



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTE DE AMÉRICA LATINA

Carrera profesional de Comunicaciones

***Las redes sociales en pequeñas empresas de
comercialización multinivel***

Trabajo final de
Técnicas de investigación

Presentado por
Vivian Kamille Marie Yaipén Morales

Docente asesor
Jesús Martín Crisólogo Galván

2020

Esta investigación persigue el análisis del uso de redes sociales como herramienta de marketing y comunicación en las empresas de comercialización multinivel.

Uno de los problemas más frecuentes en cuanto al uso de las redes sociales por parte de las pymes (pequeños y medianos negocios) es la mala planificación de estas y con ello una cadena obstáculos, razón por la cual la difusión no siempre es exitosa. El problema radica en la falta de información y manejo de tecnología para lograr que sus empresas sean conocidas por el público objetivo. Lo que sucede con la mayoría de negocios es que el contenido que tienen en sus medios, no contiene la información necesaria o siendo el caso contrario, está saturado por tanta información que estéticamente no es atractiva para el público y por lo tanto no se logra la difusión ni interacción deseada.

La economía peruana se basa en gran parte en la explotación y exportación de recursos naturales y la agricultura. Por ello la comercialización también es una parte importante de la economía en nuestro país, ya que esta se basa en la venta de productos usando diferentes métodos y estrategias.

Las empresas de comercialización de productos que usan el modelo multinivel se dedican a la venta de productos de forma directa e indirecta, ya que tienen distribuidores que a su vez son consumidores frecuentes del producto brindado por la empresa.

Los Negocios Multinivel, se caracterizan por tener un sistema de comercialización basado en la venta directa y la creación de redes. La venta directa, valga la redundancia, consiste en ir directamente al cliente a ofrecerle un producto o servicio. Por otro lado, la creación de redes se basa en los distribuidores. Estas personas se encargan de vender los productos o servicios que ofrece la empresa en la que se encuentran asociados y a su vez consiguen más distribuidores para la empresa. González (2014, p.5).

Usualmente los negocios multinivel utilizan la creación de redes, ya que de esta manera las ventajas y oportunidades de crecimiento son mayores. También se podría considerar como una manera de difundir la marca sin la necesidad de

invertir tanto dinero en ello, ya que los mismos distribuidores se encargan de ello al vender directamente al cliente. Sin embargo, el uso de las redes sociales en los negocios brinda muchísimas posibilidades de expansión y crecimiento, al igual que las ventajas de contar con un medio de publicidad prácticamente gratuito que, además, cumple con la practicidad de interactuar con los clientes.

Los consumidores online invierten aproximadamente el 27% de su tiempo en su actividad 2.0; para el 74% de estas personas, las redes sociales son un medio de confianza que sirve de guía para tomar una decisión sobre su compra. Además, el 60% de clientes interactúa con alguna marca por de estos medios. Puro Marketing. (2014).

A través de estos medios las personas pueden buscar información de todo tipo, noticias, videos de entretenimiento, incluso crear una página donde puedan ofrecer sus productos y servicios. En mi opinión las redes sociales más usadas en el Perú son las siguientes: *Facebook, Whatsapp, Youtube e Instagram*. En ellas, al igual que otras redes se encuentran personas que interactúan sobre intereses comunes, arman sus redes, publican contenido y se comunican por parejas o grupos.

Por otra parte, si tuviéramos que conceptualizar qué son las redes sociales, yo diría que son plataformas virtuales en donde se hace práctica y rápida la comunicación entre las personas a nivel global. Sin embargo, Merodio (2010), lo define como “la evolución de la manera tradicional de comunicarse de los seres humanos, comunicación que ha progresado con el uso de nuevas herramientas y plataformas como imágenes y escritura, que se basan en la innovación y el trabajo colectivo.” (p.6). Podemos colegir que las redes sociales son el producto de la evolución de la comunicación del hombre y el intercambio de información colectiva. Es decir, las redes sociales fueron creadas para que nos mantengamos conectados con las personas y todos estamos involucrados en el crecimiento de estas debido a que, como seres humanos, tenemos la necesidad de intercambiar ideas, experiencias e información.

