

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**COMUNICACIÓN Y LIDERAZGO PARA UNA RED DE MERCADEO
EXITOSA. (RED DE MERCADEO, HERBALIFE GUATEMALA).**

Trabajo de Tesis presentado por:

MILVIA VANESSA SAGASTUME

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis:

Lic. Hugo Nery Bach

GUATEMALA, JULIO DE 2015

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

Consejo Directivo

Lic. Julio Estuardo Sebastián
Director

M.A. Amanda Ballina Talento
Lic. Víctor Carillas Brán
Representantes docentes

Pub. Joseph Mena
Pub. Carlos León
Representantes estudiantiles

Lic. Michael González Batres
Representante de egresados

M.A. Claudia Molina
Secretaria administrativa

Tribunal Examinador

Lic. Hugo Nery Bach	Presidente
Lic. Gustavo Morán	Revisor
Lic. Víctor Carillas	Revisor
M.A. Carolina Rojas	Examinadora
M.A. Otto Yela	Examinador
M.A. Walter Contreras	Suplente



316-13

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

Guatemala, 16 de octubre de 2013
Dictamen aprobación 154-13
Comisión de Tesis

Estudiante
Milvia Vanessa Sagastume
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Sagastume**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 17-2013 de sesión celebrada el 16 de octubre de 2013 que literalmente dice:

1.3 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Milvia Vanessa Sagastume, carné 200715728, el proyecto de tesis: COMUNICACIÓN Y LIDERAZGO PARA UNA RED DE MERCADEO EXITOSA. (RED DE MERCADEO, HERBALIFE GUATEMALA). B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Nery Bach.

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. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910



428-14

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

Guatemala, 24 de septiembre de 2014.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 100-2014

Estudiante
Milvia Vanessa Sagastume
Carné **200715728**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Sagastume**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: COMUNICACIÓN Y LIDERAZGO PARA UNA RED DE MERCADEO EXITOSA. (RED DE MERCADEO HERBALIFE GUATEMALA).

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. Nery Bach, presidente(a).
- Lic. Gustavo Morán, revisor(a).
- Lic. Víctor Carillas, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS.



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

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



Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
archivo.
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910



Autorización por comité revisor informe final

Guatemala, febrero de 2015.

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



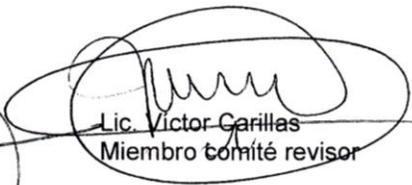
Estimada M.A. Mérida:

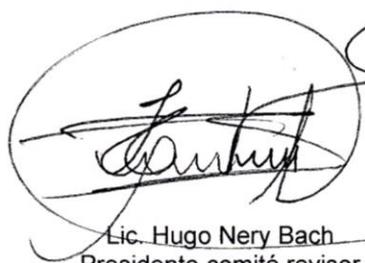
Atentamente informamos a usted que la estudiante Milvia Vanessa Sagastume, carné 2007-15728, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título es: **Comunicación y Liderazgo para una Red de Mercadeo Exitosa. (Red de Mercadeo Herbalife Guatemala).**

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

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Gustavo Morán
Miembro comité revisor


Lic. Victor Carillas
Miembro comité revisor


Lic. Hugo Nery Bach
Presidente comité revisor



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

109-15

Guatemala, 18 de marzo de 2015
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 28-2015

Estudiante
Milvia Vanessa Sagastume
Carne **200715728**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Sagastume**

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **COMUNICACIÓN Y LIDERAZGO PARA UNA RED DE MERCADEO EXITOSA (RED DE MERCADEO HERBALIFE GUATEMALA)**, siendo ellos:

Lic. Nery Bach, presidente(a)
Lic. Gustavo Morán, revisor(a)
Lic. Víctor Carillas, revisor(a)
M.A. Carolina Rojas, examinador(a)
M.A. Otto Yela, examinador(a)
M.A. Walter Contreras, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría 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 ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copie: Larissa.
Archivo
AM/JE/SCH/IEunice S.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



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

Guatemala, 06 de Julio 2015.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 016-2015

Estudiante
Milvia Vanessa Sagastume
Carné **200715728**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Sagastume:**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: "COMUNICACIÓN Y LIDERAZGO PARA UNA RED DE MERCADEO EXITOSA, RED DE MERCADEO HERBALIFE GUATEMALA", 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. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2
Ciudad Universitaria, zona 12
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Para los efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

Agradecimientos

A Dios:

Por ser la fuerza omnipotente que guía mi camino, me da la sabiduría, entendimiento, perseverancia y me permitió culminar esta etapa trascendente en mi carrera profesional.

A mi madre:

Mi amada Madre Marigloria, por ser una mujer admirable, la mejor madre, por hacer de mí una persona responsable e independiente, y sobre todo el apoyo incondicional de una amiga y una madre para lograr mis objetivos.

A mi padre:

Mi amado padre Lucilo, un padre único, quien está en el cielo, durante su existencia me educó, me dio su cariño, sus consejos, me inculcó buenos principios y valores. Ahora es un ángel que me ilumina, y ha formado en mí la valentía y el carácter para alcanzar este logro.

A mi novio:

Mi amado novio, Darwin por su amor, su apoyo incondicional y el impulso que me ha dado para no rendirme y lograr mis objetivos, sobre todo por estar conmigo en los buenos y malos momentos, como el mejor novio y el mejor amigo.

A mi familia: Primos, tíos, madrina, abuelas, quienes a pesar de la distancia, me han dado su cariño.

A mis amigos: Los amigos lejanos con quienes he convivido frecuentemente, y con quienes a pesar de la distancia han estado ahí, quienes me han apoyado y han estado conmigo.

**A mis revisores
y examinadores:**

Lic. Víctor Carillas, Lic. Gustavo Moran, M.A. Carolina Rojas, M.A. Walter Contreras, por el tiempo brindado en revisar mi tesis y las recomendaciones en el examen final.

**A la comisión
de Tesis:**

M.A. Aracelly Mérida por su tiempo y la asesoría brindada en el desarrollo de mi proyecto de tesis.

A mí querida USAC: Que me dio la oportunidad y el privilegio de prepararme con una educación y profesionalismo único y excepcional, con los mejores docentes y mis queridos compañeros sancarlistas con quienes comparto este logro.

A Herbalife: Por abrirme las puertas en su organización, para realizar esta investigación y así poder concluir mi tesis.

Índice

	Página
Resumen	i
Introducción.	ii

Capítulo I

Marco Conceptual.

1.1 Comunicación y Liderazgo para una Red de Mercadeo Exitosa. (Red de Mercadeo, Herbalife Guatemala).	1
1.2 Antecedentes.	1
1.3 Justificación.	2
1.4 Planteamiento del problema.	4
1.5 Delimitación del tema.	5

Capítulo II

Marco Teórico.

2.1 La comunicación.	6
2.2 Principios de la comunicación.	7
2.3 Funciones de la comunicación.	8
2.4 Ruidos de la comunicación.	8
2.5 Clases de comunicación.	9

2.6 La comunicación lingüística.	10
2.7 La persuasión y la manipulación.	10
2.8 La ética en la comunicación.	11
2.9 La comunicación Organizacional.	11
2.1.1 El liderazgo.	12
2.1.2 Estilos de liderazgo.	14
2.1.3 Desarrollo del liderazgo.	14
2.1.4 Comunicación y liderazgo.	17
2.1.5 Cuatro verdades básicas para el comunicador efectivo:	18
2.1.6 Marketing.	19
2.1.7 Venta directa.	20
2.1.8 Redes de mercadeo.	20
2.1.9 Ventajas de una red de mercadeo.	21
2.2.1 Éxito en las redes de mercadeo.	22
2.2.2 Herramientas en la comunicación, para un buen Liderazgo en Herbalife.	24

Capítulo III

Marco Metodológico.

3.1 Método o tipo de investigación.	27
3.2 Objetivos.	27
3.3 Técnica.	28

3.4 Instrumentos.	28
3.5 Población	28
3.6 Muestra.	28
3.7 Procesamiento estadístico.	29

Capítulo IV

Análisis de resultados.

4.1 Descripción de resultados.	30
4.2 Análisis de resultados de encuesta de preguntas abiertas	33
4.2.1 Análisis de resultados de guías de observación.	38
4.2.2 Análisis de resultados de la entrevista	41
Conclusiones.	43
Recomendaciones.	44
Referencias bibliográficas.	45
Anexos.	47

Índice de esquemas y gráficas

	Página
Esquema del proceso comunicativo:	6
Género	30
Edad	31
Rango o nivel alcanzado en la Red de Mercadeo Herbalife	32

Resumen

Título	Comunicación y Liderazgo para una Red de Mercadeo Exitosa. Red de Mercadeo Herbalife Guatemala.
Autor	Milvia Vanessa Sagastume.
Universidad	San Carlos de Guatemala.
Unidad Académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Problema Investigado	¿Qué tipo de comunicación es utilizada en el liderazgo, para encaminar a las personas a obtener resultados exitosos en el mercadeo multinivel?
Procedimiento	<p>Para determinar el problema, se analizó y se estudió el tipo de comunicación utilizada en la red de mercadeo Herbalife Guatemala, así como su funcionamiento con el liderazgo.</p> <p>Para obtener esta información, se participó en las diferentes actividades de la organización de la red, dentro de estas, se asistió a las capacitaciones, entrenamientos, reuniones de equipos de liderazgo y eventos de interacción.</p> <p>Se utilizaron encuestas para obtener información cuantitativa y cualitativa, las cuales se distribuyeron dentro de un grupo de miembros que conforman la red de mercadeo Herbalife Guatemala, quienes han alcanzado el éxito deseado en el negocio.</p>

Introducción.

