



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN MARKETING**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL CLUB DE NUTRICIÓN DE  
LOS DISTRIBUIDORES DE HERBALIFE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL**

**AUTORAS:**

**PRISCILLA DENISSE CEDEÑO VERA**

**ANDREA DEL CARMEN ZAVALA GONZALEZ**

**TUTOR:**

**Esp. Econ. MARTHA BALANZATEGUI**

**Guayaquil- Ecuador**

**2015**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL CLUB DE NUTRICION DE LOS DISTRIBUIDORES DE HERBALIFE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

**AUTOR/ ES:**

PRISCILLA DENISSE CEDEÑO VERA  
ANDREA DEL CARMEN ZAVALA GONZALEZ

**REVISORES:**

ESP. ECON. MARTHA BALANZATEGUI

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE ROCAFUERTE"  
DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**CARRERA:** MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2015

**Nº DE PÁGS.:**

108

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

MARKETING, DISTRIBUCIÓN, VENTAS

**PALABRAS CLAVE:**

PLAN DE MARKETING, CLUB DE NUTRICION, DISTRIBUCION.

**RESUMEN:**

EN PRESENTE ESTUDIO SE PLANTEA LA MANERA EN QUE HASTA LA ACTUALIDAD LOS NEGOCIOS MULTINIVEL HAN VENIDO OPERANDO Y LA FORMA DE INCORPORACIÓN DEL MERCADEO EN LA OPERACIÓN DE LOS LÍDERES DEL SECTOR BAJO, PODRÁN OBTENER RESULTADOS ALENTADORES PARA SUS METAS PLANTEADAS.

RECOMENDANDO PROPUESTAS PARA QUE LOS DISTRIBUIDORES YA AFILIADOS A LA COMPAÑÍA, PUEDAN FORTALECER SU NEGOCIO QUE AHORA LLEVAN A CABO, PROPONIÉNDOLES COLOCAR SU PROPIO CLUB DE NUTRICIÓN, DONDE ELLOS PODRÁN OBTENER MEJORES INGRESOS ECONÓMICOS MENSUALES Y ASÍ MES A MES CUMPLIR CON SUS METAS.

--

<b>Nº DE REGISTRO (en base de datos):</b>		<b>Nº DE CLASIFICACIÓN:</b>
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <b>X</b>	<b>NO</b>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> PRISCILLA CEDEÑO V.  ANDREA ZAVALA G.	<b>Teléfono:</b>  0994063254  0997930430	<b>E-mail:</b>  <a href="mailto:Prisci_888@hotmail.com">Prisci_888@hotmail.com</a> ;  <a href="mailto:Andrea.zavalag@hotmail.com">Andrea.zavalag@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG	
	<b>Teléfono:</b> 04255555	
	<b>E-mail:</b> secretario@ulvr.edu.ec	

**Quito:** Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 250-9054

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi tutora de tesis, Esp. Econ. Martha Balanzátegui, por su esfuerzo, por su dedicación, por sus amplios conocimientos impartidos, por su orientación, persistencia, paciencia y su gran motivación, ya que han sido pilares fundamentales para mi crecimiento profesional.

A mi amiga y compañera de fórmula Andrea Zavala por su constancia y perseverancia, permitiendo ampliar nuestros conocimientos y conocernos más día a día. Dios permitió que hiciéramos este trabajo juntas para aprender e investigar cosas nuevas y enriquecer nuestros conocimientos; pero lo más hermoso de todo fue que siempre nuestro Señor Jesucristo nos guardó, protegió y nos dio la sabiduría para culminar con éxito nuestras carreras.

**Priscilla Cedeño V.**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación se lo dedico a Dios, quien supo guiarme por el buen camino, dándome la fuerza necesaria para seguir adelante y nunca desmayar, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la tranquilidad, ni desfallecer en el intento.

A mis Padres quienes me han apoyado desde el inicio de mis estudios, para poder llegar a esta instancia de culminación de mi carrera profesional, ya que ellos siempre han sido el motor fundamental en mi vida, dándome su apoyo moral e incondicional.

A mis profesores, expreso mi gratitud por su tiempo y su apoyo, ya que gracias a sus enseñanzas formaron personas capaces de afrontar los retos que nos brinda la vida, forjando así mi desarrollo personal y profesional.

**Priscilla Cedeño V.**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

A mi esposo, por siempre estar a mi lado en las buenas y en las malas; por su comprensión, paciencia y amor, dándome ánimos de fuerza y valor para seguir adelante.

A mi hijo Nicolás, por ayudarme a encontrar el lado dulce y no amargo de la vida. Fuiste mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto de titulación.

Agradezco también la confianza y apoyo brindado por parte de mis padres, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mis hermanos, que con sus consejos me han ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

A Priscilla Cedeño, por ser mi compañera de estudio, por alentarnos diariamente y sentirnos felices de que el día ha llegado.

A mi tutora, Esp. Econ. Martha Balanzátegui por su apoyo incondicional, por su paciencia, por ser la persona que nos dirigió de la mejor manera en este proceso.

**Andrea Zavala**

## DEDICATORIA

Al Creador de todas las cosas, el que me ha dado la fuerza para seguir adelante cuando he estado a punto de caer; por ello, con toda la humildad que mi corazón pueda emanar, dedico en primer lugar mi trabajo a Dios.

A mi esposo, que con su paciencia y apoyo supo estar junto a mí en cada momento de mi etapa de la universidad, para alentarme y decirme tú puedes seguir. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada vez más.

A lo más importante de mi vida, mi hijo Nicolás, porque su afecto y su cariño son los detonantes de mi felicidad, de mis ganas de buscar lo mejor para él. Aun a su corta edad, me ha enseñado y me seguirá enseñando muchas cosas más de la vida.

De igual forma, lo dedico a mis padres, que doy gracias de tenerlos junto a mí brindándome su apoyo, que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles y que por sus consejos han podido guiarme para convertirme en una profesional.

A mis hermanos que siempre han estado junto a mí, muchas veces tomando el papel de padres.

**Andrea Zavala**

# DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS A LA UNIVERSIDAD

**Andrea del Carmen Zavala González**, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada por mí.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establecido por la Ley de Propiedad intelectual, por su Reglamento y Normativa Institucional Vigente.

ANDREA DEL CARMEN ZAVALA GONZALEZ

---

Estudiante  
C.I.: 1309309266

# DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS A LA UNIVERSIDAD

**Priscilla Denisse Cedeño Vera**, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada por mí.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establecido por la Ley de Propiedad intelectual, por su Reglamento y Normativa Institucional Vigente.

PRISCILLA DENISSE CEDEÑO VERA

---

Estudiante  
C.I.: 092682507-6

## **DECLARACIÓN EXPRESA.**

La responsabilidad por las ideas, hechos y doctrinas expresadas en este trabajo de investigación son de absoluta responsabilidad de los autores; cedemos nuestros derechos de autoría a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Andrea Zavala

Priscilla Cedeño

## RESUMEN EJECUTIVO

En presente estudio se plantea la manera en que hasta la actualidad los distribuidores de la corporación Herbalife han venido operando y la forma en que con la incorporación del mercadeo en la operación de los líderes del sector bajo podrán obtener resultados alentadores para sus metas planteadas.

En el Primer Capítulo se plantea el problema desde la evolución de los negocios multinivel hasta la actualidad en donde verdaderas corporaciones funcionan de forma triunfante porque cada vez más personas se incorporan a este sistema peculiar de negocios, es decir que los negocios llamados piramidales y de multinivel están en boga.

El Segundo Capítulo se hace un recorrido por las teorías que toman importancia debido a que pertenecen a la estructura mercadológica, pero por sobre todo al esquema del marketing y sus derivaciones, otra de las disciplinas es la venta y en especial la forma que se adopta para el desarrollo de los negocios multinivel o piramidales.

En el Tercer Capítulo se abarca la metodología que se lleva a cabo para obtener la información requerida y tomar decisiones con recomendaciones certeras e incorporarlas a la propuesta final. Aquí el estudio refiere a los tipos de investigación exploratoria, descriptiva y concluyente lograda a través de las técnicas de observación, entrevista y encuesta.

El Cuarto Capítulo se plantea la propuesta que se recomienda para que los distribuidores puedan cogerse y fortalecer el negocio que hasta ahora llevan a cabo o para aquellos que recién ingresarán a este tipo de actividades y específicamente en la corporación Herbalife.

## INTRODUCCIÓN

Herbalife es una empresa internacional que fue creada para entregar una nutrición óptima al organismo, y también ser usado para controlar peso saludablemente. Esta empresa viene cambiando la vida de mucha gente desde hace más de 30 años. Su fundador, el señor Mark Hughes, tuvo como sueño ayudar a las personas a mejorar su bienestar a través de una nutrición balanceada y una oportunidad de negocio independiente, y que de paso fuera más accesible para todos. Mark fundó Herbalife en Los Ángeles, California – E.E.U.U. en 1980 y como debe de ser, fue el primer “Asociado Independiente” dedicado a la venta de sus productos nutricionales; así inició una red de Asociados Independientes, entusiasmados por la nutrición Herbalife y que compartían su visión. Entre los años 1980 y 1990, Herbalife comenzó sus actividades en Canadá, Australia, Reino Unido, Nueva Zelanda, México y España.

Así como Herbalife, en la gran mayoría, las empresas multinivel o de red, han requerido de impulso de toda índole para sus asociados dado que el entusiasmo que poseen las personas cuando ingresan al sistema, luego se va disipando debido a lo complejo probablemente, la falta de incentivos emocionales por otro lado, o porque no existe un apoyo eficiente que haga mantener estable las acciones que día a día deben desplegar para conseguir un bienestar no sólo en lo económico, sino también en lo laboral ya que esta actividad como cualquier otra, a diferencia que no son personas dependientes de una empresa, si deben tener alta responsabilidad y maduras para conducir su negocio.

Todos los aspectos positivos y negativos deben ser considerados para poder darle sostenimiento al negocio y espacialmente en la parte mercadológica que es un tema que requiere tratamiento profesional dado que muchas personas sólo se remiten a la gestión particular de las ventas y presentando promociones permanentes creen que basta para poder cumplir con las metas organizacionales.

## Contenido

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	11
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	12
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	16
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES O GRAFICOS</b> .....	17
<b>CAPÍTULO I</b> .....	18
<b>EL PROBLEMA A INVESTIGAR</b> .....	18
1.1. Tema.....	18
1.2. Planteamiento del Problema.....	18
1.3. Formulación del Problema .....	20
1.4. Delimitación del Problema .....	20
1.5. Justificación de la Investigación .....	21
1.6. Sistematización de la Investigación.....	21
1.7. Objetivo General de la Investigación.....	22
1.7.1 Objetivo General.....	22
1.7.2 Objetivos Específicos de la Investigación.....	22
1.8. Límites de la Investigación.....	22
1.9. Hipótesis General .....	23
1.10. Identificación de las Variables .....	23
1.10.1. Variable independiente: Capacitación a los operadores:.....	23
1.10.2. Variable dependiente: Mejorar la Gestión Empresarial .....	24
.....	24
<b>CAPÍTULO II</b> .....	25
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	25
2.1. Antecedentes Referenciales y de Investigación.....	25
2.2. Marco Teórico Referencial .....	26
2.3. El Sistema Multinivel.....	26
2.4. Marketing Multinivel.....	27
2.5. El Sistema de Venta Directa en el Ecuador .....	28
2.6. Marco Conceptual .....	30
2.6.1. Compañía de venta directa:.....	30
2.6.2. Consumidor: .....	30

2.6.3.	Distribuidor/a independiente: .....	30
2.6.4.	Producto:.....	30
2.6.5.	Oferta:.....	30
2.6.6.	Reclutamiento .....	31
2.6.7.	Ventas: .....	31
2.6.8.	Definición de términos de ventas .....	31
2.6.9.	Ventas de alta confiabilidad .....	31
2.6.10.	Ley de la palanca.....	32
2.6.11.	Investigación de mercados .....	32
2.6.12.	La comunicación comercial externa de la empresa .....	32
2.6.13.	Marketing y comunicación.....	33
2.6.14.	Modelo de negocios .....	33
CAPÍTULO III.....		37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		37
3.1.	Métodos de Investigación.....	37
3.2.	Métodos y Técnicas de Investigación .....	38
3.3.1.	Observación: .....	38
3.3.2.	La entrevista en profundidad: .....	38
3.3.3.	La encuesta .....	39
3.3.4.	Población y Muestra.....	39
3.4.	Recursos: Fuentes, Cronograma y Presupuesto para la recolección de datos	42
3.5.	Diseño de la Encuesta .....	45
3.6.	Guía de Temas de la entrevista .....	48
3.7.	Tratamiento a la información.- Procesamiento y análisis.....	49
3.7.1.	Resultados de la Encuesta .....	49
3.7.1.1.	Síntesis de los resultados de la entrevista .....	71
3.7.2.	Resultados de la entrevista.....	73
CAPÍTULO IV .....		76
LA PROPUESTA .....		76
4.1.	Título de la Propuesta.....	76
4.2.	Justificación de la Propuesta .....	76
4.3.	Objetivo General de la Propuesta.....	77

4.4.	Objetivos Especificos de la Propuesta.....	78
4.5.	Hipótesis de la Propuesta .....	78
4.6.	Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta .....	78
4.6.1.	Modelo de negocios utilizado .....	78
4.6.1.1.	Segmentos del mercado. ....	78
4.6.1.2.	Propuesta de valor. ....	79
4.6.1.3.	Canales de distribución .....	79
4.6.1.4.	Relaciones con los clientes.....	80
4.6.1.5.	Fuentes de ingreso.....	80
4.6.1.6.	Recursos clave.....	80
4.6.1.7.	Actividades clave .....	81
4.6.1.8.	Sociedades clave. ....	81
4.6.1.9.	Estructura de costos .....	81
4.6.2.	Análisis FODA.....	82
4.6.3.	Objetivos .....	83
4.6.3.1.	Objetivo general.....	83
4.6.3.2.	Objetivos específicos .....	83
4.6.4.	Concepto del producto: Club de Nutrición Herbalife.....	84
4.6.5.	Estrategias.....	87
4.6.7.1.	Estrategia de crecimiento para mercados actuales .....	87
4.6.7.1.1.	Desarrollo de la estrategia .....	88
4.6.7.2.	Estrategia de desarrollo de productos.....	88
4.6.7.2.1.	Desarrollo de la estrategia .....	89
4.6.7.3.	Estrategia de integración vertical.....	89
4.6.7.3.1.	Desarrollo de la estrategia .....	89
4.6.8.	Programas .....	90
4.6.9.	Presupuesto .....	93
4.6.10.	Relación del costo beneficio en la inversión .....	93
4.7.	Desarrollo de la Propuesta.....	96
	Bibliografía (Internet).....	99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cronograma de actividades .....	42
Tabla 2 Presupuesto .....	44
Tabla 3 .....	49
Tabla 4 .....	50
Tabla 5 .....	51
Tabla 6 .....	52
Tabla 7 .....	53
Tabla 8 .....	54
Tabla 9 .....	55
Tabla 10 .....	56
Tabla 11 .....	57
Tabla 12 .....	58
Tabla 13 .....	59
Tabla 14 .....	60
Tabla 15 .....	61
Tabla 16 .....	62
Tabla 17 .....	63
Tabla 18 .....	64
Tabla 19 .....	65
Tabla 20 .....	66
Tabla 21 .....	67
Tabla 22 .....	68
Tabla 23 .....	69
Tabla 24 .....	70

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES O GRAFICOS

Ilustración 1 Distribución de clases sociales .....	40
Ilustración 2.....	49
Ilustración 3.....	50
Ilustración 4.....	51
Ilustración 5.....	52
Ilustración 6.....	53
Ilustración 7.....	54
Ilustración 8.....	55
Ilustración 9.....	56
Ilustración 10.....	57
Ilustración 11.....	58
Ilustración 12.....	59
Ilustración 13.....	60
Ilustración 14.....	61
Ilustración 15.....	62
Ilustración 16.....	63
Ilustración 17.....	64
Ilustración 18.....	65
Ilustración 19.....	66
Ilustración 20.....	67
Ilustración 21.....	68
Ilustración 22.....	69
Ilustración 23.....	70

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA A INVESTIGAR

### 1.1. Tema

#### **Plan de marketing para impulsar el Club de Nutrición de los distribuidores de Herbalife en la ciudad de Guayaquil**

### 1.2. Planteamiento del Problema

¿De qué forma afecta a los distribuidores de Herbalife en estrato Socioeconómico medio y medio bajo la no utilización de un plan de marketing para apoyar la gestión de ventas a quienes conforman su red multinivel?

Lamentablemente en los negocios denominados marketing multinivel no le enseñan a los distribuidores a ser “Networkers Profesionales”, sino que le enseñan a ser buenos vendedores.

Quienes manejan los negocios son vendedores de éxito, y cada vez que destaca alguien en el grupo son elegidos para comandar un grupo nuevo de trabajo, en resumen así va creciendo la red, pero los directores van omitiendo esa estructura mercadológica que debe tener quien empieza a armar su red cuando decide ser un distribuidor. Luego caen en vacíos enormes porque al dejarlos solos trabajando con su grupo es aquí cuando empiezan a sucumbir perdiendo algunos el horizonte del negocio único y buscan incluso entrar en marcas competidoras o en otros negocios multinivel creyendo que de esta manera pueden cubrir los ingresos que paulatinamente van decreciendo.

El sistema de ventas multinivel ha crecido considerablemente en las dos últimas décadas en los países donde las economías se han vuelto estrechas obligando a muchas personas y familias enteras a incursionar en este complejo pero motivante

mundo de negocios independientes. Nuestro país no escapa a este esquema y mucho más si cada año ingresan franquicias y demás propuestas de negocios en pequeña y gran escala donde muchas personas, especialmente mujeres del segmento socioeconómico medio bajo y bajo intentan con bastante éxito crear su propia independencia familiar para aportar de una mejor forma los ingresos mejorando así el estilo de vida de todos sus integrantes.

Algunos problemas se puntualizan para destacar estos aspectos:

- 1.- Falta de prospección efectiva
- 2.- Falta de conocimientos de marketing
- 3.- Mal uso del apalancamiento
- 4.- Cero conciencia de la inversión

En lo que respecta a la prospección se refiere a la eficiente forma de crecer en el mercado, buscando estratégicamente la forma de que su área o sector de mercado donde opera vaya en desarrollo sostenible, intentando incluso que nazcan nuevos distribuidores para acrecentar el negocio.

