

FACULTAD DE
COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

**“GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL
EN LAS REDES SOCIALES DE UNA EMPRESA
MULTINIVEL Y SU IMPACTO DURANTE LA
PANDEMIA DEL COVID-19”**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Blanca Rosa Gonzalez Mariño

Asesor:

Mg. Estefany Morales Blanco

<https://orcid.org/0000-0001-9447-5864>

Trujillo - Perú

2025

Informe de Similitud



Página 2 of 50 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3141960545




3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

▸ Bibliografía

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A mi madre quien a la fecha es la mujer incondicional de mi vida. Por su invaluable apoyo y su íntegra formación moral que me entregó. Este nuevo grado es la conclusión de un viaje de estudios, que alguna vez iniciamos y que gracias a su incansable apoyo estoy logrando finalizar.

A mi padre en el cielo, quien fue mi mentor profesional en vida. Hoy me sigue guiando desde el más allá, y estoy segura que está muy satisfecho con esta etapa concluida.

A mi hija Valerie, quien es mi fuerza inquebrantable día a día. Gracias a ella, he logrado subir un escalón más y crecer como persona y como profesional. Su derroche de energía y palabras de aliento, han terminado por atreverme a saltar más y alcanzar mi Licenciatura. Hoy estoy dando un paso más para servir de ejemplo a la persona que más amo en la vida.

Agradecimiento

A mi familia y amigos que, con sus consejos, motivaciones, amabilidad, y apoyo de una u otra manera me han impulsado a concluir la etapa de mi carrera profesional.

Mi más sincero agradecimiento a mis jefes David y Miguel Coronel, por su apoyo y confianza en mi trabajo. Su liderazgo para guiar mis ideas y ser consecuentes con mis sugerencias. Su apoyo total, me ha hecho sentir una profesional muy valiosa

Un agradecimiento especial a mi asesora Mg. Estefany Morales, quien fue mi apoyo activo para el desarrollo de este documento. Su disponibilidad y paciencia, así como la rigurosa y profesional orientación enmarcada; han hecho despertar en mi la pasión por mi profesión y el éxito por concluir mi carrera a través de este documento de suficiencia profesional.

Tabla de contenido

Tabla de Contenidos	5
RESUMEN EJECUTIVO.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	13
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	22
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	26
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS	42

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento plantea las estrategias de marketing digital que se emplearon dentro de la empresa multinivel Mitosiz la misma que está en actividad desde la pandemia del *Covid-19*. Debido a las dificultades para contactar con los clientes, como encargada del área de marketing digital de la compañía, dirigí mis esfuerzos a potenciar el uso del marketing digital y las redes sociales de Mitosiz. Entendiendo que la pandemia fue un suceso ocurrido a nivel mundial, he centrado mi experiencia profesional y laboral para presentar a la empresa nuevas estrategias para llegar a los clientes, pasando por un proceso de captación de aprendizaje práctico en el uso de *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *Tik Tok Ads*, y demás herramientas digitales que hoy forman parte del crecimiento y posicionamiento en el espacio cibernético.

A través del uso adecuado del marketing digital, actualmente Mitosiz está presente en la *web* mediante las plataformas de uso comercial, tiene su propia tienda *E-commerce* y también cuenta con páginas de redes sociales muy bien implementadas y con lanzamientos de contenidos reglamentados según una estrategia definida. También contamos con plataformas de uso académico como el *Zoom*, *Meet*, *Mixler*, que son de especial uso estratégico dentro de mis labores diarias.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Contactar a un cliente requiere de diversas técnicas de persuasión cuyo objetivo principal deberá ser siempre escucharlo, y atender sus necesidades inmediatas.

A través de la preparación, capacitación y el conocimiento completo que se tenga del producto, los asesores de ventas al otro lado de la pantalla podemos persuadir a nuestros clientes haciendo hincapié de los beneficios y ventajas del producto que queremos vender. Utilizando la empatía y la conexión emocional es posible llegar a conocer más a nuestros clientes y hasta lograr visitas in situ para hacer demostración presencial de los beneficios del producto.

Corría el año 2020 cuando ya se escuchaba en el mundo el mal virus llamado *Covid-19*. Tan pronto como se expandía en el mundo, también llegó a nuestro país. Un 16 de marzo del año 2020 el Perú dio un vuelco de 360 grados. El gobierno de aquel entonces mandó al pueblo peruano a quedarse en casa y no salir, usar mascarillas y lavarse las manos con alcohol. El miedo se apoderó de muchos hogares pues este virus fue letal, cobró miles de vidas, arrasó con lo más preciado del ser humano. El trabajo, esa fuente de ingresos económicos con la que aseguraba la vida de muchas familias ya no estaba más.

Con la llegada del Covid-19 todos los sistemas informativos y de comunicación se vieron en la necesidad de crear nuevas formas y métodos de llegar al público consumidor. Ahora teníamos que poner en práctica la forma más adecuada de convencer al cliente final sin mirarlo a la cara y a través de una pantalla.

Todas las empresas en el mundo empezaron a cerrar temporalmente y las compras físicas se volvieron cada vez más difíciles y austeras. Sin embargo, algunos profesionales con poca experiencia digital, como fue mi caso, tuvimos que aplicar nuestros conocimientos y volcar nuestra experiencia laboral en el comercio electrónico. Recuerdo muy bien mi paso por diversas empresas privadas del mercado trujillano en donde realicé trabajos concernientes a mi carrera profesional y lo hice de forma presencial; así pues,

como muchos colegas en mi rubro solo conocía la única forma de trabajo que era el cumplimiento de mis horas laborales durante el día; de lunes a sábado y si le era posible a nuestro jefe engancharnos con tareas laborales un domingo, también lo hacía.

Particularmente por allá por los años 2000 y antes de finalizar mi carrera universitaria ya venía emprendiendo en redes digitales en una empresa cosmética; que en la actualidad es conocida a nivel mundial como la más grande compañía cosmética multinivel: Oriflame. Es en esta compañía en donde aquellos años formé una pequeña red de amigas con las que hacíamos ventas por catálogo digital. La pandemia hizo que una tendencia ya explosiva y conocida sea aún más popular. Fue así que el trabajo de ventas por redes digitales pasó de ser empírico a formal; y mientras el mundo entero entraba a confinamiento, el comercio electrónico crecía en gran magnitud.

Sin embargo, si algo destruyó también la pandemia fue al rubro cosmético, dado que nadie tenía como prioridad adquirir un lápiz labial en plena pandemia. La caída fue grande y muchas empresas tuvieron que reinventarse para sobrevivir. Es allí donde una llamada telefónica genera mi atención y abre un camino de esperanza para seguir laborando en mi profesión.

Dentro de este contexto, conozco MITOSIZ, la empresa en la que actualmente laboro. Mitosiz cuyo significado es:

Mit= Red

Osiz= Construcción

Si bien es cierto Mitosiz empezó sus operaciones el 01 de octubre del año 2019; por aquel año, el giro del negocio en venta digital no era muy oportuno y poco probable de crecimiento en el mercado de las ventas digitales. Empero, esto tomó fuerza con ventas directas luego de que el mundo entero paralizara sus actividades en general. Con la llegada de la pandemia, fue necesario tomar conciencia del cuidado por nuestra salud, porque entendimos que nuestra vida debía estar protegida, cuidada, y bien alimentada para poder sobrevivir a este virus letal. El *Covid-19* nos ha dejado advertidos de que la vida humana no solo depende de lo que se ve, sino cómo la tratas y cómo la cuidas, qué

alimentos consumes, qué tan sano tienes tu organismo y cuantos años proyectas tu paso por este mundo. MitoSiz, desde el 19 de enero de este año 2024 se ha consolidado y ha ampliado su distribución haciendo redes multinivel con socios estratégicos ubicados a nivel nacional quienes desde su espacio promocionan la marca y afilian a más personas que buscan cuidar su salud y otros que buscan oportunidades laborales.

Las redes de mercadeo o bien llamadas redes de multinivel son ahora una tendencia de crecimiento económico en el mundo entero. No es nada nuevo hoy en día comprar por internet y captar personas para trabajar por redes digitales. En las plataformas digitales, haciendo clic encontramos compañías mundialmente conocidas como Amway, Herbalife, Nu Skin, Oriflame Cosmetics, Santa Natura, entre otros quienes ampliaron mucho más su popularidad y crecimiento económico en tiempos de pandemia, gracias al comercio electrónico.

Por ello, MitoSiz aun después de la pandemia sigue expandiendo su distribución en súper alimentos considerados medicina orgánica a través de la formación de redes de mercadeo. Cuenta actualmente con poco más de 500 socios estratégicos a nivel nacional quienes se encargan de posicionar y distribuir la marca a través de las herramientas digitales y también a través de la formación de redes multinivel. Con la pasada experiencia del *Covid 19* y después de haberse llevado muchas vidas, también se ha tomado conciencia que la salud humana es un privilegio que debemos cuidar, prevenir y fortalecer con nutrientes y súper alimentos considerados medicina natural.

Mi paso por las diversas empresas en redes de mercadeo me ha permitido a la fecha favorecer a MitoSiz con la creación de anuncios publicitarios, contenidos en las cuentas de redes sociales y herramientas de apoyo en comunicación digital que son nuestra principal fuente de información a nuestros socios estratégicos y público en general.

Actualmente contamos con plataformas digitales como *Facebook, Instagram, WhatsApp bussines, Telegram, Youtube, E-mail, Mixlr, Tiktok, tiendas de E-commerce*, entre otros medios de información digital con los cuales laboro generando contenido diario y a la vez contactando diariamente con el público trujillano para seguir extendiendo nuestras redes a nivel nacional.