En el presente proyecto de tesis: “Comunicación y Liderazgo para una Red de Mercadeo Exitosa, Red de Mercadeo Internacional Herbalife Guatemala”, se describen los antecedentes que explican una breve historia de las redes de mercadeo, el funcionamiento de estas y porque es importante realizar una investigación acerca del tema.

El tema tiene un aporte trascendente para el conocimiento y desarrollo de la sociedad guatemalteca, se analiza el tipo de comunicación y la interacción con el liderazgo relacionado al éxito de un negocio multinivel, estas herramientas son útiles para un individuo o un grupo de personas para que puedan desarrollar este nuevo modelo de negocio independiente de forma efectiva.

Se describió el marco teórico, que abarca los temas de la comunicación a nivel global, el liderazgo en el contexto de la comunicación, los temas importantes sobre las redes de mercadeo y elementos que determinan el éxito de las mismas.

Los métodos de investigación para realizar este proyecto fueron, el método cualitativo mediante análisis, y el cuantitativo mediante gráficas y datos estadísticos para interpretar resultados.

En los objetivos planteados, generalmente se buscó analizar el tipo de comunicación utilizado en la red de mercadeo Herbalife Guatemala, y en los objetivos específicos, estudiar cómo se aplica la comunicación en el liderazgo de Herbalife Guatemala e identificar la importancia de estos elementos para el éxito del mercadeo multinivel.

Por último se presentan los resultados obtenidos del trabajo de campo mediante los datos recolectados, la interpretación de los mismos con las conclusiones y recomendaciones del proyecto de tesis.

Capítulo I

Marco Conceptual.

1.1 Comunicación y Liderazgo para una Red de Mercadeo Exitosa. (Red de Mercadeo, Herbalife Guatemala).

1.2 Antecedentes.

Las redes de mercadeo iniciaron en Europa y Estados Unidos como un canal de distribución de mayoristas a minoristas que distribuían sus productos, al mismo tiempo la evolución del transporte del siglo pasado, creó una expansión de mercado a muchas ciudades donde no existía este tipo de comercio.

Iniciaron con la marcas Avon y Amway desde los años cincuenta, ofreciendo productos de belleza, salud y cuidado personal, luego las marcas Nutrilite, Ovnilife y Herbalife, que se han caracterizado por ofrecer complementos nutricionales naturales para la salud. Estas compañías han ingresado a varios países, expandiendo la red con excelentes resultados.

(Aparicio y Lara, 2012) Señalaron que las redes de mercadeo, conocidas también como el “network marketing”, “multinivel” o “red de consumo” Iniciaron funcionando como una empresa o marca que vende y distribuye un servicio o producto, a través de distribuidores independientes que por medio de marketing directo, llevan el producto al consumidor, generando buenas ganancias.

Aparicio y Lara, mencionan que las redes de mercadeo utilizan bajo nivel de inversión, de esta forma minimizan los costos de canales de distribución, y este margen de gasto no invertido en la publicidad se paga a los distribuidores que recomiendan el producto por medio de publicidad de boca en boca. Mencionan también que las redes de mercadeo generan diferentes tipos de ingresos, como

las comisiones, incentivos, que conforme el tiempo van aumentando y haciendo el negocio rentable, tanto para el distribuidor como para la empresa.

Aparicio y Lara, describen que el marketing multinivel ofrece una oportunidad de negocio a cualquier persona, ya sea a tiempo parcial o completo. Debido a esto en Japón y Estados Unidos un 30% de la distribución de productos es a través de mercadeo multinivel.

Actualmente las redes de mercadeo ofrecen capacitaciones a sus distribuidores, como herramientas de interacción, motivación, liderazgo, información y comunicación, se han implementado estrategias de vital importancia para la efectividad del desarrollo de un negocio de red de mercadeo.

En una empresa como en una organización de marketing multinivel el liderazgo es elemental para guiar a las personas a que alcancen los objetivos deseados, pero esto no se logra sin la comunicación efectiva, una cualidad indispensable del líder para retroalimentar los mensajes y encaminarlos hacia los propósitos y metas deseadas.

1.3 Justificación.

En Guatemala existen diferentes sistemas de negocios, hoy en día las redes de mercadeo o mercadeo multinivel, que en su mayoría se desarrollan por medio de ventas directas o recomendación. Se propone el tema sobre la red de mercadeo Herbalife Guatemala, enfocado a las herramientas que generan el éxito del negocio, ya que no solamente depende de la rentabilidad, también depende de los elementos como la comunicación y el liderazgo que se aplican a las capacitaciones que reciben los ejecutivos que realizan el negocio de Herbalife.

Es importante analizar y estudiar las redes de mercadeo en la sociedad guatemalteca, implementándolo positivamente, como un crecimiento en el

desarrollo económico de la población. Además los elementos y habilidades que se deben aplicar para hacer de una red de mercadeo un negocio productivo, rentable y exitoso.

Los guatemaltecos deben de informarse y conocer las redes de mercadeo, saber que con una inversión mínima pueden hacer un negocio propio, pero lo fundamental es estar conscientes que para tener éxito en una red de mercadeo, así como en cualquier negocio, se deben capacitar constantemente para aprender a ser ejecutivos de negocios y adquirir las habilidades necesarias para lograr los objetivos.

Además, las redes de mercadeo como Herbalife ofrecen un sistema de capacitación y entrenamiento de calidad, en el cual todas las personas pueden desarrollar el liderazgo y el éxito en su negocio, sin importar el grado académico, etnia o religión, ofreciendo productos de bienestar y salud, para lo cual existe mercado en este país.

Lo trascendente es cómo en el mundo a nivel global, más países efectúan sus negocios por medio de redes de mercadeo o marketing multinivel, al igual que en Estados Unidos y otros países, donde las personas han venido desarrollando redes de mercadeo y han obtenido éxito en ellas.

El aporte en el ámbito comunicacional es interesante como objeto de estudio, ya que el éxito de las redes de mercadeo se ha mantenido gracias al alto nivel de comunicación y liderazgo que practican las personas que la conforman. Es interesante como las técnicas de comunicación y el liderazgo influyen en el éxito de las mismas.

1.4 Planteamiento del problema.

En Guatemala existen actualmente muchas personas que han adoptado la red de mercadeo como una forma de ganar dinero extra o dedicarse completamente a esto como un negocio propio; sin embargo, la mayoría no tiene conocimiento sobre redes de mercadeo. Además no existe una cultura de realizarla como un negocio productivo para mejorar las finanzas, ante las crisis económicas.

En Herbalife, existe una organización que crece conforme el paso del tiempo, realizando una red de mercadeo como un negocio efectivo, en el que su producto es la nutrición celular para que los niños, así como los adultos puedan tener una mejor calidad de vida a través de una buena nutrición.

Es relevante que a pesar de que la salud es un producto difícil de vender, en Herbalife han logrado manejar la comunicación para hacer llegar el mensaje a su grupo objetivo, y por esto ellos han obtenido beneficios económicos al vender el producto y beneficios en la salud, al consumirlos.

Herbalife aplica el liderazgo por medio de su cultura organizacional, realizando conferencias, talleres, exposiciones, tanto para sus representantes como público en general, y comunica constantemente los beneficios de cuidar la salud y de cómo ejercer el liderazgo en el negocio.

Actualmente Herbalife ha tenido mucho éxito, porque ha sido un producto innovador en nutrición, que más allá de la publicidad que utiliza, capacita, comunica y retroalimenta constantemente a sus representantes, además de brindarles el apoyo necesario para que tengan éxito en el negocio.

Es por eso que se presenta la siguiente interrogante: ¿Qué tipo de comunicación es utilizada en el liderazgo, para encaminar a las personas a obtener resultados exitosos en el mercadeo multinivel?

1.5 Delimitación del tema.

El proyecto de tesis se realizó en la red de mercadeo Herbalife, en su sala de capacitaciones y entrenamientos de la ciudad de Guatemala, con los miembros que desarrollan la red de mercadeo, quienes se capacitan y conviven en la sala de reuniones, a las cuales se asistió para analizar los entrenamientos de liderazgo y la forma en que se comunican.

Objeto de estudio.

El tipo de comunicación utilizada en el liderazgo para desarrollar un negocio exitoso en el mercadeo multinivel.

Limitación Temporal.

Investigación realizada desde el mes de mayo al mes de julio del año 2014.

Limitación Espacial.

La investigación se llevó a cabo en una de las sedes de Herbalife ubicada en la zona 10 de la Ciudad de Guatemala.

Limitación Poblacional.

Herbalife es una red que ha tenido un gran crecimiento en Guatemala, por lo que las organizaciones se han dividido en sedes, se contactó a una de las sedes conformadas por 100 personas, ejecutivos independientes que desarrollan este negocio.

Capítulo II

Marco Teórico.

2.1 La comunicación.

Desde su etimología, se deriva de la palabra *communicare* que significa poner en común. Es la situación donde dos o más personas, ponen en común sus ideas, sentimientos y pensamientos, enviando un mensaje en doble vía para que se cumpla la función comunicativa y sobre todo contribuir a nuevos conocimientos en el que las personas puedan desarrollarse. (Velásquez, 2007)

Es importante aclarar la diferencia entre información y comunicación. La información se da solamente por una vía, un mensaje que transmite un emisor de cualquier tema, sin recibir una respuesta. A diferencia de la comunicación, como muestra la definición antes mencionada, se da por doble vía con la participación de un emisor y un receptor, da cabida a que el receptor responda al mensaje enviado por el emisor.

Entre las ciencias que estudian la comunicación están: La semiología que es la ciencia que estudia los signos; la sintaxis, que estudia la estructura de los códigos del mensaje; la semántica, que estudia el significado de las palabras; la pragmática, que estudia los signos en un contexto específico, y la lingüística, que es la ciencia del lenguaje articulado.