La falta de conocimientos técnicos del marketing (no se puede negar que muchos realizan actividades muy empíricas) hace que de alguna manera se logren ciertos resultados, es decir que la acción por reacción se nota y esto hace que los distribuidores se sientan un tanto cómodos o limitados en la acción de conquista por la vía verdaderamente de la estrategia de marketing.

El apalancamiento de la marca “madre” o marca de fábrica también lo usan mal, algunos incluso no conocen un manual de imagen de marca por lo que su rango de medidas, colores y formatos no lo usan adecuadamente, no se respeta las normativas de la relación contractual y derivan sus acciones de venta con otras marcas incluso de los competidores.

No invierten porque piensan que la empresa que maneja la marca grande debe hacerlo y si no son atendidas hacen lo que a bien tengan sin medida o manejo estratégico planificado. Entre otras cosas no se debe dejar pasar la verdadera gestión con la que debe operar este nuevo distribuidor considerado como un microempresario o también empresario independiente.

Cuando un distribuidor se alinea a las políticas comerciales establecidas o está permanentemente observando las normativas e incluso es capacitado operativamente los resultados ciertamente son mucho más exitosos.

### **1.3. Formulación del Problema**

Se considera que existe falta de capacitación de los operadores en los Club de Nutrición, ya que no promueven la gestión comercial.

### **1.4. Delimitación del Problema**

El marco de estudio en esta investigación aplicada a la Mercadotecnia corresponde al campo y área detallada a continuación:

Campo : Marketing de servicios

Área : Mercadotecnia

Línea : Marketing y emprendimiento

Tiempo : 2014-2015

Espacio : Sectores suburbanos de la ciudad de Guayaquil, estrato social bajo.

## **1.5. Justificación de la Investigación**

Es evidente que el sistema de venta multinivel o marketing network cada vez cobra más importancia en la economía de mercado en los países del mundo y Ecuador no escapa a esta situación, uno de los factores fundamentales ha sido la necesidad de subsistencia de ciertos grupos socioeconómicos que en su afán de resistir los embates que la política de estado y los gobiernos de turno le fueron dando como un giro de 180 grados haciendo que se busque de todas maneras mejorar los ingresos de las personas en este caso en el nivel socioeconómico bajo; es notorio que mucha personas que son empleados directos en empresa cuya relación de dependencia no los dificulta para que a manera de “otros ingresos” puedan acceder a emprender un pequeño pero significativo negocio personal.

Pero también se puede evidenciar que cada vez se multiplican las ofertas de productos y servicios generados por este rubro haciéndose más complejo el sistema comercial dado que si no se aplican las estrategias adecuadas seguiremos considerando el hecho que muchos ingresan a dos o tres negocios a la vez, descuidando el servicio, la distribución y los verdaderos valores agregados a este negocio que como cualquier otro se debe aplicar un marketing mucho más segmentado y porque no decirlo hasta cierto punto con tendencias hacia lo sensorial.

## **1.6. Sistematización de la Investigación**

El presente estudio pretende recabar información de los distribuidores de Herbalife, la forma en que operan actualmente sus estrategias comerciales para colocar los productos para determinar las falencias y posibilitar las estrategias adecuadas para mejorar las acciones en pro de incrementar las ventas.

La investigación se llevará a bajo el método inductivo – deductivo para poder determinar específicamente cada punto y poder llegar a el esquema macro y plantear las estrategias concernientes. Este esquema permite tener una amplia mirada a la problemática de los directores y así poder recomendar las estrategias a seguir.

## **1.7. Objetivo General de la Investigación**

### **1.7.1 Objetivo General.**

Identificar los factores críticos, que repercuten en la gestión comercial con el fin de establecer un diseño que mejore el desempeño de los operadores.

### **1.7.2 Objetivos Específicos de la Investigación**

- Identificar los factores que afectan el desempeño de los operadores
- Establecer factores críticos que necesitan ser establecidos con una capacitación.
- Diseñar un plan de capacitación que mejore la Gestión comercial.

## **1.8. Límites de la Investigación**

Por medio de la investigación de mercado realizada en la ciudad de Guayaquil, se pretende obtener información de los usuarios de los productos que comercializa Herbalife bajo la estructura comercial multinivel, para esto se tomará en consideración el nivel socioeconómico medio y medio bajo, hombres o mujeres que dirigen grupos de trabajo conformados en redes de comercio y que incentivan permanentemente para lograr sus objetivos corporativos.

## **1.9. Hipótesis General**

Con capacitación a los operadores mejorará la gestión comercial.

## **1.10. Identificación de las Variables**

### **1.10.1. Variable independiente: Capacitación a los operadores:**

Cada vez más operadores, se han abierto a la necesidad de contar para el desarrollo de sus organizaciones con programas de capacitación y desarrollo que promueven el crecimiento personal e incrementan los índices de productividad, calidad y excelencia en el desempeño de las tareas laborales.

El desarrollo evolutivo del hombre tanto en su esfera individual, como en la grupal e institucional, tiene como causa fundamental la educación, que se considera la base del desarrollo y perfeccionamiento del hombre y la sociedad (entendidas las sociedades intermedias como las empresas e instituciones). La capacitación que se aplica en las organizaciones, debe concebirse precisamente como un modelo de educación, a través del cual es necesario primero, formar una cultura de identidad empresarial, basada en los valores sociales de productividad y calidad en las tareas laborales.

### **1.10.2. Variable dependiente: Mejorar la Gestión Empresarial**

Es bueno recordar que las capacitaciones no es solo para las contrataciones nuevas. Más bien, la capacitación se ofrece a los operadores para afinar las habilidades de ventas y el establecimiento de relaciones. En búsqueda de relaciones sólidas entre el vendedor y el cliente.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1. Antecedentes Referenciales y de Investigación

Marwin Leandro Lavayen León, en su tesis titulada: “Análisis del impacto económico y social de las compañías de comercialización de multinivel y ventas directas en el mercado de productos cosméticos, en la ciudad de Guayaquil” realizada en agosto del 2012 manifiesta, el Network marketing o conocido como multinivel se inició hace Algunas décadas atrás y, a diferencia de lo que algunas personas consideran, él partió con una filosofía basada en el apoyo a personas emprendedoras; históricamente, la industria ha sido impulsada por el movimiento de productos, abarcando desde categorías tradicionales de cuidado personal, suplementos vitamínicos y nutritivos, productos para el cuidado familiar y del hogar, hasta productos educativos y para el tiempo libre. (Lavayen, 2012)

La idea básica del "multinivel", y de los "clientes-distribuidores", es que podían, reclutar a otros distribuidores y ganar una comisión sobre la venta realizada por estos últimos. En la mayoría de las compañías de multinivel se requiere de poco dinero, tan solo entre \$20 y \$300 dólares promedio para iniciarse en Network Marketing. Se incluye en esta cifra la compra de algunos productos o servicios ampliamente aceptados, para ser usados personalmente o para compartir con otros. Esta industria se basa en la recomendación de productos y servicios por el simple “boca a boca”, la distribución va directamente del productora consumidor, lo que elimina los intermediarios y distribuidores que no tienen nada que ver con la producción o el consumo. (AEVD, 2014)

## **2.2. Marco Teórico Referencial**

Según Carlos Ongallo en su libro titulado “La venta directa” es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. La venta directa recupera el verdadero valor del producto. El concepto de venta directa, en estos primeros años del siglo XXI, con la irrupción de nuevas modalidades de venta y comercialización electrónica, puede dar lugar a múltiples equívocos con conceptos similares.

Ongallo también manifiesta que se entiende por venta directa la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas ventas a distancia, en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador. (Ongallo, 2013)

## **2.3. El Sistema Multinivel**

Promonegocios, es una página web dedicada al marketing multinivel, y el señor Ivan Thompson escribe un artículo referente a esta disciplina, además en la página [www.losmultiniveles.com](http://www.losmultiniveles.com) igualmente se hace referencia al mismo artículo referente a la historia de los multiniveles que se inician en la década del 40 cuando una empresa de suplementos alimenticios llamada California vitamins, estuvo conducida por el fundador, señor Carl Rehnborg.

Este visionario pudo transformar la tradicional venta directa de la forma tradicional hasta ese entonces que consistía en vender puerta en puerta, por la de una innovadora forma de comercialización en la que el cliente podía convertirse en distribuidor para generar dinero extra, trabajando unas pocas horas al día. Luego, se añadió una variante, que es la idea básica de los que hoy se denomina como multinivel; y es que esos clientes que se transformaron en distribuidores, podían a

su vez, reclutar a otros vendedores o en su defecto a otros distribuidores y ganar una comisión sobre la venta realizada por estos últimos. De esta manera, California Vitamins, que a los pocos años se convertiría en NutriLite, ofrecería una muy buena opción a cientos de personas para convertirse en dueños de su negocio, sin necesidad de invertir en grandes y costosas infraestructuras, contratar empleados o tener experiencia en manejo de empresas.

Cualquier persona con la determinación suficiente podía ingresar a este sistema, en el que podían ofrecer los productos de NutriLite y conformar una red de distribuidores, por lo que también ganarían una comisión. A fines de los '50, dos grandes amigos y socios de negocios (Rich DeVos y Jay Van Andel) aprendieron el concepto básico del multinivel gracias a los distribuidores independientes de Vitaminas NutriLite y crearon una pequeña empresa denominada Amway (American Way of Life) basado en un plan de ventas y comercialización que "ofrecía a cualquier persona la oportunidad de formar un negocio propio, al vender productos excepcionales a través de un exclusivo método de ventas de persona a persona y al compartir con otros la oportunidad de hacer lo mismo" . Este concepto, les permitió generar ventas que ascendieron a más de medio millón de dólares en su primer año. **(Thompson, 2005)**

#### **2.4. Marketing Multinivel**

El Marketing de Multinivel es un negocio con un extraordinariamente bajo nivel de inversión, bajo riesgo y tremendo potencial de ingresos. Es un sistema de distribución, o una forma de mercadotecnia, para hacer llegar productos y/o servicios del fabricante al consumidor, por medio de una red de distribuidores independientes que son los únicos intermediarios entre ambas partes. Asimismo un igualador de oportunidades, y en donde la experiencia, éxito o fracasos previos tiene poca o ninguna relevancia. Simplemente armados de un gran entusiasmo y tenacidad sistemática. El Marketing de Multinivel es la mejor oportunidad de trabajo y negocio para satisfacer a los distribuidores y al consumidor. (Thompson, 2005).

El marketing multinivel (también llamado marketing de redes, mercadeo en red, mercadeo multinivel) es un modelo de negocios y una buena muestra del marketing directo en el que una persona se asocia con una compañía padre como independiente o franquiciador y recibe una compensación basada en la venta de productos o servicios personales y de los demás miembros asociados mediante dicha persona. (Thompson, 2005).

## **2.5. El Sistema de Venta Directa en el Ecuador**

En el Ecuador no escapa al mundo de los negocios multinivel, ya que en el año 1972 la empresa que se estableció por primera vez fue el Círculo de Lectores, con la inauguración de una librería ubicada en la Av. Amazonas y Jorge Washington (Quito). La misma se facultaba de conseguir socios e ir incrementando por esta vía su organización; y por otro lado, la primera organización del sistema de venta directa por catálogo de ropa íntima y lencería fue para la marca Nelson Secret's fundada en el año 2000 en la ciudad de Quito. El Ecuador, por lo tanto, es un país donde ha sido notorio este sistema de negocios debido a que las grandes empresas internacionales que comercializan sus productos han estado presentes durante todo este tiempo; tanto así, que grandes empresas internacionales como Avon, Tupperware, Yanbal, Círculo de Lectores compiten en el mercado ecuatoriano y ya cuentan con muchos años de realizar esa actividad en nuestro país.

Y más aún, en nuestro país son más las empresas que están adoptando el sistema de venta directa como sus estrategias comerciales, ya que han evidenciado que sus acciones son cada vez más rentables de llegar al consumidor final, es de acotar que estas estrategias comerciales son mucho más fuertes y dan mejores resultados que los productos exhibidos en perchas y vitrinas en los centros comerciales, esto se logra porque por un lado se reemplaza la actividad publicitaria y esto aporta más presupuesto a las acciones de venta directa, todo esto sumado a otras acciones que llevan a cabo como por ejemplo la relaciones

públicas, el mercadeo directo, el telemarketing, además de impulsar la fuerza comercial contratando vendedores, supervisores y administradores de personal.

Para citar un ejemplo de que las empresas en el mercado ecuatoriano también están siguiendo la tendencia hacia este sistema de distribución, tenemos el caso de la compañía Almacenes Japón, que inició sus operaciones en Noviembre de 1997, dedicada a la comercialización de electrodomésticos en la ciudad de Quito. Esta compañía se centró inicialmente en la venta de productos a través de almacenes, pero en la búsqueda de dar un mejor servicio, en el año 2000 creó un nuevo canal al cual lo denominaron Venta Directa, que consiste en la venta de sus productos bajo el sistema de puerta a puerta, que es uno de los citados posteriormente en este capítulo.

Hoy por hoy, están vigentes aproximadamente unas 30 compañías que buscan captar el mercado con el uso de las estrategias comerciales del sistema de venta directa, especialmente mediante el uso de catálogos, pero según datos de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (A.E.V.D.) son 11 compañías que están bien estructuradas, agrupadas y reconocidas por dicha entidad, que es importante acotar que se trata de una organización equivalente a nivel internacional a La World Federation of Direct Selling Association. (W.F.D.S.A.), es una entidad mundial sin ánimo de lucro que agrupa las Asociaciones de Venta Directa pero que regula y agrupa exclusivamente a las compañías que laboran en el medio ecuatoriano y que se han afiliado a este organismo.

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (A.E.V.D.), es una asociación sin fines de lucro, la cual nació como una iniciativa por parte del sector privado, en respuesta a las necesidades de agrupar y organizar a las diferentes empresas que desarrollan actividades económicas y productivas empleando el sistema de venta directa. (AEVD, 2014)

## **2.6. Marco Conceptual**

### **2.6.1. Compañía de venta directa:**

Persona jurídica de carácter privado que desarrolla actividades de comercialización de bienes, así como de prestación de servicios a consumidores por medio de la Venta Directa. Empresa que al ser miembro de la AEVD, se compromete al cumplimiento del presente Código de Ética, como condición de su ingreso a la Asociación y permanencia en ella. (AEVD, 2014)

### **2.6.2. Consumidor:**

En el glosario de términos de la AEVD se describe, cualquier persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice y consuma bienes o servicios o bien reciba oferta para ello, a través de un distribuidor/ra independiente de una de las compañías de venta directa. (AEVD, 2014)

### **2.6.3. Distribuidor/a independiente:**

Son personas que adquieren compromisos con la empresa de una forma muy manera habitual y se comprometen a comprar para vender los productos de la empresa de estos al por mayor o al menor, bienes o servicios destinados finalmente al consumidor. (AEVD, 2014)

### **2.6.4. Producto:**

Incluye bienes de consumo y servicios, tangibles e intangibles. (AEVD, 2014)

### **2.6.5. Oferta:**

Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa la compañía proveedora o distribuidor/a independiente al consumidor/a.

### **2.6.6. Reclutamiento**

Se trata de una forma de incorporación de personal a cargo de un distribuidor en especial para fortalecer el equipo de ventas que ya posee un territorio determinado.

### **2.6.7. Ventas:**

La Asociación de empresas de ventas directas AEVD., describe a las ventas como entrar en contacto con consumidores potenciales, las presentaciones y demostraciones de los productos o servicios, la toma de pedidos, la entrega de los bienes y el cobro de los pagos. (AEVD, 2014)

### **2.6.8. Definición de términos de ventas**

Según Promonet, es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. (Thompson, 2005).

### **2.6.9. Ventas de alta confiabilidad**

Ken Blanchard en su libro “Ventas de alta confiabilidad” expone que toda acción de ventas debe ir acompañado de una alta dosis de motivación, por lo tanto estas dictan el ánimo, la mentalidad y los pasos que se da mientras se atiende a un cliente, además de relaciones leales y lucrativas. Blanchard sentencia: las motivaciones “o te salvarán o te hundirán”, y es que se coincide con el pensamiento dado que la motivación sobretodo en el ámbito de las ventas multinivel se requiere de una alta dosis de motivación, por lo tanto este es un ingrediente sin que no que garantice la permanencia en este negocio que como ya se dijo, muchas personas ingresan y luego abandona por desmotivación.

### **2.6.10. Ley de la palanca**

Se ha tomado del mismo autor Ken Blanchard la quinta ley que propone en su libro “Ventas de lata confiabilidad” donde manifiesta la ley de la palanca, que consiste en compartir sus metas y sueños con las personas apropiadas, y esto puede significar la diferencia entre un éxito promedio y un superior; en la vida de los vendedores o vendedoras de Herbalife, es importante que compartan con personas muy allegadas las metas que se proponen, que decreten un triunfo y su esmero por llegar a lograrlo. Una vida laboral cercana a su distribuidor puede conseguir que este pueda hacer las veces de “un Tutor” y llevarlo o guiarlo a la consecución de los objetivos que se haya trazado.

### **2.6.11. Investigación de mercados**

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”. (Marketing XXI, 2010).

### **2.6.12. La comunicación comercial externa de la empresa**

El propósito de toda organización es establecer un plan de comunicaciones y que dentro de esta se encuentre la creación de la imagen positiva y un clima adecuado para que sus colaboradores, no sólo los internos, sino en este caso, los que colaboran fuera de esta, es decir los distribuidores y los vendedores puedan

sentirse apoyados emocionalmente y sientan que la organización, en este caso Herbalife le ampare toda gestión y apoyo a su gestión particular de ventas. (Dasi, 2010)

El propósito es conseguir que la empresa gestione su comunicación comercial externa con toda efectividad y consigan que sus colaboradores externos capten los objetivos organizacionales y coadyuven a los logros institucionales. Que conozcan la identidad de la empresa, para que no malogren la imagen en sus prácticas habituales de venta; que los clientes intermedios y consumidores finales prefieran adquirir dichos productos frente a los que los competidores seguros estarán fraguando alguna acción comercial también.

