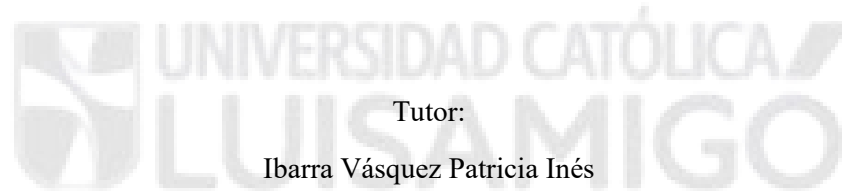


**Análisis En La Reputación Digital De La Marca Omnilife Sobre La Percepción, Lealtad Y  
Vínculos Frente A Consumidores Y Distribuidores**

Presentado por:

Yineth Camila Castellanos Ríos



Tutor:

Ibarra Vásquez Patricia Inés

Universidad Católica Luis Amigó  
Facultad de comunicación  
Especialización en Relaciones Públicas  
Medellín, Colombia

2024

## Resumen

Actualmente, el presente proyecto de investigación se ocupa de la percepción de la marca Omnilife entre los dos grupos de interés principales: distribuidores y consumidores finales. Con el fin de lograr este objetivo, los investigadores han decidido llevar a cabo una investigación cualitativa a través de una serie de entrevistas con personas que han tenido experiencias directamente con la marca, en el papel de distribuidores del producto proporcionado y usuarios frecuentes o leales.

Las entrevistas se centraron no solo en el nivel de satisfacción de los consumidores con el producto, sino también en la forma en que el producto ha sido capaz de conectarse emocionalmente con sus usuarios más cercanos y distribuidores de Omnilife. Así, una de las cuestiones clave abordadas en este trabajo de investigación implicó la forma en que la marca transmite su valor y establece una cultura de bienestar entre los consumidores.

## **Abstract**

Currently, this research project deals with the perception of the Omnilife brand among the two main interest groups: distributors and end consumers. In order to achieve this objective, the researchers have decided to carry out qualitative research through a series of interviews with people who have had direct experiences with the brand, in the role of distributors of the product provided and frequent or loyal users.

The interviews focused not only on consumers' level of satisfaction with the product, but also on how the product has been able to emotionally connect with its closest users and Omnilife distributors. Thus, one of the key issues addressed in this research work involved the way in which the brand transmits its value and establishes a culture of well-being among consumers.

## Tabla de contenido

Identificación del objeto de estudio .....	7
Justificación.....	10
Antecedentes .....	12
Contexto .....	17
Objetivos.....	28
Delimitación .....	29
Planteamiento propuesta de intervención (públicos, caracterización, áreas .....	30
Cronograma de actividades .....	33
Estrategias e Instrumentos .....	34
Presentación de datos y resultados.....	40
Análisis descriptivo en RRSS .....	40
Análisis en consumidores de Omnilife.....	54
Conclusiones .....	80
Recomendaciones .....	83
Producto .....	85
Referencias.....	88

## Lista de tablas

Tabla 1 Plan de trabajo .....	33
Tabla 2 Ficha análisis de consumidores.....	38
Tabla 3 Ficha analítica de distribuidores .....	39
Tabla 4 Análisis de publicaciones RRSS.....	43
Tabla 5 Análisis de RRSS.....	45
Tabla 6 Observaciones en post informativos.....	47
Tabla 7 Análisis de un caso de éxito.....	50
Tabla 8 Análisis observatorio de valor .....	52
Tabla 9 Calificación de marca .....	66
Tabla 10 Análisis observatorio de valor .....	79

## Lista de figuras

Figura 1 Post de entretenimiento .....	42
Figura 2 Post de interacción.....	44
Figura 3 Post informativos distribuidores.....	46
Figura 4 Carrusel de información .....	49
Figura 5 Contenido de valor .....	52
Figura 6 Edades de consumidores.....	56
Figura 7 Productos de Omnilife.....	57
Figura 8 Acercamiento de la marca .....	58
Figura 9 Frecuencia de compra.....	60
Figura 10 Recomendación de productos.....	65
Figura 11 Oportunidades de crecimiento.....	68
Figura 12 Vinculación empresarial.....	69
Figura 13 Acercamiento de marca .....	71
Figura 14 Percepción de marca.....	73
Figura 15 Recomendación de producto .....	75

## 1. Identificación del objeto de estudio

En un mercado tan competitivo como el de la salud y el bienestar, la reputación de una marca es un factor determinante para su supervivencia y éxito. En este contexto, Omnilife se está volviendo más popular porque ofrece muchos productos y utiliza anuncios en línea sencillos.

La marca Omnilife ha logrado reconocimiento mundial, originada por Jorge Carlos Vergara Madrigal en México (Beltrán, 2023).

A lo largo de los años, Omnilife ha ampliado su alcance al diversificar sus emprendimientos en diversas industrias a través de múltiples empresas. Estas son las principales entidades que forman parte de su conglomerado: (CEO, 2023)

- Omnilife
- Seytú (productos de belleza)
- Omnilife Nfuerza (capacitación empresarial)
- Chivas, que incluye el Estadio Akron
- OML (agentes de seguros y fianzas)
- Somnia de Guadalajara (seguros)
- Educare (institución educativa)
- Fundación Jorge Vergara

El éxito que ha tenido Omnilife, ha sido por las oportunidades de mejoría en salud que los clientes observan al momento de iniciar un tratamiento. Las personas que han enfrentado enfermedades como el síndrome de colon irritable, cáncer, infertilidad, problemas hormonales,

tumores y otras condiciones, han encontrado alivio o incluso curación al consumir algún producto de Omnilife.

De acuerdo, aquí encontramos que son numerosas las enfermedades que hay, entre ellas el síndrome de colon irritable, cáncer, infertilidad y problemas hormonales, los tumores y otras, sin embargo, las personas en las que les han suministrado cualquiera de los productos de omnilife puede que en tan solo un día ya se han curado o se alivió del dolor, lo que significa que estos productos más allá de ser un suplemento nutricional es un ayudantes de la enfermedad de las personas, en consecuencia, compiten con medicamentos.

Existen numerosas afecciones como el síndrome del intestino irritable, desequilibrios hormonales malignos, pero parece que las personas que tomaron los productos Omnilife conocen algunos signos y podrían haberlos solucionado o sentirse mejor, por lo que esto funciona más como una ayuda para las enfermedades, no solo como alimento aditivos y, a veces, son como las mismas pastillas que podrían sugerir los médicos. Omnilife, aunque bien considerado por ciertos grupos de personas, encuentra varios obstáculos que impiden su adopción más amplia, particularmente entre los profesionales médicos y científicos.

En consecuencia, los profesionales médicos pueden preguntarse ¿Qué impacto puede tener estos productos con la salud de los pacientes enfermos? Esto no significa que desmeriten los beneficios potenciales de los productos naturales y alternativos pero la ciencia prevalece ante cualquier solución natural.

Sin embargo, otra preocupación de igual importancia es la deficiencia y falta de regulación y estandarización dentro del sector, así como la distribución de complementos nutricionales. Por lo tanto, es importante prestar atención a estas desventajas al introducir políticas y regulaciones

más estrictas para garantizar que los suplementos dietéticos actualmente presentados en el mercado sean seguros y de alta calidad, como su proceso de empaque, cantidad de ingredientes y forma de entrega. No obstante, la marca Omnilife ha logrado cumplir con varias las políticas de seguridad y práctica sanitaria como: “Seguridad alimentaria por Global Standards desde 2012, certificación ISO 45001, por el compromiso con la seguridad y salud de los empleados desde 2014, cumplimiento ambiental voluntario, por la Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Territorial desde 2015” (Life, 2022).

Por otra parte, una de las metas que tiene actualmente la marca Omnilife es llegar al 2035 como una marca sustentable al 100%, según el director ejecutivo del grupo Omnilife Jesús Zatarain comentó “Llevamos dos años comprometidos con el Pacto de las Naciones Unidas para regular nuestras acciones de sustentabilidad en todo el grupo. Hasta ahora, hemos logrado reducir nuestras emisiones de CO2 en un 7% por millón de piezas producidas” (Rodríguez, 2024).

Actualmente, Omnilife tiene como objetivo empresarial convertirse en una marca sostenible, están tomando la causa ambiental como una estrategia sensible que permitirá posiblemente posicionarse aún más en el mercado, y tienen el factor fundamental y son sus procesos de fabricación.

Mientras tanto, la era digital de las redes sociales se ha convertido en un aspecto crucial en la construcción de una marca, ya que ahora es crítico para cualquier empresa triunfar en esta área. En el contexto de esta declaración, compañías como Omnilife, que está representada en la industria de la salud y suplementos nutricionales, se enfrenta a un reto serio en cómo el público en general las ve como empresa en plataformas digitales.

Dado el proceso, la historia y la historia de la marca Omnilife, la pregunta de investigación para este documento implica comprender cómo Justo Vega tampoco y todos los identificables perciben la imagen en las redes sociales y cómo la crean. Desde una perspectiva externa, mientras que las redes sociales siguen siendo una fuerza vital en la determinación de las decisiones de compra y la formación de opiniones y actitudes sobre las marcas y las empresas en general, este es un tema importante a considerar.

Por ello, la pregunta esencial en la que se basa este documento dice: ¿cómo ha logrado Omnilife construir y mantener una sólida reputación a lo largo de los años y cuál ha sido el efecto sobre la percepción y el comportamiento de los consumidores y sus propios vendedores?

Esta investigación busca profundizar en el proceso de construcción de la reputación de Omnilife, examinando tanto sus aspectos históricos como contemporáneos. Se analizará cómo la marca ha logrado posicionarse con éxito en la mente de los consumidores y cómo ha cultivado una percepción positiva que influye en las decisiones de compra y la fidelidad del cliente, además, del empoderamiento que tienen sus distribuidores.

## **1.1 Justificación**

En principio, las razones por las que es importante estudiar cómo Omnilife ha logrado y sostenido una reputación sólida a lo largo del tiempo y cómo la reputación ha afectado o beneficiado la imagen de marca es relevante, teniendo en cuenta, que las percepciones en los comportamientos de los consumidores y distribuidores, son diferentes. En primer lugar, es muy importante comprender cómo una empresa aún puede desarrollar y retener una buena imagen en

el mercado, especialmente en una industria tan agresivamente competitiva como la de los productos de salud y apoyo a la salud en general.

En segundo lugar, este caso en particular puede ofrecer al lector ideas notables sobre las estrategias de marca y comunicación efectivas que pueden replicarse en otros modelos de negocios. La relevancia del presente estudio se cifra en su enfoque de los fenómenos de comunicación que abarcan la construcción de la marca, la administración de la reputación y el impacto de las redes sociales en las percepciones y las decisiones del consumidor.

Al explorar estos aspectos críticos, se puede ver cómo las organizaciones en realidad pueden hacer uso de la comunicación para construir una interacción positiva con la audiencia y desarrollar la lealtad de la marca. Por lo tanto, este estudio puede ser útil para las esferas de la comunicación organizacional y las relaciones públicas al ofrecer otra mirada a estos fenómenos. Primero, puede enriquecer el campo del conocimiento en términos de las estrategias adecuadas de marca y gestión de la reputación en la empresa. Con respecto al último, puede proporcionar una perspectiva interesante desde afuera.

De hecho, se espera que este estudio también contribuya a la comprensión del modo en el que las organizaciones pueden emplear la comunicación para moldear las percepciones y las acciones de los stakeholders, sean estos consumidores o distribuidores. Dado que las empresas ven condicionado su futuro por su imagen pública y su reputación, es preciso analizar este aspecto en profundidad.

## 1.2 Antecedentes

A lo largo de los últimos años varios investigadores han tomado como objeto de estudio a la marca Omnilife, algunas de esas investigaciones son:

En la tesis “Estrategias de Marketing y posicionamiento de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021”, realizado por Joselin Melina Manrique Luna, se basó en realizar un estudio con el objetivo de determinar la relación que existe entre las estrategias de Marketing y el posicionamiento, para ello, utilizó un método de tipo básico, no experimental, de diseño transversal y nivel correlacional, con un enfoque cuantitativo. Asimismo, consideraron a 800 usuarios permanentes y extrajeron una muestra no probabilística de 300 clientes. La técnica que emplearon fue el cuestionario en escala de Likert.

Los resultados indicaron que existe una relación significativa, directa y de intensidad alta entre estas variables. Lo que permitió que a medida se incrementará el esfuerzo de marketing del producto y su posicionamiento en el mercado también aumentará (MELINA, 2021).

Por otro lado, el “Estudio del desarrollo de la empatía en redes de mercadeo Omnilife-Seytú” desarrollado en la ciudad de Bucaramanga en el año 2022 y liderado por Liliana Lizeth Arciniegas Molina y María del Pilar Gallo Sanabria.

En esa investigación se centraron en el desarrollo de la empatía dentro del contexto del multinivel Omnilife-Seytú. Durante ese estudio, evaluaron detalladamente la competencia blanda de la empatía en un grupo de 40 empresarios pertenecientes a esta red de mercadeo multinivel.

Además de que analizaron la empatía como competencia principal, se identificaron y estudiaron otras competencias que actúan de manera sinérgica para fortalecer la empatía en los empresarios exitosos dentro de este modelo de negocio multinivel. Este enfoque integral

permitió obtener una visión más completa y profunda sobre el papel de la empatía en el éxito de los empresarios en el ámbito de Omnilife-Seytú (Arciniegas Molina, 2022).

En la investigación “Estudio e intervención de la cultura organizacional caso: empresa Omnilife de Bolivia S.A” realizada en 2016 por Ricardo José Viscarra Álvarez. Se centró en identificar y analizar las características culturales que proporcionaban la información objetiva para llevar a cabo cambios, ajustes y modificaciones según las necesidades de la empresa. Además, se buscó desmitificar la percepción de la cultura organizacional como algo abstracto, complejo, difuso y con escasa aplicabilidad práctica en la organización.

Durante el proceso de esa investigación encontraron que constantemente realizaban diagnósticos anuales de clima organizacional, sin embargo, no habían prestado atención a la necesidad de llevar a cabo estudios sobre la cultura organizacional, un factor que merece ser enfatizado y es de gran importancia para el desarrollo de la organización.

Y finalmente, la contribución que hizo en la investigación fue un documento donde explicaba un programa de intervención o acción destinado a mejorar el tipo de cultura organizacional identificada, junto con los lineamientos a seguir para mantener un tipo de cultura ideal (Viscarra Alvarez, 2016).

En el estudio titulado “Diagnóstico del compromiso organizacional de los distribuidores independientes de la empresa Omnilife en la ciudad de Chiclayo, 2016” llevado a cabo por Jesús Aldair Martínez Meléndez. Esta investigación adoptó un enfoque descriptivo, con un diseño no experimental de corte transversal. Y emplearon el cuestionario de compromiso organizacional de Meyer y Allen (1997), utilizando una escala tipo Likert compuesta por 18 afirmaciones o ítems.

La muestra consistió en 248 distribuidores independientes, divididos proporcionalmente entre hombres y mujeres mediante un muestreo probabilístico. Los hallazgos revelaron que el 55.65% de los distribuidores independientes de Omnilife se situaron en un nivel medio o promedio de compromiso organizacional, indicando que la mayoría de la población estudiada mostraron un grado de compromiso con la organización (Melendez, 2018).

En la investigación “Conformación de las comunidades de marca, a través de los usos y apropiaciones que se dan en el consumo de productos de la empresa Omnilife de Colombia” realizada por Mario Alejandro Ríos Campiño, se analizaron los usos y apropiaciones que realizaron la comunidad de marca Sinergia Internacional, adscrita a la compañía Omnilife, desde la disciplina de la comunicación social, mostrando el consumo como un mediador entre empresa y consumidor.

Durante el estudio hallaron que los individuos atraídos por los hábitos y comportamientos utilizados por los integrantes de la comunidad terminan convirtiéndose en la mayoría de los casos, en distribuidores de la marca. (Campiño, 2008).

En la investigación “Estudio de factibilidad para la creación de una distribuidora de productos alimenticios Omnilife” desarrollado por Jaime Bladimir Simba Yujato (2012) la tesis fue orientado a estudiar la oportunidad de mercado que podría surgir en el sector de Sangolquí, cantón “Rumiñahui”, para establecer una microempresa dedicada a la distribución de productos de nutrición celular con el objetivo de proporcionar una alimentación suplementaria diaria de calidad a los consumidores.

La marca que seleccionaron para este emprendimiento fue “OMNILIFE” reconocida en varios países de Latinoamérica. En ese mercado local, tenían la ausencia de un lugar donde adquirir

estos productos a precios accesibles y con facilidad de preparación lo que constituyeron una brecha significativa. En comparación con otras marcas presentes en el mercado, ofrecieron Omnilife como una marca y producto que destacará notablemente debido a su mejor presentación, precio, calidad y su enfoque hacia una alimentación equilibrada y enérgica para los consumidores (Yujato, 2012).

