

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



PROYECTO DE GRADO

**EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE LAS
COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING (CIM) PARA
MEJORAR LAS VENTAS DE LOS DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS
FUXION, SEDE LA PAZ - BOLIVIA**

POSTULANTE: LAUREN LETICIA RIVERO ARACENA

TUTOR: LIC. BERNARDO MONASTERIOS M.

LA PAZ – BOLIVIA

2018

DEDICATORIA

El siguiente trabajo está dedicado a todas las personas que trabajan de manera independiente, a los nuevos emprendedores o micro empresarios para que puedan obtener una mayor, efectiva y nítida comunicación con su cliente a través de las redes sociales y así mismo incrementar sus ventas.

A las personas que gracias a las redes sociales pueden sacar adelante un negocio.

Personalmente por razones del destino las redes sociales y sobre todo el Facebook me han ayudado bastante para poder adecuarme más fácilmente a un nuevo país, interactuar rápidamente con personas, crear un lazo de amistad, comunicar mis mensajes de manera fluente, conseguir trabajo, conseguir vivienda, opciones de lugares para conocer. Las redes sociales han facilitado mi vida en el exterior y ayudado en diferentes aspectos.

Es por esto y por qué no podemos negar que estamos en la era de la tecnología que el proyecto de grado realizado va dedicado a las personas que utilizan redes sociales conscientemente y para fines productivos.

AGRADECIMIENTOS

Después de un arduo trabajo finalmente he concluido esta etapa de mi vida, etapa que por varios años la había abandonado, agradezco a dios, a mi mami que me guía desde el cielo y a las personas que me han impulsado a concluir y cerrar este capítulo.

Ahora me doy cuenta que todo se puede lograr con voluntad y trabajo, que esta etapa concluida abrirá muchas otras puertas en mi vida las cuales aprovecharé de la mejor manera.

Hubo personas que nunca dudaron de mí y hasta que creyeron más en mí que yo misma, les agradezco de todo corazón por impulsarme y apoyarme en esta etapa.

A mi esposo quien me apoyo con su amor incondicional y su paciencia. Es quien me impulsa a ser mejor, me recuerda los dones que tengo y nunca deja que dude de mí misma. Una persona a la cual admiro y amo con todo mi corazón.

A mi papa un hombre que a pesar de muchas adversidades jamás se rindió al contrario nos sacó adelante a mi hermano y a mí, agradezco su infinito cariño, siempre preocupándose y estando pendiente de mí. Fue a quien atormenté más en esta etapa, gracias por tu paciencia y por impulsarme a terminar este proyecto.

A mi tía Carito por siempre estar a mi lado, regalarme la sonrisa y la paz que necesito, porque a pesar de la distancia nunca olvidare el gesto de amor que hizo por nosotros y eso es algo que nos une por la eternidad.

A mi hermano Juan Carlos porque a pesar de su mal genio me da consejos concretos y sabios que me ayudaron a seguir adelante.

A mi suegrita de oro quien se ha sacado tiempo a pesar de su arduo trabajo para guiarme en todo mi proyecto, ejemplo de mujer valiente que lleva una guerrera en el alma.

Al resto de mi familia y amigos que se alegran por cada triunfo mío y velan por mi bienestar.

A mi tutor Bernardo Monasterios quien ha sido mi profesor en los años de la universidad, quien se ha sabido ganar el cariño de todos sus alumnos quienes hasta la fecha lo recordamos como un excelente docente, una persona que no solo supo enseñar sino trascender en los corazones de quien lo conoce. Él me ha guiado de excelente manera en la realización de este proyecto, me ha ayudado cuando no podía llegar a la ciudad de La Paz, ha dispuesto su tiempo para que este trabajo salga adelante, una persona a la cual admiro profesional y personalmente.

Y finalmente a la Universidad Mayor de San Andrés y la carrera de Ciencias de la Comunicación Social por formarme académicamente por dejarme inculcado esa forma de luchar aguerrida hacia un bien social. Fueron los años más hermosos de mi vida, donde aprendí que en la humildad esta la calidad humana, donde tuve las mejores amistades y los momentos más sencillos pero llenos de felicidad. Un sándwich del Merlán, un jugo de plátano, el canal universitario (TVU 13), mi minibús hacia la terminal, la caserita Martita y unas frías bocks acompañaron mis días de universidad.

RESUMEN EJECUTIVO

Las redes sociales digitales se encuentran cada vez más presentes en la vida diaria de la mayoría de las personas. Son utilizadas para fines sociales, así como comerciales. En todo esto, la comunicación que se genera a partir de las mismas juega un rol preponderante para efectivizar los resultados que las empresas y sus distribuidores esperan de sus clientes.

La empresa FuXion®, 4 años de operación en el país, así como cientos de distribuidores independientes que promocionan sus productos de nutrición, bienestar físico y salud.

El sistema que la empresa utiliza es el de la referencia personal, para lo cual sus distribuidores independientes también podrían utilizar las redes sociales, en particular el Facebook.

La presente investigación, que trata este tema, se encuentra dividida en el siguiente esquema:

El capítulo 1 describe los antecedentes de la empresa y sobre todo de sus distribuidores independientes que es a quien va dirigido el proyecto, la problemática, los objetivos y metodología a aplicar en el trabajo.

El capítulo 2 desarrolla las bases teóricas necesarias para la correcta comprensión y uso de la terminología en la investigación.

El capítulo 3 detalla el marco institucional de la empresa FuXion® incluyendo a los distribuidores independientes en estudio.

El capítulo 4 determina el diagnóstico de los resultados obtenidos a través de la metodología aplicada, y sienta las bases para la propuesta.

El capítulo 5 plantea una propuesta para incrementar las ventas de los distribuidores independientes a través de las Comunicaciones Integradas de Marketing.

El capítulo 6 muestra las conclusiones a las que ha llegado la investigación.

El capítulo 7 explica las recomendaciones referidas al tema.

CONTENIDO

CAPÍTULO 1	1
1. SITUACIÓN PROBLÉMICA	1
1.1. Antecedentes y planteamiento de la situación problema	1
1.2. Fundamentación	2
1.3. Justificación.....	4
1.4. Pregunta de investigación	5
1.5. Objetivos	5
1.5.1. Objetivo General	5
1.5.2. Objetivos Específicos.....	5
1.6. Enfoque metodológico utilizado	6
1.6.1. Delimitación Espacial	6
1.6.2. Delimitación Temporal	6
1.6.3. Universo o Población de Estudio	6
1.6.4. Determinación del tamaño y diseño de la Muestra	7
1.6.5. Selección de Métodos y Técnicas.	8
1.6.5.1. Técnicas de Recolección de Información	8
1.6.5.2. Fuentes de Información Primarias	8
1.6.5.3. Fuentes de Información Secundarias	9
1.7. Cronograma y Presupuesto de la Investigación	9
CAPÍTULO 2	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Internet	10
2.1.1. Redes Sociales.....	11
2.2. Comunicación	13
2.2.1. Comunicación Corporativa	14
2.2.2. Comunicación Organizacional	15
2.2.3. La información como base para toma de decisiones.....	17

2.3. Marketing.....	17
2.3.1. Marketing Mix (las 4 P's del Marketing).....	18
2.3.1.1. Producto	18
2.3.1.2. Precio.....	19
2.3.1.3. Plaza	19
2.3.1.4. Promoción	20
2.4. Comunicaciones Integradas de Marketing (C.I.M.).....	20
2.4.1. Objetivos de la Comunicación Integrada de Marketing.....	22
2.4.2. Factores que favorecen a las CIM.....	24
2.4.3. Beneficios de las CIM.....	24
2.4.4. Herramientas de marketing integradas.....	25
2.4.4.1. Elementos del proceso de planificación de la CIM.....	26
2.4.5. Fases de planificación de la comunicación integrada de marketing	27
2.4.6. Análisis de la situación de comunicación.	28
2.4.6.1. Definición de los objetivos de comunicación.	28
2.4.7. Selección de Mix de Medios.....	31
2.5. Conceptos publicitarios.....	36
2.6. La Marca en la Publicidad.....	38
2.7. Marketing por Internet	40
2.7.1. Marketing en Redes Sociales	43
2.7.2. Estrategias de marketing en redes sociales	43
2.7.3. Política de medios de comunicación social.....	44
2.7.4. Tácticas operativas en redes sociales	45
2.7.4.1. Elección de los portales sociales adecuados para la empresa	45
2.7.4.2. Las Redes Sociales más importantes.....	46
2.7.4.3. Facebook	50
2.7.4.3.1. Motivos por los que las empresas eligen Facebook.....	50
2.7.4.3.2. Aprovechamiento de las prestaciones de Facebook.....	53

CAPÍTULO 3	55
3. MARCO INSTITUCIONAL	55
3.1. Reseña de FuXion®	55
3.2. Misión, Visión, Valores y Creencias de FuXion®	56
3.2.3. Valores de FuXion®	57
3.2.4. Creencias de FuXion®	57
3.3. Fundador de FuXion®	58
3.4. Responsabilidad Social	59
3.5. Productos.....	59
3.5.1. Productos de la Línea Salud Plena	60
3.6. Distribuidores.....	61
CAPÍTULO 4	63
4. DIAGNÓSTICO	63
4.1. Estrategia Metodológica.....	63
4.2. Resultados de las Encuestas	64
4.3. Resultados de las Entrevistas	98
4.4. Conclusiones del Diagnóstico	103
CAPÍTULO 5	107
5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	107
5.1. Introducción a la Propuesta.....	107
5.2. Objetivo de la Propuesta	107
5.3. Desarrollo de la Propuesta	107
5.3.1. Audiencia Meta.....	111
5.3.2. Objetivo de la Promoción.....	111
5.3.3. Presupuesto de la Promoción	112
5.3.4. Herramientas Promocionales Correctas	117
5.3.5. Diseño de la Promoción	117
5.3.5.1. Publicidad.....	118
5.3.5.2. Promoción de Ventas	122

5.3.5.3. Ventas Personales.....	123
5.3.5.4. Relaciones Públicas.....	126
5.3.6. Programación de la Promoción.....	128
5.4. Conclusiones de la Propuesta.....	132
6. CONCLUSIONES	134
7. RECOMENDACIONES.....	136
BIBLIOGRAFÍA.....	137
ANEXOS.....	1

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 2.1: Medios Sociales clasificados por su importancia.....	46
CUADRO 2.2: Descripción General de las Redes Sociales	47
CUADRO 2.3: Edad de los usuarios.....	47
CUADRO 2.4: Tipos de Mensajes.....	48
CUADRO 2.5: Preferencias en los mensajes.....	48
CUADRO 2.6: Horas empleadas	49
CUADRO 2.7: Negocios propios.....	49
CUADRO 2.8: Otras notas.....	50
CUADRO 4.30: Análisis FODA de los Distribuidores	104
CUADRO 5.1: Presupuesto de la Promoción	116
CUADRO 5.2: Mensaje Publicitario.....	118
CUADRO 5.3: Programación de las Actividades de la Propuesta.....	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2.1: Proceso de la Comunicación	14
GRÁFICO 2.2: Modelo del Proceso de Planificación de La CIM.....	27
GRÁFICO 2.3: Gestión de Comunicación Integrada	31
GRÁFICO 2.4: Elementos de la Promoción.....	32
GRÁFICO 4.1: Género	64
GRÁFICO 4.2: Grado de Instrucción	65
GRÁFICO 4.3: Ocupación.....	66
GRÁFICO 4.4: Edad.....	67
GRÁFICO 4.5: Importancia nutrición	68
GRÁFICO 4.6: Conoce FuXion®.....	69
GRÁFICO 4.7: Le gustaría Conocer FuXion®	70
GRÁFICO 4.8: Consume FuXion®.....	71
GRAFICO 4.9: Frecuencia uso.....	72
GRÁFICO 4.10: Uso de televisión	73
GRÁFICO 4.11: Uso radio	74
GRÁFICO 4.12: Uso de internet.....	75
GRÁFICO 4.13: Uso periódico.....	76
GRÁFICO 4.14: Uso de revistas.....	77
GRÁFICO 4.15: Uso de Facebook	78
GRÁFICO 4.16: Uso de YouTube.....	79
GRÁFICO 4.17: Uso de Twitter	80
GRÁFICO 4.18: Recibir información.....	81
GRÁFICO 4.19: Herbalife	82
GRÁFICO 4.20: 4Life	83
GRÁFICO 4.21: Anway.....	84
GRÁFICO 4.22: Omnilife.....	85
GRÁFICO 4.23: FuXion®	86
GRÁFICO 4.24: Productos por internet.....	87

GRÁFICO 4.25: Comparte información.....	88
GRÁFICO 4.26: Habla sobre los productos	89
GRÁFICO 4.27: Ignora mensajes de internet.....	90
GRÁFICO 4.28: Importancia de la comunicación.....	91
GRÁFICO 4.29: Influencia de redes sociales.....	92
GRÁFICO 4.30: Sexo vs Importancia nutrición.....	93
GRÁFICO 4.31: Sexo vs frecuencia uso FuXion®	94
GRÁFICO 4.32: Edad vs recibir información	95
GRÁFICO 4.33: Consume FuXion® vs Comparte información.....	96
GRÁFICO 4.34: Consume FuXion® vs Importancia comunicación	97
GRAFICO 5.1: Esquema de la Propuesta.....	108
GRAFICO 5.2: Proceso de planificación.....	109
GRÁFICO 5.3: Elementos de la CIM.....	112
GRÁFICO 5.4: Página en Facebook.....	120
GRÁFICO 5.5: Imagen de Perfil Pagina FuXion®	120
GRÁFICO 5.6: Imagen de Portada FuXion®.....	121
GRÁFICO 5.7: Afiche Publicitario.....	121
GRÁFICO 5.8: Afiche de Descuento por Promoción.....	122
GRÁFICO 5.9: Afiche de Premios por Sorteo.....	123
GRÁFICO 5.10: Afiche de Talleres de Capacitación.....	126
GRAFÍCO 5.11: Banner para Stand FuXion®	127
GRÁFICO 5.12: Volantes para Stand FuXion®.....	128
GRÁFICO 5.13: Caso de Gestión adecuada.....	132
GRÁFICO 5.14: Caso de Gestión inadecuada.....	133

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de Actividades
Anexo 2: Presupuesto de la Investigación
Anexo 3: Modelo de la Encuesta
Anexo 4: Cuadros de las Encuestas
Anexo 5: Guía de Entrevistas.....
Anexo 6: Productos FuXion®.....
Anexo 7: Cotización Empresa Publicitaria
Anexo 8: Cotización Capacitaciones
Anexo 9: Fotos en FuXion

Palabras Clave

- Comunicación Corporativa
- Comunicaciones Integradas de Marketing
- Estrategias de Marketing
- Promoción
- Publicidad Digital
- Fuxion
- Distribuidores

-

CAPÍTULO 1

1. SITUACIÓN PROBLÉMICA

1.1. Antecedentes y planteamiento de la situación problema

El auge del uso de las redes sociales digitales (que en el presente documento se denominaran indistintamente como redes sociales) en el mundo desarrollado ha provocado que los medios de comunicación centren su interés en ellos. En Bolivia, en el último año, los medios más importantes han creado su propia página en las redes sociales más visitadas o bien han incluido la opción de que los usuarios compartan sus contenidos a través de las propias redes sociales. Esta nueva situación plantea no sólo un análisis básico de la repercusión que la aplicación de redes sociales puede suponer para los medios, sino también evaluar cuáles utilizan y con qué finalidad.

Siendo las redes sociales tan importantes para la sociedad y de gran ayuda para ganar clientes en las empresas, se determina un problema: que la comunicación de los distribuidores independientes hacia sus clientes a través de redes sociales como Facebook no esté desarrollada de manera adecuada y uniforme. Asimismo, los mensajes de los distribuidores independientes no se encuentren segmentados para los diferentes públicos y que hasta el momento, las páginas de la red social se las utilicen de manera desordenada.

La era digital ha cambiado fundamentalmente las opciones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar.

El uso de internet como un nuevo canal de expansión y como plataforma de comunicación y marketing es una realidad, las cifras indican que el tráfico en internet destinado a sitios web creció en un 10% el último año. Igualmente, la cantidad de personas que utilizan redes sociales se incrementa en un 10% anualmente a nivel mundial. (VPN Mentor, 2017)

Las empresas de todos los rubros utilizan sitios de internet, así como páginas en sus redes sociales para mantenerse en contacto con sus clientes, presentar una imagen moderna y crear relaciones a largo plazo que permitan su sostenibilidad.

Una de estas empresas es FuXion®, empresa del rubro de la nutrición y que comercializa sus productos a través de sus distribuidores independientes en el sistema de mercadeo en red.

Esta empresa fue fundada en el Perú, el año 2006 y ha llegado a diferentes países de Latinoamérica, como ser Colombia, Panamá, Ecuador, México, Chile y Bolivia. (FUXION, 2017)

En el presente proyecto de grado, se pretende determinar la influencia que ejercen los distribuidores independientes de dicha empresa, a través del uso de redes sociales, con las comunicaciones integradas de marketing, sobre sus consumidores en la ciudad de La Paz.

Esta área de investigación no ha sido muy estudiada en el medio boliviano y resulta relevante en cuanto a las nuevas tendencias en cuanto a la forma en que las empresas se comunican y relacionan con sus potenciales distribuidores, clientes o consumidores.

1.2. Fundamentación

Para determinar el problema de investigación, se realizó una entrevista preliminar a los distribuidores independientes de la empresa FuXion® que trabajan en la ciudad de La Paz, pudiendo detectar que no realizan acciones estructuradas en cuanto a la gestión de las páginas de esta empresa en redes sociales.

Asimismo, se realizó observación directa sobre páginas de los distribuidores independientes de esta empresa en Facebook y se pudo evidenciar que las publicaciones no tienen elevados niveles de retroalimentación, en cuanto a comentarios y reacciones favorables de los consumidores de los productos.

Se pudo constatar igualmente que el flujo de información desde los distribuidores independientes hacia los clientes, es limitado en cuanto se refiere a las redes sociales. Esto porque la empresa no fomenta mucho este tipo de comunicación y prefiere que los distribuidores mantengan contacto en persona con sus clientes. Lo más conveniente podría ser una combinación de ambos medios: Las redes sociales para publicitar los productos de la empresa propiciando un primer contacto con los clientes; y los encuentros en persona para gestionar y cerrar las ventas personales.

Otra situación problemática que se ha detectado en la empresa, es que muchos de los distribuidores independientes se enfocan en el reclutamiento de personal para el multinivel, y no así en las ventas de los productos mismos. Esto genera que el nivel de ventas no sea tan alto como el deseado.

La marca FuXion® ingresó el año 2014 a Bolivia, desde ese momento la empresa y su personal han ido trabajando en el posicionamiento de la marca, una de las primeras estrategias para posicionar su marca fueron los productos naturales, por ello no se profundiza este tema en el proyecto. Se la posicionó por sus características en relación a los beneficios que tienen sus productos y como se diferencian con la competencia. Son productos que integran conocimientos ancestrales de culturas milenarias con la biotecnología, a esa unión la llamaron Fusión Nutracéutica, los conceptos de FuXion® engloban la Salud Física, Salud Financiera y Salud Emocional.

Estas son las estrategias más usadas de la marca:

-Atributo: La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. La empresa es una multinacional establecida en 17 países de Latinoamérica el año 2006.

-Beneficio: El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Productos nutraceuticos que cuidan tu salud de la forma más natural.

-Calidad o precio: Se basa la estrategia en la relación calidad-precio.

La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

-Competidor: Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia.

Son alimentos que cumplen una función específica más allá de la nutrición; por sus propiedades funcionales ayudan a prevenir y mejorar los estados de salud de las personas.

-Uso o aplicación: Se trata de posicionarse como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.

-Categoría de producto: Esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Esta marca entra en la categoría de productos nutricionales y productos nutraceuticos.

Los productos **FuXion®** se presentan en forma de deliciosas bebidas funcionales que se adaptan a tus hábitos alimenticios, ofreciéndote deliciosos refrescos, batidos, té y cafés que producen resultados asombrosos en tu cuerpo.

1.3. Justificación

La investigación y la estrategia a plantearse se realizan para ayudar a los distribuidores independientes a mejorar las ventas de sus productos a través de las redes sociales; se busca mejorar la comunicación distribuidor/cliente y que gestionen las redes sociales como una herramienta efectiva para incrementar sus ventas. Se propone la comunicación mediante la red social como un primer contacto con el cliente y la comunicación interpersonal mas adelante para cerrar la venta.

La comunicación y el marketing son fundamentales en la estrategia para alcanzar el resultado deseado, ya que vienen de la mano una de la otra. La comunicación está presente en las redes sociales, mensajes, imágenes, diseños y el marketing está presente en la distribución del producto, por ser un bien comercial.

A raíz de estas investigaciones preliminares, se determina que la comunicación de los distribuidores independientes de la empresa hacia sus clientes, a través de Redes Sociales como Facebook, no se encuentra desarrollada de manera adecuada y uniforme.

1.4. Pregunta de investigación

Por lo tanto, se genera la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo utilizar las redes sociales para mejorar la comunicación de los distribuidores independientes de productos nutricionales Fuxion con sus potenciales clientes e incrementar sus ventas en la ciudad de La Paz?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Proponer una estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing a través de Redes Sociales que ayude a mejorar la comunicación e incrementar las ventas de los distribuidores independientes de productos FuXion® con sus clientes determinados como el público meta, en la ciudad de La Paz.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la comunicación actual que realizan los distribuidores independientes de la empresa FUXION® en su sede La Paz hacia sus clientes, a través de redes sociales e identificar la frecuencia del uso de redes sociales digitales.
- Producir una estrategia para mejorar la comunicación e incrementar sus ventas en un periodo de 1 año.
- Crear mensajes, diseños, imágenes y publicaciones para promocionar la interacción de los consumidores con los distribuidores independientes.

- Preparar las condiciones para la ejecución de la propuesta y determinar las herramientas que ayuden a evaluar los resultados.

1.6. Enfoque metodológico utilizado

La presente investigación tiene un enfoque metodológico de tipo descriptivo. La investigación descriptiva presenta una interpretación correcta de una realidad de hecho. Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza y los procesos de los fenómenos. Incluye las siguientes investigaciones: Estudio por encuesta, Estudio de casos, Estudios exploratorios, Estudios causales, Estudios de desarrollo, Estudios predictivos, Estudios de conjunto y Estudios de correlación. (Arce, 2017)

En este proyecto, se describió a la empresa FuXion®, sus productos, servicios, distribuidores, preferencias de los clientes y potenciales consumidores.

1.6.1. Delimitación Espacial

La presente investigación está delimitada dentro de la ciudad de La Paz, puesto que es el entorno en el cual los distribuidores realizan sus acciones comunicacionales y comerciales.

1.6.2. Delimitación Temporal

La presente investigación está delimitada en la gestión 2017, en lo que se refiere al tiempo en el cual se desarrolló la investigación científica, y en la gestión 2018 en la cual se ejecutará la propuesta.

1.6.3. Universo o Población de Estudio

Esta investigación se dirige a:

Los distribuidores independientes de la empresa FuXion® en su sede de la ciudad de La Paz, Bolivia, así como los consumidores actuales y potenciales de los productos

nutricionales de la empresa, hombres y mujeres que habitan en la ciudad de La Paz y utilizan redes sociales.

1.6.4. Determinación del tamaño y diseño de la Muestra

En el caso de los distribuidores independientes, se realizaron entrevistas a diez personas, elegidas con el criterio de conveniencia, puesto que se hallaron dispuestos a ser entrevistados para esta investigación.

En el caso de los consumidores, se tiene el siguiente análisis:

Para determinar la muestra, se utilizó el método del Muestreo Probabilístico simple donde “todos los elementos de la muestra o universo tienen igual posibilidad de ser seleccionado, pudiendo ser calculado el error de la muestra bajo una curva normal” (Sao, 1999)

La muestra de la investigación se determina mediante la siguiente fórmula (Murray R. 1997: citado en Hernández), misma que se utiliza para poblaciones infinitas o indeterminadas. Y su fórmula es: (Sao, 1999)

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{p \cdot q}{i^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

Z = Valor del normal estándar asociada con el nivel de seguridad de la estimación

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

i = Límite de error de estimación

Datos:

Z = Nivel de confianza = 95% (1.96 valor en tablas)

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

i = Nivel de error = 5% (0.05 para la fórmula)

n = Tamaño de la muestra = ?

Reemplazando los datos en la formula se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2}$$

n = 384 personas a encuestar

1.6.5. Selección de Métodos y Técnicas.

Los métodos que se utilizaron para recolectar la información de campo fueron los de la entrevista y la encuesta.

1.6.5.1. Técnicas de Recolección de Información

En el presente Proyecto, se aplicaron diferentes técnicas y procedimientos para la acumulación, procesamiento y evaluación de la información, tanto de carácter primario como de carácter secundario, los cuales se detallan a continuación.

1.6.5.2. Fuentes de Información Primarias

Comprendidas básicamente por la recopilación de información directa para el trabajo de investigación mediante las entrevistas y encuestas.

Se entrevistó a distribuidores independientes de la empresa FuXion®, se encuestó a consumidores de sus productos y público en general que cuidan de su salud.

“La encuesta, es una técnica de recolección de información que se refiere a la aplicación de un cuestionario de preguntas dirigidas a determinada población, que permite recoger aspectos, condiciones, situación, opiniones, y otros factores referentes a un tema de estudio”. (Rodríguez, 1994)

1.6.5.3. Fuentes de Información Secundarias

Material bibliográfico obtenido que haya sido elaborado para otro fin, pero que de igual manera servirá para la investigación. Libros, revistas, artículos, trabajos de grado. También se considera todo tipo de información y revisión documental que se obtenga de la red Internet. (Rodríguez, 1994)

1.7. Cronograma y Presupuesto de la Investigación

El cronograma de la investigación, así como el presupuesto que se estimó para la misma, se pueden observar en el Anexo 1 y 2, respectivamente.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del presente proyecto de grado, se requieren detallar conceptos teóricos que sean la base de toda la investigación se consideran diversos autores que hacen referencias a las temáticas planteadas sobre las cuales se realizan igualmente interpretaciones y adaptaciones al caso de estudio.

Se entiende que el concepto más relevante para la presente investigación, es el de “Comunicación”, puesto que es la base de la carrera en la cual se realiza el proyecto; sin embargo, para presentar los conceptos en el orden indicado por la frase categorial, se ha estructurado el marco teórico de esta manera. Se aclara que el concepto de comunicación se desarrolla en el punto 2.2. en adelante.

2.1. Internet

Internet se podría definir como una red global de redes de ordenadores cuya finalidad es permitir el intercambio libre de información entre todos sus usuarios. Pero sería un error considerar Internet únicamente como una red de computadoras. Se pueden considerar las computadoras simplemente como el medio que transporta la información. En este caso Internet sería una gran fuente de información práctica y divertida. Con Internet se puede enviar mensajes, programas ejecutables, ficheros de texto, consultar catálogos de bibliotecas, pedir libros, hacer compras, etc. Hay que tener en cuenta que todos los recursos que se pueden encontrar en Internet existen porque alguna persona de forma voluntaria ha dedicado su tiempo en generarlos. (Zumeta, 2010)

Internet se basa esencialmente en cuatro servicios:

- El servicio de correo electrónico (e-mail) que transmite y recibe mensajes: para ponerse en contacto con cualquier otro usuario mediante el intercambio de

mensajes. Utilizando listas de correo una misma información es enviada a varios destinos al mismo tiempo.

- Servicio de noticias (news): Mediante suscripción a un grupo de noticias y se recibe información sobre ese tema. Las noticias son almacenadas en un servidor de noticias al que acceden los usuarios interesados.
- Acceso remoto (telnet): Potencialmente se puede conectar como terminal y establecer una sesión de trabajo en cualquier ordenador (ordenador remoto) de la red si se dispone de los permisos de acceso necesarios para acceder a él.
- Transferencia de ficheros (ftp , File Transfer Protocol o Protocolo de Transferencia de Archivos) que permite transferir archivos de una computadora a otra. (Zumeta, 2010)

Además, como usuario se puede generar noticias e información.

2.1.1. Redes Sociales

Existen dos tipos de redes sociales.

Red Social Física:

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). El tipo de conexión representable en una red social es generalmente de lazo interpersonal. Las redes sociales se han convertido, en pocos años, en un fenómeno global, se expanden como sistemas abiertos en constante construcción de sí mismos, al igual que las personas que las utilizan. (Ponce, 2017)

Los humanos siempre se han relacionado por grupos: familiares, laborales, sentimentales,

etc. En una red social los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más

de un tipo de relación entre ellos.

Red Social Digital:

Plataformas de internet que facilitan la comunicación entre personas que interactúan a través de perfiles creados. Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. (Ponce, 2017)

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social digital, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

Las redes sociales digitales, o en internet, son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas. Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios. (Zumeta, 2010)

Una red social es una forma de representar una estructura social, asignándole un símbolo, si dos elementos del conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, laborales, entre otros.

Estrategia de Comunicación

Es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de

vista de sus intereses y objetivos. La Comunicación Estratégica tiene como tarea definir los objetivos que las acciones de las relaciones públicas persiguen, y cómo se integran en una estrategia más global. Evidentemente, la primera necesita de las herramientas operativas de la segunda, y ésta de la planificación de la primera. (Malhotra, 2007)

2.2. Comunicación

La comunicación se puede comprender a partir de diferentes conceptualizaciones:

Para (Heinemann, 2000), la comunicación es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana.

