esta increíble cadena ha logrado su éxito.

Utiliza herramientas que generan ambientes adecuados para que los pasos del boca a boca se cumplan al pie de la letra y los resultados se ven reflejados en sus ventas. Este es uno de los casos de publicidad referencial que no ha hecho uso de las nuevas tecnologías de comunicación.

Un ejemplo de boca a boca 2.0 son los famosos memes que circulan y se propagan con gran rapidez por el internet pero a pesar de adaptarse a los nuevos canales sigue manteniendo el mismo principio.

Se genera un contenido que sea impactante o que llame la atención y se comparte entre círculos de conexión, las relaciones más cercanas y así se forma una red de relaciones que comparten y expresan su experiencia y su pensamiento sobre lo que está actualmente pasando en las redes.

Muchos de estos contenidos son altamente compartidos y esto se debe a la calidad de la estructura del mensaje. Aprovecha mucho la situación actual ya sean política, religión, deportes o cualquier tema que de algo para hablar.

2.2. Programación Neurolingüística (PNL) como herramienta de promoción en empresas multinivel.

Los procesos mentales conocidos como pensamientos son factores que determinan nuestras acciones y reacciones. Una de las herramientas para programar nuestro comportamiento es la repetición de las palabras. Este

método envía señales por el consciente y después al subconsciente para que generar creencias.

El conferencista Guillermo Villa Ríos (Ríos, 2014) especialista en la programación neurolingüística afirma que el lenguaje que utilizamos inconscientemente afecta nuestras creencias y nos condiciona en cualquier tipo de actividad que estemos desarrollando.

El poder de las palabras va a generar un cambio de actitud en las personas que empiezan a utilizar un lenguaje más positivo si se deja de lado las justificaciones que las personas atribuyen a la buena o mala suerte de lo que les pasa.

La auto sugestión de la mente es el primer paso para responder las preguntas que las personas tienen pero no conocen la capacidad de su mente para poder responderse.

El primer obstáculo para cumplir los sueños es la persona misma, las personas se preocupan por crecer en el tener y no por crecer en el ser. Esto quiere decir que el verdadero limitante para cumplir nuestros objetivos está en no pensar de manera estratégica y utilizar tácticas que conocemos de experiencias ajenas.

El Dr. Edmundo Velasco experto en PNL (Velasco, 2015) trabajó con el co creador de la programación neurolingüística John Grinder con más de 17 años de experiencia considera que la clave del éxito está en trabajar el desarrollo personal para que de esta manera se vea reflejado en el tener.

Si se tiene éxito como persona el éxito económico se ve reflejada en cuanto el individuo pueda crecer como ser. Para empezar el proceso del cambio se tiene que reprogramar los pensamientos, de esta manera no se tiene que enfocar en los resultados sino en el origen que desencadena esta consecuencia.

En un principio en la publicidad los métodos de comunicación han sido de preferencia masivos, este proceso evita radicalmente la recepción del mensaje y la interpretación que cada persona pueda tener frente a un estímulo.

Los mecanismos actuales de comunicación minimizan este proceso y lo hacen cada vez más puntual. Esto hace que las personas se sientan identificadas con el mensaje y tengan una respuesta indistintamente positiva o negativa según el mensaje.

Dentro del proceso de comunicación cómo Rosario Espinoza lo asegura en su libro (Espinoza M, 2011) si queremos tener una comunicación eficaz debemos analizar el proceso en el cual emitimos un mensaje a través de un canal para un receptor que emita una respuesta.

Para este propósito es importante saber distinguir como la comunicación ha evolucionado a través de los años.

Desde un principio se presentaba a la comunicación por medio de libros, prensa o cartas. Todos estos contenidos impresos no daban la posibilidad de saber el impacto que pudo tener el mensaje enviado. Si en buena hora fue aceptado o rechazado por la audiencia.

Después apareció la radio y el teléfono, medios sonoros que acercaban a las multitudes por el motivo de ser escuchado de la misma manera no da paso a la respuesta de los públicos

En la siguiente evolución apareció la televisión y el cine, medios que hacen uso de la imagen para transmitir sus contenidos. Los mensajes eran más claros e interesantes por el hecho de poder plasmarlos en una pantalla. Pero lamentablemente la respuesta del grupo objetivo seguía siendo lejana sin opción a réplica.

Después, la tecnología hace un gran salto con el internet y la interactividad de las personas al momento de mandar mensajes y obtener respuestas casi inmediatas. Esto aceleró el proceso de las marcas en su respuesta por complacer las necesidades de los consumidores, atender su quejas o felicitaciones de manera instantánea.

La interactividad también permitió que no solo se comunique en un canal de dos vías sino que también permitió que los consumidores creen espacio como blogs para difundir mensajes y opiniones sobre temas determinados. Los consumidores pasaron a ser creadores de contenidos y mensajes hacia públicos generales y hacia marcas.

Finalmente aparece el móvil y con esto la movilidad de poder estar conectado a la red, para contestar y crear contenidos desde cualquier parte del mundo. Sin importar el lugar, los consumidores pueden estar al escucha de las marcas las 24 horas del día los siete días de la semana. Más oportunidades para que las marcas se comuniquen con las audiencias.



De esta manera podemos entender que la comunicación es eficiente si escogemos el canal o medio adecuado por el cual vamos a transmitir nuestro mensaje y seleccionamos cuidadosamente el lenguaje que vamos a utilizar a sabiendas que nuestro receptor va a interpretar este mensaje de la mejor manera si conocemos las tácticas adecuadas para acercarnos a él y convencerle de que nuestro mensaje es para él y se pueda sentir identificado,

esto se va a ver reflejado en la respuesta que obtengamos una vez entregado el mensaje.

Para resumir la programación neurolingüística es el arte y la ciencia de la excelencia personal. Es un arte porque cada individuo es único y le da su distintivo en lo que sea que se está desarrollando y es una ciencia porque está fundamentada en un proceso metodológico, cada persona ha utilizado un modelo sobresaliente para obtener resultados de la misma manera eficientes y así mismo se resume en una comunicación eficaz.

El objetivo es transmitir mensajes adecuados en momentos oportunos. En el libro: La introducción a la programación neurolingüística de Joseph OConnor y John Seymour (OConnor, 2013) el PNL ayuda a comprender y organizar sus pensamientos reflejados en resultados o éxitos.

EL lenguaje que se utiliza es fundamental para reprogramar los inicios de nuestros resultados, como palabras positivas claras y directas. Ya una vez entrenado el cerebro para transmitir mensajes de manera eficiente, se debe adoptar la utilización de otras técnicas como la expresión corporal que ocupa el 85% de que nuestro mensaje sea claro, después está la modulación de la voz con un 28 % y finalmente las palabras, el contenido del mensaje.

Una vez que manejemos estos tres pilares de la comunicación efectiva vamos a poder convencer y entretener a la audiencia que nos esté escuchando. Según Jonathan García Allen, (García,2013) psicólogo y entrenador personal la programación neurolingüística tiene 10 principios.

El primer principio es el mapa interior. Este principio está orientado al entorno que tienen cada una de las personas y todo lo que les rodea. La forma que propone el experto para encontrar un norte es analizando en su interior donde podrá encontrar todas las respuestas.

Explica como en las etapas de la vida la lectura del mapa interior es mucho más simple cuando somos niños a diferencia que cuando crecemos ver y orientarnos se hace mucho más difícil.

Con el tiempo nuestro mapa interior se va haciendo mucho más grande y completo de esta manera se puede expresar que mientras más grande es el mapa mayores son las oportunidades que vamos a tener en la vida de ser exitosos. El mapa interno es individual y por eso único, está en cada persona desarrollar habilidades y experiencias que construyan nuestros caminos.