El autor Luiggi Bertino Stracuzzi Ramírez (2007) desarrolló la investigación “Proyecto de implementación de un nuevo modelo de negocio dentro de la estrategia de crecimiento de omnilife ecuador”. En ese estudio, se aplicó la estrategia genérica de diferenciación a Omnilife. Esa estrategia implicó crear algo único en la industria. Además, buscó incrementar el poder frente a los compradores, ya que no existen alternativas comparables, y mitigar el poder de los proveedores a través de la mayor rentabilidad generada por el negocio.

Con ese nuevo modelo de negocio, cada distribuidor mayorista de Omnilife llevó un control de ventas y pedidos de manera más efectiva. Y propusieron que cada distribuidor tenga una clave para acceder al portal, donde los colaboradores crearon una base de datos con los potenciales clientes y de esa forma llevaron una organización de venta más lineal.

La propuesta de esa investigación buscó que, una vez puesto en marcha ese nuevo modelo de negocio, la demanda crezca en un 3% anual, lo que incidirá en el volumen de ventas de la empresa en una magnitud igual o mayor (Ramírez, 2007).

En la investigación “Análisis del discurso empleado por las empresas multinivel especializadas en salud y nutrición para la fidelización de los empresarios independientes que operan en la ciudad de la paz” realizada por Gretzel Lina Landaeta Velásquez (2019). Tenían como objetivo determinar las principales características discursivas y los elementos que tenían

como fin persuadir, seducir y retener a la fuerza de ventas de las empresas multinivel en La Paz. El método empleado fue cualitativo, el mismo que permitió analizar los elementos utilizados en los discursos por parte de Herbalife Nutrition, Omnilife y Tiens, que eran empresas multinivel que se especializaban en salud y nutrición a nivel mundial.

Utilizaron como fuente de información primaria grupos focales, los cuales se realizaron con 45 vendedores en total de las empresas ya mencionadas, así como también, entrevistas semiestructuradas a los Gerentes o encargados de marketing. Una vez realizaron el respectivo análisis lograron determinar la influencia que tenía el discurso sobre los miembros de las redes en cuanto a su fidelización (VELASQUEZ, 2019).

En el estudio “Investigación de mercado de suplementos nutricionales (SN)” desarrollada por las autoras María Isabel López López y Paula Marcela Díaz Melo (2020) evaluaron y analizaron la demanda de SN en Colombia y los principales distribuidores de estos productos mediante una investigación de mercados. Para este fin, se aplicaron dos encuestas. Una de ellas estaba enfocada en posibles consumidores potenciales de SN, para lo cual se tomó una muestra de 100 personas, y la segunda estaba enfocada en los distribuidores de las diferentes ciudades de Colombia, para lo cual tomaron una muestra de 10 empresas.

Y encontraron que el mercado de la nutrición deportiva en Colombia estaba en constante crecimiento. Los suplementos proteicos y aminoácidos eran los preferidos por los consumidores, y los productos nacionales habían obtenido una mayor participación en el mercado sobre los importados, lo que había ocasionado una disminución de la importación de estos productos. (LÓPEZ & DIAZ MELO, 2020).

En la tesis “Gustos, preferencias y posicionamiento de los productos Omnilife en el Cantón Quevedo 2010 y plan de comunicación para el periodo 2011” dirigida por Marlene Rosario Garces Mora se basó en una hipótesis general en la cual consistía en investigar los mercados de la marca Omnilife sobre los gustos y preferencias por parte de sus clientes que permitieron incrementar el posicionamiento de la empresa en la Ciudad de Quevedo.

También describieron y detallaron el tipo de investigación, que fue descriptiva-histórica, y los métodos aplicados de campo, deductivos e inductivos. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento fue un cuestionario de preguntas.

Y determinaron que, del total de la encuesta, el 33.63% no consumía productos nutricionales. Respecto a los beneficios del producto Omnilife, el 34.52% no contestó. Además, detectaron que la población tenía tendencia a consumir el producto Biocros en un 20.36%, mientras que el resto de los productos tenían una preferencia muy inferior (MORA, 2011).

### **1.3 Contexto**

En cuanto a la relación de la historia de Omnilife y su proceso creativo, quien inició con la idea fue Jorge Vergara en septiembre de 1991, se estableció OMNITRITION de México con solo 6 distribuidores, 3 empleados y un único producto.

A través del coraje, el compromiso y la perseverancia, este sueño fue compartido con personas cercanas, quienes a su vez lo transmitieron a otros, dando lugar a la evolución hacia lo que conocemos hoy como OMNILIFE. Esta empresa multinacional, presente en más de 20 países, se dedica a la producción y venta de suplementos alimenticios y productos de cuidado

personal. Destaca por su innovador sistema de multidesarrollo, que enfatiza el crecimiento integral de sus empresarios (Players of life, 2022).

En una entrevista el fundador Jorge Vergara comentó que:

*“Iniciamos un 11 de septiembre. Cuando comenzamos con esto nadie nos creía, pensaban que estábamos locos y mi familia decía que tuviera cuidado con lo que iba a hacer, porque quizá hasta podría matar a los consumidores. No teníamos el producto ni la compañía y ya me estaban diciendo que tuviera miedo”* (Yeshua Ordaz, 2019).

A lo largo de la historia, la llegada de la empresa a otros mercados ocurrió de manera fortuita. Un individuo colombiano, durante sus viajes, llevaba consigo productos y los comercializaba en su país de origen. Esta práctica se volvió tan exitosa que la simple actividad de contrabando ya no era suficiente. Así, fue imperativo expandirse hacia ese país en particular, incluso en medio de un periodo marcado por la violencia derivada del narcotráfico y los conflictos guerrilleros.

A partir de entonces, algunas personas comenzaron a realizar actividades de contrabando hacia Perú. Esto llevó a la empresa a tomar la decisión de expandirse también hacia ese mercado, coincidiendo con la salida del ex presidente Alan García del país. Esta incursión fue recibida con gran éxito. Perú se convirtió en su segundo mercado más importante, después de México.

Posteriormente, siguieron la expansión hacia Argentina, Bolivia y otro país que eventualmente se convertiría en el mercado más destacado para la empresa en Latinoamérica: Venezuela. El empresario mencionó en tono jocoso: “Con Chávez no teníamos muchos problemas porque su ex esposa consumía uno de nuestros productos; ella había sido distribuidora contrabandista del producto desde Colombia. Cuando llegamos legalmente, Chávez comenzó a utilizar el Magnus y el Optimus, que son para el cerebro”.

Cuando la empresa inició sus operaciones en Brasil, experimentaron dificultades en la aduana, lo que retrasó las ventas del producto hasta seis meses. Sin embargo, actualmente han alcanzado un gran éxito, lo que ha motivado a la empresa a planificar la apertura de otra planta de producción en Brasil (Ordaz, 2019).

Es importante mencionar que, Vergara ocupó el cargo de CEO en la compañía hasta su fallecimiento en 2019, estableciéndose como una figura destacada en el mundo empresarial. Era reconocido como un prominente hombre de negocios mexicano, propietario de un equipo de fútbol y con una destacada carrera como productor cinematográfico. Su fortuna alcanzó los \$1.5 mil millones de dólares.

Vergara también dejó un legado en la industria del cine con producciones destacadas como "The Assassination", protagonizada por Richard Nixon, y "Y Tu Mamá También", una película que recibió nominaciones a los Premios de la Academia y sigue siendo una de las más elogiadas en México.

Sin embargo, su trayectoria más destacada fue su ascenso desde la venta de tacos en la calle hasta convertirse en un magnate con una fortuna de diez cifras como lo es hoy la marca Omnilife (Networking, 2024).

Hace tres décadas, Omnilife surgió como una semilla de innovación. Hoy, su crecimiento es imparable, extendiendo sus raíces a lo largo de 20 naciones, donde más de seis millones de aliados, incluyendo empresarios y sus seres queridos, se han unido a su causa. Según Amaury Vergara, director general, en México solamente, más de 500 mil empresarios forman parte de esta fuerza en constante expansión (informador, 2021).

De igual forma, es importante mencionar que Omnilife ha sido galardonada con el Reconocimiento de Súper Empresas 2015, otorgado por Grupo Expansión, destacándose en el puesto número 15 del ranking.

Además, durante el periodo de 2008 a 2015, la empresa recibió el Certificado en el Modelo de Equidad de Género, en reconocimiento a sus esfuerzos por promover una cultura de respeto e igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, concedido por el Instituto Nacional de las Mujeres (VENTURA, 2021).

Algunos de los productos destacados son:



Este suplemento alimenticio está formulado con vitaminas del complejo B, glicina y taurina. Estos componentes están diseñados para potenciar la producción de energía y mejorar el estado de alerta.



cromo.

Este producto alimenticio es de sabor a lima-limón y está cargado de ingredientes beneficiosos. Contiene colina, glicina, vitaminas del complejo B, vitaminas C y E, así como minerales como fósforo, calcio, zinc, cobre y



energía, ayudando así a mantener un estado de alerta óptimo en el organismo.

El producto nutricional, con un delicioso sabor a naranja-limón, está enriquecido con vitaminas del complejo B, que son conocidas por su capacidad para mejorar el funcionamiento del sistema nervioso. Además, el extracto de maca presente en este producto puede estimular la obtención de



hormonal óptimo.

Con un exquisito sabor a durazno, combina ingredientes como flor de lúpulo, soya y uva, junto con una cuidadosa selección de vitaminas y minerales diseñados para promover la salud y el bienestar de la mujer. Su fórmula está especialmente diseñada para ayudar a mantener un equilibrio



Combina lo mejor del café colombiano con extracto de café verde, cromo y fibra. Su fórmula está diseñada para favorecer la utilización de la grasa almacenada como fuente de energía, promoviendo así una nutrición saludable y el mantenimiento del peso de forma consciente.



beneficio para aquellos que buscan bienestar y vitalidad en su vida diaria.

Sus propiedades antioxidantes no solo brindan un placer gustativo, sino que también trabajan activamente para prevenir el cáncer. Además, alivia la fatiga y reduce el dolor en las articulaciones, ofreciendo un doble



FLU Y, en su presentación en cápsulas, se posiciona como un aliado esencial en la búsqueda de un bienestar óptimo. Su enfoque principal radica en abordar el estrés de manera efectiva, apuntando a elevar la calidad de vida de aquellos que luchan contra sus síntomas agotadores.



Incluye arginina, colina, glicina, vitaminas B5, C y E, así como minerales como calcio, zinc, cobre, cromo y boro. Además, está endulzado con fruto del monje y estevia para una experiencia saludable y sabrosa.

Es decir, los productos Omnilife abarcan una amplia gama de complementos nutricionales y cosméticos. No se consideran medicamentos, sino soluciones diseñadas para contrarrestar los efectos nocivos de ambientes contaminados, productos químicos, hormonas de crecimiento artificiales, estrés y mala alimentación, y otros factores que pueden afectar la salud de una persona.

Estos suplementos están elaborados a partir de hierbas, extractos vegetales, alimentos deshidratados o concentrados de frutas, y están enriquecidos con vitaminas y minerales. Su objetivo es complementar la ingesta nutricional diaria, ya que algunas vitaminas son esenciales para el correcto funcionamiento del cuerpo y los minerales desempeñan un papel crucial en los procesos celulares (Olavarrieta, 2011).

Omnilife presenta una línea de cosméticos que lleva el nombre de la hija del fallecido Jorge Vergara. Seytú, la marca de maquillaje, nutrición y suplementos a la que pertenece Kenya, se centra en la creación de productos de calidad que utilizan ingredientes basados en elementos nutricionales, ya que el cuidado de la piel es una prioridad para esta línea. Seytú ofrece una amplia gama de productos que incluyen barnices, suplementos alimenticios, labiales, maquillaje e incluso acondicionadores y cremas de afeitar para hombres (Digital, 2019).

Algunos de los productos de la línea Seytú son:



Contiene ciertos ingredientes naturales, la fórmula de la espuma limpiadora facial SEYTÚ es ideal para una limpieza profunda.



Omniplus Gel Premium colabora a mantener la piel protegida de los ataques de los radicales libres y aumentar el nivel de hidratación.



Crema ligera que se absorbe fácilmente en la piel restaurando y manteniendo la hidratación óptima de la piel, brindando protección ante los contaminantes externos y los rayos UV.



Corrector líquido de larga duración y cobertura construible, que disimula la apariencia de las imperfecciones, destacando una piel tersa y homogénea.



Bálsamo labial con textura suave, cremosa y nutritiva.

En cuanto a la estructura organizacional, encontramos el código de ética del grupo Omnilife donde tienen creada su visión y misión y está compuesta por:

*MISIÓN: Somos una empresa con una red de negocios sostenibles, dinámicos e institucionales que se dedica a la salud, deportes, bienes y servicios, que busca conectar con clientes, socios, staff, proveedores, comunidad y gobierno, para satisfacer las necesidades de cada uno de ellos. Trabajamos arduamente para crecer nuestro negocio a nivel internacional, basado en nuestros valores y la filosofía que hemos ganado con esfuerzo y constancia.*

*VISIÓN: Ser la empresa más innovadora en todos sus modelos operativos, logrando superar las expectativas de calidad y servicio, deseamos ofrecer a nuestra audiencia la mejor experiencia logrando una gran conexión con cada uno de ellos. Nuestro enfoque es tener un impacto significativo con nuestra gente, planeta y comunidades a nivel internacional, proyectándonos en ser un modelo a seguir para nuestros competidores. (omnilife, 2021).*

También cuenta con una filosofía empresarial y suelen estar comprometidos a superar los estándares establecidos, confiando en cada miembro del equipo para alcanzar cada meta. Conscientes de su papel en la comunidad, se identifican como "Gente que Cuida a la Gente", demostrando su compromiso con el bienestar de todos aquellos con quienes interactúan.

De igual forma, esta organización es una familia en constante crecimiento y evolución, donde se valora la importancia de cada sueño y se trabaja en conjunto como un puente para alcanzarlos. Se crean oportunidades y desafíos que fomentan el crecimiento tanto individual como colectivo, a través de sus productos y servicios.

Frente a la obra o productividad como empresa, la planta de producción de Omnilife se encuentra ubicada en Caloto, Cauca (Colombia), es la segunda y única fuera de México, especializada en la fabricación de productos en polvo destinados al mercado sudamericano.

La marca se ha adaptado con éxito a las cambiantes demandas del mercado manteniendo siempre su compromiso con la calidad y la excelencia. Su éxito se basa en la confianza ganada entre los consumidores, respaldada por la eficacia y seguridad de sus productos.

Es importante señalar que la marca Omnilife se considera una empresa de varios niveles, ya que el modelo de varios niveles abarca una estructura comercial que consiste en una extensa red de vendedores independientes que actúan como distribuidores o agentes.

Estas personas ganan dinero vendiendo directamente los diversos productos que ofrece Omnilife. La marca no sólo ofrece más de 200 tipos de suplementos nutricionales, sino que también ingresó con éxito al mercado de los cosméticos, ganándose la atención y el amor del público. (Miranda, 2023).

El sistema de mercadeo y plan de ganancias de Omnilife se basa en un enfoque único que fomenta el bienestar integral de cada individuo que se convierte en distribuidor independiente. Para unirse a la compañía, la persona debe afiliarse a través de un distribuidor independiente activo, conocido como presentador o patrocinador. En Omnilife, suelen referirse a este modelo como Multidesarrollo, ya que va más allá de la simple generación de ingresos, buscando promover un equilibrio entre el desarrollo personal, familiar y económico.

Al unirse a la empresa, obtienen el privilegio de adquirir los productos con un 20% de descuento sobre el precio de venta al público. Al revenderlos, basta con aplicar el precio

sugerido por Omnilife, lo que permite generar una comisión del 20%. En esencia, el distribuidor adquiere los productos del centro de distribución de Omnilife y los comercializa entre sus contactos o clientes, obteniendo así un beneficio económico.

Durante el proceso de afiliación que tiene el usuario con Omnilife al momento de Iniciar como distribuidor el coste es accesible, pues aproximadamente es de \$26 USD o el equivalente en la moneda local de otros países. Esta inversión incluye un completo kit de distribuidor, que consta de:

- Un maletín oficial de Omnilife.
- Un producto energético para tu consumo.
- Un video informativo, una revista, una lista de precios y un contrato de distribuidor mercantil independiente de Omnilife.

Existen 5 categorías de distribuidor de Omnilife y se clasifican en:

- Distribuidor calificante: durante el lapso que transcurre entre el logro del volumen de ventas requerido por la empresa para ser reconocido como distribuidor y la fecha en que se oficializa su calificación, se le denomina de esa manera.
- Distribuidor bronce: se refiere al distribuidor calificado que ha satisfecho todos los criterios de calificación según lo estipulado en el plan de marketing de Omnilife. Este logro implica la acumulación mínima de 1.000 puntos durante cuatro períodos quincenales consecutivos o la obtención de 4.000 puntos en un lapso igual o menor a cuatro períodos quincenales.