La empresa cuenta con la dirección general de 2 de nuestros gerentes: David Coronel, quien se encarga de la parte administrativa de la empresa y Miguel Coronel, quien es nuestro Director líder en recursos humanos y captación de personal. Desde el área de Marketing y Multinivel, me encargo de impulsar el crecimiento de MitoSiz a través de los contenidos diarios que se transmiten por las redes sociales desde la ciudad de Trujillo, donde radico. Desde aquí realizo mis operaciones diarias de forma digital remota y también programamos algunos viajes para hacer nuevas campañas presenciales según la métrica estadística de resultados que nos brindan las campañas en redes sociales digitales.

Asimismo, es necesario conocer a los fundadores y presentar el organigrama de la empresa.

Figura 1. *Fundadores de la empresa MitoSiz*



The infographic features two men, Miguel Coronel and David Coronel, both identified as CEOs and founders. Miguel is on the left in a blue suit, and David is on the right in a white shirt. To their right, four bullet points with Twitter icons list their experience: 10 years in network marketing, corporate experience, expertise in compensation plans, and being leaders. Below this, it states '2024 SE FUNDA MITOSIZ' with a Peruvian flag. At the bottom, two boxes define the company's vision and mission.

- 10 AÑOS DE EXPERIENCIA EN NETWORK MARKETING.
- CORPORATIVO EN EMPRESAS DE NETWORK MARKETING.
- EXPERTOS EN ELABORAR PLANES DE COMPENSACIÓN.
- FORMADORES DE LÍDERES

2024 SE FUNDA
MITOSIZ

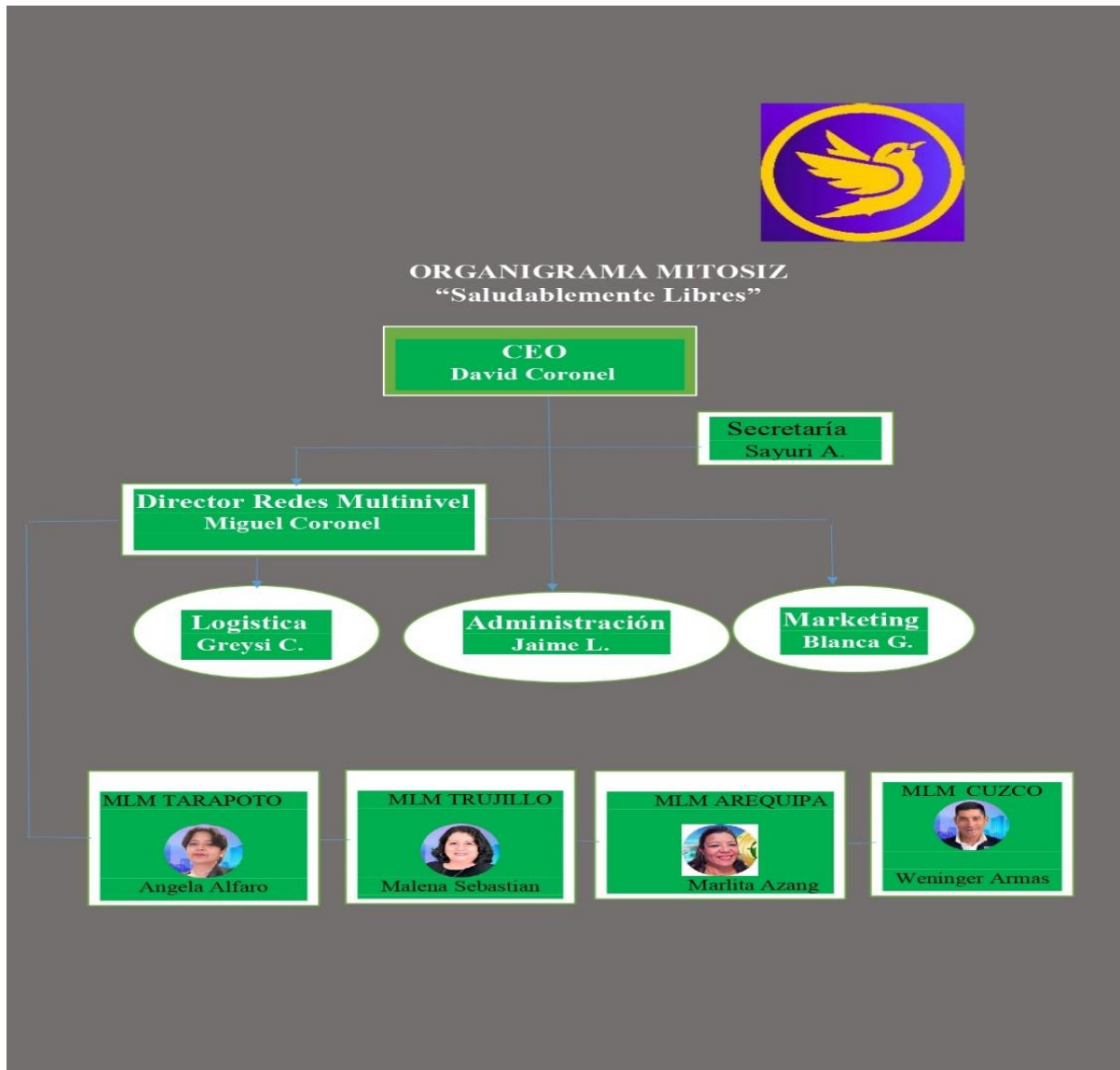
Miguel Coronel
CEO FUNDADOR

David Coronel
CEO FUNDADOR

VISIÓN
Ser la mayor incubadora de líderes que impactar en las familias mejorando su calidad de vida con nuestros productos.

MISIÓN
Formar emprendedores con nuestro Sistema Educativo y Mejorar la salud de miles de familias.

Figura 2. Organigrama de la empresa Mitosiz



Los directivos de Mitosiz buscan siempre capacitar al personal en lo que a tecnología digital se refiere, puesto que al hacer redes de mercadeo todos los afiliados y distribuidores están inmersos en abordar problemas tecnológicos digitales constantemente. Por ello, Mitosiz realiza programas y capacitaciones constantes para sus socios afiliados.

Con solo un clic al enlace que dirige a nuestras líneas WhatsApp oficiales, el cliente puede llegar a nutrirse de información necesaria, consultar, pedir el catálogo y asesorarse de forma personalizada. Enviar contenidos diarios por las redes sociales

también requiere que utilice presupuestos diarios, pues empleamos la publicidad y las campañas de Facebook Ads, ahora con el nombre actualizado de Meta Ads, una de las estrategias más poderosas del mercado. Desde esta plataforma puedo llegar a miles de personas interesadas en el mundo del consumo de alimentos orgánicos. Además, puedo decidir la ubicación hacia la que quiero llegar en cantidad de personas, gustos, edades, intereses, profesiones, hobbies, etc. Es decir, puedo segmentar con eficacia a mis clientes potenciales.

Con la ayuda de videos publicitarios grabados previamente y archivados en nuestras oficinas digitales, día a día lanzamos información, promociones, ofertas, descuentos, y campañas de contenido persuasivo dirigidas a nuestro público objetivo. MitoSiz es actualmente una empresa multinivel que tiene su fuerza de ventas y distribución a través de las redes sociales a nivel nacional. Nuestro rubro es Alimentos Orgánicos que son necesarios para cuidar la salud, para el tratamiento de enfermedades y para el consumo obligatorio diario. Por lo que, al pertenecer al rubro de alimentos de primera necesidad, se hace más fácil su distribución y más bien enfocamos nuestra atención en concientizar a nuestro público objetivo en la importancia de mantener siempre nuestra salud de forma óptima y con alimentos orgánicos.

Finalmente debo recalcar que, si hay algo “positivo” que nos dejó la pandemia, muy aparte del amplio auge de creatividad por superar la crisis económica laboral; es también la creación de conciencia en los seres humanos de aceptar que si no prevenimos y cuidamos nuestro cuerpo podemos ser vulnerables a no resistir a virus tan letales como la experiencia del *Covid-19*. Quienes sobrevivimos a esta pandemia somos conscientes que tenemos una oportunidad de vida nueva, la misma que debemos cuidar, proteger y valorar, consumiendo alimentos sanos orgánicos y previniendo las muchas enfermedades a las que podemos estar expuestos. Este es el principal enfoque de nuestra empresa MitoSiz a nivel nacional; llegar a todo el Perú con proyección futura al extranjero, propalando nuestro slogan característico

#YoSoyMitoSiz

#SaludablementeLibres

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Es cierto que la comunicación publicitaria desde el inicio de la existencia humana ha buscado transmitir, cubrir y solucionar las propias necesidades de las personas; además, a medida que han pasado los años la comunicación publicitaria se ha enriquecido mucho más con las nuevas formas de innovación digital.

No hace muchos años atrás, todos los medios de comunicación que se conocían tales como la radio, la televisión, los diarios impresos, etc., se limitaban a mostrar contenido a su población segmentada en cada uno de sus mercados según el alcance de su propia tecnología. Dentro de sus páginas encontrábamos anuncios publicitarios, y contenido de anuncios persuasivos para su compra inmediata al público en general. Sin embargo, hace poco más de 25 años, cuando el mundo entero estaba acostumbrado a clasificar las formas comunicativas de información, por allá por los años 90 y 95 la comunicación publicitaria sufrió una de las últimas mutaciones en su forma y alcance global.