Esquema del proceso comunicativo:



Esquema 1.2. Fuente: Velásquez (2007)

2.2 Principios de la comunicación.

La comunicación es omnipresente, inevitable e irreversible:

Este principio se refiere McEntee (2001), a que es omnipresente e inevitable porque todo el mundo tiene que comunicarse y la comunicación se da en todas partes, es irreversible porque todo lo que se comunica no se olvida.

La comunicación es predecible:

Es predecible porque la comunicación siempre tiene un fin y un objetivo.

La comunicación es personal:

La comunicación es personal, porque se percibe según el contexto e ideología de cada persona.

La comunicación es continua, dinámica, transaccional, verbal y no verbal:

Es continua porque sigue desde la historia hasta la actualidad. Es dinámica porque va acompañada del lenguaje y gestos para expresarla. Es transaccional porque para poder darse se conforma de varios elementos que son necesarios, y además va acompañada de lenguaje verbal y no verbal.

La comunicación abarca contenido y relaciones interpersonales:

Debe contener un mensaje para enviar a un receptor e invita a la relación interpersonal, cuando se abre al diálogo o se discute un tema con más personas.

La comunicación requiere inteligibilidad:

Las personas que se comunican deben saber el lenguaje que utilizan, tener conocimiento y cultura general para hablar de un tema.

2.3 Funciones de la comunicación.

McEntee (2001), explica que las funciones de la comunicación se clasifican en dos formas, puede ser expresiva o utilitaria. El fin de la comunicación utilitaria puede ser de información o de persuasión.

Función expresiva:

Esta, por ejemplo, expresa ideas y emociones.

Función utilitaria:

Informativa: Por medio de esta función se solicita o se transmite una información.

Función Persuasiva:

Expresar ideas para influenciar en los demás con un fin específico.

Función Social:

La conversación es otra función importante de la comunicación, cumple la función social, esta permite dialogar e interactuar con varias personas en las que un individuo y un grupo se relacionan e influyen tanto el individuo en el grupo como el grupo en el individuo; así se realiza la función de la socialización.

2.4 Ruidos de la comunicación.

Para Velásquez Rodríguez (2007), existen factores que pueden afectar la comunicación, distorsionan e impiden que el mensaje sea entendido con claridad, a estos se le llaman ruidos de comunicación; además la comunicación se da en diferentes situaciones y circunstancias, en la que se condiciona también por el contexto social o cultural en el que se efectúe.

Entre los ruidos de la comunicación se pueden mencionar los siguientes:

Ruidos físicos: Son los ruidos provocados por otras personas o por aparatos electrónicos.

Ruidos fisiológicos: Son deficiencias de recepción del mensaje, sino se tiene bien desarrollado uno de los cinco sentidos.

Ruidos psicológicos: Son las diferencias ideológicas, percepciones y paradigmas entre el emisor y el receptor.

Ruidos culturales: Son las diferencias culturales entre emisor y receptor.

Ruidos semánticos: Este se refiere al mal uso de los signos en el mensaje que emite el receptor, como faltas ortográficas.

2.5 Clases de comunicación.

Existen diferentes tipos de comunicación que se dan, dependiendo el contexto en que se desarrolle, a continuación se mencionan algunos de ellos.

Comunicación intrapersonal: Este tipo de comunicación es la que realiza cada individuo en su interior, para conocerse mejor comunicándose con él mismo, y además mejora la comunicación con los demás.

Comunicación interpersonal: Esta es la comunicación entre dos o más personas.

Comunicación masiva: Este tipo de comunicación es la que se da en los medios masivos de comunicación, como la radio, televisión y hoy en día tiene más

relevancia en el Internet, las redes sociales donde se puede compartir todo tipo de contenidos.

2.6 La comunicación lingüística.

Todo lo que se comunica se compone de signos, un signo es lo que distingue a un objeto de sí mismo, según el valor que le demos, este tiene un significado y un significante. El significante es lo que representa el signo al verlo y el significado es la idea o percepción que se forma un receptor al interpretar el signo. (Ávila 1989).

Para comunicarse se utilizan signos, la ciencia que estudia los signos se llama semiología. (Ávila 1989). Pero la semiología también abarca la comunicación, ya que los medios utilizados para comunicarse unos con otros, se conforman por diversos signos, como las palabras, la escritura, los gestos, el vestuario, los colores, las imágenes, los códigos que conforman un mensaje; etc.

2.7 La persuasión y la manipulación.

Como se sabe, dentro de los fines de la comunicación está la persuasión, por medio de esta se influye en otros, pero de una manera objetiva y con argumentos verdaderos, en donde se busca el beneficio de todos, dejando a un lado el individualismo.

La manipulación, por otra parte, busca influir en otros pero de una forma egoísta, en la que se busca un beneficio propio. Esta se puede analizar en la política y en la religión. Es interesante analizar y entender las diferencias de estos conceptos para saber si realmente se comunica.

2.8 La ética en la comunicación.

La ética es un aspecto muy importante de identificar en la comunicación, como se mencionó, la persuasión es parte de la comunicación, dejando a un lado la manipulación. El fin de lo que se busca comunicar, las técnicas y los medios utilizados son parte de la ética, ya que la comunicación forma parte del desarrollo de la sociedad.

Cualquier mensaje que busca satisfacer intereses individualistas, utilizando la mentira y la manipulación, carece de ética y por consiguiente deja fuera la comunicación. La ética es un aspecto fundamental en el proceso comunicativo, principalmente en las comunicaciones masivas, donde se debe informar y comunicar responsablemente con ética y objetividad.

2.9 La comunicación Organizacional.

“Las organizaciones requieren estar a la vanguardia para enfrentar con dinamismo los estándares de calidad que demandan las exigencias del mundo actual. Para tal efecto, se requiere de un compromiso organizacional que valore los procesos de comunicación que permitan a las organizaciones mantenerse vigentes en cuanto a excelencia y competitividad”. (Martínez Posadas, 2009<http://www.turevista.uat.edu.mx>).

La comunicación organizacional puede darse de diferentes formas: Informal, formal, ascendente, descendente, horizontal, interna y externa. Todas estas son importantes para el buen desempeño de la organización.

“El recurso humano, tema que se desprende del clima laboral, es donde se menciona que del ambiente de trabajo depende la producción de la organización, la calidad laboral y se entiende que la atención que se otorgue al recurso humano

y a la comunicación que estos demandan, es lo que los llevará al cumplimiento de sus objetivos como organización y, por consecuencia, al éxito organizacional”.

(Martínez Posadas, 2009<http://www.turevista.uat.edu.mx>).

La comunicación organizacional, mediante la imagen corporativa hace sentir a los miembros satisfechos del entorno laboral en el que se desenvuelven, en sus relaciones intrapersonales e interpersonales, lo que mejora la eficiencia y productividad de las labores que realizan, por esto hoy en día la comunicación eficaz es fundamental para el buen funcionamiento de una organización.

2.1.1 El liderazgo.

El liderazgo es la capacidad que se tiene de influir en una o más personas para guiarlas a conseguir un objetivo o una meta deseada. Puede darse en diferentes aspectos de la vida, como el académico, familiar, espiritual, social y laboral.

Poe (2005). Señala que los líderes no nacen, se hacen. Se reflexiona que el liderazgo se desarrolla y por medio de este se puede lograr o no el éxito, ya que el líder logra los objetivos a través y en conjunto con el grupo; así que también se necesita del trabajo y colaboración del equipo. Por ello el liderazgo requiere de gran influencia en el equipo.

Poe, menciona que todo ser humano está formado por sus hábitos, actitudes y emociones personales, que desde el nacimiento han venido formándose y desde esa etapa también se recibe una influencia en la familia y la sociedad, por lo que en cualquier aspecto de la vida se practica el liderazgo.

“El liderazgo requiere de alta capacidad de influencia y persuasión, se puede ver positivamente o negativamente según el fin que se busca. Si se quiere alcanzar el éxito en cualquier área de la sociedad es indispensable aprender y contar con esta

capacidad, la cual requiere de mucha voluntad". (Poe, 2005). También debe contar con ciertas características, que se mencionan a continuación:

- **La motivación:** Ser una persona dispuesta a dar su mayor esfuerzo para lograr sus objetivos, a pesar de los fracasos pasados, tener la confianza de poder alcanzar el éxito.
- **Persistencia:** Es una característica relacionada con la paciencia y la confianza que posee una persona para lograr sus objetivos, a pesar del tiempo y los obstáculos, será resistente para lograr lo deseado.
- **Capacidad de aprendizaje:** Estar dispuesto y comprometido a aprender de la enseñanza de otros, para ampliar su conocimiento y llevarlo a la práctica, querer aprender constantemente e innovar, no asegurarse de que tiene conocimiento de todo y dejar el orgullo a un lado.
- **Piel curtida:** Poseer pasión y seguridad por lo que se hace y transmitirlo a los demás para ser un ejemplo a seguir.
- **Actitud positiva:** Es una característica primordial que posee un líder para motivar a un grupo de personas, no solamente con palabras sino, también con la actitud para tener credibilidad como líder.
- **Compasión:** La compasión se trata de la ayuda que un líder debe proveer a su equipo para que logren sus metas, ya que todo se trata de un trabajo en equipo, no solamente de ver al grupo como un medio para lograr los objetivos, sino también preocuparse por los objetivos de cada individuo y ayudarlos a cumplirlos conjuntamente.
- **Visión:** Es saber hacia dónde se quiere llegar, un líder debe tener una visión clara de sus metas a corto, mediano y largo plazo. El líder debe ser

visionario, innovador, creativo ante cualquier obstáculo que se presente, tiene claro hacia dónde va y de igual forma guía a los demás.

- **Disciplina:** La disciplina es el hábito que se logra haciendo continuamente las tareas encaminadas a lograr los objetivos, con seguridad, enfocado hacia lo que se quiere lograr, un líder no puede carecer de disciplina, esta es importante para dar el ejemplo a los demás para que adopten este hábito.

2.1.2 Estilos de liderazgo.

Curtis, Mazza y Runnebohm (1982). Mencionan los cuatro estilos de liderazgo básicos, orientados a grupos.