El segundo principio es el que mientras más caminos pueda ofrecer el mapa será mejor. Un mapa completo es más exacto y brindará a las personas que lo identifiquen más oportunidades de alcanzar objetivos o a su vez resolver inconvenientes. Las experiencia de éxitos alcanzados genera flexibilidad y posibilidades de reacción de diferentes maneras ante un acontecimiento importante.

El tercer principio tiene que ver con el comportamiento de las personas y las intenciones que estas puedan tener. Todas las personas replican un comportamiento aprendido y de forma intrínseca muestran una intención positiva.

Independientemente de la acción la intención puede ser positiva aunque en un contexto no se desarrolle de la misma manera, puede ser un fumador que tiene la intención positiva de ser aceptado por la sociedad y es su motivador a fumar, o el simple hecho de relajarse por medio de este hábito.

Con la programación neurolingüística la intención positiva que se genera tiende hacia una forma de comportamiento más adaptativo y propio para la persona.

El cuarto principio está basado en la experiencia y como se construye una estructura a través de ella. Cada sentimiento, idea o recuerdo tiene elementos que los constituyen.

Esto quiere decir, que si cambiamos los elementos de la estructura el efecto que tenga después va a ser diferente. Depende de cómo esté constituida cada experiencia. De manera que si cambiamos o alteramos la forma en como hacemos las cosas desde el cambio de pensamiento, los resultados que obtengamos van a ser consecuentemente diferentes.

El quinto de los principio presume que cada problema tiene solución, aunque la idea de un problema tan grave y difícil de resolver puede sugerir que su solución no es posible.

En algún momento parecerá imposible la solución de un problema o que su respuesta no sea clara. Pero esto se relaciona al individuo y su interioridad que como mapa extenso y completo provee más posibilidades para una solución y mientras más contenido tenga tendrá diferentes interpretaciones de los problemas y sus posibles soluciones.

El sexto de los principio tiene que ver con la fuerza que todo el mundo tiene. El desarrollo personal está en cada uno y esto se realiza a través de motivadores internos como la fuerza que hace que cambiemos o cumplamos nuestras metas.

El único problema dentro de este principio es que las creencias limitantes de la persona afectan directamente a la confianza personal de cada individuo. El séptimo principio reúne dentro de un mismo sistema al cuerpo y a la mente. Esto quiere decir, que tanto los sentimientos como los pensamientos tienen su efecto en el cuerpo, de la misma manera el cuerpo afecta a las emociones.

Por lo tanto, es importante reformular los pensamientos sobre el aspecto físico que tiene cada persona porque esto se verá afectado en su autoestima y le creará limitaciones.

El octavo principio explica que el significado de la comunicación recae en el resultado. La comunicación debe ser clara, que no se preste para mal

interpretaciones ni esté abierta a suposiciones personales por parte de la persona que recibe el mensaje.

El noveno de los principios replantea la forma de ver las malaventuradas consecuencias que las personas generan con sus actos, no existes un fracaso más bien se crea una oportunidad.

Cuando emprendemos un camino y buscamos varias alternativas para llegar a nuestro destinos nos vemos vulnerables a equivocarnos, pero lo interesante de este principio es que vuelca la idea del error y la cambia a una posibilidad nueva para que no afecte a la persona en su desempeño, en otras palabras que no baje los ánimos a pesar de la adversidad.

Ver a los errores como posibilidades es la oportunidad de hacer mejor las cosas y recibir con buen espíritu los sacrificios que demanda la realización de objetivos.

Finalmente, el último de los principios plantea que si algo no funciona es mejor intentar otra cosa. En su mayoría las personas piensan que mientras mayor insistencia le pongan a un asunto van a lograr su objetivo, pero es importante saber darse cuenta de que cuando algo no funciona por más que se insista no va a cambiar, es mejor hacer algo diferente para poder obtener un resultado distinto.

El objetivo de esta principio es que las personas se den cuenta que no es productivo equivocarse siempre en el mismo error y esto sucede porque no actuamos de forma diferente, una actividad que nos lleva a una consecuencia si no se la replantea de forma distinta no va a tener una respuesta diferente. Dentro de la programación neurolingüística tenemos un factor importante que es la motivación, este es el elemento que permite mantener el proceso de cambio de una manera continua, a largo plazo.

Para obtener resultados diferentes tenemos que someternos a cambios drásticos como cambiar hábitos y pensamientos que nos limitan. La motivación

sale dentro de la persona lo que hace que se convenza que todo el esfuerzo y sacrificio tiene una recompensa.

El tiempo dentro de este proceso de cambio es muy importante. Porque la persona tiene que situarse en una línea de tiempo donde podrá entender cual fue su pasado su presente y a donde quiere llegar en un futuro.

Todas las acciones que realizamos en nuestro pasado nos han traído al presente y la reiteración de estos actos y pensamientos hace que nada cambie en nuestras vidas.

El sentirse cómodo también es un limitante que hace que no salgamos de nuestro círculo. Por miedos que podamos tener a experimentar cosas nuevas o a tomar riesgos que podrían resultar extremadamente bien o todo lo contrario pero esto es algo que nunca sabremos si no nos decidimos a intentarlo.

La motivación de este método consiste en vernos en un futuro como quisiéramos estar y tener la certeza del sentimiento de haber cumplido nuestro prometido, para regresar al presente y sentir que los cambios son necesarios para llegar al futuro deseado.

El diálogo interno como lo denomina el libro: Manual de técnicas de PNL de estrategias de PNL de Laura Armas. (Armas,2009).Es un elemento que nos permite hacer una inspección interna para saber como está reaccionando nuestro cuerpo por medio de los mensajes que mandamos, la reprogramación de estos mensajes hará que tengamos un cambio de actitud positiva para que tengamos un mejor desarrollo en el ámbito laboral.

Al tratarse de una comunicación directa o referencial en el tipo de negocio que utiliza la empresa Fuxion es importante saber que existen herramientas que nos ayudan a fabricar mensajes positivos y acertados a nuestro público objetivo.

La programación neurolingüística nos permite programar a través de nuestros sentidos las percepciones o ideas que tengamos sobre un tema y sistemáticamente lo replicamos.

Toda la actividad física que realizamos se reduce a programas neuronales que ejecutamos en el día a día. Las neuronas sensoriales nos ayudan a encontrar la información que tomamos del exterior, mientras que las neuronas motoras son las que nos indican como realizar cierta actividad.

Existe el medio que en este caso sería el lenguaje y el lenguaje corporal que son el medio por el que replicamos la información programada en nuestro cerebro.

Entonces, entendiendo como funciona la programación neurolingüística, las personas son capaces de generar sus propias programaciones para comunicarse de manera efectiva y generar mayor empatía el momento de vender o exponer un producto de la empresa Fuxion.

De manera que uniendo todos estos conocimientos y herramientas podemos crear una metodología sistematizada para generar mensajes eficientes a través de medios instantáneos para promocionar dentro de un negocio de tipo multinivel.

3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

En el caso Fuxion no existe una metodología instaurada dentro del modelo de negocio multinivel, de manera que no se ha sistematizado una estrategia para la recomendación boca a boca 2.0 basada en programación neurolingüística.

Es un tema nuevo que no se ha tratado debido a que los negocios con este modelo evaden la inversión en publicidad o asesoramiento por lo que afecta al medio directamente y lo que se ha realizado hasta ahora es un boca a boca primario.

El desconocimiento de las herramientas de comunicación efectiva como lo es la programación neurolingüística es una oportunidad para capacitar a las personas que realizan ventas de manera directa.

Del mismo modo el uso adecuado de los nuevos medios tecnológicos como lo son las redes sociales facilitaría y potenciaría estos canales de comunicación.