- Distribuidor plata: se trata del distribuidor calificado que ha respaldado a tres distribuidores calificados activos en su primera línea o generación, cada uno generando una comisión mínima equivalente a \$1,200 dólares estadounidenses (o su equivalente en pesos colombianos) y al menos nueve distribuidores calificados activos en su segunda línea o generación.
- Distribuidor oro: se refiere al distribuidor calificado que ha sido responsable de apoyar a seis distribuidores calificados activos en su primera línea o generación, cada uno de los cuales genera una comisión mínima equivalente a \$1,200 dólares estadounidenses, además de contar con al menos dieciocho distribuidores calificados activos en su segunda línea o generación.
- Distribuidor diamante: hace referencia al distribuidor calificado que ha respaldado a nueve distribuidores calificados activos en su primera línea o generación, cada uno de los cuales genera una comisión mínima equivalente a \$1,200 dólares estadounidenses, y que cuenta con al menos veintisiete distribuidores calificados activos en su segunda línea o generación (Omnilife, 2016).

En conclusión, Omnilife ha dejado una huella significativa en la industria, ofreciendo soluciones innovadoras para mejorar la calidad de vida de las personas en todo el mundo. Su trayectoria ejemplifica el poder de la dedicación, la visión empresarial y el compromiso con la salud y el bienestar.

Omnilife no solo se destaca por sus productos de alta calidad, sino también por la manera en que gestiona su sistema de distribución. Este sistema se estructura en diferentes rangos y

categorías, lo que refleja su compromiso con el crecimiento y el desarrollo tanto de sus distribuidores como de su red de clientes. Esta diversidad de rangos y categorías no solo proporciona oportunidades para el avance profesional, sino que también promueve la diversidad y la inclusión dentro de la organización.

A través de programas de capacitación, recursos educativos y eventos de desarrollo personal, la empresa brinda a sus distribuidores las herramientas y el conocimiento necesarios para alcanzar sus metas y prosperar en el negocio.

## **2. Objetivos**

### **Objetivo general:**

Analizar cómo las estrategias digitales implementadas por Omnilife, como son campañas en redes sociales y publicidad online, influyen en la forma en que los consumidores perciben la marca y sus productos, más el vínculo de los distribuidores con la marca empresarial.

### **Objetivos específicos:**

- Describir de manera analítica cómo se reflejan y comunican las características distintivas de la marca, incluyendo su propuesta de valor, su filosofía empresarial y su enfoque en la salud y el bienestar.
- Evaluar si existe una correlación entre las estrategias digitales de Omnilife y la percepción positiva o negativa de los consumidores hacia la marca y sus productos; y si esta representación influye significativamente en sus decisiones de compra.

- Examinar si Omnilife es percibida como una marca empleadora frente a la impresión por parte de sus distribuidores, considerando su nivel de satisfacción y compromiso con los productos que ofrecen, así como su sentido de pertenencia e identificación con la marca.

## **2.1 Delimitación**

La delimitación de este proyecto abarcará una amplia gama de distribuidores ubicados en diversos puntos estratégicos de Colombia, con un enfoque específico en ciudades como Bucaramanga y Medellín. Estas ubicaciones fueron seleccionadas estratégicamente debido a su importancia demográfica, cultura y económica dentro del país.

De acuerdo al portal oficial de Omnilife en Colombia, la ciudad de Bucaramanga es catalogada como el “centro económico del nororiente” y a Medellín la considera como “conocida por su innovación y cultura”, por ende, estas expresiones ayudan a tener una visión más profunda en el estudio de mercado.

Además de los distribuidores, también se considerarán los consumidores que ya han realizado compras con la marca. Esto nos permitirá comprender mejor las preferencias del mercado y evaluar la recepción de los productos de la marca en estas áreas geográficas específicas.

Al centrarnos en distribuidores y consumidores en estas regiones clave, podremos obtener una visión más detallada y completa del panorama comercial de la marca en Colombia. Esto incluirá aspectos como la demanda de productos, los patrones de compra, la satisfacción del cliente y las oportunidades de expansión futuras.

Al tomar en cuenta tanto a distribuidores como a consumidores en estas regiones de Colombia, nos embarcamos en un análisis exhaustivo que nos permitirá obtener una visión más

completa del panorama comercial. Este enfoque holístico abarcará diversos aspectos, como la demanda de productos en diferentes segmentos del mercado, los patrones de compra de los consumidores, así como su grado de satisfacción y fidelidad hacia la marca Omnilife.

En resumen, la delimitación de este proyecto nos permitirá explorar en profundidad el mercado de distribuidores y consumidores en ciudades clave de Colombia, brindándonos información valiosa que servirá de base para el desarrollo de estrategias comerciales efectivas y el crecimiento continuo de la marca en el país.

## **2.2. Planteamiento propuesta de intervención (públicos, caracterización, áreas involucradas, alcance)**

En la fase de planificación de esta intervención, se ha delineado una estrategia que se enfoca en dos públicos distintos pero complementarios. En primer lugar, se dirigirá la atención a un grupo de 10 distribuidores seleccionados, mientras que en paralelo se involucrará a 10 consumidores habituales de la marca Omnilife. Esta diferenciación nos permitirá obtener una comprensión más amplia y detallada de las percepciones, necesidades y expectativas tanto de quienes promueven los productos como de aquellos que los adquieren y consumen.

Para interactuar con los distribuidores, se llevarán a cabo sesiones de focus group mediante reuniones digitales, proporcionando un espacio donde puedan compartir sus opiniones, experiencias y sugerencias en relación con los productos de Omnilife y su estrategia de distribución. Además, se aplicarán encuestas estructuradas para recopilar datos cuantitativos que complementen y enriquezcan las discusiones grupales.

Por otro lado, con el objetivo de comprender a fondo la experiencia del consumidor y sus percepciones sobre la marca, se implementarán encuestas en línea y se llevarán a cabo entrevistas individuales con los 10 compradores seleccionados. Estas entrevistas permitirán profundizar en aspectos específicos relacionados con la satisfacción del cliente, los hábitos de compra, las preferencias de producto y la percepción general de la marca Omnilife.

Al integrar métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, lograremos una comprensión integral de la dinámica entre distribuidores y consumidores. Esto nos permitirá detectar áreas de mejora y descubrir oportunidades de crecimiento para la marca. Este enfoque integral nos brindará información valiosa que servirá de base para el diseño de estrategias efectivas futuras que tenga la marca con el fin de fortalecer la relación con los distribuidores y a satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores de Omnilife.

Esta estrategia se basa en una caracterización exhaustiva de ambos grupos, así como en la identificación de las áreas clave de interés y los objetivos específicos a alcanzar. La presente intervención buscará comprender a fondo la dinámica entre los promotores de Omnilife, en este caso aquellos que compran por necesidad o gusto, y los que expenden la marca con sus procesos de venta, esto con la finalidad de obtener una visión completa de esta relación.

La intervención planificada abarca una amplia gama de áreas estratégicas, todas ellas esenciales para comprender y mejorar la dinámica entre los distribuidores y los consumidores de la marca Omnilife. Estas áreas incluyen:

- **Gestión de distribuidores:** se centra en el reclutamiento, entrenamiento, motivación y apoyo continuo de los distribuidores de Omnilife. Esto implicará comprender las

estrategias efectivas que mantienen para atraer y retener talento, así como el desarrollo de programas de capacitación y reconocimiento.

- Comportamiento del comprador: esta área se enfoca en comprender los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de Omnilife. Esto incluye el análisis de sus necesidades, preferencias, motivaciones y barreras de compra, así como la identificación de tendencias de mercado y cambios en el comportamiento del consumidor que puedan afectar la demanda de productos.
- Percepción en el desarrollo de productos: consiste en evaluar la percepción de los consumidores sobre los productos existentes de Omnilife, así como su disposición a probar nuevas opciones. Esto implica analizar comentarios, percepciones y de retroalimentación por parte del cliente.
- Atención al cliente: nos enfocaremos en analizar esa implementación de procesos eficientes de servicio al cliente, la gestión proactiva de quejas y reclamaciones, y la creación de programas de fidelización y retención de clientes que promuevan la lealtad y la satisfacción a largo plazo.

Al abordar estas áreas de manera integral y coordinada, se espera obtener una visión completa y detallada de la relación entre los distribuidores y los consumidores de Omnilife, identificando áreas de mejora y oportunidades de crecimiento que puedan ayudar a impulsar el éxito continuo de la marca en el mercado.

### 2.3 Cronograma de actividades

El siguiente cronograma ha sido meticulosamente diseñado para garantizar un seguimiento detallado de nuestros objetivos y asegurar su cumplimiento en tiempo y forma. Conscientes de la importancia de una gestión efectiva, hemos dividido el cronograma en dos meses, desde agosto hasta septiembre, abarcando así un período significativo para alcanzar nuestros hitos y metas establecidas.

Cada etapa del cronograma ha sido cuidadosamente planificada, considerando no solo las fechas límite para alcanzar nuestros objetivos, sino también la mejor manera de contactar y colaborar con los involucrados en el estudio. Reconocemos la necesidad de una comunicación fluida y eficiente con todas las partes interesadas, por lo que hemos incluido detalles específicos sobre cómo establecer y mantener este contacto.

**Tabla 1**

*Plan de trabajo.*

ACTIVIDADES	Meses	Agosto				Septiembre				Octubre			
	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Recolección de datos													
Contactar a los distribuidores													
Contactar a los consumidores													
Aplicación de encuestas a distribuidores													
Aplicación de encuestas a consumidores													
Analizar los resultados obtenidos													
Construcción de conclusiones													
Realizar el entregable / producto													

*Nota:* el presente cronograma fue construido por elaboración propia para llevar a cabo la ejecución del proyecto y que las actividades tuvieran una fecha de entrega final.

## 2.4. Estrategias e Instrumentos

Al contextualizar la naturaleza y el diseño de la investigación en cuestión, resulta esencial recalcar su carácter descriptivo, el cual se nutre de una combinación equilibrada de enfoques cuantitativos y cualitativos. Este abordaje híbrido se concibe con el propósito de no solo cuantificar los fenómenos estudiados, sino también comprender su profundidad y matices desde perspectivas cualitativas.

Asimismo, se contempla una cuidadosa selección de instrumentos de recolección de datos, diseñados estratégicamente para capturar tanto las dimensiones cuantificables como las sutilezas y percepciones subyacentes a través de encuestas, entrevistas y otras técnicas pertinentes. Este enfoque metodológico integral busca enriquecer la comprensión de la temática abordada, permitiendo así una exploración exhaustiva y matizada de los fenómenos objeto de estudio.

Se han elegido algunos autores que sustentan lo que significa e implica una investigación descriptiva y, por ende, va en línea con la investigación sobre el análisis reputacional de la marca Omnilife. Según Mario Tamayo y Tamayo (2006), “Se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando por medio de registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos” (p. 166).

Y, por otro lado, tenemos a Carlos Sabino (1992) que define la investigación descriptiva como:

El tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio,

proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes ( Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020).

Por consiguiente, esta consideración esencial juega un papel fundamental en la intersección entre la investigación actual y su base descriptiva en la recolección de datos. En este sentido, nos adentramos en el estudio del objeto de investigación, que se centra en los distribuidores y consumidores de la reconocida marca Omnilife. Nuestra indagación no se limitará meramente a la recopilación de datos, sino que aspira a desentrañar la complejidad de las percepciones y comportamientos asociados.

Se explorará detalladamente la concepción que tanto distribuidores como consumidores tienen de la marca, analizando su vinculación emocional, su lealtad, así como los factores que influyen en su toma de decisiones. Este enfoque meticuloso permitirá no solo una comprensión profunda de la dinámica entre la marca y sus públicos, sino también una apreciación más rica de los distintos roles que desempeñan los distribuidores, tanto como agentes de marca como consumidores finales.

Además, esta exploración se extenderá más allá de la mera identificación de patrones conductuales, abordando las motivaciones subyacentes y las interacciones contextuales que moldean las percepciones y elecciones de los involucrados. En última instancia, nuestro objetivo es trazar un panorama comprehensivo que arroje luz sobre la relación dinámica entre la marca Omnilife y aquellos que la respaldan y la eligen, desde perspectivas tanto comerciales como personales.

Según la visión de Roberto Hernández Sampieri (2010) y relacionándolo con la presente investigación se puede definir que la investigación cuantitativa proporciona un marco sólido para

analizar la percepción, lealtad y vínculos de consumidores y distribuidores hacia una marca. A través de la recolección y análisis de datos numéricos, se pueden identificar patrones y tendencias que ayudan a comprender en profundidad la relación entre la marca y su audiencia en el entorno digital (Sampieri, 2010).

En el contexto de la investigación cuantitativa, el análisis de la reputación digital de una marca como Omnilife emerge como un campo fértil para comprender la interacción dinámica entre la empresa, sus consumidores y sus distribuidores en el entorno digital. Este tipo de investigación, al centrarse en la recolección y análisis de datos numéricos, ofrece la oportunidad de explorar en detalle la percepción que tiene la audiencia respecto a la marca, así como su nivel de lealtad y los vínculos que establecen tanto los consumidores como los distribuidores.

La reputación digital, en particular, ha adquirido una relevancia sin precedentes en la era digital actual. Las plataformas en línea y las redes sociales han transformado la manera en que las marcas son percibidas y evaluadas por su audiencia. En este sentido, entender cómo la reputación digital de Omnilife impacta en la percepción de los consumidores y distribuidores se convierte en un objetivo crucial para la empresa en su búsqueda por fortalecer su presencia y posicionamiento en el mercado.

La investigación cuantitativa ofrece herramientas metodológicas robustas para abordar este tipo de análisis. A través de la aplicación de encuestas, cuestionarios en línea y análisis de datos estadísticos, es posible obtener una visión holística de las percepciones, actitudes y comportamientos de los diferentes actores involucrados. Además, permite identificar patrones y tendencias significativas que pueden servir como base para la formulación de estrategias de mejora y optimización de la reputación digital de la marca.

En resumen, el análisis en la reputación digital de Omnilife desde una perspectiva cuantitativa representa una oportunidad invaluable para profundizar en la comprensión de la relación entre la marca, sus consumidores y distribuidores en el contexto digital. Al emplear métodos rigurosos de investigación cuantitativa, se puede arrojar luz sobre aspectos clave como la percepción, lealtad y vínculos, proporcionando insights fundamentales para la toma de decisiones estratégicas y el desarrollo de acciones que fortalezcan la posición competitiva de la marca en el mercado actual.

De acuerdo al planteamiento que se realizó en los objetivos, se define las siguientes estrategias para la recopilación de datos:

#### Análisis de Datos Digitales:

- Utilizar herramientas de análisis web y redes sociales para recopilar datos sobre la presencia digital de Omnilife y la percepción de los consumidores.
- Analizar el tono y el sentimiento de las menciones de Omnilife en línea para determinar su impacto en la percepción del consumidor.

#### Encuestas online:

- Diseñar encuestas en línea dirigidas a consumidores para evaluar su percepción de la marca Omnilife y la influencia de sus estrategias digitales en sus decisiones de compra.
- Incluir preguntas sobre la experiencia de compra, la satisfacción con los productos y la interacción con la marca en línea.

#### Entrevistas:

- Realizar entrevistas semiestructuradas con consumidores de Omnilife para explorar su percepción y su relación con la marca. Además, de evaluar su compromiso y lealtad con la marca.

Se espera que esta investigación proporcione una comprensión más profunda de la influencia de las estrategias digitales de Omnilife en la percepción del consumidor y la satisfacción del distribuidor. Los resultados podrían utilizarse para informar futuras estrategias de marketing digital y gestión de relaciones con distribuidores, con el objetivo de mejorar la percepción de la marca y fortalecer la lealtad del consumidor y el compromiso del distribuidor.

## 2.5 Medición y evaluación

A continuación, se presenta un cuadro diseñado para medir las respuestas y hallazgos obtenidos de los consumidores de Omnilife. Este cuadro nos permitirá evaluar diversos aspectos de la satisfacción del cliente y obtener una visión integral sobre su experiencia con los productos. Los datos recopilados serán fundamentales para identificar áreas de mejora que permitirán identificar fortalezas, lealtad y satisfacción del cliente.

**Tabla 2**

*Ficha análisis de consumidores*

Indicadores	Reputación de marca					Satisfacción				
	Experiencia negativa		Experiencia positiva			Insatisfecho		Muy satisfecho		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Servicio al cliente										
Experiencia del producto										
Solución al problema de salud										
Uso del producto (postventa)										
Nivel de compromiso y lealtad										
Experiencia con la marca										

*Nota:* esta tabla fue construida por elaboración propia con la finalidad de resumir los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los consumidores de la marca Omnilife.

**Tabla 3***Ficha analítica de distribuidores*

<b>Indicador</b>	<b>Descripción</b>	<b>Método de Medición</b>	<b>Calificación como marca empleadora 1 al 5</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Satisfacción General</b>	Evalúa el nivel de satisfacción general de los distribuidores con Omnilife.	¿Qué tan satisfecho está con su experiencia general como distribuidor de Omnilife?		
<b>Calidad de los Productos</b>	Percepción de los distribuidores sobre la calidad de los productos de Omnilife.	¿Cómo calificaría la calidad de los productos de Omnilife?		
<b>Apoyo y Recursos Proporcionados</b>	Evaluación del apoyo y recursos que Omnilife ofrece a sus distribuidores.	¿Qué tan satisfecho está con el apoyo y los recursos proporcionados por Omnilife?		
<b>Comunicación con la Empresa</b>	Calidad de la comunicación entre los distribuidores y Omnilife.	¿Qué tan efectiva es la comunicación con la empresa?		
<b>Comentarios y Sugerencias</b>	Recopilación de comentarios y sugerencias generales de los distribuidores.	¿Tiene algún comentario o sugerencia para mejorar su experiencia como distribuidor de Omnilife?		