Al inicio las redes sociales se utilizaban para comunicar y compartir experiencias del día con otras personas sin la necesidad de verse cara a cara, un medio

únicamente para socializar de una manera distinta. Por ejemplo, *Facebook* nació en la habitación de un estudiante de Harvard, inicialmente iba a ser una plataforma exclusivamente para los alumnos de esta universidad, sin embargo actualmente es la red social más utilizada a nivel global. A partir del uso de esta herramienta, la forma en la que nos comunicamos sigue evolucionando y salen nuevas aplicaciones. De esta manera entramos a una nueva etapa, una en la que la comunicación entre personas es digital. Comprendemos que la principal función de las redes sociales es la conexión entre personas, por ello, “se realizó un estudio por Universal McCann. En el cual se evaluó el consumo de redes sociales, dando el resultado 1500 millones de visitas al día.” Herrera. (2010). Sabiendo esto, las redes sociales son una manera sencilla y eficaz para conectarnos con otras personas, entretenernos e interactuar, y esta interacción abre las puertas a los negocios, sobre todo en la publicidad.

Tomando en cuenta los resultados de dicha evaluación al público, es fundamental que las pymes estén conectadas a través de las redes sociales. Su uso estratégico en el ámbito empresarial y político se ha vuelto primordial en nuestra sociedad, ya que se utiliza incluso para influenciar en la decisión de las personas en cuanto a temas de suma importancia.

Por otro lado, debemos tomar en cuenta que “las pymes generan el 75% de empleos en el Perú,” según lo menciona la Cámara de Comercio de Lima en el Diario Oficial El Peruano. (2018). Todo ello nos lleva a pensar que los dueños de estos negocios han ido aprendiendo con el tiempo sobre el uso de plataformas y otras formas de difundir sus productos en línea, convirtiéndose así *Facebook* tanto como *Whatsapp* en las herramientas más usadas para la comercialización de productos, este último más como un complemento.

Entendiendo que las pymes son uno de los rubros más importantes en la economía del país, comprendemos que es importante el análisis de estos. En esta ocasión se analizaron las redes sociales de Mozaca Group y Zoé Life, dos empresas multinivel que se dedican a la comercialización de productos nutricionales (ver a Anexo 3).

Zoé Life es una empresa familiar fundada en el 2014 que se dedica a la red de mercadeo de multinivel. Ofrece productos nutritivos, medicinales y de belleza naturales orgánicos a base de moringa. Mozaca Group es una empresa de multinivel nueva, fundada a fines del año 2019. A diferencia de Zoé Life, Mozaca ofrece productos en base a mezclas de frutas transformadas a polvo que también ayudan a la salud (suplementos).

Al analizar las redes sociales de dichas empresas, se halló que las pymes usan *Facebook* como su red social principal. Al entrar a sus páginas web, se indica a *Facebook* como otra plataforma oficial donde los usuarios y clientes se pueden informar sobre las noticias, productos y capacitaciones más recientes. Además, utilizan otras redes sociales como *Instagram* y brindan su número de teléfono para contactarse con ellos vía *Whatsapp*. Sin embargo, a pesar de contar con estas plataformas la diferencia en cuanto a contenido e información es notoria, ya que *Facebook* está más activa en comparación a las otras redes sociales.

Como expliqué al inicio de la investigación, uno de los problemas de las redes sociales de estos negocios es la mala de gestión de los mismos. Las imágenes de las empresas analizadas muestran que en algunos casos las pymes suben fotos a sus redes sociales sin explicación ni información adicional del contenido de estas. Esto en mi opinión perjudica la credibilidad de su página debido a que no muestra profesionalismo ni manejo adecuado de plataformas. A pesar de tener buen contenido, el problema es la difusión, ya que por lo visto no comparten constantemente sus productos, sino se limitan a publicarlos sin aviso o información adicional que colabore en la explicación del producto. Las imágenes de los productos son instrumentos conocido para los clientes regulares y distribuidores. Sin embargo, uno de los objetivos de la gestión en las redes sociales es alcanzar a más público. Este tipo de contenido no cumple su objetivo en su totalidad debido a que, por ser un público o cliente nuevo, se necesita información sobre el producto al igual que de la empresa y las personas a cargo que lo conforman. Las redes sociales, como expliqué anteriormente, están hechas para la interacción, por ello brindar información, que no sea únicamente imágenes, es fundamental para su buen manejo.

Es importante ser diverso en cuanto al contenido que se sube a las redes tanto en Facebook como en las demás que se utilizan y donde no hay tanta actividad. En su mayoría el contenido en otras redes sociales como Instagram, eran solo imágenes de los productos. Lamentablemente esto puede jugar en contra ya que los potenciales compradores podrían perder el interés por la empresa, por ello también es importante que los clientes se relacionen con la empresa, no solo con el producto. Es decir, conocer quiénes están detrás del negocio, cuál es el respaldo, por qué confiar en ellos, etc. Lograr conectar al potencial cliente con la empresa es fundamental para poder fidelizar al cliente.