#### **2.6.13. Marketing y comunicación**

Si los postulados del marketing dicen que hay que satisfacer las necesidades del consumidor, es imperativo que se establezca con fluidez un proceso de comunicación permanente con estos debido a que es necesario estar en permanente contacto informando de los acontecimientos, motivándolos, informando de nuevos productos, etc., se tiene claro que el flujo de comunicación provocará que la relación sea bidireccional para que surta el efecto que se requiere.

Sin duda este flujo de comunicación se encuentra en las variables del marketing mix propuestas por Jerome Mccarthy en los años 60's, en la que se establece un nexo fuerte en todas sus variables, producto, precio, plaza y promoción.

#### **2.6.14. Modelo de negocios**

Javier Megias escribe en su blog y describe al modelo de negocios como parte de la propuesta de valor que se aplicará en la empresa será la que parte del modelo Cambas, y se fundamenta en el cliente; la propuesta de valor es aquello que la

empresa va a hacer mejor que la competencia y será una ventaja o beneficio diferencial para el cliente, especialmente en el proceso de renovación del club de nutrición para ganar mayor fidelidad; por tanto decimos que se crea valor para el cliente cuando identificando al servicio que consigue resolverle los problemas al cliente con un verdadero sostenimiento en el proceso para que se llegue a feliz término de compra. (Megías, 2011)

### **1. Segmentos del mercado.**

Son los diferentes grupos de personas a los que la empresa decide ingresar o conquistar para generar demanda y ganar participación de mercado.

### **2. Propuesta de valor.**

Se trata de la verdadera razón por la cual los clientes eligen un producto o servicio, o incluso una empresa en particular, cada Proposición de Valor consiste en encontrar un beneficio determinado y proponerlo a su grupo consumidor.

### **3. Canales de distribución**

Se trata de encontrar la ruta de envío y/o llegada de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, por estas vías existen muchos aspectos para fortalecer las relaciones comerciales y es necesario que se realicen estrategias para atender la demanda de los respectivos canales.

### **4. Relaciones con los clientes**

Los nexos existentes entre la empresa y los clientes son importantes para mantener estable los negocios que se realizan, en el caso de la empresa Herbalife, es importante motivar a los distribuidores para que se fortalezcan en el desarrollo de sus propios negocios.

## **5. Fuentes de ingreso**

Está ligado a lo que el cliente está dispuesto a pagar por los productos o servicios que adquiere y la forma en que se conseguirá cubrir el presupuesto de cada año para que la empresa se mantenga estable.

Un modelo de negocios puede involucrar dos tipos diferentes de fuentes de ingreso:

- Ingresos de transacciones resultantes de pagos realizados por el cliente una vez.
- Ingresos recurrentes resultantes de pagos continuos para entregar una proposición de valor a los clientes o de proveer soporte post venta al cliente. (Osterwalder, BusinessModelGeneration.com, 2014)

## **6. Recursos clave**

Los recursos son fuentes de aprovisionamiento a los que recurre la empresa para operar, si estos recursos son eficientes se tendrá como resultado una operación eficiente.

Los recursos claves pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos. Los recursos claves pueden ser propios o alquilados por la empresa o adquiridos de socios estratégicos. (Osterwalder, BusinessModelGeneration.com, 2014)

## **7. Actividades clave**

Las actividades son las operaciones internas que la empresa recurre para lograr sus objetivos organizacionales, y como los recursos claves, las actividades claves dependen del tipo de modelo de negocios. Para el caso de Herbalife uno de las

actividades clave pudiera ser el de los clubes de nutrición para poder presentar a los clientes y consumidores una clave para el consumo de la gama de productos que oferta. (Osterwalder, BusinessModelGeneration.com, 2014)

## **8. Sociedades clave.**

Son alianzas estratégicas con otras compañías para poder fortalecer la oferta de beneficios a los clientes, en muchos casos forman parte externa del proceso, por ejemplo compañías de Courier, empresas de seguridad, transporte, etc.

## **9. Estructura de costos**

En este punto se describe los más importantes costos incurridos mientras se opera bajo un modelo de negocios en particular, van de la mano con los recursos clave, ya que si son aprovechados al máximo y con eficiencia los costos pudieran ser más bajos y competitivos en el mercado.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Métodos de Investigación

El estudio se llevará adelante con los siguientes tipos de investigación:

Exploratorio, debido a que muchos de los aspectos concernientes al consumo de productos de Herbalife que aparentemente se venden en un sector de nivel socioeconómico bajo pero existen en esos sectores personas con ingresos superiores a este tipo de personas y que buscan de alguna forma mejorar su estilo de vida y los productos alimenticios que consumen.

Descriptiva, ya que la información se obtendrá de los datos acerca del sector bajo de la ciudad de Guayaquil, especialmente de quienes son consumidoras de los productos para saber cómo satisfacen sus necesidades con esta línea de productos, adicionalmente está la investigación estadística, ya que se describen los datos y este debe tener un impacto que ha causado en la organización lo que hasta la actualidad se ha hecho en los procesos.

Concluyente, su objetivo principal es facilitar la toma de decisiones al determinar, evaluar y seleccionar el mejor curso de acción ante una situación dada, en este caso sobre la forma en que se plantearan las propuestas de cambio en la conducta de consumo de estos productos para que los distribuidores ayuden a sus vendedores a plantear acciones de venta y otras propias del marketing estratégico. En ella, se prueban las hipótesis específicas y se examina la relación entre las variables.

## **3.2. Métodos y Técnicas de Investigación**

Se llevará a cabo tres tipos de métodos de investigación, entre las que están:

### **3.3.1. Observación:**

Esta técnica se refiere a la manera de conocer de primera mano observando a las personas o los procedimientos de algo en particular y también el saber seleccionar aquello que queremos analizar. Se suele decir que "Saber observar es saber seleccionar". Para realizar la operación de la observación lo primero es diseñar en primer lugar qué es lo que importa observar. En definitiva haber elegido un objetivo preciso de observación. En el caso del presente estudio se refiere al consumo de productos Herbalife y los beneficios que aporta a las personas que lo consumen.

### **3.3.2. La entrevista en profundidad:**

La entrevista en profundidad es una técnica muy efectiva para lograr obtener información de criterios, percepciones y opiniones profundas del entrevistado, una entrevista personal estructurada o no estructurada cuyo objetivo principal es indagar de manera exhaustiva y en todos los casos se la realiza a una persona a la vez, de tal manera que se sienta cómoda y libre de expresar en detalle sus creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema particular motivo del estudio.

Se realiza principalmente en investigaciones exploratorias, sobre todo en estudios donde el problema a investigar se relaciona con aspectos confidenciales, delicados o dificultosos, o cuando la influencia de un grupo puede afectar las respuestas del entrevistado.

### **3.3.3. La encuesta**

La encuesta es un instrumento al que la mayoría de las empresas recurren para realizar una investigación de mercados, se puede decir entonces que es la más común, por lo tanto su uso es recurrente en toda índole para obtener información de primera mano, no obstante otras técnicas e instrumentos están disponibles y para el presente estudio se han tomado en consideración.

El cuestionario que se elabora para realizar la encuesta, está compuesto de preguntas, las más recurrentes en este caso son:

- Preguntas abiertas
- Preguntas cerradas
- Preguntas semi cerradas
- Preguntas de opción múltiple.

La encuesta se la realiza a las personas que forman parte del público objetivo a indagar y se obtiene por la vía colaborativa o voluntaria, sin presiones y sin sesgar las respuestas.

### **3.3.4. Población y Muestra**

Si tomamos en consideración que nuestro estudio se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, las mujeres son mayoría. Según los resultados del último Censo de Población y Vivienda 2010, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), de los 2'278.691 de habitantes de la ciudad, el 50.83% de la población pertenece al género femenino, mientras que el 49.17% son hombres.

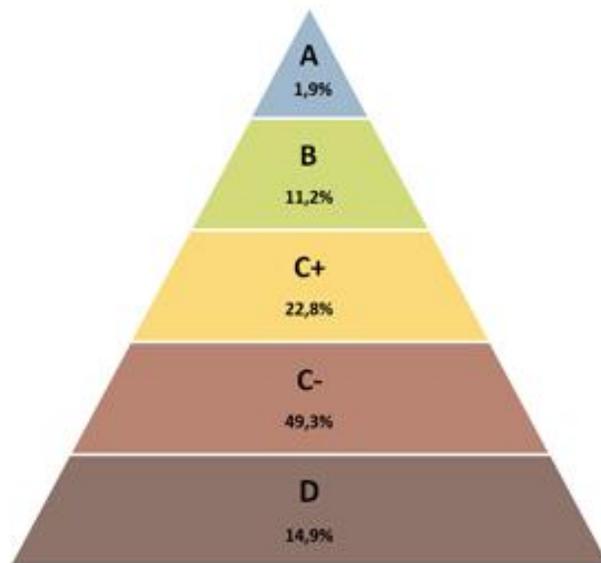
La población de hombres y mujeres de 15 a 64 años es la siguiente:

Hombres: 753.764

Mujeres: 783.764

Total hombres y mujeres:  
1'537.492

Ecuador se divide en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.



**Ilustración 1 Distribución de clases sociales**

Fuente: INEC

Sumando los estratos del grupo objetivo del estudio son los estratos C y C- tenemos el 72,1% de la población, lo que nos arroja una población de 1'108.531 personas.

Debido a que el estudio se basa en el consumidor Ecuatoriano, y la población supera los 500.000 habitantes es decir, un universo infinito y que es heterogéneo debido a los conocimientos, el entorno en el que se desenvuelven las diferentes formas de comportamiento, los pensamientos, hábitos y costumbres.

Vamos a distinguir entre poblaciones infinitas (de tamaño muy grande, indefinido, cuyo tamaño exacto podemos desconocer) y poblaciones finitas (tamaño más reducido y que conocemos).

En la práctica disponemos de tablas en las que podemos ver con toda facilidad el tamaño necesario de la muestra en función del tamaño de la población, del nivel de confianza y del margen de error tolerado; es muy útil sin embargo entender las fórmulas (que por otra parte son muy sencillas) porque nos hacen ver cómo se relacionan las variables que condicionan el tamaño de la muestra.

Explicamos los símbolos de la fórmula, que corresponden a las variables indicadas en el párrafo anterior.

La fórmula para poblaciones infinitas es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

En donde

$Z^2$  = Nivel de confianza

$p$  = Probabilidad a favor

$q$  = Probabilidad en contra

$n$  = Número de elementos (tamaño de la muestra)

$e$  = Error de estimación (precisión de los resultados)

$Z^2$  = 1,96

$p$  = 0,50

$q$  = 0,5

$n$  = X

$e$  = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,05)^2} = 384,16$$

La muestra seleccionada es de 385 elementos que se tomarán en consideración para las encuestas.

### 3.4. Recursos: Fuentes, Cronograma y Presupuesto para la recolección de datos

#### Fuentes:

Nuestra recolección de datos fue recaudada por medio de la investigación, entrevistas y encuestas que realizamos en el transcurso de este estudio a los puntos donde los distribuidores tenían su club de nutrición.

#### Cronograma:

Tabla 1 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES REALIZADAS	MESES												
	OCTUBRE				NOVIEMBRE					DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Observación	x	x	x	x									
Entrevistas						x	x	x					
Encuestas											x	x	

**Observación:** Pudimos observar los sitios, en cada visita vimos los clubes de nutrición de los ya existentes en el sector, fuimos por varias ocasiones en el mes de octubre los fines de semana que se detalla a continuación:

- Sábado, 4 de octubre de 2014 alrededor de las 9h00 a 14h00 se recorrió la Ciudadela Fertisa.
- Domingo, 12 de octubre de 2014 alrededor de las 19h00 a 21h00 se recorrió el sector de Los Esteros.
- Sábado, 18 de octubre de 2014 alrededor de las 9h00 se recorrió sector de Guangala.

- Sábado, 25 de octubre de 2014 alrededor de las 10h00 a 14h00 se recorrió el sector de Suroeste.

Todos los fines de semana del mes de octubre pudimos observar el comportamiento, y la afluencia de gente que asistía a los clubes de nutrición en las horas que visitábamos.

**Entrevistas:** Se realizó las entrevistas a distribuidores para conocer los proyectos que tienen establecidos. Los días que se detalla a continuación:

- Sábado, 1 de noviembre de 2014, alrededor de las 9h00 a 13h00 se recorrió el sector de la Chala, donde se pudo conversar con Distribuidores, indicando que se sentían contentos el cambio que han logrado tener al ser Distribuidores de Herbalife.
- Sábado, 8 de noviembre de 2014, alrededor de las 10h00 a 14h30 se recorrió el sector de la Floresta, donde indicaron que para ellos las puertas se les abrieron al participar en esta compañía ha sido formidable por las facilidades que tienen; sabiendo que tienen un excelente producto que ofrecer.
- Sábado, 15 de noviembre de 2014, alrededor de las 10h00 a 16h30 se recorrió el sector de la Florida y Cooperativa Juan Montalvo, todos nos comentaron la gratitud que tienen por ser dueños de su propio tiempo y poder compartir todos estos logros con sus familiares.

**Encuestas:** Realizadas en el mes de Diciembre por los sectores de la Ciudad de Guayaquil antes nombrados:

- Sábado, 13 de diciembre de 2014, alrededor de las 9h00 a 17h00.
- Sábado, 20 de diciembre de 2014, alrededor de las 8h00 a 16h30.

Fue muy satisfactorio haber realizado las encuestas.

**Presupuesto:**

El presupuesto que se utilizó para realizar las encuestas:

**Tabla 2 Presupuesto**

<b>RUBRO DE GASTOS</b>	<b>VALOR U.S.\$</b>
1. Material de Escritorio	95.00
2. Material Bibliográfico	45.00
3. Copias	50.00
4. Transporte	80.00
5. Trabajo de campo	100.00
Total U.S.\$	<b>\$ 370.00</b>

**Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto**

### 3.5. Diseño de la Encuesta

A continuación se plantea el diseño de la encuesta:

Buenos días, me encuentro realizando una encuesta para conocer opiniones sobre el consumo de los productos naturales de la marca Herbalife, permítame unos minutos de su tiempo para hacerle unas ligeras preguntas. Gracias.

**(Realizar la pregunta filtro sobre el estatus de distribuidor de productos Herbalife)**

Sector de vivienda \_\_\_\_\_ Actividad \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

1.- ¿Cree usted que la medicina natural es mejor que la medicina científica?

SI  NO

2.- De los productos naturales que existen en el mercado, ¿cuáles considera usted que son mejores, los nacionales o los extranjeros?

Nacionales  Extranjeros

3.- Siendo usted distribuidor de Herbalife, ¿qué uso les da a los productos que usted compra?

Uso personal  Uso comercial

4.- ¿En qué estatus se encuentra como distribuidor en la empresa Herbalife?

a) Consultor Senior  b) Productor calificado   
c) Mayorista  d) Equipo del mundo

e) Get  f) Millonario

g) Presidente

5.- ¿Cuál es la proyección de crecimiento que usted tiene en la empresa Herbalife?

a) Distribuidor  b) Consultor Senior

c) Productor calificado  d) Mayorista

e) Equipo del mundo  f) Get

g) Millonario  h) Presidente

6.- ¿Actualmente cuál es el promedio de ingresos mensuales que usted posee trabajando con los productos Herbalife?

a) 300 500  b) 500 A 800

c) 800 A 1.000  d) 1.000 en adelante

7.- ¿Con que frecuencia sus clientes adquieren productos Herbalife para su salud?

a) Diario b) Semanal

c) Mensual d) Trimestral

8.- ¿Cómo calificaría la calidad de los productos Herbalife?

a) Excelente b) Muy bueno}

c) Bueno c) Regular

9.- ¿Recibe usted información sobre los productos Herbalife que le envíe la empresa?

SI  NO

10.- ¿Realiza reuniones de presentación de productos para atender los pedidos de sus clientes?

SI  NO

11.- ¿Utiliza usted el club de nutrición de Herbalife para promover el consumo de los productos Herbalife?

SI

NO

12.- Si su respuesta es positiva ¿Considera usted que existen beneficios pertenecer al club de nutrición de Herbalife?

SI

NO

Mencionar beneficios: \_\_\_\_\_

13.- ¿Ha visto publicidad de los productos Herbalife en algún medio publicitario?

SI

NO

Si la respuesta es positiva, mencionar: \_\_\_\_\_

14.- ¿Confía usted en las recomendaciones que le hace la corporación Herbalife?

SI

NO

15.- ¿Usted como distribuidor, recibe capacitación por parte de los presidentes o líderes?

SI

NO

16.- ¿Desearía usted recibir capacitación en marketing y áreas afines para promover sus actividades internas e impulsar el consumo en sus clientes finales?

---

17.- ¿Cree usted que utilizando las herramientas del marketing pudiera mejorar las ventas y por ende crecer en sus ingresos mensuales?

SI

NO

### **3.6. Guía de Temas de la entrevista**

A continuación se plantea las preguntas que serán dirigidas al distribuidor de clase baja:

Sobre las perspectivas del negocio multinivel

¿Qué ha significado para usted entrar en los negocios multinivel?

¿Ha podido consolidarse profesionalmente entre lo que ha aprendido y ahora aplicar en su negocio multinivel?

¿Con que herramientas tecnológicas cuenta para dirigir su negocio?

¿En qué áreas considera usted que tiene mejor fortaleza para dirigir su negocio multinivel?

¿En cuanto al manejo del marketing y otras disciplinas en su negocio?

¿Qué otras áreas considera que se debe aprovechar para mejorar su eficacia en su negocio multinivel?

### 3.7. Tratamiento a la información.- Procesamiento y análisis

#### 3.7.1. Resultados de la Encuesta

Se realizaron preguntas a los distribuidores de Herbalife cuyos resultados fueron los siguientes:

La tabulación fue realizada de acuerdo al sector de Injerencia, sexo, edad.

