

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**“Elementos de Persuasión Utilizados
en la Red de Mercadeo Vida Saludable”**

Proyecto de Tesis Presentado por:

Wendy Annalí Polanco Bernard

Previo a optar al título de:

Licenciada En Ciencias de la Comunicación

Asesor de Tesis:
Licenciado César Paiz

Guatemala, mayo del 2014

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Representantes docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representantes estudiantiles

Joseph Mena

Carlos León

Representante de egresados

Lic. Michael González Bártres

Secretaria

M.A. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Lic. César Paiz (Presidente Asesor)

M. Sc. Sergio Morataya

Lic. Armando Sipac

Licda. Imelda González

Licda. Rosa Idalia Aldana

Lic. Gustavo Morán



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

187-13

Guatemala, 13 de mayo de 2013
Dictamen aprobación 48-13
Comisión de Tesis

Estudiante

Wendy Annalí Polanco Bernard
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Polanco**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.4 del punto 1 del acta 07-2013 de sesión celebrada el 13 de mayo de 2013 que literalmente dice:

1.4 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Wendy Annalí Polanco Bernard, carné 200916429, el proyecto de tesis: ELEMENTOS DE PERSUASIÓN UTILIZADOS EN UNA RED DE MERCADEO DE PRODUCTOS DE SALUD. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado César Paiz.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 04 de noviembre de 2013.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 91-2013

Estudiante
Wendy Annali Polanco Bernard
Carné **200916429**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Polanco**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: ELEMENTOS DE PERSUASIÓN UTILIZADOS EN UNA RED DE MERCADEO DE PRODUCTOS DE SALUD.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:


Lic. César Paiz, presidente(a).
M.Sc. Sergio Morataya, revisor(a)
Lic. Armando Sipac, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora Guatemala, de 2014

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

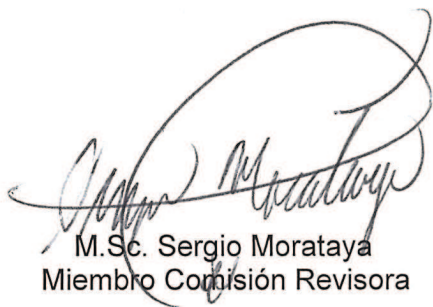
Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante **Wendy Annalí Polanco Bernard** con Carné **200916429**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:

“Elementos de Persuasión Utilizados en la Red de Mercadeo Vida Saludable”

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

“ID Y ENSEÑAD ATODOS”



M.Sc. Sergio Morataya
Miembro Comisión Revisora



Lic. Armando Sipac
Miembro Comisión Revisora



Lic. César Paiz
Presidente Comisión Revisora



081A-14

Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 27 de marzo de 2014.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 35-2014

Estudiante
Wendy Annalí Polanco Bernard
Carné **200916429**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Polanco**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título **ELEMENTOS DE PERSUASIÓN UTILIZADOS EN LA RED DE MERCADEO VIDA SALUDABLE**, siendo ellos:

Lic. César Paiz, presidente(a)
M.Sc. Sergio Morataya, revisor(a).
Lic. Armando Sipac, revisor(a)
Licda. Imelda González, examinador(a).
Licda. Rosa Idalia Aldana, examinador(a).
Lic. Gustavo Morán, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑANZA A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Gh.
Lic. Julio E. Sebastián Gh.
Director ECC



Copia: Larissa.
Archivo.
AM/JESCH/IEunice S.



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 26 de mayo de 2014.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 33-2014

Estudiante
Wendy Annali Polanco Bernard
Carné **200916429**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Polanco**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **ELEMENTOS DE PERSUASIÓN UTILIZADOS EN LA RED DE MERCADEO VIDA SALUDABLE**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.


Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**
Director ECC




M.A. **Aracelly Mérida**
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Para efectos legales,
Únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo

Dedicatoria

A Dios y María Auxiliadora:

Por guiar siempre mi camino y bendecir mi vida con este nuevo logro.

A mi mamá:

Porque nunca te has apartado de mi lado. Has dedicado tu vida para que mi hermana y yo seamos mujeres de profesionales y de bien. Por eso tu eres mi mayor inspiración. Gracias a tu esfuerzo y dedicación yo he llegado hasta aquí.

A mi familia:

A mi hermana y tío porque confiaron en mi y especialmente a mi abuelita por todo el cariño y esfuerzo que me ha dedicado desde que nací.

A mis amigas:

Porque siempre han estado allí para darme las palabras de aliento que más necesito. Especialmente a Carolyn Castillo, por todo tu apoyo y cariño.

A mi Asesor:

Por compartir sus conocimientos y ayudarme a dar este paso tan importante.

A la comisión de tesis:

Especialmente a la M.A. Aracelly Mérida, gracias por la dedicación, paciencia y apoyo que me brindó durante todo el proceso.

Índice

	Página
Resumen	i
Resultados y Conclusiones	ii
Introducción	iii
Capítulo 1	
Marco Conceptual	1
1.1. Título del tema	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Justificación	2
1.4. Planteamiento del problema	3
1.5. Delimitación del tema	4
Capítulo 2	
Marco Teórico	6
2.1. Comunicación	6
2.2. Proceso de Comunicación y sus elementos	7
2.2.1. Emisor	8
2.2.2. Receptor	8
2.2.3. Mensaje	8
2.2.4. Canal	8
2.2.5. Código	8
2.2.6. Referente	8
2.2.7. Retorno	8
2.3. Comunicación Persuasiva	9
2.4. Persuasión	10
2.5. Elementos de los mensajes persuasivos	11
2.5.1. Atención	11

2.5.2. Interés	11
2.5.3. Deseo	12
2.5.4. Acción	12
2.6 Técnicas Utilizadas en la Comunicación Persuasiva	12
2.6.1. Sugestión	13
2.6.2. Temor	13
2.6.3. Palabras emocionalmente cargadas	13
2.6.4. Mensajes de uno y dos puntos de vista	13
2.6.5. Magnificación y Minimización	13
2.6.6. Rumor	13
2.7 Mercadotecnia	14
2.8 Mezcla de Mercadotecnia	15
2.8.1. Producto	15
2.8.2. Precio	15
2.8.3. Plaza	15
2.8.4. Promoción	15
2.9 Tipos de Comunicación en Mercadotecnia	16
2.9.1. Comunicación de tipo personal	16
2.9.1.1. La venta personal	16
2.10 Proceso de decisión del comprador	16
2.10.1. Reconocimiento de la necesidad	17
2.10.2. Búsqueda de información	17
2.10.3. Evaluación de alternativas	17
2.10.4. Decisión de compra	17
2.10.5. Conducta posterior a la compra	17
2.11 Jerarquía de Necesidades	18
2.12 Red de Mercadeo	19
2.13 Plan de Acción	20
2.14 Productos que ofrece Vida Saludable	20

Capítulo 3

Marco Metodológico	21
3.1. Método	21
3.2. Tipo de investigación	21
3.3. Objetivos	21
3.3.1. Objetivo general	21
3.3.2. Objetivos específicos	22
3.4. Técnica	22
3.5. Instrumento	22
3.6. Población	23
3.7. Muestra	23
3.8. Procedimiento	24

Capítulo 4

Análisis de resultados	25
4.1. Descripción de resultados	25
4.1.1. Resultados de encuestas	26
4.1.2. Resultados de guías de observación	37
Conclusiones	43
Recomendaciones	44
Referencias Bibliográficas	45
Anexo	47

Resumen

Nombre:	Elementos de Persuasión Utilizados en la Red de Mercadeo Vida Saludable.
Autora:	Wendy Annalí Polanco Bernard
Universidad:	San Carlos de Guatemala.
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Problema investigado:	¿Cuáles son los elementos de persuasión utilizados en la red de mercadeo Vida Saludable para lograr la venta del producto e inscripción de más consultores?
Instrumentos:	Ficha maestra, guías de observación, cuaderno de notas y cuestionarios.
Procedimiento:	El estudio se inició por medio de una recopilación bibliográfica y luego se trabajó con encuestas y guías de observación que se pasaron a 14 consultores de una red de mercadeo de productos de salud (Por políticas de la institución no se puede mencionar el nombre y se sustituyó por VIDA SALUDABLE). Al finalizar el proceso se analizaron y compararon los resultados, tanto de las encuestas como de las guías de observación.

Resultados y Conclusiones:

Los consultores de la red de mercadeo VIDA SALUDABLE hacen uso constante de los elementos de persuasión. Según el estudio realizado se identificó que la “sugestión” es la técnica con mayor aplicación, esto se logró comprobar al obtener un resultado de 79% del uso de la sugestión en las encuestas y un 100% del uso de la misma técnica en las guías de observación. Es decir que la información que los consultores dieron en las encuestas es congruente con los resultados obtenidos a través de las observaciones.

En segundo lugar se encuentran las “palabras emocionalmente cargadas” ya que durante las presentaciones los consultores acuden constantemente a palabras como “fracasado”, “perdedor”, “triunfador”, “exitoso”, etc. y las aplican en un contexto que les da mayor realce y las hace más impactantes para el grupo objetivo. En este caso el 71% de los encuestados indicó que utiliza esta técnica, mientras que en las guías de observación se verificó que el 100% de los consultores la utilizan.

En cuanto a las formas de persuadir, Loghos y Pathos son las formas más utilizadas por los consultores, esto se logró comprobar al comparar las encuestas y las guías de observación.

En las encuestas realizadas los consultores de VIDA SALUDABLE indicaron en un 71.43% no tener una preferencia en el rango de edad cuando buscan a nuevos integrantes del proyecto. Sin embargo el 28.57% que respondió positivamente, seleccionó el rango de 18 a 23 años de edad como su preferido. Este es un dato relevante para esta investigación, ya que las guías de observación revelaron que el 93% del grupo objetivo se encuentra entre los 18 y 23 años de edad, y el rango de edad promedio en los consultores es de 18 a 23 años de edad, siendo este un 89% del grupo estudiado.

Esto significa que los más jóvenes son los más propensos a ingresar a este tipo de negocios.

Introducción

Desde la antigüedad el ser humano ha influido en las creencias o ideales de las personas que le rodean, esta intensión previamente estructurada es llamada persuasión.

Actualmente los elementos de persuasión son utilizados constantemente para guiar a distintos grupos de personas hacia un fin en específico. Las redes de mercadeo son nuevas alternativas para personas que desean incrementar sus ingresos y ampliar sus negocios, por supuesto todo con la ayuda de los elementos de persuasión.

El tema elegido para el estudio fue: “Elementos de Persuasión Utilizados en la Red de Mercadeo Vida Saludable”, con el cual se pretendió identificar cuáles son los elementos de persuasión utilizados por los consultores para lograr la venta e inscripción de más consultores. Por políticas de la empresa no se pudo mencionar el nombre de la misma, por lo cual fue sustituido por “VIDA SALUDABLE”.

Se aplicó el Método Inductivo ya que se partió de un análisis particular de los elementos de persuasión que utilizan los consultores de VIDA SALUDABLE para llegar a conclusiones generales de cuáles elementos son más efectivos, este método impulsa al investigador a ponerse en contacto directo con su objeto de estudio.