“Para que una empresa fidelice a su comprador debe desarrollar una estrategia orientada al mismo, lo que significa tener al cliente como centro de la filosofía del negocio. Si la experiencia del consumidor es satisfactoria, este puede volver a comprar. En el área digital lo elemental es que el cliente sea retenido y luego fidelizado, no por la oferta del producto o servicio sino por la experiencia que pueda recibir en ese canal. (Cuervo, S. 2019).

Cuando Cuervo se refiere a la fidelización como un proceso, se refiere a que primero se debe idear un plan estratégico para captar la atención del cliente (retener al cliente). Para que luego a través de la experiencia de compra de productos o servicios, este pueda involucrarse más en la empresa (fidelizar al cliente). En el caso del multinivel se llama la atención a través de información sobre los beneficios del producto y testimonios sobre las personas involucradas creando así una atmósfera más amistosa. Luego de esto se le presenta las diferentes modalidades en el que el cliente puede convertirse en distribuidor y adquirir beneficios. Ya que, al ser distribuidor de un negocio multinivel, se gana ingresos, generalmente a través del sistema de puntaje por venta realizada.

Crear oportunidades en las redes para que las personas puedan explorar e involucrarse en el negocio es otra manera de conectarse con los clientes, así como con los distribuidores. Una gran opción para lograr esto es hacer videos en vivo, usando este recurso los consumidores pueden conocer a las personas involucradas y resolver cualquier duda en cuestión de segundos. Incluso la posibilidad de formar parte de la empresa luego de haber asistido a un video en

vivo. Como dijo Joseph Kibler en el periódico *Business News Daily*. (2020). "Dicen que una foto vale 1000 palabras; a nosotros nos gusta decir que un video vale 1000 fotos."

La conexión con el cliente es lo principal en todo negocio, por ello el usar herramientas como las redes sociales es importante. A diferencia de otros tipos de negocios, el multinivel se basa en la conexión entre las personas. Ya que, sin personas, no hay distribuidores y por lo tanto no hay clientes. Por esta razón el interactuar con el cliente en una empresa multinivel es crucial.

Líneas arriba expliqué sobre la importancia de diversificar el contenido y de la constante actividad en las redes. Sin embargo, hablando específicamente de las pymes multinivel, entablar una conexión con el cliente debe ser uno de los principios de la empresa para que pueda tener éxito. "Muchas empresas pueden cometer el error de no responder a los mensajes y preguntas de los clientes, las respuestas de la empresa frecuentemente determinan si el cliente volverá a esta o no," según señala Patrick Cuttica, director de marketing en gestión de redes sociales en Sprout Social, en *Business News Daily*. (2019). Al igual que la diversificación de contenido, este acto suele jugar en contra ya que si no hay interacción entonces el cliente pierde el interés. También dijo "Para que una estrategia de servicio al cliente sea exitosa, se requiere que el negocio esté en constante actividad y disponible en las plataformas que los clientes prefieren." Por ejemplo, si hay un problema con algún producto, dependiendo del tipo de cliente, este decidirá llamar a la empresa o contactarlos por alguna de sus redes sociales, ya que hoy en día todos están activos por estas plataformas. En caso este cliente decida escribirles por alguna red social, entonces el error de no responder mensajes estaría perjudicando la reputación de la empresa y, por consiguiente, se pierde la fidelidad del cliente.

Para evitar este tipo de errores los profesionales del marketing en redes sociales, Patton-Carson, Patrick Cuttica, Estévez Cruz y Gerille Rosado indican algunas de las estrategias más efectivas para fidelizar al cliente en el periódico digital *Business News Daily*. (2020).

“Responder en lo posible hasta una hora después que el cliente haya realizado su consulta y usar *hashtags* de manera estratégica. Por último, si un cliente tiene alguna queja, estar atento a lo que dice y a lo que necesita.”

Así se demuestra que la empresa si se preocupa por el bienestar y satisfacción de sus clientes. Esta última acción que mencionan los profesionales va de la mano con responder los mensajes en un tiempo breve.

Cuando hablamos de usar *hashtags* de manera estratégica, nos referimos realizar previamente un estudio del público objetivo. Así sabemos con qué perfil de personas estamos tratando y que herramientas utilizar para llegar a ellos. Los *hashtags* son una de estas herramientas más sencillas de usar, ya que mantiene la información en las redes sociales ordenada y por ello más los consumidores pueden encontrar lo que buscan rápidamente.