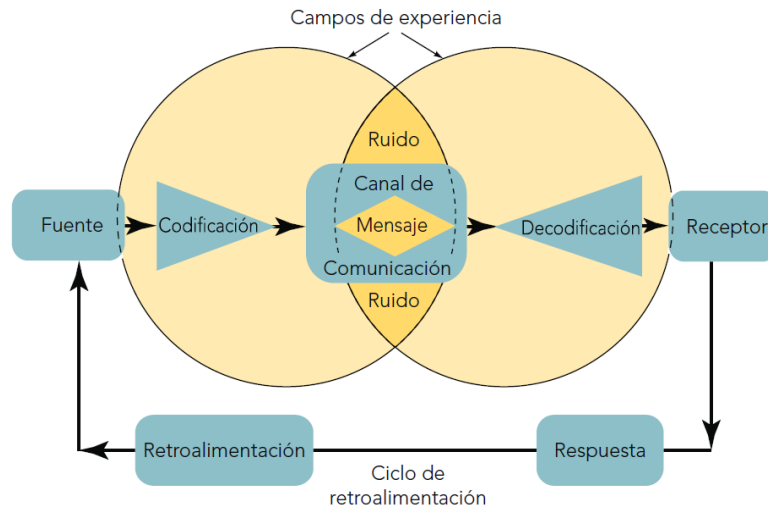
Según (González C., 1998) el proceso es una vía esencial del desarrollo de la personalidad, que tiene su especificidad con relación a la actividad objetiva y concreta, tanto por sus características como por la forma en que el hombre se incluye en calidad de sujeto en uno u otro proceso. La significación de la comunicación depende de las características de los sujetos implicados en ella; a su vez, las características de los sujetos determinan el proceso de comunicación.

Asimismo, (Glez Rey, 2004) afirma que la comunicación es un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. Es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos, conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado.

Finalmente, para (Kerin, 2014), la comunicación es un proceso que supone los siguientes componentes: El mensaje parte del Emisor y llega al Receptor a través de cierto canal, pasando por la codificación y decodificación, respectivamente. El Receptor brinda una respuesta o retroalimentación al Emisor. Y todo el proceso puede estar afectado por el “ruido”, que supone una distorsión de aquello que se quiere comunicar.

Esto se observa en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 2.1: Proceso de la Comunicación



Fuente: (Kerin, 2014)

El concepto de comunicación que se aplica en el proyecto se basa más en las teorías de Kerin y de Glez Rey, puesto que es la base para entender las relaciones que sostienen los distribuidores independientes de la empresa FuXion® con cada uno de sus clientes, tanto actuales como potenciales

2.2.1. Comunicación Corporativa

Una vez desarrollado el concepto de comunicación en general, se detalla a continuación el concepto más específico de comunicación corporativa, en el cual se detallan aspectos inherentes a una corporación, en este caso FuXion®, que entabla relaciones y comunicaciones con sus distribuidores independientes (clientes internos) quienes mantienen una comunicación con sus clientes (clientes externos para FuXion®)

La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de lograr establecer una empatía entre ambos. (González C., 1998)

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante. En el proyecto, esto se refiere a la comunicación entre distribuidor independiente y cliente y también entre FuXion® y el distribuidor independiente.

2.2.2. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones). Si la organización se trata de una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

- Operacionales, se refiere a tareas u operaciones.
- Reglamentarios, órdenes e instrucciones.
- Mantenimiento, relaciones públicas, captación y publicidad.

Si se amplía la concepción de comunicación, comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

La comunicación organizacional según Fernández (1999) puede dividirse en:

Comunicación Interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación Externa: cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades

gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

Al considerar la comunicación externa de una empresa, es importante comprender el concepto de la Imagen Corporativa de la misma.

"Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto". (Dowling, 1996)

Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo.

La dinámica es una sola: La institución requiere amoldarse a las condiciones existentes en la comunidad, sin ver hacia atrás, sólo hacia el futuro.

En el proyecto, esta comunicación se da entre FuXion® y el distribuidor independiente. Se considera comunicación organizacional porque es una empresa de multinivel, es jerárquica viene de un líder hasta los últimos del nivel (principiantes); el distribuidor independiente tiene que hacer seguir los protocolos u órdenes de FuXion®.

2.2.3. La información como base para toma de decisiones.

Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un perceptor recibe de un emisor directa o indirectamente, y su interpretación o evaluación pueden estar influenciados por muchos factores psico/sociales. Para comprender cómo tiene lugar esa interpretación o evaluación, se debe estudiar la forma en la que el individuo procesa la información.

La memoria del ser humano se compone de tres elementos: memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo, siendo en ésta última donde se efectúa la fase final de procesamiento de la información por el individuo.

Formación de la imagen.

La formación de una imagen se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa / distribuidor independiente (su realidad) y la comunicación interpersonal; y la exógena, que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público/target.

La conceptualización del mensaje:

En la conceptualización del mensaje se tiene que aplicar la fórmula de Lasswell: Qué vamos a decir, a quién se lo vamos a decir, cómo se lo vamos a decir y por qué se lo vamos a decir.

Es conveniente crear una plantilla, donde, a través de un muestreo en el público/target tanto interno como externo, se tengan algunas referencias de la orientación de la opinión de ese público. Las preguntas tienen que ser creadas sobre la base de la realidad de la empresa.

2.3. Marketing

Para Kotler, el marketing es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” y de

acuerdo al diccionario de negocios el marketing es “el proceso de administración a través del cual los productos y servicios llegan al cliente, transformándose desde un concepto inicial al producto o servicio ofertado. (Kotler P. &, 2008)

Para Kerin (2014), marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y a la sociedad en general. (Kerin R. A., 2014)

El concepto de marketing que se aplica en el proyecto se basa más en las teorías de Kerin.

2.3.1. Marketing Mix (las 4 P's del Marketing)

El marketing mix o mezcla de marketing es la combinación de cuatro elementos de manera que cumplan o mejoren los objetivos de la empresa. Las cuatro variables son las conocidas 4P: Producto, Precio, Promoción y Distribución. Un marketing mix es considerado para cada uno de los productos ofertados. Cuando se construye el mix, siempre hay que pensar a quien va dirigido. La coherencia del mix se refiere a lo bien que se conjugan los componentes del mismo. (Kotler, y otros, 2012)

2.3.1.1. Producto

Es un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, cualquier “cosa” que se ofrezca en venta para el intercambio. Incluye diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto. (Serna, y otros, 2009)

Todo bien o servicio cuya misión principal es la de satisfacer las necesidades de las personas.

2.3.1.2. Precio

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio. Existen diferentes métodos para fijar el precio: basado en los costes, basado en la competencia o en la demanda. (Serna, y otros, 2009)

En el consumidor, el precio es un facilitador de la compra de un producto, debe estar fijado en función de la capacidad de compra del consumidor. Siempre le ha permitido al comprador ver al precio como un indicador de calidad; desarrolla un efecto psicológico entre el precio y la calidad del producto como herramienta que genera satisfacciones.

En la empresa individual, el precio es primordial para el éxito del producto y de la empresa en el mercado, especialmente en épocas de recesión. El precio de un producto tiene que ver con el ingreso global y con las utilidades de la empresa; esto le permite una mejor posición competitiva y de participación en el mercado.

En la economía, el precio influye en los salarios, en el costo del dinero y en el resultado de las ganancias de las empresas. Un mejor ingreso por ventas para las empresas permite crecer, generar empleo y pagar mejores salarios y rendimientos a los dueños; repercute en mejor calidad de vida de los empleados, socios y de sus familias quienes con mejores ingresos generan más compras y el sector crece con beneficios para todos; lo anterior permite que el precio del producto mueva la economía.

2.3.1.3. Plaza

Herramienta del marketing que tiene por objeto trasladar el producto desde el origen, de su puesta a punto, la fábrica al consumidor final. (Serna, y otros, 2009)

Clases de canales de distribución:

- Fabricante con puntos de venta propios: el mismo fabricante comercializa sus productos directamente con el consumidor final o usuario industrial a través de sus puntos de venta propios.

- Intermediarios mercantiles: son personas naturales o jurídicas que intervienen en el proceso de comercialización y toman la propiedad de la mercancía con el objeto de revenderla a otros intermediarios o consumidores finales. Estos son los minoristas o detallistas y los mayoristas.
- Agentes: son personas naturales o jurídicas que intervienen en el proceso de comercialización, pero no toman la propiedad de la mercancía; se consideran facilitadores en el proceso de comercialización, estos son los corredores de bolsa de valores, comisionistas de seguros, de finca raíz, agentes del fabricante propiamente dichos, importadores, exportadores.

2.3.1.4. Promoción

Conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo. (Serna, y otros, 2009)

Los objetivos de la promoción son ayudar a posicionar y reposicionar la marca en la mente del consumidor, suministrar información sobre el producto, ayudar a conocerlo mejor y facilitar la toma de decisiones por parte del consumidor en el proceso de compra disminuyendo así los niveles de insatisfacción. Además, informa al consumidor sobre las ventajas del producto frente a la competencia; ayuda a aumentar las ventas y a mejorar la imagen corporativa.

En otras palabras, la comunicación integral de marketing informa a los consumidores sobre la existencia del producto, marca o empresa; persuade sobre la existencia de la competencia, recuerda al consumidor la disponibilidad del producto y sus beneficios y finalmente construye relaciones con los clientes para la recompra.

2.4. Comunicaciones Integradas de Marketing (C.I.M.)

En base a todo el contexto anterior, ahora se puede desarrollar el concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing, que es la estrategia que se plantea utilizar en esta investigación para mejorar las comunicaciones entre el distribuidor independiente

de la empresa FuXion® y sus clientes y así colaborar en el incremento de las ventas de sus productos.

Según la AAAP, (Asociación Americana de Agencias de Publicidad) las Comunicaciones Integradas de Marketing, son un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación (ejemplo: Publicidad, RR.PP, Promoción, Fuerza de Ventas, Marketing), y que combinan estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto de las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes (*Ardura, 2007, pág. 205*).

Don Schultz (teórico estadounidense), resume que las C.I.M. son las que hacen posible las relaciones del mercadeo, esta conexión posibilita el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado. Estas, sumadas a las relaciones públicas, las respuestas directas, los medios interactivos, la promoción de ventas y las ventas en sí mismas, dejan de ser simple publicidad para convertirse en una forma de comunicación más personal.

Las C.I.M. implican identificar al público meta y desarrollar un programa promocional bien coordinado para despertar en él la respuesta deseada. (*Kotler & Lane, 2012, pág. 224*), permite a las organizaciones incorporar a la publicidad tradicional los servicios de mercadotecnia relacional, promoción de ventas y eventos para llegar, incluso, a la incorporación de la comunicación corporativa.

Todo con un fin específico: comunicar un mismo mensaje que permita dar un posicionamiento único y un valor de marca diferencial.

El concepto de CIM que se aplica en el proyecto se basa más en la teoría del autor Ardura que es brindar un mensaje claro consistente, unificado y con mayor impacto a nuestro público meta, Las acciones de marketing pueden tener mejores resultados si se trabajan de manera conjunta.

La publicidad constituye una actividad que emplea técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación. Es pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. Se emplea para crear imágenes de marca; para informar, persuadir o recordar acerca de los productos, servicios, causas o individuos, lo que resulta esencial para aquellas empresas cuyos productos o servicios no tienen una clara diferenciación de sus atributos respecto a los de la competencia (*Kotler & Lane, 2012, pág. 235*).

La promoción de ventas es una técnica de la mercadotecnia en la que a través del ofrecimiento de valores o incentivos adicionales del producto o servicio se busca estimular al público de manera directa, e inmediata, para que responda al llamado del anunciante sea éste para lograr una compra, un voto o la adhesión a una causa. La mecánica promocional puede ir enfocada a los intermediarios del producto y/o al consumidor final.

2.4.1. Objetivos de la Comunicación Integrada de Marketing

Los objetivos de una Comunicación integrada son (*Kotler & Lane, 2012, pág. 266*):

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en productos existentes.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores y obtener ventas más rápidas de productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Las agencias de Comunicación Integrada se constituyen como una herramienta adaptable a cada necesidad del cliente (Promoción, Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing directo, Internet y nuevas tecnologías, etc.). Sin embargo, el hecho de reunir bajo un mismo techo a todas las herramientas de comunicación mercadotécnica no implica forzosamente que la agencia sepa integrarlas para ofrecer soluciones óptimas a los problemas de sus clientes.

Convertirse en una Agencia de Comunicación Integrada implica los siguientes aspectos (*Ardura: 2007. Pag.51*):

- Contratar a más especialistas y abrir un área distinta de trabajo.
- Realizar inversiones en su infraestructura (sea adquiriendo otras empresas de comunicación, creando las suyas propias o fusionándose).
- Adquirir nuevo software y tecnología.
- Modificar su estructura organizacional.
- Cambiar de mentalidad a través de programas integrales de comunicación interna para lograr que todos los departamentos y divisiones trabajen en sintonía.
- Desarrollar su inteligencia de mercado para entender en cuáles regiones hay oportunidades para alcanzar objetivos de penetración y conocimiento de marca.
- Entender que los problemas de los clientes se deben enfrentar en términos de retorno sobre la inversión.

Sea cual sea el tipo de servicios que se ofrezcan dentro de la industria publicitaria lo cierto es que todas las agencias se esfuerzan en responder a las demandas cada vez más amplias de los anunciantes que buscan compañías capaces de dar una respuesta personalizada, rápida y profesional al problema general de la comunicación. (*Ardura: 2007. Pag.60*)

2.4.2. Factores que favorecen a las CIM.

Los factores que favorecen a las CIM son (*Ardura: 2007. Pag.74*):

- Cada vez mayor número de productos y marcas frente a los que competir.
- Orientación estratégica centrada en el mercado y en las relaciones a largo plazo.
- El poder de la gran distribución.
- Progresiva fragmentación de las audiencias.
- La competencia entre los medios y soportes publicitarios, con la correspondiente presión publicitaria excesiva.
- El rápido desarrollo del marketing de base de datos.
- Dificultades para su implantación
- Reducir la fe en los medios masivos, especialmente, la publicidad.
- Aumentar la confianza sobre métodos de comunicación más específicos y personalizados.
- Exigir un mayor esfuerzo a las empresas proveedoras de servicios de comunicación.
- Aumentar los esfuerzos de evaluación de los programas de comunicación.

2.4.3. Beneficios de las CIM

A continuación, se presentan los principales beneficios que se obtienen de la aplicación de las Comunicaciones Integradas de Marketing (*Ardura, 2007, Pag.89*):

- Consecución de sinergias (la acción de dos o más causas que generan un efecto superior al que se conseguiría con la suma de los efectos individuales), integrando las distintas actividades de comunicación de manera positiva y

coordinada se consigue que el resultado del esfuerzo conjunto sea mayor que la suma de los resultados parciales de cada actividad.

- Integridad creativa y mensajes consistentes y en la misma dirección.
- Mejor y más efectivo uso de los medios.
- Mayor precisión en la estrategia de marketing.
- Relaciones de trabajo más fáciles y agradables.
- Mayor responsabilidad para la agencia de comunicación.
- Ahorros en costes.

2.4.4. Herramientas de marketing integradas

Las herramientas del marketing integradas son (*Ardura: 2007. Pag.92*)

- Publicidad. Proceso de comunicación masivo y pagado a partir del cual se pretende informar y persuadir al mercado sobre los productos y servicios de la empresa, con la finalidad de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores potenciales.
- Promoción de ventas. Se define como el ofrecimiento al consumidor, al distribuidor o a otros públicos de incentivos a corto plazo (premios, regalos, cupones descuento...) con el fin de obtener una ventaja comunicacional y, en segundo término, un incremento rápido y temporal de las ventas.
- Relaciones Públicas. Conjunto de actividades fundamentales de carácter comunicativo que buscan la aceptación de la empresa por parte de su público objetivo. (*Rodríguez Ardura: 2007. 60*)
- Marketing directo. Conjunto de acciones encaminadas a establecer y mantener una relación comercial personalizada con los consumidores, utilizando los

medios de comunicación para obtener una respuesta medible o una transacción económica.

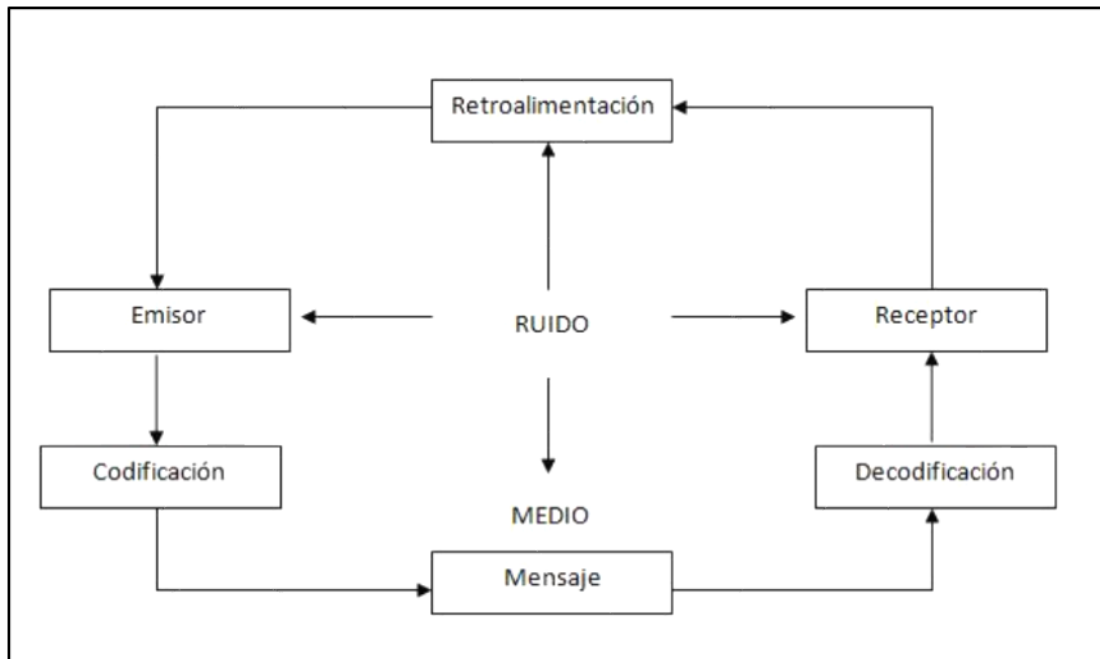
- Fuerza de ventas. Consiste en la acción del personal de venta de la empresa sobre los clientes potenciales de la misma con el objeto de conseguir la venta de sus productos o servicios.

2.4.4.1. Elementos del proceso de planificación de la CIM

Los elementos del proceso de planificación de las CIM son: (*Kotler, 2002, Pág. 230*)

- Emisor: Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación. Es una empresa (*Kotler, 2002, Pág. 232*).
- Codificación: proceso por el que el emisor crea su mensaje.
- Receptor: será aquella persona a quien va dirigida la comunicación. Decodifica y traduce el mensaje. Pueden ser consumidores u otras empresas.
- Mensaje: lo que se comunica.
- Decodificación: proceso por el que el receptor descifra y traduce el mensaje. Depende del consumidor.
- Retroalimentación: es la respuesta del receptor (feed-back).
- Ruido: puede hacer que el mensaje no llegue o lo haga de manera incorrecta.
- Código: es un sistema de signos y reglas para combinarlos que, por un lado, es arbitrario y, por otra parte, debe de estar organizado de antemano.
- Canal: medio físico a través del cual se transmite la comunicación. Puede ser:
 - Personal: transmite el mensaje de forma directa entre emisor y receptor.
 - Impersonal: la transmisión del mensaje es de forma indirecta.

GRÁFICO 2.2: Modelo del Proceso de Planificación de La CIM



Fuente: (TDMK, 2017)

2.4.5. Fases de planificación de la comunicación integrada de marketing

Revisión del plan de marketing. El plan de comunicación de marketing se debe integrar adecuadamente en la estrategia de marketing de la organización. Por lo que, habrá que revisar (Kotler, 2002, Pág. 241):

- La situación actual de la empresa.
- Objetivos de marketing y corporativos.
- Posición competitiva.
- Estrategias de marketing.

2.4.6. Análisis de la situación de comunicación.

- **Análisis interno:** son los recursos y capacidades que se tiene para llevar a cabo el plan de comunicación, las capacidades para llevar a cabo el programa de comunicación. Incluye el: equipo humano, resultados obtenidos, ventajas e inconvenientes de la externalización de funciones, imagen de marca, posicionamiento en el mercado. *(Rodríguez Ardua: 2007. 60)*
- **Análisis externo:** factores del entorno que afectan a la comunicación.

- Competencia:

- Público objetivo.
- Imagen y posicionamiento.
- Montante y distribución del presupuesto de comunicación.
- Tipos de mensajes empleados.
- Medios de comunicación utilizados.

- Clientes:

- Necesidades que tratan de satisfacer.
- Fuentes de información utilizadas.
- Criterios de evaluación que emplean.
- Estímulos de marketing ante los que son más receptivos.
- Canales de comunicación más frecuentados.

2.4.6.1. Definición de los objetivos de comunicación.

La comunicación siempre tiene objetivos que lograr. En el contexto de la investigación con los distribuidores independientes y los consumidores de productos FuXion®, será

importante determinar qué objetivos se pretende alcanzar con el plan de comunicación. Serán la guía para el control. Tienen que estar perfectamente formulados. Aquellos que ayuden a conseguir alguno de los objetivos del plan de marketing.

- **Guía para la acción y elemento básico de control.**

Definidos respecto a un horizonte temporal concreto y un público objetivo perfectamente determinado.

- **Objetivos de ventas vs. Objetivos de comunicación.**

Se puede considerar apropiado el uso de objetivos de ventas cuando:

- La empresa puede aislar el efecto de la comunicación sobre las ventas (tiene suficiente conocimiento y experiencia al respecto).

- Cuando se busca una respuesta directa, como por ejemplo con una promoción puntual o con un programa de marketing directo.

- **Establecimiento del presupuesto de comunicación**

No es un presupuesto definitivo, ese se da al final del plan. Es una inversión aproximada. Hasta que no se concreten los objetivos y estrategias de cada instrumento no se puede cerrar.

Algunas aproximaciones (*Kotler, 2002, Pág. 245*):

- Método del importe asequible, en función de lo que la empresa en este caso el distribuidor independiente puede gastar.

- Método del porcentaje sobre los ingresos por ventas: es un porcentaje arbitrario sobre ventas pasadas o futuras. Su principal desventaja es que si se basa en ventas pasadas y el año anterior fue malo, éste será aún peor por haber asignado poco presupuesto; y, si se basa en ventas futuras, sólo se estará basando en estimaciones.

- Método basado en los objetivos y actividades: es el más adecuado. Se basa en lo que se quiere conseguir y en qué se necesita para conseguirlo.

- **Desarrollo del programa de comunicaciones de marketing integradas**

Se define el papel y la importancia de los diferentes instrumentos de comunicación, así como, el modo en que éstos se coordinan entre sí. Es la parte más importante, donde se establece el mix.

En el presente proyecto, estos aspectos se analizaron en detalle y se aplicaron en la propuesta.

Para cada instrumento:

- Objetivos.
- Presupuesto.
- Estrategia de utilización.

Factores que influyen en el mix de comunicación:

- Características del mercado objetivo.
- Características del producto.
- Etapa del ciclo de vida del producto.
- Fase del proceso de decisión de compra.

- **Integración y ejecución de las estrategias de comunicación de marketing**

Se habilitan los mecanismos necesarios para asegurar una coordinación entre todos los instrumentos de comunicación, de manera que los objetivos de unos se complementen con los de otros y se ponen en funcionamiento las diferentes actividades previstas en cada uno de los instrumentos de comunicación finalmente seleccionados.

- **Seguimiento, evaluación y control del programa de comunicación de marketing integrada**

Establecer cómo se va a medir los resultados, cómo se va a detectar las posibles desviaciones y especificar, de forma detallada, cómo se va a controlar cada una de esas situaciones.

El plan ha sido un éxito o efectivo siempre que el objetivo haya sido conseguido de manera exacta. Es tan malo conseguirlo por encima como por debajo, ya que, esto se traduce en una mala planificación y falta de control. El fin de la planificación es controlar para poder prever siempre lo que va a pasar en el futuro. *(Rodríguez Ardura: 2007. 60)*

GRÁFICO 2.3: Gestión de Comunicación Integrada



Fuente: (Kerin R. A., 2014)

2.4.7. Selección de Mix de Medios

En esta parte del trabajo, se desarrollan los elementos que se pueden utilizar en la estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing, de las cuales se elegirán las más apropiadas para el caso de los distribuidores independientes de la empresa FuXion®.

El mix de comunicación o de medios hace referencia a las herramientas que se utilizan para informar, persuadir y recordar. Es necesario gestionar y coordinar los diferentes instrumentos de comunicación como un “todo” integrado, y no como si fueran elementos inconexos e independientes (Kotler, 2002, Pág. 248).

Las acciones de marketing pueden tener mejores resultados si se trabajan de manera conjunta.

A continuación, se presenta un gráfico que sintetiza los elementos de la promoción disponibles para utilizarse en la propuesta.

GRÁFICO 2.4: Elementos de la Promoción



Fuente: (Player, 2017)

- **Venta personal**

Es una forma de comunicación oral e interactiva que permite que el personal de ventas de la empresa en este caso los distribuidores independientes se comuniquen directamente con un comprador potencial para venderle un producto que satisfaga sus necesidades y construya relaciones.

- Es muy dinámica y flexible, se adapta a cada receptor
- Permite concluir las negociaciones y cerrar la venta
- Llega a la persona interesada, no se comunica a quien no tiene poder de compra
- Permite construir relaciones
- El coste por contacto es elevado

- **Publicidad**

Tiene carácter impersonal y se difunde por medios de comunicación de masas. El anunciante diseña el mensaje, paga por emitirlo y controla las circunstancias en que se difunde (*Kotler, 2002, Pág. 247*).

- Tiene carácter interpersonal
- Pagado y controlado por el anunciante
- Llega rápidamente a un bajo coste para el contratante, aunque precisa de un alto presupuesto inicial
- Informa y persuade para influir en la compra

- **Promoción de ventas**

Busca estimular la demanda del producto durante un periodo de tiempo limitado y predeterminado.

- Busca un efecto directo sobre las ventas
- Pretende una respuesta inmediata
- Requiere coordinarse con la publicidad

- No crea lealtad a la marca
- Puedes encontrar información más concreta en Teoría de la promoción

- **Relaciones públicas**

Son el conjunto de actividades de carácter diverso con que la empresa intenta crear o mantener una relación con los diversos públicos de su entorno para promover una imagen favorable de los productores y de la organización (*Kotler, 2002, Pág. 255*).

- Busca crear un clima de confianza sobre la organización
- Complementan otras formas de comunicación
- Se orientan a diferentes grupos del entorno empresarial, no solo a un público objetivo formado por clientes potenciales
- Se enmarca en el ámbito institucional
- Todos los empleados son actores directos en las relaciones públicas
- Generalmente es la dirección la que se relaciona con los medios de comunicación

En este apartado también podemos incluir el Publicity, se denomina así a todas las actividades de relación con la prensa, con la finalidad de que los medios de comunicación sociales difundan noticias favorables sobre la empresa y sus productos. La empresa no controla la forma y el contenido el mensaje, pero tiene un coste nulo. (*Kotler, 2002, Pág. 235*).

- **Patrocinio**

Da soporte a una actividad que no pertenece al ámbito de actuación de la empresa, su imagen corporativa se asocia al evento patrocinado.

- Sufraga total o parcialmente una actividad

- Es una actividad externa a la empresa
- No tiene una finalidad altruista

- **Marketing directo**

Las comunicaciones de marketing directo se ayudan de uno o más medios de comunicación para dirigirse a personas u organizaciones seleccionadas cuidadosamente con la intención de obtener una respuesta inmediata.

- Parte de un análisis de información
- Comunica una oferta concreta
- Ofrece una vía de respuesta directa e inmediata
- Crean relaciones que, si son continuas en el tiempo, pueden aumentar la lealtad de marca
- Ofrecen una realimentación medible

Publicity

Se trata de un recurso que permite a las empresas que se hable de ellas obteniendo un espacio gratuito en los medios de comunicaciones y en este caso en las redes sociales.

Este concepto se ha venido desarrollando con más fuerza en los últimos años, sobre todo entre los emprendedores, que en los comienzos no cuentan con los recursos necesarios para poder pagar publicidad. Publicity permite que se difunda información de la marca pero sin que se perciba que se está promocionándola misma, por eso un requisito es que se ofrezca información de interés para los usuarios que no tienen necesariamente que ser los consumidores del producto o servicio.

2.5. Conceptos publicitarios

Habiendo establecido los conceptos generales y específicos, referidos a la comunicación en este proyecto de grado, también será necesario detallar otros conceptos referidos a la publicidad.

De manera complementaria, se describen a continuación, conceptos que brindan un marco referencial al proyecto. (De Duran, 2017)

- **Identidad corporativa:** atributos asociados a la historia, proyecto empresarial y cultura corporativa que definen la esencia de una organización, identificándola y diferenciándola.
- **Imagen corporativa:** percepción de los públicos de una organización a partir del comportamiento de la organización, su cultura y su personalidad corporativa. La organización no la controla, pero puede ejercitar acciones para que cambie.

Imagen corporativa como valor estratégico:

- **Posicionamiento:** lugar que ocupa una marca respecto a otras competidoras en la mente de los consumidores. El objetivo de cualquier empresa sería conquistar un espacio en la mente del potencial consumidor, o sea, lograr que determinada característica se instale como pensamiento predominante del consumidor frente a la de otra marca.
- **Branding:** creación, desarrollo y gestión de marca. Con el branding se comunica quién eres, lo que haces, cómo lo haces, identificando una serie de atributos y valores, entre los cuales se encontrará la **distinción:** la clave del branding.

El **proceso global de gestión de marca** está integrado por la estrategia, concepto, diseño e implantación.

Claves para la construcción de marcas:

- **Idea:** representar con claridad y de forma concreta una idea en la mente de los consumidores.

- **Expresión:** comunicar la idea. El nombre y la identidad visual serían fundamentales.
- **Cultura:** todos los niveles de la empresa deben interiorizar la esencia de la marca.
- **Gestión estratégica de la marca:** cada decisión influye en la marca, positiva o negativamente.

• **Branding emocional:** proceso por el que la marca atrapa a los consumidores a nivel de los sentidos y las emociones, para lo que se necesita comprender las necesidades emocionales y los deseos de la gente, y de ahí conectar los productos con los consumidores de una manera profunda, trascendiendo la satisfacción material y experimentando la realización emocional.