En este estudio se tomaron como elementos de persuasión las formas de persuadir: loghos, pathos y ethos; la fórmula AIDA: Atención, interés, deseo y acción; las técnicas de la comunicación persuasiva: sugestión, temor, palabras emocionalmente cargadas, mensajes de uno y punto de vista, magnificación y minimización y rumor.

Capítulo 1

Marco Conceptual

1.1 Título del Tema

“Elementos de Persuasión Utilizados en la Red de Mercadeo Vida Saludable”

1.2 Antecedentes

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala existe un documento que tiene relación con el tema de la persuasión; “Factores de la comunicación persuasiva utilizados para la venta de material educativo” de Shirley Claudiny Vásquez (2011), es una tesis que identifica los principales factores de comunicación persuasiva que utilizan los ejecutivos de ventas de material educativo para llevar a su grupo objetivo al proceso de compra. Finalmente se concluyó que estos factores son elementales para poder fortalecer la venta y son indispensables para influir en el grupo objetivo. Por lo que la persuasión ha sido un elemento importante en la vida del ser humano a través del tiempo, ya que a pesar de que sus necesidades, ideales, problemas e inquietudes han cambiado, la capacidad de influir en las actitudes y opiniones de los demás siempre ha sido una característica de la conducta humana.

En publicidad la comunicación persuasiva es constantemente utilizada para guiar al grupo objetivo a la compra de diversos productos o servicios. Puede considerarse una herramienta vital, ya que usándola correctamente se hace creer al cliente potencial que lo que ve o escucha es una necesidad, esto se puede lograr argumentando a través de la razón (Logos), los sentimientos (Pathos) y la credibilidad (Ethos).

Es así como la persuasión es objeto de estudio de forma permanente por parte de comunicadores, agencias de publicidad, empresas, instituciones, vendedores etc. que desean lograr excelentes resultados a través de su estrategia de venta.

1.3 Justificación

La comunicación persuasiva es la que está orientada a conseguir que los demás apoyen nuestras decisiones y opiniones. Es así como muchos vendedores de salud y bienestar logran la inscripción y venta de sus productos.

Dentro de la comunicación, el estudio de la persuasión y sus elementos ayuda a analizar el comportamiento del ser humano ante situaciones en donde lo principal es lograr que un grupo objetivo adquiera un producto, asuma actitudes específicas o modifique su conducta.

La importancia del tema radica en ampliar los conocimientos de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación mostrando el impacto que algunos elementos de persuasión tienen al utilizarse para ofrecer productos e ideales de salud. Así mismo aporta conocimientos para jóvenes que deseen conocer cómo ampliar su propio negocio a través de la persuasión como una estrategia de venta.

Son muy interesantes los procesos, capacitaciones, modalidades e incentivos que los consultores de las redes de mercadeo ofrecen a sus integrantes para dar a conocer los productos y beneficios, a través de un plan de acción que enfatiza en la salud, el bienestar y la prosperidad financiera. Claro está, todo esto se puede lograr utilizando los elementos de persuasión de forma astuta y convincente.

Y es aquí donde entra el papel que interesa estudiar, la comunicación persuasiva destacando los elementos de persuasión que utilizan los consultores cuando hacen sus presentaciones, ofrecen los productos y dan fe de la estabilidad que se tiene estando en este tipo de redes de mercadeo.

En la actualidad los jóvenes están en búsqueda de éxito, trabajo, salud y estabilidad. Muchos son sus sueños y deseos, y muchas son las propuestas que el mundo actual tiene para ellos. Las redes de mercadeo o network marketing son

nuevos métodos u opciones de trabajo que ofrecen multiplicar ganancias y obtener estabilidad de forma independiente.

Esta nueva modalidad de trabajo está ampliando su cobertura en Latinoamérica ofreciendo salud, libertad financiera y prosperidad, solamente con una inscripción y un compromiso de crecimiento personal.

Los jóvenes son el principal grupo objetivo de los “pioneros”, como se les llama a los consultores que han iniciado este tipo de negocios en el país. Ya que son más susceptibles a su plan de acción en donde brindan excelentes formas de pago, además de viajes y beneficios para compra de automóviles.

Por supuesto, todo esto requiere de esfuerzo, compromiso y estrategias persuasivas para lograr alcanzar todos los objetivos de venta e inscripción que se establecen en este tipo de redes de mercadeo.

1.4 Planteamiento del problema

El hombre es un ser social por naturaleza y siempre ha logrado establecer formas de comunicarse con los individuos que le rodean. Según lo anterior vale la pena destacar que desde la antigüedad el hombre ha utilizado diversos recursos para influir en las opiniones, actitudes y comportamientos de otros, logrando así que piensen y valoren algunas cosas o situaciones como él lo hace.

Sin duda alguna la comunicación persuasiva está presente en la vida diaria ya sea positiva o negativamente. En comunicación, la persuasión es un punto muy importante de estudio, desde la interacción y el papel que juegan el emisor, el mensaje y el receptor, hasta el efecto que ésta tiene en el grupo objetivo.

Es así como se enfocó este estudio, conociendo las formas y estrategias de venta de los consultores de la red de mercadeo y así poder resolver la siguiente problemática:

¿Cuáles son los elementos de persuasión utilizados en la red de mercadeo Vida Saludable para lograr la venta del producto e inscripción de más consultores?.

1.5 Delimitación del tema

Para el desarrollo de la tesis fue necesario participar en las capacitaciones y conocer la preparación y las estrategias que los consultores de la red de mercadeo VIDA SALUDABLE emplean en sus presentaciones.

Objeto de Estudio

Elementos de persuasión utilizados en la red de mercadeo Vida Saludable.

Limitación geográfica

El estudio se llevó a cabo en la zona 11 de la ciudad capital de Guatemala.

Limitación Temporal

La investigación se llevó a cabo durante los meses de abril, mayo y junio del año 2013.

Limitación Poblacional

Las redes de mercadeo tienen la característica de tener constante cambio y movimiento en sus integrantes, recurrentemente se inscriben nuevas personas y de la misma forma muchas deciden dejar de participar en los equipos de trabajo. Para el desarrollo de la investigación se contó con el apoyo de 14 consultores de la red de mercadeo que participan activamente y se dedican al desarrollo y mejoramiento de sus presentaciones.

Una limitación poblacional importante, fue que al realizar las guías de observación, 2 de los 14 consultores que fueron encuestados no pudieron participar. Por lo que esta fase de la investigación se trabajó únicamente con 12 consultores.

Limitación Institucional

Por políticas de la institución, se omitió el nombre real y se reemplazó por VIDA SALUDABLE.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 Comunicación

“La comunicación es un proceso mediante el cual dos o más sujetos intercambian información en doble dirección y por medio de la cual pueden desarrollarse mutuamente. Es un acto fundamental que permite a las personas ser y crecer, por lo que es esencial para el desarrollo.” (Velásquez, 2006: p.15)

De igual forma en la obra *Semiología y Comunicación* (Interiano, 2003: p.7) la palabra comunicación se describe como “...un fenómeno de interacción social.”

Ambas descripciones convergen en un mismo punto: la esencia social de la comunicación.

El ser humano es un ser social por naturaleza, y la comunicación ha sido parte de la vida humana desde sus inicios, en donde el hombre se expresaba a través de sonidos, señales y signos. Es por esto que las sociedades deben su crecimiento, científico, económico y cultural a las ideas, sentimientos, pensamientos, análisis, estudios, etc. que han surgido de los procesos comunicativos.

El proceso comunicativo es inherente a los seres humanos en sociedad; incluso cuando un individuo se encuentra solo, su interior se encuentra constantemente observando, analizando y recogiendo información, para resolver inquietudes de interés propio (Comunicación Intrapersonal).

(Velásquez, 2006) describe la comunicación como algo tan común y cotidiano que apenas nos percatamos de ella. También ejemplifica la comunicación humana haciendo referencia a las personas que comparten sus experiencias, las comunidades en donde sus miembros desean solucionar sus problemas, y las parejas que buscan llegar a un común acuerdo.

Sin embargo, (Granger, 2009) menciona que la verdadera comunicación no es sencilla. Él indica que la comunicación exitosa es bastante compleja, ya que la mayoría de las personas confunden los términos: hablar, decir y comunicar.

2.2 Proceso de comunicación y sus elementos

Para que el proceso comunicativo se pueda llevar a cabo son necesarios siete elementos fundamentales: emisor, receptor, mensaje, canal, código, referente y retorno.



A continuación se encuentra una breve descripción de los elementos que conforman el proceso comunicativo. Basada en los puntos de vista que Velásquez (2006) describe en su libro *Comunicación, Semiología del Mensaje Oculto*; y en los elementos que Interiano (2003) menciona en su obra *Semiología y Comunicación*.

2.2.1 Emisor

También se le llama Comunicador y se refiere a quien emite o envía un mensaje. Es el encargado de codificar un mensaje, tomando en cuenta que el código sea conocido tanto por él como por el receptor. El emisor no siempre es una persona, también puede ser una institución o un fenómeno natural.

2.2.2 Receptor

Es el individuo que recibe y decodifica el mensaje. El receptor debe estar en sintonía con el emisor y conocer el código que se está utilizando.

2.2.3 Mensaje

Es lo que se desea comunicar. Es en sí, la información que se está expresando. Esto puede ser todo lo que decimos, gesticulamos, escribimos, o dibujamos.

2.2.4 Canal

Algunos autores le llaman medio o vehículo por el cual se transmiten los mensajes; el canal puede ser la voz, la prensa, la televisión, etc.

2.2.5 Código

Es el lenguaje que se utiliza para transmitir el mensaje, regularmente los códigos más efectivos son los idiomas, utilizados ya sea de forma oral o escrita. Es importante mencionar que los idiomas son los que brindan mayor facilidad y economía, pero no son los únicos que existen. El ser humano también cuenta con el código icónico, el gestual, las señales y la música. Siempre se debe tener en cuenta que incluso la señal más primitiva debe responder a ciertas reglas que comparten el emisor y el receptor.

2.2.6 Referente

Este es conocido como el objeto aludido. Es decir, sobre lo que estamos hablando, puede ser un objeto o una situación.

2.2.7 Retorno

Este elemento hace referencia a la respuesta que el receptor emite después de haber percibido el mensaje. También se conoce como Feed Back o Retroalimentación.

2.3 Comunicación Persuasiva

La Comunicación Persuasiva es la que está orientada a transformar ideas, creencias, comportamientos y actitudes a través de argumentos previamente planificados. Según (Granger, 2009) la comunicación persuasiva es eficaz si es orientada hacia resultados. Necesita de conocimiento, pensamiento, planeación y ejecución; lo que busca este tipo de comunicación es incentivar al interlocutor para que actúe de una forma determinada.

El autor propone cuatro pasos para que la comunicación persuasiva sea exitosa:

- Organizar el contenido adecuadamente para una presentación.
- Presentar la información.
- Revisar las percepciones, es decir, pedir retroalimentación.
- Acordar pasos que se dirijan a la acción.

En su libro Comunicación Persuasiva para Directivos, Directores y Dirigentes, (Bou, 2005) relaciona la comunicación persuasiva con situaciones de negociación

y situaciones de conflicto, en donde la comunicación persuasiva toma el papel de herramienta y ayuda para influir en el proceso de conflictividad y negociación.