1. **Liderazgo autoritario:** En este estilo de liderazgo el líder es quien dirige y establece las reglas a seguir para alcanzar objetivos por medio de órdenes.
2. **Liderazgo liberal:** Es todo lo contrario al liderazgo autoritario, en este estilo de liderazgo el líder confía en el grupo que dirige y crea confianza entre ellos mismos para que realicen las tareas.
3. **Liderazgo democrático:** Este busca la colaboración y cooperación de todos los integrantes, de una forma equitativa para alcanzar los objetivos.
4. **El liderazgo no directivo:** En este tipo de liderazgo, el líder es simplemente coordinador y supervisor de que el grupo realice las tareas.

2.1.3 Desarrollo del liderazgo.

Para llegar a ser un líder, simplemente se debe tener las ganas de serlo, estar dispuesto a aprender a desarrollar el liderazgo, dejarse guiar y tener la iniciativa de hacerlo. “Las características personales que constituyen la materia prima del liderazgo pueden adquirirse. Enlázelas [sic] con el deseo de ser líder y nada le impedirá llegar a serlo”. (Maxwell 1996: p.4)

Cabe recalcar que no debe confundirse el liderazgo con la administración. La administración es el proceso de planear, administrar, controlar y supervisar las tareas de un equipo de trabajo, pero de una forma técnica, muy diferente al liderazgo que a diferencia busca dirigir, innovar, solucionar, motivar al equipo y comprometerse con sus metas, pero sobre todo el líder tiene una visión clara y planea continuamente estrategias innovadoras y creativas.

Maxwell, señala que la clave del liderazgo, es que las personas que alcanzan el éxito tienen bien claros sus objetivos y metas, un líder debe saber lo que quiere y cómo lograrlo, por esto es primordial que tenga ordenadas sus prioridades. Principalmente las que se enfocan en el tiempo, como distribuir, organizar y utilizar el tiempo para lograr las metas deseadas, sin descuidar el orden de importancia de las prioridades.

La eficiencia y la eficacia también son aspectos relacionados con las prioridades, ya que de la forma en que se invierta el tiempo, según la organización de prioridades, dependerá la efectividad de las tareas que se realicen hacia el objetivo que se quiere alcanzar.

Es por eso que para ser un líder se debe dar el ejemplo, los hábitos y la administración del tiempo, dice mucho de una persona; por lo tanto de esto dependerá su éxito y la imagen que proyecte como líder a los demás, al crear seguidores y no solamente espectadores se muestra que se está ejerciendo un liderazgo efectivo.

Por otra parte, la integridad es el elemento más importante del liderazgo. “La integridad no es lo que hacemos sino lo que somos. Y lo que somos, a su vez, determina lo que hacemos. Nuestro sistema de valores es una parte de nosotros que no podemos separar de nuestra personalidad”. (Maxwell 1996: p.28).

La integridad es una cualidad elemental en un líder, porque no se puede ejercer influencia hacia los demás si no se actúa como tal, si lo que se dice es diferente a lo que se hace y la forma de pensar, es porque no se tienen bien establecidos los valores.

Se percibe positivamente o negativamente a una persona por su integridad, la ética y valores que tienen que coincidir con lo que la persona piensa, dice y hace. El líder tiene la capacidad de influir en otros y crear seguidores. La integridad en un líder también condiciona la credibilidad y la confianza de este ante su público.

Maxwell, explica que la manera más rápida de alcanzar el liderazgo son los problemas. A lo largo de la vida las personas se enfrentan a diversidad de obstáculos y problemas pero se dificulta más al no saber cómo reaccionar ni cómo manejarlos. Un líder debe manejar prácticamente los problemas, ofreciendo opciones y soluciones, es aquí donde debe enfocarse en la solución no en el problema.

Maxwell, menciona que el desarrollo del personal es la prueba más importante del liderazgo. Este aspecto es sumamente importante para el éxito del liderazgo, porque la prueba de un liderazgo eficiente, no es la cantidad de seguidores que tenga, sino la calidad humana que ha desarrollado en esos seguidores.

Un líder no es solamente el que obtiene la mayor cantidad de seguidores, sino el que ha apoyado y enseñado a estos seguidores a ser líderes también. Esto marca la diferencia del liderazgo y el liderazgo exitoso, ya que se trata también de ayudar a los demás a alcanzar su máximo potencial, de desarrollar sus habilidades, de obtener un crecimiento personal y en todos los aspectos de la vida.

2.1.4 Comunicación y liderazgo.

“Es importante aclarar que el término seguidores, presente en varios modelos de liderazgo, corresponde a la visión tradicional de la comunicación, en cuyo modelo del receptor (seguidor) tiene como único rol ser receptor pasivo de la comunicación o acción persuasiva del líder. Este enfoque, muy explotado editorialmente, transforma al líder en un *superman* o una *superwomen*, capaz de llevar una comunicación en un solo sentido y transformar la inercia en una acción inequívoca hacia el objetivo perseguido”. (Garay Maradiaga, 2010<http://www.scielo.org.ar>).

El liderazgo sin comunicación no es efectivo, ya que el líder juega el papel de guiar a un grupo, y el grupo debe estar dispuesto a recibir los mensajes del líder y confiar en el líder para lograr sus metas. Es importante mencionar, que debe darse un proceso de comunicación bidireccional y una retroalimentación.

“El liderazgo es un proceso social que implica una relación con otros, una interacción entre las partes, en definitiva una comunicación bilateral. A través de este proceso, el líder persigue afectar y/o modificar, intencionalmente, los pensamientos y conductas de sus colaboradores, mediante la persuasión”. (Garay Maradiaga, 2010<http://www.scielo.org.ar>).

El líder debe ser un excelente comunicador, para comunicarse debe saber dar un buen discurso (Interiano, 1996) El discurso es un mensaje, el cual está debidamente estructurado por una introducción, un desarrollo y un final que comunica claramente lo que se desea al público.

Un buen comunicador además de manejar el discurso, debe ser un excelente orador, según, Interiano (1996) La oratoria, es llamada también: “El arte de la persuasión oral”. Ya que persuade con el uso de las palabras adecuadas,

aplicando la retórica que es el embellecimiento de las palabras, expresándose al público, con sinónimos de palabras que persuaden.

El liderazgo y la comunicación tiene su relación con diferentes ciencias, (Fernández, 2001) especialmente la psicología que estudia el comportamiento del ser humano. En este campo, el líder debe tener conocimiento, precisamente entender la historia y el desarrollo de la misma, para saber cómo influenciar y persuadir mediante las palabras que transmiten ciertas emociones.

Para practicar el liderazgo debe también aplicarse el debido proceso comunicativo, para que sea efectivo; no solamente se trata de dirigir a un grupo e influenciar en ellos, también debe hacerse desde un enfoque comunicacional para evaluar la efectividad del liderazgo. Por lo que se concluye mencionando que la comunicación es indispensable para un buen liderazgo.

Respecto al liderazgo efectivo, Maxwell (2000: p.15), señala: “Desarrollar excelentes habilidades de comunicación es esencial para el liderazgo efectivo”.

2.1.5 Cuatro verdades básicas para el comunicador efectivo:

1. Simplifica el mensaje.

Ser lo más claro posible al transmitir el mensaje, mientras menos complejo sea, más efectivo será la comprensión del mensaje y por ende que fluya la comunicación.

2. Observar a la persona.

Observar a la persona fijamente, demuestra la seguridad y credibilidad del comunicador y así el receptor lo percibirá.

3. Muestra la verdad.

El comunicador debe tener conocimiento de lo que comunica, así proyectará credibilidad y seguridad.

4. Busca una respuesta.

Por medio de la comunicación se transmiten emociones ideas y sentimientos y la retroalimentación que forma parte del proceso de la comunicación, busca una acción, persuadiendo e influyendo en los demás.

La comunicación es una cualidad indispensable que un líder debe poseer para influenciar en los demás. “Aun cuando no pretendas dirigir al país, como lo hizo Ronald Reagan, aun así necesitas poseer tu habilidad para comunicarte”. (Maxwell 2000: p.16).

2.1.6 Marketing.

“En un sentido social, la mercadotecnia es una actividad de intercambio para satisfacer los deseos humanos. La mercadotecnia ofrece productos o servicios, los distribuye a las personas por medio de un valor económico, obteniendo una ganancia y así hacer de este intercambio un negocio rentable”. (Stanton 1980: p18).

El desarrollo de la mercadotecnia en la sociedad creció al mismo tiempo que la economía mundial, la demanda de trabajo y el desarrollo de la infraestructura, por lo que se hizo necesario el desarrollo del comercio. La mercadotecnia abarca diversas actividades para operar según su filosofía de preocuparse por las necesidades del consumidor, crear ventas y utilidades productivas para funcionar como tal, indica Stanton.

2.1.7 Venta directa.

La mercadotecnia tiene como objetivo principal incrementar las ventas mediante la satisfacción y necesidades que cubren sus productos, afirma Stanton (1980). Las ventas personales o ventas directas son fundamentales para generar productividad e incrementar la utilidad, además de las promociones y la publicidad, las ventas personales se realizan por medio de una comunicación interpersonal entre cliente y vendedor, es una herramienta flexible y efectiva.

A partir de las ventas directas se genera la publicidad de boca en boca, es una técnica muy efectiva, ya que por medio de la recomendación del producto o servicio se persuade y esto genera que el cliente se interese por adquirir cierto producto. La publicidad de boca en boca se realiza continuamente, es una estrategia de bajo costo y utilizada en la venta directa.

2.1.8 Redes de mercadeo.

Las redes de mercadeo se han practicado desde hace mucho tiempo, funcionan por medio de la distribución de un producto o servicio, debe ser un producto de calidad que cumpla con las necesidades del consumidor, luego las personas que lo prueban, lo recomiendan a su círculo de amigos, familiares, compañeros y así se distribuye el producto, la diferencia con el mercadeo convencional es que en las redes de mercadeo se invierte muy poco en publicidad, ya que se pagan altos porcentajes de comisión a sus distribuidores que promocionan el producto de boca en boca.