Los **cuatro pilares del branding emocional** son la relación mediante el contacto con los consumidores, la experiencia sensorial de la marca, la imaginación para llegar al corazón de los consumidores y la visión para actuar a largo plazo, reinventando la marca constantemente. Esto permite ir:

- De la identidad a la personalidad.
- De la función al sentimiento.
- De la ubicuidad a la presencia emocional.
- De la comunicación al diálogo.
- Del servicio a la relación.
- De la calidad a la preferencia.
- De la notoriedad a la inspiración.
- De consumidores a personas.
- De productos a experiencias.

- De consumidores a personas.
- De productos a experiencias.
- De la honestidad a la confianza.
- **Naming:** proceso de creación del nombre de la marca, la palabra que constituye la identidad verbal de la marca y que concentra valores, beneficios, personalidad y promesas.
- **Imagen visual corporativa:** traducción simbólica de la identidad corporativa. Importante porque con ella la imagen es identificada y diferenciada del resto.
- **Logotipo:** transposición del nombre al lenguaje escrito, a través de una tipografía exclusiva.
- **Símbolo:** imagen que identifica una compañía, sin necesidad de recurrir al nombre.
- **Gama cromática:** colores que distinguen a una compañía.
- **Logosímbolo:** integración del símbolo y el logotipo, sería la codificación de la identidad corporativa.

2.6. La Marca en la Publicidad

La marca es un nombre, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos para identificar y diferenciar un producto o servicio, distinguiéndolos de la competencia. (Ortega, 2004)

La marca está integrada por dos elementos: el nombre, por el que se la identifica, y el logotipo, que es su expresión gráfica. Habría que añadir un tercer elemento de tipo psicológico: la imagen de marca, entendida como características y atributos que reúnen y son percibidos por el consumidor. Si se consigue generar una imagen de marca positiva, se le añade valor al producto, lo cual puede justificar un precio más alto en el mercado.

Siguiendo a Murphy y Rowe, las marcas proporcionan las siguientes utilidades:

- Identifican y diferencian el producto o servicio.
- Constituyen un valor añadido para la empresa.
- Son una propiedad de la empresa.

Una marca que es fuerte se asocia con valores importantes para la persona; esto la posiciona como líder porque establece una relación emocional, además de dar credibilidad y confianza al consumidor.

La imagen de la marca se consolida en torno a diversos factores:

- El producto: calidad, credibilidad y diferenciación.
- Los consumidores: satisfacción y sentimiento de estatus por su uso
- La publicidad: creativa, verdadera y orientada al sector que vaya a consumir el producto o servicio.

Las relaciones públicas: contribuyen a consolidar la imagen de la marca en las distintas actividades que patrocine o involucren a la empresa.

El precio de la marca resultaría de sumar las inversiones publicitarias y de marketing, así como el número de años invertidos para llegar a la misma situación de mercado.

La revista Financial World publica anualmente un estudio del valor de las marcas. Se basa en los ingresos netos que produce cada una de ellas y en un parámetro que incluye estas variables:

- Liderazgo: poderío e influencia de la marca en el mercado.
- Estabilidad: regularidad y permanencia.
- Internacionalidad: presencia en países distintos al suyo.

- Apoyo: grado de efectividad en la comunicación.
- Derechos: nivel de protección legal.
- Tendencias: importancia de la marca en su sector.

La importancia que tiene la marca es tal, en cuanto que supone la elección del producto por el consumidor, que ha generado un mercado negro de falsificaciones e imitaciones que suponen entre un 5 % y un 7 % del comercio mundial. Así, por ejemplo, el número de productos vendidos con la marca Cartier en todo el mundo es ocho veces superior a lo que fabrica la casa Cartier. El fraude se produce en todos los sectores y en casi todos los países, lo que perjudica a las empresas, que ven reducidas sus cifras de negocio en un 20 % y dañada su imagen de marca. Este hecho también es nocivo para los consumidores que, aunque paguen un precio menor, adquieren un producto de baja calidad, sin servicio posventa.

2.7. Marketing por Internet

El marketing tradicional en muchos aspectos ha quedado obsoleto. Hoy en día no basta con satisfacer al cliente, sino que, además, se debe conseguir fidelizar a los mismos. Esto se hará evidente en los resultados de las encuestas aplicadas en esta investigación; sin embargo, se presentan en este acápite detalles sobre lo que es el marketing por internet.

De hecho, hoy en día, el consumidor es más selectivo debido a que existen multitud de canales de televisión, prensa diaria, revistas, etc. Por esto, el consumidor puede elegir donde ver un mensaje ante tanta variedad de medios. (Zumeta, 2010)

Esta gran variedad de medios ha provocado un giro en el Marketing: En los años sesenta, en los mensajes publicitarios el eje era el producto y sus cualidades, además las campañas se realizaban de forma masiva. Según, Zumeta, C. (2010), de esta filosofía, se pasó gradualmente a que el eje fuera el cliente, y ya en los años 90, esta filosofía

evolucionó al límite, dando lugar a los productos hechos a medida, para lo cual es fundamental la interactividad entre comprador y vendedor.

Internet hace posible esta necesaria interactividad. El proceso es totalmente distinto al que se da en un contexto tradicional, en la era digital es el comprador el que inicia la búsqueda de información comercial, ahora es el comprador el que manifiesta los productos que quiera adquirir.

Se trata de procurar la satisfacción del cliente con utilidad, llegando a administrar mercados para poder producir intercambios y relaciones a largo plazo logrando crear valor con la satisfacción de necesidades y deseos. (Kotler & Lane, 2012)

Para los consumidores esta inmensa oferta puede acarrear mayor dificultad, ya que será más difícil elegir. Pero con el tiempo, logrará medios para clasificar toda esta información y convertirla en información útil para la toma de sus decisiones.

Por otro lado, la globalización supone un reto para el comerciante, la clave para sobrevivir en este nuevo contexto es establecer relaciones estables con los clientes, es decir, es necesario fidelizar a los clientes. Con ello, se evitará perder a los clientes en la inmensidad del comercio global.

Gracias a Internet el mercado es mucho más amplio y multicultural. Por tanto, se debe romper los esquemas tradicionales y establecer una relación individual con el cliente, y por supuesto, conseguir fidelizarlo.

En esta tarea una herramienta clave es el Marketing Directo o Marketing one to one, que no busca captar nuevos clientes, sino que lo que su objetivo es construir relaciones consistentes y continuas con sus clientes.

El Marketing Directo o Marketing one to one tiene a su disposición las nuevas tecnologías que permite ofrecer productos específicos a la medida de cada cliente, por ejemplo, periódicos electrónicos con ediciones especiales a la medida de un solo cliente. (Zumeta, 2010)

En la era digital este Marketing Directo o Marketing one to one, ha evolucionado, dando paso al e-Marketing.

El e- Marketing o Marketing en Internet es el MARKETING ONE TO ONE en su máxima expresión. Es la época de la "orientación a la persona" y el nuevo marketing, el marketing on-line o e-Marketing.

El Marketing de la era digital debe adelantarse a los deseos de sus clientes y superar sus expectativas, y esto no se puede conseguir ofreciendo un producto o servicio dirigido a un cliente tipo, es decir, no se puede actuar pensando que todos los clientes tienen las mismas necesidades...

Según Zumeta, C. (2010), "a través del e-Marketing las empresas y sus clientes actúan de forma interactiva. El cliente irá a la búsqueda de información sobre el producto o servicio que necesita y la empresa deberá proporcionar dicha información planteándose las características diferenciales que proporciona la personalización de la oferta".

Se puede definir e-Marketing como la utilización del potencial de las Tecnologías de la Información para optimizar la relación con el cliente.

El Marketing es uno de los procesos de un negocio y, cuando se utiliza Internet y la electrónica para optimizar la estrategia de Marketing, se está realizando Marketing en Internet o e-Marketing o CyberMarketing.

Dentro del e-Marketing se diferencian los siguientes procesos:

- Fidelización de clientes.
- Atracción de clientes
- Gestión de clientes (Customer Management)
- Personalización de ofertas.
- Creación de productos personalizados.
- Promociones.
- Publicidad.

- Relaciones públicas.
- Creación de bases de datos de clientes (Marketing Database).
- Comercio electrónico (e-Commerce).

2.7.1. Marketing en Redes Sociales

El marketing en redes sociales se basa en la aplicación del marketing tradicional, en base al medio digital, y de manera más específica el uso de redes sociales como Facebook y Whatsapp, que, según los resultados de las encuestas, son los más utilizados en la ciudad sobre la cual se realiza el presente estudio.

2.7.2. Estrategias de marketing en redes sociales

Una buena estrategia de marketing digital puede hacer que mejore la reputación de la empresa, y se dé a conocer la misma en la red. Sin embargo, una mala gestión puede tener efectos indeseados.

Según Álvarez, F. (2011), “antes de empezar la experiencia en la red, es necesario invertir en educación tanto personal como para los empleados, sobre estos medios de comunicación social”.

Los directores ejecutivos de la empresa deben seleccionar a una persona o equipo que se convertirá en sus asesores sobre medios de comunicación social dentro de la misma. Se encargarán de investigar y se formarán en todos los temas de estos medios y compartirán ese conocimiento con el resto del personal. Dependiendo del tamaño de la empresa, la persona o el equipo deberán presentar son las siguientes cualidades:

- Ser curiosos y mostrar un gran interés en las nuevas herramientas sociales,
- utilizar los medios de comunicación social en su vida personal,
- tener capacidad de auto-aprendizaje
- poder enseñar a los demás los conocimientos adquiridos.

Los costes en formación del equipo y resto de empleados no han de ser limitados, esta acción ha de ser considerada como una inversión en la estrategia de la empresa en los medios de comunicación social.

Existen dos niveles de entrenamiento:

- Nivel 1: Nivel Alto sobre Conocimientos Generales.

Aunque no todos los miembros del equipo de marketing estarán en contacto con los medios sociales, si es verdad que tienen que tener unos conocimientos mínimos (beneficios de la utilización de estos medios, visión de los principales portales sociales, herramientas y fuentes fiables de las que obtener información...). Algunos directores ejecutivos recibirán esta formación.

- Nivel 2: Nivel Avanzado, dirigido a quien va a realizar la Ejecución Estratégica.

Dentro del equipo de Marketing, es necesario establecer, un “Equipo de Medios Sociales”, incluyendo dentro de este a los asesores. Serán los encargados de implementar la estrategia, recibiendo una educación minuciosa y amplia.

- Documentar el proceso de formación.

Todo el contenido impartido en estos “cursos de formación” debe ser documentado (y guardado) creando documentos similares como son los SOPs (Standard Operating Procedures).

SOP es una descripción detallada de procedimientos comunes utilizados en la empresa, que luego pueden ser requeridos cuando se implementa la estrategia elegida.

2.7.3. Política de medios de comunicación social

Una política de medios de comunicación social (social media policy) es un documento que esboza las directrices y principios de la comunicación con el público usando las plataformas sociales. Se aplica a todos los empleados y es efectiva todo el tiempo (durante las horas de trabajo y fuera de ellas).

Según Álvarez, F. (2011), la importancia de establecer una política de este tipo es debido a que, aunque la empresa no tenga una gran actividad relacionada con estos medios, los empleados si pueden estar utilizando los medios de comunicación social continuamente; en el caso de realizar alguna mención a la empresa, deben de hacerlo de la manera adecuada. Con esta política se reitera que las leyes de la empresa se extienden a todas las formas de comunicación, tanto dentro como fuera del lugar de trabajo.

Consejos para redactar una política sobre medios de comunicación social: (Zumeta, 2010)

1.- *Establecer un objetivo*

2.- *Especificar las normas de uso de la marca de la empresa.* Incluir la información de cómo la marca de la empresa debe ser empleada en los portales sociales (color, fuentes, logos...)

3.- *Detallar las prácticas de comunicación adecuadas.* Los empleados deben saber cómo comunicarse en los portales sociales, han de hacerlo de una manera responsable.

4.- *Confidencialidad.* Educar a los empleados en la importancia de proteger la propiedad intelectual de la empresa.

5.- *Actualizar la política regularmente.* Al producirse tantos cambios en Internet diariamente, es necesario actualizar la política para que se adapte a todos los cambios necesarios.

2.7.4. Tácticas operativas en redes sociales

2.7.4.1. Elección de los portales sociales adecuados para la empresa

Para elegir entre unos portales sociales u otros, es necesario definir los objetivos que se pretenden conseguir con la estrategia de marketing.

También se ha de elegir aquellos portales que contengan el público al que los distribuidores independientes de la empresa pretendan dirigirse. No interesan campañas

de marketing que lleguen a un público que no pueda convertirse en clientes potenciales, en este caso nuestro público son las personas que comparten una vida saludable. Se intentará aplicar selección en la campaña de marketing digital en el uso de estos medios de comunicación social.

2.7.4.2. Las Redes Sociales más importantes

Según Álvarez, F. (2011), existen 5 portales que se pueden definir como TOP y son los siguientes: Twitter, Facebook, Blogs, YouTube y LinkedIn.

Se debe de realizar un estudio sobre cada uno de ellos, ya que presentarán características distintas en función de los usuarios con los que cuentan. Una vez vistas las peculiaridades de cada portal, se procederá a elegir en qué portal/portales, se va a crear una cuenta para darse a conocer la empresa.

En el siguiente gráfico se muestra la posición de cada uno de los portales, en función de diferentes objetivos (aparecen en las columnas) pudiendo elegir así, el portal en función de los objetivos que se pretenden conseguir:

CUADRO 2.1: Medios Sociales clasificados por su importancia

Rubro Medio	Servicios Profesionales	Salud y Medicina	Manufactura	Tecnología	Bienestar	Educación	Marketing
Blogs	1	1	1	1	2	3	1
Facebook	3	3	4	5	1	2	5
Youtube	4	2	2	3	3	1	2
Twitter	5	6	5	2	4	5	3
Linkedin	2	5	3	4	5	4	4
Flicker	6	4	6	6	6	6	6

Fuente: (WSI Marketing, 2017)

Analizando en función de características tales como: edad, tipo de mensaje, tiempo destinado al medio elegido y otros, se establecen las siguientes tablas, en las que se muestran las propiedades de cada una de las redes sociales anteriores, para poder elegir cuál es la red social que más se adapta a las necesidades que se desea cubrir.

CUADRO 2.2: Descripción General de las Redes Sociales

Redes Sociales	Descripción General
Twitter	- 140 caracteres a introducir por mensaje - Al usuario le encanta hablar de si mismo - Genera opiniones en tiempo real
Linkedin	- Todo sobre negocios - Se da a conocer informacion profesional
Facebook	- Grandes comunidades de amigos - Le encanta ponerse en contacto con viejos amigos
Youtube	- Se comparten y difunden videos - Al usuario le encanta ponerse en contacto con amigos
Blogs	- Es un tipo de website que se alimenta de comentarios realizados regular y cronologicamente

Fuente: (WSI Marketing, 2017)

CUADRO 2.3: Edad de los usuarios

Redes Sociales	Edad de los Usuarios
Twitter	- La media de los usuarios es de 31 años
Linkedin	- La media de los usuarios es de 40 años
Facebook	- La media de los usuarios es de 26 años
Youtube	- La media de los usuarios es de 36 años
Blogs	- La media de los usuarios es de 37 años

Fuente: (WSI Marketing, 2017)

CUADRO 2.4: Tipos de Mensajes

Redes Sociales	Descripción General
Twitter	-Le encanta los rumores - No le gustan las imágenes - Se realizan links en los comentarios
Linkedin	- Le encanta el contenido actual - Le encantan las conversaciones de negocios
Facebook	- Se basa en continuas actualizaciones - Le gusta la inclusión de imágenes y videos
Youtube	- Se permite publicidad - Los comentarios y videos son controlados
Blogs	- Las entradas se muestran en orden cronológico - Se convierte en líder de opinión

Fuente: (WSI Marketing, 2017)

CUADRO 2.5: Preferencias en los mensajes

Redes Sociales	Descripción General
Twitter	-Las ventas no estan permitidas - Nunca duermen, siempre se genera contenido - Da soporte al consumidor para manifestarse
Linkedin	- Le encanta un escenario global - Breves comentarios personales
Facebook	- Le gusta entornos tranquilos - Requiere un intercambio interactivo y mantenimiento para poder realizar actualizaciones
Youtube	- Le encanta captar la atención del público - Disfruta compartiendo, recibiendo videos y generando comentarios sobre los mismos.
Blogs	- Disfruta de la participación a través de comentarios - Crea una presencia de marca personalizada

Fuente: (WSI Marketing, 2017)

CUADRO 2.6: Horas empleadas

Redes Sociales	Descripción General
Twitter	- No se invierte mucho tiempo participando - Lleva segundos escribir una entrada - Creación de contenido entre 1-2 horas
Linkedin	- Se dedica en torno a 3-4 horas al día (mínimo 2 horas al día)
Facebook	- Se dedica en torno a 3-4 horas al día (mínimo 2 horas al día)
Youtube	- Se dedica en torno a 3-4 horas al día (mínimo 2 horas al día)
Blogs	- Se dedica en torno a 3-4 horas al día (mínimo 2 horas al día)

Fuente: (WSI Marketing, 2017)

CUADRO 2.7: Negocios propios

Redes Sociales	Descripción General
Twitter	- Crea negocios y promociona la marca a los seguidores - Idoneo para búsquedas avanzadas de negocios - Se expanden las relaciones de negocios
Linkedin	- Encuentra oportunidades de negocios - Se puede pedir ayuda o consejos a profesionales
Facebook	- Selecciona al público por edad y ubicación - Muestra anuncios a usuarios cuyos amigos se han unido a la red hace poco
Youtube	- Negocios pueden crear nuevos canales - Se le está dando prioridad en el ranking google
Blogs	- Postear permite crear negocios en los que se puede demostrar que se es un experto en el tema - Los motores de búsqueda quieren contenido diario

Fuente: (WSI Marketing, 2017)

CUADRO 2.8: Otras notas

Redes Sociales	Descripción General
Twitter	- No se deben realizar comentarios de manera aislada, sino de forma periodica - Se debe repetir "posts" para que lleguen al público
Linkedin	- Se encarga de conectar profesionales de distintos sectores y debe ser enriquecido con buen material
Facebook	- Permite un margen mayor de tiempo entre cada uno de los comentarios que realizan los usuarios. Pero crecerá si diariamente se invierte el tiempo comentando.
Youtube	- Requiere poco mantenimiento y se encuentra en crecimiento
Blogs	- Requiere un mantenimiento más activo que Twitter, el contenido optimizado es vital para el funcionamiento.

Fuente: (WSI Marketing, 2017)

2.7.4.3. Facebook

Facebook es una red social que permite estar en contacto con los amigos, compañeros de trabajo y otras personas con las que se comparten intereses o con las que se tiene gustos similares.

Facebook se ha diferenciado de otras redes sociales debido a los exhaustivos controles que se hacen para proteger la privacidad de los usuarios, así como, el creciente número de usuarios que todos los días se registran en esta red social.

2.7.4.3.1. Motivos por los que las empresas eligen Facebook.

Según Alvarez, F. (2011), existe una serie de motivos por los cuales las empresas eligen Facebook. Mi estrategia será realizada en Facebook entre otros motivos por ser la red más utilizada en Bolivia.

Este es un resumen de los motivos por el cual las empresas escogen Facebook:

- Publicidad de la marca. Facebook puede ser una excelente fuente para generar conciencia sobre la marca, y también el gran alcance en personas de un rango de edad

muy grande. Es idóneo para construir las relaciones entre la empresa y los consumidores.

- Compromiso con el cliente. Usando las aplicaciones de Facebook ideadas para dar a conocer las campañas de promoción para las empresas, eventos y concursos. Puede ser otro punto importante del que aprovecharse para atraer la participación de los consumidores con la marca de la empresa, los productos o servicios.

- Dirigir el tráfico hacia la empresa. Facebook puede actuar como un punto de redirección de tráfico hacia la página web de la empresa y otras propiedades en línea.

- Gestionar la reputación de la empresa. Facebook puede ser una herramienta útil para conocer las opiniones de los consumidores acerca de la compañía y la marca. Además del perfil que la empresa pueda tener en Facebook, puede utilizar los datos aportados para ser localizada haciendo uso de motores de búsqueda y ocupar un buen puesto del que poder beneficiarse.

- Adquisición de nuevos clientes. Facebook ofrece a la empresa la oportunidad de encontrar nuevos clientes que de otra manera no sería fácil localizar para establecer contacto.

- Encontrar clientes potenciales. En relación con el punto anterior, Facebook no solamente pone en contacto con posibles clientes, sino que sirve para filtrar y seleccionar a los mejores (a los reales). Posteriormente, la empresa establece una relación con ellos y se establece el proceso.

- Retener a los clientes. Facebook permite a las empresas otro canal para construir la relación con los clientes, mantenerles informados y establecer un vínculo con ellos, evitando que abandonen la empresa convencional.

- Medir resultados, las herramientas más importantes para analizar las métricas de una página de Facebook:

- Estadísticas de Facebook: puedes analizar prácticamente todas las métricas y el comportamiento de tus usuarios con la misma página.
- Agora Pulse: la funcionalidad de análisis que destaca esta herramienta es el rendimiento medio que tiene cada una de las publicaciones, (fans alcanzadas, porcentaje de usuarios a los que alcanzas, porcentaje de personas que marcan tus publicaciones como negativas, alcance viral, alcance orgánico quiere decir sin ningún tipo de publicidad, porcentaje de usuarios q han hecho click sobre comentario o foto.
- Crowdbooster: una herramienta que permite conocer a tus fans más activos.

- Acceso al mundo social y el valor añadido (Cool Factor). Nunca sabes quién está utilizando Facebook. Un posible cliente puede utilizar el perfil que tu empresa tiene en Facebook para obtener opiniones acerca de la marca y la compañía y comprobar también, si tu empresa tiene presencia en la red. Esta acción puede hacer que afiances tu empresa y logres conseguir relaciones con clientes. La percepción de los clientes de que tu empresa en Facebook es “IN”, y el hecho de que tu compañía esté utilizando Facebook podría ayudar a mejorar la imagen de la empresa. Sin embargo, también hay varias personas recelosas y esto podría afectar negativamente a las relaciones que podrías establecer con posibles clientes.

- Mecanismo de Feed-back. Usando Facebook y otras aplicaciones pueden ayudarte a entender los comportamientos y tendencias del consumidor compartiendo los contenidos y la información mostrada en las redes sociales.

- Ampliar negocio. Facebook puede ofrecer a la empresa la oportunidad de construir un negocio exitoso.

- Posicionamiento. Facebook permite posicionar a la empresa, sus productos o servicios debido a que se enfoca en mostrar las publicaciones de la página a su público objetivo seleccionado.

2.7.4.3.2. Aprovechamiento de las prestaciones de Facebook

A continuación, se muestran varias ideas para aprovechar las prestaciones que ofrece esta red social:

- Página de Facebook

Estas páginas de “fan” le dan a la compañía una identidad en Facebook y puede obtener a través de su uso muchas oportunidades para establecer relaciones con los clientes y las perspectivas del grupo. Se puede usar la página para:

- Conseguir que sigan a la empresa un gran número de personas y conozcan sobre el negocio, no sólo en el entorno propio sino usando la red, logrando un mayor alcance.
- Promocionar ofertas especiales.
- Resaltar eventos en los que la compañía va a participar.

- Encuestas

Son una gran ayuda para que las compañías obtengan una rápida respuesta de los consumidores sobre una determinada campaña que les gustaría seguir o bien sobre información y opiniones de personas de una determinada área geográfica.

Tipos de encuestas que se puedan utilizar:

- Encuestas que realiza el sector de la industria, para que las compañías vean que consumidores les están siguiendo y comunicarles determinada información.
 - Encuestas sobre servicios y productos, para ver qué servicios o productos están utilizando los fans.
 - Encuestas sobre escritos relevantes que la empresa haga, y de los cuales interese conocer la opinión de los seguidores sobre ello.

- Encuestas estacionales, para conocer cuáles son los planes de los seguidores para la nueva estación y los servicios y productos que solicitan para poder satisfacerlos.
- Encuestas para conocer que otras redes sociales están utilizando y cuál es el motivo.

- Publicidad

Facebook tiene una gran fuerza en el ámbito de la publicidad que capacita a las compañías a poder elegir el sector del público al que se quieren dirigir, ver cómo esa publicidad llega a ese sector de población y anunciar sus productos/servicios a ese sector. Este mecanismo de publicidad que Facebook ofrece puede compararse a Google AdWords, pero éste último ofrece una publicidad más eficaz pero más cara.

En conclusión, en este capítulo se detallaron todos los conceptos relacionados al estudio que se realiza sobre los distribuidores de la empresa FuXion®, y la manera en que el uso de las redes sociales puede incrementar las ventas de sus productos.

CAPÍTULO 3

3. MARCO INSTITUCIONAL

3.1. Reseña de FuXion®

A continuación, se presenta la información de la empresa FuXion®, extraída de su página web.

“La empresa FuXion® Biotech SAC, más conocida como simplemente como FuXion®, es una compañía multinacional, establecida en 2006, que cambia la vida de las personas, con su particular forma de ver el mundo.” (FUXION, 2017)

La empresa FuXion® investiga, desarrolla y produce alimentos nutraceuticos que ayudan a alcanzar un alto potencial de salud en el organismo; y los comercializa a través de distribuidores independientes, se les brinda la oportunidad de tener un negocio propio que va de la mano con un crecimiento personal y financiero.

La empresa se halla presente en 17 países, entre los que se encuentran: (FUXION, 2017)

- ARGENTINA
- BOLIVIA
- BRASIL
- CHILE
- COLOMBIA
- ECUADOR
- PERÚ
- VENEZUELA
- COSTA RICA
- EL SALVADOR

- GUATEMALA
- NICARAGUA
- PANAMÁ
- REP. DOMINICANA
- MÉXICO
- UNITED STATES
- ESPAÑA

En Bolivia, se halla presente desde el año 2014, y tiene sus oficinas oficiales en la ciudad de La Paz y Santa Cruz de la Sierra.

3.2. Misión, Visión, Valores y Creencias de FuXion®

3.2.1 Misión de FuXion®

Transformar la sociedad a través de las familias que viven en Salud Plena, por medio de una franquicia con productos únicos que integran los conocimientos ancestrales de culturas milenarias y lo más avanzado en Biotecnología, unión a la que llaman Fusión Nutracéutica. (FUXION, 2017)

3.2.2. Visión de FuXion®

Pretenden llegar a ser la mejor organización del bienestar para el mundo, ofreciendo una propuesta única de Salud Verdadera, cuyo concepto engloba la Salud Física, Salud Financiera y Salud Emocional. (FUXION, 2017)

3.2.3. Valores de FuXion®

- ÉTICA Y RESPONSABILIDAD

Retos que se presentan en la organización son manejados con ética, responsabilidad y un compromiso con el beneficio común del empresario y la compañía.

- INNOVACIÓN, FLEXIBILIDAD Y ADAPTACIÓN AL CAMBIO

Se entiende que lo único permanente es el cambio, por eso no solo la empresa se adapta, sino que también lo provoca e innova continuamente para así garantizar el crecimiento continuo.

- VOLUNTAD DE ACERO

La perseverancia y pasión mantiene a la empresa enfocada hacia el único resultado que asegura el éxito: Mejorar la vida de las personas.

- CREATIVIDAD

El pensamiento no lineal, creativo e innovador permite crecer y mejorar continuamente. También se usan las tecnologías existentes y al mismo tiempo se crean nuevas, especialmente en el campo de la salud y biología mediante productos naturales.

- LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO

Se fomenta la generación de grandes servidores y líderes, que a través del respeto estimulan el trabajo compartido y promuevan en sus equipos la lealtad, gratitud y edificación

3.2.4. Creencias de FuXion®

El Bienestar, el estado de satisfacción y tranquilidad, conecta con el potencial de crear Abundancia, que significa ir más allá de la prosperidad. (FUXION, 2017)

Según la empresa FuXion® dar y recibir son caras de la misma moneda, cuando se procura el éxito de los demás, se crea Abundancia, tienen un propósito de vida, lo que hace amar el trabajo, cristalizar los deseos, creen que el propósito de vida da compromiso total con la actividad empresarial, el compromiso total cristaliza los deseos.

El error es la semilla del éxito, es el peldaño en el mecanismo de la creación del éxito, la retroalimentación transforma al error en el resultado deseado, no se tolera el error continuado, ni el error por inacción.

Se es apasionado, alegre, positivo, con amor hacia las familias y la familia ampliada, se es LATINO y se lleva el ejemplo de amor y estrategia para vivir mejor al Mundo entero, diciendo “Mejoramos Tu Vida”. (FUXION, 2017)

3.3. Fundador de FuXion®

A continuación, se presenta la información de la empresa FuXion®, extraída de su página web.

“La historia que hoy comparten miles de personas empezó con la visión de un hombre, Álvaro Zúñiga Benavides, quien dedicó más de 25 años de su vida a la industria alimentaria. Gracias a esta gran experiencia y a su admiración constante por los conocimientos de diversas culturas milenarias y los últimos avances de la ciencia en nutrición humana, creó una serie de alimentos únicos bajo el concepto de Fusión® Nutracéutica.” (FUXION, 2017)

Pero para Zúñiga esto no fue suficiente, para mejorar la calidad de vida de las personas en todo sentido. Buscó un sistema de negocio que diera a las personas la oportunidad de crecer económica y profesionalmente en libertad, trabajando entre amigos; creando riqueza, bienestar y desarrollo personal para ellos y quienes los rodean.

Es así como el Presidente Fundador y CEO de FuXion®, reta a hacer del mundo un mejor lugar para todos a través de esa gran promesa con la que todo empezó: ¡Mejoramos tu vida!

Se parte del respeto y orgullo por la herencia, a la cual se mejora y potencia mediante la innovación, tomando lo mejor de la vida moderna para este fin.