(Nardone y Salvini, 2011) exponen que el arte del diálogo es parte fundamental en la comunicación persuasiva, ya que es un instrumento extraordinario para difundir ideas y convencer.

Las palabras utilizadas en el diálogo son elementos inherentes a la comunicación persuasiva, ya que a través del uso correcto y el previo análisis de ellas podemos defender, atacar o argumentar posiciones ideológicas, políticas o culturales, entre otras.

2.4 Persuasión

“Persuasión se refiere a cualquier intento (¡de preferencia exitoso!) de tener influencia sobre las acciones y decisiones de los demás, ya sea hablándoles o escribiéndoles.” (Nothstine, 1992: p.3)

La persuasión es conocida comúnmente como una forma de conseguir que las personas a las que nos dirigimos apoyen nuestras decisiones y opiniones. O bien dicho de otra forma es una manera de cambiar las opiniones y actitudes de los demás.

También es la intensión previamente estructurada de un individuo, que desea modificar creencias o ideales, de una persona o un grupo de personas. Esto se logra a través de la transmisión de mensajes preparados adecuadamente para poder influir en el comportamiento.

Vale la pena mencionar que a través de esta investigación se ha podido confirmar la importancia que tiene el aporte que realizó Aristóteles al definir las siguientes formas de persuadir:

- Logos: Toma como principio el uso de la lógica y apela a la razón y los hechos.
- Pathos: Apela a los sentimientos y emociones.
- Ethos: Toma como principio la credibilidad, a través de la autoridad y el carácter.

“A partir de su investigación, Aristóteles escribió tres libros sobre persuasión. Entre sus conclusiones se destaca que la lógica era la apelación más confiable, y la persuasión se debería basar en la lógica y la razón”. (Granger, 2009: p.31)

2.5 Elementos de los Mensajes Persuasivos

Existen algunos elementos que deben tomarse en cuenta para que un mensaje persuasivo sea aceptado y eficaz. (Interiano, 2007) retoma la fórmula AIDA y la describe de la siguiente forma:

2.5.1 Atención

Atención es captar los estímulos más relevantes y darles prioridad ante los demás.

En un mensaje persuasivo lo principal es llamar la atención a través del encabezado y los elementos visuales.

2.5.2 Interés

Interés es la sensación que tiene un individuo cuando encuentra un objeto o una situación atractiva y considera que se adapta a sus necesidades.

En un mensaje persuasivo es primordial pensar como el receptor. Debe dejarse a un lado la percepción del comunicador y presentar el beneficio de una forma que enganche totalmente al receptor.

2.5.3 Deseo

Se llama deseo al anhelo que tiene un individuo por obtener un objeto, una situación o saciar un gusto.

En un mensaje persuasivo cuando el receptor se encuentre interesado, se deben decir todos los beneficios del producto o servicio. Así se provocará el deseo de adquirirlo.

2.5.4 Acción

Se entiende por acción al hecho de provocar la compra o de que se ponga en práctica el cambio de actitud en el grupo objetivo. En este punto se le debe informar al receptor cómo conseguir el producto y facilitar los medios para obtenerlo.

En su obra Dirección de Marketing y Ventas (Pujol, 2002) indica que luego de pasar las fases del modelo AIDA el receptor pasa a una segunda etapa en donde analiza y frena su decisión, ya que debe sacrificar una necesidad por otra; debe dar dinero a cambio de la oferta que el emisor propone.

Aquí entra en juego la capacidad persuasiva del emisor al proponer un diálogo con argumentos válidos y convincentes.

2.6 Técnicas utilizadas en la Comunicación Persuasiva

En su libro Elementos de Persuasión, Interiano (2007) enlista las técnicas que se utilizan en la comunicación persuasiva, algunas de ellas son:

2.6.1 Sugestión

Son mensajes estructurados en donde se espera que las personas acepten una creencia, tomen cierta actitud o realicen determinada acción, solamente porque algún personaje famoso o con mucho prestigio lo dice.

2.6.2 Temor

Esta técnica busca preocupar o asustar a las personas, a través de advertencias. Sin embargo las advertencias constantes y exageradas pueden tener un efecto contrario al esperado.

2.6.3 Palabras emocionalmente cargadas

Son palabras que causan reacciones fuertes en los receptores. Tienen una carga más fuerte por el contexto en el que se utilizan.

2.6.4 Mensajes de uno y dos puntos de vista

Es un mensaje estructurado para dar una libertad aparente. Estos mensajes buscan una comparación de dos productos, pero siempre destacan uno en relación con el otro producto.

2.6.5 Magnificación y Minimización

Se trata de comparar los hechos con otros de mayor relevancia con el fin de que se vean más o menos importantes. Según lo que se desee.

2.6.6 Rumor

Es una deformación de la información, se diferencia de las acusaciones sin sentido, porque en el rumor no se dá a conocer la identidad de quienes están argumentando falsamente.

2.7 Mercadotecnia

Para fines de estudio de esta tesis es necesario establecer la definición de Mercadotecnia.

La mercadotecnia es relacionada comúnmente con las ventas, comerciantes, anuncios, etc. Sin embargo el término marketing o mercadotecnia hoy en día tiene un nuevo sentido: satisfacer las necesidades del cliente.

Anteriormente se creía que la mercadotecnia era el simple hecho de vender y anunciar; al contrario en la actualidad este término ha tomado un giro en donde se aclara que la venta y la publicidad son solamente herramientas y en muchas ocasiones no son las más importantes del proceso. (Kotler y Armstrong, 2003)

Stanton citado por Fischer (2011) indica que “La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.”

(Fischer, 2011: p. 8) presenta su propia definición: “Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.”

A lo largo de los años se han presentado diferentes definiciones y explicaciones de lo que es mercadotecnia, existen diversas opiniones pero es muy importante destacar que la mayoría de ellas convergen en un mismo punto: es un proceso que trata de atraer y mantener a los clientes a través de gratas experiencias y excelentes resultados. Esta actividad conlleva un estudio bastante complejo, ya que se deben tomar en cuenta los mercados y las necesidades, deseos y demandas del grupo objetivo.

2.8 Mezcla de Mercadotecnia

Es un conjunto de “ingredientes” que son combinados dentro de variables controlables por un empresario en particular para ofrecer a sus consumidores. (Fischer, 2011). Dicho en otras palabras, es un grupo de herramientas controlables de mercadotecnia que combinadas adecuadamente producen la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler y Armstrong, 2003).

Las variables utilizadas en la mezcla de mercadotecnia son conocidas como las “Cuatro Ps”:

2.8.1 Producto

Son los bienes o servicios que una empresa ofrece.

2.8.2 Precio

Se refiere a la cantidad de dinero que el cliente debe pagar para obtener un producto o servicio.

2.8.3 Plaza

Es la forma y el lugar en que el producto o servicio se pone a disposición del cliente.

2.8.4 Promoción

Son las actividades que realiza la empresa para dar a conocer el producto o servicio.

2.9 Tipos de Comunicación en Mercadotecnia

(Pujol, 2002) distingue dos tipos de comunicación que se adoptan en la mercadotecnia: una es la comunicación de tipo personal y la otra es la comunicación de tipo masivo. Para estudios de ésta tesis se definirá únicamente la comunicación de tipo personal.

2.9.1 Comunicación de tipo personal

Es aquella que se da cara a cara y permite que los interlocutores se conozcan. Los argumentos que se dan pueden variar según las actitudes del emisor y el receptor. Es una comunicación personalizada que permite dar un trato agradable y responder de forma directa e inmediata.

2.9.1.1 La venta personal

Gracias a la comunicación de tipo personal surge la venta personal, (Pujol, 2002) indica que dentro de la mercadotecnia ésta es la acción más utilizada para dar a conocer productos o servicios.

Es considerada la mejor forma de establecer comunicación comercial ya que los protagonistas intercambian constantemente el papel de emisor y receptor hasta llegar a un acuerdo sobre el producto, precio, utilidad, etc.

La ventaja de este tipo de venta es que el emisor (vendedor) puede observar directa e inmediatamente las reacciones y actitudes del receptor, logrando así negociar y argumentar acertadamente para guiar al receptor al proceso de compra.

2.10 Proceso de decisión del comprador

Según (Kotler y Armstrong, 2003) en el proceso de decisión del comprador existen cinco etapas:

2.10.1 Reconocimiento de la necesidad

El consumidor debe reconocer un problema o necesidad. Ya sea de sus necesidades normales, o que sea provocada por estímulos externos.

2.10.2 Búsqueda de Información

Si la necesidad no es muy fuerte y el consumidor no tuvo el impulso de adquirir el producto en ese momento, el tiene la opción de guardar la necesidad y buscar información en fuentes personales, públicas, comerciales, etc.

2.10.3 Evaluación de alternativas

Los consumidores evalúan las marcas y alternativas de compra. Se forman ideas y basan su decisión de compra según los atributos que descubrieron.

2.10.4 Decisión de compra

El consumidor compra según las características de la marca que más se adecuan a su preferencia. Pero existen factores que pueden cambiar la decisión de compra, estos pueden ser: las actitudes de personas cercanas o factores inesperados (pérdida de empleo).

2.10.5 Conducta posterior a la compra

El consumidor determinará si el producto cumplió o no con sus expectativas o si las excedió. Es aquí donde se puede establecer la fidelidad o rechazo de un consumidor.

2.11 Jerarquía de necesidades

Abraham Maslow citado por Aubuchon (1999) define la jerarquía de las necesidades, las cuáles son esenciales para saber qué es lo que los seres humanos necesitamos.

- Necesidades Fisiológicas: Hambre, sed, vestido, refugio.
- Necesidades de Seguridad: Seguridad interna y externa.
- Necesidades de pertenencia: Afiliación, aceptación y amor.
- Necesidades de Reconocimiento: Éxito y aprobación.
- Necesidades de Auto-realización: Plena autorrealización y de todo el potencial individual.



Todos los seres humanos tienen ciertas necesidades y para las marcas comerciales este es un punto muy importante para accionar sus estrategias.

Por ejemplo, las compañías comercializadoras de productos para adelgazar y mantener la buena salud, apelan a las necesidades de estima que todos los seres humanos tienen. Según los estándares de belleza actuales, mientras más delgados se vean mejor aceptación se va a tener en la sociedad.

De igual forma se puede observar fácilmente que los restaurantes de comida rápida apuntan a una de las necesidades fisiológicas más reiteradas, el hambre. Los restaurantes ofrecen limpieza, sabor y rapidez para saciar de una forma fácil esta necesidad.

Es así como las necesidades de los seres humanos son un punto muy importante para las compañías y los vendedores. Conocer lo que el grupo objetivo necesita y desea es un elemento de partida para persuadir y llevar al cliente al proceso de compra.

2.12 Red de Mercadeo

También es llamada Network Marketing o Multinivel, este es uno de los métodos de distribución más modernos y con mayor crecimiento actualmente, sin embargo es uno de los que más se desconfía. Red de mercadeo es un sistema de compensación para las personas que se encargan de que los productos se comercialicen o el servicio se provea. (<http://www.redesdemercadeo.pe/>)

El funcionamiento de este tipo de red, consiste en inscribirse para poder consumir y distribuir. Luego se deben inscribir a más miembros debajo de la persona que inició y ésta les enseña a consumir y comercializar el producto. Y finalmente se

cobran los bonos y regalías de las ventas e inscripciones que se realizaron por los miembros que están debajo de la persona que inició.