En www.jesumelendez.com, se describe como encuadra la historia en la evolución de las redes de mercadeo, la primera red inicia en 1890, cuando una empresa llamada: California Perfume Company de David McConnel descubrió que por medio de varios representantes de ventas o distribuidores podían producir más

dejando atrás el modelo tradicional de mercadeo. Luego esta empresa cambió de nombre a Avon Products.

Avon es una de las redes de mercadeo de venta directa más exitosa y reconocida internacionalmente. Al volverse esta empresa una red de mercadeo, se utilizó la estrategia de venta directa mediante la publicidad de boca en boca, por medio de familiares, amigos, compañeros; etc. La recomendación y la persuasión generaban más ventas, más ganancias para la empresa y para el vendedor.

Según www.jesusmelendez.com, en 1959 surge la empresa Amway, una de las redes de mercadeo más exitosas por la variedad de sus productos de uso personal y de bienestar, además de expandirse a 80 países y los bonos de compensación que pagan a sus distribuidores. En 1963 se crea la empresa Mary Kay Cosmetics generando millones de ganancias.

Las redes de mercadeo han logrado mediante su estrategia de compensación a sus distribuidores, crear un modelo de negocio atractivo para las personas que desean ganar ingresos extras, o bien generar grandes cantidades de ingresos dedicándose totalmente a este negocio.

En www.jesusmelendez.com, se estima que hay más de 50 millones de afiliados a las redes de mercadeo en todo el mundo, generando cientos de millones en ventas mensuales y a pesar de las críticas, han logrado superar las expectativas y han sobresalido teniendo éxito en la industria de las redes para hacer un negocio desde casa, a tiempo parcial o completo y obteniendo buenas ganancias.

2.1.9 Ventajas de una red de mercadeo.

Kiyosaki (2008), en su libro escuela de negocios, describe cómo las redes de mercadeo actualmente son una herramienta de negocios en la cual se puede ganar muchos ingresos por medio de los bonos de ventas y organización de una

red, de esta forma afirma que puede lograrse una libertad financiera trabajando desde casa.

Kiyosaki, recomienda las redes de mercadeo principalmente porque por medio del sistema de entrenamientos, capacitaciones y liderazgo de una red de mercadeo, se enseña y educa a las personas a emprender su propio negocio sin importar su nivel económico, cualquier persona puede establecer su propio negocio de esta forma.

El sistema de educación en una red de mercadeo es sumamente importante, ya que no solamente se enseña a la persona a ganar dinero, sino también a cómo administrarlo, reciben capacitaciones en el tema de finanzas ya que muchos negocios fracasan por la mala administración del dinero que ganan y este tema es una gran ventaja para los que realizan este tipo de negocio.

Otra de las ventajas de los negocios de redes es que se puede realizar un negocio en el que se benefician todas las personas que se integran, no solamente la primera persona que lo inició, de esta forma hay una distribución de la ganancia a todo el equipo de la red, por lo que es bastante justa, gratificando a cada integrante según su trabajo y esfuerzo.

2.2.1 Éxito en las redes de mercadeo.

Las redes de mercadeo son un negocio funcional que puede hacerse en cualquier situación en la que se encuentre una persona, además requiere de una gran iniciativa propia ya que el negocio es independiente y no se tiene un jefe que de órdenes para realizar el trabajo, la persona que lo realiza es su propio jefe y por lo tanto requiere de mucha organización.

Una estrategia para lograr éxito en las redes es el equipo de personas que forma la red de mercadeo, deben estar totalmente convencidas de que pueden lograr

sus objetivos dentro de la red, no deben ser escépticas ni dejar de creer en sí mismas, de acuerdo a lo consultado en: Pérez, Domingo 2012 <http://www.gt.globedia.com/estrategias-alcanzar-exito-network-marketing>.

El éxito de las redes de mercadeo también se debe al buen manejo de entrenamientos, capacitaciones, promociones, incentivos que manejan, por esta razón las personas obtienen buenos resultados ya que tienen una motivación que los lleva a alcanzar sus metas dentro la red, los entrenamientos de liderazgo y la comunicación efectiva no pueden faltar.

Sobre todo en las redes de mercadeo se enseña cómo tomar acción, debe existir un equilibrio entre el conocimiento y las capacitaciones, estas no deben aplicarse más que la acción, es una función más de práctica que de capacitarse demasiado, incluso el equipo que más produce es el que genera más ganancia dentro de una red.

El éxito en los equipos de las redes de mercadeo, se trata además del compromiso que estos establecen. Singer (2008) Menciona que deben de establecerse reglas dentro del equipo, como lo es el “Código de honor”. Son reglas establecidas, relacionadas a la misión, visión y objetivos que se desean alcanzar, y que todos estén comprometidos a cumplir.

El éxito también depende del liderazgo y la inteligencia emocional que requieren de un compromiso más formal en el que un equipo establece las reglas, así como en un juego, en la familia, en una religión o incluso en la política. El código de honor es un lazo que une y compromete al equipo para lograr los objetivos y llegar al éxito.

Gage (2012), indica que el éxito en las redes de mercadeo se alcanza ayudando a los demás a crecer dentro del negocio, dejando a un lado el individualismo y

ayudando a los demás a obtener su libertad financiera, es un trabajo en equipo, mediante la colaboración, la equidad y la humildad.

Gage, menciona, otros factores del éxito como lo son, el sistema de educación y el tema de crecimiento personal, involucra también a otros al sistema y crecen más rápido, por lo que obtienen más éxito, pero esto depende también del respaldo de liderazgo y el sistema establecido que tenga la red de mercadeo para motivar a las personas, a que realicen un trabajo eficiente.

2.2.2 Herramientas en la comunicación, para un buen Liderazgo en Herbalife.

Herbalife nace como una compañía que tiene como misión la salud y bienestar de las personas, en base a una buena nutrición y cambiar la vida de las personas, ofreciéndoles una oportunidad de negocio por medio de ventas directas, donde las personas pueden ser distribuidores independientes y mejorar tanto las finanzas como la salud.

Herbalife, fue fundada en Estados Unidos, en 1980 por Mark Hughes, ofreciendo productos de salud y bienestar. Desde el siglo pasado, Herbalife se expande al Reino Unido, Australia y Canadá. Herbalife lanza nuevos productos de vanguardia, generando millones en ventas mensuales, se crea la “Herbalife Family Foundation”, como una organización para ayudar a la salud y nutrición de los niños, según lo consultado en www.compania.herbalife.es.

A partir de los años noventa, Herbalife crece y se expande con rapidez en todo el mundo, generando ganancias sólidas y creando bonos de compensación cada vez más altos a los distribuidores que se afilian a la compañía.

Luego, en el 2001 Herbalife celebra su veinte aniversario, comercializando más productos de nutrición interna y externa en cincuenta países y cuenta con más de un millón de distribuidores independientes que promueven los productos.

Herbalife, como líder en el área de la salud, cuenta con su propio Consejo Científico en el campo de la ciencia y la nutrición, quienes han investigado y han innovado las fórmulas de los productos. Fue consultado en www.compania.herbalife.es.

Herbalife actualmente funciona en más de 85 países, alrededor del mundo, con una extensa red de más de dos millones de distribuidores, además de ser patrocinador de equipos deportivos para optimizar su rendimiento, como lo son: Liga de Baloncesto Gran Canaria, El equipo de baloncesto LA Galaxy, y deportistas destacados como Leonel Messi y Cristiano Ronaldo. Encontrado en: Libro 1 Herbalife. (“Lo Básico del Negocio”, 2011) y en la página de Internet: www.compania.herbalife.es.

Para desarrollar el negocio, Herbalife cuenta con esenciales herramientas para lograr el éxito, como son los libros de manual de negocios que se proporciona a cada persona que decide ingresar a Herbalife como un distribuidor, además de las capacitaciones y actividades que se realizan en la sede central de la organización, las cuales proveen a los distribuidores toda la información, retroalimentación y experiencias relacionadas al negocio, para que el negocio sea rentable.

Todo distribuidor que ingresa a Herbalife, cuenta con el apoyo y la guía de un patrocinador, éste tiene la misión como un verdadero líder, de enseñar, dar seguimiento, guiar y proporcionar a su patrocinado todas las herramientas necesarias para alcanzar las metas mediante un plan de acción a seguir para alcanzar en equipo dichas metas y objetivos, esto se logra con liderazgo pero sobre todo con una buena comunicación descendente y ascendente.

Las herramientas que ofrece Herbalife para su negocio, son muy prácticas, como los materiales impresos, audiovisuales, capacitaciones, convivencias de liderazgo, herramientas vía Internet, artículos promocionales; etc. Todo esto le da un extra a los distribuidores, pero lo más importante que lo hacen con un guía, un

patrocinador que también realiza el negocio y posee un rango alto en la red, por el éxito que ha obtenido.

Los distribuidores y los integrantes de diferentes rangos de la red de Herbalife, realizan constantemente presentaciones formales de negocios, ya sea en la sede central o en un club nutricional de Herbalife, que es otra herramienta de comunicación, en la cual se debe hablar con muchas personas para mostrarles la oportunidad, estas presentaciones puede ser masivas o de persona a persona, siempre con el apoyo de un patrocinador. Encontrado en: Libro 1 Herbalife. (“Lo Básico del Negocio”, 2011).

La venta y el seguimiento es otra herramienta de comunicación y persuasión que se utiliza en esta red, ya que se debe hablar con los prospectos, proyectando confianza y compartiendo con ellos los testimonios y resultados, en el negocio y en la salud, la etapa más importante en este proceso es el cierre de la presentación de negocio y venta, aquí se obtiene un beneficio en ambas partes. Encontrado en: Libro 1 Herbalife. (“Lo Básico del Negocio”, 2011).