*Nota:* esta tabla fue construida por elaboración propia para lograr medir los resultados de las encuestas de los distribuidores.

El cuadro anterior está diseñado para medir las respuestas obtenidas con los instrumentos de recolección de datos y evaluar a los distribuidores de Omnilife. Este cuadro nos permitirá evaluar diversos aspectos de la experiencia y satisfacción de los distribuidores, identificar sus necesidades y áreas de mejora, y desarrollar estrategias que fortalezcan su compromiso y desempeño.

Por otro lado, para describir de manera analítica cómo se reflejan y comunican las características distintivas de la marca Omnilife, incluyendo su propuesta de valor, su filosofía

empresarial y su enfoque en la salud y el bienestar, es necesario utilizar un cuadro de medición que permita evaluar y cuantificar estos aspectos de manera sistemática. Ese cuadro lleva una variedad de indicadores que permitirá detallar algunas publicaciones mostradas en redes sociales, por tanto, los ítems a evaluar son: mensajes comunicativos, likes, comentarios, enfoque de salud y bienestar, tipo de publicidad, etc. Estos apartados se eligieron de acuerdo a las mediciones que se utilizan en métricas generales de RRSS, y por el enfoque analítico del proyecto, lograr percibir la reputación de marca de Omnilife.

### 3. Presentación de datos y resultados

A continuación, se describe la ejecución de los objetivos específicos, junto con las respectivas etapas de desarrollo que permitieron alcanzar los objetivos propuestos en este proyecto investigativo.

#### 3.1 Análisis descriptivo en RRSS

Con el propósito de avanzar en el desarrollo del presente proyecto de investigación, se realizó un análisis exhaustivo del primer objetivo específico. Dicho objetivo busca describir de manera analítica la forma en que se reflejan y comunican las características distintivas de la marca, abarcando su propuesta de valor, su filosofía empresarial y su enfoque en la salud y el bienestar. Este análisis constituyó un componente fundamental para comprender la coherencia entre la identidad de la marca y la percepción externa de sus valores esenciales.

De modo que, se evaluó diversas campañas en redes sociales y publicidad digital, examinando su impacto en la percepción de los usuarios sobre la marca y sus productos, con especial énfasis en su compromiso con la salud y el bienestar. Este análisis fue fundamental, ya que permitió profundizar en la estrategia comunicativa de la marca puesta en redes sociales.

La filosofía empresarial de una marca no es simplemente un conjunto de ideas abstractas; es el núcleo que define su propósito, sus valores fundamentales y la manera en que desea ser percibida en el mercado. Comprender esta filosofía es esencial, ya que ofrece una visión clara del ADN de la marca y permite desglosar los elementos que influyen en su posicionamiento y en la relación que establece con sus consumidores.

Por tanto, resultó crucial analizar cómo las estrategias digitales implementadas por Omnilife, específicamente las campañas en redes sociales y la publicidad online, influyen en la percepción de la marca por parte de los consumidores.

Algunas estrategias digitales suelen tener planeación anticipada u otras solo se encuentran con suerte y puede volverse virales, sin embargo, las RRSS se utilizan en la actualidad para promover productos y también para transmitir la misión y los valores de la empresa. A través de diversas campañas, el objetivo que tiene toda marca es posicionar su empresa, en este caso Omnilife como un referente en salud y bienestar, dos ítems importantes que son importantes en su propuesta de valor.

Ahora bien, no se trata únicamente de medir el alcance o la interacción generada por una campaña o un simple post, sino de comprender cómo estos esfuerzos digitales moldean la imagen de la marca en la mente de los consumidores. La percepción que tiene una marca se podría considerar como un fenómeno dinámico y en constante cambio, esto se debe a diversos factores como el contenido visual, los mensajes transmitidos, la consistencia en la comunicación y la experiencia general del usuario con la marca en el entorno digital.

En la consecución de este análisis, se realizó un estudio detallado de una muestra representativa de campañas y publicaciones difundidas por Omnilife en sus plataformas digitales

de manera aleatoria. Este estudio no solo evaluó el contenido de las campañas, sino que también se examinó el contexto en el que fueron presentadas, el público objetivo al que se dirigieron, y la percepción de marca a partir de comentarios, likes y engagement.

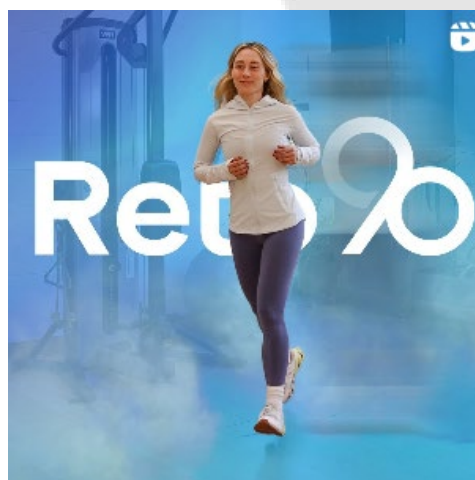
Al analizar estas campañas, se buscó identificar patrones, estrategias efectivas y áreas de mejora que podrían optimizar la forma en que Omnilife se comunica con su audiencia y refuerza su posicionamiento como una marca comprometida con la salud y el bienestar.

Durante este año 2024 crearon una campaña donde colocaron un reto de 90 días, donde consistía en cambiar el estilo de vida y alcanzar un peso ideal, además, de ofrecer sesiones nutricionales, coaching integral y una variedad de clases de ejercicios diseñadas para reducir el peso.

A continuación, se muestra algunos de los posts principales que utilizaron en la campaña de 90 días:

### ***Figura 1***

#### *Post de entretenimiento*



*Nota:* estas imágenes fueron tomadas del Instagram oficial de Omnilife, con la finalidad de analizar este post tipo entretenimiento.

**Tabla 4**

*Análisis de publicaciones RRSS*

Indicador	Descripción	Calificación 1 al 5	Observaciones
<b>Mensajes comunicativos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambia tu estilo de vida y alcanza tu peso ideal con RETO 90, un programa de OMNILIFE que ofrece sesiones nutricionales, coaching integral y una variedad de clases de ejercicios diseñadas para ayudarte a alcanzar tus metas de salud y pérdida de peso. ¡No pierdas más tiempo, inscríbete ahora mismo!</li> <li>2. ¡Únete al Reto 90 de Omnilife hoy mismo y comienza tu camino hacia una vida más saludable y activa!</li> <li>3. Descubre una versión más saludable y enérgica de ti mismo. ¿Estás listo para el desafío?</li> </ol>	5	El mensaje comunicativo del reto de los 90 días, era buscar una forma saludable de incentivar a las personas a realizar ejercicio y reducir medidas, sin embargo, al ser un tema tan controversial, Omnilife logró darle un mensaje simple y sencillo que empatizó a sus seguidores, y no tanto por reducir medidas como una forma negativa sino más al estilo saludable, poniendo en práctica su filosofía como marca que es cuidar a la gente, llevando no solo la venta de su producto directamente sino atrayendo la fidelización de su público.
<b>Likes</b>	Se tiene 1046 likes	3,5	A pesar de tener una tasa alta en seguidores, la respuesta frente a likes es muy mínima, sin embargo, se considera que los usuarios que participaron son los más fieles a obtener beneficio del mismo.
<b>Comentarios</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Reto90 me ayudó, solo a perder peso, también aprendí hábitos para mantenerme y no sufrir más por el sobrepeso.</li> <li>2. ¡Ya estoy dentro del Reto 90! Vamo a darleeee</li> <li>3. Ya me inscribí</li> </ol>	5	De acuerdo a los comentarios los usuarios respondieron efectivamente a lo que promocionaba la campaña, por tanto, se puede evidenciar que los seguidores son verídicos y responden a los intereses de marca y también a los beneficios que obtienen de la marca.

<b>Tipo de publicidad online</b>	Formato: Reel e imagen estática. Tipo de publicidad: Interacción y entretenimiento	5	Este tipo de publicidad se considera publicitaria y con un enfoque de entretenimiento, teniendo en cuenta que están promoviendo la interacción no solo de la cuenta de sus redes sociales sino también la forma de conciencia de llegar a las personas por medio de la motivación del ejercicio.
<b>Enfoque en salud y bienestar</b>	Reducción de medidas de forma saludable	4	Realizar este tipo de campañas en algunos casos suele ser controversial, en este caso por las políticas de privacidad de la misma plataforma, no obstante, lograron conducir la campaña de buena manera, con un enfoque natural y logrando una conexión real con sus seguidores.

En esta primera tabla se analizó un post tipo de entretenimiento para determinar los puntos positivos y negativos frente a la comunicación en redes sociales. Ahora bien, en el siguiente cuadro se va analizar otro tipo de contenido como es el de interacción directa con el usuario, con estos posts es donde ya la marca no necesita vender directamente el producto sino buscan una participación del mismo con la finalidad de simpatizar a los seguidores con su imagen y también ayuda a dar garantía de que son efectivos porque el objetivo es buscar comentarios y credibilidad a nivel general.

### **Figura 2**

#### *Post de interacción*



*Nota:* estas imágenes fueron tomadas del Instagram oficial de Omnilife para analizar el comportamiento de su comunicación.

**Tabla 5**

*Análisis de RRSS*

Indicador	Descripción	Calificación 1 al 5	Observaciones
<b>Mensajes comunicativos</b>	<p>Esto pasa cuando abres tu celular y encuentras un mundo de oportunidad y bienestar ✨ Haz espacio en tu vida para la nutrición y el bienestar con nuestros productos OMNILIFE.</p> <p>🌿 ✨ Deja que tu viaje hacia un estilo de vida más saludable comience con nosotros. ¡Descubre la diferencia OMNILIFE! 🌿</p> <p>Encuentra los productos OMNILIFE con un Distribuidor Mercantil Independiente en tu país.</p>	5	El mensaje que transmite es más hacia la motivación de compra del producto, creando esa perspectiva en el usuario de querer acceder a los beneficios que ofrece la marca, además de colocar los productos como su imagen principal pero que al mismo tiempo crea en el usuario final una expectativa de querer obtenerlo. Y un punto importante, es el llamado a la acción donde se evidencia que los productos se adquieren con un distribuidor de la marca, lo que con lleva que las personas busquen en sus zonas o país la persona que puede venderle.
<b>Likes</b>	1292 me gustas	4,5	En esos estilos de post lograron tener una mayor cercanía con los seguidores, haciendo que sus acciones se convirtieran en impresiones frente a lo que estaban transmitiendo.
<b>Comentarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Power manera, omnios, omniplus, biocros, Star B</li> <li>• Biocros Cafetino Optimus Omniplus Flu y Yó los tengo tomo vendo Distribuidora Independiente Omnilife</li> <li>• Homo, power, undu, dulcevita, Magnus y egolife . Bendiciones</li> <li>• Omnilife!!! Biocros es lo más!!!</li> <li>• Magnus fué mi primer amor, después todos</li> </ul>	5	Es impresionante los comentarios, todos tienen un aspecto positivo, y sobre todo porque hablan desde el punto de la experiencia con el producto, lo que permite que desde sus propias redes sociales se cree una expectativa de sanación o percepción de probar eso que la mayoría de usuarios han probado. Esto no solo valida la eficacia y calidad del producto, sino que también genera una poderosa recomendación en cadena. Cuando las personas comparten sus historias y resultados en sus propias redes sociales, se crea

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yo Simplemente <sup>100</sup> Omnilife!! Los amo a todos en algo me identifico con cada uno y con ellos he mantenido y mantengo mi salud de forma saludable.</li> </ul>		una expectativa casi palpable entre sus seguidores, una especie de curiosidad colectiva por experimentar esa misma transformación que otros ya han logrado. Además, este tipo de interacción no solo beneficia a los nuevos usuarios que se sienten motivados a probar el producto, sino que también refuerza el sentido de comunidad entre quienes ya forman parte
<b>Tipo de publicidad online</b>	Formato: Reel Tipo publicidad: Branding, demostrativo y venta	5	Este tipo de contenido permite darle relevancia a lo que verdaderamente hace el producto en su vida real que es sanar y curar, y el objetivo de estas publicaciones es conseguir que sus propios seguidores testifiquen sus resultados sin necesidad de pedirlo directamente.
<b>Enfoque en salud y bienestar</b>	En este tipo de contenidos no se enfocaron en algo en concreto de salud porque buscaban una interacción frente al producto.	4	En este caso, el enfoque de transmitir la salud y bienestar no estaba porque su principal punto era buscar la credibilidad en sus usuarios referente al producto.

En el anterior cuadro de análisis, se encontró que las publicaciones iban dirigidas a todo su público con la finalidad de comentar su experiencia con el producto por medio de unas preguntas didácticas. A continuación, analizaremos unos posts dirigidos a la experiencia emocional del consumo del producto, teniendo en cuenta su forma de comunicación y mensajes a los que va dirigidos hacia una acción en concreta como la participación de comentarios, el crecimiento en equipo, etc.

### Figura 3

*Post informativos distribuidores*



*Nota:* las imágenes fueron tomadas de la página de Instagram de Omnilife para analizar el enfoque de las publicaciones.

**Tabla 6**

*Observaciones en post informativos*

Indicador	Descripción	Calificación 1 al 5	Observaciones
<b>Mensajes comunicativos</b>	<p>Si apenas probaste y te gustaron los productos de OMNILIFE y SEYTÚ, te tenemos estas tres opciones que puedes considerar para aprovechar las oportunidades que OMNILIFE tiene para todos.</p> <p>Te invitamos a preguntarle a tu Distribuidor Independiente te platique más de nuestros valores de ética y de nuestra filosofía de Gente que cuida a la gente.</p> <p>¿Listo para un cambio en tu estilo de vida? El Multidesarrollo te brinda la oportunidad de crecer en todos los aspectos de tu vida: desarrollo personal, bienestar y tener flexibilidad financiera. Es el camino hacia una transformación. 🔄 ✨</p> <p>Aprovecha esta oportunidad del Negocio Independiente OMNILIFE para alcanzar tu máximo potencial en todas las áreas importantes de tu vida. ¡Vamos juntos hacia un futuro más brillante! 💡 ✨</p>	5	<p>Este análisis revela que los posts presentan un formato altamente didáctico, acompañado de una estructura animada que facilita la comprensión del mensaje. Además, se observa un enfoque claro en incentivar la participación activa de los usuarios, invitándolos a compartir sus percepciones y experiencias con respecto a los productos. Este tipo de interacción no solo fomenta el compromiso, sino que también fortalece el vínculo entre la marca y sus clientes.</p> <p>Es relevante destacar que, en la tercera imagen, el copy utilizado logra una integración profunda entre el desarrollo personal y el financiero. Esta combinación es clave, ya que apela directamente a las emociones del público, lo que genera un mayor nivel de identificación y conexión emocional. Al centrarse en este aspecto emocional, la marca consigue que las personas reconozcan de manera clara el valor agregado que ofrece: un crecimiento económico a través de la venta de sus productos.</p>
<b>Likes</b>	1032 y 1091 me gustas	3,5	Lograron tener una gran aceptación y un buen comportamiento de interacción.
<b>Comentarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Me ha ayudado a cambiar en muchos ámbitos en mi vida ! Atrévete tu</li> </ul>	5	Frente a los comentarios recibidos lograron dar un enfoque estratégico no solo resalta los beneficios

	<p>también y se parte de este equipo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No dudé en iniciar mi negocio independiente cuando comprendí que se trataba de conocer personas y ayudar a transformar su vida. Tengo 69 años y sigo soñando, hasta donde Dios me lo permita.</li> <li>• Ya he viajado a dos países en solo dos años de hacer el negocio!! La mejor decisión que pude tomar desde que renuncié a mi empleo</li> <li>• Cambié mi estilo de vida y la de mi familia con salud saludable 🍷 y decidí emprender profesionalmente con esta maravillosa oportunidad</li> <li>• Decidí mi negocio independiente!! Y es lo mejor que me ha pasado en la vida 🍷 el crecimiento económico es maravilloso, y además viajo todos los años y me he ganado muchos bonos. Pero sobre todo el ayudar a la gente es lo que más llena mi alma. Soy feliz en Omnilife.</li> <li>• Mi parte favorita es que cada día conozco alguien nuevo a quien puedo darle a conocer el proyecto el producto una oportunidad así como la conocí yo. Amo 🍷 esa parte de mi negocio</li> <li>• El producto llevo en el momento justo a mi vida mientras buscaba una salida laboral.</li> </ul>		<p>tangibles, sino que también promueve un sentido de propósito y mejora personal, lo que convierte a la marca en una opción atractiva para quienes buscan no solo productos, sino también un camino hacia el bienestar financiero y personal.</p>
<p><b>Tipo de publicidad online</b></p>	<p>Formato: reel y carrusel Tipo de publicidad: conciencia e informativo</p>	<p>5</p>	<p>El estilo de publicaciones tenía como objetivo generar conciencia entre sus usuarios y los copys más las animaciones conectaron de manera</p>

			directa entre sus seguidores que los motivo a participar.
<b>Enfoque en salud y bienestar</b>	No aplica	0	No aplica porque las publicaciones estaban destinadas a fomentar participación e información con su modelo de negocio pero no tenía un enfoque de salud como tips o consejos.