De pronto entró en juego una nueva forma de enterarnos de la noticia, y ser parte de la invitación para el consumo de un producto nuevo que salía al mercado. Los anuncios publicitarios que estábamos acostumbrados a ver en revistas impresas o periódicos ahora se trasladaban a internet. De igual forma, la televisión, el entretenimiento más común en los hogares que reunía a la familia en torno a un horario establecido, ahora mutaba por completo puesto que, los programas podían adecuarse a nuestros tiempos y estar al alcance con solo un clic en una página web. En la actualidad todo lo que queremos encontrar está en el internet.

Alonso y Arébalos (2009) señalan a la llegada del internet similar a una “revolución online” que en consecuencia ha mutado a muchas compañías y negocios, a la vez que su veloz crecimiento tecnológico amenaza con desaparecer algunos otros cuya debilidad sería no conocer las redes digitales. La misma persona va a tener que adecuarse a los nuevos retos tecnológicos digitales para seguir existiendo en el mundo. Nada más claro que esta afirmación; y es que la comunicación en esta era resulta ser abierta, de libre acceso pues todo lo que se quiere saber, conocer, aplicar, comprar, estudiar y hasta para entretener se encuentra en el internet. Los diarios se leen en las plataformas digitales, se

puede ver televisión por internet, también se puede tener una grata conversación amena, conseguir nuevos amigos, y comprar ese perfume favorito que tanto se deseaba. Esto gracias a las plataformas digitales creadas para satisfacer los más exquisitos gustos de los millones de usuarios que día a día hemos convertido la tecnología digital en parte de nuestra rutina.

Desde este contexto me parece muy importante analizar a Lennon, (2019) quien formula su hipótesis hablando sobre la mínima restricción de la información en los medios digitales. Este autor analiza y comenta que la tecnología digital finalmente ha logrado un gran impacto mundial ya que, en la actualidad, en este explosivo boom de comunicación digital, todas las compañías y emprendedores en general, están inmersas en el mundo digital. De manera que por poco no existen restricciones de acceso para información; más bien existe abundante información, la misma que las empresas presentan al mundo global. El público usuario es quien finalmente elige mediante un solo clic navegar por el mundo si lo desea en el tiempo y espacio que prefiera. Pues gracias a la tecnología se han abierto millones de opciones y fuentes buscadoras de información, productos, y marcas que pueden atender a miles de clientes diariamente de forma óptima.

Las Redes Multinivel y su Funcionamiento

Vega (2016) afirma que en el comercio tradicional los trabajadores reciben un salario a cambio de un determinado número de ventas que realicen a favor de la empresa. La mercadotecnia en cambio busca un objetivo final que no es necesariamente venderle al cliente final sino gestionar una red de personas capaces de administrar más agentes vendedores, formando un extenso grupo de personas que les permita ganar comisiones por ventas, estas comisiones son obtenidas por ventas de la misma red y que pertenecen al agente que está a cargo de la formación de dicha red. Para lograr esto es necesario la formación de redes que serán sostenidas por las relaciones interpersonales entre las personas que componen el sistema multinivel.

Para Ivan Sousa Gomes (2012), la red multinivel es una forma de negocio de persona a persona, también conocida como venta directa. En este negocio todos los vendedores actúan siempre como representantes de una marca y conectan con otras personas invitándolas a ser parte de la misma empresa a cambio de comisiones por sus ventas, así como pagos indeterminados por los nuevos reclutados de sus primeros invitados. Se trata de un modelo de negocio exitoso que ha dejado como legado el Dr. Carl Rehnbog quien es considerado el padre del mercadeo multinivel.

De acuerdo con Burbano y Góngora (2022), Carl Rehnbog trabajaba en una empresa fabricante china. Por aquellos años estalló la guerra civil en China y Carl quedó atrapado en medio de un pueblo chino alejado de la ciudad. Allí pasó muchas peripecias por un año, es así que solo se alimentaba de agua y arroz. Por ello, Carl Rehnbog decide sacar provecho a la situación de emergencia al hambre. Él se vio obligado a realizar preparados de sopa de plantas, yerbas, pasto y clavos oxidados (los mismos que utilizaba por el hierro). Una experiencia que, a la vez de ser tan difícil, dejó grandes aprendizajes en Rehnbog; producto de esta experiencia a su regreso al país de origen (los Estados Unidos) decide poner en practica esta experiencia desarrollando suplementos alimenticios a base de perejil, espinaca, zanahoria y otros minerales creando así su propio emprendimiento de nombre Nutrilite Products.

García (2001) señala que Nutrilite Products operaba en el mercado como venta directa convencional. En el año 1941, el Dr. Carl Rehnbog, buscando innovar las formas de crecimiento económico para su emprendimiento, decide implementar un plan muy llamativo para sus trabajadores. Nutrilite permitió a sus vendedores más destacados con 25 clientes minoristas asociar nuevos vendedores y obtener el 2% como pago de sus ventas. Estos ingresos residuales serían un acuerdo comercial que se regiría en el tiempo de permanencia laboral del vendedor asociado para Nutrilite. Este modelo laboral fue muy acogido por sus vendedores regulares los mismos que se sintieron incentivados por la empresa lo que trajo como consecuencia un crecimiento positivo inmediato en ventas tanto que muchos de ellos lograron posicionarse en muy buenos niveles económicos.

Como se puede entender. el Marketing Multinivel ya existía en el mundo desde la década de 1940, pero su existencia era de forma física, tradicional y de persona a

persona en un espacio y lugar, en la casa del cliente, en una cafetería, un restaurante o algún lugar de forma presencial, en donde el vendedor asistía para mostrar a su cliente o futuro asociado los beneficios del producto.

Con la llegada del Marketing Digital en el mundo varias empresas y compañías han desarrollado cada año un exitoso avance de crecimiento económico y se han segmentado aún más con los nuevos avances tecnológicos digitales. Robert Kiyosaki (2013) advirtió, cómo las personas se iban a reinventar en tiempos de crisis económica mundial. Agregó que, para fines del año 2009, Estados Unidos tendría una tasa de desempleo del 10.2%. Si Estados Unidos tenía esa tasa de desempleo en América Latina esta sería aún más alta.

Lokier (2024) conocedor con experiencia en los negocios de Venta Directa y Redes de Mercadeo, señala que en los recientes años finalizados, las personas que se han quedado sin empleo tienen como opción automática y soporte de protección, a la industria de Venta Directa. Una adecuada forma de trabajar sin riesgo.

Lo representativo en las redes de multinivel, es que además de gestar ingresos por venta directa, también se puede comisionar un buen porcentaje por el volumen de ventas que realice el equipo a nuestro cargo. De esta manera se adiciona un nuevo ingreso que suma a nuestras utilidades.

Robert Kiyosaki (2013) sostiene que somos y correspondemos a un ciclo con elevada característica de innovación, es una etapa con gran magnitud de información digital, un ciclo que nos hace responsables de nuestra vida y nuestro futuro, una etapa que nos ha creado conciencia innata que, si hoy no estamos preparados digitalmente, en el futuro nadie lo va hacer por nosotros. Ni nuestros sueldos, ni el estado, ni nadie más sino únicamente nosotros mismos. Vivimos la etapa de revolución digital en donde el Marketing Multinivel ha invadido en gran medida de forma global y ha terminado por ubicarse en una necesaria herramienta de preparación para las nuevas generaciones que busquen estudiar el marketing y las redes de mercadeo.

Influencia de la tecnología digital en el marketing empresarial

En esta parte de mi informe es importante resaltar la apreciación de Schwab (2020)

Quien explica la Cuarta Revolución Industrial y afirma que esta revolución es dueña de una abismal ventaja que desarrolla de gran manera los estándares de ingresos económicos en el mundo. Precisamente en la actualidad los más favorecidos fueron los compradores conedores del internet.

Esta afirmación nos muestra el lazo de comunicación de los negocios con las personas q gracias a las estrategias digitales hoy es posible. También aclara que este lazo y nexo de conexión es aceptado de forma favorable por las personas del mundo global, por otro lado, elevan el potencial de conocimiento en redes además de mejorar el propio estilo de vida. Pedir un automóvil por el aplicativo, adquirir un producto, o relajarse y divertirse escuchando las notas musicales son actividades que hoy día es posible hacerlo de forma digital.

León, Rivadeneira, Núñez y Albán (2023) sostienen que, en el pasado las iniciativas empresariales se realizaban en un punto local y para un público tangible. Sin embargo, el *e-commerce* ha permitido que los emprendedores crucen más allá de sus ubicaciones geográficas facilitando acceder a más clientes a nivel mundial. Por ello se requiere que los países destinen recursos económicos para mejorar el acceso a los escritorios digitales de ventas por internet. Esto abre puertas para que los microempresarios de lugares con baja tasa de crecimiento tecnológico, puedan competir con empresas que ya están segmentadas y tienen presencia en las redes sociales.

Claramente esta afirmación está dirigida a la prioritaria necesidad notable en lugares alejados de la capital en donde no cuentan con una buena enseñanza para el aplicativo en redes de mercadeo.

Quispe y Romero (2022) re afirmaron que con la aparición del *Covid-19* las medianas y pequeñas empresas tuvieron que obligarse a tener presencia en la web y capacitarse en el manejo de redes digitales. Esto con el fin de permanecer en el mercado y seguir generando ingresos. Estas empresas tuvieron que realizar cambios importantes en su estructura para llegar a conocer más sobre *e-commerce*. Las últimas estadísticas nos informan claramente que las *Mypes* tienen beneficios muy productivos ya que el comercio electrónico se ha desarrollado de forma acelerada, motivo por el cual las empresas se han obligado a crear una tienda online para seguir ofreciendo sus productos, recomendaron implementar una serie de estrategias digitales, las mismas que tienen como objetivo final generar y ampliar

el número de compradores y clientes de sus productos. Direccionando sus objetivos a mejoras de cambios modernos y persuasivos. de manera que los compradores estén convencidos de adquirir el producto.