El liderazgo es una herramienta fundamental en el éxito de Herbalife, en esta se realiza una constante comunicación en equipo. Un buen patrocinador de Herbalife enseña a sus distribuidores independientes a estar bien preparados para desarrollar un equipo productivo y exitoso.

Se les enseña a establecer relaciones sólidas entre clientes y distribuidores. Los patrocinadores guían a sus distribuidores, los distribuidores enseñan a otros sucesivamente, duplicando el negocio y beneficiando a todos, para Herbalife, enseñar a enseñar a otros constituye la piedra angular de un negocio de éxito. Encontrado en: Libro 3 Herbalife. (“Fortalezca su negocio”, 2011).

Capítulo III

Marco Metodológico.

3.1 Método o tipo de investigación.

En el proyecto se utilizó un método cuantitativo y descriptivo: El método cuantitativo para realizar una medición estadística de la muestra y cualitativo mediante la observación y otras técnicas de la realidad y el contexto social en el que se desarrolla la hipótesis.

El tipo de investigación que se realizó, fue descriptiva, en la cual se interpretaron los resultados y variables de los datos obtenidos.

3.2 Objetivos.

Objetivo General:

Analizar el tipo de comunicación utilizada en el liderazgo del mercadeo multinivel exitoso.

Objetivos Específicos:

Determinar el tipo de comunicación utilizada en la red de mercadeo Herbalife Guatemala.

Estudiar cómo se aplica la comunicación en el liderazgo de la red de mercadeo Herbalife Guatemala.

Identificar la importancia de la comunicación y el liderazgo que generan el éxito en la red de mercadeo Herbalife Guatemala.

3.3 Técnica.

A continuación se mencionan las técnicas de recolección de datos y de investigación que se utilizaron.

- La observación.
- El análisis.
- La medición.
- La experimentación.
- La entrevista.

3.4 Instrumentos.

- Encuestas analíticas: (Personales y con preguntas abiertas).
- Recopilación bibliográfica documental de la información.
- Guías de observación.

3.5 Población

Se contó con el equipo de una de las organizaciones de la red, conformada por 100 personas de ejecutivos independientes, que desarrollan la red de mercadeo Herbalife a tiempo parcial y tiempo completo.

3.6 Muestra.

Fue de 35 personas, jóvenes y adultos de 20 a 50 años de edad, hombres y mujeres de diversa escolaridad y nivel socioeconómico, dicha cantidad porque se realizó en una de las sedes de Herbalife, con ejecutivos independientes, quienes han alcanzado éxito y llevan un tiempo considerable desarrollando la red de mercadeo, razón por la cual, proporcionaron la información y datos necesarios

para los objetivos del proyecto de investigación, ya que han realizado el negocio de una forma estable.

3.7 Procesamiento estadístico.

Se verificaron y analizaron los resultados, luego fueron separados por categorías, y se clasificaron para la interpretación de resultados.

Los resultados se presentaron por medio de gráficas y contenido con la interpretación y descripción de las mismas.

Capítulo IV

Análisis de resultados.

4.1 Descripción de resultados.

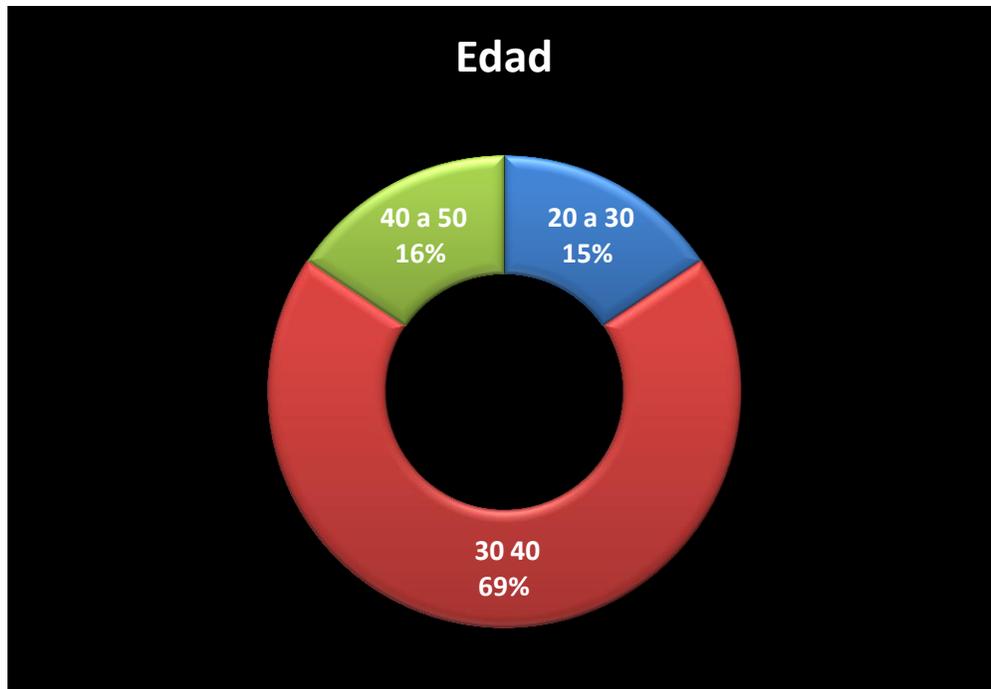
En la siguiente descripción se muestran los resultados del trabajo de campo realizado, por medio de un análisis cuantitativo y cualitativo del grupo que formó parte de la muestra de investigación.



Gráfica 1.4. Elaborado por: Sagastume, Milvia. Septiembre. 2014

Los datos demostraron que un 54% del género masculino, sobre un 46% del género femenino, integran la Red de Mercadeo Herbalife, en su mayoría hombres, ya que desarrollan con más confianza el liderazgo para lograr los objetivos de la organización.

Ellos se encargan de impartir las capacitaciones, incluso se analizó que en los demás países de Latinoamérica, tanto los presidentes y representantes de esta organización, el fundador de esta red, así como el consejo médico de ciencia que elabora los productos, en su mayoría está conformado por el género masculino.



Gráfica 2.4. Elaborado por: Sagastume, Milvia. Septiembre. 2014

Se muestran los datos recabados acerca de la edad del grupo investigado. Como se observa, la mayoría representa un 69% está conformada en el rango de edad de 30 a 40 años. Es un dato significativo, se analizó que las personas que han logrado el éxito en el negocio, llevan más de 5 años en esta red de mercadeo.

Han logrado mantenerse en el negocio, luego de hacer un negocio rentable, y así sucesivamente siguen afiliando más integrantes a la red, para mantener el éxito. También se observó que, dentro de este rango de edad, se encuentra el grupo de personas que han alcanzado la madurez en el negocio, saben liderar a sus equipos y enseñan a los demás jóvenes a mantener el mismo ritmo, dando el ejemplo.

Rango o nivel alcanzado en la Red de Mercadeo Herbalife



Gráfica 3.4. Elaborado por: Sagastume, Milvia. Septiembre. 2014

En la presente gráfica se detallaron los rangos o niveles alcanzados en la red de mercadeo Herbalife, esta red cuenta con un sistema multinivel, en que se alcanza o escalona un rango; iniciando como un distribuidor del producto, luego al formar un equipo en el negocio, se alcanza un rango de supervisor, luego de equipo mundo y así sucesivamente hasta llegar al rango de equipo millonario que es el nivel más alto de la red a nivel internacional.

Con estos datos se analizó que la mayoría está dentro de un rango alto de la red, que es un equipo mundo, conformado por un 43% y se observó un 34% dentro del rango de supervisores, el grupo forma una muestra importante como objeto de estudio; ya que son los ejecutivos que han logrado éxito en el negocio.

4.2 Análisis de resultados de encuesta de preguntas abiertas

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta que se realizó como parte del trabajo de campo de la investigación, esta encuesta se realizó con preguntas abiertas para obtener mayor información por medio de un análisis descriptivo.

Pregunta No. 1

¿Cuál es la forma de trabajar en equipo para lograr resultados, por medio del liderazgo, en la red de mercadeo Herbalife?

Principalmente todos coincidieron que el liderazgo se desarrolla, enseñando mutuamente a crecer personalmente, y luego financieramente. El secreto de aplicar el liderazgo es asistir constantemente a las capacitaciones, entrenamientos y viajes de liderazgo que promueve Herbalife, en donde los ejecutivos de diferentes niveles pueden aprender cómo llevar el negocio encaminado al éxito.

Es importante que escuchen los testimonios de los líderes del nivel más alto, y no solo esto, sino que los mismos líderes puedan darles las capacitaciones en temas financieros, del producto, de nutrición, de liderazgo, ventas y mercadeo, para que puedan hacer de este negocio independiente un negocio rentable.

Se analizó que en Herbalife, no existe discriminación en género, sexo, edad, clase social, escolaridad, nacionalidad; y esto ha sido muy importante en el éxito de esta red, porque le da la oportunidad a cualquier persona que tenga el deseo de crear su propio negocio, lo más importante es que mantienen un sistema de educación y capacitación, relacionado a los temas del negocio, así han podido ejercer el liderazgo y enseñar a los demás a como ser líderes siguiendo el ejemplo de los que han alcanzado

altos rangos en la organización. Cabe recalcar que mantienen una línea de valores, como la igualdad.

Otro aspecto importante que se analizó, es la planificación, mencionaron en esta parte que realizan un plan trimestral para cumplir las metas, un plan de acción en el que se proponen cuántos afiliados o nuevos distribuidores deben reclutar al mes, informarse sobre los eventos semanales, mediante un mural en el que se colocan afiches informativos de todos los eventos como capacitaciones y viajes, incluso, de cómo participar según el cumplimiento de metas a estos eventos.