**Tabla 3**

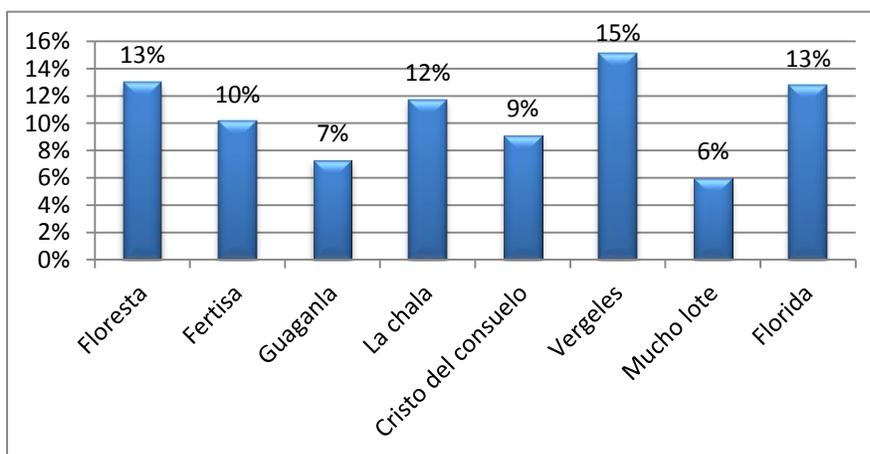
**Tabulación de la observación: Sector de Injerencia del Distribuidor**

SECTOR	CANTIDAD	%
Floresta	50	13
Fertisa	39	10
Guaganla	28	7
La chala	45	12
Cristo del consuelo	35	9
Vergeles	58	15
Mucho lote	23	6
Florida	49	13
Juan Montalvo	23	6
Bastión popular	34	9
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

**Ilustración 2**

**SECTOR DE INJERENCIA DEL DISTRIBUIDOR**



Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

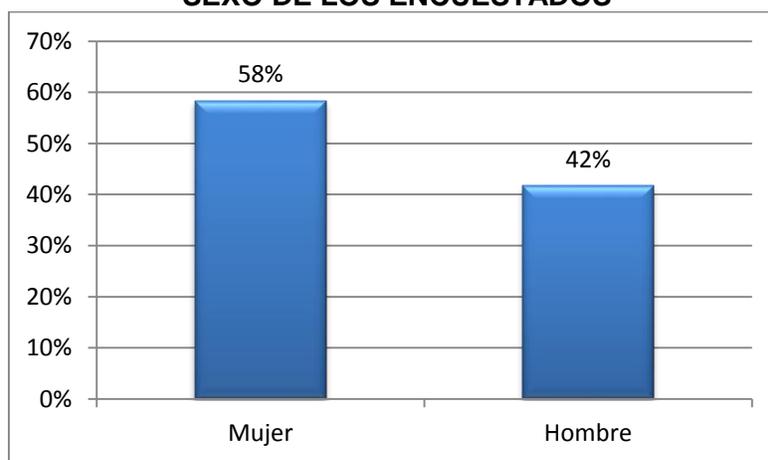
La distribución de los sectores es un tanto equitativa, dado que en todos los sectores de la clase baja existen distribuidores de Herbalife, y aunque de acuerdo a los registros Vergeles, Floresta y La Chala han sido de mayor cantidad de personas.

**Tabla 4**  
**SEXO DE LOS ENCUESTADOS**

SEXO	CANTIDAD	%
Femenino	224	58%
Masculino	160	42%
Total	384	100%

Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

**Ilustración 3**  
**SEXO DE LOS ENCUESTADOS**



Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

Dada la característica del negocio y quienes más se dedican a la venta multinivel, este tipo de producto no escapa a las preferencias de las personas, siendo las mujeres con el mayor porcentaje, es decir el 58%, los hombres son el 42%.

**Tabla 5**

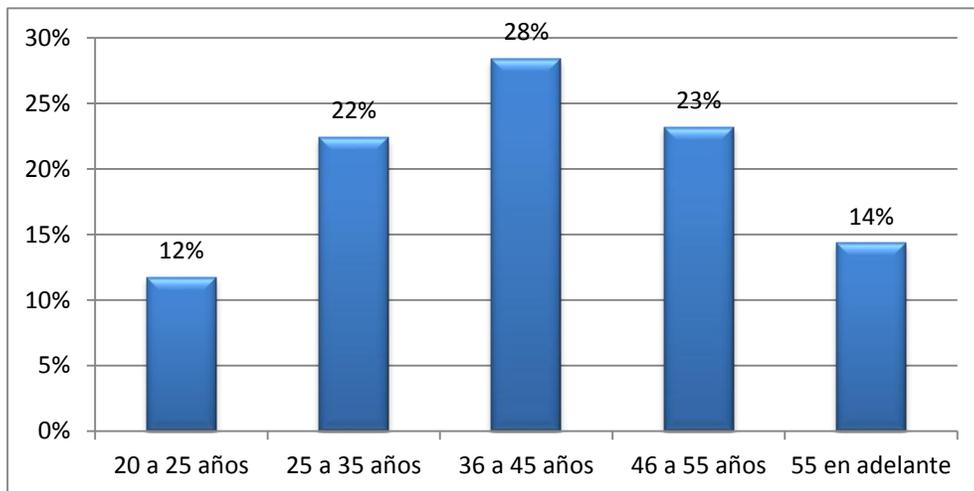
**EDAD DE LOS ENCUESTADOS**

EDAD	CANTIDAD	%
20 a 25 años	45	12%
25 a 35 años	86	22%
36 a 45 años	109	28%
46 a 55 años	89	23%
55 en adelante	55	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

**Ilustración 4**

**EDAD DE LOS ENCUESTADOS**



Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

Quienes se dedican al negocio multinivel y en especial al de Herbalife son de cualquier rango de edad empezando desde los 20 años en adelante, por eso tenemos la distribución de 25 a 35 años con el 22%, de 36 a 45 con el 28% y 46 a 55 con el 23%, estos son los rubros más altos. Mientras que de 20 a 25 solo tiene el 12% y al extremo, de 55 años en adelante el 14%.

A continuación, se detalla el comportamiento obtenido según las respuestas de las encuestas:

### 1.- ¿CREE QUE LA MEDICINA NATURAL ES MEJOR QUE LA MEDICINA CIENTÍFICA?

**Tabla 6**

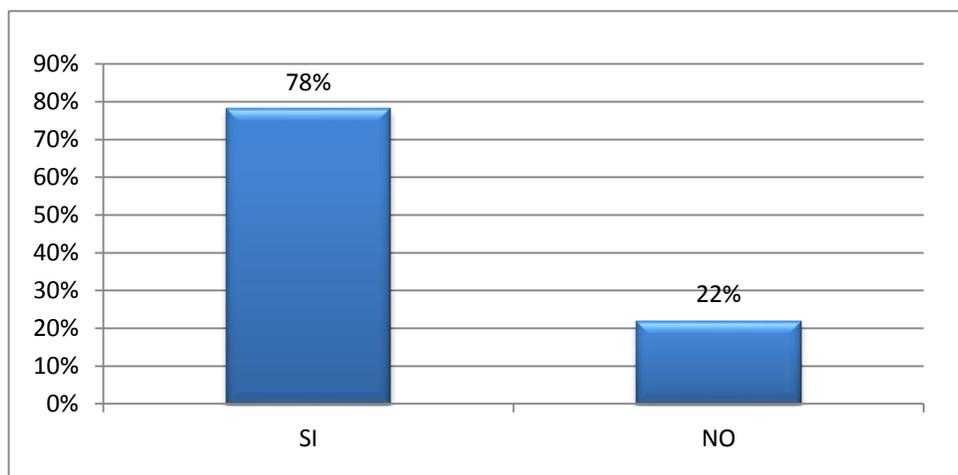
**Tabulación de encuesta: La medicina natural es mejor que la científica**

TIPO	CANTIDAD	%
SI	300	78%
NO	84	22%
Total	384	100%

**Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto**

**Ilustración 5**

**La medicina natural es mejor que la científica**



**Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto**

Siendo distribuidores de Herbalife, las personas encuestadas en su mayoría creen en los productos que consumen y venden, por lo tanto el 78% estuvo de acuerdo en que los productos naturales son mejores, el restante considera la calidad pero se refirieron a enfermedades en donde la medicina científica actúa con mayor rapidez.

## 2.- ¿ENTRE LOS PRODUCTOS NATURALES CUÁLES SON MEJORES, LOS NACIONALES O LOS EXTRANJEROS?

**Tabla 7**

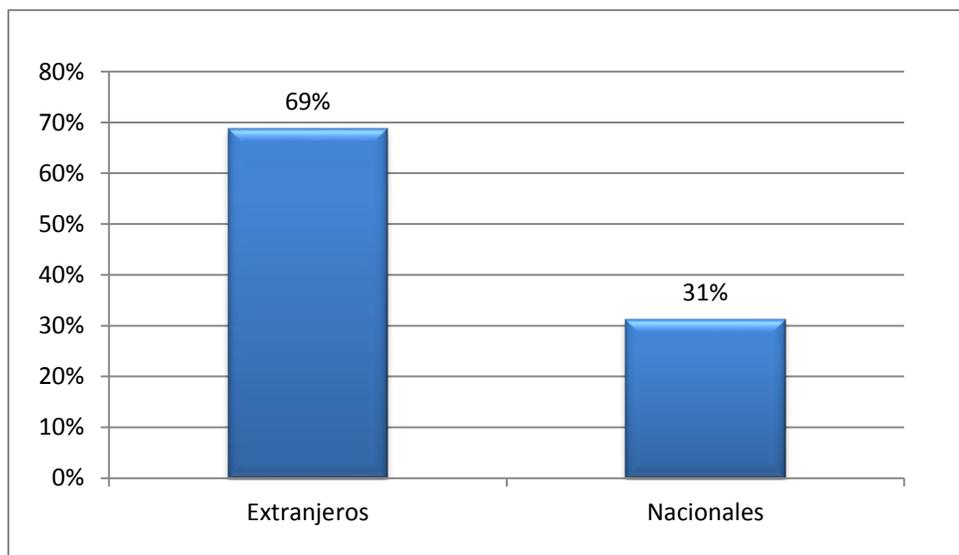
**Tabulación de encuesta: Cuales productos son mejores**

PROCEDENCIA	CANTIDAD	%
Extranjeros	264	69%
Nacionales	120	31%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto**

**Ilustración 6**

**Cuales productos son mejores**



**Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto**

El 69% de los encuestados considera que los productos naturales extranjeros son mejores que los nacionales que alcanzan una preferencia del 31%, esto se debe a que muchos opinaron que los productos que vienen de Perú son de mayor preferencia de las personas en general.

### 3.- ¿QUÉ USO LES DA A LOS PRODUCTOS QUE USTED COMPRA?

**Tabla 8**

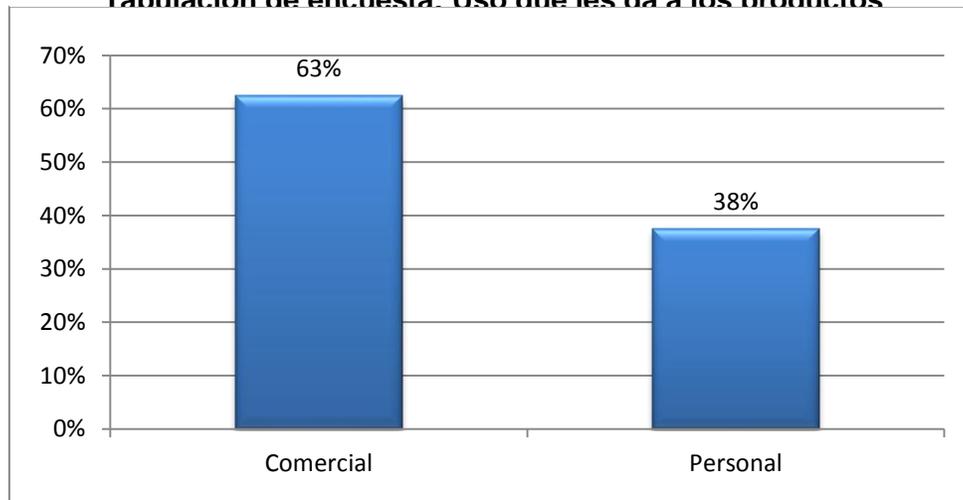
Tabulación de encuesta: Uso de los productos

TIPO	CANTIDAD	%
Comercial	240	63%
Personal	144	38%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

**Ilustración 7**

Tabulación de encuesta: Uso que les da a los productos



Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

El 63% de los encuestados sólo le da el uso comercial a los productos que compra, da que son parte de su negocio, pero un 38% dijo que también le da un uso personal, debido que lo consumen con frecuencia. Eso significa que muchos compran también para consumo interno.

#### 4.- ¿EN QUÉ ESTATUS SE ENCUENTRA COMO DISTRIBUIDOR EN LA EMPRESA HERBALIFE?

**Tabla 9**

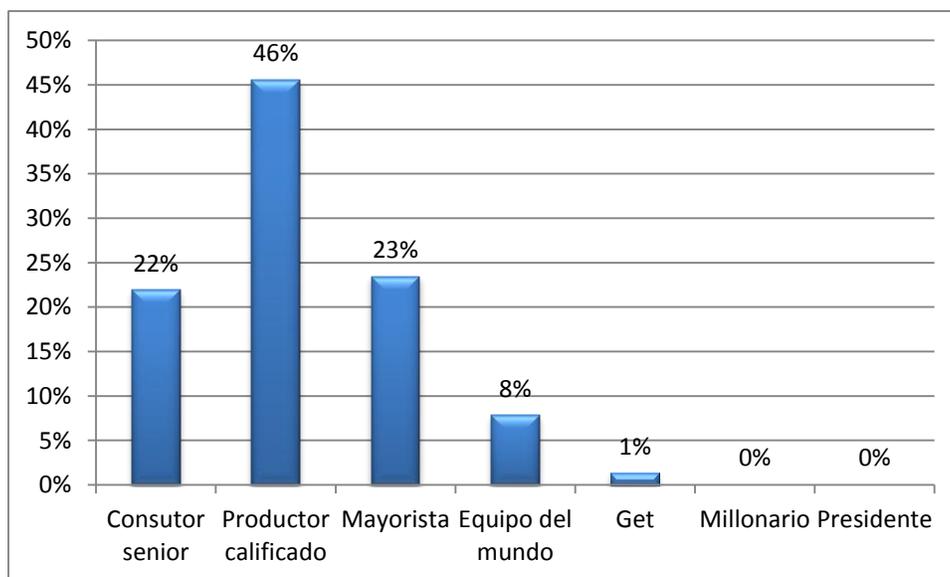
Tabulación de encuesta: En qué estatus se encuentra

STATUS	CANTIDAD	%
Consultor senior	84	22%
Productor calificado	175	46%
Mayorista	90	23%
Equipo del mundo	30	8%
Get	5	1%
Millonario	0	0%
Presidente	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

**Ilustración 8**

Tabulación de encuesta: En qué estatus se encuentra



Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

Los rubros más importantes en el estatus como distribuidor son los primeros en la escala de crecimiento dentro de la empresa, es decir consultor senior con el 22%, productor con el 46%, y mayorista con el 23%; el restante tiene menor porcentaje, como equipo del mundo con el 8%, Get con el 1% y millonario y presidente ninguna participación.

## 5.- ¿CUÁL ES LA PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO QUE TIENE EN LA EMPRESA HERBALIFE?

**Tabla 10**

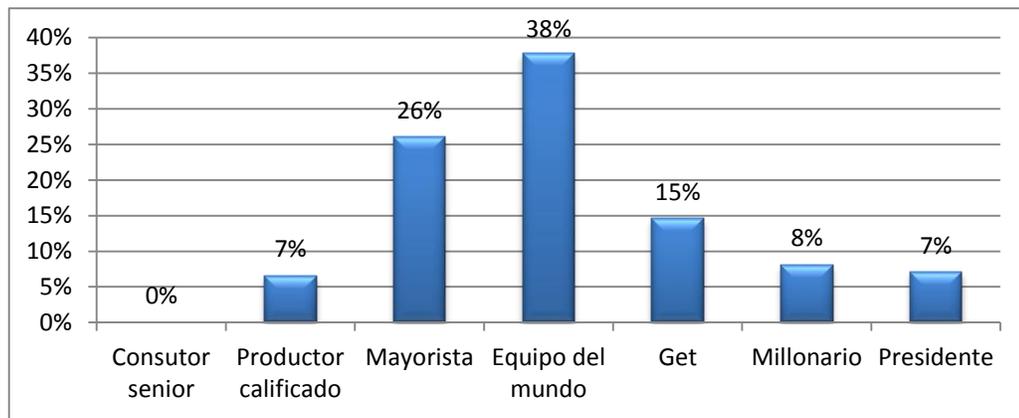
**Tabulación de encuesta: Proyección de crecimiento en la empresa**

TIPO	CANTIDAD	%
Consultor Senior	0	0%
Productor calificado	25	7%
Mayorista	100	26%
Equipo del mundo	145	38%
Get	56	15%
Millonario	31	8%
Presidente	27	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

**Ilustración 9**

**Proyección de crecimiento en la empresa**



Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

Las aspiraciones como distribuidor de Herbalife son hacia el nivel inmediato superior, por lo tanto desde Mayorista con el 26%, a Equipo del mundo con el 38%, Get con el 15%, Millonario con el 8% y Presidente con el 7%.

## 6.- ¿CUÁL ES EL PROMEDIO DE INGRESOS MENSUALES QUE USTED POSEE TRABAJANDO CON LOS PRODUCTOS HERBALIFE?

**Tabla 11**

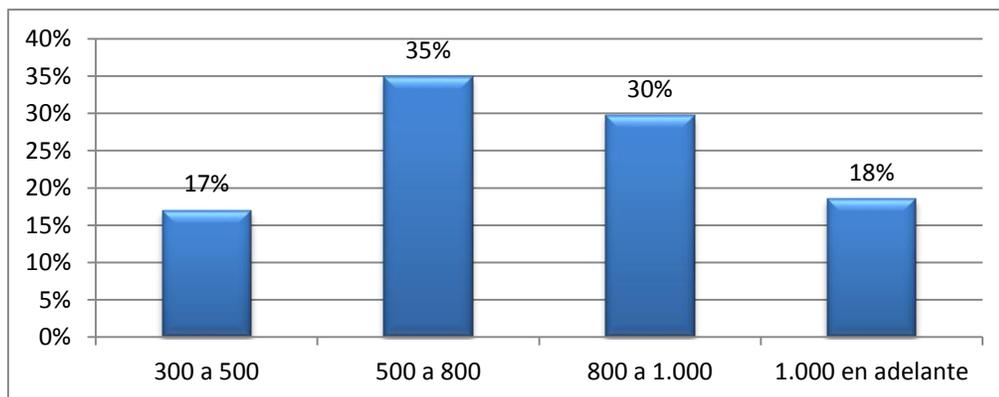
**Tabulación de encuesta: Promedio de ingresos mensuales**

INGRESOS	CANTIDAD	%
\$300 a \$500	65	17%
\$500 a \$800	134	35%
\$800 a \$1.000	114	30%
\$1.000 en adelante	71	18%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto**

**Ilustración 10**

Promedio de ingresos mensuales



**Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto**

Del total de encuestados se observa que el 35% de los distribuidores tienen un ingreso comprendido en un intervalo de \$500 a \$800, en el que sigue que corresponde a un 30% perciben los distribuidores un ingreso entre \$800 a \$1.000, en el caso de ingresos bajos de \$300 a \$500 es el 17% y de \$1.000 en adelante con el 18%.