Zúñiga indica que el trabajo es más agradable y fructífero cuando se está entre amigos; es así que los directores fundadores de la compañía fueron amigos y familiares que

creyeron en la propuesta integral de FuXion®. Cuando la Fusión Nutracéutica era sólo una idea, Frank y Derek Michell Lopez de Romaña, exitosos empresarios amigos de la infancia del Presidente Fundador, y su hermano Rafael Zúñiga Benavides, quien por su parte trabajaba en banca de inversión en Europa, apostaron por FuXion® y el valor diferencial que ofrece a la gente a través del Crecimiento Integral. (FUXION, 2017)

3.4. Responsabilidad Social

La empresa desea una vida mejor que llegue a todos los ámbitos de la sociedad, especialmente a niños y adolescentes con deficiencias nutricionales. Por eso, para asegurarles un mejor desarrollo, se involucra en su alimentación los nutrientes necesarios para su dieta diaria a través de dos programas: (FUXION, 2017)

Programa de desayunos “Buenos Días FuXion®”, el cual colabora con la nutrición de los niños y adolescentes.

Programa de apoyo nutricional post operatorio para Misión Caritas Felices.

PROGRAMA “BUENOS DÍAS FUXION®”

Mediante la entrega sistemática de desayunos se indica que se ha logrado cubrir el 100% de los requerimientos diarios de vitaminas y proteínas de grupos de niños en estado de abandono. De esta manera los Empresarios Independientes de FuXion® saben que contribuyen a mejorar la salud y la calidad de vida de niños y adolescentes de manera significativa.

3.5. Productos

La empresa FuXion® tiene productos en distintas líneas, basadas en el cuidado y optimización de la salud, la imagen personal y el bienestar de las personas. (FUXION, 2017)

3.5.1. Productos de la Línea Salud Plena

Los productos de la empresa FuXion® parten de la frase, Sentirse bien no es lo mismo que estar sano. Para alcanzar una Salud Plena, indican que se necesita que cada célula del organismo funcione al 100% de su capacidad, lo que se traduce en un cuerpo sano, libre de enfermedades, con el peso correcto; manteniéndose joven y vital por más tiempo. Un cuerpo sano promueve una mejor calidad de vida.

FuXion® tiene alimentos con funcionalidades específicas:

FUSIÓN NUTRACÉUTICA

Conocimientos ancestrales + Últimos avances científicos

FUSIÓN NUTRACÉUTICA

Conocimientos ancestrales + Últimos avances científicos

FUSIÓN NUTRACÉUTICA

Conocimientos ancestrales + Últimos avances científicos

Los productos de FuXion® son alimentos nutraceuticos, que producen resultados en el cuerpo. Son resultados de la fusión de los conocimientos de milenarias culturas (andinas, amazónicas y asiáticas) en el uso de alimentos para mejorar la salud, y los últimos avances científicos en biología celular y nutrición humana. A eso la llamaron FUSIÓN NUTRACÉUTICA® (FUXION, 2017)

FuXion® ha trabajado con su tecnología permitiendo pasar estos concentrados naturales del estado líquido al polvo en segundos; manteniendo así el 100% de las propiedades funcionales del alimento, facilitando su envasado aséptico y evitando el uso de preservantes.

BEBIDAS FUNCIONALES

Que se adaptan a la vida diaria

ALIMENTOS NUTRACÉUTICOS

Los productos FuXion® se presentan en forma de bebidas funcionales que se adaptan a los hábitos alimenticios, ofreciendo refrescos, batidos, té y cafés que producen resultados asombrosos en el cuerpo. Sus ingredientes son extraídos de alimentos naturales que se concentran, se combinan y potencian en formulaciones para multiplicar los beneficios en la salud, su "Efecto X". Los productos FuXion® no se presentan en cápsulas ni pastillas; sino en prácticos sticks o sachets listos para mezclar en agua. (FUXION, 2017)

En el Anexo 5 se puede observar una descripción más detallada de los productos de la empresa FuXion®.

3.6. Distribuidores

La empresa FuXion® funciona a través del sistema multinivel, en el cual, se forman redes de distribuidores independientes, que se encargan tanto de vender los productos a los clientes, como de reclutar nuevas personas que deseen convertirse en distribuidores.

El distribuidor independiente es una persona que ocupa ya sea su tiempo completo, o algunas horas, en la venta de los productos FuXion®. Son personas que tienen un ingreso económico mientras más ventas realizan. La manera en que esto funciona es la siguiente: la empresa les vende los productos con un descuento hasta del 40% (depende de la cantidad de productos que compren), entonces cuando los distribuidores venden los productos a sus clientes al 100% del precio, ganan la diferencia entre el precio de compra y el de venta: en este ejemplo, el 40% es su ganancia.

Los ingresos de los distribuidores independientes varían según la cantidad de productos que vendan, así como la cantidad de ventas que realicen las personas que recluten en su red. En cuanto al reclutamiento de personas, existen capacitaciones detalladas para lograr este objetivo. El aspecto de ventas y el uso de las redes sociales para generar las

mismas es el punto débil que se observó en la investigación de la problemática de este proyecto.

Resulta también importante aclarar que los distribuidores independientes tienen el derecho de promover los productos de la empresa, y la marca de la misma, siempre bajo normas de ética y correcto uso de la imagen de la empresa. No está permitido el uso de publicidad engañosa, mostrando atributos que no tienen los productos. Además, cuando realicen ventas de sus productos, siempre deben identificarse como distribuidores independientes de la empresa, pudiendo organizar su tiempo y sus estrategias de comercialización según el criterio de cada persona, considerando los aspectos de ética y responsabilidad mencionados.

CAPÍTULO 4

4. DIAGNÓSTICO

4.1. Estrategia Metodológica

En el presente subtítulo, se detallan los pasos para llevar a cabo el diagnóstico de la problemática planteada en la presente investigación. Los pasos para detallar la propuesta, se explican en el siguiente capítulo.

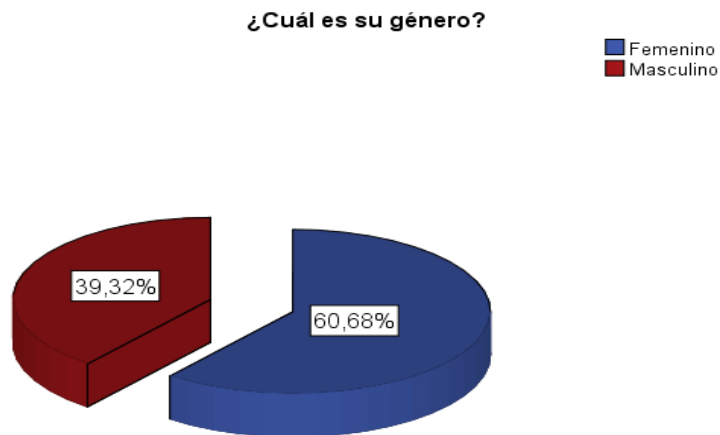
Paso	Etapas	Detalle
1	Investigación Preliminar	Se realizó una investigación preliminar con una encuesta piloto hacia consumidores potenciales y actuales de FuXion®, y entrevistas preliminares con distribuidores independientes de la empresa, en base a lo cual se estableció la problemática del proyecto.
2	Líneas Conceptuales	Se establecieron las líneas conceptuales requeridas para el desarrollo de la investigación, incluida la metodología de las C.I.M., que sirvieron para el desarrollo de esta propuesta.
3	Diseño de Instrumentos	Se diseñaron formularios para las encuestas y las entrevistas como instrumentos de recolección de datos en campo.
4	Aplicación de Instrumentos	Se aplicaron los instrumentos obteniéndose los datos de partida a ser procesados estadísticamente.
5	Tabulación de Encuestas	Se tabularon las encuestas en el paquete estadístico SPSS, obteniéndose los respectivos cuadros, gráficos e interpretaciones de cada pregunta.
6	Obtención de Conclusiones	Se sacaron las conclusiones de las entrevistas realizadas a distribuidores independientes de FuXion®, para determinar su percepción con respecto a la problemática de estudio.

Nota. - Se aclara que en las encuestas existen preguntas en las cuales se discrimina o separa a los usuarios actuales de FuXion® de los usuarios potenciales de la misma.

4.2. Resultados de las Encuestas

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas a clientes actuales o potenciales de FuXion®. Se realizó un grupo focal para hacer ajustes de la boleta con los distribuidores. El modelo de la encuesta se puede observar en el Anexo 3. Los cuadros de frecuencias y porcentajes de las encuestas se pueden observar en el Anexo 4.

GRÁFICO 4.1: Género

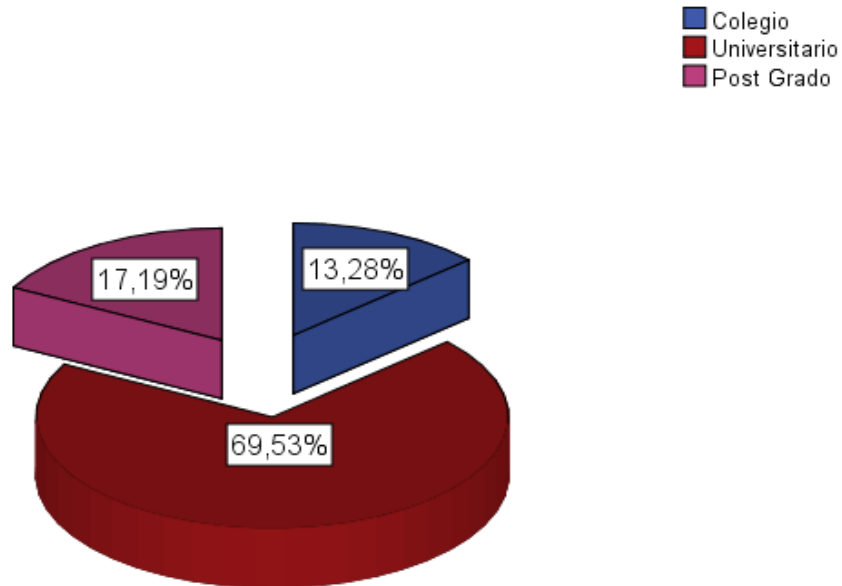


Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 1 hace referencia al género al que pertenecen las personas encuestadas. En este caso, en un 60,68% son de sexo femenino, y en un 39,32% es de sexo masculino. Esta encuesta se realizó al azar, las personas que aceptaron con más agrado ser entrevistadas fueron las mujeres por lo que se puede interpretar que ellas tienen más interés de cuidar su salud.

GRÁFICO 4.2: Grado de Instrucción

¿Cuál es su grado de instrucción?

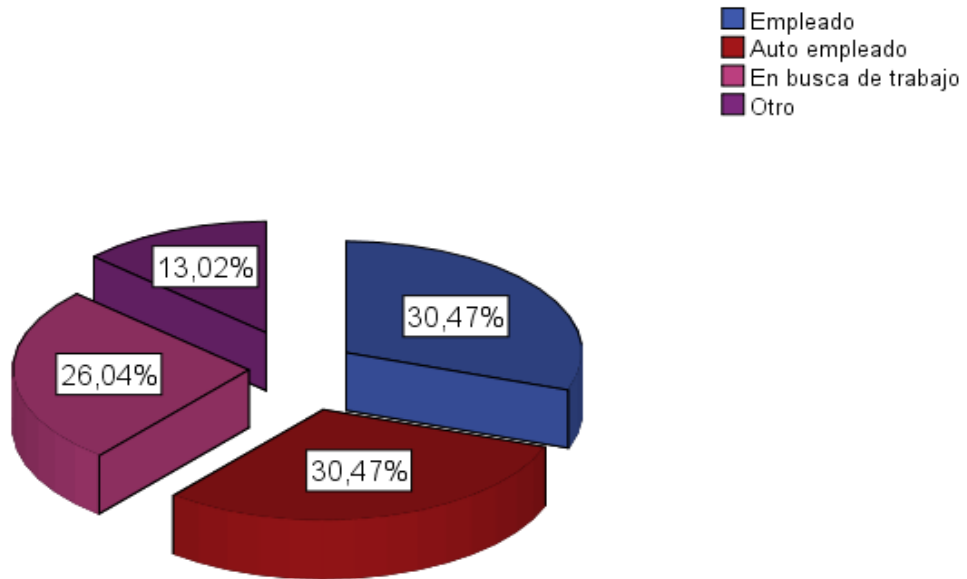


Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 2 hace referencia al grado de instrucción al que pertenecen las personas encuestadas. En este caso, en un 69,53% son con grado de instrucción universitario, en un 17,19% tienen post grado y en un 13,28% es de colegio. Las personas con grado de instrucción universitario están más dispuestas a ser encuestadas en cualquier momento y situación.

GRÁFICO 4.3: Ocupación

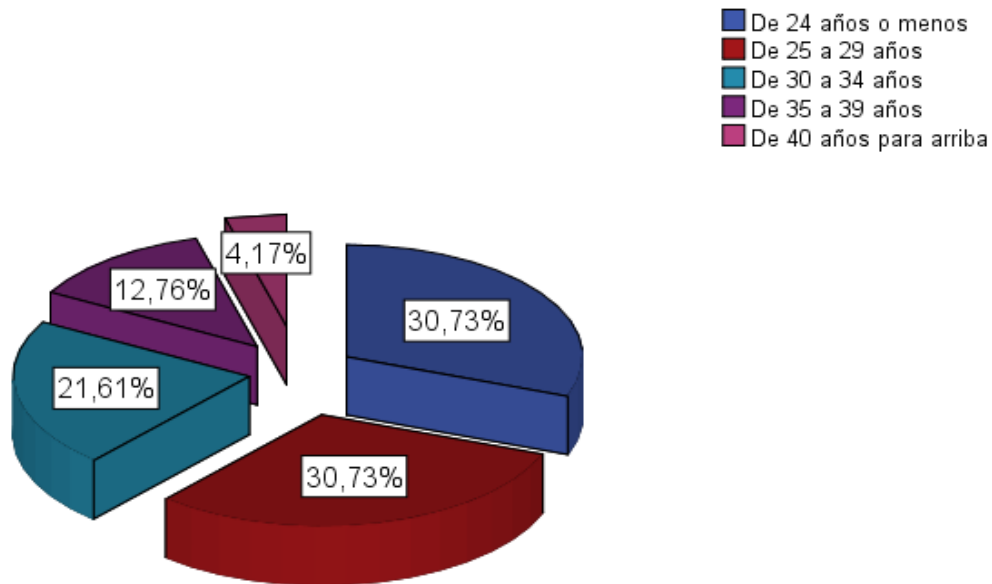
¿Qué ocupación tiene?



Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 3 hace referencia a que ocupación tienen las personas encuestadas. En este caso, en un 30,47% son auto empleado y empleados, en un 26,04% están en busca de trabajo, y en un 13,02% en otros, se toman en cuenta las personas mantenidas económicamente por terceros. La mayoría de personas encuestadas tienen una fuente de ingreso propio.

GRÁFICO 4.4: Edad
¿Cuál es su edad?

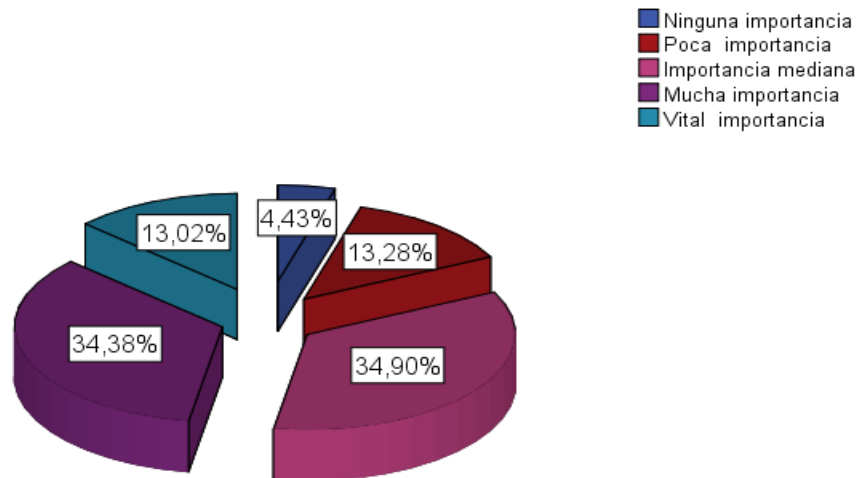


Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 4 hace referencia sobre la edad que tienen las personas encuestadas. En este caso, en un 30,73% son de 24 años o menos, en un 30,73% tiene de 25 a 29 años, en un 21,61% tienen de 30 a 34 años, en un 12,76% tienen de 35 a 39 años, y en un 4,17% tienen de 40 años para arriba. La mayoría de las personas a ser encuestadas abarcan edades desde menos 24 años hasta 29 años de edad.

GRÁFICO 4.5: Importancia nutrición

¿Cuál es el nivel de importancia que usted le otorga a la nutrición?

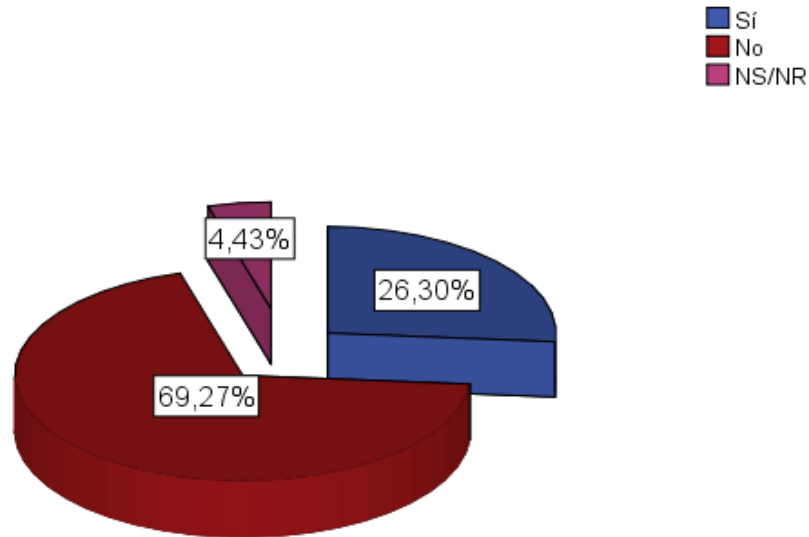


Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 5 hace referencia a cuanta importancia le otorgan las personas encuestadas a la nutrición. En este caso, en un 34,90% le da una importancia mediana, en un 34,38% le da mucha importancia, en un 13,28% le dan poca importancia, en un 13,02% es de vital importancia, y en un 4,43% no tiene ninguna importancia. La mayoría de las personas encuestadas consideran que la nutrición es muy importante (aprox. 70%) cabe resaltar que con igual porcentaje se tiene a las q no le dan importancia a la nutrición como a las que consideran extremadamente importante la nutrición (13%). Aquí se está demostrando que las personas desean aprender y ser informadas en saber comer para nutrirse mejor.

GRÁFICO 4.6: Conoce FuXion®

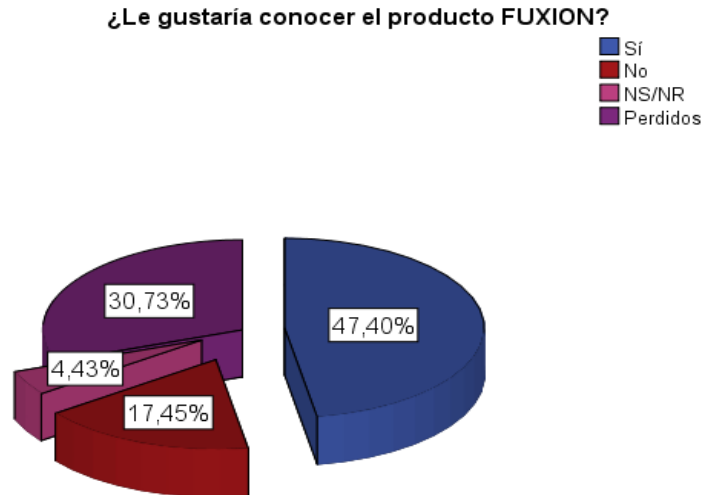
¿Conoce usted FUXION? (FUXION es una empresa que comercializa productos de nutrición)



Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 6 hace referencia a si las personas encuestadas conocen FuXion® una empresa que comercializa productos de nutrición. En este caso, en un 69,27% no conoce FuXion®, en un 26,30% si conoce FuXion®, y en un 4,43% no sabe o no respondió a la pregunta. Con esta pregunta se puede interpretar que los productos de la empresa FuXion® tienen un amplio mercado que ganar (69% de personas que todavía no la conocen)

GRÁFICO 4.7: Le gustaría Conocer FuXion®

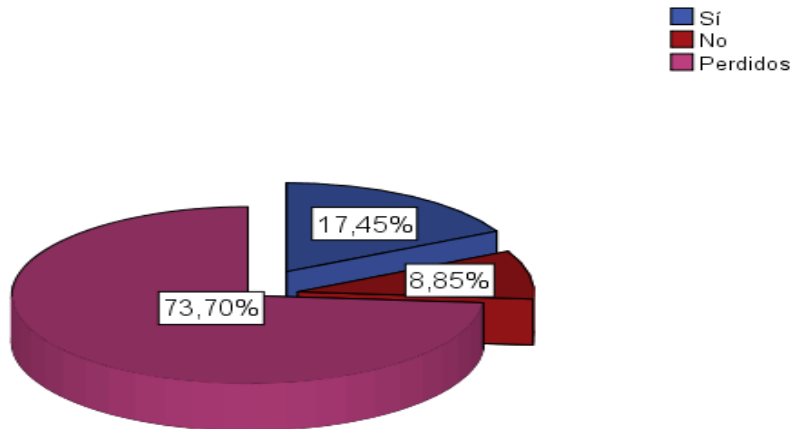


Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 7 hace referencia si a las personas encuestadas les gustaría conocer FuXion®. En este caso, en un 57.21% si le gustaría conocer FuXion®, un 23,47% no le interesa conocer, y el 7,42% NS&NR. Como se ve en este cuadro a la mayoría de las personas les gustaría conocer los productos ofrecidos por FuXion®, haciendo más necesaria la estrategia propuesta como herramienta que capte futuros clientes.

GRÁFICO 4.8: Consume FuXion®

¿Usted consume alguno de los productos FUXION?

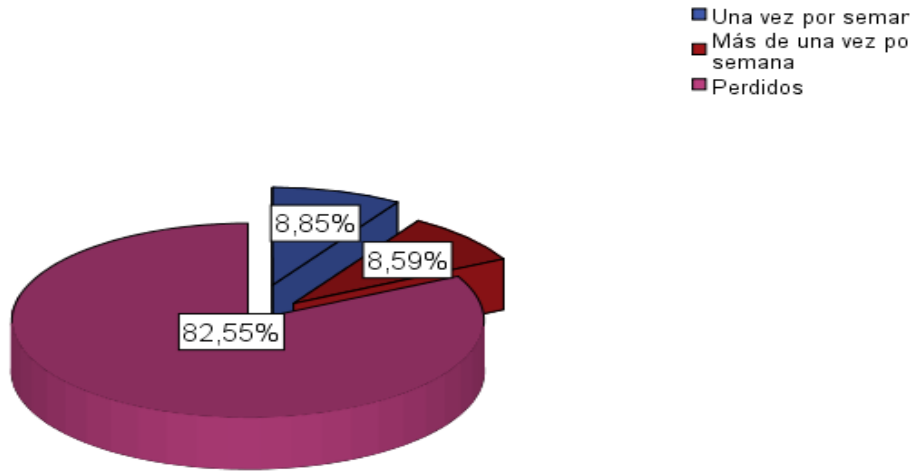


Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 8 hace referencia a si las personas encuestadas consumen alguno de los productos de FuXion®. En este caso, en un 73.70% el sistema lo inserta como no sabe o no respondió a la pregunta, pero en realidad este porcentaje es por que viene en continuidad con la anterior respuesta. En un 17,45% si consume alguno de los productos de FuXion®, y en un 8,85% no consume ningún producto de FuXion®.

GRAFICO 4.9: Frecuencia uso

¿Con qué frecuencia utiliza FUXION?

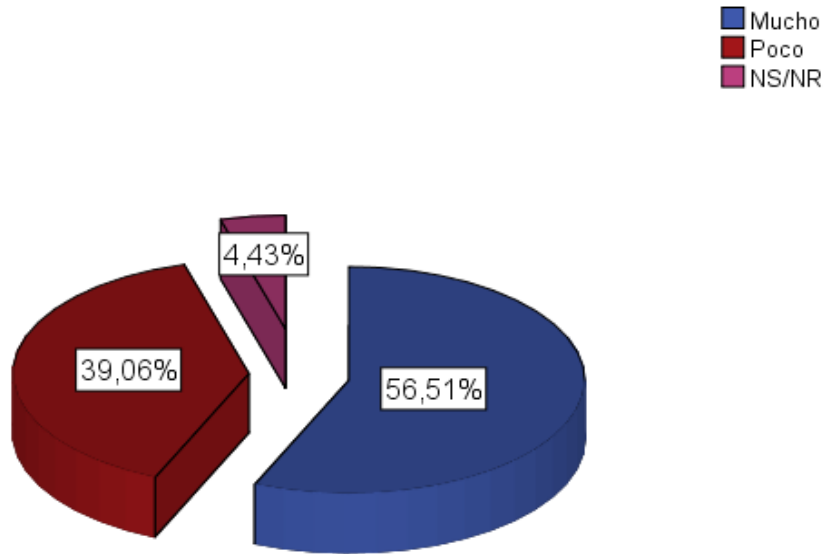


Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 9 hace referencia a si las personas encuestadas usan con frecuencia FuXion®. En este caso, en un 82.55% no sabe o no respondió en un 8,85% utiliza el producto una vez por semana, y en un 8,59% utiliza el producto más de una vez por semana.

GRÁFICO 4.10: Uso de televisión

¿Con qué frecuencia utiliza la televisión?

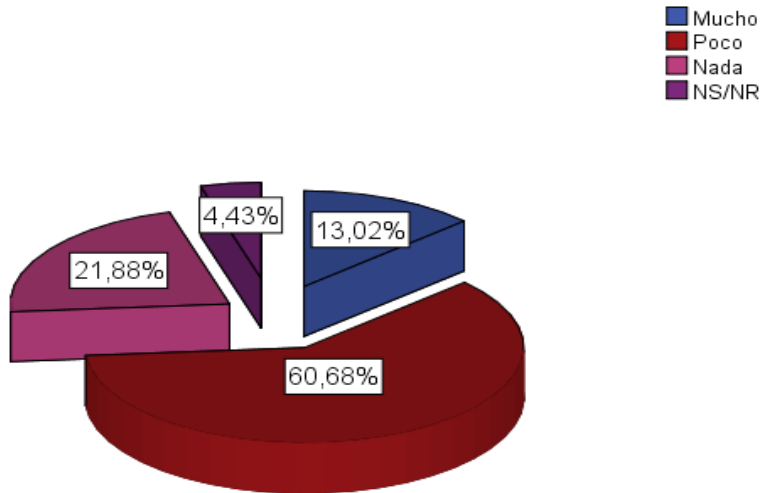


Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 10 hace referencia a con qué frecuencia ven las propagandas que la televisión ofrece. En este caso, en un 56.51% utilizan mucho la televisión, en un 39,06% utiliza poco la televisión, y en un 4,43% no sabe o no respondió a la pregunta. La televisión se constituye en una buena alternativa de dar a conocer el producto para el público en general, mostrándonos que los medios tradicionales aún están vigentes.

GRÁFICO 4.11: Uso radio

¿Con qué frecuencia utiliza la radio?

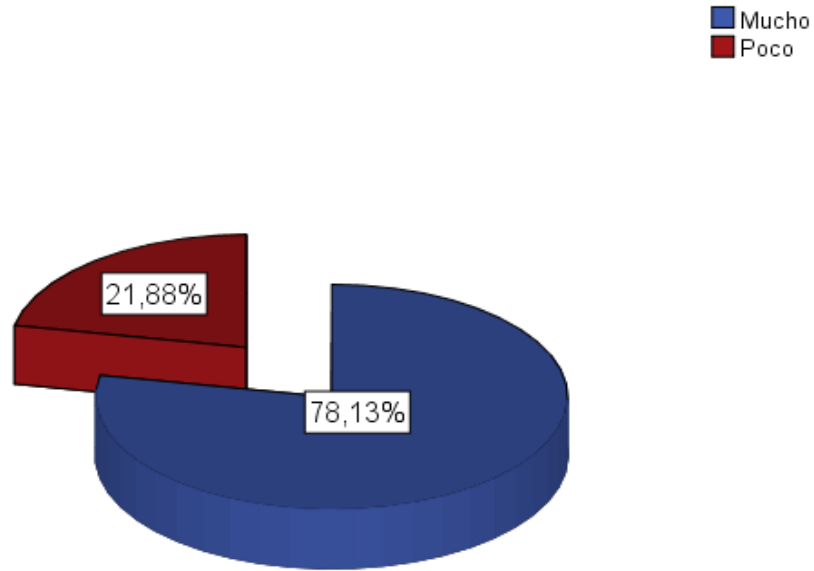


Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 11 hace referencia a con qué frecuencia utilizan la radio las personas encuestadas. En este caso, en un 60,68% utilizan la radio poco, en un 21,88% no utiliza nada la radio, en un 13,02% utiliza mucho la radio, y en un 4,43% no sabe o no respondió a la pregunta. Se podría interpretar que la radio está dejando de ser un buen medio de propaganda para las personas que abarcan las edades de menos de 24 años hasta 29 años.

GRÁFICO 4.12: Uso de internet

¿Con qué frecuencia utiliza el internet?