2.13 Plan de Acción

Según (Pujol, 2002) el Plan de Acción es cuando se definen las acciones de mercadotecnia que concretan la estrategia que se va a utilizar para alcanzar los objetivos de la empresa. La estrategia se debe organizar con acciones definidas correctamente para que sean efectivas.

En el caso de la Red de Mercadeo VIDA SALUDABLE, el plan de acción consiste básicamente en realizar presentaciones de los productos y dar testimonio de los beneficios de unirse a la red.

2.14 Productos que ofrece Vida Saludable

2.14.1 Rejuvenecedor:

Es una bebida 100% natural que aporta un importante perfil de nutrientes al cuerpo. Promueve el rejuvenecimiento celular, reduce el estrés, desintoxica el cuerpo, entre otras virtudes.

2.14.2 Acelerador:

Este producto ayuda a controlar el peso, a través de la aceleración el metabolismo, optimización de la digestión y quema de calorías.

2.14.3 Purificador:

Este producto promueve la limpieza a nivel celular para desintoxicar profundamente el cuerpo.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Método

Para llevar a cabo este estudio se utilizó el Método Inductivo ya que se partió de un análisis particular de los elementos de persuasión que utilizan los consultores de VIDA SALUDABLE para llegar a conclusiones generales de cuáles elementos son más efectivos para dirigir al grupo objetivo al proceso de compra e inscripción en esta red de mercadeo.

3.2 Tipo de Investigación

Se utilizó la Investigación Descriptiva y de Campo ya que a través del contacto directo con el objeto de estudio se logrará el registro, análisis, e interpretación de los datos y situaciones que se llevan a cabo en un momento específico. Así mismo se determinaron las relaciones de causa y efecto que se dan entre variables reales y no manipuladas.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

- Identificar los elementos de persuasión utilizados por los consultores de la red de mercadeo Vida Saludable para lograr la venta de productos e inscripción de más consultores.

3.3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar la importancia de la comunicación persuasiva en el ofrecimiento de productos e invitación a la inscripción en una red de mercadeo.
2. Detallar cuáles son los elementos de persuasión más efectivos para dirigir al grupo objetivo al proceso de compra e inscripción.

3.4 Técnica

Para el adecuado desarrollo del estudio se utilizaron las siguientes técnicas:

- Recopilación Bibliográfica: Se ubicaron y reunieron todas las fuentes consultadas. Al recolectar toda la información sobre el tema de persuasión se ordenó para su revisión.
- Observación Directa: Se observó directamente el fenómeno dentro del medio en que se desarrolla, la finalidad fue percibir todos los aspectos persuasivos que utilizan los consultores al momento de realizar sus presentaciones.
- Encuesta: A través de una serie de preguntas se indagó en los elementos de persuasión que utilizan los consultores. El instrumento que se usó para realizar esta técnica fue el cuestionario.

3.5 Instrumento

Durante el desarrollo de las técnicas fue necesario utilizar los siguientes instrumentos:

- Ficha Maestra: Este procedimiento permitió reunir ideas y datos necesarios para el desarrollo de la investigación. Esto facilitó la localización de puntos importantes para iniciar la redacción del trabajo.
- Guía de Observación: Se plantearon los aspectos a observar con el objetivo de recopilar información útil y suficiente acerca de la temática en estudio.
- Cuaderno de Notas: se usó un cuaderno para apuntar los aspectos determinados en la guía. Se tomó nota de datos importantes, referencias y puntos relevantes.
- Cuestionario: Se realizó una serie de 11 preguntas de forma escrita. La forma de pasar los cuestionarios fue “auto-administrada” ya que ellos los respondieron a solas y de forma anónima. Las preguntas fueron abiertas y cerradas para evitar que fuera tedioso.

3.6 Población

En esta investigación se contó con la ayuda de un grupo de 14 consultores de la red de mercadeo VIDA SALUDABLE. En este tipo de negocio es difícil tener un dato exacto de la cantidad de consultores que trabajan en el área de la zona 11 de la ciudad capital, ya que las redes de mercadeo tienen la característica de mantenerse en constante movimiento, muchas personas se inscriben a diario pero también muchos deciden dejar el negocio.

En la fase de encuestas se tuvo la participación de los 14 consultores, sin embargo en la fase de observación, por cuestiones de disponibilidad, solamente se contó con 12 de ellos.

3.7 Muestra

Para realizar las encuestas se tomó como muestra a los 14 consultores. Y para realizar las guías de observación se tomó como muestra solamente a 12 consultores, ya que 02 de ellos no se encontraban disponibles para participar en esta fase.

3.8 Procedimiento

Durante las primeras visitas se utilizó la técnica de la observación para poder definir y analizar el procedimiento del plan de acción que utilizan los consultores durante sus presentaciones.

En los días posteriores se recopiló información a través de una encuesta que se pasó a los consultores.

El procesamiento de resultados se realizó a través de la tabulación de las encuestas, realización de gráficas y análisis de las mismas.

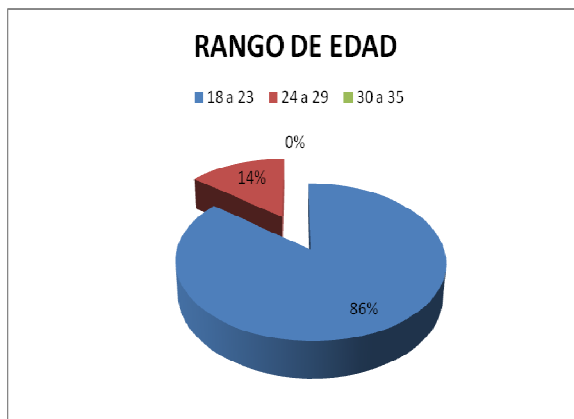
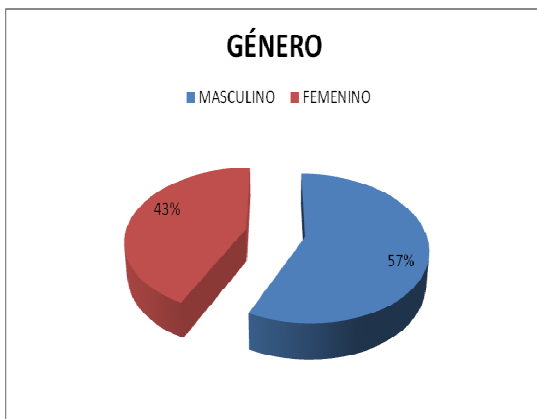
Capítulo 4

Análisis de Resultados

4.1 Descripción de resultados

A continuación se detalla el análisis de los resultados obtenidos en la investigación.

Para análisis de esta investigación se encuestó a 14 consultores con las siguientes características:



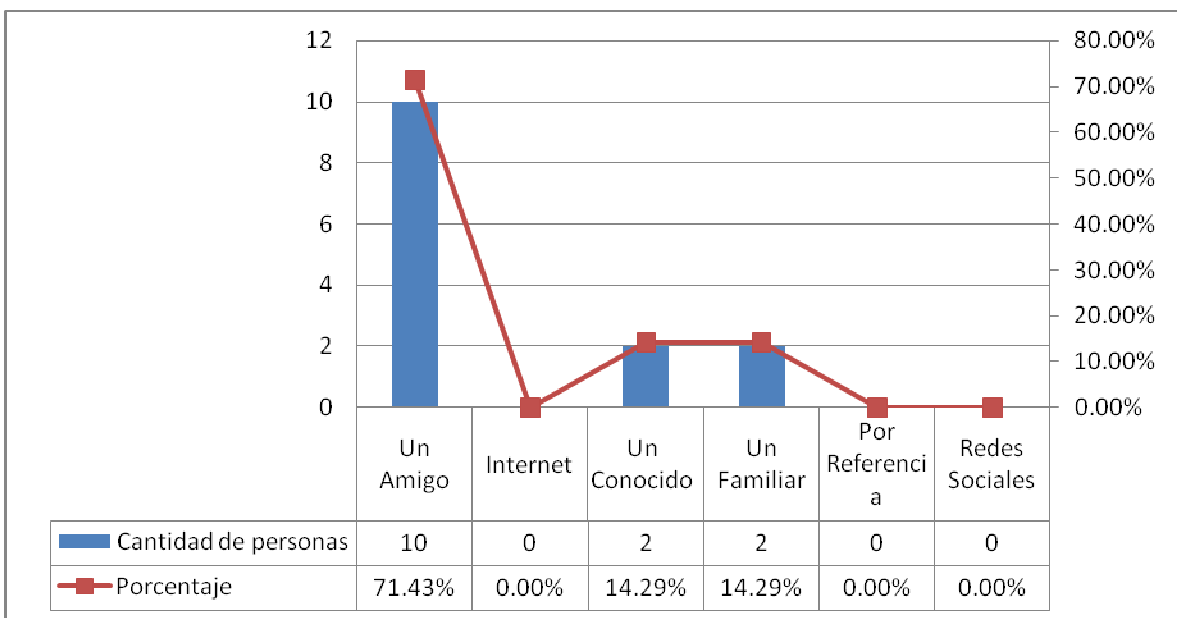
Elaborado por: Polanco, Wendy. Julio 2013

Es importante destacar que al realizar esta investigación se contó con la participación de personas de ambos sexos, sin embargo sobresale la participación de los varones con un 57%. Otro punto relevante es que el 86% del grupo estudiado se encuentra en el rango de edad de 18 a 23 años, lo cual señala que los jóvenes tienen gran participación en este tipo de negocios y seguramente los varones se sienten más atraídos a este tipo de actividades que promueven grandes ganancias y benefician a la salud.

4.1.1 Resultados de encuestas

Las primeras tres interrogantes se formularon con el fin de conocer la experiencia personal que tuvieron las personas cuando conocieron el producto que ahora ofrecen.

Pregunta 1: ¿Cómo conoció esta red de mercadeo?

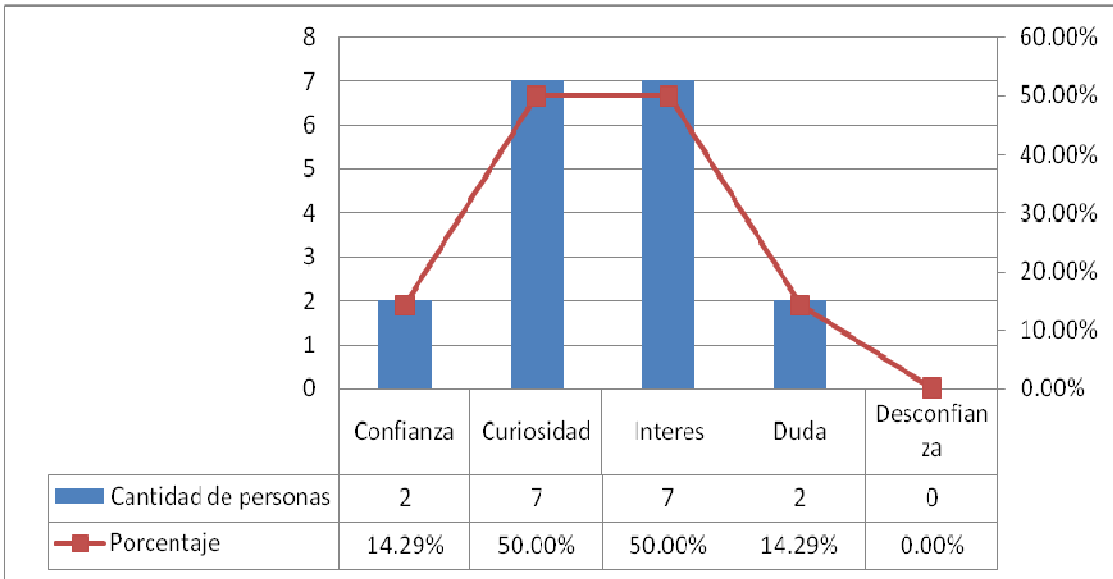


Elaborado por: Polanco, Wendy. Julio 2013

En la gráfica anterior se detalla la forma en que los encuestados conocieron la red de mercadeo VIDA SALUDABLE; 10 personas que representan el 71.43% de la población indicaron haberla conocido a través de un amigo. 2 personas que representan el 14.29% la conocieron a través de un conocido. Y el otro 14.29% indicó que la conocieron a través de un familiar. El internet, las redes sociales y las referencias tuvieron un 0% de participación en esta pregunta.