En los posts anteriores observamos como la marca Omnilife constantemente suele capacitar a sus distribuidores e incentivarlos con llegar a un tope mínimo de ventas u obtener diferentes metas, eso se logró evidenciar desde el copy de imagen como el general. En el caso de los distribuidores, se evidenció que ellos suelen atribuirlo como su propio éxito personal porque obtienen diferentes incentivos como viajes, dinero, e inclusive los van asignando en rangos por escalas verticales (ese sistema es interno entre empresa y distribuidor) es decir, como una pirámide de ganancias donde pueden verificar su progreso.

En el siguiente post, se analizará un caso donde la información es atractiva para ambos públicos el distribuidor y los consumidores porque el objetivo es atraer a más personas a que quieran formar parte de la marca.

#### Figura 4

*Carrusel de información*



*Nota:* las imágenes fueron tomadas del Instagram oficial de Omnilife y se eligió este carrusel de fotos para observar su comunicación.

**Tabla 7**

*Análisis de un caso de éxito*

Indicador	Descripción	Calificación 1 al 5	Observaciones
<b>Mensajes comunicativos</b>	<p>¡El Viaje Internacional 2024 a Madrid &amp; Lisboa te está esperando! 🌍 ✨</p> <p>Si ya eres Distribuidor Independiente OMNILIFE, conoce los primeros pasos para registrarte. Y si aún no eres parte del Negocio OMNILIFE, no te preocupes, ¡también puedes unirse a este emocionante viaje! 😊</p> <p>Acércate a un Distribuidor Independiente OMNILIFE, ellos te ayudarán en tu inscripción y te guiarán en el proceso.</p> <p>¡No dejes que esta oportunidad se te escape! Únete a nosotros y sé parte de una experiencia única.</p> <p>¿Quieres conocer la forma de calificar a este viaje inolvidable? 👤 Contacta a uno de nuestros Distribuidores Independientes OMNILIFE y descubre cómo puedes ser parte de esta increíble experiencia. 🌟 📱</p> <p>OMNILIFE te brinda oportunidades únicas. ¡No dejes que esta aventura pase de largo!</p>	5	<p>El mensaje que se transmitía en este caso estaba dirigido principalmente a los distribuidores, pero su alcance iba más allá, ya que también estaba diseñado para captar la atención de personas interesadas en unirse a esta red. De manera sutil pero efectiva, el mensaje extendía una invitación a aquellos consumidores que, al experimentar los beneficios del producto, sentían el deseo de involucrarse más profundamente. En esencia, se les presentaba la oportunidad no solo de disfrutar del producto, sino de convertirse en parte activa de la red de distribuidores, accediendo así a una oportunidad de negocio.</p> <p>Además, la manera en que se presentaba esta invitación hacía que el viaje hacia convertirse en distribuidor resultara sumamente atractivo. El mensaje estaba cargado de elementos que lo hacían parecer un camino amigable, emocionante y emocionalmente gratificante. Esto no solo despertaba interés, sino que también generaba un impulso natural para que las personas intervinieran o formularan preguntas sobre cómo podían formar parte de esta red.</p>
<b>Likes</b>	701, 679 y 599	3	Al ser una información importante no obtuvieron una gran cantidad de interacción teniendo en cuenta el

			volumen de seguidores que tiene, sin embargo, se podría inferir que son el número de distribuidores de la marca y por tanto, esta información era relevante más hacia este grupo de personas que para todos, aunque, la invitación forma parte para todos los interesados pero el objetivo central era enfocado para los distribuidores.
<b>Comentarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si amo viajar con OMNILIFE</li> <li>• Gracias por tanta abundancia Omnilife</li> <li>• Contáctame será un placer guiarte para que lo logres</li> <li>• Hola soy distribuidora de Argentina y te invito a mi equipo!</li> <li>• Hola, soy distribuidora de Colombia CO</li> <li>• Quiero anotarme. Comencé a ser independiente</li> </ul>	5	Los comentarios efectivamente confirma la emoción de los usuarios al ser parte no solo de la marca sino de participar por el viaje, inclusive muchas distribuidoras dejaba sus comentarios para que los consumidores preguntará y lograran participar, el objetivo no solo era que los distribuidores participaran sino una cadena de afiliados que entre más gente se una a la compañía, más opciones tenían de ganar, además, de que iban por cierto volumen de ventas.
<b>Tipo de publicidad online</b>	Formato: mosaico Tipo publicidad: Informativo	5	El tipo de contenido que desarrollaron estuvo más centrado en brindar una información de valor a su comunidad en términos de salud pero que al mismo tiempo lograban conectarlo con su público objetivo tratando de ofrecerles un dinamismo de conocimiento para su vida.
<b>Enfoque en salud y bienestar</b>	No tenía ningún recurso enfocado a la salud y bienestar	1	No aplica

En el análisis anterior se evidenció un caso de éxito donde la publicación tenía como objetivo atraer a más personas proporcionando un estilo de vida tractivo como son los viajes, lograron obtener buena participación en comentarios y que los usuarios se incentivará a preguntar y hacer parte de ello. Es fundamental, analizar los posts con un estilo más informativo y de valor en cuanto al producto y revisar la percepción que tiene digitalmente, ya que, con eso, se puede verificar que tan eficaz es la marca y sus componentes para el usuario final:

**Figura 5***Contenido de valor*

*Nota:* estas imágenes fueron tomadas del Instagram de Omnilife con la finalidad de observar el comportamiento digital frente a posts de valor.

**Tabla 8***Análisis observatorio de valor*

Indicador	Descripción	Calificación 1 al 5	Observaciones
<b>Mensajes comunicativos</b>	<p>¿Estás buscando más detalles sobre Power Maker? 🔍 Aquí encontrarás información útil para impulsar tu negocio independiente 🚀</p> <p>Aprovechemos el #DíaMundialdelReciclaje ♻️ para hablar de cómo forma parte de nuestro día a día. Cuéntanos en los comentarios tú qué haces para reciclar.</p> <p>¡Descubre el poder de los Ganglios Linfáticos! ✨ 🔍 🚀</p> <p>Estos pequeños guardianes del sistema linfático juegan un papel crucial en nuestra salud.</p>	5	<p>Este tipo de publicaciones están estratégicamente orientadas a ofrecer contenido de valor a la audiencia. En primer lugar, algunas de ellas se enfocan en destacar los beneficios concretos de probar el producto, detallando cómo funciona y qué resultados se pueden esperar al incorporarlo en la vida diaria. Esto no solo informa a los potenciales clientes, sino que también educa sobre la eficacia del producto, construyendo confianza desde el primer contacto.</p> <p>Por otro lado, estas publicaciones aprovechan ocasiones especiales durante el año, como el Día del Reciclaje, para reforzar la conexión emocional con la marca. Al asociarse con causas relevantes, como la protección del medio ambiente, la</p>

	<p>¿Sabías que se encuentran en diversas áreas del cuerpo?</p> <p>Desde el cuello hasta el abdomen, trabajan incansablemente para protegernos de bacterias y virus. ¡Cúídalos y cúídate!</p>		<p>empresa no solo promueve sus productos, sino que también se posiciona como un actor comprometido con el bienestar del planeta.</p> <p>Además, hay contenido dedicado a educar sobre temas específicos de salud, explicando en detalle en qué consisten ciertas enfermedades y cómo tratarlas eficazmente. Este tipo de publicaciones no solo ofrecen información valiosa y relevante, sino que también guían al lector hacia soluciones que están en sintonía con los productos de la marca.</p>
<b>Likes</b>	2351, 1410 y 557	4	El resultado de los likes son buenos y considerables
<b>Comentarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta empresa si que me gusta por dónde la mire</li> <li>• Por todos lados que lo veas la empresa más completa y de gran bendición</li> <li>• Gente que cuida a la gente y al planeta!!!</li> <li>• De mis favoritos que tomo todos los días antes del ejercicio</li> <li>• Excelente producto, me ha beneficiado mucho en mi salud</li> <li>• Me encanta, lo amo es nutrición para mis músculos y huesos, mi aliado en la salud</li> <li>• Lo adoro evité operación de Rodilla</li> <li>• Power Maker es uno de mis mejores compañeros para ir al Gym</li> </ul>	5	La mayoría de comentarios son positivos, y lo más impactante es la forma en como los seguidores se apropian de responder con una autoridad de la efectividad de la marca y siente como un sello de pertenencia al ser parte de la misma. Este fenómeno de apropiación y defensa de la marca por parte de los usuarios es un poderoso indicador de éxito, ya que demuestra que Omnilife ha logrado establecer una conexión emocional significativa con su público objetivo.
<b>Tipo de publicidad online</b>	<p>Formato: Carrusel y reel</p> <p>Tipo publicidad: Educativo e informativo</p>	5	El tipo de contenido que desarrollaron estuvo más centrado en brindar una información de valor a su comunidad en términos de salud pero que al mismo tiempo lograban conectarlo con su público objetivo tratando de ofrecerles un dinamismo de conocimiento para su vida.

<b>Enfoque en salud y bienestar</b>	Datos sobre linfáticos	4	Evidentemente, crearon uno de los contenidos de valor enfocados en un tema de salud en particular, en este caso permite darle relevancia a la marca como muestra de preocupación de diversas enfermedades y también trata de orientar a sus seguidores sobre un tema relevante y que les ayude a tener una visión clara y educativa del tema.
-------------------------------------	------------------------	---	---

En los análisis anteriores, observamos que la marca Omnilife utiliza una variedad de formatos en sus publicaciones, cada uno orientado hacia diferentes objetivos. Esto demuestra la diversidad en sus procesos comunicativos, logrando que los usuarios se sientan profundamente conectados con la marca.

Una característica destacada es que Omnilife no se centra únicamente en la venta directa de productos. En lugar de ello, emplea dinámicas creativas y entretenidas para establecer un vínculo más cercano con sus seguidores. Estas dinámicas, lejos de ser intrusivas, fomentan la participación y el interés genuino de los usuarios.

Además, es evidente que la estrategia principal de la marca es aumentar constantemente su comunidad. Omnilife se esfuerza por despertar la curiosidad de sus seguidores a través de copys ingeniosos y llamativos, que invitan a ser parte del negocio o a probar sus productos sin una presión de venta inmediata. Esto genera un ambiente de confianza y pertenencia que fortalece la relación entre la marca y sus consumidores.

### 3.2 Análisis en consumidores de Omnilife

En esta segunda sección del proyecto se abordó el análisis correspondiente al segundo objetivo planteado, que consistía en evaluar si existe una correlación entre las estrategias

digitales implementadas por Omnilife y la percepción, ya sea positiva o negativa, que los consumidores tienen hacia la marca y sus productos. Además, se pretendía determinar si dicha percepción influye de manera significativa en las decisiones de compra de los usuarios.

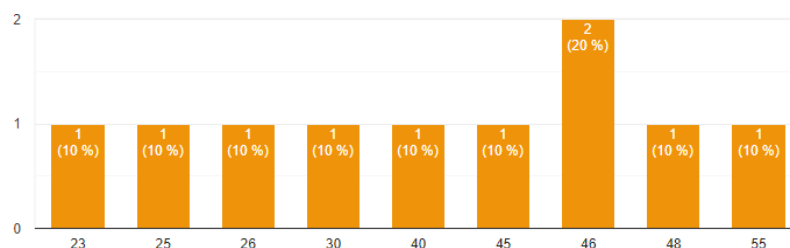
Para llevar a cabo este análisis, se diseñó y aplicó una metodología de encuestas abiertas y cerradas a un grupo de participantes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico. El objetivo de estas encuestas fue captar la diversidad de opiniones y actitudes de los consumidores respecto a la marca, así como explorar cómo estos conocieron inicialmente a Omnilife, cuál ha sido su proceso de familiarización con la misma, y cómo ha evolucionado su percepción a lo largo del tiempo.

A través del análisis de las respuestas obtenidas, se pudo establecer una base de datos sólida que permitió evaluar no solo el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre la marca y sus productos, sino también la manera en que perciben la evolución de la empresa y su imagen en el entorno digital. Este enfoque permitió profundizar en la correlación entre la efectividad de las estrategias digitales de Omnilife y la manera en que estas inciden en la construcción de una percepción favorable o desfavorable de la marca. Asimismo, se exploró cómo dicha percepción ayuda a generar confianza del consumidor hacia la marca y, por ende, sus decisiones de compra.

Este análisis es fundamental para comprender no solo la efectividad de las estrategias digitales implementadas, sino también para identificar áreas de mejora en las cuales la empresa podría ajustar sus tácticas comunicativas para fortalecer su relación con los consumidores y mejorar su imagen en el mercado digital. A continuación, se va a comenzar a desglosar las respuestas obtenidas:

## Figura 6

### Edades de consumidores



*Nota:* Esta imagen es de autoría propia, es el resultado de la encuesta que se realizó a los consumidores de la marca.

Los resultados obtenidos en relación con las edades de los consumidores proporcionan una visión clara de la diversidad de personas que han probado los productos de la marca Omnilife. En particular, se ha identificado que los usuarios de estos productos abarcan un rango de edad que va desde los 23 hasta los 55 años. Este rango etario no es un simple dato demográfico, sino que constituye un factor clave para comprender la experiencia de los consumidores con la marca.

La amplia distribución de edades sugiere que Omnilife tiene la capacidad de atraer y generar interés en un espectro muy variado de consumidores. Esta diversidad indica que la propuesta de valor de la marca, ya sea en términos de salud, bienestar o beneficios específicos de sus productos, tiene una resonancia que trasciende generaciones y etapas de vida. Es decir, no se limita únicamente a un grupo de edad en particular, lo cual es un indicador de su éxito en el mercado.

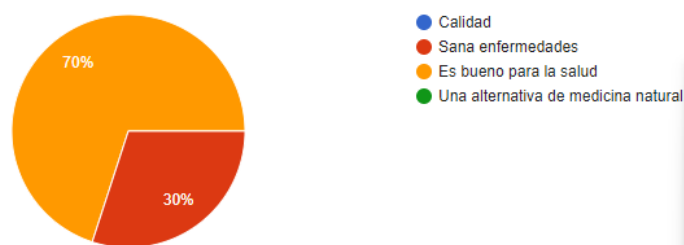
Por ejemplo, los consumidores más jóvenes, en el rango de 23 a 35 años, pueden estar interesados en productos que se alineen con sus estilos de vida activos, búsqueda de energía y rendimiento físico, mientras que los consumidores mayores, de entre 40 y 55 años, podrían estar

más enfocados en productos relacionados con el mantenimiento de la salud, la prevención de enfermedades y el bienestar a largo plazo. Esta pluralidad en el perfil de usuarios sugiere que Omnilife ha logrado posicionar sus productos como soluciones integrales que atienden diversas necesidades relacionadas con la salud y el bienestar en todas las etapas de la vida adulta.

Inclusive, hay otro dato que demuestra la versatilidad del por qué eligen los productos, una de las preguntas fue: ¿Por qué recomendarías los productos de Omnilife a otras personas? Y en el siguiente gráfico se muestra las respuestas obtenidas, el 70% lo eligen porque consideran que es bueno para la salud y el 30% escogieron que sana enfermedades. Por ende, se puede identificar que los consumidores tienen una mayor frecuencia de elegirlos porque ya tienen una percepción positiva de lo que se va a encontrar con los productos.

### Figura 7

*Productos de Omnilife*



*Nota:* Esta imagen es de autoría propia, es el resultado de la encuesta que se realizó a los consumidores de la marca.

Además, esta variabilidad de edades abre la puerta a nuevas oportunidades estratégicas para la marca. Entender cómo cada grupo etario interactúa con los productos y qué factores específicos

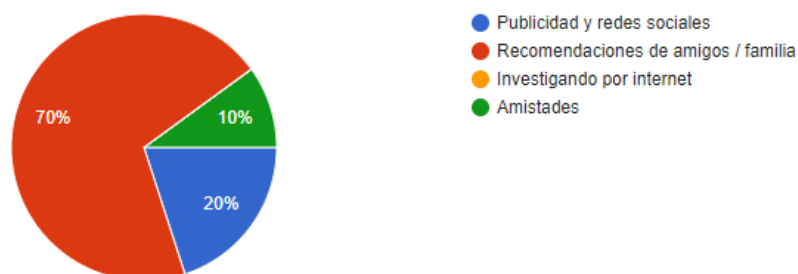
motivan su elección permitirá a Omnilife afinar sus esfuerzos de marketing y comunicación. Por ejemplo, desarrollar mensajes personalizados que aborden las inquietudes y aspiraciones particulares de cada grupo demográfico puede fortalecer aún más la conexión de la marca con su base de consumidores, aumentando su lealtad y potenciando el impacto de sus campañas publicitarias.