La viabilidad de instaurar un método para comunicar efectiva y persuasivamente utilizando herramientas 2.0 es bastante factible porque el negocio es relativamente joven en nuestro país y no lleva más de dos años y medio.

Además de que las herramientas utilizadas son conocidas y utilizadas en la actualidad por una gran parte de la población de Quito.

Tiene gran apertura por parte de los consumidores, por las tendencias saludables y la coyuntura de la ciudad que actualmente propone y por las legislaciones que invitan a consumir productos saludables y naturales.

4. OBJETIVOS

4.1. General

Analizar la aplicación de un modelo sistematizado sobre la aplicación del boca a boca 2.0 basado en la programación neurolingüística para empresas con un modelo de negocio multinivel.

4.2. Específico

- Identificar cuáles son las técnicas de promoción apropiadas para las empresas con modelo de negocio multinivel.
- Analizar el uso de las técnicas y medios de promoción de las empresas multinivel.
- Definir las herramientas basadas en PNL para empresas con modelo de negocio multinivel.

4.3. Herramientas Metodológicas

Tabla # 1 Métodos

Herramienta	Población	Objetivo al que responde
Encuesta	Población Fuxion	- Identificar las herramientas y canales de comunicación y promoción que utiliza la población Fuxion.
Entrevista	Población experta	- Analizar el uso de las técnicas y medios de promoción.
Observación	Población Fuxion	- Identificar cuáles son las técnicas de promoción que utilizan las empresas multinivel. - Definir herramientas basadas en PNL.

4.4. TIPO DE ESTUDIO

4.4.1. Cualitativo

Se analizará las cualidades de las herramientas que utilizan las empresas multinivel para promocionarse a través de entrevistas y la observación, además de las capacitaciones que realizan constantemente para mantener a sus participantes informados y aptos para desarrollar el negocio, para este propósito se utilizará población experta en el tema.

De esta manera, se podrá conocer si las herramientas que en la actualidad utiliza la empresa Fuxion para el desarrollo de su negocio son las adecuadas y cómo se podría mejorar o potenciar estas herramientas.

4.4.2. Cuantitativa

Se utilizará encuestas para analizar la situación actual de la empresa, para lo que se aplicara el estudio a una población Fuxion, hombres y mujeres entre 25 y 35 años de edad que actualmente sean parte del negocio Fuxion – Quito – norte.

De esta manera, se podrá entender las verdades de la empresa en la actualidad y el conocimiento que poseen sus integrantes al momento de desarrollar el negocio.

Es importante conocer el estado en que se encuentra la población para revelar si las herramientas provistas por la empras son usadas en todo su potencial, tanto como canales y estrategias de comunicación.

4.4.3. Muestra

Baptista, Fernández y Hernández (2010, pp. 177) presentan la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Ecuación 1 Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

Tomado de Feedbacknetworks (s.f.)

N: es el tamaño de la población. Para el caso de esta tesis es de 200 según la población de Fuxion- Quito- Norte.

K: es la constante y esta depende del nivel de confianza que se le asigne. Este nivel indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean verídicos. Los valores de esta variables se obtienen de la tabla de distribución normal estándar N (0,1). Para el caso de esta investigación el nivel de confianza que se pretende alcanzar es de 95% por lo que el valor de k es de 1.96.

E: es el error muestral deseado, en tanto por uno. Para el caso de este estudio el error muestral deseado está definido en 5%.

P: este dato tiene un valor sugerido de 0.5.

Q: proporción de individuos que no poseen la característica del estudio.

Esto es $1 - p$.

N: tamaño de la muestra.

El total de encuestas a realizarse según la fórmula para calcular el tamaño de la muestra es de 70, pues el tamaño de la población es de 200, el margen de error se ha definido en un 5% y el intervalo de confianza en un 95%.

4.4.4. Fuentes y construcción de datos

Dentro del estudio se va a tomar en consideración a hombres y mujeres entre 25-35 años que sean actualmente parte del modelo de negocio Fuxion- Quito-Norte.

Además de un experto sobre el modelo de negocio multinivel, un experto en programación neurolingüística, un líder de opinión y un consumidor frecuente del producto. Las personas seleccionadas para ser entrevistadas han sido escogidas bajo juicio.

Modelo de Encuesta, (mirar anexo Figura13).

4.4.5. Descripción del trabajo de campo.

Para poder desarrollar este estudio, se participó en capacitaciones que actualmente realiza la empresa Fuxion. De esta manera se mantiene a los miembros de la organización activos, motivados e informados.

Dentro de este proceso se utilizó la herramienta de la observación en varias presentaciones del negocio por parte de voluntarios activos de la empresa. Para obtener resultados estadístico se analizó 70 encuestas a través de google survey y se realizó entrevistas a expertos en el tema.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Después de realizar la investigación, la población que fue encuestada tiene conocimiento sobre lo que significa el funcionamiento de un modelo de negocio multinivel en un 80,9%. Esto se debe a que la empresa y sus participantes explican el funcionamiento de este sistema de empresa en la exposición del mismo.

Los encuestados en su gran mayoría comprenden la eliminación de intermediarios y el ahorro que este significa.

Dentro de los negocio con modelo multinivel se evada la inversión publicitaria en medios masivos como TV, radio, prensa.

Esto se debe a que el tiempo de exposición de los mensajes no es el adecuado para que se pueda entender en su totalidad los beneficios de cada uno de los productos y el funcionamiento del negocio para su desarrollo. (Mirar anexos Figura 6).

En cuanto a los medios se está subestimando el valor potencial que el uso de estas herramientas y conocimiento puede generar para el desarrollo del negocio.

Las respuestas fueron diversas pero en su mayoría con un 50% se utiliza el boca a boca primario, esto se debe a que el negocio elimina los intermediarios y se conversa directamente con el consumidor final. *Mirar anexos Figura 7.*

El principio del boca a boca es comentar sobre una experiencia hacia una persona cercana o con un vínculo de relación.

Pero se realiza esta actividad de manera inexperta, sin un conocimiento previo de cómo se puede desarrollar mejor la herramienta de comunicación.

Después están las redes sociales, que más se utiliza por intuición que por un conocimiento previo del uso adecuado de la herramienta. (Mirar anexo Figura 7).

Más por la familiarización de las redes que en la actualidad 1.610 millones de personas están el mundo de las redes social, según un estudio de eMarketer.

Así podemos darnos cuenta que, se utilizan las redes sociales por gran parte de las audiencias por su accesibilidad y costumbre más no por tener experticia en el uso y dominio de las redes.

Después están las presentaciones directas, con un 34%, generalmente realizan los socios para acercar o atraer a potenciales consumidores y desarrolladores del negocio. (Mirar anexo Figura 7).

Se organiza independientemente una cita o visita donde cada socio a voluntad y por juicio propio realiza la presentación de los productos y el negocio.

Esto quiere decir que el ambiente que se genera para promover las ventas es de carácter autónomo e independiente. Como los contenidos de las presentaciones, mensajes, y la manera de explicar los beneficios de ser parte de esta empresa como los atributos del producto.

Se puede decir que el mérito es propio de cada socio, su éxito o fracaso de la promoción y ventas depende de sus habilidades personales para comunicar y vender.

Al momento es notorio que durante de las presentaciones no se aplica un método concebido para lograr la mejor y mayor persuasión de las audiencias y por lo tanto se aminoran las posibilidades de influir realmente en ellas para que sumen a la hora del objetivo comercial.