## 7.- ¿CON QUE FRECUENCIA SUS CLIENTES ADQUIEREN PRODUCTOS HERBALIFE PARA SU SALUD?

**Tabla 12**

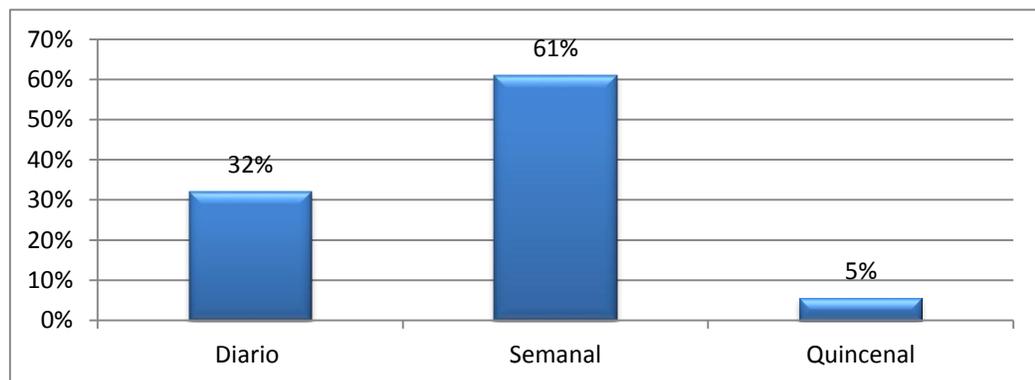
**Tabulación de encuesta: Frecuencia de adquisición de productos**

FRECUENCIA DE COMPRA	CANTIDAD	%
Diario	123	32%
Semanal	234	61%
Quincenal	21	5%
Total	378	5%

**Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto**

**Ilustración 11**

**Frecuencia de adquisición de productos**



**Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto**

Un importante número de personas adquiere los productos diariamente, esto es el 32%, el 61% hace las compras semanalmente.

## 8.- ¿CÓMO CALIFICARÍA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS HERBALIFE?

**Tabla 13**

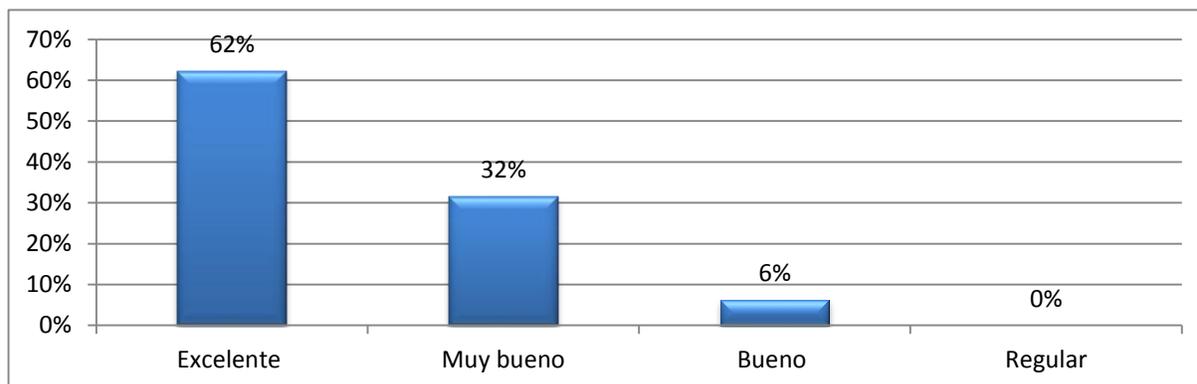
**Tabulación de encuesta: Calidad de los productos**

CALIDAD	CANTIDAD	%
Excelente	239	62%
Muy bueno	121	32%
Bueno	24	6%
Regular	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

**Ilustración 12**

**Calidad de los productos**



Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

El calificativo de calidad en los productos Herbalife es el siguiente: 62% considera de excelencia, el 32% considera muy bueno, pero solo 6% considera que es bueno, y nadie en el calificativo de regular.

## 9.- ¿RECIBE INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS HERBALIFE QUE LE ENVÍE LA EMPRESA?

**Tabla 14**

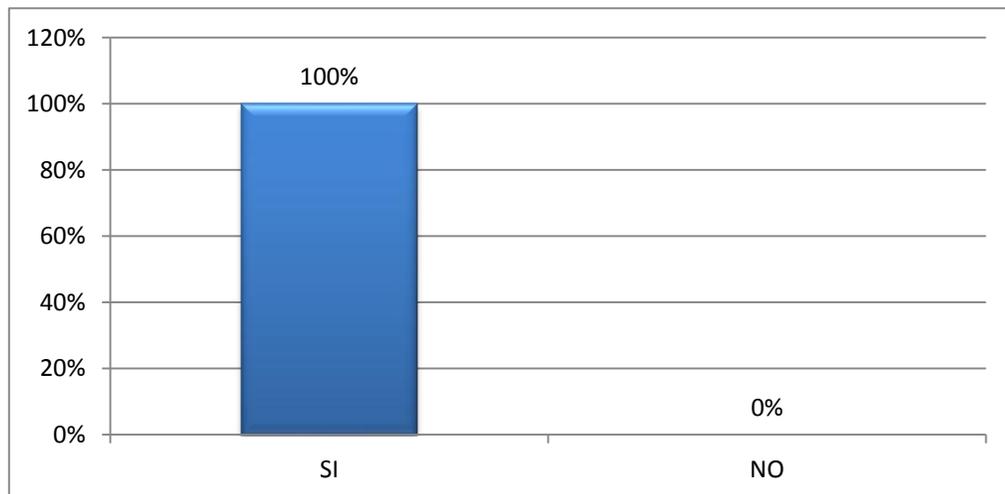
**Tabulación de encuesta: Recibe información sobre los productos**

INFORMACIÓN	CANTIDAD	%
SI	384	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

**Ilustración 13**

**Recibe información sobre los productos**



Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

La totalidad de los encuestados mencionaron que si reciben información de la empresa, y se mantienen comunicados permanentemente.

## 10.- ¿REALIZA REUNIONES DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS PARA ATENDER LOS PEDIDOS DE SUS CLIENTES?

**Tabla 15**

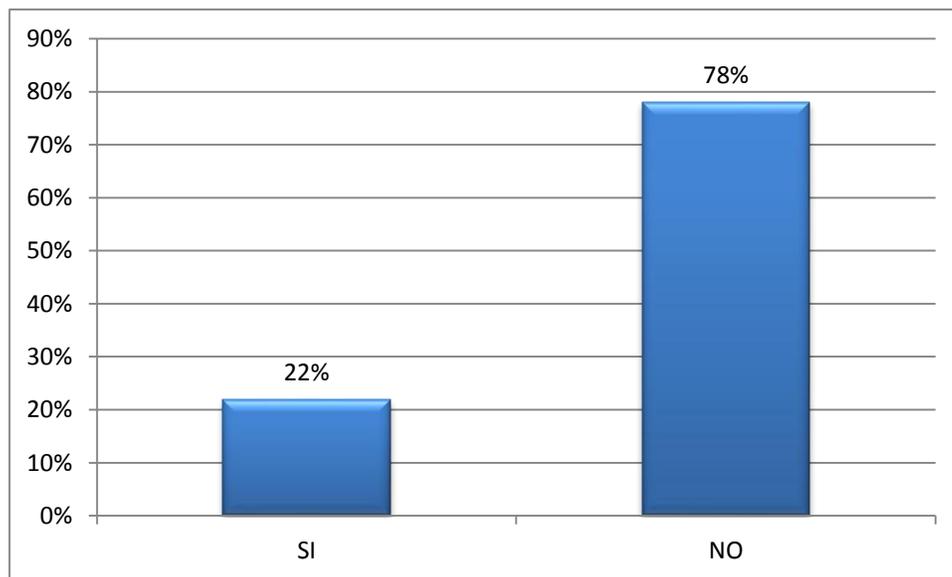
Tabulación de encuesta: Presentación de productos

INFORMACIÓN	CANTIDAD	%
SI	84	22%
NO	300	78%
Total	384	100%

Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

**Ilustración 14**

Presentación de productos



Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

El 22% de los encuestados si hace reuniones en sus oficinas para tomar pedidos, pero el 78% no lo hace debido a que en la mayoría prefieren acudir a la empresa y en otros casos piden a sus colegas que le ayuden a hacer los pedidos.

## 11.- ¿UTILIZA USTED EL CLUB DE NUTRICIÓN PARA PROMOVER EL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS HERBALIFE?

**Tabla 16**

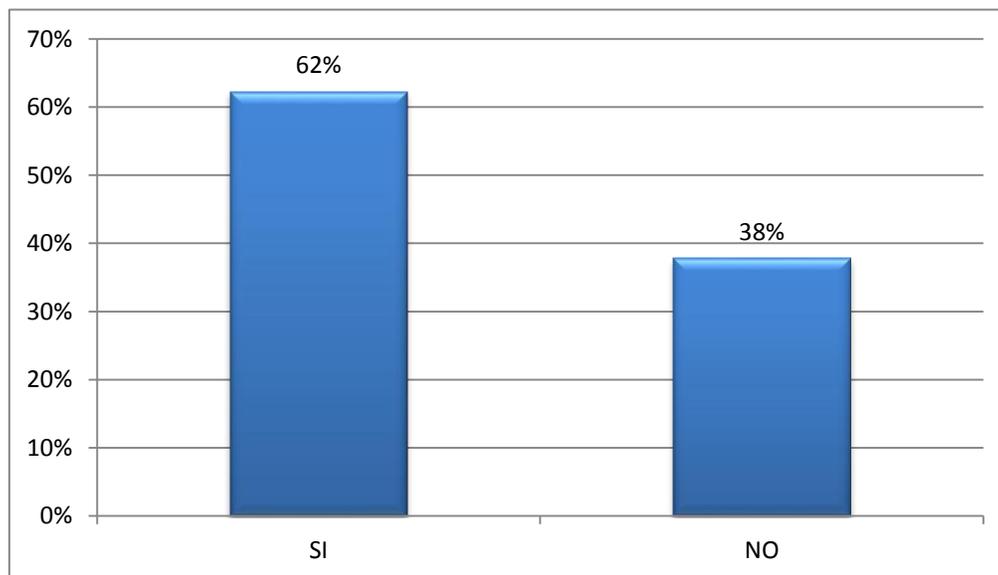
**Tabulación de encuesta: Promueve el consumo de los productos mediante el Club de Nutrición**

INFORMACIÓN	CANTIDAD	%
SI	239	62%
NO	145	38%
Total	384	100%

Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

**Ilustración 15**

**Promueve el consumo de los productos mediante el Club de Nutrición**



Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

La utilización del Club de Nutrición para promover el consumo de los productos Herbalife es el siguiente: el 62% si lo utiliza y el 38% no lo utiliza; es importante destacar que quienes si lo usan, tienen resultados positivos, por lo tanto de debe promover su uso estratégico.

## 12.- ¿CONSIDERA USTED QUE EXISTEN BENEFICIOS AL PERTENECER AL CLUB DE NUTRICIÓN DE HERBALIFE?

**Tabla 17**

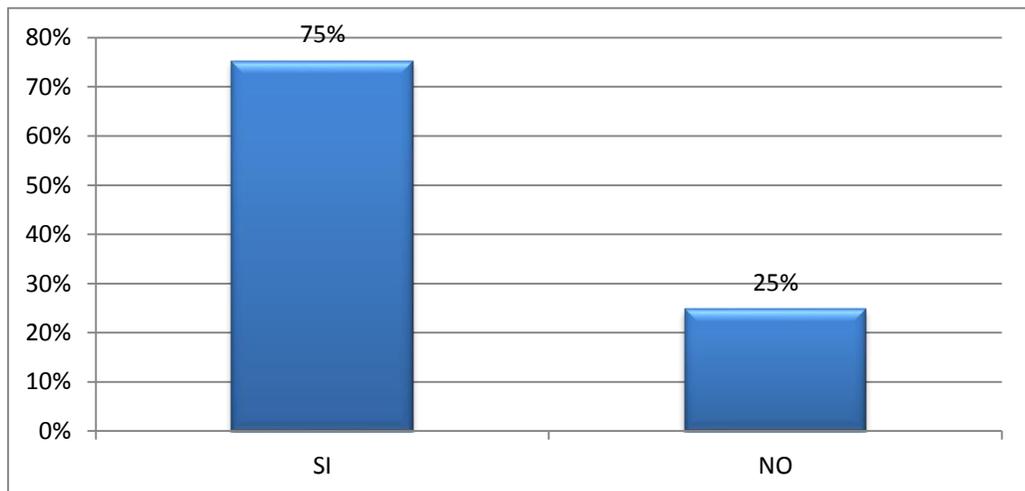
Tabulación de encuesta: Existen beneficios pertenecer al Club de Nutrición

INFORMACIÓN	CANTIDAD	%
SI	289	75%
NO	95	25%
Total	384	100%

Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

**Ilustración 16**

Existen beneficios pertenecer al Club de Nutrición



Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

Los encuestados refiriéndose a los beneficios del Club de Nutrición, respondieron positivamente en un 75% y sólo el 25% dijo que no había beneficios, este último porcentaje porque conoce poco o nada del Club.

### 13.- ¿RAZONES DE LOS BENEFICIOS EN EL CLUB DE NUTRICIÓN?

**Tabla 18**

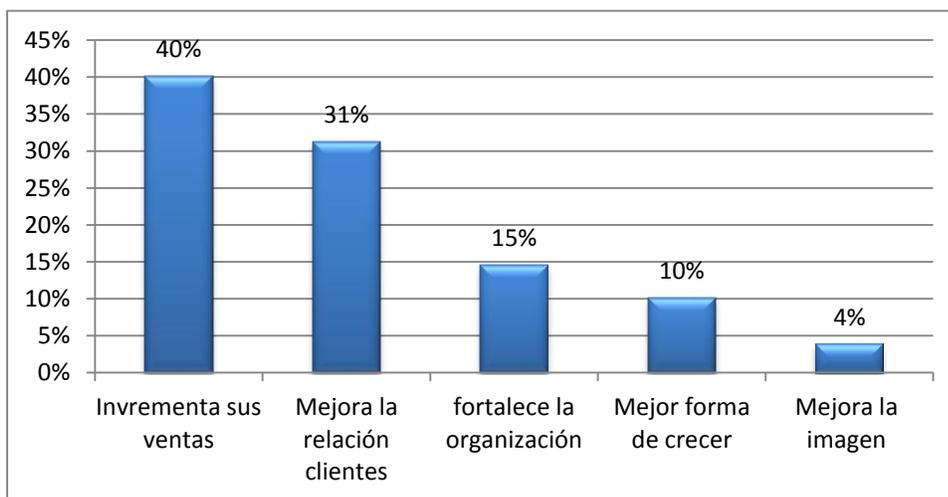
**Tabulación de encuesta: Beneficios del Club de Nutrición**

INFORMACIÓN	CANTIDAD	%
Incrementa sus ventas	154	40%
Mejora la relación clientes	120	31%
fortalece la organización	56	15%
Mejor forma de crecer	39	10%
Mejora la imagen	15	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

**Ilustración 17**

**Beneficios del Club de Nutrición**



Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

Las razones de peso por el que consideran existen beneficios en el Club de Nutrición son: Incremento en las ventas con el 40%, mejora las relaciones el 31%, fortalece la organización con el 15%, mejor forma de crecer en la organización con el 10% y mejora la imagen con el 4%.

#### 14.- ¿HA VISTO PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS HERBALIFE EN ALGÚN MEDIO PUBLICITARIO?

**Tabla 19**

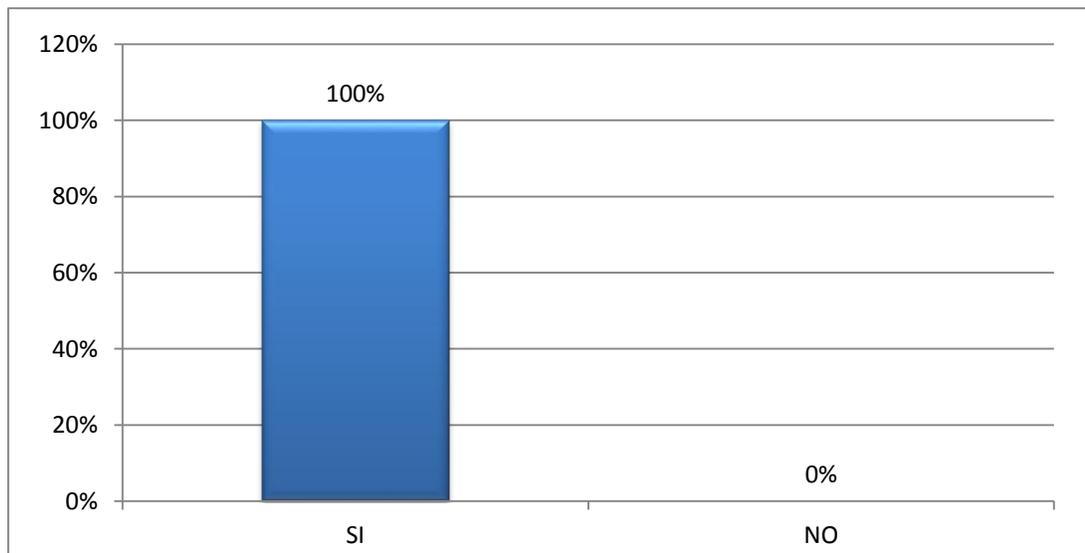
**Tabulación de encuesta: Ha visto publicidad de los productos en algún medio de comunicación**

INFORMACIÓN	CANTIDAD	%
SI	384	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

**Ilustración 18**

**Ha visto publicidad de los productos en algún medio de comunicación**



Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

El 100% de los encuestados si ha visto publicidad de la marca Herbalife. Eso significa que están conscientes del apoyo otorgado por la corporación.