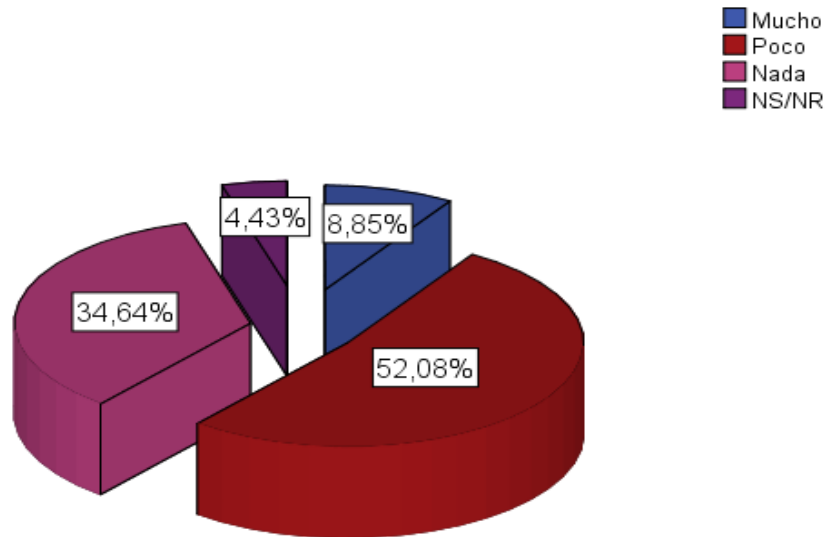


Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 12 hace referencia a con qué frecuencia utilizan el internet las personas encuestadas. En este caso, en un 78.13% utilizan mucho el internet, y en un 21,88% utilizan el internet poco. El internet se está convirtiendo rápidamente en un excelente medio masivo y en algunos casos gratuitos de publicitar un producto.

GRÁFICO 4.13: Uso periódico

¿Con qué frecuencia utiliza los periodicos?

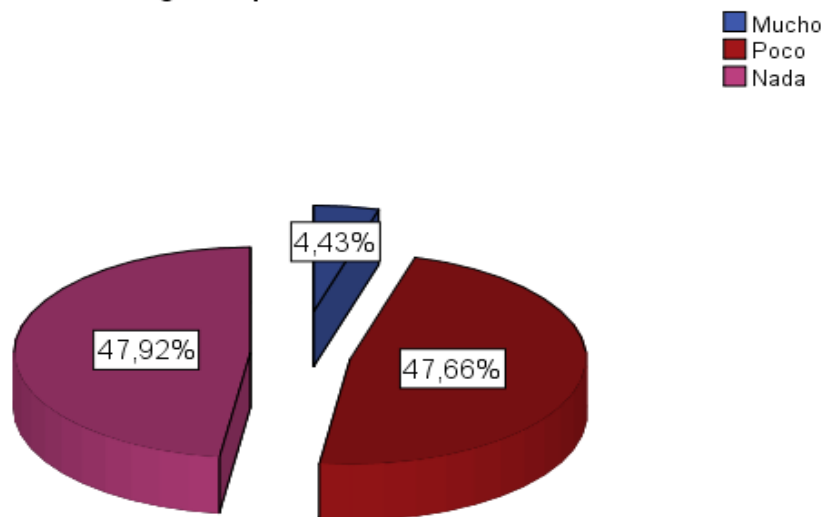


Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 13 hace referencia a con qué frecuencia utilizan el periódico las personas encuestadas. En este caso, en un 52,08% utilizan el periódico poco, en un 34,64% no utiliza nada el periódico, en un 8,85% utiliza mucho el periódico, y en un 4,43% no sabe o no respondió a la pregunta. De acuerdo a este cuadro el periódico se constituiría en una segunda opción de los medios tradicionales de comunicación para que el futuro consumidor conozca el producto.

GRÁFICO 4.14: Uso de revistas

¿Con qué frecuencia utiliza las revistas?

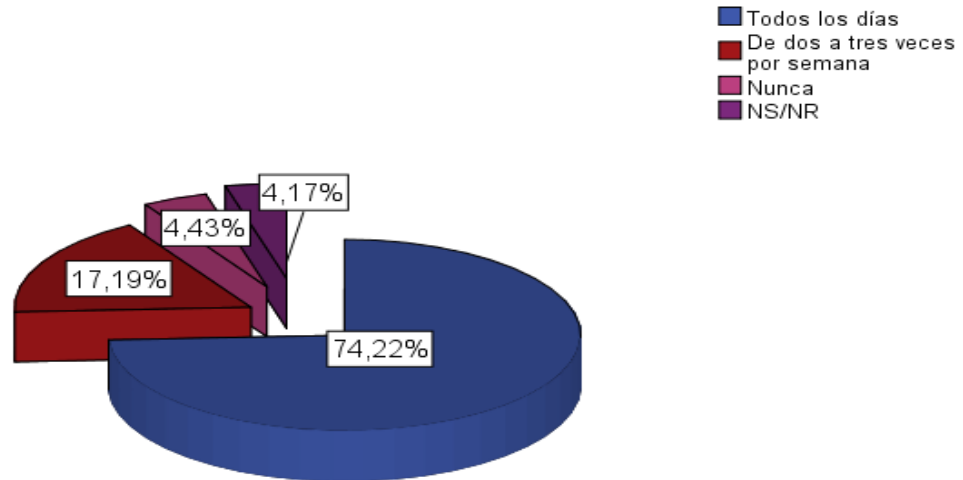


Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 14 hace referencia a con qué frecuencia utilizan las revistas las personas encuestadas. En este caso, en un 47,92% no utiliza nada las revistas, en un 47,66% utiliza poco las revistas, y en un 4,43% utilizan mucho las revistas. En la revista al igual que el periódico según los datos que observamos en este cuadro sería una segunda alternativa dentro de los medios tradicionales de comunicación.

GRÁFICO 4.15: Uso de Facebook

¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?

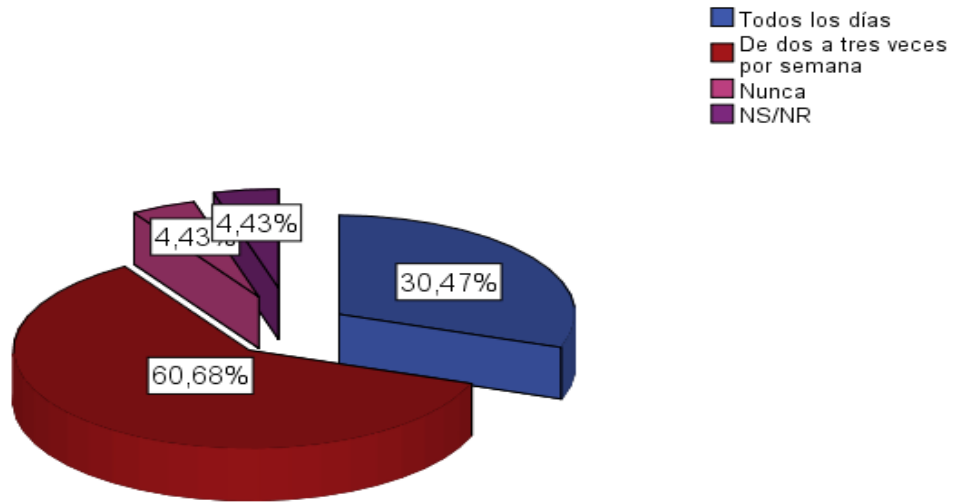


Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 15 hace referencia a con qué frecuencia utilizan el Facebook las personas encuestadas. En este caso, en un 74,22% utilizan el facebook todos los días, en un 17,19% utilizan el facebook dos o tres veces por semana, en un 4,43% no utiliza nunca el facebook, y en un 4,17% no sabe o no respondió a la pregunta. El Facebook como una de las redes sociales al igual que el internet se constituyen en un excelente medio de comunicación para dar a conocer un producto y herramientas de marketing.

GRÁFICO 4.16: Uso de YouTube

¿Con qué frecuencia utiliza YouTube?

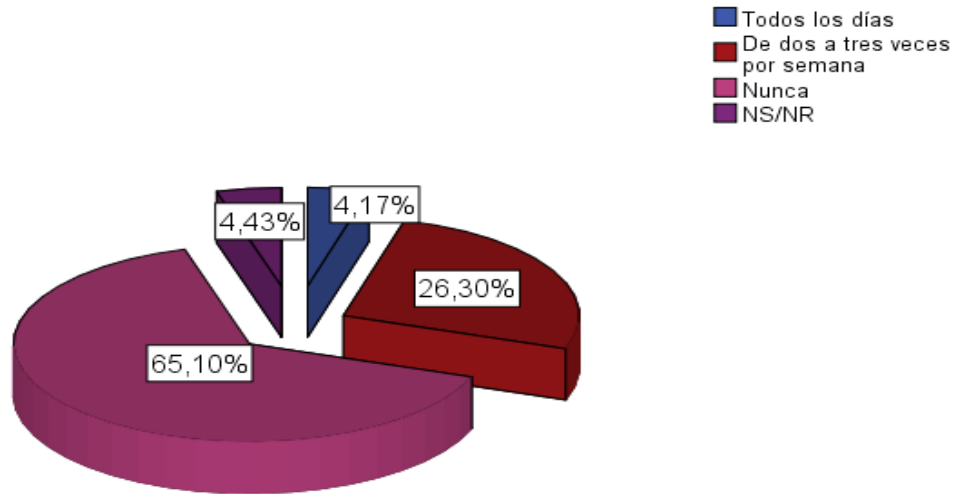


Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 16 hace referencia a con qué frecuencia utilizan el You Tube las personas encuestadas. En este caso, en un 60.88% utilizan YouTube de dos a tres veces por semana, en un 30,47% utilizan YouTube todos los días, en un 4,43% no utiliza nunca YouTube, y en un 4,43% no sabe o no respondió a la pregunta. El youtube no es visitado diariamente, constituye una alternativa más pero no la primera alternativa a escoger.

GRÁFICO 4.17: Uso de Twitter

¿Con qué frecuencia utiliza Twitter?

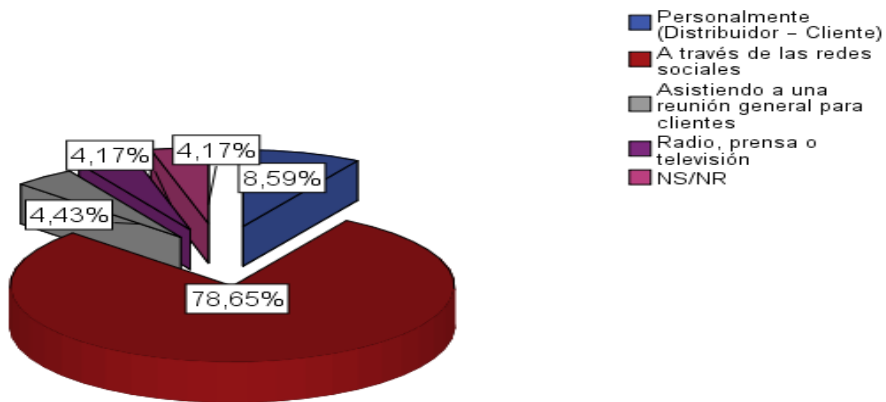


Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 17 hace referencia a con qué frecuencia utilizan Twitter las personas encuestadas. En este caso, en un 65,10% no utilizan Twitter nunca, en un 26,30% utilizan Twitter de dos a tres veces por semana, en un 4,43% no sabe o no respondió a la pregunta, y en un 4,17% utiliza Twitter todos los días. En este caso el twitter dentro de las redes sociales aun no es muy utilizado con la misma frecuencia que los otros medios.

GRÁFICO 4.18: Recibir información

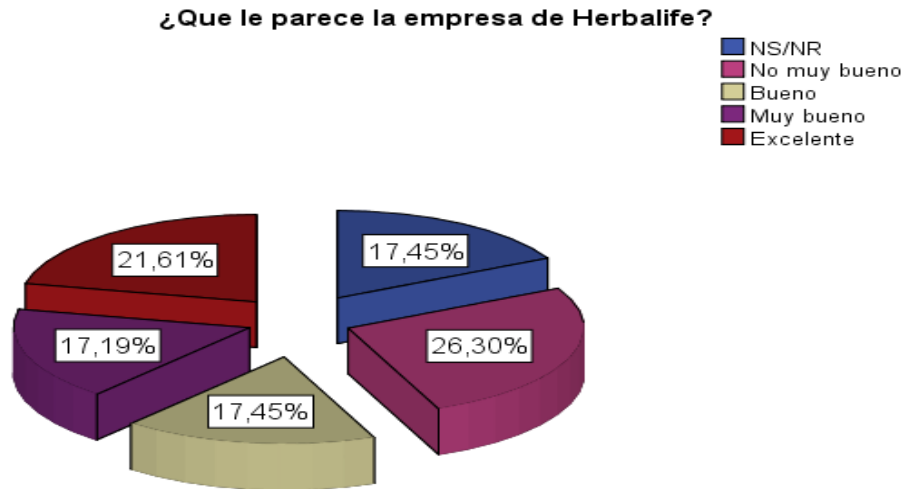
¿Cómo le gustaría recibir información de promoción y publicidad de productos nutricionales?



Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 18 hace referencia a como le gustaría recibir información de promoción y publicidad a las personas encuestadas. En este caso, en un 78.65% les gustaría recibir información a través de las redes sociales, en un 8,59% les gustaría recibir información personalmente, en un 4,43% asistiendo a una reunión general para clientes, en un 4,17% a través de radio prensa u televisión, y en un 4,17% no sabe o no respondió a la pregunta. De acuerdo a estos datos se evidencia que las redes sociales son la mejor alternativa para dar a conocer los productos cabe destacar que existe un 8% no despreciable que desea recibir información personalmente.

GRÁFICO 4.19: Herbalife

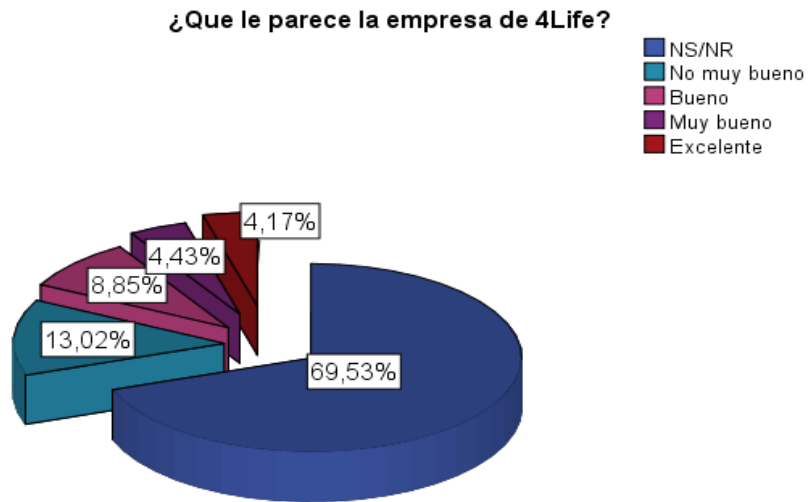


Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 19 hace referencia a que les parece la empresa de Herbalife a las personas encuestadas. En este caso, en un 26.30% no les parece muy bueno, en un 21,61% les parece excelente, en un 17,45% les parece bueno, en un 17,45% no sabe o no respondió a la pregunta, y en un 17,19% les parece muy bueno.

Alrededor del 50% de las personas, sumando las respuestas positivas, conocen y aceptan a Herbalife.

GRÁFICO 4.20: 4Life



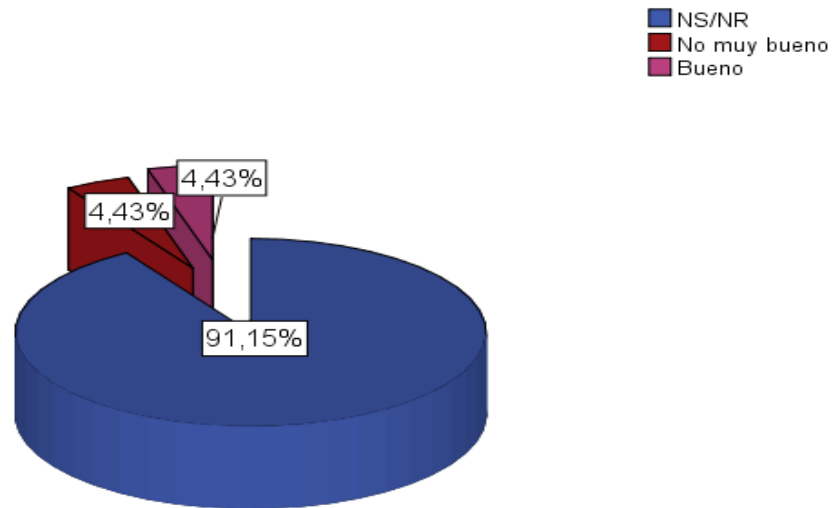
Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 20 hace referencia a que les parece la empresa de 4Life a las personas encuestadas. En este caso, en un 65.53% no sabe o no respondió a la pregunta, en un 13,02% no les parece muy bueno, en un 8,85% les parece bueno, en un 4,43% les parece muy bueno, y en un 4,17% les parece excelente.

Solamente el 17% de las personas encuestadas conocen y aceptan los productos 4 life a diferencia de Herbalife.

GRÁFICO 4.21: Amway

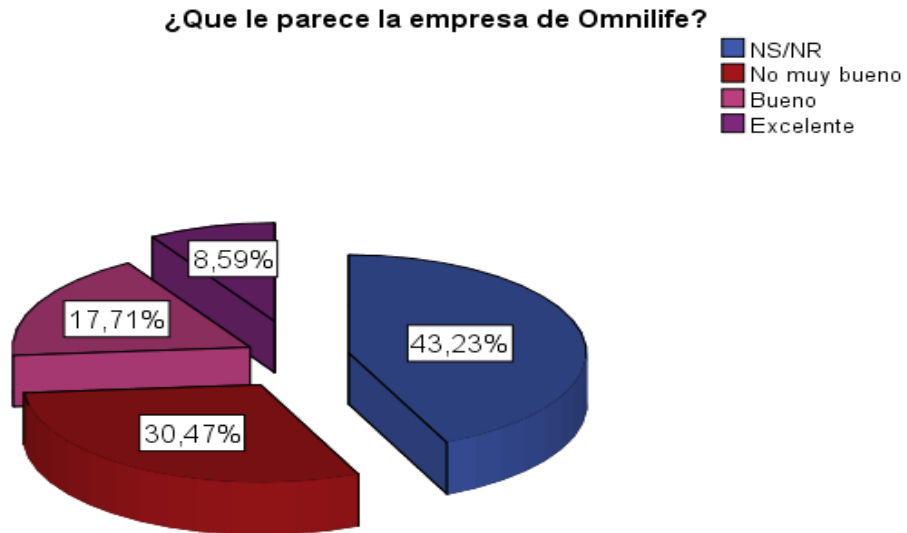
¿Que le parece la empresa de Anway?



Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 21 hace referencia a que les parece la empresa de Amway a las personas encuestadas. En este caso, en un 91.15% no sabe o no respondió a la pregunta, en un 4,43% no les parece muy bueno, y en un 4,43% les parece bueno. En este caso Amway es un producto prácticamente desconocido ya que la mayoría de las respuestas están en la categoría NS/NR.

GRÁFICO 4.22: Omnilife



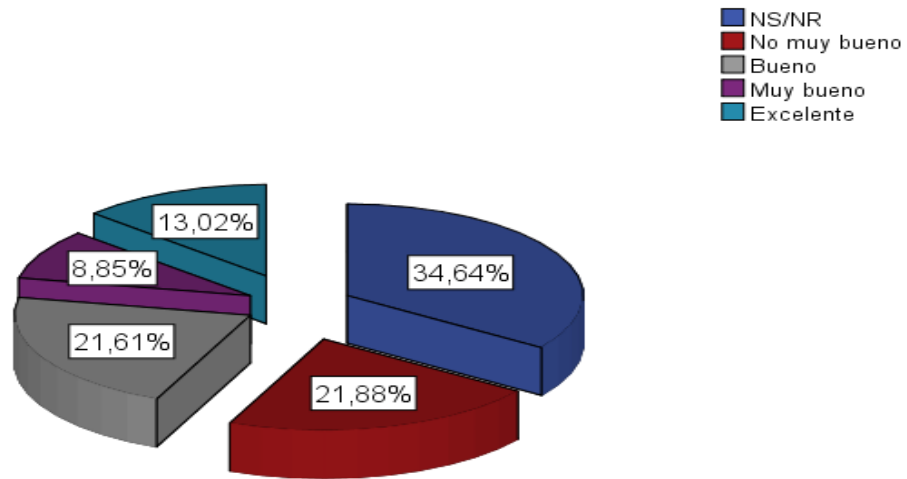
Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 22 hace referencia a que les parece la empresa de Omnilife a las personas encuestadas. En este caso, en un 43.23% no sabe o no respondió a la pregunta, en un 30,47% no les parece muy bueno, en un 17,71% les parece bueno, y en un 8,59% les parece excelente.

Omnilife tiene un 25% de respuestas positivas que lo conocen y lo aceptan a diferencia de Herbalife que es más conocido.

GRÁFICO 4.23: FuXion®

¿Que le parece la empresa de Fuxion?



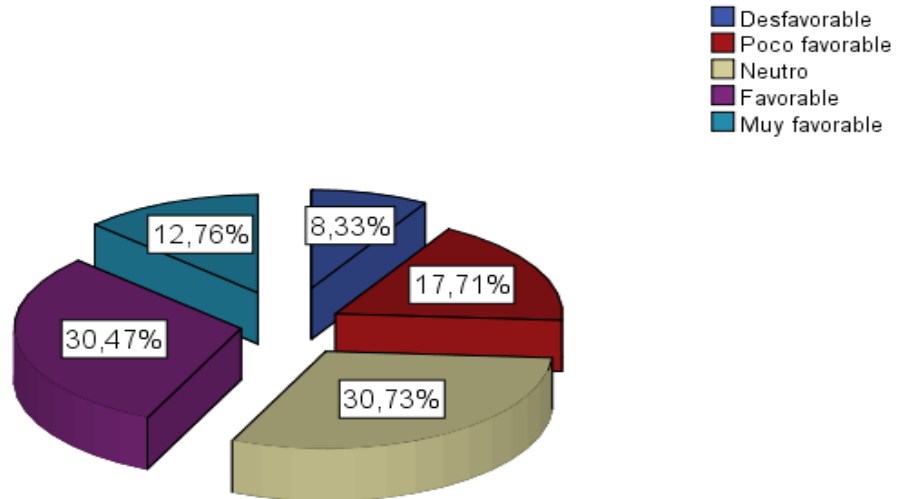
Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 23 hace referencia a que les parece la empresa de FuXion® a las personas encuestadas. En este caso, en un 34.64% no sabe o no respondió a la pregunta, en un 21,88% no les parece muy bueno, en un 21,61% les parece bueno, en un 13,02% les parece excelente, y en un 8,85% les parece muy bueno.

En la categoría de respuestas positivas desde bueno hasta excelente el 43% conoce y acepta a FuXion® porcentaje más cercano a Herbalife que los alcanzados por Omnilife y 4 Life.

GRÁFICO 4.24: Productos por internet

¿Compra el producto con la información que se recibe sobre productos nutricionales o de la salud, en el internet?



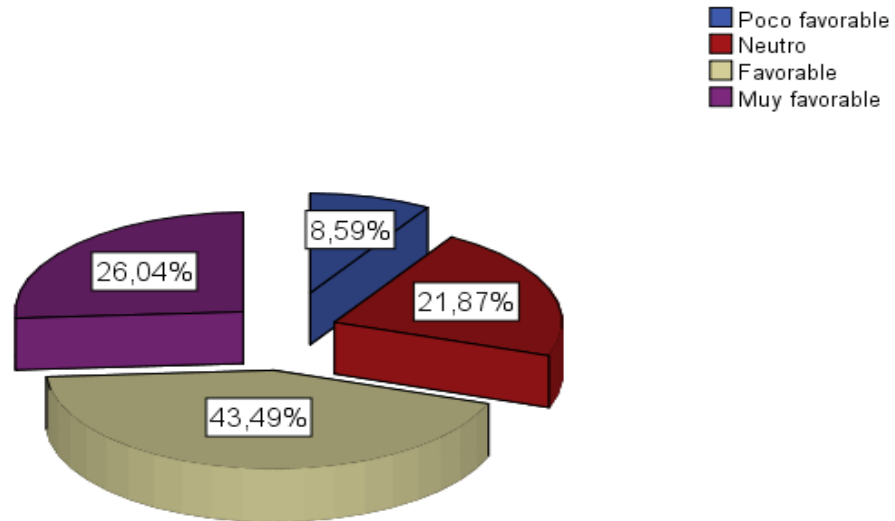
Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 24 hace referencia a si las personas encuestadas compran el producto con la información que reciben por internet. En este caso, en un 30,73% es neutro, en un 30,47% lo ve favorable, en un 17,71% lo ve poco favorable, en un 12,76% lo ve muy favorable, y en un 8,33% lo ve desfavorable.

Los consumidores consideran favorable el internet para hacer sus compras de productos relacionados con la salud (40% aproximadamente de respuestas en favor).

GRÁFICO 4.25: Comparte información

¿Comparte vía redes sociales la información que recibe sobre productos nutricionales o de la salud, en el internet?



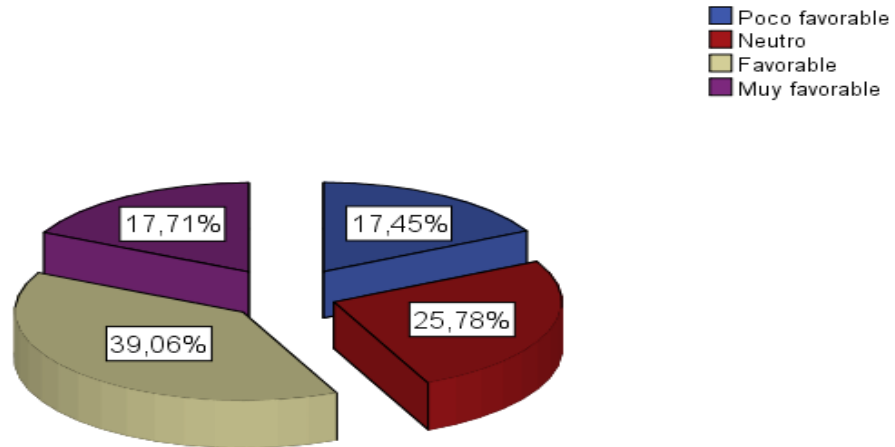
Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 25 hace referencia a si las personas encuestadas comparten la información que reciben por internet acerca de los productos nutricionales. En este caso, en un 43.49% es favorable, en un 26,04% lo ve muy favorable, en un 21,87% es neutro, y en un 8,59% lo ve poco favorable.

El internet es considerado por los consumidores como un medio favorable para compartir información.

GRÁFICO 4.26: Habla sobre los productos

¿Habla sobre el producto a otras personas con la información que recibe sobre productos nutricionales o de la salud, en el internet?



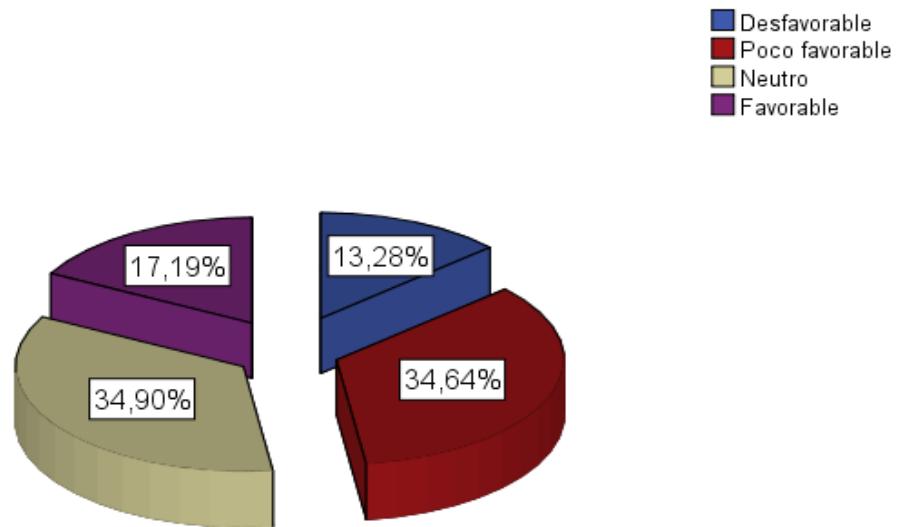
Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 26 hace referencia a si las personas encuestadas hablan sobre el producto con la información que reciben por internet. En este caso, en un 39.06% es favorable, en un 25,78% es neutro, en un 17,71% lo ve muy favorable, y en un 17,45% lo ve poco favorable.

Aproximadamente el 60% de los usuarios de internet que consultan sobre productos relacionados a la salud, hablan, comentan, intercambian opiniones en su entorno social.

GRÁFICO 4.27: Ignora mensajes de internet

¿ Ignora el mensaje con la información que recibe sobre productos nutricionales o de la salud, en el internet?

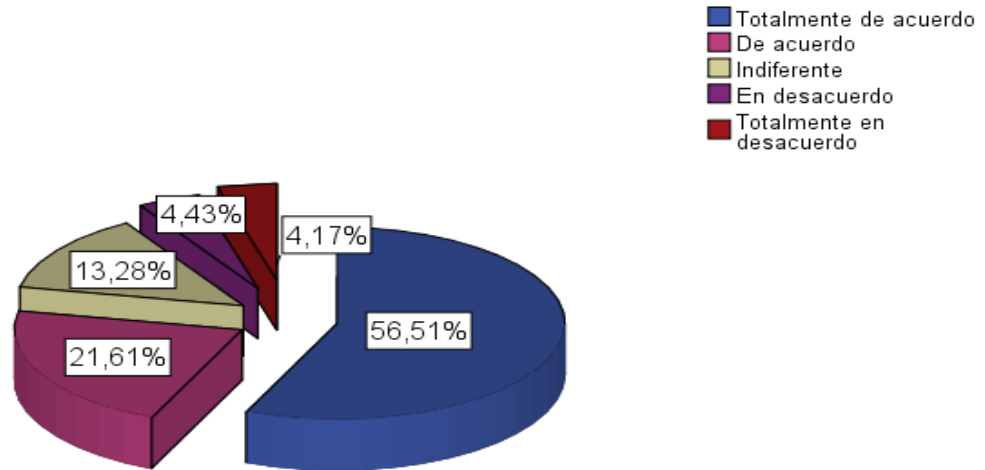


Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 27 hace referencia a si las personas encuestadas ignoran los mensajes con información nutricional que reciben por internet. En este caso, en un 34.90% es neutro, en un 34,64% lo ve poco favorable, en un 17,19% lo ve favorable, y en un 13,28% lo ve desfavorable.