En definitiva, el rango de edades identificado en este análisis no solo destaca la capacidad de Omnilife para captar a un público diverso, sino que también establece un marco esencial para profundizar en las preferencias de consumo y optimizar las estrategias de posicionamiento y fidelización de la marca. Estos hallazgos han sido fundamentales para comprender el verdadero alcance de Omnilife en el mercado, ya que revelan no solo qué grupos etarios han elegido sus productos, sino también la cercanía y conexión emocional que los consumidores han desarrollado con la marca al momento de tomar sus decisiones de compra.

El siguiente gráfico muestra los resultados de la pregunta: "¿Cómo conociste los productos de Omnilife?". Los datos revelan que un 70% de los consumidores indicaron haber conocido la marca a través de recomendaciones de amigos y familiares, mientras que un 20% señaló haberlo hecho por medio de publicidad en diversas plataformas, incluidas redes sociales, y un 10% atribuyó su conocimiento de la marca a otras amistades cercanas.

## Figura 8

### *Acercamiento de la marca*



*Nota:* Imagen de autoría propia realizada en los formularios de Google.

Estos resultados subrayan la importancia del boca a boca como el principal canal de difusión de Omnilife, un fenómeno que es particularmente relevante en industrias como la de productos de salud y bienestar, donde la confianza y la recomendación personal juegan un papel crucial en la decisión de compra. El hecho de que la mayoría de los consumidores hayan sido introducidos a la marca a través de personas de su entorno inmediato refuerza la idea de que la percepción de eficacia y confiabilidad de los productos es transmitida de manera directa a través de experiencias cercanas, lo que genera un alto grado de confianza en potenciales nuevos usuarios.

Además, el hecho de que un 20% de los encuestados haya conocido la marca a través de la publicidad y las redes sociales pone de relieve la creciente importancia de los medios digitales en el reconocimiento de marca. Esto sugiere que, aunque la recomendación de boca a boca sigue siendo predominante, las plataformas digitales están comenzando a consolidarse como un medio efectivo para atraer nuevos consumidores, especialmente en segmentos más jóvenes o más tecnológicamente conectados.

En cuanto al 10% de consumidores que mencionaron haber conocido la marca por medio de amistades, se puede interpretar como una confirmación de la fuerza que tiene el tejido social en la promoción de productos, ampliando aún más el alcance del boca a boca a través de conexiones más amplias que las familiares.

Estos hallazgos sugieren una oportunidad estratégica clave para Omnilife, aprovechar y fortalecer aún más las recomendaciones personales a través de programas de fidelización o

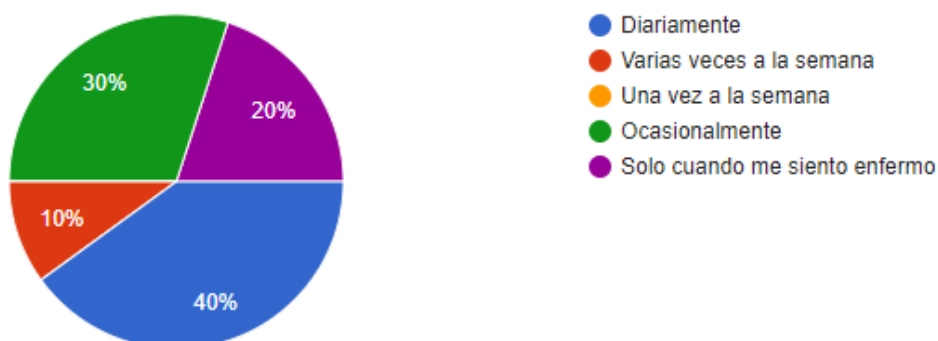
incentivos por referidos, que capitalicen esta tendencia de transmisión interpersonal de la marca. Al mismo tiempo, existe un espacio significativo para seguir desarrollando estrategias de marketing digital que amplifiquen la presencia de la marca en redes sociales y plataformas de publicidad en línea, alcanzando de esta manera a aquellos consumidores que confían en estos canales para descubrir nuevas marcas y productos.

El análisis de estos datos revela que la recomendación personal es el principal motor de conocimiento de la marca Omnilife, lo que subraya la necesidad de que la marca mantenga y fomente relaciones sólidas y de confianza con los consumidores actuales para que actúen como embajadores naturales de la marca. Asimismo, los medios digitales, aunque aún en desarrollo en comparación con las recomendaciones personales, constituyen un recurso valioso que puede seguir creciendo y complementando las estrategias de marketing tradicionales.

En la siguiente gráfica se muestra un análisis detallado sobre la frecuencia con la que los consumidores adquieren y utilizan los productos de la marca Omnilife. Los datos obtenidos a través de encuestas revelan patrones de comportamiento de consumo interesantes y diversas tendencias que aportan valiosa información para la comprensión de los hábitos de los compradores.

### Figura 9

*Frecuencia de compra*



*Nota:* Imagen de autoría propia realizada en los formularios de Google.

Al desglosar los resultados, se observa que un 40% de los encuestados reportan consumir los productos diariamente. Este dato resulta particularmente significativo, ya que refleja un compromiso continuo con los productos de la marca, posiblemente vinculado a una percepción de que estos son esenciales para su bienestar cotidiano. Este segmento de consumidores se puede considerar como usuarios leales o "consumidores frecuentes", quienes probablemente han integrado los productos Omnilife en su rutina diaria debido a una percepción de beneficios sostenibles a largo plazo, como mejoras en su salud o calidad de vida.

Por otro lado, un 30% de los encuestados menciona que consume los productos de forma ocasional. Este grupo se identifica como consumidores moderados, quienes recurren a Omnilife de manera intermitente, posiblemente en función de situaciones específicas o necesidades momentáneas. Este patrón de consumo podría estar relacionado con factores externos, como la disponibilidad del producto, el precio, o incluso la confianza en la marca durante periodos de crisis de salud o bienestar.

En cuanto al 20% de los encuestados, reportan utilizar los productos únicamente cuando se sienten enfermos. Esto sugiere que estos consumidores asocian a Omnilife con una solución o suplemento curativo en lugar de uno preventivo. La marca es vista como un recurso "de emergencia" en momentos de malestar físico, lo que puede abrir una discusión sobre las oportunidades de fomentar una mayor percepción de sus productos como parte de un régimen preventivo de salud.

Finalmente, el 10% de los participantes en el estudio indicaron que consumen los productos varias veces a la semana. Este segmento, aunque más pequeño, demuestra una interacción regular con los productos, lo que podría estar impulsado por hábitos establecidos o la integración de Omnilife en su estilo de vida, aunque no de manera diaria.

Es importante, resaltar el hecho de que el 40% de los consumidores utilicen los productos diariamente subraya la importancia de mantener a este grupo comprometido a través de programas de lealtad, promociones exclusivas y una comunicación que resalte los beneficios del consumo continuo. Además, este hallazgo sugiere que la marca ya tiene una base sólida de consumidores regulares, pero es fundamental seguir cultivando esta relación para evitar la deserción.

En relación con la frecuencia de consumo observada en el estudio, es importante destacar cómo esta se conecta con las opiniones expresadas por los consumidores acerca de la variedad y calidad de los productos Omnilife. Al indagar sobre sus experiencias y percepciones hacia la marca, los encuestados proporcionaron comentarios que aportan un contexto cualitativo a los datos cuantitativos de frecuencia de uso. A continuación, se presenta una selección de respuestas de los consumidores que reflejan una diversidad de opiniones y experiencias.

Uno de los participantes comentó que “en resumen, son productos de muy buena calidad y manejan una variedad muy amplia para todo tipo de público” (Participante A, comentario personal, 2024). Esta opinión resalta dos factores clave: la percepción de alta calidad de los productos y la amplitud de la gama que ofrece la marca, lo que sugiere que Omnilife es capaz de atender diversas necesidades de consumo.

Otro consumidor compartió su experiencia más detallada y personal: “Al principio pensaba que era un producto normal, de esos que dicen que te sana, pero realmente es increíble. Yo sufría de colon irritable durante cinco años. Probé diferentes productos, pero ninguno me ayudaba, hasta que un familiar me recomendó Omnilife. Fue increíble, tomé el tratamiento cinco veces seguidas y ya no volví a tener dolor; ahora puedo comer varias cosas que antes no podía” (Participante B, comentario personal, 2024). Este testimonio revela el impacto positivo que los productos de la marca pueden tener sobre problemas crónicos de salud y cómo la experiencia personal puede superar las expectativas iniciales de los consumidores.


Otros encuestados se enfocaron en los beneficios estéticos y de bienestar general derivados del consumo regular de los productos. Un consumidor destacó: “Son muy buenos y saludables. Cuando uno los consume, es como si volviera a nacer; la piel se pone muy bonita, son productos que ayudan a estar bien” (Participante C, comentario personal, 2024). Este comentario subraya el efecto percibido en la apariencia física y el bienestar emocional de los usuarios.

Además, se presentaron casos donde los productos Omnilife se vincularon a la mejora en condiciones de salud específicas. Por ejemplo, un consumidor mencionó que sufría de agotamiento mental y que, tras tomar Cognos, el problema desapareció. También relató que su ex pareja padecía de ovarios poliquísticos, y tras el uso de Power Maker, logró regular su menstruación y experimentar una mayor ligereza física (Participante D, comentario personal, 2024). Otro testimonio impactante indicó que “una vez me diagnosticaron miomas cancerosos en los ovarios, y comencé a tomar Fem Omnilife; me ayudó a eliminarlos. Cuando me volvieron a hacer los exámenes, ya no aparecía nada, mi útero estaba limpio” (Participante E, comentario personal, 2024).

Por último, un participante relató que tenía problemas hepáticos y que, tras consumir los productos, notó una mejora significativa en su salud: “Me ha ayudado a eliminar cosas, y ya me siento mucho mejor” (Participante F, comentario personal, 2024).

Estos comentarios sugieren que los consumidores no solo perciben los productos de Omnilife como efectivos en términos de calidad y diversidad, sino que también asocian su uso con mejoras en condiciones de salud específicas. La confianza en la marca parece estar mediada por experiencias personales satisfactorias que, en muchos casos, superaron las expectativas iniciales de los usuarios. De hecho, la mayoría de los encuestados parecen haber comenzado a utilizar los productos como respuesta a un problema de salud particular, y tras obtener resultados positivos, su percepción sobre Omnilife se consolidó como una marca de alta efectividad.

Es importante señalar que estos testimonios se basan en experiencias individuales y no representan necesariamente evidencia científica generalizable sobre la eficacia de los productos. Sin embargo, desde un enfoque cualitativo, estos comentarios proporcionan información valiosa sobre la experiencia subjetiva del usuario y pueden ser útiles para comprender los factores emocionales y perceptivos que influyen en la lealtad del consumidor hacia la marca.

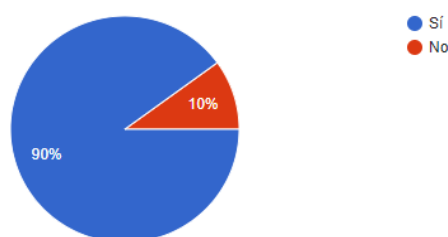
En este sentido, resulta fundamental destacar que el contraste de las respuestas obtenidas por parte de los consumidores de Omnilife permite establecer una correlación significativa con los resultados reflejados en la siguiente gráfica, en la cual se planteó la pregunta: '¿Has recomendado los productos de Omnilife a otras personas?'.  


Las respuestas obtenidas fueron las siguientes: un 90% de los encuestados afirmó haber recomendado los productos, mientras que un 10% indicó que no lo había hecho. Este alto

porcentaje de recomendación evidencia el impacto positivo de las experiencias de los consumidores, lo que ha facilitado la expansión del conocimiento de los productos a nuevos públicos a través del boca a boca.

### Figura 10

#### *Recomendación de productos*



*Nota:* Imagen de autoría propia realizada en los formularios de Google.

En consecuencia, se puede inferir que el producto no solo satisface las expectativas de sus usuarios, sino que también funciona como un indicador clave para generar ventas indirectas, al ser recomendado por quienes ya lo utilizan. Esta dinámica de recomendación espontánea refuerza la efectividad de los productos como herramienta de marketing y muestra su capacidad para atraer nuevos clientes de manera orgánica.

Finalmente, a partir de la recolección de datos realizada en torno a los consumidores de la marca Omnilife, se puede concluir que, en general, los encuestados presentan una percepción positiva hacia la marca. Si bien es cierto que, en las etapas iniciales, algunos consumidores manifestaron cierto nivel de inseguridad respecto a los productos, o bien, decidieron probarlos impulsados por la curiosidad o influenciados por la experiencia de otros usuarios, esta percepción fue evolucionando favorablemente con el tiempo.

Este cambio en la valoración inicial sugiere que, a medida que los consumidores fueron exponiéndose a los productos y experimentando sus beneficios de manera directa, las dudas o incertidumbres que tenían al principio disminuyeron significativamente. De hecho, la recomendación de otros usuarios jugó un papel relevante en el proceso de toma de decisión de compra, consolidando así la confianza hacia la marca. Por lo tanto, es posible afirmar que Omnilife ha logrado establecer una buena imagen de marca, superando las posibles barreras iniciales de escepticismo, gracias a la combinación de sus características intrínsecas y la influencia del boca a boca positivo.

En este contexto, y considerando el análisis detallado de las encuestas realizadas a los consumidores de Omnilife, se procede a completar la siguiente fase del trabajo, en la cual se evalúan dos aspectos fundamentales: la reputación de la marca y el nivel de satisfacción de los consumidores. Para ello, se ha implementado una escala de calificación de 1 a 5, donde los encuestados asignan un puntaje según su percepción personal sobre estos dos indicadores clave.

La elección de cada punto en la escala está basada en el análisis previo de las respuestas obtenidas y en las tendencias observadas a lo largo de la investigación. Esta metodología nos permitirá tener una medida cuantitativa precisa que refuerza los hallazgos cualitativos y nos ofrece una visión más completa sobre la percepción que los consumidores tienen de Omnilife en términos de reputación y satisfacción general con la marca.

**Tabla 9**

*Calificación de marca*

Indicadores	Reputación de marca					Satisfacción				
	Experiencia negativa		Experiencia positiva			Insatisfecho		Muy satisfecho		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Servicio al cliente				x						x
Experiencia del producto				x						x
Solución al problema de salud				x				x		x
Uso del producto (postventa)			x							x
Nivel de compromiso y lealtad			x					x		
Experiencia con la marca				x				x		

### 3.3 Análisis de distribuidores Omnilife

En relación con el tercer objetivo planteado en este estudio, se implementó una encuesta en línea dirigida a los distribuidores de la marca Omnilife, con el propósito de abordar el siguiente objetivo específico: examinar si Omnilife es percibida como una marca empleadora desde la perspectiva de sus distribuidores, considerando su nivel de satisfacción y compromiso con los productos que comercializan, así como su sentido de pertenencia e identificación con la marca. A través de este análisis, se buscó identificar cómo los distribuidores perciben su relación con Omnilife y cómo ésta influye en su dedicación y lealtad hacia la marca.

Dentro de la encuesta, se incluyó una pregunta abierta para conocer la ocupación o profesión de los distribuidores, y se obtuvieron respuestas variadas que abarcaron diferentes campos laborales. Entre las profesiones mencionadas se encontraron ingeniera de sistemas, instructora de baile, especialista en marketing y gestión de empresas, vendedora independiente, administrador, psicóloga y ama de casa independiente.

Este hallazgo resulta particularmente relevante, ya que ofrece una visión clara de la diversidad profesional de los distribuidores de Omnilife, lo que refleja la flexibilidad del sistema de distribución de la marca y su capacidad de atraer personas de diferentes contextos y áreas laborales.

Este dato fue de gran importancia al analizar la siguiente pregunta de la encuesta, en la cual se les consultó: '¿Qué te impulsó a involucrarte como distribuidor de la marca Omnilife?'. Las respuestas obtenidas evidenciaron una variedad de motivaciones, entre las cuales destacan que el 30% de los encuestados se involucró con la marca en busca de un ingreso adicional, otro 30%

mencionó que lo hicieron por la oportunidad económica que representaba, mientras que un 10% optó por participar debido a los beneficios para la salud que ofrece la marca, así como por ser una fuente de empleo. Además, algunos distribuidores señalaron que la marca les ofrecía una oportunidad de crecimiento personal.

### Figura 11

#### *Oportunidades de crecimiento*



*Nota:* Imagen de autoría propia realizada en los formularios de Google.

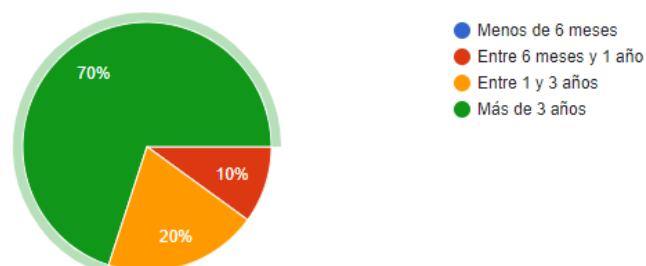
En términos generales, se puede observar que la mayoría de los distribuidores consideraron su participación como una oportunidad económica adicional, lo que es coherente con la diversidad profesional identificada previamente. Este hallazgo permite concluir que el sistema de distribución de Omnilife constituye una alternativa viable para personas de distintas profesiones, sin importar su formación o área de trabajo, destacando la capacidad de la marca para adaptarse a las diversas necesidades y expectativas de sus distribuidores.