El último consejo que incluyen estos profesionales es el estar en constante actividad y disponible para enfrentar cualquier queja inesperada por parte de un cliente, entendiendo que el cliente en este caso comprende tanto a los distribuidores como los consumidores. Estar dispuesto a escuchar, ofrecer una solución rápida, y dependiendo de la urgencia, estar dispuesto a regalar algún producto como muestra de disculpas son algunos detalles que a largo plazo fideliza al cliente ya que ayuda a que se sienta conectado a nivel emocional con la empresa.

El análisis del uso de las redes sociales en pequeñas empresas ha demostrado que, en el mundo de las pymes, en el Perú, todos compiten por sobresalir. Especialmente en el caso de las empresas multinivel, debido a que su negocio de basa en la creación de redes más que en la venta de productos o servicios. Por ello, al examinar todas las ventajas que ofrecen las redes sociales como medio de comunicación, me enfoqué en el uso que las pymes le dan. Evaluando así la actividad, contenido y herramientas utilizadas en las redes sociales *Facebook* e *Instagram* de dos empresas multinivel que se encuentran en el mismo rubro en cuanto a productos (nutrición y belleza) y estrategias de negocio. Luego de este análisis descubrí que a pesar de que más de la mitad de las

empresas pequeñas en el país usan las redes sociales, un pequeño porcentaje de ellas no saben cómo gestionarlas. Como prueba en sus redes sociales no son constantes cuando publican contenido, en algunos casos hay poca actividad para interactuar con los clientes y la información del contenido es escasa.

A pesar de ello, al ser *Facebook* su red social más popular y más utilizada, es la única en la cual la interacción con el público es activa. Al manejar adecuadamente la red social principal, pasan por alto las demás plataformas. Esto ocasiona que se vea la diferencia en cuanto al esfuerzo y dedicación en cada medio y por lo tanto los clientes no se enteran que la empresa usa otras redes sociales o consideran a las otras menos importantes. Sin embargo, a pesar de tal diferencia y dificultades, las pymes tienen resultados moderadamente buenos debido a que han logrado tener un público fiel a su empresa.

No obstante, los profesionales del marketing y de los negocios recomiendan idear y plantear una estrategia o plan dedicado a los consumidores, para de esta manera brindar un mejor servicio, fidelizar a los clientes y crecer como empresa.

Finalmente, a pesar de contar con el conocimiento básico para administrar estratégicamente las redes sociales de sus negocios, este análisis ha demostrado que las pymes peruanas tienen el potencial para llegar a ser aún más exitosas si van informándose, agregando nuevo contenido e implementando estrategias que los ayudara a desarrollar mejor sus redes sociales y así fortalecer su conexión con los distribuidores y consumidores.

Referencias

- Corcione, A. (5 de diciembre de 2019). How to use social media for customer service. *Business News Daily*. Recuperado de: <https://www.businessnewsdaily.com/5917-social-media-customer-service.html>
- Cuervo, S. (19 de abril del 2017). Fidelización de clientes en la era digital. *Conexión ESAN*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/04/19/fidelizacion-de-clientes-en-la-era-digital/>
- El Peruano. (22 de junio del 2018). Pymes emplean 75% de la PEA y destacan en emprendimientos. Recuperado de: https://elperuano.pe/noticia-pymes-emplean-75-de-pea-y-destacan-emprendimientos_-67499.aspx
- González, M. (2014). *Las empresas multinivel como modelo distópico: Estudio de representaciones sociales*. Tesis. México: Universidad de Guadalajara. Recuperado de: <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/maisterrena.pdf>
- Herrera, J. (19 de octubre de 2010). *Las Redes Sociales ya son el principal medio de interacción social*. .marketingpublicidad. Recuperado de: <http://www.marketingpublicidadblog.es/redes-sociales/las-redes-sociales-ya-son-el-principal-medio-de-interaccion-social#:~:text=Las%20redes%20sociales%20ya%20son%20el%20principal%20medio%20de%20interacci%C3%B3n%20social,-19%20octubre%2C%202010&text=Las%20redes%20sociales%20son%20el,con%20mayor%20n%C3%BAmero%20de%20personas.&text=Ya%20que%20seg%C3%BAn%20el%20estudio,herramienta%20para%20la%20interacci%C3%B3n%20social.>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales Mensajes de empresa para gente selectiva*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=KpfCpqLW3-gC&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+empresa+mensaje+para+gente+selectiva&ots=s83sruekp7&sig=rEVz3lgSX9ViltmsV9PNPe->

[zSxA&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20empresa%20mensaje%20para%20gente%20selectiva&f=false](https://www.facebook.com/MozacaGroupsacOficial/photos/a.102710904426131/285603879470165)