Finalmente se encuentra la publicidad con un 13%, medio que no es utilizado por la empresa, pero que los socios consideran que se utiliza como un tipo de publicidad interna, que más que una estrategia de comunicación es un brandeo

generado por parte de la empresa e independientemente de algunos socios según su voluntad en los escenarios de presentaciones. *Mirar anexos Figura 7.*

Cabe recalcar que este tipo de publicidad es masiva dentro de un entorno controlado y exclusivo para participantes del negocio, pero no utiliza medios tradicionales como la Tv, radio, o prensa.

Dentro de la población Fuxion utilizar estos medios a criterio personal ha sido bueno, con un 47,8% de aceptación y comprobación en resultados personales. (Mirar anexo Figura 8).

Se considera que ha sido excelente por parte de los encuestados con un 20,9% mientras que otras personas dentro del negocio piensan que es regular en un 23,9% y malo en un 7,5%. *Mirar anexos Figura 8.*

Esto se interpreta de la siguiente manera; las experiencias personales de los usos de cada medio es independiente y no es congruente. Esto se debe a que la elección de los medios se realiza de manera inexperta.

No existe un profesionalismo al momento de utilizar un medio ni un conocimiento experto de cómo y por qué cada medios debería ser utilizado.

La publicidad boca a boca 2.0 responde como incierta dentro de los encuestados, en un 50% se conoce de que se trata y en un 50% no se tiene claro de lo que implica. De esta manera se responde a uno de los principios de la investigación y propuesta. (Mirar anexo Figura 9).

Esto significa que lo que actualmente se realiza es un boca a boca primario dentro de la población Fuxion se ejecuta este tipo de promoción de referencia sin un conocimiento previo de cómo se podría mejorar esta interacción con los consumidores.

Se entiende como boca a boca a la venta directa, pero no al boca a boca 2.0 como herramienta de referencia que hace uso de la tecnología instantánea como medio de comunicación.

Sorprendentemente el conocimiento del segundo pilar de la investigación, la Programación Neurolingüística, es desconocida dentro de la población en un 60,3% a pesar de que en las capacitaciones realizadas por la empresa se utiliza algunas herramientas de PNL, los desarrolladores del negocio desconocen su funcionamiento. (Mirar anexo Figura 10).

Esto responde a que los mensajes que han sido creados, por parte de los socios, para promover el negocio han sido realizados sin un conocimiento teórico de cómo elaborar un mensajes efectivo.

Así podemos asegurar que la implementación de estrategias basadas en PNL incrementaría la efectividad en la elaboración de los mensajes por su intento de reclutar nuevos miembros, además de generar mayores ventas.

Mientras que un 39,7% parte minoritaria de la población conoce sobre esta estrategia de comunicación. (Mirar anexo Figura 10).

Esto quiere decir que la población Fuxion no tiene en su mayoría ningún tipo de instrucción previa o desarrollo de conocimiento sobre la importancia del PNL en el desarrollo de las ventas. *Mirar anexos Figura 8.*

La población Fuxion en su mayoría considera que sería importante implementar el boca a boca 2.0 basado en Programación Neurolingüística como herramienta de comunicación. (Mirar anexo Figura 12).

Así podría potenciar los canales de comunicación que actualmente se utilizan y también los mensajes efectivos y persuasivos que mejorarían el desarrollo del negocio reflejado en el número de ventas y socios vinculados a la red.

Es por esto que, una vez entendida la intención de estas herramientas, la población Fuxion piensa que es importante el desarrollo de una guía de boca a boca 2.0 basada en Programación Neurolingüística.

Porque de esta manera se puede potenciar los canales de comunicación que actualmente se utiliza con mensajes claros y persuasivos que generen

mayores resultados al momento de promocionar los productos y el modelo de negocio. (Mirar anexo Figura 11).

5.1. Entrevistas

Se realizaron 4 entrevistas por juicio:

Población Experta: Carlos Haro

Mirar anexos Figura 14.

Objetivo:

Consolidar información sobre el tema de investigación a partir de entrevistas a expertos del tema.

Carlos Haro es actualmente le gerente general de Fuxion Ecuador. Desde la introducción del producto y modelo de negocio han pasado seis años. Explica: que un modelo de negocio multinivel es una estrategia que busca eliminar los intermediarios que existen en los modelos tradicionales entre la empresa y el consumidor.

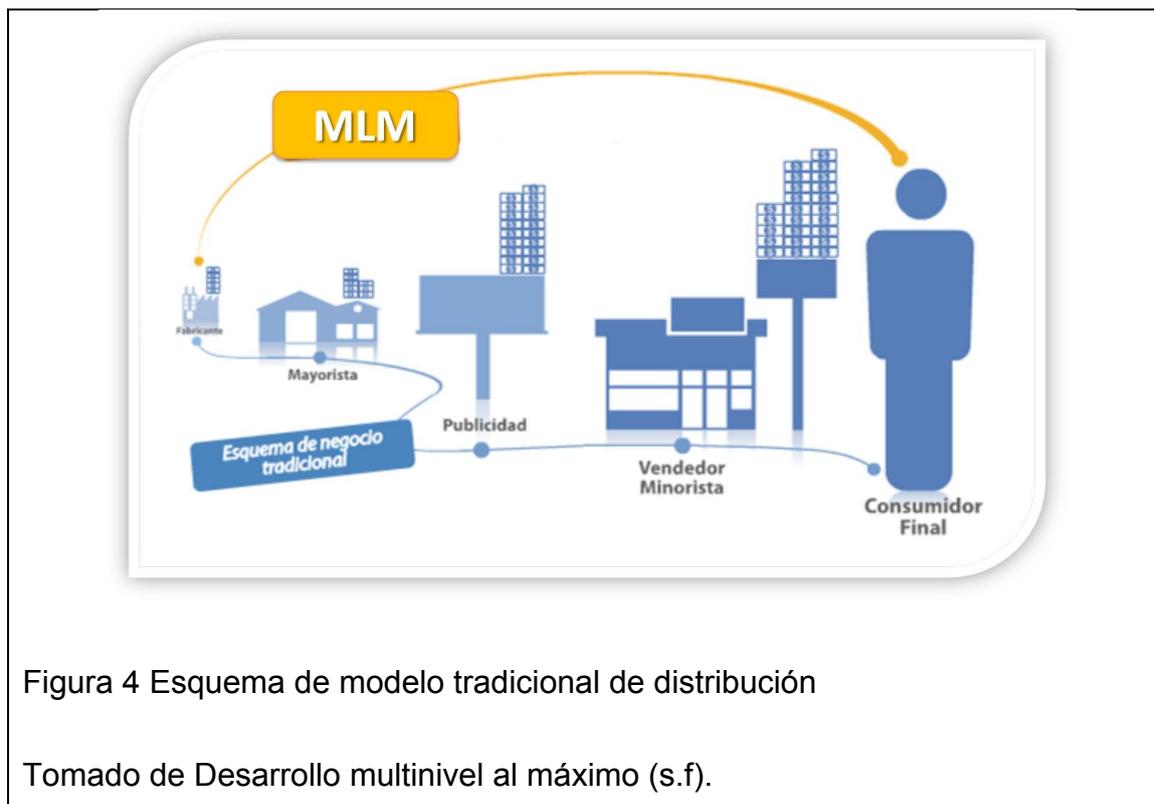


Figura 4 Esquema de modelo tradicional de distribución

Tomado de Desarrollo multinivel al máximo (s.f).

El proceso de distribución tradicional implica muchos intermediarios para llegar al consumidor final. Además de incrementar los costos genera gastos que en el proceso multinivel no sucede. El fabricante, quién produce el producto vende la mercancía a un mayorista por medio de acuerdos a convenir.

Después pasa por la fase de promoción donde se invierte en publicidad para hacer conocer al producto y es donde se crean los mensajes que los consumidores reciben mediante los medios de comunicación.