En otro hallazgo relevante de la investigación, se indagó sobre el tiempo que los encuestados llevaban como distribuidores de la marca Omnilife. Los resultados obtenidos reflejan una clara tendencia en cuanto a la permanencia de los distribuidores en la empresa: el 70% de ellos indicó

que lleva más de tres años distribuyendo los productos, el 20% señaló que tiene entre uno y tres años en la marca, y un 10% reportó que ha estado involucrado entre seis meses y un año.

## Figura 12

### *Vinculación empresarial*



*Nota:* Imagen de autoría propia realizada en los formularios de Google.

Estos datos sugieren que una gran mayoría de los distribuidores han mantenido una relación duradera con Omnilife, lo cual podría estar vinculado a factores como el nivel de satisfacción con la marca, el éxito económico alcanzado y la identificación con los valores de la empresa.

El hecho de que un porcentaje significativo de los distribuidores lleve más de tres años vinculado a la marca permite inferir que Omnilife ha logrado consolidar un alto nivel de fidelización entre sus colaboradores. Esta lealtad prolongada podría estar relacionada no solo con el impacto de los productos en la vida diaria de los distribuidores, sino también con las oportunidades de crecimiento personal y profesional que la empresa ofrece.

Asimismo, se incluyó en la encuesta una pregunta abierta para conocer las percepciones o experiencias que los distribuidores han tenido con la marca Omnilife a lo largo del tiempo. Las

respuestas obtenidas fueron muy variadas, pero todas destacaron aspectos positivos sobre su relación con la marca.

Entre los comentarios más destacados se encuentra el testimonio de un distribuidor que afirmó: 'Son productos que te cambian la vida, y un proyecto de negocio independiente donde logro hacerlo a mi tiempo', lo cual resalta la flexibilidad y el impacto transformador que estos productos han tenido en su vida. Otro distribuidor comentó: 'Con Omnilife SEYTU tenemos libertad financiera, tiempo, calidad de vida y crecimiento personal', enfatizando no solo los beneficios económicos que ofrece la marca, sino también la posibilidad de mejorar la calidad de vida y desarrollarse a nivel personal.

Un tercer distribuidor compartió su experiencia desde una perspectiva más personal y vinculada a su trayectoria deportiva: 'Creo que es una marca que ha crecido evolutivamente en los años actuales. Conocí Omnilife desde muy niño, y como soy deportista de ciclismo, lo consumo constantemente. Eso me animó a unirme a la empresa'. Este comentario refleja cómo la confianza en los productos, adquirida a lo largo de los años, se ha convertido en un motor de motivación para vincularse activamente como distribuidor de la marca. Finalmente, otro distribuidor expresó: 'Omnilife no es una marca cualquiera, es mi estilo de vida', lo que indica que, para muchos, la relación con Omnilife trasciende lo meramente comercial y se convierte en una parte fundamental de su identidad personal.

En definitiva, los testimonios recogidos evidencian que los distribuidores no solo valoran los productos de Omnilife, sino que también perciben a la marca como una plataforma de desarrollo integral, que abarca aspectos económicos, personales y de calidad de vida. Esta identificación profunda con la marca refuerza la idea de que Omnilife ha logrado construir una comunidad de

distribuidores comprometidos y alineados con los valores y objetivos de la empresa, lo que se traduce en un alto nivel de fidelización y una percepción positiva generalizada.

Una de las preguntas clave en esta investigación fue: 'Antes de llegar a ser distribuidor de Omnilife, ¿cómo fue tu acercamiento inicial para conocerla y querer ser parte de su marca?'.

### **Figura 13**

#### *Acercamiento de marca*



*Nota:* Imagen de autoría propia realizada en los formularios de Google.

Las respuestas obtenidas proporcionaron información valiosa sobre los diferentes caminos que llevaron a los encuestados a involucrarse en la distribución de los productos de la empresa. Se encontró que un 30% de los participantes decidió unirse a Omnilife tras conocer las formas de ganancia que ofrecía, viéndolo como una oportunidad financiera adicional. Este grupo de personas fue motivado principalmente por el potencial económico que representa la distribución de los productos, lo que les permitió visualizar una fuente de ingresos complementaria.

Por otro lado, otro 30% de los encuestados indicó que su acercamiento inicial a la marca se dio a través de recomendaciones de familiares o amigos, lo que sugiere la importancia del boca a boca y las redes personales en la expansión de la marca. Este fenómeno resalta el rol que desempeñan las recomendaciones de confianza en el proceso de captación de nuevos

distribuidores, ya que las experiencias positivas de otros consumidores influyen directamente en la decisión de formar parte de la red de distribución de Omnilife.

Además, un 20% de los participantes manifestó haber conocido la marca debido a problemas de salud que experimentaban. Tras probar los productos, lograron mejoras significativas en su bienestar, lo que los llevó a convertirse en distribuidores, movidos por la efectividad de los productos. Este dato es particularmente relevante, ya que muestra que Omnilife no solo es vista como una oportunidad financiera, sino también como una solución a problemas de salud, lo que refuerza la confianza y el compromiso hacia la marca.

Finalmente, otro 20% de los encuestados seleccionó todas las opciones anteriores, lo que indica que, en muchos casos, los distribuidores se ven motivados por una combinación de factores. Estos incluyen tanto las oportunidades financieras, como la recomendación de seres cercanos y las experiencias personales positivas con los productos.

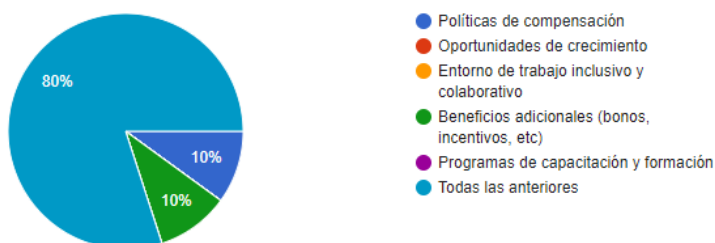
Este hallazgo sugiere que el proceso de captación de distribuidores de Omnilife puede estar influenciado por una variedad de motivaciones simultáneas, lo que permite una mayor penetración en diferentes segmentos de la población.

El análisis de estas respuestas resulta fundamental, ya que revela cómo los distribuidores han llegado a formar parte de la red de trabajo de Omnilife y cómo esas motivaciones iniciales influyeron en la creación de sus propias cadenas de distribución. Estos primeros contactos con la marca no solo determinan la incorporación de nuevos distribuidores, sino que también sientan las bases de su compromiso y su disposición para expandir la presencia de Omnilife en sus respectivas comunidades.

En definitiva, estas motivaciones iniciales juegan un rol decisivo en la manera en que los distribuidores construyen y consolidan sus redes de trabajo, influyendo directamente en el crecimiento y la expansión de la marca. En el marco de la investigación, se planteó otra pregunta clave para profundizar en la percepción que tienen los distribuidores sobre Omnilife como empleador: '¿Qué aspectos de Omnilife como marca empleadora valoras más?'.

### Figura 14

#### Percepción de marca



*Nota:* Imagen de autoría propia realizada en los formularios de Google.

Las respuestas revelaron información crucial sobre las áreas que los distribuidores consideran más importantes y apreciadas en su relación laboral con la empresa. De los encuestados, un significativo 80% optó por la opción 'todas las anteriores', refiriéndose a una variedad de aspectos que incluían políticas de compensación, oportunidades de crecimiento, un entorno de trabajo inclusivo y colaborativo, beneficios adicionales como bonos e incentivos, y programas de capacitación.

Este hallazgo refleja que la mayoría de los distribuidores valoran altamente la diversidad de factores que Omnilife ofrece en su entorno laboral, lo que sugiere una percepción integral y positiva sobre la empresa. Las políticas de compensación atractivas, que permiten obtener ganancias competitivas, parecen ser un elemento esencial para estos distribuidores, lo que

evidencia que Omnilife no solo es percibida como una oportunidad financiera, sino como una fuente confiable de ingresos.

Adicionalmente, las oportunidades de crecimiento dentro de la estructura de la empresa son vistas como otro factor determinante. Esto indica que los distribuidores no solo están motivados por las ganancias inmediatas, sino también por el potencial de desarrollo y avance profesional que la marca les ofrece, permitiéndoles proyectarse a largo plazo dentro de la organización.

Asimismo, la existencia de un entorno de trabajo inclusivo y colaborativo es otro aspecto clave que valoran, lo que sugiere que Omnilife ha logrado crear una cultura organizacional donde los distribuidores se sienten apoyados y respetados, independientemente de sus antecedentes o nivel de experiencia.

Por otro lado, los beneficios adicionales, tales como bonos e incentivos, juegan un papel importante en la satisfacción de los distribuidores, ya que les brinda un sentido de reconocimiento por su esfuerzo y dedicación, lo que fomenta una mayor motivación y compromiso hacia la marca.

De igual manera, los programas de capacitación ofrecidos por Omnilife son altamente valorados, lo que demuestra que los distribuidores reconocen la importancia de recibir formación continua para mejorar sus habilidades y conocimientos, no solo en la venta de productos, sino también en su desarrollo personal y profesional.

En conjunto, estos resultados permiten concluir que los distribuidores de Omnilife no solo se sienten cómodos, sino también respaldados por la empresa. La valoración positiva de estos aspectos sugiere que Omnilife ha logrado crear un entorno laboral equilibrado y enriquecedor

que satisface las diversas necesidades de sus distribuidores, tanto en términos económicos como de crecimiento personal y profesional.

Esta combinación de factores contribuye a mantener un alto nivel de satisfacción y lealtad entre los distribuidores, fortaleciendo su compromiso con la marca y su disposición para continuar siendo parte activa de la red de distribución.

En el transcurso de la investigación, se planteó otra pregunta relevante para profundizar en la percepción que los distribuidores tienen sobre los productos de Omnilife y su disposición para recomendarlos a otras personas: '¿Por qué recomendarías los productos de Omnilife a otros?'.  
 otros?'

### Figura 15

#### *Recomendación de producto*



*Nota:* Imagen de autoría propia realizada en los formularios de Google.

Esta cuestión resulta fundamental, ya que los distribuidores, en su rol como promotores de la marca, juegan un papel crucial en la captación de nuevos clientes y en la expansión del mercado. Por lo tanto, sus razones para recomendar los productos son un indicador clave del valor que perciben en ellos.

Al analizar las respuestas, se observó que un 30% de los encuestados seleccionó como principal motivo para recomendar los productos el hecho de que promueven el bienestar del

cuerpo. Este dato revela que un grupo significativo de distribuidores prioriza los beneficios directos para la salud que ofrecen los productos de Omnilife, destacando su capacidad para mejorar la calidad de vida de quienes los consumen.

Para estos distribuidores, la efectividad de los productos en el ámbito de la salud es la razón principal que los impulsa a recomendar la marca, lo que refuerza la idea de que Omnilife se asocia fuertemente con el bienestar físico y personal.

Por otro lado, un 40% de los encuestados optó por la opción 'todas las anteriores', lo que indica que valoran una combinación de factores al momento de recomendar los productos. Entre las respuestas mencionadas en esta categoría se encontraban aspectos como el precio accesible y económico de los productos, su capacidad para sanar problemas graves de salud, y la oportunidad que representan para unirse al equipo de ventas de Omnilife.

Estos resultados sugieren que muchos distribuidores no solo ven en los productos un beneficio para la salud, sino también una opción atractiva en términos económicos, tanto por su accesibilidad para los clientes como por las oportunidades de negocio que ofrece la marca.

El hecho de que una proporción considerable de distribuidores valore todos estos aspectos simultáneamente refleja que Omnilife ha logrado posicionarse como una marca que ofrece un equilibrio entre calidad, accesibilidad y potencial de crecimiento económico. Los distribuidores no solo recomiendan los productos por sus beneficios intrínsecos, sino también porque reconocen el valor que la marca aporta en términos de oportunidad financiera. La posibilidad de que sus clientes también se conviertan en distribuidores forma parte de una estrategia de negocio que les permite expandir sus redes de trabajo y contribuir al crecimiento general de la marca.

En definitiva, las respuestas obtenidas indican que los distribuidores de Omnilife no solo valoran la efectividad de los productos en términos de salud, sino que también perciben otras ventajas importantes, como su asequibilidad y las oportunidades de desarrollo económico que la marca ofrece.

Este conjunto de factores contribuye a que los distribuidores se sientan motivados para recomendar los productos a otros, lo que a su vez fortalece su rol como promotores clave de la expansión de Omnilife en el mercado. Estos hallazgos sugieren que la marca ha logrado crear una propuesta de valor integral que satisface tanto las necesidades de bienestar como las expectativas financieras de sus distribuidores.

Ahora bien, en la realización y cierre de este tercer objetivo, las encuestas realizadas en este estudio permitieron obtener una comprensión más profunda y cercana respecto a la lealtad y la percepción que los distribuidores tienen hacia la marca Omnilife. A través del análisis de sus respuestas, se logró identificar de manera clara los diferentes caminos y circunstancias que llevaron a los distribuidores a conocer y acercarse a la marca.

Este acercamiento inicial, ya sea por recomendación, motivaciones económicas o experiencias personales con los productos, constituye un factor clave en la construcción de su relación con la empresa.

Además, el estudio reveló información valiosa sobre la duración de su vínculo con la marca, destacando que la mayoría de los distribuidores ha mantenido una relación prolongada con Omnilife, lo que evidencia un alto grado de fidelización. Este aspecto resulta fundamental, ya que no solo refleja una satisfacción sostenida con la marca, sino también un compromiso a largo plazo con el modelo de negocio y los valores que Omnilife representa.

Por otro lado, las encuestas también permitieron explorar cómo los distribuidores viven y sienten su participación en la red de Omnilife. Sus testimonios revelan una identificación emocional con la marca que va más allá de una simple relación comercial. Para muchos, Omnilife se ha convertido en una parte integral de su estilo de vida, no solo como una fuente de ingresos, sino como una herramienta de bienestar personal y desarrollo profesional. Esta percepción positiva, alimentada por los beneficios que han experimentado tanto en términos de salud como de oportunidades económicas, fortalece la lealtad y el compromiso de los distribuidores.

Y como resultado final, estos hallazgos proporcionaron una visión completa sobre la relación entre los distribuidores y la marca Omnilife, mostrando cómo, desde su primer contacto hasta su experiencia actual, han construido un vínculo sólido basado en la confianza en los productos, las oportunidades económicas y el apoyo recibido por parte de la empresa. Esta relación duradera y significativa con la marca es un testimonio de la efectividad del modelo de negocio de Omnilife y de su capacidad para generar un impacto positivo en la vida de sus distribuidores.

Ahora bien, considerando la percepción y los datos recopilados a partir de las encuestas aplicadas a los distribuidores de Omnilife, se procede a completar la siguiente tabla, la cual permite realizar una evaluación detallada y sistemática de los aspectos clave identificados en la investigación.

La tabla tiene como objetivo proporcionar una representación cuantitativa y cualitativa de los hallazgos obtenidos, asignando una calificación que refleje la relevancia y el impacto de cada variable según las respuestas y opiniones de los distribuidores.

Este proceso de calificación, basado en los datos empíricos obtenidos, es esencial para obtener una visión clara y objetiva sobre los niveles de satisfacción, lealtad, motivación y percepción que los distribuidores tienen hacia la marca Omnilife. Los resultados contenidos en la tabla facilitarán un análisis más estructurado y comparativo, permitiendo identificar áreas de fortaleza y posibles oportunidades de mejora dentro de la estrategia de la empresa.