- Peek, S. (22 de enero del 2020) Social Media Integration: What It Is and How to Implement It. *Business News Daily*. Recuperado de: <https://www.businessnewsdaily.com/10525-social-media-integration.html>
- Puro Marketing. (18 de marzo de 2014). *¿Cómo influye las redes sociales en los negocios?* Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/42/19505/como-influyen-redes-sociales-negocios.html>

Referencias de imágenes

- Mozaca Group. (18 de junio del 2020). Recuperado de: <https://www.facebook.com/MozacaGroupsacOficial/photos/a.102710904426131/285603879470165>
- Mozaca Group. (19 de junio del 2020). Recuperado de: <https://www.facebook.com/310991183114087/videos/2517755135201768>
- mozaca.groupperu (13 de mayo del 2020). Recuperado de: https://www.instagram.com/p/CAI9Pk2h31A/?utm_source=ig_web_copy_link
- mozaca.groupperu (7 de mayo del 2020). Recuperado de: https://www.instagram.com/p/B_55KRfBweR/?utm_source=ig_web_copy_link
- zoelifeperu (9 de diciembre del 2020). Recuperado de: https://www.instagram.com/p/B53Sodtl-8q/?utm_source=ig_web_copy_link
- zoelifeperu (9 de diciembre del 2020). Recuperado de: https://www.instagram.com/p/B53SI4wIPGE/?utm_source=ig_web_copy_link
- Zoé Life (4 de junio del 2020). Recuperado de: <https://www.facebook.com/100009578902897/videos/2577984489197489>

Anexos

Anexo 1

Alumno: Kamille Yaipén Morales

TEMA:

Las redes sociales en las empresas pequeñas de comercio multinivel

Estructura de la entrevista

1. Perfil del entrevistado

Egresado de la carrera de comunicaciones o marketing. Especializado en publicidad e imagen corporativa. Experiencia laboral de mínimo 7 años.

2. Ficha técnica

Nombres y apellidos:

Profesión y universidad:

Especialización:

Centro laboral:

3. Objetivo de la investigación

Analizar el uso de las redes sociales en las empresas pequeñas de comercio multinivel

Cuestionario

1. ¿Qué temas se prioriza en el contenido publicado en las redes sociales?
2. ¿Cuál de las redes sociales utilizadas le brinda mejor interacción con su público?
3. ¿Qué tipo de contenido considera que perjudica al crecimiento de la página?
4. ¿Como el calendario publicitario afecta en el alcance que tiene la publicación al público dirigido?
5. ¿Como adecua la información a los diferentes públicos en las redes sociales?
6. ¿Que considera que es lo más atractivo de una publicación (a los clientes) cuando se promociona un producto?

Anexo 2

Alumno: Kamille Yaipén Morales

TEMA:

Las redes sociales en las empresas pequeñas de comercio multinivel

Focus Group

Objetivo: Analizar cómo se utilizan las estrategias de publicidad e información de una empresa multinivel en las redes sociales y su impacto

Número de participantes: 6

Perfil de participantes:

- (2) publicistas o profesionales en marketing empresarial: mínimo 5 años de experiencia, creativos, persona positiva y curiosa,
- (2) distribuidores de productos de una empresa multinivel: mínimo 4 años con la misma empresa, pasión por las ventas, emprendedor.
- (2) Gerente de comunicaciones en un negocio dedicado al multinivel: mínimo 7 años de experiencia como gerente, innovador, humilde, habilidad para analizar a profundidad diversas situaciones.

Medio de interacción: Zoom

Cuestionario:

¿Qué es lo que consideras que llama más la atención del contenido en las redes sociales sobre la empresa para la que trabajan?

¿Cuál crees que son los elementos de una publicación en redes sociales que te llama la atención lo suficiente para buscar más información sobre el contenido de esta?

¿Qué elementos, contenido, etc., consideras que podría perjudicar la página de red social de una empresa?

¿Crees que las redes sociales sirven para más que solo publicidad en redes sociales, de qué manera?

¿Crees que las redes sociales influyen en el crecimiento de tu trabajo, por qué?

¿Que considera que es lo más atractivo de una publicación (a los clientes) cuando un *influencer* promociona un producto?

Anexo 3



Mozaca Group. (18 de junio del 2020).



mozaca.groupperu (13 de mayo del 2020).



Mozaca Group. (19 de junio del 2020).



mozaca.groupperu (7 de mayo del 2020)



zoelifeperu (9 de diciembre del 2019).



zoelifeperu (9 de diciembre del 2019).



Zoé Life. (4 de junio del 2020).



Zoé Life. (24 de mayo del 2020).