GRÁFICO 4.28: Importancia de la comunicación

¿Considera que la comunicación interactiva en Facebook, del distribuidor – cliente es importante, en la realización de campañas de comercio?

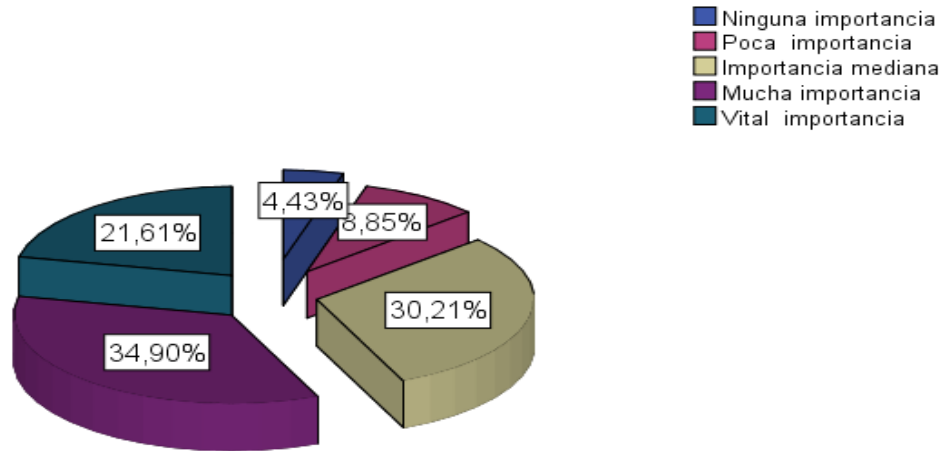


Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 28 hace referencia a si las personas encuestadas consideran importante la comunicación interactiva en facebook del distribuidor al cliente. En este caso, en un 56.51% están totalmente de acuerdo, en un 21,61% están de acuerdo, en un 13,28% les es indiferente, en un 4,43% están en desacuerdo, y en un 4,17% están totalmente en desacuerdo. Más del 70% consideran importante este tipo de comunicación.

GRÁFICO 4.29: Influencia de redes sociales

¿Con cuanta importancia usted cree que las redes sociales influyen en su decisión de comprar productos nutricionales?



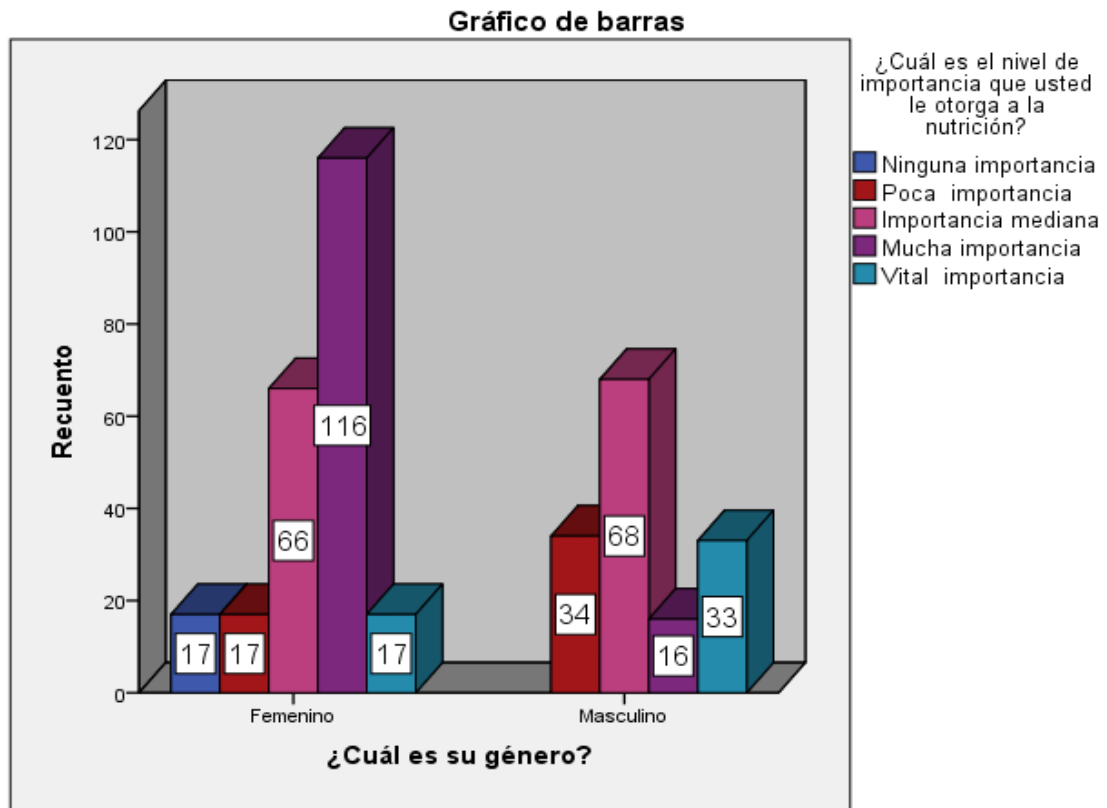
Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta número 29 hace referencia a si a las personas encuestadas les influye las redes sociales a la hora de comprar un producto con la información que reciben por internet. En este caso, en un 34,90% es de mucha importancia e influencia, en un 30,21% es de importancia mediana, en un 21,61% es de vital importancia ya que les influye mucho, en un 8,85% es de poca importancia ya que no les influye mucho, y en un 4,43% es de ninguna importancia ya que no les influye en nada. El internet se está constituyendo para el aproximadamente 50% de las personas en un elemento decisivo al momento de la compra. El 50% consumidor define la compra de sus productos de acuerdo a los mensajes recibidos por internet

- **CRUCE DE VARIABLES**

Se considera interesante analizar los siguientes cruces de variables que revelan datos relevantes de la información recolectada.

GRÁFICO 4.30: Sexo vs Importancia nutrición

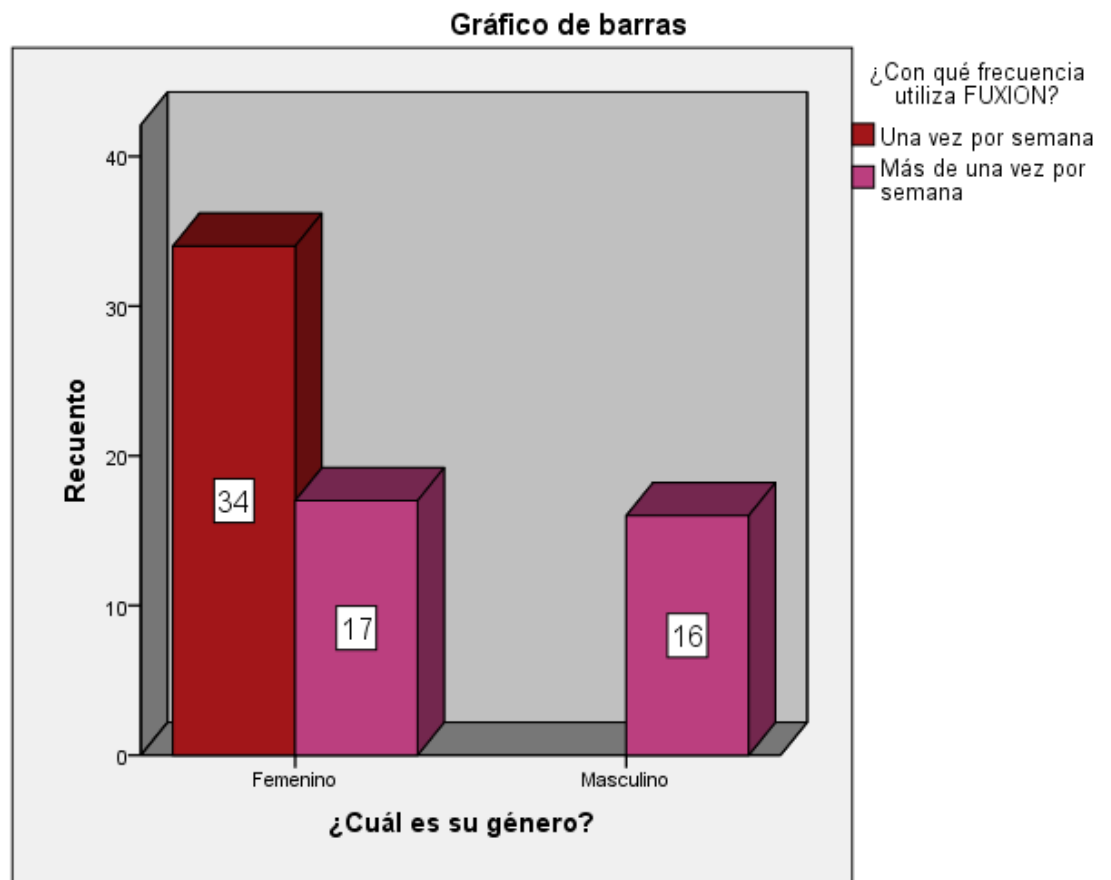


Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que con frecuencia es de mucha importancia la nutrición para utilizan las personas de género femenino, y se observa que con frecuencia es de importancia media la nutrición en las personas de género masculino. En ambos casos, es de importancia la nutrición.

El hecho de que a las mujeres les interese más la nutrición que a los hombres, resulta la base para el mensaje a elegir en la propuesta, enfocándose en el rol e importancia que la mujer tiene dentro de la familia y la nutrición de la misma.

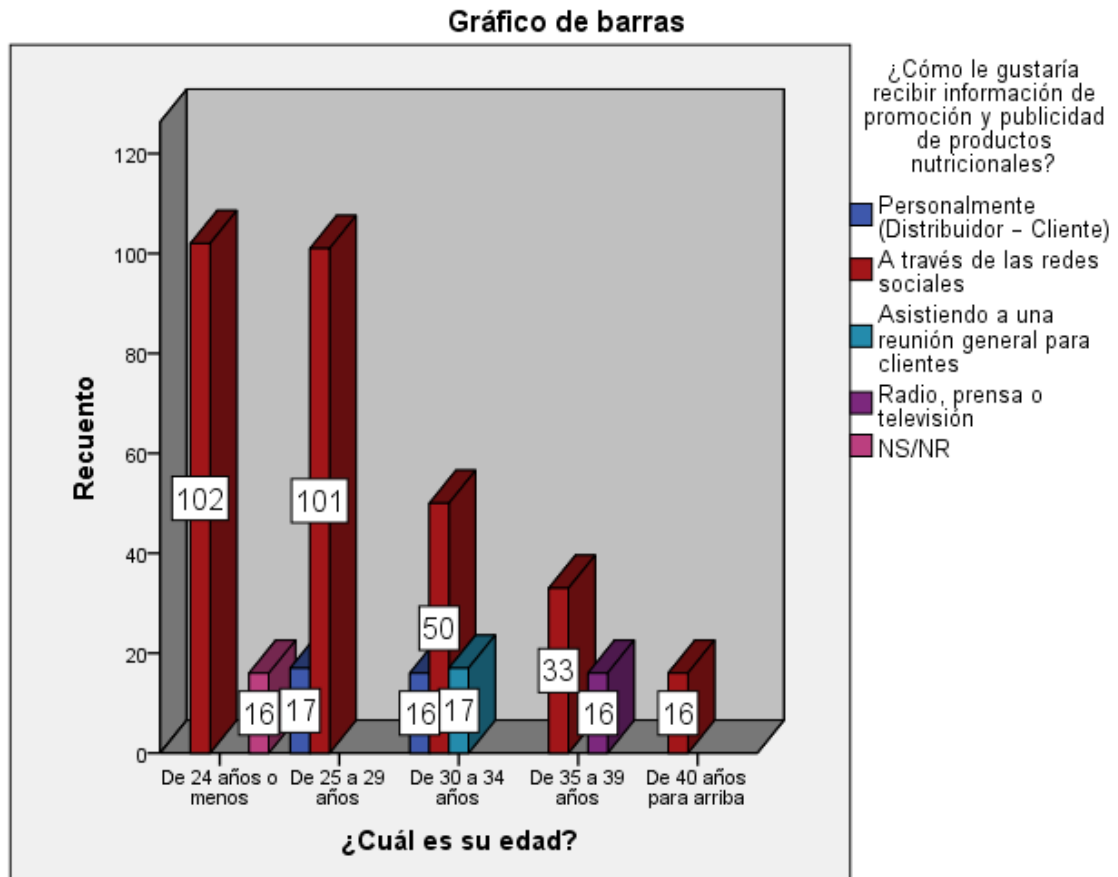
GRÁFICO 4.31: Sexo vs frecuencia uso FuXion®



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que con frecuencia utilizan FuXion® una vez por semana las personas de género femenino, y se observa que con frecuencia utilizan FuXion® más de una vez por semana las personas de género masculino. En ambos casos, utilizan FuXion®.

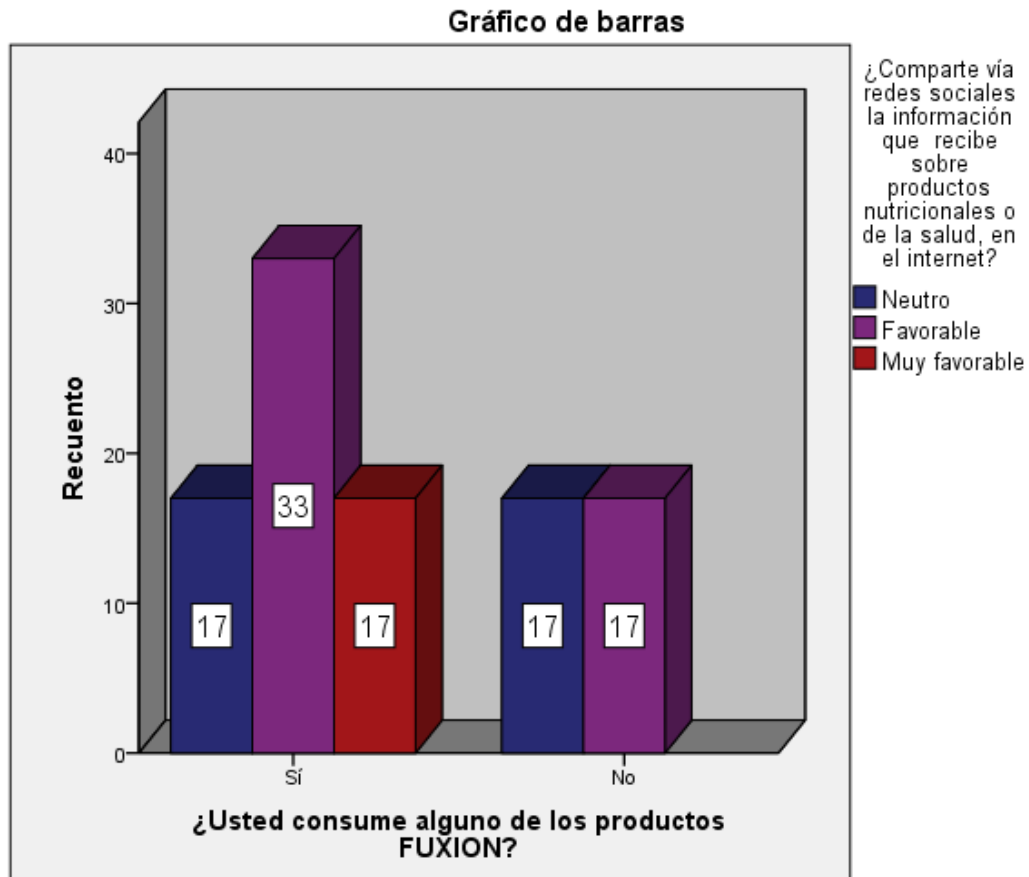
GRÁFICO 4.32: Edad vs recibir información



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que con frecuencia las personas encuestadas oscilan desde menores de 24 años a más de 40 años les agrada recibir información nutricional a través de las redes sociales, y se observa que con menor frecuencia a través de radio prensa o televisión.

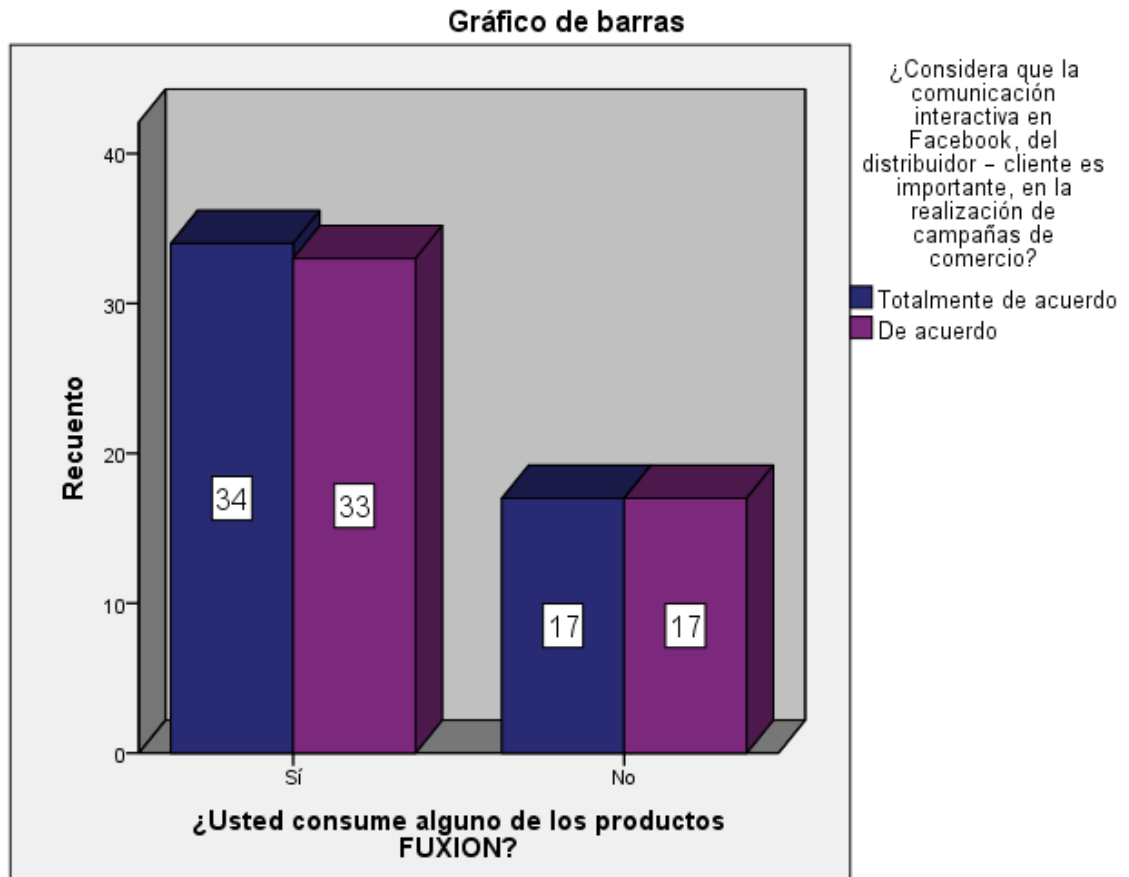
GRÁFICO 4.33: Consume FuXion® vs Comparte información



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que con frecuencia las personas encuestadas si consumen el producto FuXion® y ven favorable compartir en las redes sociales la información que reciben de productos nutricionales, y se observa que con menor frecuencia no utilizan los productos de FuXion®

GRÁFICO 4.34: Consume FuXion® vs Importancia comunicación



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que con frecuencia las personas encuestadas sí consumen el producto FuXion® y están totalmente de acuerdo que es importante la comunicación interactiva en facebook del distribuidor cliente, y se observa que con menor frecuencia no utilizan los productos de FuXion®.

4.3. Resultados de las Entrevistas

Se realizaron entrevistas a distribuidores independientes de la empresa FuXion®.

La guía de entrevistas se puede observar en el Anexo 5. Después de analizar todas las respuestas, se lograron obtener los siguientes resultados.

1. ¿Hace cuánto tiempo usted trabaja como distribuidor independiente de la empresa FuXion®, en la ciudad de La Paz?

La mayor parte de los distribuidores trabajan en FuXion® menos de un año calendario. En segundo lugar, están aquellos que trabajan entre uno y tres años. Existen dos de ellos que trabajan durante tres años o más; son precisamente las personas que afirman tener mejores resultados en la empresa.

2. ¿Realiza esta actividad a tiempo libre, parcial o total?

La mayor parte de los entrevistados afirma que realiza su actividad a tiempo parcial. Los mismos dos que trabajan más de tres años afirman que le dedican a FuXion® tiempo completo, y no tienen otra actividad.

3. ¿Cómo calificaría sus resultados, tanto en la distribución o venta de productos, como en la formación de su red multinivel?

La mayoría de los distribuidores califica sus resultados como regulares o bajos, tanto en el ámbito de la venta de productos, así como en la formación de su red multinivel. Quienes afirman tener mejores resultados, dicen que le dedican más tiempo a la formación de su equipo de trabajo, a los cuales los capacitan en temas de ventas y de reclutamiento de nuevos distribuidores.

4. ¿Cuáles son los productos que más se comercializan en la empresa?

Los productos más comercializados por la empresa son los referidos al cuidado de la salud y de manera más específica al control de peso y la quema de grasas corporales. En

segundo lugar, se hallan los productos energizantes y en tercero aquellos referidos al cuidado de la imagen personal.

5. ¿Cuán frecuente es su comunicación con sus clientes actuales, y como se contacta con ellos?

La comunicación, de la mayor parte de los distribuidores es de una vez cada quince días, o dos veces por mes, en promedio. En estos contactos, los distribuidores realizan un seguimiento a sus clientes, así como la oferta de productos adicionales que pueden optimizar los resultados que desean obtener los mismos. En algunos casos, el seguimiento es semanal, considerando los días lunes los días en los cuales se realizan más contactos, debido al inicio de la semana laboral.

6. ¿Cómo realiza la prospección de clientes o distribuidores potenciales?

La mayoría afirma que la prospección de clientes se realiza mayormente con los círculos de familia y amigos, siendo ellos los que se encuentran con mayor disponibilidad de escuchar e informarse acerca de los productos.

Sin embargo, debido al auge de las redes sociales, algunos de los distribuidores afirman que cada vez utilizan más las redes sociales, y en especial el facebook, para realizar un marketing de atracción, generando interés en su público objetivo con artículos y contenidos relacionados con la nutrición y la familia. Después de este contacto inicial, se reúnen de manera personal con los interesados, y ahí realizan las ventas personales.

Para estos mismos distribuidores, estos medios se utilizan para prospeccionar distribuidores, puesto que les informan acerca de los productos y de la oportunidad de negocios al mismo tiempo.

7. ¿Cuáles son las redes sociales que mejores resultados le proporcionan al publicitar sus productos o su propuesta de negocios?

La mayoría afirma no usar redes sociales con un fin comercial, sino sociales. Sin embargo, les interesaría poder usarlas para este fin, y mejorar los resultados de su actividad.

Todos los distribuidores coinciden en que la red social que más utilizan, es Facebook. Atribuyen esto debido a la popularidad de la red, la facilidad de uso y el hecho de que cada vez más personas la utilizan a diario.

Sin embargo, también afirman que no conocen a profundidad el uso de esta red social para generar y administrar relaciones comerciales.

8. ¿Utiliza las redes sociales para incrementar la venta personal de los productos que distribuye? ¿Cómo lo hace?

Algunos usan el facebook para atraer interés en los productos o la oportunidad de negocios; lo que hacen por un lado es incluir a sus clientes a sus contactos de Facebook, y les envían enlaces o contenidos referidos a la nutrición, para generar aún más interés en sus clientes, y a partir de reuniones que sostienen en persona, ellos pueden efectuar las ventas de los productos.

Por otro lado, algunos de ellos tienen una página de facebook con el nombre de “Club de Nutrición”, en la cual publican contenidos referidos a la nutrición, y a través de la misma, atraen a personas interesadas en el tema, algunos de los cuales posteriormente se convierten en compradores de los productos. Afirman que desearían capacitarse más en estos temas

9. ¿Qué opina acerca del uso que la empresa FuXion® hace de las redes sociales en las cuentas oficiales de la empresa?

La mayor parte de los distribuidores afirman que la empresa FuXion® hace una gestión adecuada de su página oficial en redes sociales.

Sin embargo, en cuanto al uso de páginas individuales por parte de los distribuidores, no se les permite usar las redes sociales con total libertad, puesto que se podría hacer un

mal uso de la imagen de la empresa. Afirman igualmente, que esto les limita en sus actividades de prospección de clientes y distribuidores, puesto que el uso de las redes sociales va en creciente aumento.

Lo que ellos sugieren es que se cree una normativa más flexible, en la cual cada distribuidor pueda abrir su propia página de club de nutrición FuXion®, aclarando que es un distribuidor independiente, con mensajes uniformes, que brinden una imagen seria de la empresa, a la vez de permitirles extender su alcance de prospección como distribuidores.

10. ¿Tiene usted paginas propias en redes sociales que utiliza para comunicarse con clientes o distribuidores actuales o potenciales? ¿Cómo las utiliza?

Algunos de los distribuidores afirman que sí tienen su página propia, pero no con el nombre de FuXion®, mas bien con un nombre relacionado a la nutrición. Estos distribuidores afirman publicitar mensajes, tanto gratuitos como pagados, para atraer personas interesadas en sus productos.

Creen que si se uniformara el mensaje y los distribuidores tuvieran una mejor organización entre ellos, comunicarían mejor el mensaje de la empresa, referido a la nutrición, hacia su público objetivo.

11. ¿Cuáles son las restricciones que la empresa tiene para los distribuidores, en cuanto al uso de las redes sociales para la publicidad del negocio o producto?

La empresa no permite a los distribuidores crear una página con el nombre de FuXion®, para cuidar la imagen de la empresa; ya que el uso incorrecto de las redes sociales según la experiencia causa malos resultados, afirman que no es vender por vender sino generar conciencia de salud, ellos deben aclarar siempre que son distribuidores independientes de FuXion®. Sin embargo, creen que el uso de las redes sociales, gestionadas dentro de la norma y con un uso responsable de la marca, puede ayudar a mejorar su contacto inicial con potenciales clientes, para luego encontrarse en persona con ellos. Esto según la mayor parte de las personas entrevistadas.

12. ¿Qué opinión tiene con respecto a dichas restricciones?

A la mayoría no les gustan estas restricciones, y afirman que sería bueno organizarse para poder modificarlas y hacer un uso responsable, coordinado y eficaz de las redes sociales, en particular el Facebook, para comunicar su mensaje.

13. ¿Le parece a usted, que, si se utilizaran las redes sociales con mayor coordinación entre los distribuidores, se obtendrían mejores resultados en la publicidad y las ventas?

Todos están de acuerdo que sí, que la coordinación entre todos los distribuidores es necesaria para optimizar los resultados que ya tienen en el negocio. Sugieren la flexibilización de la normativa, la capacitación de los distribuidores en la correcta utilización de las redes sociales, y el potenciamiento de la publicidad a través de mensajes unificados que brinden la misma imagen de la empresa a todos. Este sería el primer paso en el proceso de incrementar sus ventas personales.

14. ¿Cuál es el mensaje publicitario que le parece brindaría un mayor impacto entre los potenciales clientes de sus productos?

Con respecto a este tema, todos los entrevistados afirman que es necesario resaltar el mensaje de la importancia de la nutrición para una buena salud en las personas. Igualmente, afirman que este efecto de la salud, se refleja en el impacto y cambio de hábitos que cada persona puede generar en su entorno próximo, es decir, su familia. A raíz de esto, existe consenso en que el mensaje a comunicar por la empresa, a través de sus distribuidores, sería el de “la importancia de la nutrición en la salud de la familia”.

15. ¿Cuáles son las políticas de responsabilidad social y relaciones públicas que tiene la empresa?

La empresa tiene programas internacionales, como ser el “Programa de desayunos Buenos Días FuXion®”, el cual colabora con la nutrición de los niños y adolescentes. Asimismo, se tiene el “Programa de apoyo nutricional post operatorio para Misión Caritas Felices.” en el Perú.

En la ciudad de La Paz, a veces se organizan actividades según la fecha del año, en las cuales se realizan aportes a entidades que promocionan el cuidado de los niños y del núcleo familiar como base de la sociedad.

15. ¿Cuál es su nivel de ventas actual, y el esperado, si se aplica la propuesta a desarrollar?

Todos los distribuidores entrevistados no desearon revelar sus ingresos actuales, afirmando que son datos personales o confidenciales. Sin embargo, la mayoría afirmó que sus ingresos son regulares, no son los deseados, y que les gustaría incrementarlos más. En algunos casos, afirmaron que sus ingresos son satisfactorios, pero que, de igual manera, desean vender más.

En cuanto al nivel esperado de ventas, la mayoría de los distribuidores afirma que desearían que su incremento anual de las mismas sea del 10% o más, para considerar una mejora en su situación económica.

16. ¿Estaría de acuerdo en aplicar una propuesta de Comunicaciones Integradas, a través de la cual podría comunicarse mejor con sus clientes, a través de redes sociales, y así incrementar las ventas de sus productos? (Se les explico antes el concepto de C.I.M.)

La totalidad de los distribuidores afirmaron que sí estarían de acuerdo en adoptar una propuesta que mejorase sus ventas, y que, para ello, podrían organizarse y así aplicar el plan a desarrollar.

4.4. Conclusiones del Diagnóstico

Se realiza el siguiente análisis FODA que muestra las principales Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas con las cuales se enfrentan los distribuidores independientes de la empresa FuXion®.