Pregunta 2:

¿Cuál fue la primera impresión que tuvo del proyecto y los productos?

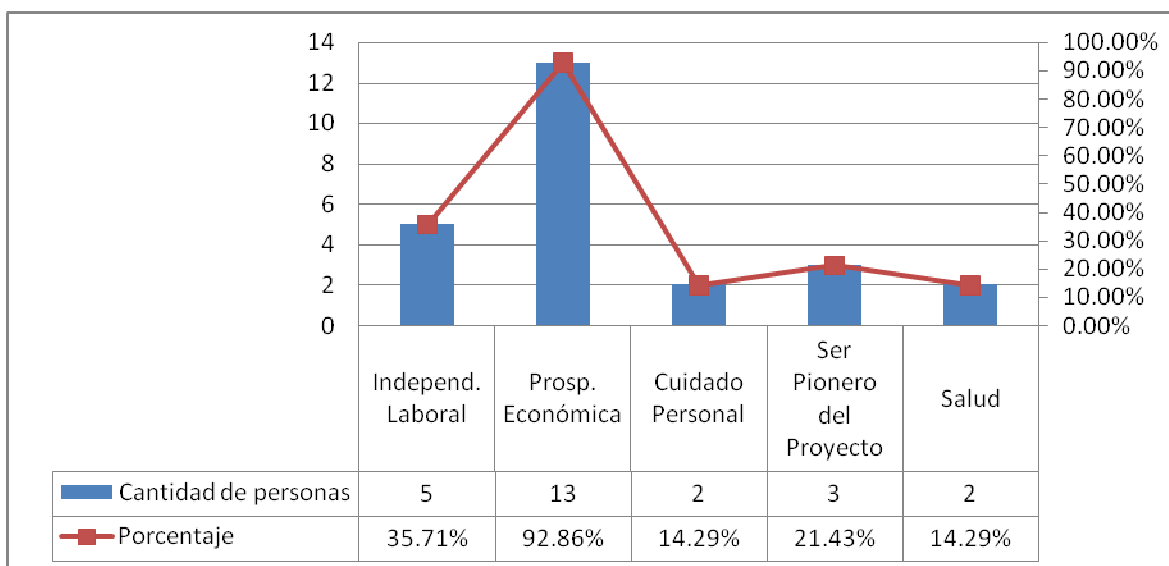


Elaborado por: Polanco, Wendy. Julio 2013

Las respuestas con mayor frecuencia fueron “curiosidad” e “interés” con el 50% de la población respectivamente, el cual corresponde a 7 personas cada una. Esta fue una de las preguntas en las que un solo encuestado marcó varias opciones; es notable que las principales impresiones del producto se inclinan hacia lo positivo.

Pregunta 3:

¿Qué lo motivó a formar parte de esta red de mercadeo?

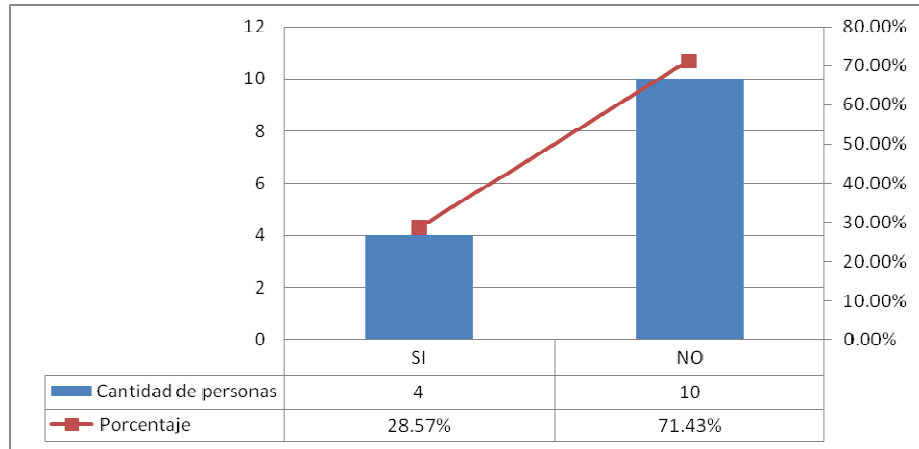


Elaborado por: Polanco, Wendy. Julio 2013

Sin duda alguna es notable que la “prosperidad económica” es la razón con mayor frecuencia. El 92.86% de la población corresponde a 13 personas que coincidieron al indicar que la prosperidad económica fue su mayor incentivo para inscribirse en esta red. La “independencia laboral” ocupa el segundo puesto siendo seleccionada por 5 personas. Las otras opciones no llamaron tanto la atención de las personas encuestadas.

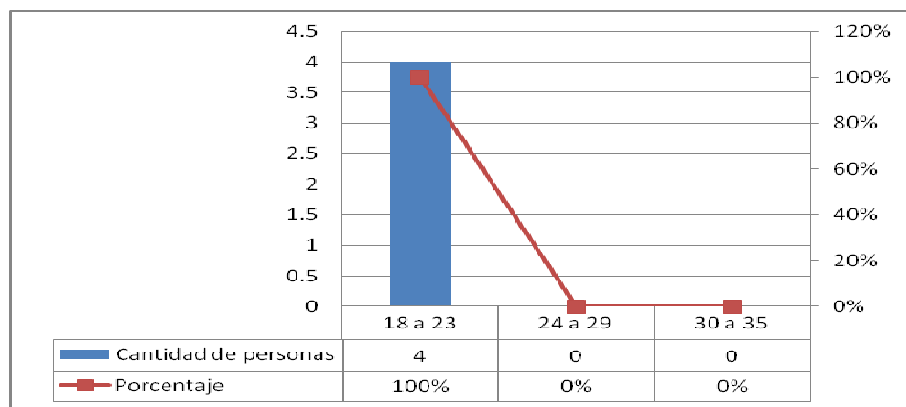
Pregunta 4:

Ahora que usted ya forma parte del proyecto ¿Tiene alguna preferencia en el rango de edad al buscar nuevos integrantes?



Elaborado por: Polanco, Wendy. Julio 2013

El 71.43% que corresponde a 10 personas coincidieron al indicar que no tienen preferencia en el rango de edad cuando buscan a nuevos integrantes del proyecto. Sin embargo el 28.57% que respondió positivamente, seleccionó el rango de 18 a 23 años de edad como su preferido.

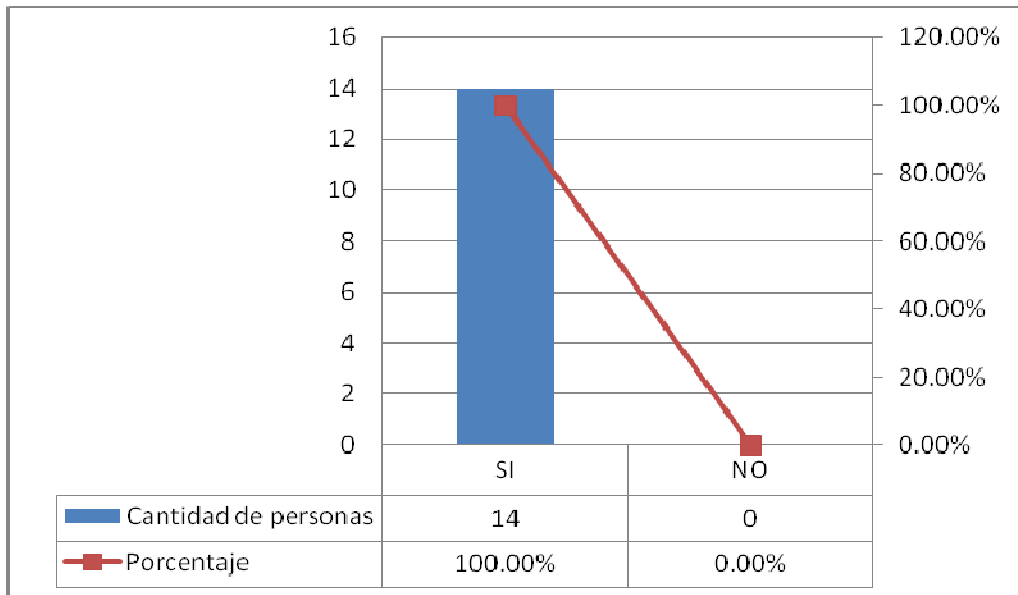


Elaborado por: Polanco, Wendy. Julio 2013

Pregunta 5:

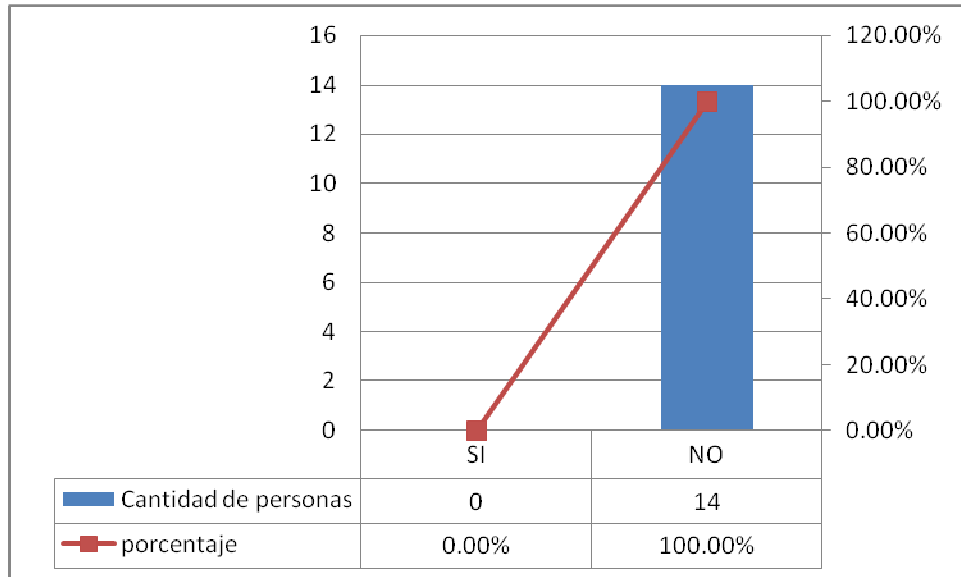
¿Considera importante conocer las necesidades de su grupo objetivo para guiar adecuadamente la presentación?

