

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Código:	CIEE-010113
Centro de Investigación:	Centro de Investigaciones Económicas y Empresariales
Programa:	MODELOS DE EVALUACIÓN DEL MARKETING, LA CALIDAD DE
Título del Proyecto:	Análisis del discurso que utiliza el marketing multinivel para consolidar sus equipos de ventas y sus efectos sobre la realidad social que construyen
Grupo de Investigación:	Marketing y Servicios
Area de Conocimiento:	Administración y Economía
Línea de Investigación:	Marketing y consumo
Tipo de Investigación:	Básica
Campo :	Otro
Investigador Principal :	TANIA ALEXANDRA CHICAIZA VILLALBA
Proyectos Vinculados :	Posicionamiento y participación de marcas de bienes de consumo masivo en Quito, Guayaquil y Cuenca y su aporte a la calidad de vida de sus consumidores.
Duración del Proyecto :	12 Meses
Localización del Proyecto :	Quito
Fecha de ingreso :	26/09/2013 12:57

2. ANTECEDENTES

La presente investigación pretende revelar y describir las principales características discursivas así como los elementos semióticos de los mensajes y charlas que imparten empresas que operan bajo el exitoso sistema de ventas multinivel en la ciudad de Quito, cuya finalidad es persuadir, sugestionar y seducir a su red de ventas para que esta se incremente con el tiempo generando mayor participación de mercado.

A partir de un proceso de reconstrucción de los discursos que emiten ¿motivadores¿ o ¿jefes de venta¿ de las empresas multinivel, y que son usados para la captación de nuevos integrantes, se presentará un acercamiento teórico y empírico al discurso persuasivo de ventas para llegar a su contexto y así como a su público objetivo.

Para conseguir los fines propuestos se hará en primera instancia hacer un acercamiento teórico al discurso de ventas multinivel, su historia, y su rol en la sociedad y mercado actual. Se escogerá una muestra de empresas y mediante observación directa del discurso que se usa para captar vendedores se identificará los elementos comunes y diferenciadores con respecto al lenguaje, ambiente y temas determinando el resultado social que este genera.

3. JUSTIFICACIÓN

El análisis de discurso se hace relevante en la medida que demuestra la influencia y manipulación que ejerce la motivación en el discurso empresarial sobre la vida de quienes se vinculan como vendedores en redes multinivel, considerando que en el Ecuador, este tipo de enrolamiento ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, especialmente de mujeres de clases sociales bajas y con mínimos niveles de educación. Es así que analizando el discurso y sus fines utilitaristas mediante la interpretación de significaciones emotivas y exitistas, y estereotipadas se puede contribuir a una sociedad más crítica y que aprende a develar las verdaderas intenciones.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Analizar las características del discurso y los elementos de orden simbólico que usan en sus discursos las empresas de multinivel que operan en la ciudad de Quito para captar nuevos vendedores o vendedoras.

4.2 Objetivos Específicos

- 1 ¿ Describir los contextos históricos en que se han desarrollado las ventas multinivel en el Ecuador y específicamente en la ciudad de Quito.
- 2 ¿ Identificar los elementos discursivos más destacados en el discurso de captación de vendedores multinivel, poniendo en evidencia las estrategias que utilizan para evidenciar y manipular a su público objetivo.
- 3 ¿ Generar un modelo de discurso, considerando su relación entre los elementos que intervienen, sus expresiones y sus consecuencias.

5. ESTADO DEL ARTE

El uso del lenguaje va mucho más allá de la comunicación, a nivel de las empresas, es un instrumento utilizado para producir un significado previsto y por tanto se vale de la información que tiene en común con sus receptores para mostrarlo de manera creativa, novedosa y dirigirlo hacia sus fines. (Van Dijk, 2000)

Todo hablante tiene un claro propósito, y las empresas de marketing multinivel como hablantes buscan la captación de nuevos vendedores ¿ consumidores en sus procesos comunicativos.

En el Ecuador, los discursos de las empresas multinivel se han convertido en referentes para alcanzar el ¿éxito¿, sin tomar en cuenta que son ellos los que han creado esta realidad y que usan una serie de elementos simbólicos, no verbales que han conseguido reforzar sus palabras, de esta manera fácilmente condicionan la realidad percibida, y un grupo importante de personas, pero principalmente mujeres de clases bajas y medias adquieren otras formas de interpretar el mundo y su afán de éxito. (Maza Días Cortez, 2005)

Tal y como lo hace la publicidad, los discursos de estas empresas utilizan un lenguaje altamente seductor, en donde siempre hay una historia con un final feliz, pues muestran que el éxito es alcanzable para todo el mundo y más aún para las mujeres que relegadas de oportunidades y cargadas de responsabilidades encuentran en el multinivel la forma de potencializar sus capacidades y de ver cumplir sus sueños de autorrealización. (Aguirre López, 2008)

Del mapeo documental realizado no se encuentran aportaciones específicas al tema, pero sí autores que serán

referenciales al momento de realizar la investigación.

6. METODOLOGÍA

El análisis crítico del discurso es una metodología que empezó en el campo lingüístico pero que hoy por hoy tiene vital importancia en el plano de las investigaciones sociales, pero que sigue siendo escasamente usado en las ciencias administrativas, sin que por tal motivo carezca de relevancia, no solo para proponer estrategias futuras, sino ante todo para darle al marketing y la gestión de ventas un aspecto más ético y transparente que aporte al verdadero mejoramiento de la sociedad.

La metodología del análisis del discurso implica:

- a) Determinar contenidos y efectos del discurso, dentro de un contexto, tomando en cuenta el tema y los sujetos implicados sobre los que recae el discurso.
- b) Analizar la ideología que tiene el discurso mediante la observación de las estrategias y los recursos legitimadores que utiliza.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aguirre López, L. N. (2008). Análisis del discurso de las televentas. Obtenido de repositorio.utp.edu.co/: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/1016>
Maza Días Cortez, O. (2005). Entre dos jornadas interminables. El caso de las ventas multinivel. En M. A. Rubio Rubio, Espacios de género (págs. 173 -179). México: Universidad Autónoma de Aguas Calientes.
Van Dijk, T. A. (2000). El discurso como estructura y proceso. Barcelona : Editorial Gedisa.

8. RESULTADOS ESPERADOS

Del presente trabajo se espera los siguientes resultados:

- Ser un aporte para la tesis doctoral en Dirección en Marketing de la UPAEP
- Obtener por lo menos dos artículos indexados
- Presentar por lo menos una ponencia a nivel de un congreso internacional

9. TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA Y/O SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

La transferencia de resultados será a través de la difusión en revistas indexadas internacionales

10. IMPACTOS DEL PROYECTO

- Se elaborará por lo menos 5 tesis de pregrado vinculadas al tema

11. INFORMACIÓN DE COFINANCIADORES (en caso de que existieran)