Acotación que se basa en reiterar la presencia de la tecnología digital, la misma que hace más fácil los objetivos en ventas al sector empresarial. No por gusto empresas muy gigantes como Amazon han hecho de sus nombres fuerte posicionamiento en el mundo del comercio electrónico. Crearon estrategias tan sencillas para que a un solo clic las personas puedan acceder a la compra de sus productos y resolver de forma sencilla sus necesidades

Arrunátegui y Bravo (2018) afirman que un cliente fiel es muy importante para la vida permanente de un negocio digital, por eso es importante el tipo de servicio y la atención que la empresa le va a brindar a su cliente. Los negocios digitales deben priorizar y verificar el servicio que están dando a sus clientes de manera que estos se muestren satisfechos. Una manera casi única que va ayudar acelerar el incremento y el desarrollo económico de las empresas y tendrán larga vida tecnológicamente. Es así como los negocios de venta por redes están pensando todos los días en desarrollar la mejor forma de llegar al cliente con la mejor atención que puedan y la generación de confianza resolviendo sus requerimientos de las personas compradoras. Llevan a cabo una diversidad de estrategias y mejoran la atención con el fin de que el comprador sienta una atención casi personalizada, y muy accesibles a entender y comprender las necesidades de las personas. Puntos muy requeridos para el desarrollo y el mantenimiento de la sostenibilidad de las compañías digitales.

Vega, Ojeda, y Solórzano, (2022) sostienen que la potente demanda y promociones de productos *e-commerce*, cualquiera que sea la página *web*; ha hecho que más empresas dirijan sus objetivos de ventas hacia las redes digitales, favoreciendo así la aparición de nuevos emprendimientos empresariales y también aumente la oferta y la demanda. La decisión de elegir adquirir un producto está fundada en el costo del producto, y el mejor ofrecimiento o propuesta que puedan presentar los negocios digitales en sus plataformas. El usuario tiene la última palabra, y lo hace a un solo clic después de haber identificado sus necesidades y la mejor amabilidad en atención con la que se haya sentido satisfecho. Por tales motivos los negocios actuales han dirigido sus esfuerzos a crear para su

audiencia, una plataforma de compras adecuada que haga sentir al cliente seguro al realizar sus transacciones.

Eglis (2019) expresa la necesidad de mejorar la preparación de los estudiados en redes digitales, los profesores requieren de una exhaustiva formación y cambio en los sílabos planificadores de la enseñanza digital del siglo XXI, muy claramente en el rubro de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, ciertamente expresa su estrategia para que los entendidos en este rubro puedan rendir y demostrar que si son capaces de manejar las tecnologías digitales. Nada más claro que esta afirmación pues hoy día el mundo digital está siendo manejado por pocos profesionales que conocen de métricas, estadísticas, contenidos diarios, segmentación de mercado y saben hacia dónde va dirigido su objetivo final diariamente. Este es un trabajo exhaustivo que requiere de adecuada preparación, motivo por el cual los profesionales en comunicación dirigen su atención y preparación con el fin de nivelar sus conocimientos con los *Millenials*, que ciertamente se ganó el nombre de la nueva juventud en la era digital.

Autores como Chiriguaya y Baquerizo (2021) estudiaron estrategias de desarrollo del turismo con el manejo de las redes de internet en su país (Ecuador). Llegaron a la conclusión que el continuo uso del *Marketing* digital ha incrementado mejoras significativas en los negocios puesto que actualmente tienen presencia en el mercado gracias a la fuerte presencia digital, además ha facilitado ver con mejor precisión las necesidades del cliente. Las herramientas digitales adjuntan información clara para mejorar el servicios y atención al cliente ya que es un camino adecuado para que las empresas puedan idear sus objetivos de forma interna y externa. Cabe recalcar que en la actualidad los negocios tienen una forma diferente de comunicarse con sus clientes pues la digitalización ayudó al crecimiento veloz y la preparación seguida en el manejo del marketing digital, así como la multiplicación del comercio electrónico

Herramientas Digitales para las Ventas Online

Benedetti (2022) relata que Instagram, Facebook y WhatsApp han innovado la manera de inter actuar con las personas. También, acota que el poderío de Mark Elliot Zuckerberg (creador de Facebook) es la consecuencia de su invención, la misma que fortalece el

capital global, desde las más grandes compañías como de los millones de empresarios a nivel mundial. En su texto afirma que *Facebook* y *Google* son las dos plataformas de marketing digital con mayor poderío, fuerza y actividad del universo, y las dos tienen el mayor número de inversiones en publicidad digital.

En la actualidad estas herramientas facilitan los nexos de conexión, encuentran lazos y prospectos, generan enlaces de tráfico del sitio web, dirigen a un público objetivo para que finalmente los conviertan en clientes compradores.

Moreno (2023) asegura que el Covid-19 adelantó todo tipo de predicciones y augurios respecto al incremento de la publicidad digital. Tal es así que justo el año 2020 la publicidad clásica, monótona y tradicional se hundió en un 24% mientras la publicidad digital creció de manera exponencial. Afirma además que toda información actual es consumida a través de anuncios digitales. Detalla las páginas de mayor actividad y muy accesibles en compra para los usuarios.

Por esta razón es importante mencionar las páginas con mayor uso para desarrollar las actividades de *E-commerce*:

Facebook Ads; Plataforma que ayuda a encontrar nuevos clientes, suma seguidores al portafolio, puede propalar actividades, suma velozmente visitas a un sitio web. Se puede realizar actividad de anuncios pagados.

Instagram Ads; La más aceptada por los *millennials*. Aquí es muy fácil llegar a crear originalidades publicitarias y realizar ventas al instante. El *Marketing* en *Instagram* dirige su objetivo a personas de edad temprana, por eso todas las estrategias de mercadeo en esta red social está basada en anuncios que se caracterizan y adecúan a los gustos y preferencias de moda juvenil.

Sitios Web; Estos sitios permiten interconectar a las plataformas de objetivos comerciales contienen links estratégicos que entrelazan estratégicamente con los negocios para la adquisición final del producto.

Correo Electrónico; Medio de comunicación que en marketing ayuda y atiende a los clientes con información más detallada es una plataforma que conlleva a la formalización y cierre positivo de los negocios frente a una compra. El Correo Electrónico validan las proformas enviadas por las empresas, entrelaza la comunicación efectiva y confirma formalmente acuerdos finales de negocios.

Youtube; Plataforma de uso global. Con un considerable número de *links* Adheridos dentro de cada contenido. De esta forma los usuarios interesados en conocer más sobre su búsqueda necesaria aceptan ser re - dirigidos a contactar con un asesor comercial de la empresa.

E-commerce; O Comercio Electrónico. Una plataforma de fácil uso para los compradores. Los mismos que ingresan a un solo clic; hacen su compra directamente en aplicaciones ya integradas y bancarizadas que permiten cerrar las compras de forma inmediata.

WhatsApp Bussines; Una herramienta con alta demanda de uso mundialmente. WhatsApp permite interactuar con el cliente *face to face* y agendarse para el contacto físico. Este medio es un lazo importante para las compañías que tienen presencia en el espacio digital. La estrategia de atención por WhatsApp es dejar párrafos de saludos personalizados, crear un perfil de negocio, correo electrónico, hacer campañas de lanzamientos y publicaciones en los estados.

Telegram Bussines: Creado con funciones similares al *WhatsApp*, es una herramienta de mensajería instantánea. *Telegram Bussines* tiene una amplia funcionalidad estratégica y en mayor espacio de contactos que *WhatsApp*. Respecto a su operatividad, *Telegram Bussines* necesita un pago cada mes o por año en cambio *WhatsApp Bussines* es gratis.

Google Ads; Un instrumento digital de campaña publicitaria con mucha demanda de uso por las compañías, dado que es un sub programa de anuncios y campañas creado por el mismo *Google*. Su estrategia publicitaria se basa en permitir a las compañías aumentar su volumen de tráfico, (visitas) direccionar exploraciones a un sitio web, y simplificar el manejo digital.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Mi experiencia dentro de MitoSiz estuvo respaldada por una experiencia previa durante la pandemia del Covid -19 , debido a mi trabajo en la línea Santa Natura (línea de medicina orgánica) en la misma que apliqué el network marketing digital en plena pandemia. Esta labor me generó un salario bastante interesante en mi primera comisión por lo que me interesé en capacitarme más respecto a las herramientas de publicidad digital.

Posteriormente, un 01 de agosto del año 2023 ingresé a laborar en MitoSiz aplicando la misma línea de venta directa digital. La idea de apoyar en el área de Marketing Digital fue por una interesante propuesta que me hicieron los gerentes de mi empresa David y Miguel Coronel con quienes tuve una reunión previa para conocer las nuevas propuestas de tecnologías de innovación digital que se iban a lanzar en la compañía. Me presenté por convocatoria oficial y logré obtener este puesto en el área de Marketing Digital.