Sin duda alguna el 100% de los jóvenes consultores de esta red de mercadeo están convencidos que es necesario conocer las necesidades del grupo objetivo para tener una presentación exitosa. Es imposible ofrecer un producto sin aludir a ciertos elementos persuasivos que lleguen adecuadamente al receptor. Que mejor manera de lograrlo que conociendo o analizando previamente al grupo de receptores.



Elaborado por: Polanco, Wendy. Julio 2013

Pregunta 6:
¿Conoce usted la fórmula AIDA?

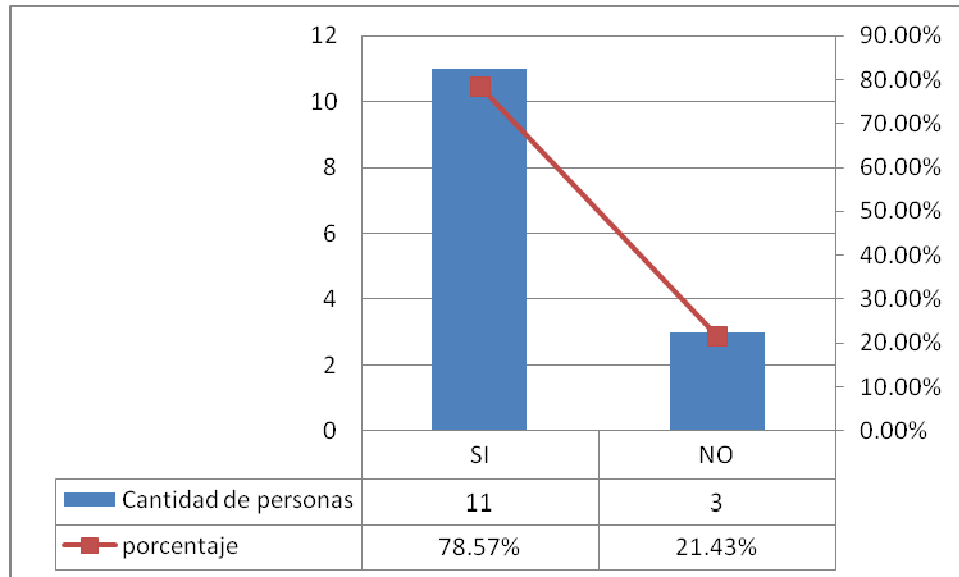


Elaborado por: Polanco, Wendy. Julio 2013

Las 14 personas encuestadas indicaron que no conocen la fórmula AIDA. Sin embargo aunque no la conocen por el nombre técnico ellos sí la aplican. Esto se puede corroborar en la fase de observación.

Pregunta 7:

¿Utiliza usted alguna técnica para captar la atención y el interés de su grupo objetivo durante la presentación?



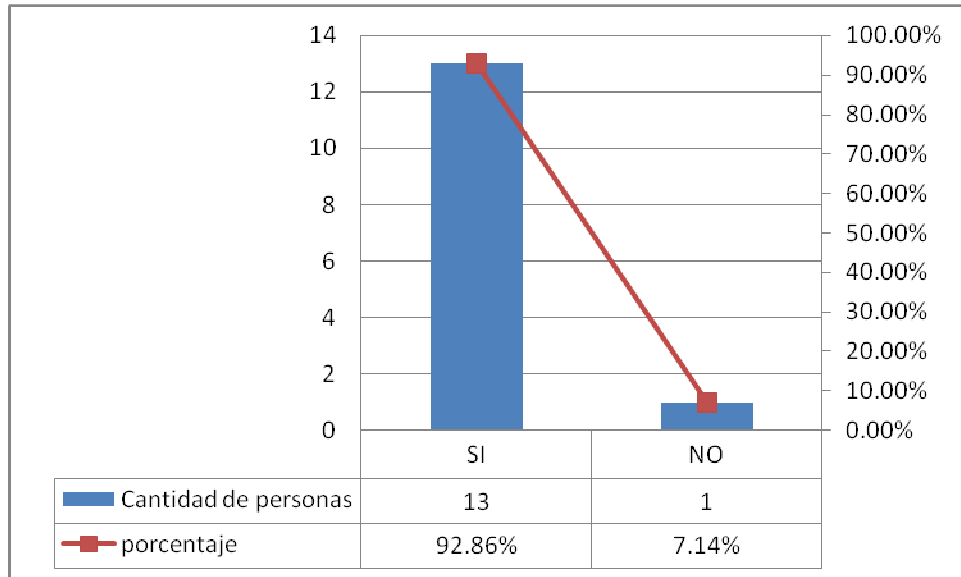
Elaborado por: Polanco, Wendy. Julio 2013

3 personas, las cuales representan el 21.43% de los encuestados indicó que no utilizan ninguna técnica para captar atención e interés.

A diferencia las 11 personas restantes, las cuales representan el 78.57% de los encuestados indicó que si utilizan alguna técnica. Las técnicas que mencionaron son las siguientes: Dejar hablar al cliente, romper el hielo con preguntas, motivación, incentivar a cumplir sus sueños, ser amigable, vender la idea de un nuevo estilo de vida, depende de la información que se obtenga en la prospección.

De las técnicas mencionadas anteriormente la que más frecuencia tuvo fue "Incentivar a cumplir sus sueños". Esta red de mercadeo tiene un fuerte contenido ideológico, ya que recalca constantemente que la clave del éxito está en cumplir los sueños, y la forma más fácil de lograrlo es uniéndose a la red.

Pregunta 8:
¿Sabe usted qué es la persuasión?

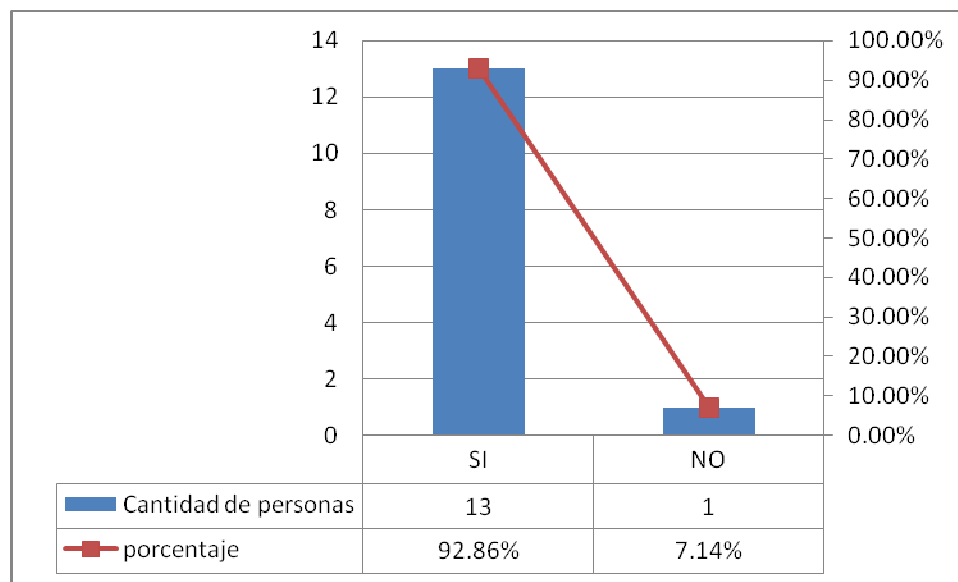


Elaborado por: Polanco, Wendy. Julio 2013

El 92.86% indicó que sí conoce qué es la persuasión. Solamente una persona indicó desconocer el significado de persuasión.

Pregunta 9:

¿Durante su proceso de formación como consultor de esta red de mercadeo, recibe usted información sobre los elementos de persuasión que puede utilizar en las presentaciones?

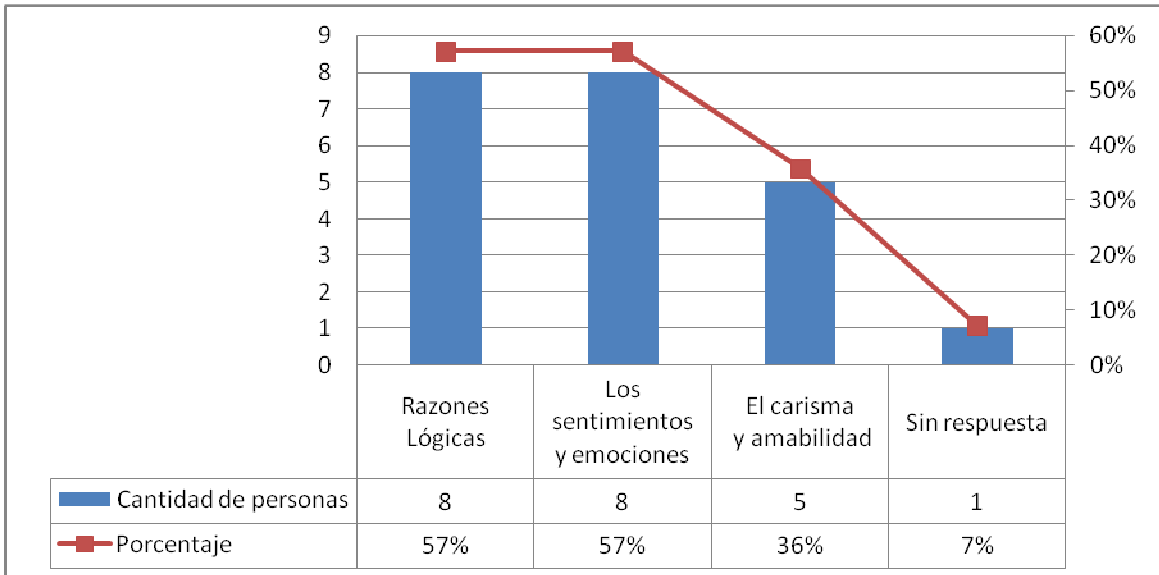


Elaborado por: Polanco, Wendy. Julio 2013

El 92.86% de las personas encuestadas indicó que si reciben información sobre los elementos de persuasión que pueden utilizar al momento de dirigirse a un grupo de personas. Solamente una persona que representa el 7.14% indicó que no recibió información de este tipo.