CUADRO 4.30: Análisis FODA de los Distribuidores

<p align="center">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los distribuidores se apoyan en la empresa, que tiene varios años en el mercado, lo cual le da un prestigio y confiabilidad hacia el público. - Los productos de la empresa tienen tecnología moderna en su elaboración, lo cual hace que su calidad sea alta. - Existe voluntad en los distribuidores para mejorar sus estrategias de comunicación y así incrementar sus ventas. 	<p align="center">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe un escaso uso de las redes sociales en la comunicación entre distribuidores y clientes. - La empresa no fomenta el uso de las redes sociales para sus distribuidores, y si es que desearían usarlas, tendrían que aprender a hacerlo por su propia cuenta. - No cuentan con acciones coordinadas para mejorar sus estrategias de comunicación.
<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cada vez más personas utilizan el internet en Bolivia, en La Paz, y para distintos usos, incluido el comercial. - Cada vez es más sencillo el uso de publicidad pagada por Facebook y con precios más ventajosos que los medios tradicionales. 	<p align="center">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Otras empresas multiniveles de nutrición, utilizan páginas en Facebook para promover sus clubes de nutrición. - El uso indiscriminado y no coordinado de publicaciones de distribuidores puede crear confusión en los clientes o consumidores.

Fuente: Elaboración Propia

En base a todos los resultados obtenidos de las encuestas y las entrevistas, se llegan a las siguientes conclusiones del diagnóstico.

- Los distribuidores independientes de la empresa FuXion® utilizan tanto los medios tradicionales como los digitales para comunicar y publicitar sus productos hacia sus clientes potenciales.
- En cuanto a la relación entre distribuidores independientes y clientes, las redes sociales son vitales, puesto que el contacto es fácil, instantáneo y económico.
- La red social preferida tanto por distribuidores independientes como por clientes o consumidores, es Facebook, debido a su popularidad y facilidad de uso.
- La mayor parte de las personas encuestadas tiene un interés medio o alto por temas relacionados a la nutrición y la salud, lo cual brinda un amplio campo para la promoción de estos productos por parte de los distribuidores independientes de la empresa.
- La mayor parte de las personas encuestadas, afirman que cuando leen contenido referido a temas de nutrición, les interesa seguir estas páginas, y compartir estos artículos con sus contactos.
- Las redes sociales son los medios favoritos para recibir más información y publicidad acerca de los productos de empresas de nutrición, así como para hacer un seguimiento de los resultados obtenidos y la comunicación con sus distribuidores independientes.
- La mayoría de los distribuidores independientes afirman que utilizan redes sociales para promocionar sus productos, pero están de acuerdo en que la organización de sus actividades y la unificación de mensajes les permitirían optimizar sus resultados de ventas y el cuidado de imagen de la empresa.

- El uso que se brindaría a las páginas de Facebook sería para establecer el contacto inicial con personas interesadas en la nutrición (personas que no conocen en persona), una vez establecido el interés, se generaría una comunicación entre el distribuidor y el potencial cliente; finalmente, el distribuidor y potencial cliente se reunirían en persona para realizar la venta personal de los productos.

CAPÍTULO 5

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Introducción a la Propuesta

La presente propuesta es el resultado de brindar una solución a la problemática planteada en este proyecto, brindando a los distribuidores independientes de la empresa FuXion®, una alternativa basada en las Comunicaciones Integrales de Marketing, para mejorar su comunicación e incrementar sus ventas con sus actuales y potenciales clientes.

La misma se basa en los conceptos teóricos desarrollados en el capítulo 2, y toman como referencia los resultados hallados en el capítulo precedente, el capítulo 4, para plantear una propuesta que integra todo de forma coherente con la investigación.

5.2. Objetivo de la Propuesta

Mejorar la comunicación de los distribuidores independientes de FuXion® con sus actuales y potenciales clientes para incrementar sus ventas a través de una estrategia de Comunicaciones Integradas de marketing (CIM) mediante el uso de las redes sociales.

5.3. Desarrollo de la Propuesta

La propuesta se basa en la metodología de las Comunicaciones Integrales de Marketing, tomando en consideración las etapas y pasos planteados por el autor (Kerin, 2014) en su libro de Marketing.

Igualmente, el desarrollo de la propuesta se basa en el siguiente gráfico, que esquematiza las diferentes herramientas y actividades a realizar en el desarrollo de la misma.

GRAFICO 5.1: Esquema de la Propuesta



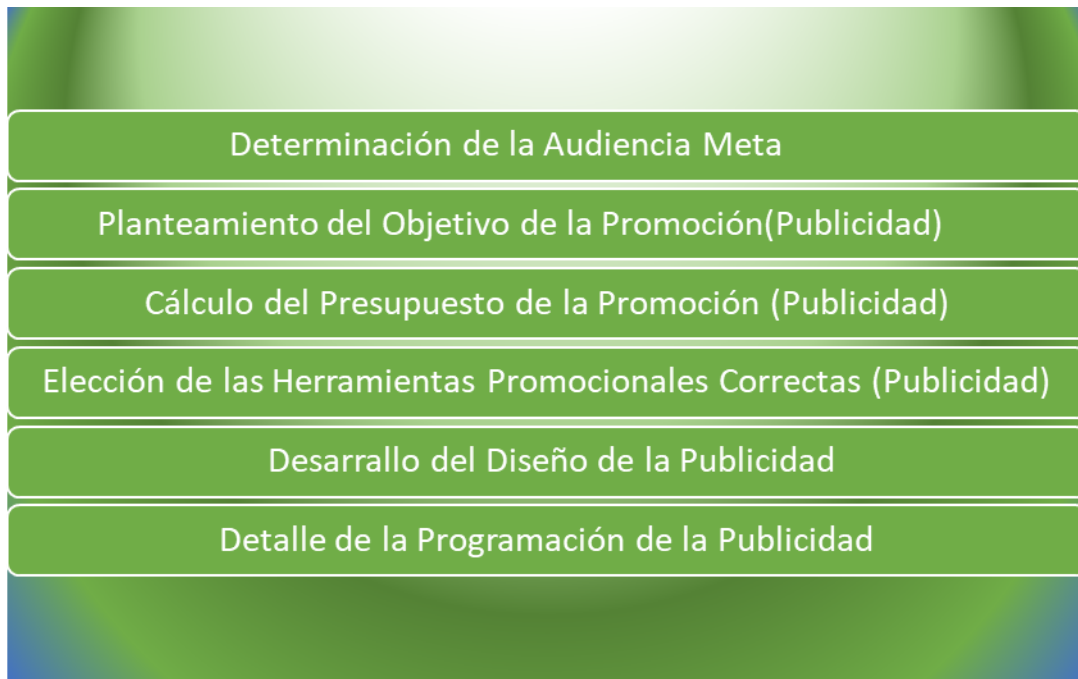
Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se presenta el desarrollo de las distintas fases del desarrollo de la propuesta.

5.4. Proceso de planificación

A continuación, se presenta un gráfico que esquematiza las diferentes fases que se desarrollan a lo largo de la propuesta.

GRAFICO 5.2: Proceso de planificación



Fuente: Elaboración Propia

5.5 Proceso de la estrategia por fases

FASE 1: LANZAMIENTO

Mediante Redes Sociales.

PUBLICIDAD

- Creación de Imagen de Perfil de la página
- Creación de Imagen de Portada de la página
- Creación de Mensaje, anuncios y afiches publicitarios
- Creación de videos publicitaros

FASE 2: COMPARATIVA

Mediante Redes Sociales.

PROMOCIÓN

- Descuentos por volumen: Se ofrecerán descuentos del 10% a personas que compren tres o más productos al mismo tiempo, de cualquiera de las líneas de FuXion®.
- Sorteos por participación: Se sortearán premios en las redes sociales, entre los clientes que participen de concursos relacionados con el conocimiento de datos de nutrición y salud.
- Creación de afiche digital para descuentos
- Creación de afiche digital para sorteo

VENTAS DIRECTAS

- Capacitaciones para los distribuidores con facilitadores externos, que brinden eventos especializados en la venta de los productos y que además estén familiarizados con el entorno de la publicidad en redes sociales, y en particular, el Facebook.
- El distribuidor aprenderá a manejar estos pasos: consideración de prospectos, determinar las estrategias de acercamiento y presentación de los productos, cerrar ventas y realizar un seguimiento al rendimiento en las ventas y distribución de los productos
- Creación de Afiches digitales.

FASE 3: RECORDATORIA / RETENTIVA

Mediante Redes Sociales.

RELACIONES PÚBLICAS

- Realización de ferias nutricionales en las cuales se brindará asesoramiento e información con respecto a la nutrición de las personas.
- Creación de Banners digitales y físicos
- Creación de Volantes digitales y físicos
- Las fotografías y videos de estos eventos también se publicarán en los medios digitales que es el medio dominante.

5.3.1. Audiencia Meta

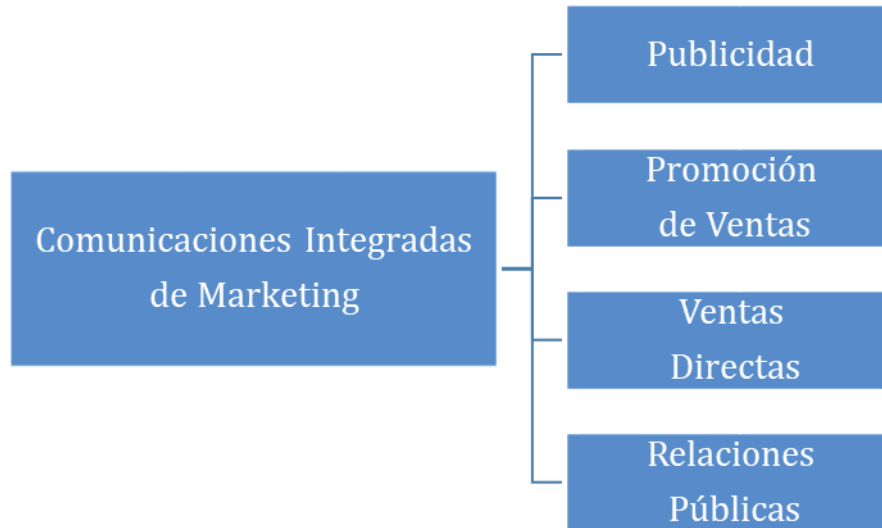
La audiencia meta para esta propuesta, está compuesta por personas de ambos sexos de la ciudad de La Paz, con edades que oscilan de 25 hasta 45 años de edad y tengan acceso a internet y dispositivos móviles, un rango en el que la mayoría ya tiene un ingreso propio, y además son personas que se ocupan de temas de salud y nutrición en su cuerpo; asimismo, son personas que le brindan cuidado a su imagen personal e higiene. Esta audiencia meta se extrae a partir de los resultados de las encuestas, en las cuales este grupo de personas resultaron las más interesadas en este tipo de temas y los productos que FuXion® distribuye.

5.3.2. Objetivo de la Promoción

El objetivo de la Promoción se divide en dos componentes.

En primer lugar, se plantea el objetivo comunicacional incluyendo los distintos elementos que se utilizarán en la campaña. Esto se muestra a través del siguiente gráfico, a partir del cual se desarrollarán en detalle cada una de estas herramientas.

GRÁFICO 5.3: Elementos de la CIM



Fuente: Elaboración Propia

El segundo componente del objetivo, se expresa a través del incremento de ventas de los productos de FuXion®, hecho que deberá verificarse por parte de los distribuidores de la empresa, una vez implementada la propuesta. En entrevista con los mismos, se estableció que un incremento del 10% anual en las ventas justificaría la inversión requerida para esta propuesta.

5.3.3. Presupuesto de la Promoción

El mejor enfoque para la elaboración del presupuesto es el presupuesto por objetivos y tareas, en el que la empresa 1) determina sus objetivos de promoción, 2) delinea las tareas para alcanzar estos objetivos y 3) determina el costo promocional que tiene realizar estas tareas. Éste es el método que se aplicó en el proyecto.

A continuación, se presentan los presupuestos de cada una de las actividades, cuantificadas por separadas, y posteriormente un presupuesto general de la promoción. (Ver CUADRO 5.1)

❖ **Presupuesto de la Publicidad**

A través de consultas con una empresa de publicidad (Ver Anexo 7) que realizan este tipo de actividades, se estableció un presupuesto de Bs 1.500,00 por concepto de servicios de diseño gráfico, para las diferentes piezas publicitarias a utilizarse en las redes sociales, y en particular Facebook. Estas piezas incluyen diseños de:

- Imagen de Perfil de la página
- Imagen de Portada de la página
- Anuncios publicitarios para la promoción de productos de la empresa (4 imágenes relacionadas entre sí)

Igualmente, se consideró la producción de videos que promocionen los productos de la empresa en la página de Facebook, así como en Youtube. La cotización para la producción y edición de cada video corto de 30 segundos, es de Bs 700,00. Se han considerado la producción de 4 videos publicitarios, uno para cada trimestre de la gestión.

El presupuesto anual total alcanza los Bs 4.300,00 para estas actividades de publicidad.

❖ **Presupuesto de la Promoción de Ventas**

Las promociones de ventas son ofertas que tienen como objetivo motivar la compra circunstancial de productos por parte de los clientes de la empresa. Las promociones se deben lanzar en momentos estratégicos y deben tener una duración finita, a fin de estimular las acciones de los consumidores en cuanto a la adquisición de los productos. Se plantean las siguientes promociones de ventas, a ser realizadas una vez cada trimestre.

a) Descuentos por Volumen

Se ofrecerán descuentos del 10% a personas que compren tres o más productos al mismo tiempo, de cualquiera de las líneas de FuXion®. Estos descuentos se han considerado calculando el monto de la utilidad que reciben los distribuidores independientes de los productos, que es el 40% del precio de venta al detalle.

Esta promoción deberá enfocarse en el hecho de que cuando los clientes compran los productos, pueden hacerlo no solamente para su consumo propio, sino para el consumo de los miembros de su familia. De esta manera se fomenta la nutrición en familia.

Como en los descuentos sólo se encuentra implícita una disminución de las utilidades de los distribuidores independientes, no se cuantifica directamente como un costo presupuestario de la propuesta, y debido a que las promociones son temporales, debido a las recompras generadas por los clientes, este monto es viable de ser descontado.

b) Sorteos por Participación

Se sortearán premios en las redes sociales, entre los clientes que participen de concursos relacionados con el conocimiento de datos de nutrición y salud. Los premios serán precisamente los mismos productos de FuXion®, que se sortearán en transmisiones en vivo, para denotar la transparencia de los mismos.

Se estima que la participación de los clientes, generará más tráfico hacia las páginas de los distribuidores de la empresa, generando mayor visibilidad, publicidad y en el corto plazo, ventas, que compensarán en exceso el costo de los premios sorteados.

Se planea realizar un sorteo por mes, presupuestado un monto de Bs 500 en premios en ese periodo. Durante toda una gestión, el presupuesto total será de Bs 6.000,00

❖ Presupuesto de Ventas Personales

Considerando que las Ventas Personales serán llevadas a cabo por los mismos distribuidores independientes, será conveniente capacitar a los mismos, para que desarrollen sus destrezas en la presentación del producto, respuestas a objeciones y cierre de ventas. Igualmente, se les capacitará en temas de manejo de redes sociales enfocadas hacia la comunicación efectiva con los clientes.

Si bien es cierto que la misma empresa FuXion® brinda capacitaciones para sus distribuidores en el sistema multinivel, no lo hace en temas de comunicación o marketing digital, uso de páginas de facebook, y el establecimiento de relaciones a largo plazo con clientes a través de las redes sociales; por eso es que estas capacitaciones se consideran necesarias.

Será importante realizar capacitaciones con facilitadores externos, que brinden eventos especializados en la venta de estos productos y que además estén familiarizados con el entorno de la publicidad en redes sociales, y en particular, el Facebook, como canales a través de los cuales se captaran a los potenciales clientes o consumidores de los productos.

Realizando una cotización con una empresa de capacitación (Ver Anexo 7), se obtuvieron los siguientes datos: Se sugiere realizar cuatro capacitaciones al año, una cada tres meses. Cada evento de capacitación será de un fin de semana completo, teniendo una duración de 16 horas académicas. Existirán dos capacitadores por evento, y el precio de los servicios de capacitación es de Bs 2.000,00 por fin de semana, que incluye Certificado, Material Impreso y Digital de apoyo al curso.

La cotización anual por las capacitaciones será de Bs 8.000,00

❖ **Presupuesto de Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas de la empresa FuXion® son gestionadas por la gerencia de la misma; sin embargo, se plantea realizar actividades que colaboren con la presentación de una imagen corporativa seria y humana con respecto a la sociedad paceña.

En este sentido, los distribuidores independientes de la empresa se hallan de acuerdo en brindar su tiempo y asistencia a eventos sociales que organiza la empresa, colaborando en las tareas necesarias que plantee la misma. También comentan que esto se ha realizado de esta manera en el pasado y que se seguirá haciendo de esta manera.

Se sacarán fotografías y videos de estas actividades que realiza la empresa y sus distribuidores orientadas al bienestar de la sociedad, y se publicarán en las páginas de los

distribuidores independientes, mostrando el lado sensible y social de los mismos. Estos medios digitales serán los dominantes en cuanto a las relaciones públicas de la empresa.

Sin embargo, de manera paralela, también se plantea la organización de un festival de la nutrición y la salud, ferias especializadas para cumplir con la política de la empresa a realizarse dos veces al año, en el cual se realizará una feria con stands en los cuales las personas podrán tener información acerca de temas relacionados a la salud integral, ejercicio, estilo de vida e imagen personal. En cada festival se realizarán igualmente la promoción de los productos FuXion®, donde cada uno de los distribuidores podrán dar a conocer sus productos a potenciales clientes y consumidores. Las fotografías y videos de estos eventos también se publicarán en los medios digitales.

Cotizando la organización y ejecución de cada evento, con la empresa de publicidad mencionada, se obtuvo un costo de Bs 3.000,00 que incluye la gestión del permiso del lugar, armado de stands, decoración y otros aspectos logísticos.

Se calcula entonces un presupuesto anual de Bs 6.000,00 para estas actividades relacionadas con las relaciones públicas de la empresa.

Por lo tanto, se tiene la siguiente tabla que resume el presupuesto general de la propuesta.

CUADRO 5.1: Presupuesto de la Promoción

Actividad	Monto Asignado (Bs)	Detalles
Publicidad	4.300,00	Diseño Gráfico y Producción de Videos
Promoción de Ventas	6.000,00	Sorteos de Premios de Productos FuXion®
Ventas Personales	8.000,00	Capacitaciones durante todo el año
Relaciones Públicas	6.000,00	Organización de Ferias Nutricionales
Total	24.300,00	

Fuente: Elaboración propia

Cabe aclarar que este presupuesto es el que se requiere para la inversión en la promoción durante una gestión completa; es decir, doce meses. Este monto deberá ser dividido entre los distribuidores de la empresa FuXion®, que financiarán las actividades. En base a este presupuesto, se pretende lograr mejorar la comunicación integrada de los distribuidores independientes con sus clientes.

5.3.4. Herramientas Promocionales Correctas

En cuanto a las herramientas promocionales correctas a aplicar, se eligieron las disciplinas o áreas de la CIM.

- Se aplicará la publicidad, puesto que es la base de la comunicación, para que los distribuidores independientes se contacten con sus clientes actuales, y para que puedan captar nuevos clientes, en un primer contacto via red social, para luego poder cerrar la venta de sus productos.
- Se aplicará la promoción de ventas, a través de la cual, se plantearán el sorteo de premios mensuales, para atraer el interés de nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.
- Se aplicarán también ventas personales, después de haber establecido una relación virtual, para lo cual se estableció la realización de capacitaciones externas hacia los distribuidores independientes de FuXion®.
- Finalmente, se aplicarán igualmente las relaciones públicas de la empresa, a través de ferias nutricionales, ferias especializadas esto para mantener la política de la empresa, con las cuales se presenta la imagen de la empresa como entidad que se preocupa por la salud y el bienestar de las personas, todas las imágenes obtenidas en esta feria se subirán a las redes sociales para un mayor impacto.

5.3.5. Diseño de la Promoción

A continuación, se desarrollan los detalles de cada una de las actividades a realizar en la promoción publicitaria.

5.3.5.1. Publicidad

Para desarrollar las estrategias publicitarias a aplicar con los distribuidores independientes de FuXion®, será esencial primero definir el mensaje publicitario a comunicar al público objetivo. Se considera públicos, tanto el interno como el externo. El interno está conformado por los gerentes, administradores y distribuidores independientes de FuXion®, mientras que el externo está conformado por los clientes potenciales y consumidores de los productos. En ambos casos, el mensaje será el mismo.

CUADRO 5.2: Mensaje Publicitario

Público	Mensaje
Interno	Nutrición Familiar
Externo	Nutrición Familiar

Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados de las encuestas y las entrevistas, se establece que el tema que más les interesa a las personas es cuidar su salud, y la de su familia, a través de una adecuada nutrición. Se escogió el mensaje de familia ante otros por estrategia de venta, considerando que el concepto de familia reúne a un mayor número de miembros.

Por lo tanto, el mensaje publicitario consistirá en lo siguiente:

“FuXion®, nutrición balanceada para ti y tu familia, porque la salud es lo más importante”.

Este mensaje se transmitirá a través de todos los elementos publicitarios y campañas de esta propuesta, basándose principalmente en el uso de las redes sociales.

Redes Sociales

Se plantea establecer el contacto inicial entre el distribuidor independiente y el prospecto, a través de redes sociales como Facebook. Se eligió Facebook puesto que es la red más utilizada en Bolivia por la población en general, así como el público meta del estudio. Es, red social creciente que se enfoca en las fotografías es una red donde se

comparten intereses y gustos similares que pueden resultar atractivas para la imagen que proyectan los productos de FuXion®.

Para realizar la gestión de dichas redes sociales, se sugiere capacitarse en dichos temas, y/o contratar los servicios de una empresa especialista en el tema.

- **Oferta de Servicio de Gestión de Redes Sociales**

La empresa publicitaria mencionada, colaborará con su servicio profesional, que consta en la creación, gestión y dinamización del perfil de su marca o negocio en la red social elegida, Facebook, e incluye:

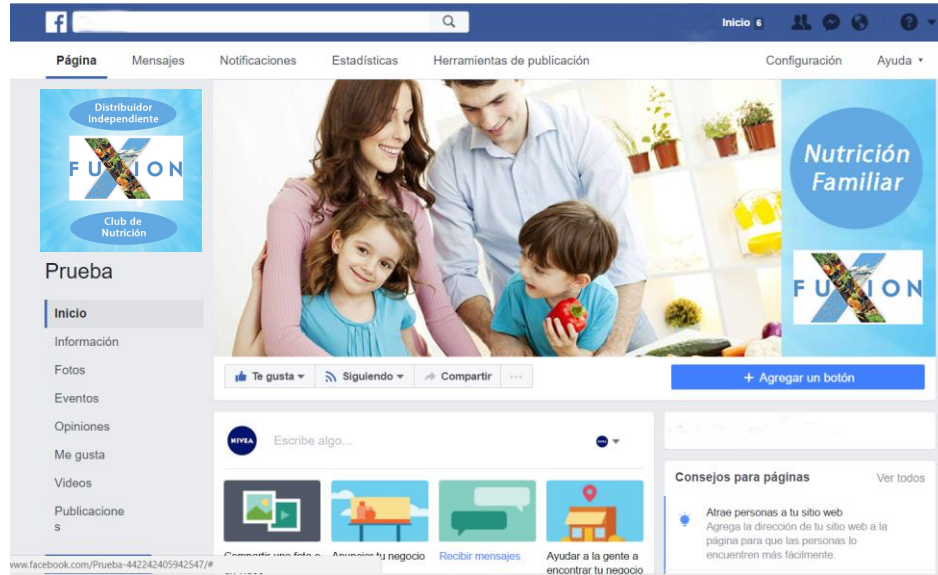
- Creación y diseño de la línea gráfica y estilo de las publicaciones.
- Gestión y dinamización de las diferentes publicaciones (Artículos, Fotos, Notas, etc.) en las redes elegidas.
- Informes de actividad y resultados obtenidos.

En el caso de que ya disponga de blog y/o perfiles abiertos en redes sociales, la empresa se encarga de actualizarlos e incorporarles las aplicaciones de mayor interés para su negocio.

En este caso, la página oficial de FuXion® ya existe en Facebook, lo que se plantea es contratar los servicios de la empresa publicitaria que colabore en la gestión de redes para los productos de FuXion® a través de las páginas individuales de los distribuidores, en la forma de clubes de nutrición, en la ciudad de La Paz.

A continuación, se presenta un modelo de lo que será una página de cada uno de los distribuidores independientes en Facebook, incluyendo publicidades de sus productos en la ciudad de La Paz.

GRÁFICO 5.4: Página en Facebook



Fuente: Elaboración Propia

❖ **Imágenes de la Publicidad**

Se muestran algunas imágenes de lo que serán los diseños publicitarios para la campaña de los productos FuXion®.

GRÁFICO 5.5: Imagen de Perfil Pagina FuXion®



Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO 5.6: Imagen de Portada FuXion®



Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO 5.7: Afiche Publicitario



Fuente: Elaboración Propia

5.3.5.2. Promoción de Ventas

La promoción de ventas se desarrolla en base a dos actividades, los Descuentos por Volumen y los Sorteos por Participación. A continuación, se presenta el desarrollo de cada una de estas dos actividades.

- **Descuentos por Volumen**

Se diseñarán afiches que comuniquen y promocionen los descuentos del 10% por la compra de tres o más artículos de cualquiera de las líneas de productos FuXion®, para lo cual se presenta el siguiente arte publicitario.

GRÁFICO 5.8: Afiche de Descuento por Promoción



Fuente: Elaboración Propia

- **Sorteos por Participación**

Los sorteos por la participación de los usuarios en redes sociales, también se basará en un afiche publicitario digital que llame la atención, para que las personas se enteren del concurso y puedan participar a través de las redes sociales. A continuación, se presenta un afiche al respecto.

GRÁFICO 5.9: Afiche de Premios por Sorteo



Fuente: Elaboración Propia

5.3.5.3. Ventas Personales

Las ventas personales serán gestionadas por los mismos distribuidores independientes de FuXion®, para los cuales se plantea el siguiente detalle para sistematizar el proceso de ventas.

Proceso de Ventas

En cuanto al proceso de ventas, los distribuidores, se encargarán, de optimizar cada una de las etapas mencionadas, considerando prospectos, determinando las estrategias de acercamiento y presentación de los productos, cerrando ventas y realizando un seguimiento al rendimiento en las ventas y distribución de los productos.

Se explica a continuación los lineamientos para cada una de estas etapas:

1. Selección de prospectos

Se considerarán prospectos divididos por la respuesta que tengan con respecto a los anuncios publicados por facebook, en sus respectivas páginas de distribuidores independientes, ligados a clubes de nutrición respectivos.

2. Acercamiento previo

El acercamiento previo se realizará a través de las respuestas a la publicidad por redes sociales, o las personas que se comuniquen por la línea de whatsapp de los anuncios, siendo estas las personas o distribuidores que demuestren interés en los productos.

3. Acercamiento

El acercamiento, propiamente dicho, se realizará a través de visitas personales a los prospectos que se hayan contactado con el distribuidor.

4. Presentación

La presentación de los productos de la empresa se realizará a través de un catálogo digital o físico, mostrando las virtudes y ventajas que tienen los productos de FuXion®, para aportar a la nutrición de la familia.

5. Cierre

El cierre de las ventas, se realizará en forma personal, cuando las personas interesadas concreten su interés en los productos de la empresa y realicen un pedido de los mismos.

6. Seguimiento

Los distribuidores independientes deberán realizar un seguimiento a los clientes, en cuanto a la satisfacción con los productos recibidos, sus pedidos de reposición y el nivel de ventas logrados por los mismos.

Asimismo, se plantean capacitaciones trimestrales intensivas externas. Los contenidos y metodología de las capacitaciones se plantean en detalle, de la siguiente manera:

Programa de Capacitaciones

Taller 1 – La Comunicación Personal en las Ventas

Taller 2 – Uso de Redes Sociales en las Ventas

Taller 3 - El Marketing y Ventas Personales

Taller 4 – Técnicas de Cierre de Ventas en persona y por internet

Fechas Tentativas

Taller 1 – 9 y 10 de Julio de 2018

Taller 2 – 8 y 9 de Octubre de 2018

Taller 3 – 7 y 8 de Enero de 2019

Taller 4 – 8 y 9 de Abril de 2019

Metodología

La metodología será práctica y personalizada, con dinámicas y simulaciones de ventas impartidas por expertos en la materia

Afiche Publicitario

Se promoverán estas capacitaciones con afiches publicitarios como el que se encuentra a continuación.

GRÁFICO 5.10: Afiche de Talleres de Capacitación



Fuente: Elaboración Propia

5.3.5.4. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas ayudarán a los distribuidores independientes de la empresa FuXion® a proyectar una imagen favorable ante su público o audiencia meta. Todas las actividades que realiza la empresa FuXion® quedarán registradas en fotografías y videos, los cuales se publicarán en las páginas de los distribuidores independientes. Esto implica el uso de los medios digitales y las redes sociales como medio dominante para la difusión de las relaciones públicas de la empresa.

Sin embargo, también se plantea la realización de las siguientes actividades, cuyo registro en fotos y videos también se publicarán en las redes sociales.

Se estableció la realización de ferias nutricionales en las cuales se brindará asesoramiento e información con respecto a la nutrición de las personas.

Se ha considerado el uso del espacio que brinda el (GOBIERNO MUNICIPAL) alcaldía de la ciudad de La Paz en su Feria Dominical, para lo cual se deberá tramitar la solicitud de participación en la misma. La condición que brinda esta entidad es que la presentación de los stands tenga un fin primordialmente informativo y con carácter de interés social. Este es el enfoque que los distribuidores independientes de FuXion® deberán plasmar en sus respectivos stands.

En cuanto al uso de la marca FuXion®, por parte de los distribuidores independientes, está permitido siempre y cuando hagan un buen uso de la misma, sin infringir las normas de la empresa y utilizándola responsablemente y aclarando que son distribuidores independientes de la empresa autorizados a comercializar sus productos.

Se considera incluir en los mismos, banners y volantes, según se detalla a continuación:

GRAFÍCO 5.11: Banner para Stand FuXion®



Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO 5.12: Volantes para Stand FuXion®



Fuente: Elaboración Propia

Todas las fotos y videos que se saquen de las actividades en las ferias, se colocarán en las páginas de facebook, de los distribuidores independientes, dando más realce a estas actividades y llegando de esta manera a más personas.