Inmediatamente viajé a Lima para poder capacitarme y a la vez hacer un análisis FODA de la empresa, mediante el cual se pudo diagnosticar las fortalezas y debilidades de MitoSiz y hacia dónde apuntaría en crecimiento de la compañía. Dentro de este análisis encontramos los siguientes detalles:

1. **Fortaleza:** MitoSiz era una empresa que ya contaba con clientes fidelizados y continuos de compra directa. Al pertenecer al rubro de súper alimentos necesarios para el consumo diario, la compañía ya tenía un numero definido de ventas mensuales.
2. **Oportunidad:** Al ser MitoSiz una empresa estable y en pleno crecimiento en el mercado nacional, se vio la oportunidad de expandir más su mercado, esto gracias a las nuevas estrategias de tecnología y marketing digital en ventas, así como el de crecimiento en redes de mercadeo y un plan de pagos residuales, convirtiéndose así en una compañía multinivel.
3. **Debilidad:** MitoSiz no contaba con una página web adecuada, ni tenía visibilidad en el comercio electrónico pues las herramientas de marketing

digital eran mínimas. MitoSiz se mantenía en el mercado solo con sus clientes fidelizados y sus ventas mensuales casi permanentes.

4. Amenazas: Después de la pandemia del Covid-19 las compañías en el mundo entero tienen mayor presencia en el internet. Además, la pandemia del Covid-19 ha dejado criterios de conciencia en las personas por el consumo de alimentos saludables y naturales, esto conlleva a que se presenten en este mercado nuevos competidores en el rubro orgánico. Debido a ello se podría experimentar la pérdida de clientes.

Implementación de la Gestión de Redes Sociales en MitoSiz

Si bien es cierto la compañía ya tenía cierta estabilidad en el mercado, y una plataforma web básica, había que desarrollar una propuesta de marketing digital más completa para el desarrollo del crecimiento en ventas y multinivel. Esta se implementó a inicios del 2024 y con ello la expansión en ventas digitales. Aquí es importante describir las nuevas estrategias de marketing digital que se implementaron.

Se desarrolló las cuentas oficiales de MitoSiz las mismas que actualmente tienen visibilidad.

1. Tienda E-commerce : <https://www.yosoymitosiz.com/>
2. Facebook: MitoSiz Perú Oficial – Esta era la única cuenta existente, la misma que se mejoró en diseño y visibilidad en internet.
3. Instagram: mitosiz.pe
4. Tik Tok : @mitosizoficial
5. Grupos WhatsApp MitoSiz
6. Se crearon cuentas para capacitar a los distribuidores con un Sistema Educativo en aplicaciones como Mixlr: <https://mitosiz.mixlr.com> así como capacitaciones en la plataforma Zoom.

Gestión de las estrategias digitales en la empresa MitoSiz

Para la gestión de capacitaciones diarias en estas redes y plataformas sociales se recomendó la activa participación del director en Redes Multinivel Miguel Coronel a quien se le aconsejó como estrategia estar presente de forma diaria en dichas

capacitaciones a los nuevos clientes y distribuidores, de esta manera se generará una conversación directa de forma horizontal con uno de los gerentes de la empresa. Esta estrategia generará mayor confianza y fidelidad con la compañía. Aquí se hizo un pequeño estudio para definir el horario en que los distribuidores y nuevos clientes puedan estar presentes en la capacitación. Esto quedó definido en el horario de 9pm de lunes a viernes.

Para la gestión de transmisiones en vivo a través de la plataforma Mixlr, se gestionó la misma estrategia. Esta vez con la participación activa de la Gerencia General a cargo de David Coronel. Se le solicitó que realice las transmisiones de una hora diaria la misma que quedó definida en el horario de 8am con invitados diarios (profesionales del rubo nutrición, salud orgánica y cuidado personal) dentro del programa.

También gestioné el crecimiento de más seguidores en las redes sociales creadas. Aquí se solicitó un presupuesto mínimo que se inició con un monto de 1,000 soles. Dicho monto fue designado para impulsar todas nuestras cuentas oficiales y demás redes sociales con la programación de publicidad digital pagada desde nuestra cuenta oficial Facebook ads, Tiktok Ads e Instagram.

Estrategias dentro de la tienda e-commerce y demás herramientas digitales

En dicha plataforma se implementaron medios de pago y se instalaron herramientas de uso sencillo para que todo asociado o afiliado pueda comprar directamente desde nuestra tienda online, así como también pueda realizar afiliaciones a un solo clic.

Entendiendo que en el Perú hay un gran número de personas que aún no conocen el uso de estrategias tecnológicas digitales, se vio por conveniente trabajar con catálogos físicos y virtuales en formato *pdf* para que estos sean repartidos vía *WhatsApp* a los clientes a nivel nacional.

Dentro del sistema educativo se gestionó la capacitación obligatoria de todos los líderes que desarrollen el multinivel. Como estrategia también se recomendó que dichas capacitaciones sean realizadas por los líderes mayores o quienes tengan el mayor número de afiliados activos en su red; de esta manera también generan mayor confianza con sus nuevos clientes, distribuidores y socios de la red.

Además, presenté una estrategia para el desarrollo de talleres presenciales a nivel nacional, esto se realizaría a medida que entran en crecimiento las redes de multinivel.

Para la gestión de contenidos diarios en las redes sociales se decidió que todo contenido se ponga en pauta de forma diaria dado que cada contenido deberá haber pasado por el visto bueno de la Gerencia General de Mitoziz.

Estrategia de campañas publicitarias pagadas en Facebook ads

Una de las estrategias cruciales para el crecimiento de Mitoziz fue la implementación del marketing digital y dentro de ello la creación de campañas publicitarias pagadas en la cuenta oficial de *Facebook ads*. Dichas campañas fueron segmentadas de la siguiente manera:

- Lanzamiento de campañas publicitarias pagadas para impulsar nuestras redes sociales: aquí creamos links de apoyo que redirigen a las personas a visitar nuestras plataformas digitales
- Lanzamiento de campañas para generar mayor tráfico y conseguir nuevos afiliados: aquí también creamos un link directo que redirige al WhatsApp del área multinivel.
- Lanzamiento de una campaña publicitaria pagada para conseguir nuevos clientes compradores. Para este caso se instalaron los medios electrónicos de pago y links de pago herramienta digital de fácil uso para facilitar la compra del cliente además de grabar sus datos telefónicos, lo que nos ayudará a guardarlo como cliente en su próxima compra
- En cada lanzamiento de campaña se decidió que se debe configurar el anuncio antes de lanzarlo, además de hacer la segmentación de mercado desde la misma plataforma *Facebook ads*, programamos las fechas de publicidad, seleccionamos los lugares que queremos abarcar, segmentamos las edades, el público, y seleccionamos minuciosamente nuestro público objetivo, esto gracias a la plataforma de *Facebook ads* que ya viene implementada con todas estas opciones.

Esta propuesta fue presentada como estrategia de crecimiento y expansión a favor de Mitoziz en mi nuevo puesto laboral en el área de marketing digital.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Resultados en la cuenta de Facebook

A continuación, en imágenes muestro un detalle de los resultados según la estrategia presentada a la alta gerencia de la compañía Mitosiz

Figura 3. Encabezado de la página oficial de Facebook Mitosiz



En esta imagen muestro el encabezado de la página con la cantidad de seguidores que en la actualidad suman 2,000 seguidores. Esto es el resultado de las campañas orgánicas (no pagadas) que se realizan de forma diaria según cronograma y formatos ya establecidos por la empresa Mitosiz. Toda publicación de contenidos lanzada en nuestra plataforma, debe regirse al formato de la empresa el cual se hace de forma diaria en el horario de 12am. Se utiliza siempre un formato con cualquiera de los colores característicos de la la empresa que son morado, amarillo blanco, azul, verde, celeste, y fucsia. Así como también el slogan: **#YoSoyMitosiz** **#SaludablementeLibres.**

Figura 4. Contenido de una campaña lanzada en Facebook Ads



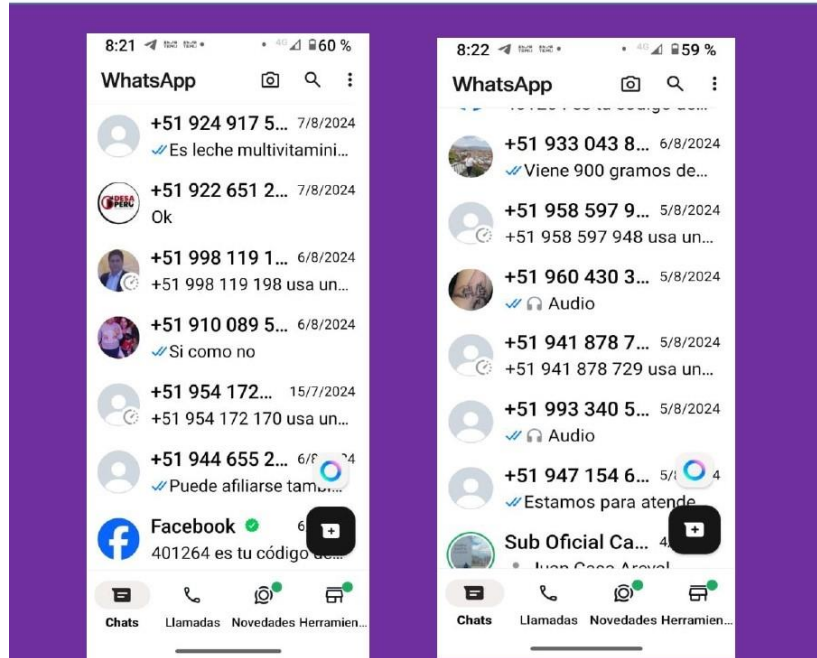
Dentro de la página de Facebook se realizan campañas pagadas a través de *Facebook Ads*. Esta campaña fue necesaria para que la empresa mejore sus resultados respecto a la compra del producto, el incremento de más seguidores, nuevos afiliados, nuevos distribuidores, y finalmente nuevos clientes. Esta imagen nos muestra el lanzamiento de una campaña del producto colágeno con cartílago de tiburón. El contenido del anuncio muestra los colores característicos de la empresa y los slogans que rigen en cada anuncio. Este anuncio dió resultados en la compra del producto a través del *WhatsApp* oficial. De esta manera también pude almacenar en la data de Mitosiz nuevos clientes, compradores e interesados en hacer redes de mercadeo. A continuación, muestro el resultado de dicha campaña en las imágenes siguientes.