## 16.- ¿EN QUÉ MEDIOS HAN VISTO LA PUBLICIDAD DE HERBALIFE?

**Tabla 20**

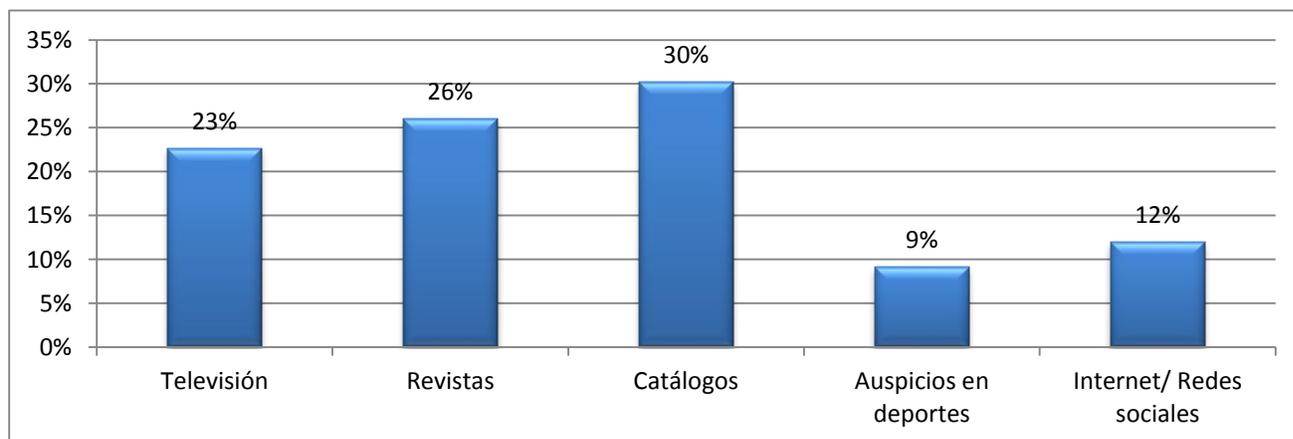
**Tabulación de encuesta: Medios Publicitarios**

MEDIOS	CANTIDAD	%
Televisión	87	23%
Revistas	100	26%
Catálogos	116	30%
Auspicios en deportes	35	9%
Internet/ Redes sociales	46	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

**Ilustración 19**

**Medios Publicitarios**



Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

Sin duda la televisión (23%) es un medio fuerte al que muchas empresas se refieren para poder comunicar la marca, sin embargo, en este contexto de negocios el uso de catálogos (30%) y revistas (26%) es un recurso muy fuerte, no obstante Herbalife también auspicia el deporte, especialmente en el fútbol (9%) con un equipo de la localidad, otros deportes, por el hecho de la salud; finalmente el 12% es asignado a la internet y redes sociales.

## 17.- ¿CONFÍA USTED EN LAS RECOMENDACIONES QUE LE HACE LA CORPORACIÓN HERBALIFE?

**Tabla 21**

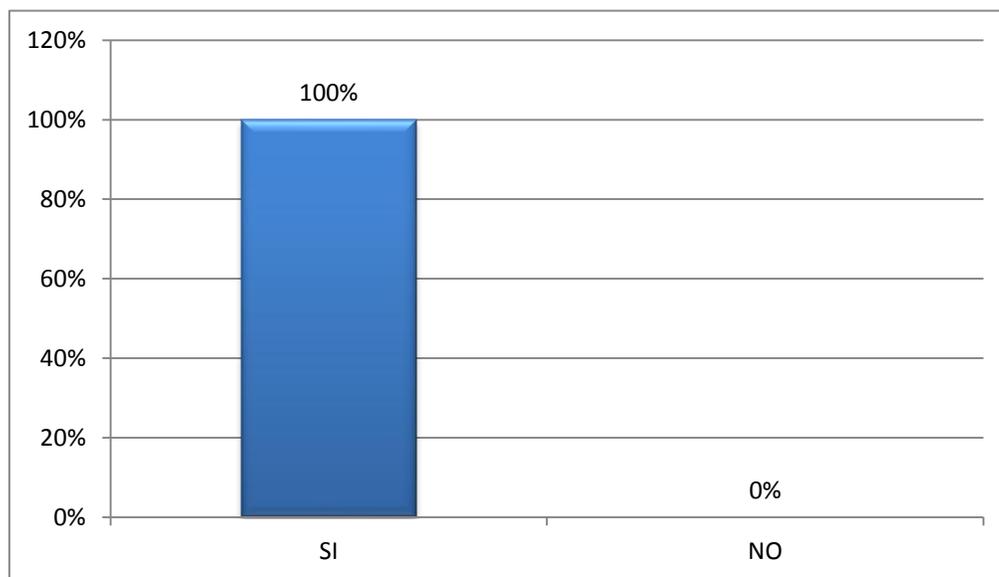
Tabulación de encuesta: Confía en las recomendaciones por parte de Herbalife

INFORMACIÓN	CANTIDAD	%
SI	384	100%
NO	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

**Ilustración 20**

Confía en las recomendaciones por parte de Herbalife



Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

El 100% de los entrevistados confía en las recomendaciones que la corporación Herbalife le hace a sus distribuidores utilizando los medios apropiados.

## 18.- ¿RECIBE CAPACITACIÓN POR PARTE DE LOS PRESIDENTES O LÍDERES?

**Tabla 22**

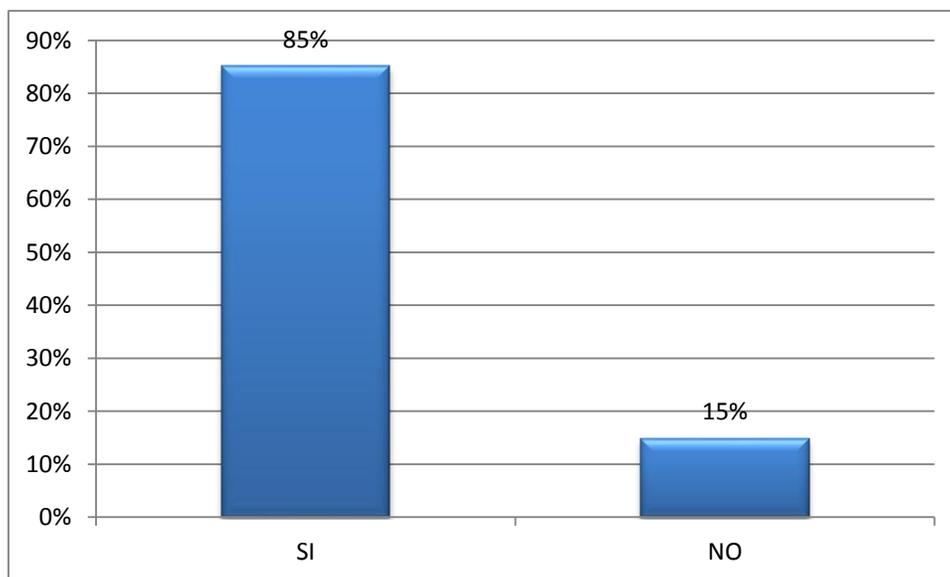
Tabulación de encuesta: Recibe capacitación por parte de los líderes

INFORMACIÓN	CANTIDAD	%
SI	327	85%
NO	57	15%
Total	384	100%

Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

**Ilustración 21**

Recibe capacitación por parte de los líderes



Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

Sobre la capacitación que recibe de los líderes o presidentes que hacen a los distribuidores, el 85% contestó que estaba de acuerdo, el 15% no ha recibido o no está de acuerdo con esas labores.

## 19.- ¿DESEARÍA USTED RECIBIR CAPACITACIÓN EN MARKETING Y ÁREAS AFINES?

**Tabla 23**

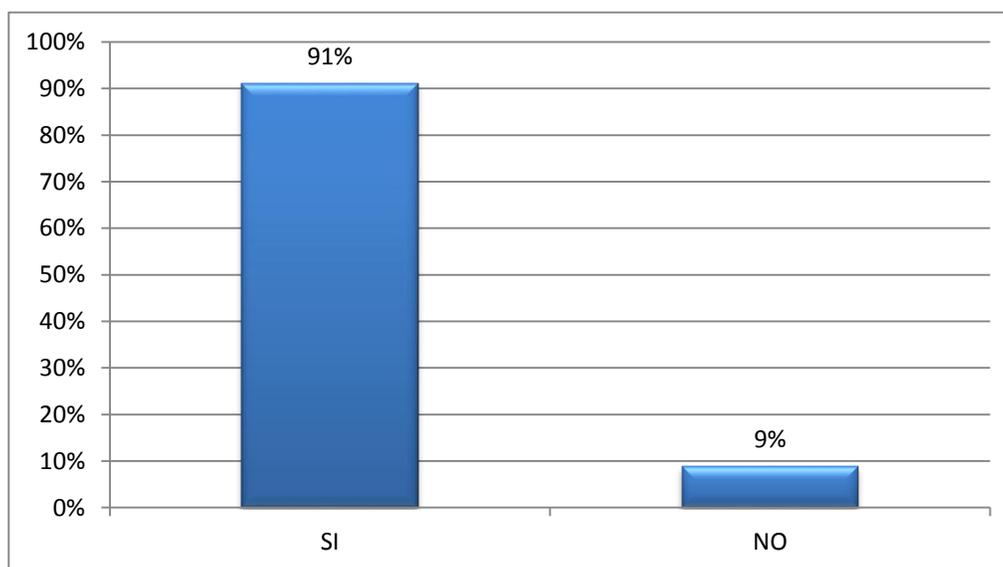
**Tabulación de encuesta: Desea recibir capacitación en áreas afines al negocio**

CRITERIO	CANTIDAD	%
SI	350	91%
NO	34	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

**Ilustración 22**

**Desea recibir capacitación en áreas afines al negocio**



Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

Referente a la capacitación en marketing y áreas afines, los distribuidores respondieron que si están de acuerdo en un alto porcentaje, esto es el 91%, solo el 9% respondió negativamente, uno de los aspectos es que estos ya hacen actividades y quizás no desean apoyo sobre estos tópicos.

**20.- ¿UTILIZANDO LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING PUDIERA MEJORAR LAS VENTAS Y POR ENDE CRECER EN SUS INGRESOS MENSUALES?**

**Tabla 24**

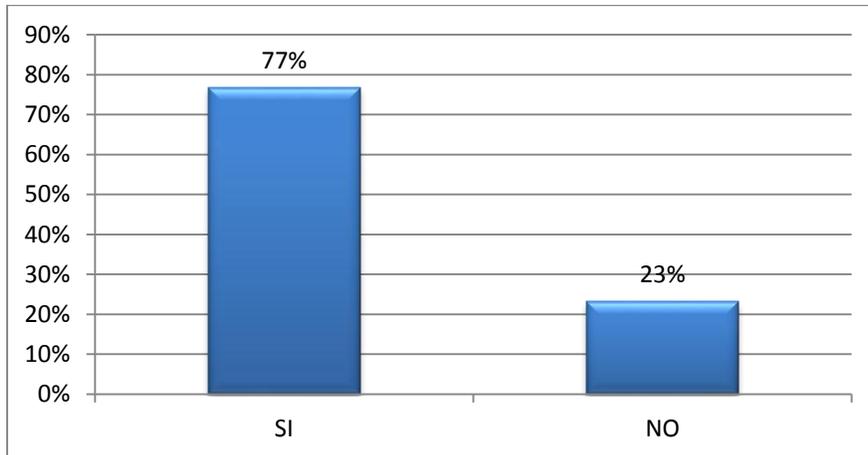
**Tabulación de encuesta: Utilizando las Herramientas del Marketing podría mejorar sus ventas**

CRITERIO	CANTIDAD	%
SI	295	77%
NO	89	23%
Total	384	100%

Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

**Ilustración 23**

**Utilizando las Herramientas del Marketing podría mejorar sus ventas**



Fuente: Información recabada por las autoras del proyecto

El 77% de los encuestados está de acuerdo en que usando las herramientas del marketing pueden mejorar los ingresos y desarrollar su negocio., solo el 23% respondió negativamente ya que consideran que otras actividades son más efectivas, como la promoción, las ofertas, aunque estas se incluyen dentro del marketing.

### **3.7.1.1. Síntesis de los resultados de la entrevista**

El trabajo de campo se realizó en la ciudad de Guayaquil y se tomó como sectores de estudio precisamente los de la clase baja que se encuentran en el sur, suroeste, norte y noroeste de la ciudad.

Los resultados que ha permitido el estudio se determinan en los siguientes puntos:

La edad de las personas que ingresan en este tipo de negocios a los que se los denomina Multinivel o piramidales, son de 36 a 45 años en su mayoría, no obstante entre los 25 y 35 también existe un porcentaje importante, este dato resulta interesante porque son las personas en etapa adulta y con mejores criterios que ingresan a este negocio motivadas por ganar mayores o mejores ingresos. Son adaptativos a los sistemas modernos que conlleva el proceso productivo de este modelo de negocios.

Existe una fuerte predisposición de las personas al consumo de los productos naturales, y la creencia que si se consumen con regularidad son buenos para la salud, podemos decir que culturalmente existe una marcada inclinación hacia los productos naturales, sin embargo la imagen y prestigio de los productos que vienen del extranjero, especialmente los del vecino país del Perú y de USA, son los que mayor aceptación, especialmente para el target de estudio, los que provienen de Perú. Este aspecto es relevante porque se transforma en un competidor directo, incluso porque en la calle existen ciudadanos Peruanos que ofrecen los derivados de hierbas medicinales denominados “Emolientes” que se consumen sin ningún registro sanitario y que visiblemente no poseen la higiene requerida por tratarse de productos que se consumen al momento.

En cuanto al estatus como distribuidor, los encuestados se encuentran en el mayor porcentaje como consultor senior y productor; en el siguiente rango se encuentra el mayorista, significa entonces que existe una oportunidad muy buena

para impulsar el crecimiento y desarrollo del negocio como distribuidor y líder de su grupo, con oportunidad buenas para ascender de categoría. La categoría que aspiran los distribuidores es de "Equipo del Mundo", aquí radica la aplicación de estrategias de crecimiento y que ellos lleguen a esta meta. Este dato se corrobora con los ingresos que hasta la actualidad poseen, y que en su aspiración podría crecer, este rubro oscila entre los 500 y 1.000 dólares, este rubro sin duda puede crecer considerablemente si se aplicara estrategias de marketing para desarrollarse en el mercado. Complementamos estos aspectos con la frecuencia de compra que es semanal en un alto porcentaje, pudiendo reducirse el espacio entre un pedido y otros, cada dos días podría ser una frecuencia recomendada.

En cuanto a que la corporación atienda el negocio y por ende entregue información requerida con la frecuencia estimada, existe un aspecto positivo, los distribuidores se mantienen permanentemente en el contacto, por lo que esto puede transformarse en una filosofía y luego una política que sería bien recibida para poder establecer comunicaciones más frecuentes y directas con dichos distribuidores.

Si bien es cierto que un alto porcentaje utiliza el club de nutrición para promover los productos de Herbalife, se encuentra que no ha sido explotado en su totalidad como una herramienta estratégica y de posibilidad de crear afinidad entre sus clientes, llegando incluso a crear fidelidad con los clientes frecuentes. Esto contrasta y presenta una muy buena oportunidad cuando se relaciona con la calificación del club de nutrición que ellos consideran de buena utilidad, incluso porque el incremento de las ventas por un lado y por otro la estrecha relación con los clientes ha sido la mayor de las razones que sustentan este criterio.

Este dato anterior se puede fortalecer porque a todos los distribuidores están de acuerdo con que la atención a sus necesidades con capacitación son verdaderamente efectivas. Y además ellos consideran que dentro de los temas

debería estar presente el marketing, debido a que es una forma de mejorar el servicio y la atención a los clientes.

### **3.7.2. Resultados de la entrevista**

Por su trayectoria en este modelo de negocios, se seleccionó a ciertos distribuidores con estatus Mayorista por tener mejor perspectiva en cuanto a su experiencia en el negocio y nos puedan relatar mejores opiniones en el estudio.

#### **Sobre las perspectivas del negocio multinivel**

##### **¿Qué ha significado para usted entrar en los negocios multinivel?**

El mundo de los negocios multinivel me ha llenado de muchas cosas positivas porque hasta cuando trabajé en relación de dependencia sólo tenía ingresos limitados, había que cumplir horarios de trabajo sacrificados y por lo tanto era un poco triste cuando le obligaban a uno tener que hacer cosas para otros y muchas veces no nos agradecían, comentó John Freddy Castro de Sur 2 en La Chala.

Todo lo que hago hasta ahora es para mí un progreso personal y la satisfacción de mi familia, ahora puedo decir que me considero una persona de éxito, cada vez me capacitan y busco como lograr metas que antes no las tenía planteadas.

##### **¿Ha podido consolidarse profesionalmente entre lo que ha aprendido y ahora aplicar en su negocio multinivel?**

Trabajar con personas con mucho entusiasmo es lo que me agrada, la gente que dirijo es bastante colaborativa, puedo decir que somos una familia, que siempre estamos unidos, y todo esto se debe a que comprenden que significa trabajar en Herbalife, aquí todos nos sentimos de la mejor forma, por lo tanto, lo que me han enseñado puedo replicarlo con facilidad porque se trata de algo que va para

beneficio de todos los que conformamos la familia Herbalife. Así lo manifiesta la señora Ericka Gallegos de la zona Suroeste 4 en la Floresta.