Después pasa por una segunda venta donde, se ha incrementado el precio del producto para que se pueda generar réditos. Lega al vendedor minorista quien es el que tiene contacto directo con el consumidor final.

En este proceso el producto pasa por varias estaciones que pueden perder el norte o la intención del fabricante.

Existen aspectos desde la presentación y exhibición del producto que pasa de mano en mano la responsabilidad de mantener el producto en el estado que se espera que el consumidor lo recibe.

Dentro del modelo de negocio multinivel se elimina todo tipo de intermediario y se permite que cualquier persona extienda el negocio a su conveniencia. De esta manera este modelo elimina la inversión en publicidad, gastos de logística y el producto llega directamente al consumidor desde la fábrica. Lo que garantiza el estado y calidad del mismo.

Actualmente en el desarrollo del negocio lo que se utiliza como medio de promoción es la utilización de los medios tecnológicos como las redes sociales y el boca a boca primario.

En cuanto a las estrategias de comunicación lo que se realiza es las capacitación donde miembros ya integrales del negocio se educan y se llenan de información sobre los productos para que así mismo sean capaces de transmitir esos mensajes a futuros socios.

Este tipo de estrategia ha generado resultados increíbles y esto se ve reflejado en el número de países, 14, que en la actualidad desarrollan el negocio y la venta del producto.

A pesar del éxito que se ha obtenido hasta ahora el entrevistado está de acuerdo en que se podría mejorar la estrategias de comunicación y así hacer que la red se siga expandiendo por el mundo.

Una de las razones por la cual no se invierte en publicidad, es por el tipo de producto. Esto quiere decir que dentro de un spot tradicional no existe suficiente tiempo para contarle al consumidor de que se trata el negocio y los beneficios que el producto puede brindar.

Dentro de la entrevista; el experto es conocedor de los términos boca a boca y lo cataloga como una venta directa tipo puerta a puerta. Pero también es

consiente de que en la manera que se realiza esta publicidad referencial es básica y carece de metodología.

También está familiarizado con la Programación Neurolingüística, pero en términos y no conoce bien de lo que se trata ni como se lo aplica, a pesar de que en muchas de las capacitaciones se utiliza inconscientemente estas herramientas por parte de los expositores que motiva a seguir en el desarrollo del negocio a los actuales y futuros socios.

El entrevistado considera que sería muy oportuno implementar una guía de boca a boca 2.0 utilizando herramientas de Programación Neurolingüística en el modelo de promoción del negocio Fuxion para que los mensajes o referencias que se intenta transmitir sean mucho más claros y persuasivos y de esta manera obtener muchos más resultados positivos reflejados en las ventas.

Carlos siente, que las herramientas de PNL serían de gran ayuda para que los socios tengan mejores resultados en su reclutamiento de nuevos socios y también en las ventas obtenidas.

Actualmente se invierte en boca a boca dentro de lo que son las capacitaciones que reciben los socios pero de una manera controlada, pero no ha manera de guía o manual instaurado.

Al final de la entrevista el experto considera que sería interesante aplicar un tipo de guía para que las personas que desarrollan el negocio puedan crear mensajes claros y persuasivo además de seleccionar acertadamente los medios por lo que se transmite esta información.

Población Fuxion: José Meneses

Mirar anexos Figura 15.

Objetivo:

Consolidar información sobre el tema de investigación a partir de entrevistas a expertos del tema.

José Meneses actualmente se desarrolla en la empresa Fuxion. Lleva más de un año y medio activo desde que se inició en el negocio. Tiene el rango de diamante por sus logros y desempeño dentro de la empresa.

José, se enteró del negocio por medio de, Patricio Sotomayor, un amigo cercano a su familia que un día le comentó sobre un negocio del que podía ser parte. Se organizó una reunión o visita donde Patricio hizo una demostración donde explicaba los beneficios de cada producto.

Una vez que culminó la presentación de los productos comenzó con la introducción y funcionamiento del negocio y cómo podía ser parte de este.

La única razón por la cuál José dio apertura a la presentación de estos productos y el modelo de negocio es porque Patricio es un gran amigo de su infancia y por la confianza que le tiene.

Los medios por los que fue contactado José fue en un principio por Whats app y después concretó su reunión por Messenger de Facebook.

Lo que apunta a que las personas hoy en día están familiarizadas con los medios tecnológicos de comunicación instantánea.

Aunque se conozca los medios por costumbre es imperativo revalorar el uso profesional de estos canales para potenciar las ventas.

José se hizo parte del negocio por dos razones: primero por la oportunidad de ganar grandes cantidades de dinero y la segunda por la confianza que le tiene a su amigo Patricio.

La segunda razón es por la cual muchas personas realizan una compra, porque tienen depositada su confianza en una marca o producto o como en el caso de José un individuo inspira este sentimiento para que se arriesgue y forme parte de este conjunto.

La confianza es un valor muy difícil de cultivar, por lo que el boca a boca aprovecha la situación y permite que se desarrolle de una manera más aceptable.

Las marcas buscan el mismo objetivo en los consumidores, a través de la confianza se puede ganar o perder una venta.

Es por esto que las marcas tienen que tener la capacidad de respuesta con sus consumidores para poder atender sus necesidades.

Dentro de la entrevista, José conoce sobre el boca a boca que realiza para promocionar su negocio ahora, pero no comprende en su totalidad cuando se refiere a un boca a boca 2.0.

Conocimiento, que debería ser dominado por parte de las personas que ejercen este negocio. Aunque inconscientemente se hace uso de esta herramienta para promocionar su negocio.

José desconoce de qué se trata la programación neurolingüística, entiende que se trata de “algo de comunicación” pero ignora para que funciona y como se puede aplicar y beneficiar a su negocio y la forma de promocionarlo.

Dentro de los participantes activos de la empresa existe un desconocimiento de algunas de las herramientas que pueden mejorar la promoción de su negocio.

Por esta razón, José cree que sería oportuno conocer acerca de estas herramientas para poder mejorar su forma de promoción y que de esta manera crezca cada vez más su red de socios.

Como reflexión José piensa, que su desempeño sería muchos más efectivo si el tuviera conocimiento y práctica de dichas estrategias de comunicación.

Experto en PNL: Pulo Cesar

Mirar anexos Figura 17.

Objetivo:

Consolidar información sobre el tema de investigación a partir de entrevistas a expertos del tema.

Paulo Cesar tiene 47 años de edad y es uno de los pioneros locales en el desarrollo de esta corriente científica. Sus conocimientos de programación neurolingüística y coaching lo ejerce profesionalmente tanto a nivel de empresas como – en una de sus innovaciones – en organizaciones deportivas.

Ratifica que, el PNL es una herramienta de auto programación donde el individuo alcanza su mejor versión a partir de ejercicios que este método promueve. Pero en definitiva la programación neurolingüística es un proceso mental donde el limitante de un cambio es la persona y sus creencias.

Las personas desconocen la habilidad que tiene su cerebro para poder desarrollar sus habilidades y convertir sus debilidades en fortalezas y así convertirse en personas más exitosas y satisfechas consigo mismo.

Podemos afirmar que el conocimiento de estas fortalezas y oportunidades que guarda nuestro cerebro, serán decisivas para la construcción de una versión del individuo mucho más cercana a la plenitud de sus atributos.

En función de la comunicación y aplicado a los negocios de tipo multinivel el experto considera que el uso adecuado y entrenado en la citada programación es altamente efectiva.

En efecto, cuando comparecemos ante un vendedor profesional podemos constatar el uso elocuente del lenguaje verbal, mediante un repertorio de palabras, cuidadosamente seleccionadas, gestos y modulaciones de voz que responden a la aplicación de un método establecido para alcanzar los objetivos propuestos.