Figura 5. Muestra de resultados de campaña lanzada en Facebook Ads



Esta figura muestra la métrica de la campaña mostrada en la figura 4 en *Facebook ads*. Tal como mencioné esta fue una campaña de promoción y tráfico de ventas para incrementar la venta del producto colágeno con cartílago de tiburón. A la vez en dicha campaña busqué mejorar los seguidores, captar nuevos clientes, y compradores del producto. Estos fueron los resultados. En este caso, *Facebook ads* nos muestra los horarios de mayor audiencia del público para este anuncio, sería a las 12pm del día, además el género que más se muestra interesado en el anuncio es el género femenino, de forma específica mujeres entre los 35 y 44 años.

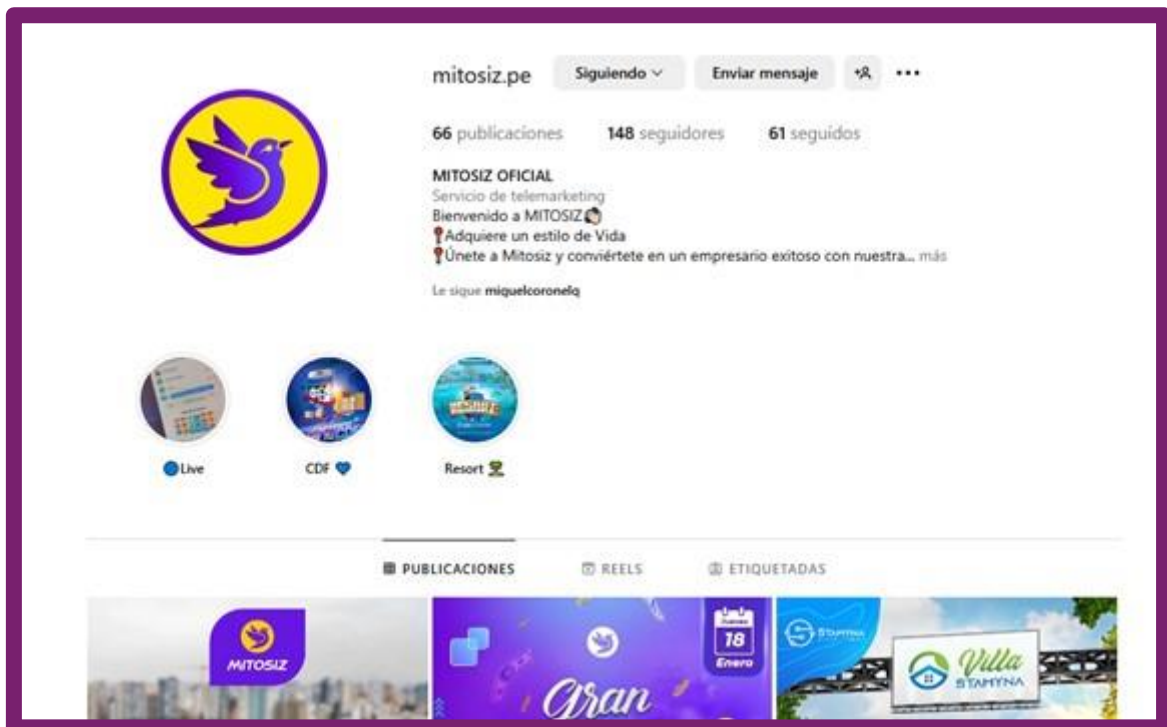
Figura 6 *Números telefónicos captados a través de campaña facebook Ads*



En esta imagen muestro capturas de los nuevos numeros telefónicos interesados en comprar el producto que vieron en la publicidad lanzada a través de Facebook Ads. En esta etapa los clientes preguntan por diversos productos que distribuye Mitosiz, aquí no solo piden información por un producto específico, sino que también nos hacen saber sus necesidades y dolencias de posibles enfermedades que padecen. Es en esta etapa en donde los socios estratégicos debidamente preparados en las capacitaciones contactan con los clientes y cierran la venta final, convirtiendo a dicho prospecto en clientes compradores del producto o también en nuevos distribuidores de la marca con la posibilidad de expandir más su red multinivel.

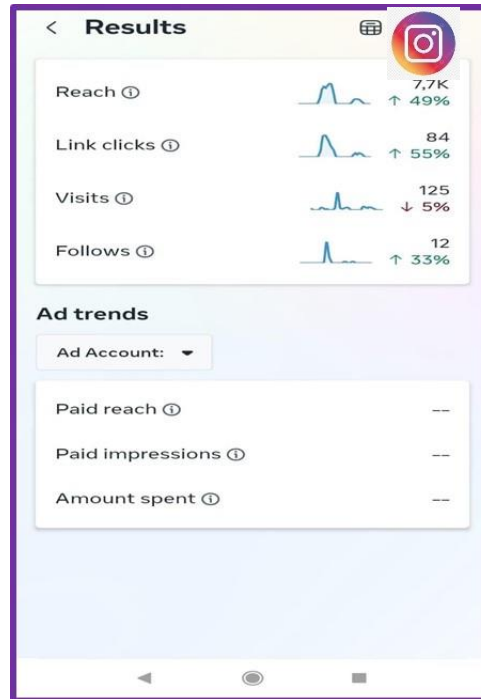
4.2. Resultados en la cuenta de Instagram

Figura 7 Encabezado de la plataforma oficial de instagram Mitosiz



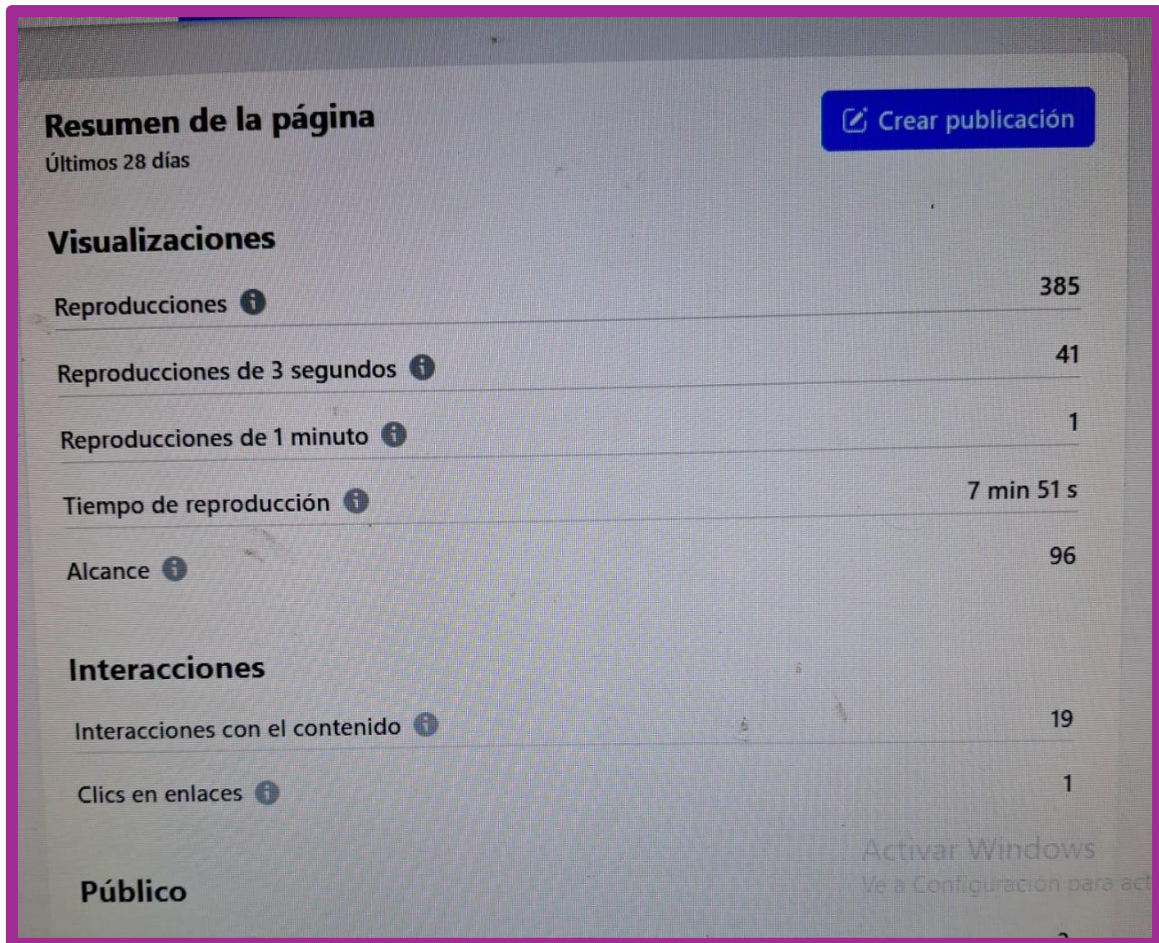
La plataforma oficial Instagram de *Mitosiz*, favorece mi objetivo de ampliar la marca, entre los Milenials de edades entre los 18 a 35 años. Está enlazada con la cuenta publicitaria de *Facebook ads*. De este modo, el contenido completo que cuelgo de forma diaria en *Facebook* también se puede ver en *Instagram* y se expande de manera uniforme. A continuación, muestro imágenes con resultados de contenidos en *Instagram*.