Pregunta 10:

Al realizar sus presentaciones usted persuade a través de:

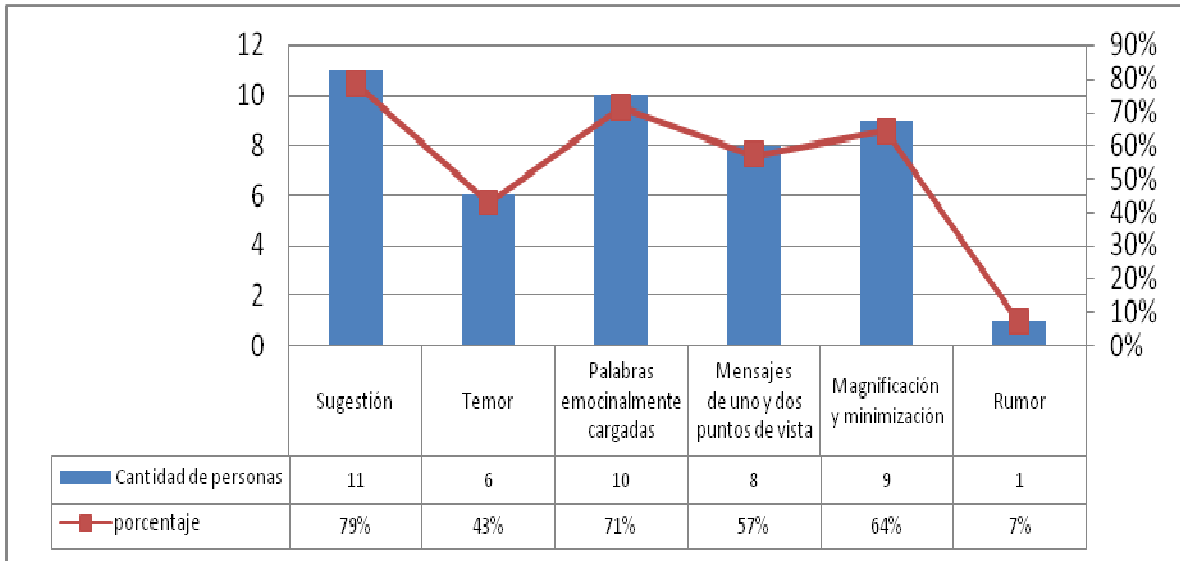


Elaborado por: Polanco, Wendy. Julio 2013

Las respuestas con mayor frecuencia son “Razones lógicas” y “sentimientos y emociones” con el 57% cada una. El “carisma” solamente obtuvo un 36% y una persona no respondió esta pregunta.

Pregunta 11:

¿Durante las presentaciones usted utiliza algunas de las siguientes técnicas de persuasión?



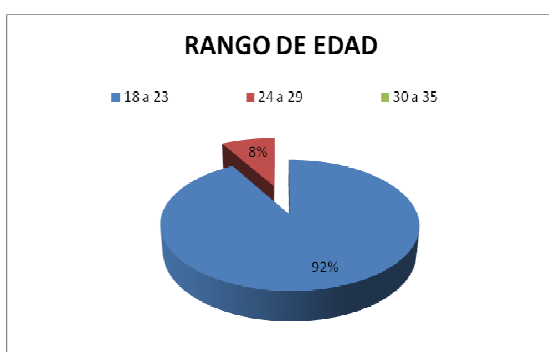
Elaborado por: Polanco, Wendy. Julio 2013

Las respuestas a esta pregunta fueron bastante variadas, sin embargo la técnica más utilizada por los consultores es la “sugestión”, la cual consiste en involucrar a personajes famosos para que el grupo objetivo crea en una idea sólo porque esa persona de prestigio lo dice o lo utiliza. En segundo lugar se encuentran las “palabras emocionalmente cargadas”, en las presentaciones de VIDA SALUDABLE constantemente se acude a palabras como “fracasado”, “perdedor”, “triunfador”, “exitoso”, etc. y las utilizan en un contexto que las hace aun más fuertes e impactantes para el grupo objetivo. Luego se encuentran la “magnificación y minimización” seguida de los “mensajes de uno y dos puntos de vista”, con un 64% y 57% respectivamente. Y las técnicas menos utilizadas son el “temor” y el “rumor”.

4.1.2 Resultados de guías de observación

A continuación se detalla el análisis de los resultados obtenidos en las guías de observación.

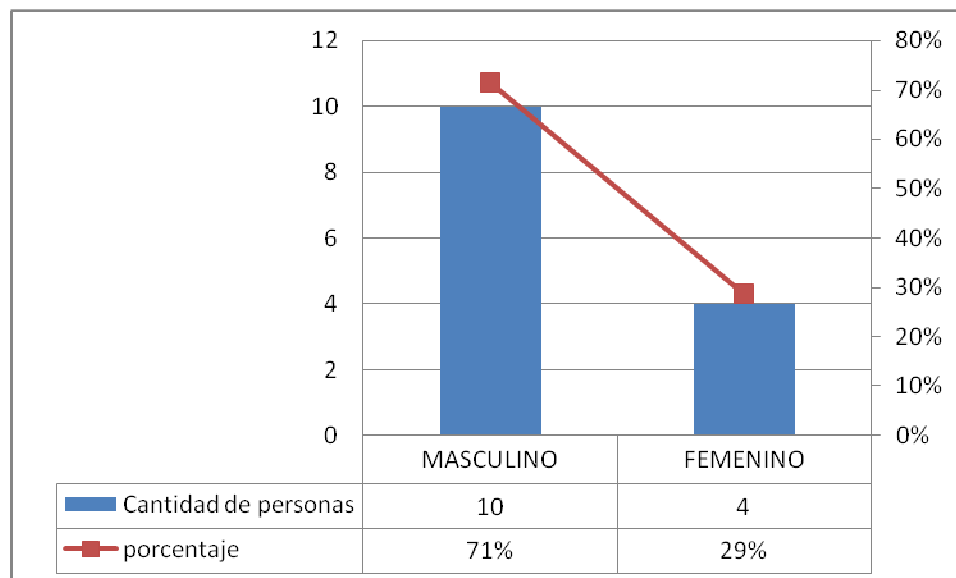
Para análisis de esta investigación se observaron las presentaciones de 12 consultores con las siguientes características.



Elaborado por: Polanco, Wendy. Julio 2013

Es importante destacar que las guías de observación se aplicaron a personas de ambos sexos, sin embargo sobresale la participación de los varones con un 67%. Otro punto relevante es que el 92% del grupo estudiado se encuentra en el rango de edad de 18 a 23 años. Al igual que en las encuestas es notorio que los hombres jóvenes son quienes tienen más participación en esta red de mercadeo.

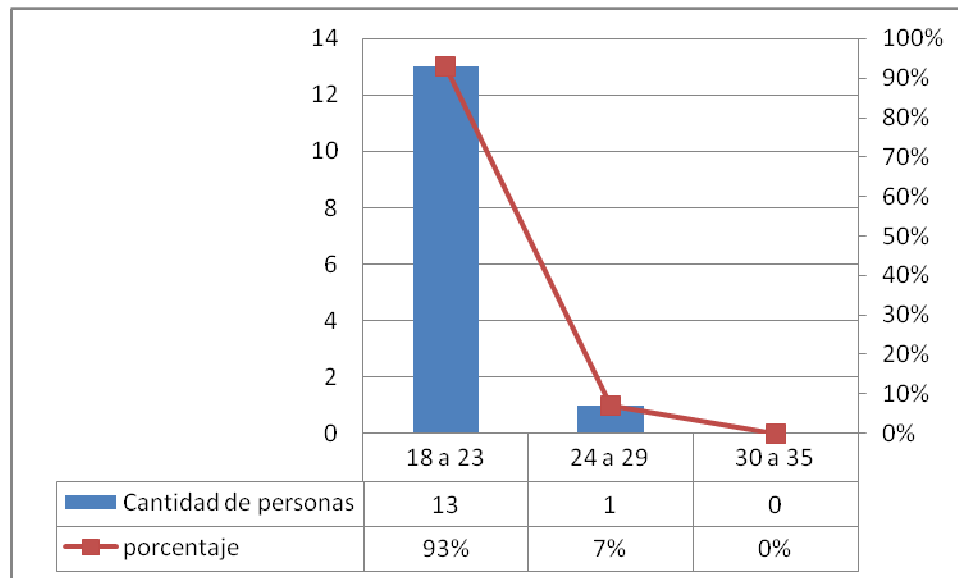
**Parámetro 1:
Género del grupo objetivo**



Elaborado por: Polanco, Wendy. Julio 2013

El 71% de las personas que participaron en las presentaciones de la red de mercadeo VIDA SALUDABLE son de género masculino y solamente el 29% es femenino.

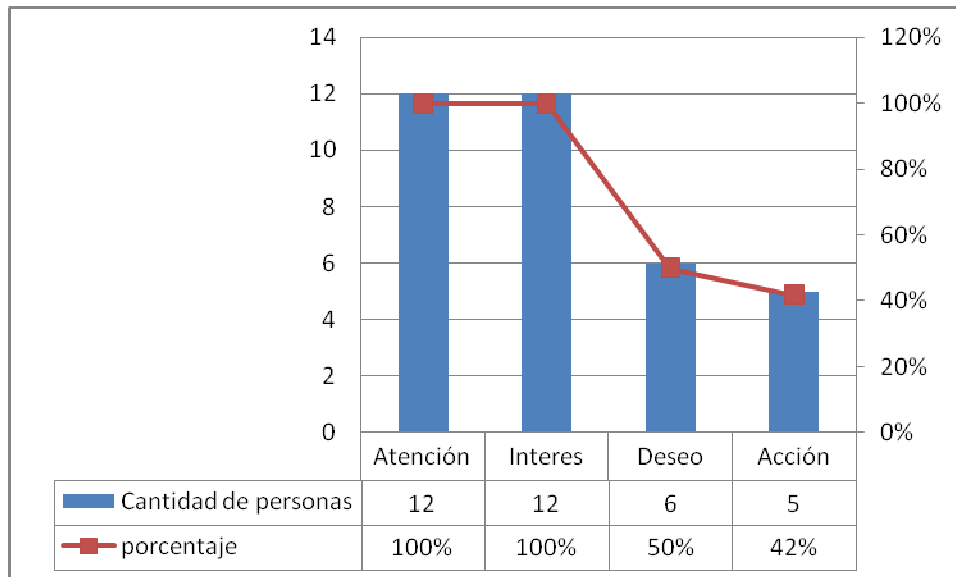
**Parámetro 2:
Rango de edad del grupo objetivo**



Elaborado por: Polanco, Wendy. Julio 2013

El 93% del grupo objetivo se encuentra en el rango de edad comprendida de los 18 a los 23 años. Solamente el 7% se encuentra en el rango de 24 a 29 años y ninguna persona se encuentra en el rango de 30 a 35 años.