De esta manera si brindamos conocimiento y práctica a las personas que desempeñan negocios con este modelos podremos crear un ambiente apto para las ventas que además sean sustentadas por estrategias científicas.

La confianza que desarrolla estas estrategias en las personas que quieren aplicar este conocimiento para mejorar sus presentaciones van a tener muchas más oportunidades de ser aceptados y en cuanto a sus mensajes serán muchos más potentes y asertivos al momento de sugerir una compra.

Consumidor del producto: María del Carmen Ruiz

Mirar anexos Figura 16.

Objetivo:

Consolidar información sobre el tema de investigación a partir de entrevistas a consumidores del producto.

María, tiene 50 años de edad. Actualmente es consumidora de productos Fuxion. Ella conoció de esta marca a través de un sobrino. Recuerda que una tarde Ramón llamó a su celular para concretar una cita.

Esta se dio días después y un Ramón motivado y entrador, informó a María de las diversas bondades que estos productos proponen para la salud.

La razón por la que María accedió a esta información motivada por un pedido de su sobrino que de no pertenecer a su familia posiblemente no habría recibido tal atención.

Esto se resume al principio del boca a boca y la referencia dentro de los círculos de conexión. La probabilidad de ser escuchados se aumentan cuando es una persona pertenece a este círculo y genera la confianza necesaria para brindar esta atención.

Cabe recalcar la importancia de la coyuntura que atraviesa el país por la preocupación de la salud de los ciudadanos y las tendencias que existen en la actualidad.

Es por esto que los productos que se manejan en estándares de salubridad óptima son bien vistos por el público y cada vez tienen mayor aceptación.

El medio por el cual Ramón se contactó fue por una llamada de teléfono, medio tecnológico que en la actualidad es común en todas las personas.

De esta manera podemos darnos cuenta como se aplica un boca a boca primario para promocionar este negocio y sus productos. También que los medios tecnológicos en la actualidad son instantáneos y más accesibles para mayores segmentos de la sociedad.

María es una leal consumidora de estos productos. Explica que no ha decidido involucrarse en las ventas del mismo debido a las ocupaciones que tiene como ama de casa.

Sin embargo ella ha recomendado a varias de sus amistades el uso de estos productos debido a las experiencias que considera benéficas para su salud.

5.2. Observación

Mirar anexos Figura 18.

La observación es un momento determinante en cualquier proceso investigativo. Esta herramienta revela los procedimientos utilizados en el determinado sujeto de investigación.

En el caso de la investigación realizada a la población Fuxion Quito- Norte. Provocó especial curiosidad el conocer las distintas actividades que esta empresa organiza para la consecución de sus objetivos.

Entre ellas menciono las presentaciones de los diferentes productos a cargo de sus entusiastas vendedores. Estas transcurren de la siguiente manera: un vendedor cita a un grupo de posibles consumidores y miembros de la organización.

Dentro de la presentación se expone los beneficios de los productos y el sistema de funcionamiento del modelo de negocio.

Se crea un espacio apto para la demostración del negocio tipo audiencia donde un vendedor capacitado expone los valores y bondades de cada producto, haciendo el uso de un proyector y de presentaciones que responden al formato y estilo de la empresa.

Las personas que acuden a la reunión son principalmente conocidos o cercanos a los vendedores que ya son parte de Fuxion.

Otra de las actividades que desarrolla la empresa es la capacitación de su personal en reuniones de noches de éxito como ellos las denominan.

En este evento existe la exposición de un experto que comparte la experiencia de haber crecido y surgido dentro del negocio y cuales fueron sus herramientas y habilidades que desarrolló para obtener dichos logros.

El objetivo de estas capacitaciones es mantener informado a los nuevos participantes del negocio y a su vez la motivación que se genera para que sigan promoviendo el negocio y la aspiración de éxito; un procedimiento indispensable a los objetivos de perpetuación y prosperidad de la empresa.

Otra de estas instancias es la reunión que hacen los diferentes equipos para mantener a sus miembros lo suficientemente motivados comprometidos e informados para el cumplimiento de sus personales misiones y objetivos.

Dentro de estas reuniones se comparte información experiencias y herramientas que promuevan el empoderamiento personal y el compromiso con el grupo.

Las reuniones son constantes y sistemáticas se idealiza un modo de vida saludable que además puede generar grandes réditos en su superación profesional.

Muchas de las vivencias son compartidas y aplaudidas entre los miembros que participan de estas ceremonias.

Esto se ve reflejado a que las personas que entran dentro de este negocio se visualizan como los ejemplos que la empresa presenta y la factibilidad de llegar a un éxito es tan real como la experiencia del experto.

Dentro de Fuxion y sus capacitaciones se puede observar la idealización de las personas más altas en sus rangos.

Son convertidos en héroes motivadores que cumplen además la función de convencer a los participantes de que pueden llegar al mismo nivel de éxito siempre y cuando la mentalidad esté cambiada y el compromiso se vea reflejado en la responsabilidad de mantenerse informado y que periódicamente se cumpla la asistencia a dichos eventos de la organización.

6. CONCLUSIONES

Una vez conocidos los resultados de la investigación se puede concluir en que los modelos de negocio tipo multinivel utilizan, en su intención de promocionar su empresa y productos, herramientas como el boca a boca de una manera primaria y entendido como la venta directa en contacto directo con el consumidor sin metodología o conocimiento previo.

Respecto al boca a boca 2.0 la investigación permite afirmar que su uso es aún intuitivo por parte de la población foco de esta investigación. Esto quiere decir que el uso del boca a boca 2.0 se realiza por la familiarización del medio y su selección es de carácter arbitrario y distante de su aplicación como consecuencia de un método desarrollado para mejorar los objetivos de venta.

También se puede afirma que los medios de comunicación que actualmente se utilizan inconscientemente, en su mayoría son los indicados, por uso frecuente del consumidor.

Ciertamente, los medios que se utilizan son consecuencia de la accesibilidad que estos tienen para el gran público. Por ello se puede afirmar que su uso responde a una costumbre para la utilización de estos medios de comunicación por su rapidez; aunque para asuntos cotidianos y ordinarios.

Este tipo de utilización de estos nuevos medios ha establecido que no se repare en su real potencial que en este caso, debería provenir de un uso determinado por procedimientos y metas a alcanzar.

Cuando nos referimos a procedimientos lo hacemos para señalar la calidad y frecuencia de la utilización de estos medios. Evidentemente un uso de estas características tampoco ha incluido el planteamiento de metas y objetivos.

En estas condiciones el uso intuitivo de los medios para difundir mensajes lamentablemente no ha sido efectivo en su intención de ganar nuevos socios.

Esto se debe a que no solo se piensa en la elección del medio sino también en la elaboración del mensaje que puede cambiar la perspectiva de los posibles socios. Caso que no sucedería si la elaboración de estos mensajes fuera basada en estrategias de comunicación fortalecidos con la inclusión de procedimientos propios de la Programación Neurolingüística.

En este escenario se puede reparar en la pertinencia de una guía para el uso de boca a boca 2.0 basada en programación neurolingüística que, sin duda calificará y potenciará la calidad de alcance persuasivo de los mensajes emitidos a esta audiencia.

7. RECOMENDACIONES

Los resultados de la investigación sugieren que hay notorias limitaciones respecto tanto al uso de los nuevos medios como a la efectividad de los mensajes elaborados como parte de una estrategia de comunicación y persuasión.

Es pertinente un entrenamiento orientado a recordar y actualizar la capacidad de comunicación que sí tienen estos medios tecnológicos: revalorar sus accesibilidad, rapidez, efectividad y sobre todo su condición de ser medios que promueven la inmediata respuesta o participación de la audiencia a la que se dirigen.