**Tabla 10**

*Análisis observatorio de valor*

Indicador	Descripción	Método de Medición	Calificación como marca empleadora 1 al 5	Observaciones
<b>Satisfacción General</b>	Evalúa el nivel de satisfacción general de los distribuidores con Omnilife.	¿Qué tan satisfecho está con su experiencia general como distribuidor de Omnilife?	5	Los distribuidores desde que conocieron la marca se han sentido identificados y valorados dentro de su crecimiento personal y la forma en como la marca ayuda a que sus distribuidores obtengan recompensas, bonos, etc.
<b>Calidad de los Productos</b>	Percepción de los distribuidores sobre la calidad de los productos de Omnilife.	¿Cómo calificaría la calidad de los productos de Omnilife?	5	Sin lugar a duda, los distribuidores son los promotores de la marca y ellos conocen muy bien el producto que ofrecen porque antes de ser distribuidores comenzaron por ser consumidores.
<b>Apoyo y Recursos Proporcionados</b>	Evaluación del apoyo y recursos que Omnilife ofrece a sus distribuidores.	¿Qué tan satisfecho está con el apoyo y los recursos proporcionados por Omnilife?	4,8	Los distribuidores se sienten apoyados por los programas de capacitación y evolución constante, todo depende de metas de ventas que vayan cumpliendo, pero en general ellos sienten el apoyo de la marca.
<b>Comunicación con la Empresa</b>	Calidad de la comunicación entre los distribuidores y Omnilife.	¿Qué tan efectiva es la comunicación con la empresa?	5	La marca Omnilife suele apoyar a los distribuidores y mantenerlos informados, además, de que buscan motivarlos para llegar a las metas ya sea por viajes, que es la última

Indicador	Descripción	Método de Medición	Calificación como marca empleadora 1 al 5	Observaciones
				tendencia que Omnilife le esta ofreciendo a sus distribuidores.
<b>Comentarios y Sugerencias</b>	Recopilación de comentarios y sugerencias generales de los distribuidores.	¿Tiene algún comentario o sugerencia para mejorar su experiencia como distribuidor de Omnilife?	5	La mayoría de los comentarios de los distribuidores fueron muy positivos ellos en verdad se sienten representados por la marca, es algo que ya tienen en la mente y se apropia como si fuera realmente de ellos, por tanto, los distribuidores le agradecen a la marca por brindarles la oportunidad en su crecimiento financiero.

#### 4. Conclusiones

A lo largo de la ejecución de este proyecto investigativo, se ha logrado confirmar la hipótesis inicial que planteaba que el éxito de Omnilife se basa, en gran medida, en los efectos positivos sobre la salud que los clientes experimentan al iniciar un tratamiento con sus productos.

Este aspecto ha resultado ser clave en el proceso de investigación, ya que los testimonios y resultados reflejados en las entrevistas y encuestas confirman que el bienestar alcanzado por los consumidores es un factor determinante en la confianza y la lealtad hacia la marca.

Los hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas y encuestas realizadas a distribuidores y consumidores de Omnilife han proporcionado una comprensión profunda y detallada sobre cómo los productos impactan de forma positiva en la vida de sus usuarios. La mayoría de los participantes en esta investigación compartieron experiencias personales de mejora en su salud

física y emocional, que van desde cambios perceptibles en el nivel de energía y resistencia, hasta mejoras en aspectos específicos de su salud, como la regulación de sistemas digestivo y nervioso.

Esta respuesta positiva ha permitido a Omnilife consolidar un ambiente de confianza y credibilidad entre sus usuarios, quienes asocian la marca con una herramienta eficaz para mejorar su bienestar general.

El compromiso y la percepción de efectividad de los productos no solo han motivado a muchos consumidores a continuar utilizando Omnilife, sino que también los han impulsado a recomendar la marca a su círculo cercano, como amigos y familiares.

Esta recomendación no surge de una simple preferencia, sino de vivencias personales y de la transformación notoria que han experimentado en su bienestar general. Los testimonios revelan que muchos clientes han encontrado en los productos de Omnilife un apoyo continuo para llevar una vida más saludable, lo cual fortalece un sentido de compromiso y gratitud hacia la marca. Este efecto de “boca a boca” es crucial en la estrategia de marketing de Omnilife, ya que las recomendaciones personales se consideran una de las formas más persuasivas y efectivas de atraer nuevos consumidores.

Además, estas experiencias van más allá de una mejoría física, ya que muchos encuestados señalaron que los productos han tenido un impacto en su salud emocional y psicológica, subrayando la relevancia de un enfoque de salud integral.

Esta dimensión emocional del bienestar aporta un valor agregado a la marca, posicionándola no solo como una empresa de suplementos nutricionales, sino como una aliada en el desarrollo de un bienestar holístico que abarca mente y cuerpo. En un contexto donde el bienestar

emocional cobra cada vez más relevancia, Omnilife se beneficia de estas percepciones positivas que van más allá de lo físico y contribuyen a una imagen de marca integral y humanizada.

Al analizar más profundamente la percepción de los consumidores sobre Omnilife, se concluye que la marca no debe ser considerada un “elixir mágico” que resuelve todos los problemas de salud de forma instantánea. Los datos recolectados en este proyecto evidencian que, aunque muchos consumidores perciben mejoras significativas, Omnilife funciona mejor como un complemento nutricional que, cuando se utiliza de forma responsable y junto con un estilo de vida saludable, puede ayudar a mejorar diversas condiciones de salud.

Este enfoque matizado es importante, ya que contribuye a evitar expectativas poco realistas y promueve una comprensión fundamentada del uso de los productos, respetando los límites de su eficacia y resaltando la importancia de un compromiso activo por parte de los consumidores para alcanzar sus objetivos de bienestar.

La reputación de Omnilife en el mercado es, en gran medida, favorable, y esto se deriva principalmente de la efectividad que los usuarios perciben en sus productos y de las experiencias positivas que han compartido. La presencia de testimonios auténticos y variados de clientes leales refuerza una imagen de marca confiable y cercana, lo cual también es clave para mitigar cualquier percepción negativa.

Este aspecto refuerza la relación de confianza entre la marca y sus consumidores, un lazo que no solo es esencial para el éxito continuo de Omnilife, sino que también ayuda a construir una comunidad de usuarios comprometidos que fortalecen la reputación de la empresa.

En conclusión, el éxito de Omnilife se fundamenta en su capacidad para ofrecer soluciones de salud y nutrición que resuenan con las necesidades reales de sus consumidores, creando así un ciclo de recomendación y fidelidad que refuerza su posición en el mercado.

Este estudio permite apreciar que Omnilife ha logrado ir más allá de un modelo comercial, consolidándose como una marca con la que los consumidores se sienten identificados y en la que confían. La empresa no solo aporta valor a través de sus productos, sino también a través de la relación de apoyo y credibilidad que construye con sus usuarios, lo cual es una ventaja competitiva importante en un mercado cada vez más saturado de opciones. Esta relación sólida con los consumidores y el compromiso con la salud integral son los cimientos de un éxito sostenible que le permitirá a Omnilife adaptarse y crecer en un entorno de constante cambio.

## 5. Recomendaciones

En base a los hallazgos obtenidos en el proyecto de investigación, se han dado varias recomendaciones que podrían mejorar sustancialmente la percepción de la marca Omnilife y fortalecer las estrategias de lealtad, credibilidad y destreza en el mercado. Estas recomendaciones se han elaborado a partir de las experiencias positivas compartidas por los clientes actuales y la necesidad de abordar los desafíos identificados en la estrategia de comunicación de la marca. En este sentido, a continuación, se presentan las recomendaciones detalladas sobre cómo optimizar la conexión y el compromiso del consumidor con Omnilife.

Se propone la creación de un programa de embajadores de marca compuesto por consumidores leales de Omnilife que hayan experimentado mejoras significativas en su salud y bienestar. Este programa tiene como objetivo central que estos embajadores compartan sus historias personales

en redes sociales, en eventos presenciales y virtuales, y en plataformas de video como YouTube o Instagram.

También, se recomienda seleccionar a consumidores que hayan tenido experiencias positivas y demostrables con los productos. Estos embajadores no solo se encargarían de transmitir la efectividad de los productos, sino también los valores de la marca Omnilife, como la responsabilidad, el compromiso con el bienestar integral y la honestidad en sus resultados.

Para fomentar la participación activa y el compromiso de estos consumidores, se les podría ofrecer una serie de beneficios especiales. Esto podría incluir acceso anticipado a nuevos productos, descuentos exclusivos, recompensas por recomendación y oportunidades de capacitación sobre salud y bienestar. Estos beneficios no solo mantendrían el interés del embajador, sino que fortalecerían su lealtad a la marca.

Además, se sugiere que estos embajadores tengan una participación activa en eventos organizados por Omnilife, donde puedan compartir sus testimonios y convertirse en un punto de referencia de la marca. Entre tanto, contar con ellos en eventos digitales, como seminarios web, les permitiría llegar a una audiencia más amplia y mostrar sus historias de transformación personal.

De igual forma, se podrían crear videos testimoniales en los que los consumidores cuenten sus experiencias, destacando su satisfacción y la mejora en su calidad de vida. Los estudios de caso presentados en redes sociales, en los que se documente de manera detallada la experiencia de los consumidores, pueden servir como una prueba de la efectividad de los productos. Estos contenidos deberían ser compartidos en las plataformas oficiales de Omnilife para fortalecer la credibilidad y atraer a potenciales consumidores.

Actualmente, muchos testimonios de consumidores se encuentran en cuentas de terceros o de consumidores individuales. Para aumentar la credibilidad de estos testimonios, se recomienda que Omnilife incorpore estas historias directamente en sus cuentas oficiales de redes sociales, dando mayor visibilidad y consistencia a los testimonios dentro de los canales propios de la marca.

Otro punto importante, es aprovechar la tendencia creciente en torno a la salud mental, es recomendable que Omnilife amplíe su enfoque de bienestar para incluir el aspecto emocional y psicológico en su comunicación. Esta expansión sería particularmente relevante, ya que varios consumidores han mencionado mejoras no solo en su estado físico sino también en su bienestar emocional después de consumir productos de la marca. Estos mensajes pueden crear una conexión emocional más profunda con los consumidores y reforzar la percepción de Omnilife como una marca comprometida con el bienestar completo.

Aunque Omnilife goza de una buena percepción general, también existen contenidos en medios sociales que sugieren una visión negativa o dudas sobre la efectividad de los productos. Para contrarrestar esta situación y generar mayor confianza en sus consumidores, es esencial que Omnilife refuerce su comunicación sobre la base científica de sus productos, sus beneficios y también sus limitaciones.

Estas recomendaciones buscan, en conjunto, fortalecer la confianza en Omnilife, mejorar la credibilidad de sus contenidos y, sobre todo, consolidar la lealtad de los consumidores al posicionar la marca como un aliado integral en el bienestar físico, emocional y mental de sus usuarios.

## **5.2 Producto**

El producto propuesto para la marca Omnilife es el desarrollo de podcasts que servirían como un espacio idóneo para compartir experiencias auténticas y significativas tanto de consumidores como de distribuidores de sus productos. Este proyecto busca aprovechar la creciente popularidad del formato de audio para crear un canal de comunicación accesible, personal y cercano, en el cual las historias de éxito y testimonios sobre los productos de Omnilife puedan ser contados de forma directa, sincera y en primera persona.

La creación de un podcast permitiría consolidar a los consumidores y distribuidores como verdaderos embajadores de la marca, resaltando sus testimonios y construyendo una narrativa positiva alrededor de Omnilife. Además, este espacio facilitaría abordar los aspectos tanto favorables como cuestionables que pueden surgir en torno a la marca, ya que actualmente existen diversos contenidos en plataformas digitales donde se expresan tantas opiniones positivas como negativas sobre los productos.

De este modo, el podcast no solo actuaría como una herramienta de visibilidad, sino que también serviría para transparentar la marca, escuchar las diferentes voces y construir una comunidad informada y conectada.

En suma, se sugiere que el podcast se aloje en plataformas digitales populares como Spotify, lo que garantizaría un alcance amplio y accesible a diferentes audiencias. La estructura de cada episodio podría incluir entrevistas con consumidores que relaten su experiencia, distribuidores que hablen sobre su rol en la compañía y expertos en salud o nutrición que brinden perspectivas informativas sobre los productos.

En última instancia, este espacio ayudaría a fortalecer la conexión emocional con sus consumidores y distribuidores, promoviendo un sentido de pertenencia y comunidad alrededor de

la marca, lo cual es fundamental para el crecimiento sostenido y la fidelización de sus públicos en un mercado competitivo.

Y el podcast realizado se puede encontrar en la plataforma Ivoox con el título del programa: conociendo Omnilife. (Castellanos, 2024)



## Referencias

- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa*. Obtenido de RECIMUNDO: <https://lc.cx/wmrjjV>
- Arciniegas Molina, L. L. (2022). Estudio del desarrollo de la empatía en redes de mercadeo Omnilife-Seytú. *Universidad Autónoma de Bucaramanga*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12749/21144>
- Beltrán, J. F. (noviembre de 2023). ¿Quién es el dueño de las Chivas y a cuánto equivale su fortuna? *Infobae*. Obtenido de <https://lc.cx/usMNA7>
- Campiño, M. A. (2008). CONFORMACIÓN DE LAS COMUNIDADES DE MARCA, A TRAVÉS DE. *UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA*. Obtenido de [https://lc.cx/CRDka\\_](https://lc.cx/CRDka_)
- Castellanos, C. (2024). Conociendo Omnilife. Medellín. Obtenido de [https://www.ivoox.com/podcast-conociendo-omnilife\\_sq\\_f12484728\\_1.html](https://www.ivoox.com/podcast-conociendo-omnilife_sq_f12484728_1.html)
- CEO, P. (Mayo de 2023). Omnilife: ¿quién es el verdadero dueño del poderoso grupo jalisciense? *Periodismo digital de negocios*. Obtenido de <https://lc.cx/R6henB>
- Digital, M. (2019). Seytú, la línea de cosméticos que impulsó Jorge Vergara y su hija Kenya. *Milenio*. Obtenido de <https://lc.cx/Y2AEr2>
- informador, E. (2021). Omnilife alcanza a más de seis millones de afiliados en el mundo. *Informador.MX*. Obtenido de <https://lc.cx/pxAwBD>
- Life, P. o. (20 de junio de 2022). Omnilife: la historia de un sueño dorado que se volvió morado. Obtenido de <https://lc.cx/1SGh-D>
- LÓPEZ, M. I., & DIAZ MELO, P. M. (2020). INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES (SN). *Biblioteca digital Icesi*. Obtenido de <https://lc.cx/rucmq4>
- Melendez, J. A. (2018). Diagnóstico del compromiso organizacional de los distribuidores independientes de la empresa Omnilife en la ciudad de Chiclayo, 2016. *Universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo*. Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1636>
- Meléndez, J. A. (2018). DIAGNÓSTICO DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES DE LA EMPRESA OMNILIFE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2016. *Repositorio de tesis USAT*. Obtenido de <https://lc.cx/Gl4xMD>
- MELINA, M. L. (2021). *Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*. Obtenido de Repositorio UNJFSC: <https://lc.cx/UlrcLK>

- Miranda, A. (2023). ¿Qué es Omnilife, el grupo dueño de las Chivas de Guadalajara? *Rebaño Pasión*. Obtenido de <https://lc.cx/2rZNA>
- MORA, M. R. (2011). GUSTOS, PREFERENCIAS Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS OMNILIFE EN EL CANTON QUEVEDO 2010 Y PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL PERIODO 2011. *REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO*. Obtenido de <https://lc.cx/Gkeqh6>
- Networking, V. E. (enero de 2024). ¿Qué es OMNILIFE y cómo funciona? *Viva El Networking*. Obtenido de <https://vivaenetworking.com/empresas/omnilife/>
- Olavarrieta, M. (2011). *CELEBRA OMNILIFE 20 AÑOS COMO UNA EMPRESA ORGULLOSAMENTE MEXICANA CON PRESENCIA EN 19 PAÍSES*. México: Top Management. Obtenido de <https://lc.cx/mld-sJ>
- Omnilife. (2016). Obtenido de Plan de compensación: <https://lc.cx/cRrLxh>
- omnilife, G. (2021). *Codigo de Etica Grupo Omnilife Chivas*. Obtenido de <https://lc.cx/jH9PHy>
- Ordaz, Y. (2019). Cuando inició Omnilife, a Jorge Vergara lo creían loco. *MILENIO*. Obtenido de <https://www.milenio.com/negocios/inicio-omnilife-jorge-vergara-creian-loco>
- Players of life. (20 de junio de 2022). la historia de un sueño dorado que se volvió morado. Obtenido de <https://lc.cx/5iTDU->
- Ramírez, L. B. (2007). PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE OMNILIFE ECUADOR”. *Dspace en ESPOL*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/54413>
- Rodríguez, J. (24 de marzo de 2024). Grupo Omnilife se pone verde y busca crecer en Estados Unidos. *Expansión*. Obtenido de <https://lc.cx/7Z4MDB>
- Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la investigación. Obtenido de <https://lc.cx/BES0Cs>
- VELASQUEZ, G. L. (2019). ANÁLISIS DEL DISCURSO EMPLEADO POR LAS EMPRESAS MULTINIVEL ESPECIALIZADAS EN SALUD Y NUTRICION PARA LA FIDELIZACION DE LOS EMPRESARIOS INDEPENDIENTES QUE OPERAN EN LA CIUDAD DE LA PAZ. *Repositorio UMSA*. Obtenido de <https://lc.cx/Ypezt1>
- VENTURA, I. (2021). La vida de Jorge Vergara. *Studocu*. Obtenido de <https://lc.cx/AjRtIW>
- Viscarra Alvarez, R. J. (2016). Estudio e intervención de la cultura organizacional caso: empresa Omnilife de Bolivia S.A. *Repositorio Digital UASB Sede Bolivia*. Bolivia. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/322>
- Yeshua Ordaz. (2019). Cuando inició Omnilife, a Jorge Vergara lo creían loco. *Milenio*. Obtenido de <https://lc.cx/b4aXJI>

Yujato, J. B. (2012). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS “ONMILIFE”. *CORE*.  
Obtenido de <https://lc.cx/JmX1UQ>