Comentaron que el líder aprende, desarrolla y duplica, en base al ejemplo se logra la productividad del equipo, se motiva a los demás; de esta forma el éxito propio es el éxito de todos, en un sistema donde se trabaja en equipo para lograr objetivos.

Pregunta No.2

¿Cómo influye la comunicación, en el liderazgo que se ejerce dentro de la red de mercadeo Herbalife?

En esta pregunta mencionaron algo muy importante, que el activo más importante para Herbalife es la gente, en otras palabras, el capital humano, por lo que un buen líder por lógica debe ser un buen comunicador. El líder tiene la habilidad de influenciar en las personas. En Herbalife utilizan la comunicación para influenciar positivamente, enseñando a sus aspirantes cómo lograr los objetivos deseados en este negocio, mediante un plan.

En Herbalife es elemental estar preparado para dar la información correcta, por lo que es esencial no dejar de capacitarse continuamente, con la misma información y retroalimentarla por medio de la comunicación, cada integrante de esta red debe aprender a desarrollar el liderazgo, pero esto

no se logra sin aprender a comunicar, a transmitir los mensajes adecuados, a manejar el miedo escénico cuando se habla en público, este es un proceso en el que se debe iniciar comunicando y luego liderando.

Otro dato importante que se indicó es que en esta red de mercadeo se utiliza a diario la publicidad de boca en boca, se recomienda primero el producto, luego al obtener resultados y beneficios con este, se invita a las personas a asistir a una presentación del negocio, ya sea como cliente que solo le interese consumir el producto, o como un ejecutivo independiente que quiera hacer el negocio.

Es importante dar seguimiento, luego al reclutar un nuevo integrante a esta red, se elabora un plan semanal, deben estar comprometidos en asistir a las capacitaciones, se informan y anuncian constantemente los eventos próximos para que así los nuevos integrantes inicien con lo básico y puedan, paso a paso, desarrollar el negocio.

Se puede analizar que efectivamente la comunicación está inmersa en todos estos procesos, en el que se debe mantener una comunicación, pero sobre todo un liderazgo para guiar a cada persona que ingresa al negocio.

Pregunta No. 3

¿Según su rango y experiencia en Herbalife, de que forma la comunicación y el liderazgo van de la mano para obtener éxito en esta red de mercadeo?

En Herbalife, como se mencionó en las características de la muestra investigada, se maneja una escalera de rangos. Cada grupo de estos rangos, comparten constantemente los testimonios de éxito, se comunica el conocimiento a los miembros estables y los nuevos que inician el negocio.

De esta forma la comunicación va en conjunto con liderazgo, así un buen líder debe ser un buen comunicador en este negocio, se analizó como la

mayoría que tiene un rango alcanzado, mantiene una buena comunicación y un liderazgo ejemplar, ya que el éxito de este negocio es debido a los equipos que lo conforman, y es importante cómo las personas que no manejaban estos conceptos, han podido desarrollar estas habilidades de comunicación y liderazgo.

Pregunta No. 4

¿Cuál es la importancia de la comunicación, en la red de mercadeo Herbalife?

La comunicación es primordial en Herbalife, porque se habla constantemente con personas, también para mantenerse en contacto con las redes de otros países y compartir las experiencias de éxito, se comunica para tomar acción y sobre todo para capacitar, se maneja un sistema de mutuo aprendizaje.

Esta red no funcionaría sin una comunicación efectiva y una buena retroalimentación porque se busca estar al día en las diferentes formas de hacer el negocio; y sobre todo cuando el líder enseña a su equipo. Sin la comunicación efectiva tampoco podrían obtenerse los resultados deseados ni el éxito del negocio, no podrían alcanzarse los objetivos y las metas, por medio de la comunicación se da un seguimiento y se miden los resultados.

Pregunta No 5.

¿Cuál es la importancia del Liderazgo en Herbalife?

La importancia del liderazgo, es elemental, esta se aplica en el ejemplo que da el líder para hacer el negocio, para que los equipos lo dupliquen y así sucesivamente hacer crecer la red, es la forma que se motiva e incentiva a los demás, realizando las facetas de cada individuo, satisfaciendo las necesidades personales, familiares, económicas y financieras.

En Herbalife no hay crecimiento personal ni económico si no se está dispuesto a ejercer el liderazgo, tampoco si no se ayuda a los demás a crecer, no debe existir el individualismo, ya que si el líder crece y ayuda al equipo a crecer, es una cadena que se repite.

Pregunta No. 6.

¿Cómo se aplica la Comunicación y el Liderazgo en los entrenamientos y capacitaciones de Herbalife?

Se transmite lo que se quiere a cada persona, siempre se dejan resueltas las dudas y se retroalimenta constantemente, es importante asistir al menos a un viaje de liderazgo por año a otro país, así se aprende de los grandes y se aplican los elementos de la comunicación y liderazgo que se enseñan en estos eventos. Todos deben aprender a ser buenos comunicadores para hablar en público y compartir sus experiencias en el negocio.

Por medio del liderazgo se busca influenciar en los demás positivamente, para transmitir confianza y ser un líder ejemplar, adaptándose a las necesidades y metas de cada miembro de la red, por medio del trabajo en equipo. En Herbalife se maneja un lineamiento de constancia, disciplina, autodisciplina; por medio de la comunicación y liderazgo se guía a los demás y se forman más líderes.

4.2.1 Análisis de resultados de guías de observación.

A continuación se presentan datos descriptivos de las guías de observación realizadas en el trabajo de campo.

Institución: Herbalife Guatemala.

Ubicación: zona 10. Guatemala, Ciudad.

Objetivo de la institución: Promoción y distribución de productos de nutrición celular para la salud y cuidado personal.

Aspectos importantes a observar:

1. Entrenamientos de liderazgo en equipo:

Herbalife realiza capacitaciones y entrenamientos semanales, los días martes y jueves, en horario de 06:00 PM a 08:00 PM. Y los sábados de 09:00 AM a 12:00 PM. En su respectiva sede, los miembros de los rangos más altos entrenan a los demás rangos, sobre los temas importantes del negocio, sobre cómo dar una presentación de la oportunidad del negocio, el plan de acción, producto y nutrición, crecimiento personal y liderazgo.

2. Actividades de integración:

Estas se realizan los sábados en talleres de nutrición, competencias de pérdida de peso y mejoría de salud, se da a degustar un desayuno saludable, para compartir los beneficios del producto y a la vez, interactuar como miembros de la organización, viajes de liderazgo que se ganan por medio de los puntos y rangos alcanzados, inscripciones de miembros de la red y recomendación de los productos.

3. Funciones y responsabilidades de los miembros de la red:

Los rangos más altos se encargan de organizar los eventos más grandes y viajes de liderazgo. Los rangos siguientes forman comisiones para organizar las capacitaciones y eventos, como tesorería, confirmación de invitados, encargados de limpieza y degustación del producto, todos los miembros se involucran en una comisión distinta para trabajar en equipo.

4. Forma en la que se comunican:

Llamadas telefónicas para dar seguimiento al equipo sobre la participación de diferentes actividades, comunicación con los clientes para dar seguimiento a los resultados obtenidos con el producto, invitaciones a las diferentes actividades sobre presentación del negocio.

En los clubes nutricionales de Herbalife, se comparte como familia consumiendo el producto y compartiendo las experiencias de éxito. En los entrenamientos, viajes y capacitaciones se conocen con diferentes redes e interactúan entre sí. Estas noticias se difunden en la página web, en la página de Facebook, Twitter, boletines y afiches colocados en las capacitaciones.

5. Logro de objetivos y metas dentro de la organización:

En Herbalife se maneja un plan escalonado llamado: La Escalera del Éxito, se inicia como distribuidor hasta llegar a los rangos más altos del negocio, desde el inicio se hace un plan de mantenimiento de un número estipulado de clientes para el negocio, y un plan de entrenamiento constante para volverse experto en el negocio.

Siguiendo estos pasos es como se llega a tener el éxito en el negocio, con disciplina y constancia; esto debe comunicarse a todos los miembros y el líder como patrocinador debe dar seguimiento a su equipo para medir y alcanzar los resultados deseados.

6. Reglamento Interno:

Es importante dar el ejemplo de líder, esto se refleja en todos los aspectos, como utilizar la vestimenta adecuada, actitud positiva, dar la información veraz y correcta, la puntualidad, todos los miembros de Herbalife son consumidores del producto desde el inicio, siendo producto del producto y no se puede dar testimonio, sin haber obtenido resultados positivos del mismo.

Además se deben inscribir primero como distribuidor independiente para asistir a las capacitaciones semanales y luego debe haber calificado con cierta cantidad de puntos al mes para poder asistir a los viajes de liderazgo. Todos estos pasos son fundamentales en el negocio para poder pertenecer a la red y generar ingresos, ya sea a tiempo parcial o completo.

4.2.2 Análisis de resultados de la entrevista

A continuación se muestra un análisis descriptivo de la entrevista realizada a uno de los miembros con más alto rango en Herbalife.

Nombre: Iván Sosa.

Edad: 44 años.

Nacionalidad: Guatemalteca.

Rango: Equipo Millonario.

¿Cómo Inició en Herbalife?

Por medio de un volante donde se ofrecían ingresos extras, superiores a \$400 dólares, una cantidad similar a lo que ganaba con su esposa, el siendo supervisor en una empresa de correspondencia, y su esposa Jackeline como jefe de una agencia bancaria.

Su esposa tenía dudas del producto y el negocio, al ver que Iván obtuvo resultados en pérdida de peso y ganancias de Q 3,000.00 en el primer mes, Jackeline se convenció de probar el producto y mejoró varios problemas de salud. A los pocos meses decidieron abandonar sus empleos y dedicarse a tiempo completo a esta red de mercadeo, ayudando a otras personas a obtener beneficios en la salud y buenos resultados económicos.

¿Qué papel juegan la comunicación y el liderazgo en el éxito de Herbalife?