Figura 8 *Resultados de vistas de una campaña en Instagram*



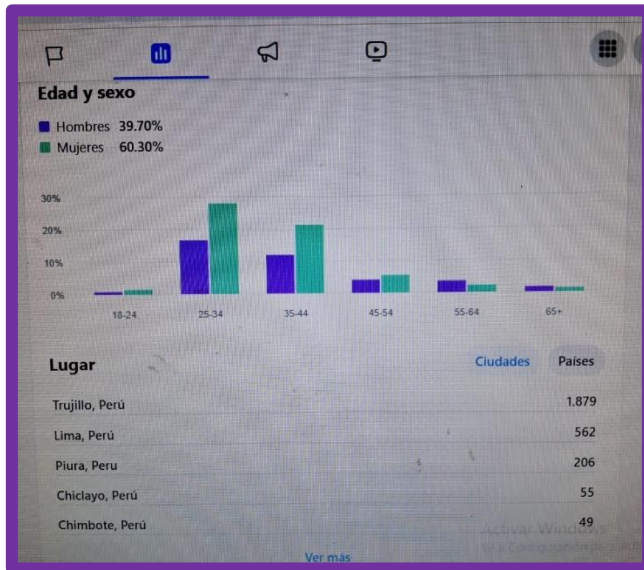
En esta figura se puede ver el resultado de vistas de un contenido orgánico que lancé. El producto fue Magne Pluss y tuvo un alcance de 7,700 personas. Instagram también muestra el resultado por separado de la cantidad de personas que vieron el anuncio en el *Feed* (resultado de personas que dieron clic al anuncio Mitosiz) en este caso fueron 55% del total de vistas. También muestra el número de alcance de la publicación q en este caso es 49% vistas de la *Historia* (personas que vieron el video dentro de las 24 horas de lanzado el anuncio) así mismo el resultado en un 33% de seguidores a la pagina.

Figura 9 *Resultado crecimiento de seguidores Instagram*



La presente imagen muestra la tasa de crecimiento de seguidores en Instagram en la campaña de contenido orgánico que mostré en la figura 8. Esta es una métrica que el algoritmo de Instagram calcula dividiendo la cantidad de seguidores nuevos y la cantidad de seguidores iniciales o antiguos. Instagram, según su algoritmo, nos proporciona un resultado de seguidores a la fecha. Cabe recalcar que cada vez que lanzamos contenido orgánico, Instagram aplica este algoritmo para mostrarnos el resultado de seguidores actuales.

Figura 10 *Resultado por regiones. Alcance de lugares Instagram*



En esta imagen la plataforma muestra los lugares y el número de personas que se interesaron por el anuncio en cada región a nivel nacional de acuerdo con los lugares que pude segmentar. Esta es una herramienta que también facilita Instagram para las cuentas comerciales. Aquí Instagram muestra que en la región Lima obtengo el mayor número de clientes y personas que se interesaron por el producto.

4.3 Resultados en la cuenta de Tik Tok

Figura 11 *Resultados de nuevos seguidores*



La aplicación de Tik Tok me permite crear y difundir videos cortos de máximo un minuto de duración. Por ser una aplicación muy práctica de usar los usuarios de la cuenta Mitosiz suelen hacer comentarios rápidos, sugerencias y preguntas. Aquí los resultados van incrementándose poco a poco, según el contenido compartido de forma diaria. A la fecha Mitosiz cuenta con 198 seguidores y los productos que han sido publicitados han obtenido la atención y el interés de 226 personas los mismos que han hecho click en el enlace que los ha re dirigido al *WhatsApp* oficial de la empresa.

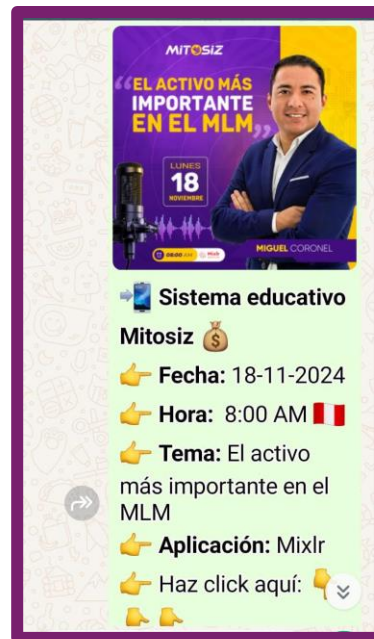
4.4 Resultados en la cuenta de *WhatsApp* Bussines

Figura 12 Miembros activos en *WhatsApp* Bussines



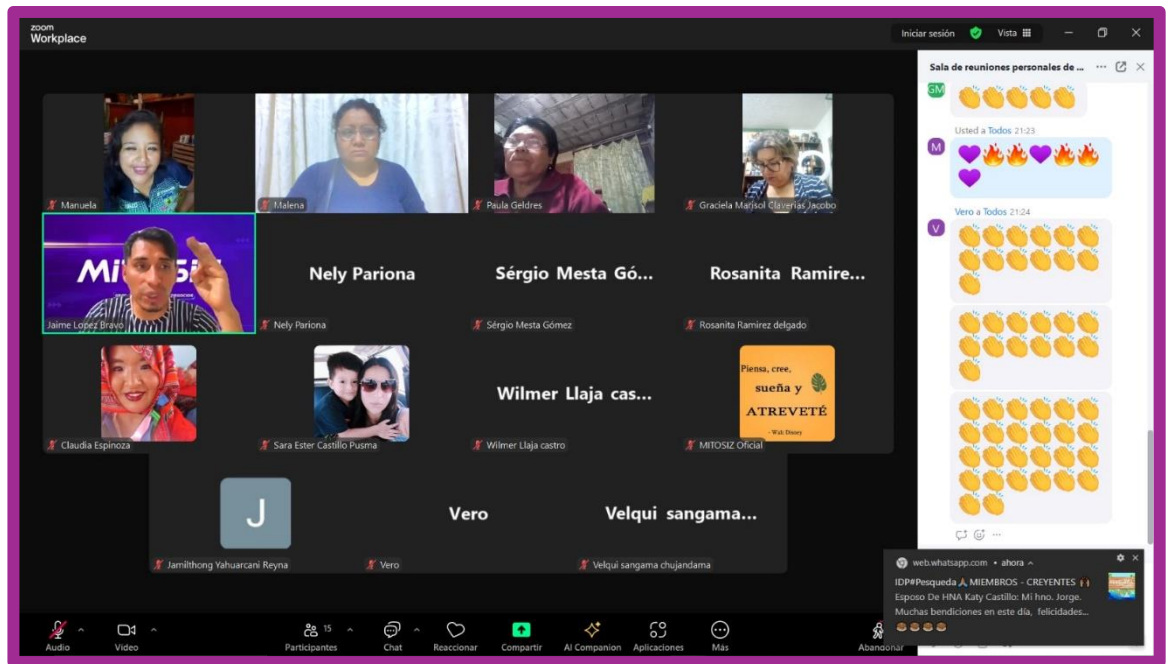
La herramienta de *WhatsApp* me permite agrupar en una sola red a los miembros activos en redes multinivel. En Mitosiz esta es la forma oficial de enviar sus comunicados informativos, chats del sistema educativo, y todo tipo de anuncios oficial para que estos sean rebotados a través de sus líderes a toda la comunican orgánica de socios Mitosiz a nivel nacional.

Figura 13 *Post invitación de sistema educativo vía WhatsApp*



La imagen muestra un diseño de post. Invitación vía *WhatsApp* a todos los miembros de la comunidad Mitosiz, aquí se hace la invitación general a todos los miembros para que participen del sistema educativo en el manejo de herramientas del marketing digital a través de la plataforma zoom. A través de este anuncio en la red *WhatsApp* todos los miembros activos se encargan de rebotar la información a sus grupos y chats privados de cada líder multinivel.

Figura 14 *Resultado de la estrategia informativa de capacitación*



Con los socios actuales se realiza la estrategia informativa de capacitación. El principal objetivo es entablar una conversación horizontal entre gerentes, socios estratégicos y clientes compradores. Zoom es la plataforma en la cual los gerentes y líderes realizan las capacitaciones de forma diaria. La asistencia a estas capacitaciones en el horario de 9pm tiene un 90% de aceptación por los miembros de la comunidad Mitosisz, quienes reciben la información de dichas sesiones de aprendizaje y lo aplican en sus labores diarias. El resultado claramente es el crecimiento exponencial de las redes de mercadeo.

Figura 15 *Resultado de asistencia a las capacitaciones presenciales*



Esta imagen muestra la aceptación a las capacitaciones presenciales que realiza el gerente Miguel Coronel a las diferentes provincias del interior del país. Esta estrategia surgió luego de una sugerencia que realicé a los directivos de la plana gerencial. La invitación se hace a través de las redes sociales oficiales como *WhatsApp*, Facebook e Instagram y también boca a boca a través de los líderes. Una estrategia que también la implementé, y que está tomando muy buena aceptación.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Mi paso por la universidad me ayudó a desarrollar herramientas de aprendizaje que puse en práctica en mi vida laboral. Si hay algo que aprendí con mayor interés, es la capacidad de gestionar mis tiempos en las labores diarias de mi trabajo, adaptarme a situaciones críticas en el campo laboral como la pandemia del Covid – 19, ser creativa y buscar innovar en el campo de las comunicaciones digitales. Como toda carrera profesional, en la actualidad todos debemos estar a la vanguardia de los nuevos cambios tecnológicos y los crecimientos de nuevos aprendizajes. Si bien es cierto mi aprendizaje

universitario respecto a temas de marketing y segmentación de mercados fue bastante tradicional, también es cierto que pertenezco a una generación que desde los años 90 veía venir cambios debido a la tecnología y escuchaba sobre pronósticos de digitalización en todas las áreas. Por ello, quienes nos hemos preparado para desarrollar eficientemente nuestra profesión tenemos que estar al día con el aprendizaje de la tecnología digital.