### **¿Con que herramientas tecnológicas cuenta para dirigir su negocio?**

La Sra. Lady Piguave de la zona Noroeste en la Florida, manifestó lo siguiente: Cuando ingresé a la empresa no era distribuidor, por lo tanto lo único que poseía era mi teléfono celular, ahora y con todo lo que yo he podido avanzar, me he comprado algunos equipos que me ayudan a llevar adelante en mi negocio, por ejemplo la computadora que es necesaria para que por medio de la internet tenga la información de primera mano, pueda hacer pedidos y poder registrar mi cuentas en todo lo que se lleva durante el mes. También tengo equipos de sonido y videos para las reuniones que hacemos periódicamente, esto nos permite estar unidos en la capacitación.

### **Sobre las áreas que desarrolla su negocio multinivel**

#### **¿En qué áreas considera usted que tiene mejor fortaleza para dirigir su negocio multinivel?**

La Sra. Carmen Villón de la Cooperativa Juan Montalvo al noroeste de Guayaquil, comentó: Normalmente trabajamos en los pedidos, siempre nos están capacitando para lo que es la web y todos los registros y demás cosas que forman parte de la administración general, como son códigos, descuentos, pagos, etc. Por otro lado, en ventas, siempre nos están capacitando para así mismo vender y que podamos capacitar a nuestro equipo, en otras ocasiones hay capacitación general de ventas, o también lo hacen en base a concursos sobre montos y metas alcanzadas, el que llega entra a una capacitación en otras partes del país, entonces hay viajes y otros premios por cumplimiento, básicamente los premios

son permanentes y en eso radica muchas veces los estímulos para que la gente venda más y logre las metas del distribuidor por ende.

### **¿En cuanto al manejo del marketing y otras disciplinas en su negocio?**

En realidad poco o nada se hace, ya que cuando nos capacitan, los cursos son de ventas, motivación, liderazgo, y otros que no tienen nada que ver con el marketing, al menos eso es lo que interpreto, porque para mí, ventas es otra cosas, y creo que si es necesario que tengamos capacitación o al menos nos orienten un poco más acerca de lo que se debe hacer con el marketing.

Juan Carlos Meza, de Fertiza al sur de la ciudad de Guayaquil, nos manifestó que poco conoce del marketing, que solo se ha limitado a hacer cierta publicidad y enviar a sus clientes y al grupo que dirige, que todo lo hace en su computador y algunas veces ha llevado a imprimir algo a los sitios de impresiones digitales cuando hay algo de mayor relevancia, por otro lado, lo que la empresa le ayuda es entregándole información ya impresa para replicar cualquier comunicación institucional o de promociones que en conjunto a los distribuidores hay que llevar a cabo.

### **¿Qué otras áreas considera que se debe aprovechar para mejorar su eficacia en su negocio multinivel?**

Otra de las áreas que también tenemos un poco de problemas es en la contabilidad y cómo debemos llevar las finanzas, lo que hago es pedirle a un familiar que me dé una mano, porque poco se de este tema. Trato de llevar las cosas correctas, mucho más cuando el SRI pide que tengamos al día todo y con papeles, entonces pido que alguien me ayude, creo que sería también algo de eso que nos capacitaran.

## CAPÍTULO IV

### LA PROPUESTA

#### 4.1. Título de la Propuesta

“Diseño de un plan de marketing para los distribuidores de Herbalife”



**Ilustración 25**  
**Logotipo de Distribuidor Herbalife**

#### 4.2. Justificación de la Propuesta

El diseño de un plan de marketing es de vital importancia para los distribuidores de Herbalife porque permitirá reorientar sus acciones que hasta la actualidad se han venido dando sin un objetivo planeado estratégicamente. Existe algunas causales

por la que se debe ejecutar un plan de mercadeo al interior de la gestión de los distribuidores, podemos enumerar algunas:

- Desarrollo competitivo del mercado de venta multinivel
- Diversidad de productos que sustentan un bienestar en la salud de los consumidores
- Tendencias del cambio de conducta en el consumo de productos en general por parte de los consumidores
- Resultados exitosos por la aplicación del marketing en términos generales.

Por otro lado, el mercado laboral ya ha cambiado, el Marketing Multinivel ha pasado a ser una de las principales opciones que tienen las personas para generar un ingreso que les permita mantener a su familia. Es notoria la evolución de las profesiones, las personas que estudiaron una profesión hace 10 años podrían estar obsoletas. Las personas se están moviendo a re-educarse acorde a los tiempos que estamos viviendo.

También se puede observar personas en edad de retiro, según los estándares sociales, y estas personas han decidido aprender a hacer multinivel, en su mayoría porque el dinero que reciben de su seguridad social no le alcanza para vivir. Se puede ver profesionales de todas las áreas, moviéndose a hacer Multinivel.

#### **4.3. Objetivo General de la Propuesta**

Consolidar las acciones comerciales de los distribuidores de Herbalife a través de un plan estratégico de marketing.

#### **4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Identificar las brechas estratégicas por la que se llevaría adelante la propuesta de mercadeo.
- Impulsar la filosofía del “Networker” en los distribuidores para lograr eficiencia en sus planes comerciales.
- Proponer estrategias ajustadas a las capacidades que dispongan los distribuidores en sus respectivas zonas de injerencia.

#### **4.5. Hipótesis de la Propuesta**

Si se realiza un análisis al sistema de comercialización de multinivel y ventas directas se podrá determinar qué impacto están produciendo en la economía de los hogares y especialmente en las personas desempleadas y su impacto en la generación de plazas de trabajo

Al aplicar eficazmente el plan de marketing, los distribuidores de Herbalife podrán elevar sus ventas para crecer en el mercado, desarrollar nuevas marcas o introducir nuevas presentaciones de la variedad de productos que oferta la empresa Herbalife; posicionarse mejor como líderes grupales en su sector de mercado y afianzarse de tal forma que logre su liderazgo en la categoría de competencia.

#### **4.6. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta**

##### **4.6.1. Modelo de negocios utilizado**

###### **4.6.1.1. Segmentos del mercado.**

Los segmentos de mercado a los que se atiende actualmente son los del segmento de la clase baja de la ciudad de Guayaquil, consumen productos Herbalife, o en otro caso trabajan en relación independiente para la empresa Herbalife, además forman parte de las redes de multinivel y son lideradas por un distribuidor.

Son distribuidores que están ligados a la red multinivel propiciada por Herbalife, capacitados permanentemente para dirigir sus grupos y con la finalidad de seguir creciendo en el mercado.

#### **4.6.1.2. Propuesta de valor.**

La proposición de valor está diseñada por la consecución de servicios adicionales a los que los distribuidores realizan con sus equipos a los que dirigen, estos son:

- Relaciones permanentes para soporte de actividades de venta
- Club de la nutrición
- Apoyo a la comunicación de los clientes a los que atiende la red
- Asesoría en marketing y actividades a fines.

#### **4.6.1.3. Canales de distribución**

El canal utilizado sin duda es el directo y está diseñado para atender la demanda de productos con el plus que se propone en el presente proyecto, que se trata de tener un mejor acercamiento a los distribuidores con asesoría permanente para dotarlos de mejores herramientas mercadológicas y así lograr que sean mucho más eficientes.

Los medios y acciones que se utilizarían para llegar eficientemente son:

- Capacitación en los fundamentos del marketing

- Medios impresos para información
- Medios On line para información
- Relaciones Públicas
- Supervisión a las actividades de los distribuidores
- Incentivo a los distribuidores por acciones de marketing realizadas.

#### **4.6.1.4. Relaciones con los clientes**

Las relaciones que se pretender llevar a cabo son para fortalecer el compromiso que deben adquirir los distribuidores y los vendedores que pertenecen a la red, Las relaciones con los clientes serán llevadas por las siguientes motivaciones:

- Adquirir consumidores
- Retener consumidores
- Empujar las ventas

#### **4.6.1.5. Fuentes de ingreso**

Sin lugar a dudas el implementar un plan de mercadeo se requiere de fuentes de ingreso para operar la ejecución, por lo tanto, los costos que se generan por el impulso al consumo de productos derivados en el club de nutrición se podrá obtener los recursos de capital para ejecutar todas las acciones posteriores. Es decir que se crea un fondo producto de la venta de los batidos en el club de nutrición.

#### **4.6.1.6. Recursos clave**

Importante que los recursos humanos utilizados tengan el soporte de capacitación para responder a las estrategias planteadas, en este caso tendremos personal calificado para atender en los locales donde funcione el club. Por otro lado, los equipos tecnológicos utilizados deben estar en óptimas condiciones y ser ágiles en

el proceso, tanto para los pedidos como para las entregas y llevar el inventario de toda la mercadería.

#### **4.6.1.7. Actividades clave**

Estas son las acciones más importantes que debe realizar Herbalife para operar exitosamente. Como los recursos claves, estos son necesarios para crear y ofertar una proposición de valor, alcanzar mercados a los que se dirige, en este caso el nivel bajo en la ciudad de Guayaquil, mantener las relaciones con los clientes, y generar ingresos.

Y como los recursos claves, las actividades claves dependen de este tipo de modelo de negocios que básicamente es de servicios integrales para atender por un lado la demanda de los distribuidores así como de los vendedores de cada distribuidor, además de los clientes que consumen los productos.

#### **4.6.1.8. Sociedades clave.**

En este caso serían los socios que hacen que este modelo de negocios funcione. Por ejemplo las empresas de servicios de entrega de paquetes y encomiendas, los hoteles donde se realizan los eventos, las compañías de viajes donde se transportarán los ejecutivos, distribuidores y demás personas por cualquier evento que se suscite. Las sociedades se están convirtiendo en una piedra angular de los modelos de negocios. La empresa Herbalife creará alianzas para optimizar este modelo de negocios, reduciendo el riesgo o adquirir recursos.

#### **4.6.1.9. Estructura de costos**

Este esquema describe los más importantes costos incurridos mientras se opera bajo este modelo de negocios en particular. Los costos estratégicamente son los fijados por el distribuidor que hace los batidos y demás productos que vende en el

club de nutrición, dado que para el caso de los productos empacados ya existe un precio fijo.

- Estrategia de servicio integral al distribuidor
- Asociatividad a través del club de nutrición
- Impulso a la gestión comercial y de mercadeo
- Apoyo promocional a todas las actividades que realice el distribuidor

#### **4.6.2. Análisis FODA**

##### **Fortalezas**

- Una marca reconocida a nivel mundial que ocupa importante posición con relación a otras marcas del mercado
- Variedad de productos para atender la demanda diversa
- Atención a la salud con productos naturales
- Empresa apegada a las normas de calidad establecidas por las leyes Ecuatorianas.

##### **Oportunidades**

- Tendencia del mercado hacia el consumo de productos naturales
- Talento humano mejor preparado en la actualidad producto de las reformas educativas por parte del gobierno.
- Esquema de compra a través del sistema multinivel con catálogos es atractivo para los compradores.

##### **Debilidades**

- Poco apoyo mercadológico a los distribuidores
- Distribuidores de Herbalife poco recurrentes a la tecnología.

- Débil infraestructura de importación – Salvaguardas.

## **Amenazas**

- Existen muchas marcas ya establecidas en el mercado de productos multinivel
- Débiles barreras de ingreso para productos competidores
- Regulaciones del gobierno que pueden generar complicaciones en la producción de ciertos productos.

### **4.6.3. Objetivos**

#### **4.6.3.1. Objetivo general**

Consolidar la marca Herbalife en el mercado de Guayaquil y especialmente en el sector socioeconómico bajo.

#### **4.6.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar las necesidades reales de los clientes para atenderlas con eficiencia.
- Determinar cuáles son las áreas estratégicas para ejecutar las acciones mercadológicas.
- Elaborar una propuesta estratégica que logre un impacto positivo con los cambios propuestos.

#### 4.6.4. Concepto del producto: Club de Nutrición Herbalife

Es un lugar el cual puede ser su hogar o un local propio o rentado, donde se les dan charlas a sus clientes sobre diversos temas de nutrición, además por supuesto de dar a conocer y vender los productos que le ayudarán a llevar una vida más saludable.



Ilustración 26  
Logotipo del Club de Nutrición  
Fuente: [www.herbalife.com](http://www.herbalife.com)

#### Ventajas de un Club Nutricional para el cliente

- Las personas se convierten voluntariamente en clientes.
- Ofrece alternativas para vivir saludablemente, un objetivo que todos queremos alcanzar.
- Pertenecer a un club es 100% gratuito.
- El cliente recibe atención personalizada.
- El cliente puede disfrutar de los descuentos y promociones en productos nutricionales.
- Ofrece una atmósfera social agradable: Da el espacio para que la gente se reúna y conozca.

## **Ventajas de un Club Nutricional como negocio**

- Es un negocio que puede instalarse en la casa o en un local comercial sin grandes dimensiones.
- Es un negocio que puede adaptarse a su tiempo.
- Puede ser operado por ambos sexos.
- No importa su condición social o económica.
- Por lo general, sus miembros se vuelven clientes preferentes y adquieren los productos no sólo para el consumo personal sino familiar.
- No se requiere experiencia previa para operarlo pero si de una capacitación continua, la cual es proporcionada por la compañía.
- Se tiene la posibilidad de abrir sucursales bajo su propia organización. Sus clientes puede llegar a convertirse también en asociados y hasta abrir su propio club.
- Existen varias formas de operarlo, sin ninguna dificultad para que sea un éxito.

## **Requisitos para iniciar su club nutricional**

- Haber probado y comprobado los resultados de los productos de Herbalife
- Ser Distribuidor de Herbalife
- Licuadora, Agua (caliente y fría) y 30 Personas.

## **¿Qué hace tan atractiva esta actividad?**

- Que es muy fácil, solo debe correr la voz, invitar suficiente cantidad de personas, ideal que inicie con 30.
- Trabaja solamente 3 a 4 horas al día;
- Desde su casa acondicionando un espacio o fuera de su casa.
- INGRESOS: Usted puede iniciar con una ganancia del 25%!! la meta es llegar al 50% en Status o descuento en Herbalife.

### **¿Qué significa esto?**

- Que si tiene 30 personas y está al 25% de status o de descuento ganaría la persona: US\$ 13.00 diarios, US\$ 350.00 al mes
- Si tiene esas mismas 30 personas pero ya está al 50% de status o de descuento, Usted ganaría: US\$ 25.00 diarios, US\$ 700.00 al mes.

Esta es una gran oportunidad de mejorar sus ingresos y de ayudar a otras personas.

#### 4.6.5. Estrategias



**Ilustración 27**  
**Estrategias de Marketing**  
**Elaboración: Información recabada por las autoras del proyecto**

##### 4.6.7.1. Estrategia de crecimiento para mercados actuales

Debido a que el presente estudio se trata de impulsar las actividades comerciales que la empresa Herbalife tiene a su haber con los distribuidores y específicamente al nivel bajo, se plantea la estrategia de Penetración de Mercados, que consiste en incrementar las ventas de productos existentes en sus mercados actuales. Por lo general, la penetración del mercado se logra mediante el incremento del nivel del esfuerzo de marketing, un poco más detalladamente se recomienda desarrollar la labor del distribuidor con el club de nutrición.

#### **4.6.7.1.1. Desarrollo de la estrategia**

La estrategia de penetración de mercado en la que se pretende impulsar al club de la nutrición que deberá ser un requisito indispensable que todo distribuidor deba constituir en su sector de injerencia comercial, para que por política de marketing se establezcan acciones que queden establecidas en un convenio entre la empresa Herbalife y el distribuidor. Los siguientes puntos a tratar serán:

- Crear una base de datos de los clientes actuales y potenciales en la zona de injerencia estratégica.
- En base al sistema de venta por reuniones, invitar al lanzamiento o relanzamiento del club de nutrición.
- Preparar toda la información suficiente para el día del lanzamiento
- Elegir el sitio donde se realiza el evento.
- Coordinar actividades para el día en que se realice el lanzamiento
- Realizar activaciones de marca el día del lanzamiento del club de nutrición.
- Reforzar y ampliar la base de datos para todas las actividades posteriores.
- Enviar periódicamente información pertinente sobre salud y demás temas de interés de los productos y sus presentaciones.
- Realizar reuniones periódicas para fortalecer las relaciones comerciales entre el distribuidor y sus vendedores y los clientes.
- Atender a domicilio en casos de importancia estratégica.

#### **4.6.7.2. Estrategia de desarrollo de productos**

Las estrategias de desarrollo de productos comprenden el desarrollo de la oferta para los mercados existentes con el fin de:

- Satisfacer las cambiantes necesidades y deseos de los clientes
- Enfrentar las nuevas ofertas de la competencia

- Aprovechar la nueva tecnología y
- Satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado

En todos los casos la implementación del club de nutrición y el nuevo formato con el que se incluirá todo el aparataje mercadológico será el cambio y por ende el desarrollo de esta oferta específica.

#### **4.6.7.2.1. Desarrollo de la estrategia**

- Establecer las políticas de la creación del club de nutrición
- Capacitar a todo el personal que atenderá esta oferta del club de nutrición
- Establecer una estrategia de servicio al cliente para consolidar las relaciones con los clientes especialmente los nuevos.
- Promover el consumo de los productos Herbalife a través del club de nutrición.
- Otorgar una permanente asesoría nutricional para la seguridad y lealtad del cliente.
- Crear compromisos de consumo permanente y atender los problemas propios de la salud de los clientes

#### **4.6.7.3. Estrategia de integración vertical**

Para mejorar la efectividad o eficiencia de la empresa Herbalife que presta servicios en mercados existentes, se seleccionan las estrategias de integración vertical. Dicha integración se logrará porque se convierte en su propio intermediario (integración hacia delante).

##### **4.6.7.3.1. Desarrollo de la estrategia**

La estrategia es la de integración del equipo de distribuidores Se trata de la integración de todos los distribuidores para consolidar la filosofía del marketing,

con capacitación permanente y la integración de políticas que dichos distribuidores deben exigir a los clientes.

#### 4.6.8. Programas



#### Programa de incentivo a los distribuidores

**Actividad 1.-** Se realizará un censo de los distribuidores que existen en todas las zonas del nivel socioeconómico bajo de la ciudad de Guayaquil, además de determinar lo siguiente:



**Ilustración 28**  
**Foto de Distribuidora en club de nutrición**  
Fuente: [www.herbalife.com](http://www.herbalife.com)

- Cuántos de estos distribuidores tienen actualmente en vigencia el Club de Nutrición.
- Quienes utilizan efectivamente el club de nutrición como herramienta para incrementar sus ventas.
- Qué resultados de ventas han tenido y la forma en que han operado
- Otros aspectos de interés estratégico.