Muy importantes y son elementos básicos para transmitir la información adecuada, desde las líneas descendentes hacia las

ascendentes de la red, comunicando lo que se ha hecho en el negocio, y dando el ejemplo.

¿De qué forma se comunican en Herbalife?

Transmitiendo la información clara a los miembros de Herbalife en las diferentes actividades, ya que si se tiene una información clara, se puede tomar acción para realizar el negocio correctamente, la gente obtiene buenos o malos resultados, si tienen la información correcta.

¿De qué forma trabajan en equipo para el logro de resultados en Herbalife?

Se utilizan sistemas de entrenamiento los días martes, jueves y sábados, en la sede de Géminis, se manejan temas de crecimiento personal, producto y negocio, se promocionan los viajes de liderazgo a otros países, donde se califica por medio del punteo alcanzado, según las metas y rangos logrados.

Además, en los entrenamientos los líderes de altos rangos conforman las comisiones para organizar los entrenamientos, estar en la mesa de registro, en la degustación de producto, siempre trabajando en equipo.

¿El líder nace o se hace, cómo se aplica el liderazgo en Herbalife?

Definitivamente se hace, aunque algunas personas poseen más habilidades de desarrollarlo, en Herbalife se da el ejemplo, y se busca formar líderes no seguidores, en este negocio el liderazgo es la base, se gana más realizándose como persona, que el dinero que se pueda ganar y eso nos hace crecer como líderes.

Conclusiones.

Se determinó que en Herbalife se utiliza una comunicación interpersonal, este tipo de comunicación, cumple una función social porque el negocio se hace hablando constantemente con personas, por medio de la recomendación, la venta directa y publicidad de boca en boca.

Se estudió como va de la mano la comunicación y el liderazgo de Herbalife, en este aspecto, se concluyó en que un elemento depende del otro, porque un buen líder debe ser un buen comunicador para poder influir en el grupo y lograr los objetivos de la organización.

Por otra parte el liderazgo, se desarrolla influenciando en los demás, pero de forma positiva para lograr los objetivos organizacionales, por lo tanto se analizó que sin la comunicación efectiva, no se puede influir y guiar a un equipo de una red de mercadeo a lograr sus objetivos.

En esta investigación se identificó la importancia de la comunicación y el liderazgo que generan el éxito en Herbalife. La comunicación es primordial en este negocio porque se construyen relaciones con la gente, se transmiten las ideas, experiencias y el conocimiento en las capacitaciones que se imparten para que todos se vuelvan expertos en el negocio y así puedan tener éxito en el mismo.

Se determinó que la importancia del liderazgo es fundamental, un negocio de red mercadeo como Herbalife, no puede dirigirse sin el liderazgo, se determinó que buscan formar líderes no seguidores, formar primero el desarrollo personal y luego el desarrollo económico.

El liderazgo y la inteligencia emocional también son aspectos importantes que encaminan a los individuos a elevar su aspecto personal, profesional, espiritual y económico. En este negocio, no es necesario nacer con estas habilidades; más bien aprender a desarrollarlas como lo hacen en las redes de mercadeo, formando líderes constantemente.

Recomendaciones.

- Se recomienda a los interesados, investigar sobre las redes de mercadeo o mercadeo multinivel que ofrecen sistemas de compensación y de capacitación atractivos, como una buena opción de obtener ingresos adicionales y crear un negocio independiente.
- Se sugiere desarrollar excelentes habilidades de comunicación interpersonal para realizar un negocio de mercadeo multinivel, debido a que este se realiza hablando con personas continuamente para crear una red de mercadeo y obtener buenos resultados.
- Capacitarse sobre temas de liderazgo, comunicación e inteligencia emocional que son habilidades indispensables para tener éxito en un negocio de mercadeo multinivel, y aprovechar el beneficio de las capacitaciones que ofrece la red de mercadeo para aplicarlos al negocio.
- Conocer la importancia de la comunicación y el liderazgo, que son elementos que van de la mano para alcanzar los objetivos por medio del trabajo en equipo, además aplicarlos de una forma efectiva para obtener éxito en una red de mercadeo.

Referencias bibliográficas.

Libros:

1. Ávila, Raúl. 1989. La lengua y los hablantes. México: Trillas. 157 p.
2. Curtis, Dan B; Mazza, Joseph M y Runnebohm, Stephen. 1982. La Comunicación base del éxito. México: Limusa. 200 p.
3. Fernández, Alberto Vicente. 2001. Arte de la persuasión oral. Buenos Aires, Argentina: Editorial Astrea. 304 p.
4. Gage, Randy. 2012. Como construir una máquina de dinero multinivel. Estados Unidos: Prince Concepts Group Inc. 297 p.
5. Interiano, Carlos. 1996. El manual del discurso político. Guatemala: Materiales educativos del CESCO. 180 p.
6. Kiyosaki, Robert. T 2008. La Escuela de Negocios. Estados Unidos: Aguilar. 87 p.
7. Maxwell, John C. 2000. Las 21 Cualidades Indispensables de un Líder. Nashville USA: Editores Caribe-Betania. 77 p.
8. McEntee de Madero, Eileen. 2001. Comunicación Oral: para el liderazgo en el mundo moderno. México: McGraw-Hill. 751 p.
9. Poe, Richard. 2005. El liderazgo al Estilo Ola 4. Buenos Aires, Argentina: Time & Money NetWork Editions. 148 p.
10. Singer, Blair. 2008. El ABC para crear un equipo de negocios exitoso. México: Aguilar. 160 p.
11. Stanton, William. J. 1980. Fundamentos de Marketing. México: McGRAW-HILL. 680 p.
12. Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2007. Comunicación, semiología del mensaje oculto. Guatemala: Eco Ediciones. 177 p.

Manuales:

13. Herbalife International of America, Inc. Guatemala. 2011. Libro 1 Lo Básico del Negocio. Guatemala. #6149^a-GT. 23 p.
14. Herbalife International of America, Inc. Guatemala. 2011. Libro 3 Fortalezca su negocio. Guatemala. #6149C-GT. 23 p.

Tesis:

15. Aparicio, Karen y Lara, José. 2012. Modelo de un Marketing Estratégico Multinivel para la Gran Empresa Inversiones Escobar, S.A. De C.V. (I.N.C.O.E) Que Colabore al Reposicionamiento, Distribución e Incremento de sus Utilidades del Producto en Marca IRA 26. Tesis de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad. El Salvador. Universidad Francisco Gavidia. Facultad de Ciencias Económicas. 216 p.

Artículos de revista digital:

16. Garay Maradiaga, Marcelino. 2010. Comunicación y liderazgo: sin comunicación no hay líder. (Argentina) 33: 61-72. Disponible en <http://www.scielo.org.ar>. Fecha de consulta: 24 de mayo de 2013.
17. Martínez Posadas, Selesté. 2009. Comunicación Organizacional. (México) 3: 4. Disponible en <http://www.turevista.uat.edu.mx>. Fecha de consulta: 24 de mayo de 2013.

Sitios Webs:

18. Meléndez, Jesús. "Cómo la historia encuadra a la red de mercadeo. Historia evolutiva de la industria de la red de mercadeo". 2012. <http://www.jesasmelendez.com/historia-evolutiva-del-network-marketingmercadeo-en-redes/>. Fecha de consulta: 15 de marzo de 2013.
19. Pérez, Domingo. "5 estrategias para alcanzar el éxito en network marketing. 2012. <http://www.gt.globedia.com/estrategias-alcanzar-exito-network-marketing>. Fecha de consulta: 9 de marzo de 2013.
20. Acerca de Herbalife. 2013. <http://www.compania.herbalife.es>. Fecha de consulta: 05 de abril de 2013.

Anexos.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor (a) Agradecemos su participación en esta encuesta, dicha encuesta es para efecto de estudio de investigación para proyecto de tesis, por lo que se guarda la confidencialidad de la información que nos proporcione.

ENCUESTA

Datos Generales:

Nombre: _____ Fecha: Día ____ Mes ____ Año ____

Edad: _____ Genero: F ____ M ____ Nacionalidad: _____

Rango alcanzado en Herbalife: _____

Preguntas:

1. **¿Cuál es la forma de trabajar en equipo para lograr resultados, aplicando el liderazgo en la red de mercadeo Herbalife?**

2. ¿Cómo influye la comunicación, en el liderazgo que se ejerce en la red de mercadeo Herbalife?

3. ¿Según su rango y experiencia en Herbalife, de qué forma la comunicación y el liderazgo van de la mano para obtener éxito en esta red de mercadeo?

4. ¿Cuál es la importancia de la comunicación, en la red de mercadeo Herbalife?

5. ¿Cuál es la importancia del liderazgo, en la red de mercadeo Herbalife?

6. ¿Cómo se aplica la comunicación y el liderazgo, en los entrenamientos y capacitaciones de la red de mercadeo Herbalife?



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Datos Generales:

Institución, nombre:

Herbalife Guatemala.

Dirección, teléfono, correo electrónico:

Edificio Géminis 10, 12 calle zona 10, primer nivel. Guatemala, Ciudad.

Objetivo de la institución:

Promoción, distribución de productos de nutrición celular para la salud y cuidado personal.

Aspectos importantes a observar:

1. Entrenamientos de Liderazgo:

2. Actividades de integración:

3. Funciones y responsabilidades de los líderes y miembros de la organización:

4. Forma en la que se comunican:

5. Logro de objetivos y metas dentro de la organización:

6. Reglamento interno:



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

ENTREVISTA

Nombre:

Edad:

Nacionalidad:

Rango:

¿Cómo Inició en Herbalife?

¿Qué papel juegan la comunicación y el liderazgo en el éxito de Herbalife?

¿De qué forma se comunican en Herbalife?

¿De qué forma trabajan en equipo para el logro de resultados en Herbalife?

¿El líder nace o se hace, como se aplica el liderazgo en Herbalife?