La pandemia del Covid -19 no solo nos ha ayudado a ser más proactivos y nos ha forzado a prepararnos consecuentemente. Las habilidades digitales que ahora llevo a la práctica en mis labores diarias son producto y resultado de una previa preparación en mi paso por la universidad. Está claro que el marketing digital tiene como base previa al marketing tradicional, pues hasta los años noventa se conocía un tipo de comunicación masiva en los periódicos, los canales de televisión, la radio, las revistas etc.; comunicación que en su mayoría ha mutado al marketing digital en las plataformas digitales, los sitios web, los motores de búsqueda, los correos electrónicos, WhatsApp, entre otros.

Por lo cual, los comunicadores que nos desempeñamos en el entorno del marketing digital requerimos habilidades que son altamente valoradas por las empresas. Habilidades como por ejemplo saber interactuar con los clientes luego de que estos hagan *click* en los anuncios y son re dirigidos al *WhatsApp*, pues no solo es manejar las plataformas digitales sino también brindarles confianza, seguridad, rapidez, atención personalizada y profesional.

A raíz de mi labor dentro de MitoSiz, puedo concluir que el marketing digital es vital para la subsistencia de los negocios que quieran permanecer vigentes. Actualmente todos los negocios, en el rubro que sea necesitan implementar dentro de su desarrollo y crecimiento un plan y esquema necesario en el manejo de las herramientas digitales y por

ende el Marketing digital no es ajeno a este grupo de necesidades primarias dentro de las empresas con miras a crecimientos y expansión. Toda campaña y contenido que lanzo en las redes oficiales Mitosiz debe tener respuesta de comunicación bilateral e interactiva entre nuestra marca, los productos que ofrecemos y el usuario. Esto me permite generar reacciones y respuestas inmediatas de los usuarios y de esta manera puedo conocer mucho más de cerca sus necesidades y gustos, herramientas que son cruciales para asistir a la alta gerencia haciéndole conocer con mayor exactitud las necesidades de los clientes.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Mitosiz potenciar sus estrategias de marketing digital y enfocar una atención especial en la capacitación a los socios estratégicos de las regiones en el interior del país. Esto debido a que hay lugares, como la sierra y selva, por ejemplo; donde ya se conoce a la empresa y esta tiene presencia a nivel de consumo de sus productos. Sin embargo, el *feedback* o retro alimentación se pierde en el tiempo por la falta de conocimiento adecuado en el manejo de herramientas digitales.

Asimismo, se recomienda que, a la par, se realicen capacitaciones respecto al uso adecuado de los productos y el cuidado de la salud, debido a que dicha información sustenta el modelo de negocio de Mitosiz y es necesario que los socios conozcan los beneficios de los productos para que puedan ofrecerlos dentro del mercado competitivo que representa el sector de los productos orgánicos.

Asimismo, se recomienda aprovechar las tendencias actuales de cuidado de la salud y consumo de alimentos orgánicos y no procesados para ampliar el espectro de socios y llegar a un público interesado en dichos temas, a través de una segmentación más específica en todas las redes sociales.

La recomendación también es para los nuevos afiliados a fin de que la empresa pueda

reglamentar de forma obligatoria si fuera necesario (sobre todo en las comunidades lejanas del interior del país) la capacitación y el uso adecuado de la herramienta tecnológica. Entendiendo que desde el 19 de enero del presente año 2024 Mitosiz ya es una empresa multinivel, se recomienda encontrar estrategias como por ejemplo hacer del uso de herramientas digitales un requisito indispensable al momento de ingresar a trabajar con nosotros. Este requisito es de mucha importancia para el crecimiento de sus propias redes de multinivel.

A los profesionales en ciencias de la comunicación se sugiere ser más proactivos en el uso de las herramientas digitales, es así como se puede lidiar con la alta demanda de competencias profesionales que se presentan en el día a día. Proactivos como por ejemplo tomar activamente el control y dirección de las empresas en donde laboran con herramientas digitales. De esta manera se puede hablar de proyección y expansión económica, sobre todo en las *Mypes* que están empezando a tener presencia en la web. Hacer un uso correcto y profesional de las herramientas digitales va a conllevar a mejores resultados de crecimiento económico y expansión empresarial. Además, no solo es conocer el uso de las herramientas o el pautear una campaña de marketing digital; sino también saber llegar e interactuar con nuestros clientes al otro lado de la pantalla. Necesitamos entregarles seguridad, rapidez, saber llegar a los nuevos compradores, así como enfocar las habilidades necesarias para convencer a los clientes a entender que están comprando a una empresa real, seria y responsable. Esto se consigue con la práctica diaria, la lectura y el profundo conocimiento del producto que se está vendiendo, además de sus beneficios y sus utilidades.

Es equívoco pensar que solo nuestro paso por la universidad lo es todo para un eficiente desarrollo profesional. Por ello la recomendación para todos los profesionales en general

y más aún en el área de comunicaciones, es estar obligados moralmente a capacitarnos y conocer sobre estrategias de marketing digital puesto que solo aquellos que se capacitan aun en tiempo de crisis; aumentan de gran manera la posibilidad de encontrar mejores puestos laborales y tener un abanico de oportunidades a elegir para quedarse en un trabajo.

REFERENCIAS

Alonso, G. y Arévalos, A. (2009). La revolución horizontal. *Editorial Libros en red*. <https://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/la-revolucion-horizontal.pdf>

Arrunategui, S. y Bravo, I. (2018) “*Calidad del Servicio con Actitudes para la atención de los usuarios del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público CAP. FAP “José Abelardo Quiñones Gonzalez” Tumbes, 2015* [Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias Sociales con Mención en Gestión Pública y Gerencia social, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/7845>

Benedetti A. (2022) *Cómo potenciar tus ventas en Instagram y Facebook*. Temas Grupo Editorial SRL, 2022. <https://es.scribd.com/document/751775239/Benedetti-Ariel-Como-Potenciar-Tus-Ventas-en-Instagram-y-Facebook>

Burbano, J. y Góngora, I. (2022). El Network Marketing. Conceptualización, origen e identificación de empresas que lo usan. *Oikos Polis*, 7(1), pp. 74-97. <https://doi.org/1056274/op.2022.v.7n1.4>

Chiriguaya, M. y Baquerizo, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *Res Non Verba Revista Científica* 11 (1), pp. 125-139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>

Cruz, E. (2019) Importancia del manejo de competencias tecnológicas en las prácticas docentes de la Universidad Nacional Experimental de la Seguridad. *Revista Educación, Universidad de Costa Rica. Vol. 43*, (1) <https://doi.org/10.15517/revedu.v43i1.27120>

García, M. (2001). *Marketing Multinivel*. [Tesis Doctoral] Universidad Complutense de Madrid. <https://webs.ucm.es/BUCM/tesis/inf/ucm-t25432.PDF>

Kiyosaki, R. (2013). *El Negocio del siglo XXI*. Editorial Santillana Ediciones Generales, S.A. de C.V. <https://soyempreendedor.co/wp-content/uploads/2017/01/El->

[negocio-del-siglo-XXI-Robert-T.-Kiyosaki.pdf](#)

Lennon, F. (2019). Relaciones públicas y medios sociales digitales. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, (10), pp. 34-47
<https://www.redalyc.org/pdf/5819/581968936003.pdf>

León, P., Rivadeneira, E., Núñez, F., y Albán, P. (2023). El comercio Electrónico en los Emprendimientos. *593 Digital Publisher*, Vol. 8 (4), 461-470
<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1829>

Lokier, J. (2024). ¿Sigue vigente el marketing multinivel? MVS Noticias.
<https://mvsnoticias.com/economia/2024/11/18/sigue-vigente-el-marketing-multinivel-esto-dice-un-experto-665952.html>

Moreno Company, R (2023) *Publicidad en Internet. Técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio* Editorial Ra-ma (España) ISBN : 9788418971426

Quispe, J. y Romero, N. (2022) *El Comercio Electrónico y la Utilidad, en las MYPES Textiles, Lima Metropolitana 2022* [Tesis para obtener el título de Contador Público]. Universidad Cesar Vallejo

Schwab, K. (2020). La Cuarta Revolución Industrial. *Futuro Hoy. Fondo Editorial de la Sociedad Secular Humanista del Perú. Vol 1 (1)*. 06-10.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.4299164>

Sousa, I. (2013). Marketing Multinivel del siglo XXI. [Trabajo para la obtención de graduado en Administración y Dirección de Empresas] Repositorio Digital Universidad Politécnica de Cartagena.

Vega, E. (2016) Marketing viral político dentro del esquema Ponzi *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. Vol 14 (N° 14) Págs. 108 a 125 <https://doi.org/14.7263/adresic.014.005>

Vega, J., Ojeda, X., y Solórzano, A., (2022). E-commerce: desde la perspectiva del cliente de la ciudad de Pasaje. *593 Digital Publisher CEIT*, 7 (5-3), pp 66-77
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1381>