**Actividad 2.-** Una vez analizada la información se podrá determinar las fortalezas y vulnerabilidades que tiene hasta ahora el club de nutrición, el cual se propone lo siguiente.

- Establecer los resultados que se han obtenido hasta ahora para quienes han utilizado el Club de Nutrición como impulso a las ventas.
- Evaluar las acciones para recomendar o unir como una sinergia los resultados de uno u otro club.
- Proponer acciones que vayan a fortalecer lo que hasta ahora se ha venido llevando en los clubes (siempre que existan).
- Preparar las políticas comerciales de ser afiliado al club de nutrición.

**Actividad 3.-** En caso de no existir el club de nutrición en ese sector o distribuidor se determinará a través de las políticas la implantación del club con los siguientes puntos:

- Promover el Club de Nutrición a través de lanzamiento con reuniones en los sitios que el distribuidor disponga.
- Definir con certeza las políticas que regirán en el club de nutrición.
- Aplicar una promoción para atraer a los prospectos o clientes.
- Empezar la campaña para promover el consumo de los batidos que son el fundamento del club de nutrición.
- Establecer las reuniones permanentemente, de tal forma que se transformen como una institucionalidad en la oferta de productos directos.



**Ilustración 29**  
**Distribuidor en club de nutrición**  
**Fuente: [www.herbalife.com](http://www.herbalife.com)**

#### **Actividad 4.- Medios a utilizar para la promoción**

- Diseñar los artes finales para medios impresos que serán entregados en las sedes de la corporación y las oficinas de los distribuidores.
- Diseño del catálogo de batidos y demás productos que se venderán en el club de nutrición.
- Medios sociales en la web para promover el consumo de batidos por nutrición.
- Productos varios para sorteos por consumo frecuente.
- Productos para regalar en la campaña promocional en las redes sociales.

#### 4.6.9. Presupuesto

Nuestro presupuesto que se necesitara para cada Distribuidor en colocar un Club de Nutrición será de \$13.500, toda esta información fue recaudada y revisada detenidamente para el proyecto, como detallamos a continuación:

**Tabla 24**  
**Presupuesto general de Publicidad**  
**Elaboración recabada por las autoras**

<b>RUBRO DE GASTOS</b>	<b>VALOR U.S.\$</b>
1. Censo de distribuidores	500
2. Reunión de Re-lanzamiento del club de nutrición	4.500
3. Campaña de incentivo al consumo de productos en el club de nutrición.	2.000
4. Capacitación en Marketing a los distribuidores	2.000
5. Medios de comunicación	2.500
6.- Productos para regalar en las promociones	2.000
<b>Total U.S.\$</b>	<b>\$ 13.500</b>

#### 4.6.10. Relación del costo beneficio en la inversión

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>BENEFICIOS</b>
1. Censo de distribuidores	<p>Obtener el estatus de los distribuidores, sus requerimientos y capacidad para operar una estrategia de mercadeo.</p> <p>Se realizará un Check List de los distribuidores para categorizarlos de acuerdo a sus capacidades, y darles el</p>

	<p>tratamiento en función de su estatus.</p> <p>Establecer los requerimientos por la evaluación de la condición en la que se encuentra, sea esta que posea o no el club de nutrición.</p> <p>Proyectar su crecimiento en base a logros establecidos por la incorporación de una evaluación estatutaria.</p>
<p>2. Reunión de Re-lanzamiento del club de nutrición</p>	<p>Participar a todos los distribuidores de la obligatoriedad de constituir el club de nutrición y el conocimiento acerca de las políticas para emprender su creación.</p> <p>Se instaura una política de estrecha relación entre la empresa Herbalife y los distribuidores, de tal forma que se cumplan con los procedimientos y se acoplen a las normativas establecidas.</p> <p>Este tipo de reuniones deja entrever que la empresa siempre estará respaldando actividades propias de los distribuidores y respalda las acciones mercadológicas siempre que se coordinen con el departamento de mercado central.</p>
<p>3. Campaña de incentivo al consumo de productos en el club de nutrición.</p>	<p>Utilización de los medios de comunicación sugeridos, con esta acción se logrará informar, promover y tener un acercamiento más fluido de</p>

	<p>los clientes para que visiten los diferentes clubes de nutrición, se proyecta el crecimiento de un 30% en la primera fase que durará 3 meses.</p>
<p>4. Capacitación en Marketing a los distribuidores</p>	<p>Contar con el conocimiento pleno sobre las estrategias que se han planteado y la forma de operar dentro del período designado, existirá un control más efectivo y un seguimiento a los resultados y requerimientos que los distribuidores tengan, en materia de recursos comunicacionales, soporte adicional, operatividad, etc.</p> <p>Las capacitaciones también permite la posibilidad de crear talleres para establecer una mancomunidad de apoyo mutuo y que por medio de este tipo de asociatividad se fortalezca el equipo de distribuidores de la zona.</p>
<p>5. Medios de comunicación</p>	<p>Debido a que las políticas en general para los negocios multinivel no son de comunicación en medios masivos, y por otro lado con la filosofía de austeridad, los medios aportarán eficientemente con los mensajes publicitarios, para acercar a los clientes a los diferentes clubes de nutrición en cada sector.</p>
<p>6.- Productos para regalar en las promociones</p>	<p>El incentivo a los clientes frecuentes y la posibilidad de realizar promociones cortas y temporales como es el caso</p>

	de:  a) Consumidores frecuentes. b) Referidos. c) Compras mayores d) Ingreso al negocio e) Otros a considerar.
--	--

#### **4.7. Desarrollo de la Propuesta**

La campaña será ejecutada en el período de seis meses y empezará desde el segundo trimestre del año 2015 es decir a partir del mes de abril y culminará el mes de septiembre del presente año.

La ejecución del plan táctico tácticas será la siguiente:

- 1.- Censo a los distribuidores
- 2.- Diagnostico situacional
- 3.- Políticas de ingreso al club de nutrición
- 4.- Relanzamiento del club de nutrición
- 5.- Campaña promocional
- 6.- Supervisión de continuidad y resultados de la ejecución

#### **Conclusiones**

La inclusión de programas de marketing y la implantación de la filosofía del mercadeo en los distribuidores sin lugar a dudas será un espacio que se incorpore

a las actividades ya establecidas en la operación que hasta ahora realizan los distribuidores, no obstante la filosofía que se logre crear en los mismos tendrá como resultado el incremento en las ventas, debido a que se incentiva el consumo en la clase baja debido a que estos no pueden adquirir los productos por el costo que representa a sus economías. La aplicación de estrategias de marketing como parte de la política de la propia corporación Herbalife será la que crea la disciplina y todos los distribuidores accedan para efectivizar los resultados que hasta ahora poseen los líderes; esta creación de normativas dentro del proceso operativo tendrá desembocadura en el rédito que toda empresa grande o pequeña no apunte hacia ese fin.

Por otro lado la organización estructural depende también de cuan preparado esté el distribuidor para atender la demanda que sería muy penoso tener que ceder a los competidores. Es muy posible que exista reticencia por parte de algunos que no consideren al marketing como parte indispensable de la operación, por eso se debería generar algún tipo de congreso o reunión macro con los distribuidores para que entre otros tópicos, expongan los resultados que han obtenido en su gestión comercial. Se debería implantar la política de ingreso al club para que mediante beneficios plenamente identificables, los clientes permanezcan fieles al consumo de las maracas en sus diferentes variedades.

## **Recomendaciones**

Sin lugar a dudas, el multinivel ha revolucionado los modelos de negocios en los actuales momentos, cada vez más los visionarios ingresan en los diferentes negocios y para ello existen verdaderos emprendedores que ya han superado sus limitaciones personales. Por tanto quienes ingresan a una red de mercadeo deben ser precisamente emprendedoras, auto-disciplinadas, responsables, que deben aprender a organizar su tiempo de forma sistemática, tienen que aprender a trabajar y a ser líder de sí mismo, el líder deberá transmitir y enseñar todo su conocimiento al resto de socios, esa es la única forma de que la red crezca. Pero

por sobre todo, no escapar a las acciones mercadológicas dado que esta disciplina se aplica a todos los estamentos comerciales, y si no se aplica existirán muchas limitaciones.

También sugerimos que exista una estrecha relación entre la corporación a través de los representantes del área de marketing con los distribuidores y que acuerdos contractuales para fortalecer sus acciones en el primer año o ejercicio económico del distribuidor e ir evaluando los avances y logros preliminares para socializar con los otros distribuidores sobre la operatividad y los logros alcanzados.

Las personas que son parte de la red multinivel o piramidal, deben considerar todos los aspectos que se han detallado y evaluar los siguientes.

1. El alcance del negocio debe ser global
2. Debe tener un productos/servicios de calidad, diferenciados, que la gente quiera adquirir.
3. La red debe estar registrada en la asociación de Multinivel
4. Debe ser una red joven (más de 1 año y menos de 5) red madura no es conveniente porque hay mucha gente ofreciendo el mismo producto).
5. Es importante el sistema de compensación: verificar siempre que, además de las comisiones por el trabajo realizado y los bonos de liderazgo, haya un pago residual, Sólo este pago puede garantizar que se logre la independencia financiera que las redes ofrecen.
6. Utilizar las herramientas del marketing de forma integral, de tal forma que haya sido incorporada dentro del proceso productivo como lo son otras disciplinas.

## Fuentes Bibliográficas

- Ongallo C. La venta directa. Ediciones Díaz de los Santos. Madrid. Año 2013
- Marketing Experiencial: La Revolución de las marcas. Max Lenderman, raul Sanchez, Esic editorial, 2008
- El Comportamiento del Consumidor. Hayden Noel, Blume, 2011
- Marketing: Conceptos y Estrategias (6ª ed.) Miguel Santesmases Mestre, Pirámide, 2012
- Estrategias de marketing para Grupos Sociales. Joaquín Sanchez Herrera, Teresa Pintado Blanco, Esic editorial, 2010
- Marketing de Acción. Juan Carlos Alcaide, Lid, 2010
- Identificar Necesidades Escondidas/ Crear Productos Innovadores. Por: Keith Goffin, Fred Lemke tema: Marketing Publicado: 2010
- El ABC de dirigir la experiencia del cliente. Elena Alfaro García, Socia de Emo Insights, Marketing PHD y Profesora Asociada del IE Business School.

## Bibliografía (Internet)

AEVD. (13 de octubre de 2014). *www.eevd.ec*. Obtenido de [http://www.aevd.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=91&Itemid=99](http://www.aevd.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=99)

Bancocentral, B. (2014). *Tasa de desempleo*. Obtenido de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=desempleo](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo)

Barrionuevo, L. (16 de marzo de 2010). *www.ventasyruteo.com*. Obtenido de <http://www.ventasyruteo.com/2010/03/las-cualidades-basicas-del-sistema-de.html>

Dasi, F. (2010). *Comunicación y negociación comercial*. Madrid: ESIC.

Datanalisis. (5 de mayo de 1990). *Datanalisis.com*. Obtenido de <http://www.datanalisis.com/64/entrevistas-a-profundidad>

- Ecuador-Noticias. (6 de Noviembre de 2014). *Ecuador -Noticias*. Obtenido de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/venta-directa-y-por-catalogo-estan-de-moda-482080.html>
- Granada, U. d. (2014). <http://www.ugr.es/>. Obtenido de Proyecto de innovación docente: [http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el\\_m\\_todo\\_de\\_observaci\\_n.htm](http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm)
- Komiya, A. (Febrero de 2012). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>
- Lavayen, M. (2012). *Tesis*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Marketing XXI*. (2010). Recuperado el Noviembre de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Megías, J. (2011). *Javiermegias.com*. Obtenido de <http://javiermegias.com/blog/2011/11/herramientas-el-lienzo-de-modelos-de-negocio-business-model-canvas/>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/zonas-rutas-ventas.html>
- Ongallo, C. (2013). *Venta Directa*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=omj9gJ8X\\_7UC&pg=PA7&lpg=PA7&dq=El+concepto+de+venta+directa,+en+estos+primeros+a%C3%B1os+del+siglo+XXI,+con+la+irrupci%C3%B3n+de+nuevas+modalidades+de+venta&source=bl&ots=Q3koQxV-yE&sig=\\_OkdA8BINgWVS05Xk1IDUSId5u4&hl=e](https://books.google.com.ec/books?id=omj9gJ8X_7UC&pg=PA7&lpg=PA7&dq=El+concepto+de+venta+directa,+en+estos+primeros+a%C3%B1os+del+siglo+XXI,+con+la+irrupci%C3%B3n+de+nuevas+modalidades+de+venta&source=bl&ots=Q3koQxV-yE&sig=_OkdA8BINgWVS05Xk1IDUSId5u4&hl=e)
- Osterwalder, A. (2014). *BusinessModelGeneration.com*. Obtenido de [http://www.seescyt.gov.do/baseconocimiento/PRESENTACIONES%20TALLER%20DE%20EMPREDURISMO/Generacion\\_de\\_Modelos\\_de\\_Negocios.pdf](http://www.seescyt.gov.do/baseconocimiento/PRESENTACIONES%20TALLER%20DE%20EMPREDURISMO/Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf)
- Osterwalder, A. (8 de noviembre de 2014). *www.BusinessModelGeneration.com*. Obtenido de [BusinessModelGeneration.com](http://www.BusinessModelGeneration.com)
- Pieron, M. (2000). *www.ugr.es*. Obtenido de [http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el\\_m\\_todo\\_de\\_observaci\\_n.htm](http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm)
- Thompson, I. (2005). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/negocios-multinivel/multinivel-inicios.html>

## Anexos

### Anexo 1



Foto del club de nutrición

Fuente: Club de nutrición Herbalife/ Autoras del proyecto

## Anexo 2



Foto entrevista a Distribuidor en el local del club de nutrición

Elaboración: Autoras del proyecto

### Anexo 3



Foto entrevista a Distribuidor en el local del club de nutrición

Elaboración: Autoras del proyecto

Anexo 4



Catalogo informativo para orientación del consumo de los batidos. (Anverso)  
Fuente: [www.herbalife.com](http://www.herbalife.com)

## Anexo 5

**Programa DESAYUNO SALUDABLE**

Cambie su desayuno, por un alimento perfecto, con muchos nutrientes y pocas calorías.

**CEREAL CON LECHE**

Calorías **450**

Que Contiene este desayuno?

- 1. 110g CEREAL AZUCARADO**  
Aporta 300 calorías, Carbohidratos, azúcar y fibra.
- 2. LECHE DESLACTOSADA**  
110 calorías, proteína, y grasas.
- 3. FRESAS PICADAS**  
Vitamina A y C. Principalmente.
- 4. PASAS**  
Vitamina A, B y C.

**9 Nutrientes**

Pocos nutrientes y demasiado Azúcar

Este desayuno contiene una cantidad moderada de calorías pero **muy pocos nutrientes** y en bajas cantidades, la mayoría de los cereales son demasiado altos en azúcares refinados.

**VS**

**DESAYUNO HERBALIFE**

Calorías **95**

Que Contiene este desayuno?

- 1. HERBAL ALOE**  
Limpieza intestinal a base de aloe vera y manzanilla.
- 2. BATIDO NUTRICIONAL**  
Una comida completa con todos los nutrientes necesarios: 9g de proteína, Fibra, 22 vitaminas y minerales, con tan solo 1g de grasa saturada y 80 Calorías por porción.
- 3. TÉ VERDE HERBAL**  
pastillas de asociación que conectan la grasa en energía.

**114 Nutrientes**

Limpieza, Nutrición y Energía y todos los nutrientes necesarios

En total **114 Nutrientes** en las cantidades necesarias que cumplen **10.000 Funciones** a nivel celular en nuestro organismo, con tan solo el 5% de las calorías del día y proporcionando salud, energía y vitalidad.

**VS**

**DESAYUNO PAISA**

Calorías **1070**

Que Contiene este desayuno?

- 1. AREPA CON MANTEQUILLA**  
Aporta 400 calorías, Carbohidratos y grasa saturada.
- 2. 100g QUESITO BLANCO**  
180 calorías, proteína, carbohidratos y grasa.
- 3. 2 HUEVOS REVUELTOS**  
250 Calorías, Proteína, carbohidratos y grasas.
- 4. 2 SALCHICHAS VIENA**  
300 Calorías, Proteína, carbohidratos, grasas y conservantes.
- 5. JUGO ARTIFICIAL**  
80 Calorías, Azúcares, azúcares y conservantes.

**6 Nutrientes**

Demasiadas calorías y mínimos nutrientes: Grasa Saturada, Carbohidratos, Conservantes y Colorantes.

Con altos contenidos de **Carbohidratos y Azúcares** y con bajos valores nutricionales este desayuno gasta el **50%** de las calorías del día.

Catálogo informativo para orientación del consumo de los batidos. (Reverso)

Fuente: [www.herbalife.com](http://www.herbalife.com)

## Anexo 6



Vallas en calles principales colindantes con la zona de injerencia del distribuidor

Fuente: [www.herbalife.com](http://www.herbalife.com)

## Anexo 7



**¿HA TOMADO YA SU DESAYUNO SALUDABLE HOY?**

El desayuno es la comida más importante del día, ¿sabe por qué?

El desayuno aporta al organismo los principales nutrientes y la energía necesaria para empezar la mañana con energía suficiente para todo el día.

El desayuno es una buena forma de comenzar a comprobar con facilidad los beneficios del **batido Fórmula 1**, de la **Bebida Instantánea Herbal** y del **Concentrado de Aloe**.



Volante informativa para entregar en domicilios o en Centros Comerciales

Fuente: [www.herbalife.com](http://www.herbalife.com)

## Anexo 8



Batidos ofrecidos en el club de nutrición

Fuente: [www.herbalife.com](http://www.herbalife.com)

## Anexo 9



Modelo de local que se usará para el Club de Nutrición de Herbalife

Fuente: [www.herbalife.com](http://www.herbalife.com)

## Anexo 10



Instructivo para las recomendaciones nutricionales a los clientes

Fuente: [www.herbalife.com](http://www.herbalife.com)

## Anexo 11



Portada del CD para que las personas puedan ver y escuchar desde sus domicilios las recomendaciones de nutrición.

Fuente: [www.herbalife.com](http://www.herbalife.com)