Es recomendable que el usuario de estos medios relacionado a ventas deba discriminar el uso doméstico e incluso de entretenimiento de estos canales, y considerar el potencial que encierran si a ellos les añadimos conocimiento y objetivos.

Aprovechar la capacidad interactiva de los canales de comunicación actual, para la realización de estudios cada vez más profundos del pensamiento respuesta o reacción que provoca un mensaje en una audiencia determinada.

Es prioritario la implementación y desarrollo de una guía: Boca a boca 2.0 basada en PNL para la elaboración de mensajes efectivos y persuasivos en canales o plataformas que disfrutan de un gran posicionamiento y uso de parte de grandes audiencias.

De esta manera no es optimismo el pensar que ciertamente este vasto territorio puede ser objetivo para subir en forma notable las ventas e ingresos generados.

Se sugiere la capacitación del personal Fuxion en función del desarrollo personal a través de PNL y promover la armonía entre su realización humana sus propios objetivos profesionales y los más altos propósitos de la empresa.

Es decir, en pocas palabras utilizar los conocimientos referidos en la guía para alcanzar la mejor versión humana y profesional de cada uno de los miembros Fuxion. Para que de esta manera exista coherencia entre la realización humana la superación profesional y el engrandecimiento de la empresa.

8. REFERENCIAS

Artículo estadístico del uso de las redes sociales. Asociación Mundial de Marketing Boca a Boca (Womma,2011). Recuperado de <https://womma.org>.

Artículo del desarrollo de la comunicación y las redes sociales. Revista Líderes, *El boca a boca si tiene espacio en el mundo 2.0*. GYE. 2014 <http://www.revistalideres.ec>

Balseiro, Pablo. (2012). *Cómo multiplicar las ventas*. Balseiro Marketing Consultoria.

Gómez, Francisc. (2010). *El pequeño libro de las redes sociales*. S.L. MEDIALIVE CONTENT.

Villa Ríos, G. (2014). Conferencia Pnl.

Velasco. E (2015). Conferencia Pnl.

Grinder, J (2013). Conferencia Pnl.

Espinoza, Rosario. (2011). *Comunicación efectiva*. Fundación Friedrich, México.

Oconnor, Joseph. (2013). *La introducción a la programación neurolingüística*. Unrano.

García. J (2013). 10 principios de Pnl.

Armas, Laura. (2009). *Manual de técnicas de PNL de estrategias de PNL*.

ANEXOS

9. ANEXOS

1. ¿Conoce lo que es un negocio de tipo multinivel? (68 respuestas)

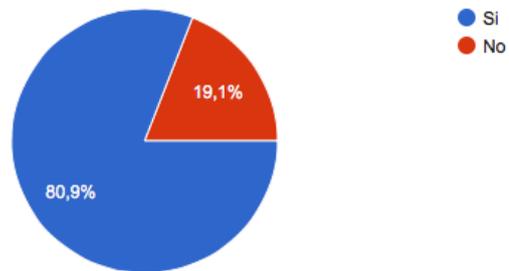


Figura 6

2. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que se utilizan para difundir las actividades de este tipo de negocios?

(67 respuestas)

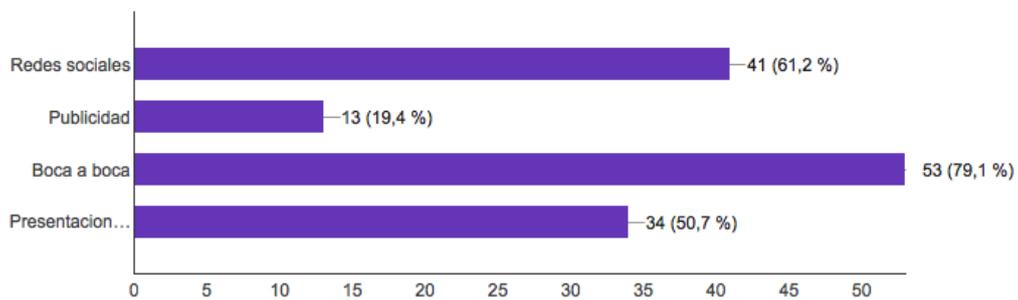


Figura 7

Cuáles han sido los resultados de esta forma de comunicar? (67 respuestas)

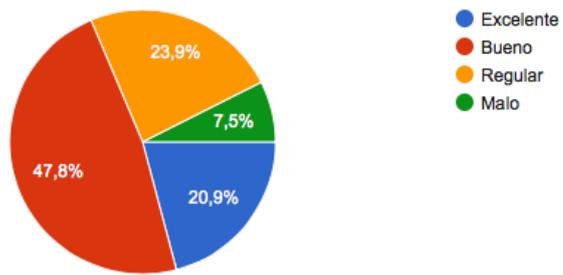


Figura 8

4. ¿Conoce acerca de la publicidad boca a boca 2.0? (68 respuestas)

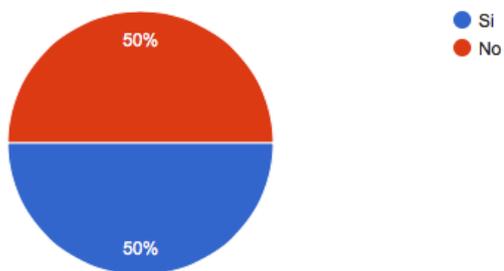


Figura 9

5. ¿Conoce acerca de la Programación Neuro lingüística (PNL)? (68 respuestas)

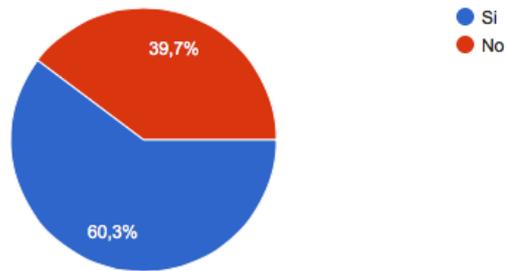


Figura 10

6. ¿Considera que instaurar estas estrategias de comunicación podrían potenciar su modelo de negocio?

(67 respuestas)