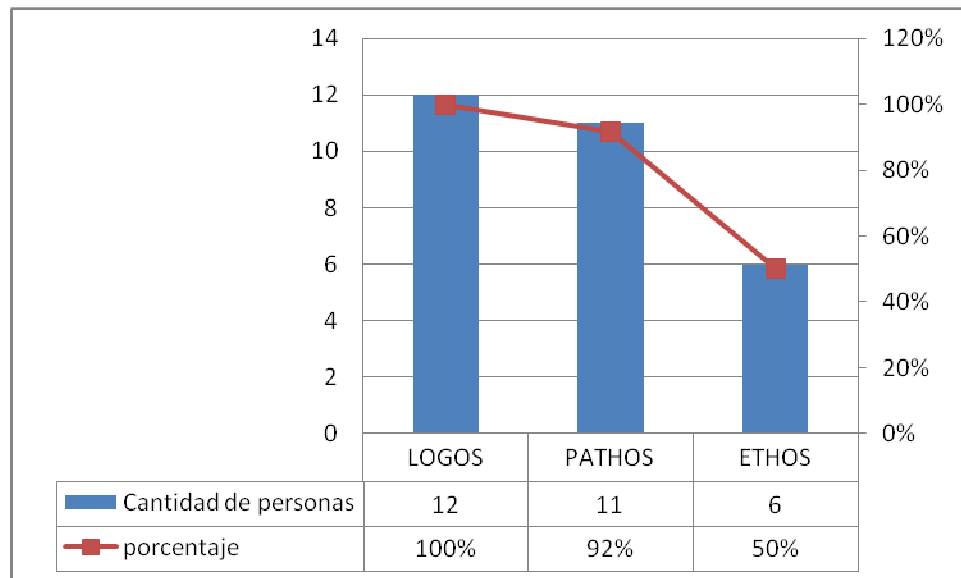
Parámetro 3: Aplicación de la fórmula AIDA



Elaborado por: Polanco, Wendy. Julio 2013

El 100% de los consultores logran ejecutar el elemento de “Atención”, ya que logran captar la atención de sus receptores a través de diversas técnicas. De igual manera el 100% alcanza el elemento de “Interés” ya que logran mantener a sus receptores interesados en la charla y la presentación. El 50% logra ejecutar el elemento de “Deseo” ya que las personas tienen la intención de adquirir el producto o de unirse a la red. Y finalmente solo el 42% logra que se ejecute el elemento de “Acción”, ya que por diferentes circunstancias no todas los receptores adquieren los productos o se unen al proyecto. En este caso hubo una persona que tuvo el deseo de adquirir los productos y unirse a la red, sin embargo por deficiencias económicas no pudo llegar a la acción.

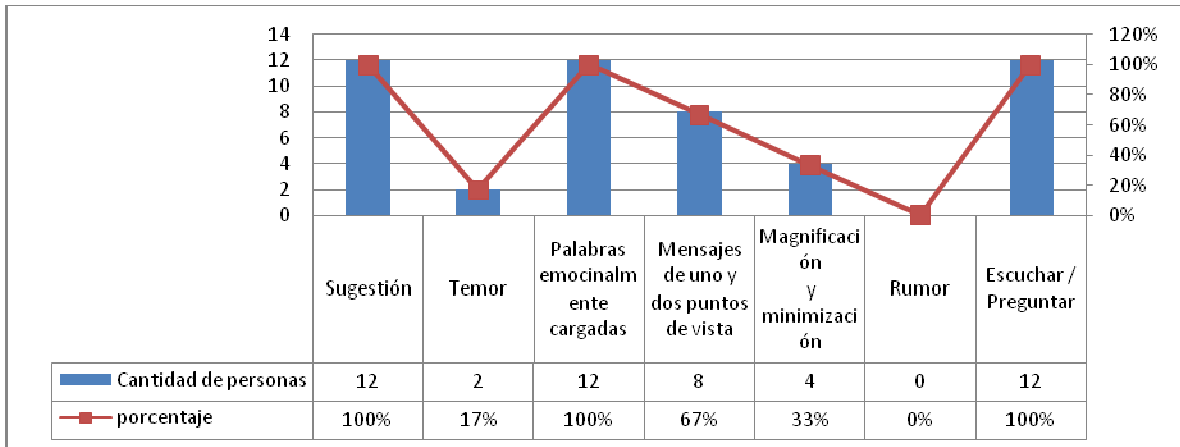
Parámetro 4: Formas de persuadir



Elaborado por: Polanco, Wendy. Julio 2013

El 100% de los consultores utilizan “Logos” al realizar sus presentaciones, es decir que se basan en razones lógicas para convencer a sus receptores. El 92% utiliza “Pathos”, esto significa que acuden a los sentimientos y emociones para persuadir y solamente el 50% utiliza “Ethos”, lo cual significa que persuaden a través sus testimonios, experiencias, apariencias, etc.

Parámetro 4: Técnicas Utilizadas



Elaborado por: Polanco, Wendy. Julio 2013

El “rumor” es la única técnica de las estudiadas en esta investigación que no es aplicada por los consultores, según las guías de observación realizadas. A diferencia de la “sugestión” y las “palabras emocionalmente cargadas” que obtuvieron el 100% de aplicación. “Preguntar y escuchar” es una técnica aplicada por todos los consultores y se agregó a la lista como un adicional. Los “mensajes de uno y dos puntos de vista” siguieron la lista con un 67% de participación, la “magnificación y minimización” solo obtuvo un 33% . Y finalmente El “temor” solamente fue utilizado por un 17%.

Conclusiones

- Los consultores de la red de mercadeo VIDA SALUDABLE emplean los elementos de persuasión como herramientas importantes durante sus presentaciones.
- Los elementos de persuasión más utilizados por los consultores de VIDA SALUDABLE son: en la categoría de técnicas de persuasión: la sugestión, las palabras emocionalmente cargadas y la magnificación y minimización; en la categoría de formas de persuasión: Loghos y Pathos.
- La comunicación persuasiva es una herramienta de suma importancia para la venta de productos de salud y la inscripción de más integrantes de la red de mercadeo VIDA SALUDABLE, ya que refuerzan el deseo y la acción de la compra.
- Los elementos de persuasión más efectivos son la sugestión, las palabras emocionalmente cargadas, loghos y pathos.
- Los consultores de la red de mercadeo VIDA SALUDABLE no conocen el significado de la técnica AIDA, sin embargo al realizar sus presentaciones la aplican constantemente.

Recomendaciones

- Tomar en cuenta los elementos de persuasión como puntos fundamentales al capacitar a los nuevos consultores o ejecutivos de negocios, esto garantizará mayor efectividad en las presentaciones que realicen.
- Utilizar la sugestión y las palabras emocionalmente cargadas, en todas las presentaciones que se realicen, ya que generan mejores resultados.
- Persuadir a través de la razón (Loghos) y los sentimientos (Pathos) ya que estas formas de persuasión demostraron ser las más efectivas y los consultores que las utilizan obtienen buenos resultados con ellas.
- Utilizar la comunicación persuasiva al realizar labor de venta, ya que brinda mejores oportunidades de lograr el objetivo deseado.

Referencias Bibliográficas

Bibliografía

1. Aubuchon, Norbert. 1999. Anatomía de la persuasión. México: Mc Graw Hill.
2. Bou Bauzá, Guillem. 2005. Comunicación Persuasiva para Directivos, Directores y Dirigentes. Madrid: Pirámide. 300 p.
3. Fischer, Laura. 2011. Mercadotecnia. México: 4 Ed. Mc Graw Hill. 308 p.
4. Granger, Russell H. 2009. Los 7 Detonadores de la Persuasión. México: Mc Graw Hill. 249 p.
5. Interiano, Carlos. 2003. Semiología y Comunicación. 8 Ed. Guatemala: Fenix. 186 p.
6. _____. 2007. Elementos de Persuasión. Guatemala: Fénix. 167 p.
7. Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2003. Fundamentos de Marketing. México: 6 Ed. Pearson Educación. 680 p.
8. Nardone, Giorgio y Alessandro Salvini. 2011. El Diálogo Estratégico, Comunicar Persuadiendo: Técnicas para Conseguir el Cambio. Barcelona: Herder. 132 p.

9. Nothstine, William L. 1992. Cómo Influir en los Demás: Estrategias Exitosas para una Comunicación Persuasiva. México: Grupo Editorial Iberoamérica. 73 p.
10. Pocasangre Donis, Berny Judith. 2010. Técnicas persuasivas utilizadas en las vallas publicitarias de licores en la Calzada Roosevelt. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 141 p.
11. Pujol Bengoechea, Bruno. 2002. Dirección de Marketing y Ventas. España: Cultural. 1 v.
12. _____. 2002 Dirección de Marketing y Ventas. España: Cultural. 2 v.
13. _____. 2002 Dirección de Marketing y Ventas. España: Cultural. 3 v.
14. Vásquez, Shirley Claudiny. 2011. Factores de la comunicación persuasiva utilizados para la venta de material educativo. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 50 p.
15. Velásquez, Carlos Augusto. 2006. Comunicación, Semiología del Mensaje Oculto. 6 Ed. Guatemala: ECO Ediciones. 177 p.

E-grafía

16. Redes de mercadeo
<http://www.redesdemercadeo.pe/>
Consultado el 28 de marzo de 2013



**Anexo
Encuesta**

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

ENCUESTA

La presente encuesta se utilizará únicamente para fines académicos

Instrucciones: Marque con una "X" la respuesta que se adapte más a su experiencia como Consultor de VIDA SALUDABLE.

Sexo: F M Rango de Edad: 18 a 23 años
 24 a 29 años
 30 a 35 años

1. ¿Cómo conoció VIDA SALUDABLE?

A través de:

Un amigo Un conocido Por referencia
 Internet Un familiar Redes sociales

2. ¿Cuál fue la primera impresión que tuvo del proyecto y los productos?

Confianza Interés Desconfianza
 Curiosidad Duda

3. ¿Qué lo motivó a formar parte de esta red de mercadeo?

Independencia laboral Cuidado personal Salud
 Prosperidad económica Ser pionero del proyecto

4. Ahora que usted ya forma parte del proyecto, ¿tiene alguna preferencia en el rango de edad al buscar nuevos integrantes?

Si No

Si la respuesta fue afirmativa, marque el rango de edad que prefiere:

De 18 a 23 De 24 a 29 De 30 a 35

5. **¿Considera importante conocer las necesidades de su grupo objetivo para guiar adecuadamente la presentación?**

Si No

6. **¿Conoce usted la fórmula AIDA?**

Si No

7. **¿Utiliza usted alguna técnica para captar la atención y el interés de su grupo objetivo durante la presentación?**

Si No

Si la respuesta fue afirmativa, escribir cuál es la técnica que utiliza:

8. **¿Sabe usted qué es la persuasión?**

Si No

9. **¿Durante su proceso de formación como Consultor de VIDA SALUDABLE, recibe usted información sobre los elementos de persuasión que puede utilizar en las presentaciones?**

Si No

Si la respuesta fue afirmativa, mencionar algunos de ellos:

10. **Al realizar sus presentaciones usted persuade a través de:**

Razones lógicas Los sentimientos y emociones El carisma y amabilidad

11. **¿Durante sus presentaciones usted utiliza algunas de las siguientes técnicas de persuasión?**

- Utilizar la imagen de personajes famosos o de prestigio que conocen o han hablado bien sobre el proyecto o producto.

- Transmitir constantemente advertencias sobre lo que podría suceder si no se compra el producto o si no se forma parte del proyecto.
- Utilizar palabras de alto impacto, para causar reacciones fuertes en su grupo objetivo.
- Utilizar la técnica de la comparación, destacando los beneficios de su producto frente a otros en el mercado.
- Resaltar las últimas noticias o hechos importantes de la marca o producto.
- Utilizar el rumor para deformar la información de la competencia.

Guía de observación

Datos generales del Consultor

Genero:

- F
- M

Edad:

- De 18 a 23
- De 24 a 29
- De 30 a 35

Datos generales del Grupo Objetivo

Género:

- F
- M

Edad:

- De 18 a 23
- De 24 a 29
- De 30 a 35

Aplicación de la fórmula AIDA

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Maneras de Persuadir

- Logos
- Pathos
- Ethos

Técnicas utilizadas en la comunicación persuasiva

- Sugestión
- Temor
- Palabras emocionalmente cargadas
- Mensajes de uno y dos puntos de vista
- Magnificación y Minimización
- Rumor