5.3.6. Programación de la Promoción

A continuación, se presenta la programación de cada una de las actividades, inicialmente por separado, y posteriormente una programación general en un cronograma anual. (Ver CUADRO 5.3).

❖ Programación de la Publicidad

Todos los servicios de diseño gráfico, para las diferentes piezas publicitarias a utilizarse en las redes sociales en particular Facebook, se llevarán a cabo inicialmente durante el primer mes de la gestión. Estas piezas incluyen diseños de:

- Imagen de Perfil de la página
- Imagen de Portada de la página
- Anuncios publicitarios para la promoción de productos de la empresa

Igualmente, para la producción y difusión de videos que promocionen los productos de la empresa en la página de Facebook, se programan estas actividades para las primeras dos semanas del segundo mes de la gestión, y reiterándose de manera trimestral a lo largo del año.

❖ **Programación de la Promoción de Ventas**

Las promociones de ventas se programan según las actividades a realizar durante todo el año; se sabe que tienen una duración limitada.

a) Descuentos por Volumen

Los descuentos por volumen se programan para realizarse una vez cada trimestre del año; es decir, se realizarán cuatro veces en toda la gestión. Se realizarán el tercer mes de cada trimestre, según se puede observar en el cronograma.

b) Sorteos por Participación

La programación de los sorteos, se realizarán entre los clientes que participen de concursos relacionados con el conocimiento de datos de nutrición y salud, y serán llevados a cabo la última semana de cada mes, durante toda la gestión. Es decir, doce veces al año.

❖ **Programación de Ventas Personales**

La programación de las Ventas Personales se comprende en dos aspectos: la de su funcionamiento habitual, que se realiza de manera continua durante todo el año, por parte de los distribuidores; y las capacitaciones que se realizan sobre los mismos, que tienen cierta periodicidad.

En este sentido, se tienen programadas cuatro capacitaciones externas al año, la primera semana del primer mes de cada trimestre.

5.3.7. Ejecución y Control

La ejecución y control de las actividades planteadas, se llevará a cabo por los distribuidores independientes de la empresa FuXion®.

Para la ejecución del plan, los distribuidores independientes deberán organizarse y formar una agrupación que coordine las actividades, recaudaciones, informes y la gestión de todas las actividades planteadas. En este sentido, dicha organización sólo tendrá un carácter de organización de distribuidores independientes, y no representará la figura de sindicato u otra de carácter similar, puesto que se entiende que todos los distribuidores de FuXion® aceptan su relación comercial con la empresa de manera autónoma y no con carácter laboral.

En las entrevistas se ha observado interés por parte de todos los distribuidores independientes en cuanto a la formación de esta organización, habiendo mencionado ellos que una vez completada la propuesta, se reunirán en una sesión extraordinaria, convocarán a sus distribuidores de sus líneas de trabajo, y que entre todos consensuarán la mejor manera de ejecutar el plan.

El principal control de las actividades planteadas, será el cumplimiento del objetivo de ventas que asciende al 10% del incremento anual este objetivo fue proyectado por los distribuidores independientes, en base a las entrevistas con los mismos.

Este objetivo se verificará a través de la información que brinde cada distribuidor cuando termine la gestión en la cual se aplicó el plan.

Otro factor de control importante y sencillamente medible en las redes sociales, es el número de seguidores de las páginas, la cantidad de personas que vieron cada una de las publicaciones, la cantidad de “me gusta” recibidos, los comentarios escritos por el público objetivo y la valoración recibida en la página. En cuanto a los videos, se puede observar la cantidad de reproducciones realizadas en la página.

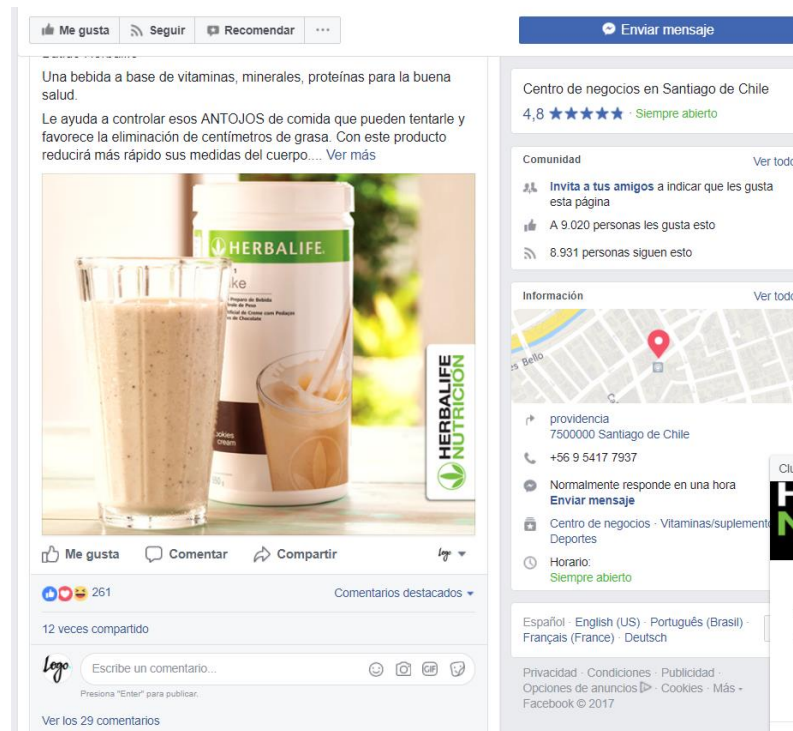
Durante de la ejecución y control de las actividades, se podrá realizar una evaluación trimestral, que permite ajustar ciertas actividades, presupuestos, así como la rendición de cuentas y logro de los resultados esperados a nivel de ventas.

5.4. Conclusiones de la Propuesta

Los resultados de la aplicación de la propuesta se determinarán de manera parcial cada trimestre, para permitir realizar ajustes según sea necesario, mientras que el resultado final se evaluará al final de la gestión correspondiente.

A manera de ejemplo, se muestra a continuación un caso de éxito con el uso de las redes sociales en una empresa de nutrición similar, en la cual se hizo buen uso de las mismas, y de manera comparativa un caso en el cual no se gestionó bien esta estrategia y los resultados son igualmente escasos.

GRÁFICO 5.13: Caso de Gestión adecuada



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que la publicación en redes sociales, tuvo una retroalimentación adecuada, generándose comentarios al respecto, bastantes “me gusta” y la difusión de los productos y de la empresa en internet.

GRÁFICO 5.14: Caso de Gestión inadecuada



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que la publicación no tiene retroalimentación por el público elegido, no existen comentarios, ni “me gustan”, en el anuncio.

Se espera que con la aplicación de todas las actividades planteadas se logren los objetivos de la mejora de comunicación entre distribuidores y clientes, así como su efecto: el incremento de ventas de los mismos.

6. CONCLUSIONES

En el presente proyecto, se logró proponer una herramienta de Comunicaciones Integradas de Marketing a través de Redes Sociales que ayude a mejorar la comunicación de los distribuidores de la empresa FuXion® con sus clientes en la ciudad de La Paz, con lo cual se pretende mejorar las ventas de los distribuidores independientes.

El objetivo general del trabajo, se alcanzó en la medida en la que se lograron cada uno de los objetivos específicos que se detallan a continuación:

Se diagnosticó la comunicación actual que realizan los distribuidores independientes de la empresa FUXION® en su sede La Paz hacia sus consumidores, a través de redes sociales. Se observó que en algunos casos la comunicación existe, pero no está adecuadamente gestionada, puesto que no existe una uniformidad en el mensaje los distribuidores independientes desean comunicar tanto a su público interno como externo.

Se determinó la frecuencia del uso de las redes sociales digitales a través de las encuestas realizadas, en la pregunta número 12 hace referencia a con qué frecuencia utilizan el internet las personas encuestadas, llegando a la conclusión de que el internet se ha convertido rápidamente en un excelente medio masivo y en algunos casos gratuito para publicitar un producto.

Igualmente, se determinó la percepción de los actuales o potenciales consumidores de los productos de la empresa, en cuanto a la comunicación de la misma. La gran mayoría de ellos afirma que le gustaría recibir más información acerca de los productos a través de redes sociales, específicamente Facebook, para conocer más acerca de los mismos, y establecer una comunidad de clubes de nutrición para poder experimentar los productos. Asimismo, las relaciones que los clientes mantienen con sus distribuidores independientes de preferencia les gustaría mantenerlas a través de Facebook o Whatsapp.

Con los datos anteriores, se define el tiempo de la propuesta y se desarrollan estrategias que permitan a los distribuidores independientes de la empresa mejorar la forma en que se comunican a través de redes sociales con sus clientes o prospectos, elaborar mensajes adecuados para establecer el contacto inicial con personas interesadas, crear diseños, imágenes y publicaciones para posteriormente reunirse en persona y así cerrar y subir las ventas de los productos, estableciendo una retroalimentación del público y una relación a largo plazo con el mismo.

Se prepararon las condiciones para los talleres de capacitación, la organización de ferias de nutrición, las reuniones con los distribuidores, a través de los estudios realizados, investigaciones, cotizaciones y conversaciones con las partes intervinientes.

Se pretende incrementar un 10% con la estrategia propuesta, los resultados se medirán a través de los indicadores más precisos: el análisis de las ventas comparadas, análisis de alcance o números de clientes, esta última se refiere la cantidad de clientes con los cuales un vendedor alcanzó la factura promedio.

De esta manera, se lograron cumplir satisfactoriamente todos los objetivos planteados en esta investigación.

7. RECOMENDACIONES

A continuación, se realizan recomendaciones, tanto para la puesta en marcha de la propuesta por parte de los distribuidores independientes de la empresa FuXion®, como para la dirección que puedan tomar futuras investigaciones que tengan determinada relación con el tema de estudio.

En cuanto a la implementación de la propuesta, se recomienda a los distribuidores independientes organizarse como agrupación de distribuidores independientes, para organizar mejor todas sus actividades y tareas a realizar durante la siguiente gestión. Esta organización requerirá de liderazgo por parte de sus miembros para ejecutar y controlar las actividades planteadas en la propuesta de este documento.

Asimismo, se recomienda actualizar las cotizaciones realizadas para la contratación de empresas publicitarias o consultores individuales que serán los encargados de desarrollar las diferentes actividades planteadas en la promoción de las Comunicaciones Integradas de Marketing. Igualmente, la inversión a realizar podrá negociarse y se podrán obtener descuentos por paquetes cuando la situación así lo permita.

En lo que se refiere a futuras investigaciones, se plantea profundizar en los efectos que la comunicación tiene en las relaciones comerciales que una empresa sostiene con sus distribuidores o clientes. Asimismo, se puede aplicar el uso de redes sociales como Facebook en otras empresas de diferentes rubros, para analizar las ventajas y desventajas que esto genera en la comunicación entre ellos.

Se resalta que este proyecto sirve para ser desarrollado por cualquier emprendedor o micro empresario para obtener una mayor, efectiva y nítida comunicación con su cliente a través de las redes sociales y así mismo incrementar sus ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Arce, H. (26 de Enero de 2017). *Guía de Estudiantes*. Obtenido de <ftp://ftp.icesi.edu.co/leonardo/PGI/Guia%20Estudiantes.pdf>
- Ardura, R. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada de marketing*. . La Paz: UOC.
- De Duran, A. (8 de Septiembre de 2017). *Alberto de Duran*. Obtenido de www.albertodeduran.es
- FUXION. (2017). *Fuxion Fusión Nutraceutica*. Obtenido de <http://fuxion.net/per/index.html>
- Glez Rey, F. (2004). *Personalidad y Comunicación: su relación teórica-metodológica*.
- González C., V. (1998). *Comunicación*.
- Heinemann, P. (2000). *Pedagogía de la comunicación no verbal*.
- Imagenes. (2017). *Imagenes de Stands de Productos*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=stands+nivea&rlz=1C1CHZL_esBO727BO727&tbm=isch&imgil=OuDtVNjqrOqitM%253A%253BYJ_gDucTbAoKiM%253Bhttps%25253A%25252F%25252Fwww.pinterest.com%25252Fpin%25252F559713059914700610%25252F&source=iu&pf=m&fir=OuDtVNjqrOqitM%253A%25
- Kerin, R. A. (2003). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Kerin, R. A. (2014). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos del Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Maldonado, M. (26 de Enero de 2018). *Maridalia Maldonado*. Obtenido de <http://maridaliamaltonado.blogspot.com/2012/02/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>
- Malhotra, N. (2007). *Investigacion de Mercados, Un enfoque práctico*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Ortega, E. (2004). *La Comunicación Publicitaria*. Madrid: Planeta.
- Player, E. d. (Noviembre de 2017). Obtenido de <http://slideplayer.es/slide/3379097/>
- Rodríguez, F. (1994). *Introducción a la Metodología de las Ciencias Sociales*. La Habana: Editora Política.
- Sao, S. (1999). *Estadística*. México: Herrera Hermanos.
- Serna, G. H., Salazar, G. J., & Salgado, P. J. (2009). *Mercadeo Estratégico*. Mexico: Panamericana.
- TDMK. (Septiembre de 2017). *Departamento Marketing*. Obtenido de <http://www.tudepartamentodemarketing.com/>
- VPN Mentor. (2017). *VPN mentor*. Obtenido de <https://es.vpnmentor.com/blog/tendencias-de-internet-estadisticas-y-datos-en-los-estados-unidos-y-el-mundo-para-2016/>
- WSI Marketing. (11 de Septiembre de 2017). *WSI Digital Marketing*. Obtenido de <https://www.wsidigitalmarketing.com/>
- Zumeta, C. (2010). *Marketing en Internet*. México: McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	MESES																							
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Fase I																								
Recolección de Información	■	■	■																					
Redacción y Revisión				■	■																			
Mecanografía y Presentación					■	■																		
Fase II																								
Elaboración de Instrumentos								■	■															
Recolección de Datos										■	■	■												
Tabulación de Datos													■	■	■									
Análisis e Interpretación de Datos																■	■							
Mecanografía y Presentación																	■	■						
Fase III																								
Elaboración de Documento																				■	■			
Redacción y Revisión																					■	■		
Mecanografía y Presentación																							■	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2: Presupuesto de la Investigación

Se tiene el siguiente presupuesto estimado para el desarrollo de la presente investigación.

Presupuesto

Componente	Monto Asignado
Papelería	500,00
Traslados	300,00
Internet	500,00
Llamadas	200,00
Impresiones	500,00
Empastados	500,00
Tramites	3.000,00
TOTAL	5.500,00

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3: Modelo de la Encuesta

ENCUESTA

La presente encuesta tiene fines netamente académicos y pretende conocer su opinión en cuanto al uso de las redes sociales, marketing y comunicación del distribuidor de producto FUXION® con sus consumidores actuales y potenciales.

Por favor complete este cuestionario con mayor sinceridad posible, se le recuerda que no existen preguntas correctas o incorrectas.

PARTE I

1. Genero			2. Estudios		
Masculino	Femenino		Colegio	Universitario	Post Grado

3. Ocupación

a) Empleado

b) Auto empleado,

d) En busca de trabajo

d) Otro

4. Edad.....

PARTE II

5. ¿En una escala del 1 al 5, dele un valor de apreciación o conocimiento,

¿Cuál es el nivel de importancia que usted le otorga a la nutrición?

1	2	3	4	5
Ninguna importancia	Poca importancia	Importancia mediana	Mucha importancia	Vital importancia

6. ¿Conoce usted FUXION®? (FUXION® es una empresa que comercializa productos de nutrición)

1. Sí, conozco		(pasar a la pregunta 8)
2. No, lo conozco		(pasar a la pregunta 7)

7. ¿Le gustaría conocer el producto FUXION®?

1. Sí		(pasar a la pregunta 10)
2. No		(pasar a la pregunta 10)

8. ¿Usted consume alguno de los productos FUXION®?

1. Sí		(pasar a la pregunta 9)
2. No		(pasar a la pregunta 10)

9. ¿Con qué frecuencia utiliza FUXION®?

a. Una vez por semana	d. Más de una vez por semana
b. Una vez al mes	e. Más de dos veces al mes
c. Todo el tiempo	

PARTE III

10. ¿Qué medios de comunicación consume con mayor frecuencia?	1	2	3	4
	Mucho	Poco	Nada	NS/NR
a) Televisión				
b) Radio				
c) Internet				
d) Periódicos				
e) Revistas				
f) Otros				

11. Con qué frecuencia utiliza Facebook	
a) Todos los días	
b) De dos a tres veces por semana	
c) Nunca	

12. Con qué frecuencia utiliza YouTube	
a) Todos los días	
b) De dos a tres veces por semana	
c) Nunca	

13. Con qué frecuencia utiliza Twitter	
a) Todos los días	
b) De dos a tres veces por semana	
c) Nunca	

14. ¿Cómo le gustaría recibir información de promoción y publicidad de productos nutricionales?
a) Personalmente (Distribuidor – Cliente)
b) A través de las redes sociales
c) Asistiendo a una reunión general para clientes
d) Radio, prensa o televisión

PARTE IV

15. ¿Qué otras empresas de productos nutricionales, del área de salud, conoce?					
(dele un valor de apreciación o conocimiento del 1 al 5)					
	1	2	3	4	5
a) Herbalife					
b) 4Life					
c) Amway					
e) Omnilife					
f) FuXion®					

16. ¿Cuál es su actitud frente a la información que se recibe sobre productos nutricionales o de la salud, en el internet?					
	Desfavorable	Poco favorable	Neutro	Favorable	Muy favorable
1. Comprar el producto					
2. Compartir vía redes sociales					
3. Hablar sobre el producto a otras personas					
4. Ignorar el mensaje					
5. Otro.					

17. ¿Considera que la comunicación interactiva en Facebook, del distribuidor – cliente es importante, en la realización de campañas de comercio?

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

18. ¿Con cuanta importancia usted cree que las redes sociales influyen en su decisión de comprar productos nutricionales?

1	2	3	4	5
Ninguna importancia	Poca importancia	Importancia mediana	Mucha importancia	Vital importancia

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4: Cuadros de las Encuestas

CUADRO 4.1: Género

¿Cuál es su género?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	233	60,7
	Masculino	151	39,3
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.2: Grado de Instrucción

¿Cuál es su grado de instrucción?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Colegio	51	13,3
	Universitario	267	69,5
	Post Grado	66	17,2
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.3: Ocupación

¿Qué ocupación tiene?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Empleado	117	30,5
	Auto empleado	117	30,5
	En busca de trabajo	100	26,0
	Otro	50	13,0
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.4: Edad

¿Cuál es su edad?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De 24 años o menos	118	30,7
	De 25 a 29 años	118	30,7
	De 30 a 34 años	83	21,6
	De 35 a 39 años	49	12,8
	De 40 años para arriba	16	4,2
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.5: Importancia nutrición

¿Cuál es el nivel de importancia que usted le otorga a la nutrición?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ninguna importancia	17	4,4
	Poca importancia	51	13,3
	Importancia mediana	134	34,9
	Mucha importancia	132	34,4
	Vital importancia	50	13,0
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.6: Conoce FuXion®

¿Conoce usted FUXION®? (FUXION® es una empresa que comercializa productos de nutrición)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	101	26,3
	No	266	69,3
	NS/NR	17	4,4
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.7: Le gustaría Conocer FuXion®

¿Le gustaría conocer el producto FUXION®?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	182	47,4
	No	67	17,4
	NS/NR	17	4,4
	Total	266	69,3
Perdidos	Sistema	118	30,7
Total		384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.8: Consume FuXion®

¿Usted consume alguno de los productos FUXION®?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	67	17,4
	No	34	8,9
	Total	101	26,3
Perdidos	Sistema	283	73,7
Total		384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.9: Frecuencia de uso

¿Con qué frecuencia utiliza FUXION®?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Una vez por semana	34	8,9
	Más de una vez por semana	33	8,6
	Total	67	17,4
Perdidos	Sistema	317	82,6
Total		384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.10: Uso de televisión

¿Con qué frecuencia utiliza la televisión?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Mucho	217	56,5
	Poco	150	39,1
	NS/NR	17	4,4
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.11: Uso radio

¿Con qué frecuencia utiliza la radio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Mucho	50	13,0
	Poco	233	60,7
	Nada	84	21,9
	NS/NR	17	4,4
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.12: Uso de internet

¿Con qué frecuencia utiliza el internet?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Mucho	300	78,1
	Poco	84	21,9
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.13: Uso periódico

¿Con qué frecuencia utiliza los periódicos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Mucho	34	8,9
	Poco	200	52,1
	Nada	133	34,6
	NS/NR	17	4,4
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.14: Uso de revistas

¿Con qué frecuencia utiliza las revistas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Mucho	17	4,4
	Poco	183	47,7
	Nada	184	47,9
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.15: Uso de Facebook

¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Todos los días	285	74,2
	De dos a tres veces por semana	66	17,2
	Nunca	17	4,4
	NS/NR	16	4,2
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.16: Uso de You Tube

¿Con qué frecuencia utiliza YouTube?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Todos los días	117	30,5
	De dos a tres veces por semana	233	60,7
	Nunca	17	4,4
	NS/NR	17	4,4
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.17: Uso de Twitter

¿Con qué frecuencia utiliza Twitter?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Todos los días	16	4,2
	De dos a tres veces por semana	101	26,3
	Nunca	250	65,1
	NS/NR	17	4,4
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.18: Recibir información

¿Cómo le gustaría recibir información de promoción y publicidad de productos nutricionales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Personalmente (Distribuidor – Cliente)	33	8,6
	A través de las redes sociales	302	78,6
	Asistiendo a una reunión general para clientes	17	4,4
	Radio, prensa o televisión	16	4,2
	NS/NR	16	4,2
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.19: Herbalife

¿Qué le parece la empresa de Herbalife?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NS/NR	67	17,4
	No muy bueno	101	26,3
	Bueno	67	17,4
	Muy bueno	66	17,2
	Excelente	83	21,6
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.20: 4Life

¿Qué le parece la empresa de 4Life?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NS/NR	267	69,5
	No muy bueno	50	13,0
	Bueno	34	8,9
	Muy bueno	17	4,4
	Excelente	16	4,2
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.21: Amway

¿Qué le parece la empresa de Amway?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NS/NR	350	91,1
	No muy bueno	17	4,4
	Bueno	17	4,4
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.22: Omnilife

¿Qué le parece la empresa de Omnilife?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NS/NR	166	43,2
	No muy bueno	117	30,5
	Bueno	68	17,7
	Excelente	33	8,6
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.23: FuXion®

¿Qué le parece la empresa de FuXion®?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NS/NR	133	34,6
	No muy bueno	84	21,9
	Bueno	83	21,6
	Muy bueno	34	8,9
	Excelente	50	13,0
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.24: Productos por internet

¿Compra el producto con la información que se recibe sobre productos nutricionales o de la salud, en el internet?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Desfavorable	32	8,3
	Poco favorable	68	17,7
	Neutro	118	30,7
	Favorable	117	30,5
	Muy favorable	49	12,8
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.25: Comparte información

¿Comparte vía redes sociales la información que recibe sobre productos nutricionales o de la salud, en el internet?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Poco favorable	33	8,6
	Neutro	84	21,9
	Favorable	167	43,5
	Muy favorable	100	26,0
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.26: Habla sobre los productos

¿Habla sobre el producto a otras personas con la información que recibe sobre productos nutricionales o de la salud, en el internet?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Poco favorable	67	17,4
	Neutro	99	25,8
	Favorable	150	39,1
	Muy favorable	68	17,7
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.27: Ignora mensajes de internet

¿Ignora el mensaje con la información que recibe sobre productos nutricionales o de la salud, en el internet?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Desfavorable	51	13,3
	Poco favorable	133	34,6
	Neutro	134	34,9
	Favorable	66	17,2
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.28: Importancia de la comunicación

¿Considera que la comunicación interactiva en Facebook, del distribuidor – cliente es importante, en la realización de campañas de comercio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	217	56,5
	De acuerdo	83	21,6
	Indiferente	51	13,3
	En desacuerdo	17	4,4
	Totalmente en desacuerdo	16	4,2
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 4.29: Influencia de redes sociales

¿Con cuanta importancia usted cree que las redes sociales influyen en su decisión de comprar productos nutricionales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ninguna importancia	17	4,4
	Poca importancia	34	8,9
	Importancia mediana	116	30,2
	Mucha importancia	134	34,9
	Vital importancia	83	21,6
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 5: Guía de Entrevistas

GUÍA DE ENTREVISTA A DISTRIBUIDORES FUXION®

1. ¿Hace cuánto tiempo usted trabaja como distribuidor independiente de la empresa FuXion®, en la ciudad de La Paz?
2. ¿Realiza esta actividad a tiempo libre, parcial o total?
3. ¿Cómo calificaría sus resultados, tanto en la distribución o venta de productos, como en la formación de su red multinivel?
4. ¿Cuáles son los productos que más se comercializan en la empresa?
5. ¿Cuán frecuente es su comunicación con sus clientes actuales, y como se contacta con ellos?
6. ¿Cómo realiza la prospección de clientes o distribuidores potenciales?
7. ¿Cuáles son las redes sociales que mejores resultados le proporcionan al publicitar sus productos o su propuesta de negocios?
8. ¿Utiliza las redes sociales para incrementar la venta personal de los productos que distribuye? ¿Cómo lo hace?
9. ¿Qué opina acerca del uso que la empresa FuXion® hace de las redes sociales en las cuentas oficiales de la empresa?
10. ¿Tiene usted paginas propias en redes sociales que utiliza para comunicarse con clientes o distribuidores actuales o potenciales? ¿Cómo las utiliza?
11. ¿Cuáles son las restricciones que la empresa tiene para los distribuidores, en cuanto al uso de las redes sociales para la publicidad del negocio o producto?
12. ¿Qué opinión tiene con respecto a dichas restricciones?

13. ¿Le parece a usted, que, si se utilizaran las redes sociales con mayor coordinación entre los distribuidores, se obtendrían mejores resultados en la publicidad y las ventas?
14. ¿Cuál es el mensaje publicitario que le parece brindaría un mayor impacto entre los potenciales clientes de sus productos?
15. ¿Cuáles son las políticas de responsabilidad social y relaciones públicas que tiene la empresa?
16. ¿Cuál es su nivel de ventas actual, y el esperado, si se aplica la propuesta a desarrollar?
17. ¿Estaría de acuerdo en aplicar una propuesta de Comunicaciones Integradas, a través de la cual podría comunicarse mejor con sus clientes, a través de redes sociales, y así incrementar las ventas de sus productos?

Anexo 6: Productos FuXion®
PRODUCTOS DE LA EMPRESA



FLORA LIV

Bebida probiótica con sabor a granadilla que te ayuda a regenerar y equilibrar la flora intestinal, necesaria para la correcta asimilación de los nutrientes, así como la protección inmunológica del organismo.

¡PROTEGE TU ORGANISMO DESDE ADENTRO!



Bebida con sabor a limón a base de fibra soluble y micronutrientes que trabajan sinérgicamente dentro de tu organismo para así regular naturalmente el ritmo de las evacuaciones intestinales

¡LA PUNTUALIDAD, UNA VIRTUD EN TU SISTEMA DIGESTIVO!



RGX1

Té herbal a base a tamarindo y anís los cuales te ayudan a tener un adecuado tránsito intestinal.

¡LIBERA EL TRÁNSITO EN TU SISTEMA DIGESTIVO!



BERRY BALANCE

Refresco de arándanos que te ayuda a mantener saludables las vías urinarias.

¡DISFRUTA DE UNA VIDA PLENA HOY!



ALPHA BALANCE

Concentrado de vegetales verdes que promueven el equilibrio del pH en tu cuerpo para ayudarte a mantenerlo balanceado, limpio y desintoxicado.

¡MANTÉN TU CUERPO BALANCEADO, LIMPIO Y DESINTOXICADO!



BIOPRO+ TECT

Batido proteico de la más alta calidad que proporciona un 100% de biodisponibilidad y nutrientes de acción inmunológica.

MÁXIMA PROTECCIÓN INMUNOLÓGICA.



VITAENERGIA

Bebida funcional multivitamínica con sabor a refresco de maíz morado que promueve la vitalidad y apoya una correcta fisiología.

¡PARA QUE LE PONGAS GANAS A CADA DÍA!

Anexo 7: Cotización Empresa Publicitaria



DIME Consultora en Marketing Empresarial

Cotización de Servicios

Producción de Spot

- Bs 700,00 por spot, que incluye desarrollo del mensaje, guion, producción y edición general. No incluye difusión en ningún medio.

Servicios de Marketing Digital ofrecidos:

- Bs 1.500,00 por campaña de lanzamiento, que consiste en el diseño de los artes y afiches digitales. Incluye también asesoramiento y colaboración en la gestión de las paginas de redes sociales.

Servicios de Organización de Eventos

- Bs 3.000,00 por evento, que incluye gestión de organización, diseño y armado de stand, decoración y aspectos logísticos.

Todas las cotizaciones están sujetas a ajustes, según los requerimientos del cliente, y tienen una vigencia de 10 días calendario.

Victor Aguirre

Gerente General

DIME Consultora Empresarial

Final Colon #105 Zona Central - La Paz
Teléfono 2-284795

Anexo 8: Cotización Capacitaciones



Empresa Star Kaizen

Mejora Continua



Cotización: Capacitaciones

Detalle

Evento de capacitación, un fin de semana completo, teniendo una duración de 16 horas académicas.

Dos capacitadores por evento, en temas de marketing, comunicación y cierre de ventas, marketing digital y publicidad por redes sociales

Precio

Bs 2.000,00 por fin de semana, que incluye Certificado, Material Impreso y Digital de apoyo al curso.

Cotización válida por siete días.

En espera de su contacto, nos despedimos.

Atentamente,

Felipe Ayala
Propietario
Star Kaizen
Cel. 70512512

Dirección: Av. Ecuador esq. Aspiazu #2069, Edif. California Of. 1 (Planta Baja)

Anexo 9: Fotos en FuXion