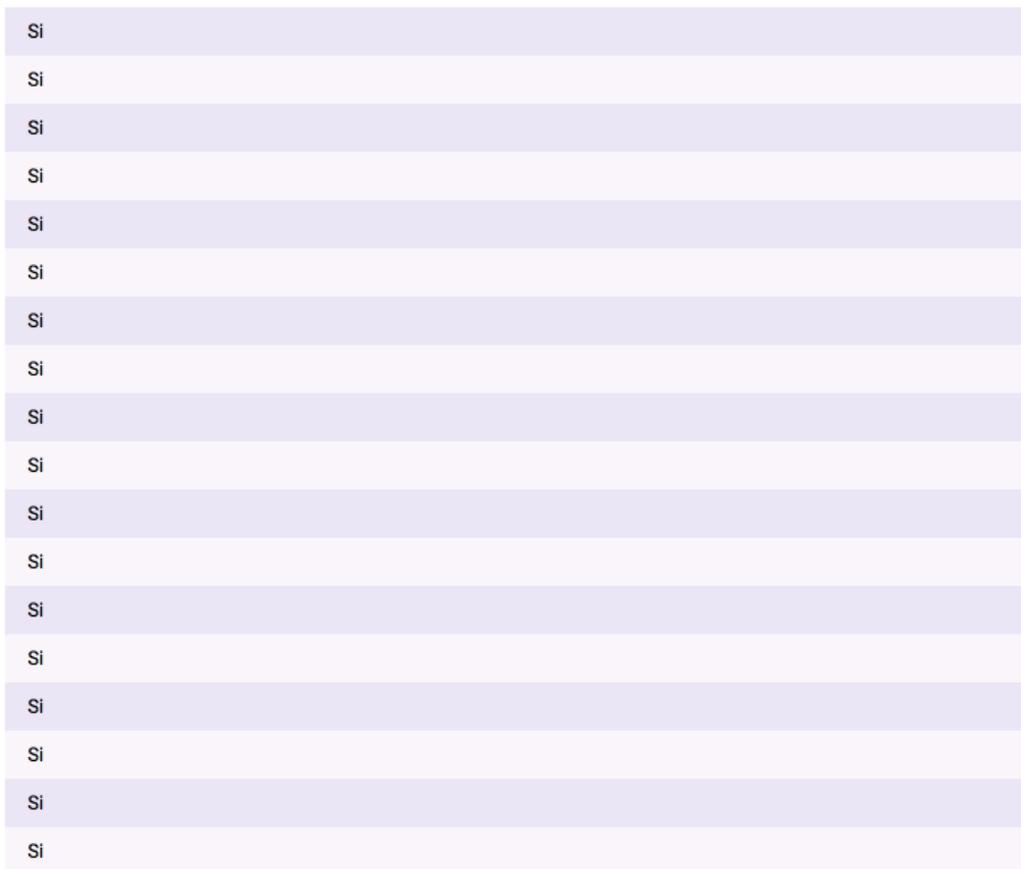


Figura 11

Si
Si
No se
No se
No se
Claro siempre es bueno ampliar el modelo del negocio más aún si estás están actualizadas con el nuevo mundo como es las redes sociales u otras maneras de llegar al cliente
Claro siempre es bueno ampliar el modelo del negocio más aún si estás están actualizadas con el nuevo mundo como es las redes sociales u otras maneras de llegar al cliente
Claro siempre es bueno ampliar el modelo del negocio más aún si estás están actualizadas con el nuevo mundo como es las redes sociales u otras maneras de llegar al cliente
si
si
si
Si podría funcionar
Si podría funcionar
Depende el modelo de comunicación
Siempre y cuando se conozca a profundidad el tipo de estrategias
Si ya que puedan confiar más en lo que vendes
Si porque con las redes sociales se puede ganar más publicidad
Sin duda tiene impacto
Sí
Si bastante
Es muy factible ya que muchos negocios crecen por la publicidad boca a boca

Figura 11.1

Atraen más a los consumidores
Tal vez
No sé qué es
Totalmente.
Si por qué la comunicación es de los factores más importantes en los negocios
si es una buena opción
SI
Por supuesto
Depende, los negocios multinivel son muy especiales por lo que se debe manejar muy bien estas herramientas para utilizarlas
Creo que si
Ayudan a mejorar la comunicación en todos los niveles de la empresa
No conozco esas estrategias
No sé
No
Sí, ya que de esta forma se hace énfasis en las relaciones interpersonales que, de la mano del boca a boca, generan un plus a nuestro negocio, ganando más consumidores.

Figura 11.2

7. ¿Considera importante que el desarrollo de una guía basada en boca a boca 2.0 y PNL podría potenciar los canales de comunicación de los negocios multinivel?

(68 respuestas)

Si

Figura 12

Si por supuesto , creo q es importante que se ponga más énfasis puesto que aunque no muchas personas gusten de la publicidad en las redes sociales o el internet está comprobado que al momento de comprar si se ve influenciada por la misma e implementar la guía basada en boca a boca 2.0 es muy importante como el PNF

Si por supuesto , creo q es importante que se ponga más énfasis puesto que aunque no muchas personas gusten de la publicidad en las redes sociales o el internet está comprobado que al momento de comprar si se ve influenciada por la misma e implementar la guía basada en boca a boca 2.0 es muy importante como el PNF

Si por supuesto , creo q es importante que se ponga más énfasis puesto que aunque no muchas personas gusten de la publicidad en las redes sociales o el internet está comprobado que al momento de comprar si se ve influenciada por la misma e implementar la guía basada en boca a boca 2.0 es muy importante como el PNF

si

si

si

Desconozco

Desconozco

No se

Si para un mejor desempeño del negocio en base a resultados

Si ya que es más real y confiable

Si porque los canales de comunicación necesitan renovarse

Para potenciar el efecto y optimizar esfuerzo es lo ideal

Sí

Si mucho

considero que si

Si porque se genera influencia sobre las personas

No se

Sí.

Figura 12.1

Sí.
Si potenciaría más la comunicación.
En absoluto
Nose
Consideró que se potenciarían mucho, ya que estos negocios dependen de convencer a los clientes y estas herramientas ayudan a realizarlo
Creo que si
No solo la potencian sino que ayudan a desarrollar mejor comunicación y eso ayuda para que exista una mayor fluidez en los negocios tanto en clientes internos como externos
No conozco
Porsupuesto
Puede ser
Definitivamente sí, tomando en cuenta que la PNL está basada en el liderazgo transformacional y la motivación inherente a la realización de toda actividad que nos aporte.
SI

Figura 12.2

Modelo de Encuesta

1. ¿Conoce lo que es un negocio de tipo multi nivel?

Si No

2. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que se utilizan para difundir las actividades de este tipo de negocios?

Redes sociales

Publicidad

Boca a boca

Presentaciones

3. ¿Cuáles han sido los resultados de esta forma de comunicar?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

4. ¿Conoce acerca de la publicidad boca a boca 2.0?

Si No

5. ¿Conoce acerca de la Programación Neuro lingüística (PNL)?

Si No

6. ¿Considera que instaurar estas estrategias de comunicación podrían potenciar su modelo de negocio?

Si No

7. ¿Considera importante que el desarrollo de una guía basada en boca a boca 2.0 y PNL podría potenciar los canales de comunicación de los negocios multinivel?

Si No

Figura 13

Modelo de entrevista

Foto Entrevistado:



Gerente general de Fuxion Ecuador

1. Nombre y cargo en el que se desarrolla
Carlos Haro, gerente general de Fuxion Ecuador
2. ¿Cuánto tiempo tiene el negocio en el país?

6 años
3. ¿Qué es un negocio de tipo multi nivel?
Una estrategia que busca eliminar el intermediario entre la empresa y el consumidor.
4. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que se utilizan para difundir las actividades de este tipo de negocios?
Campañas boca a boca, redes sociales.
5. ¿Cuáles han sido los resultados de esta forma de comunicar?
Excelente; más de 14 países.
6. ¿Por qué no se invierte en publicidad?
No hay tiempo suficiente para explicar al consumidor los beneficios del producto y el estilo del negocio.
7. ¿Conoce acerca de la publicidad boca a boca 2.0?
Si, ejemplo tipo vendedor puerta a puerta.

8. ¿Conoce acerca de la Programación Neuro lingüística (PNL)?
Se lo realiza inconscientemente.
9. De acuerdo a su opinión, ¿Considera que instaurar estas estrategias de comunicación podrían potenciar su modelo de negocio?
Sería oportuno generar una guía de publicidad boca a boca 2.0 a través del PNL para tener mayores resultados y mensajes claros.
10. ¿Invertiría en publicidad boca a boca 2.0?
Se lo hace en campañas de capacitación, tipo controlado. Pero no en una estrategia instaurada.
11. ¿Considera importante que el desarrollo de una guía de PNL podría potenciar los canales de comunicación de los negocios multinivel?
Sería interesante aplicar un tipo de guía para que los mensajes sean los indicados y las maneras de transmitirlos también.

Figura 14

Entrevistado



José Menese

25 años

Figura 15

Entrevistado

María Ruiz



50 años

Figura 16

Entrevistado

Paulo Cesar

47 años

Figura 17



Figura 18. Fotografías: Pedro Michelena