



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL  
MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ FAREM-  
ESTELÍ

## Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

### TEMA:

Estrategia de comercialización de HERBALIFE para su posicionamiento en la ciudad de Estelí en el año 2017.

### SEMINARIO DE GRADUACIÓN

#### Autores:

- Yassenia del Rosario López Vargas.
- Wendy Denisse Ramírez Úbeda.
- Ronald Iván Briones Pérez.

#### Tutora:

Dra. Beverly Castillo Herrera

Estelí, 2018.

## **Agradecimiento**

Primeramente a nuestro Dios padre por darnos la fuerza y la determinación para alcanzar nuestro sueño.

A la facultad regional multidisciplinaria FAREM-ESTELI por brindarnos la oportunidad de formar parte de esta institución de prestigio.

A nuestra asesora de tesis Dra. Beverly Castillo, por haber sido nuestra guía, mil gracias por todas sus enseñanzas en este último periodo para culminar nuestra carrera.

## Resumen

### RESUMEN

El objetivo de la investigación es analizar las estrategias que utilizan los distribuidores independientes para el diseño de nuevos lineamientos de comercialización de los productos Herbalife en la ciudad de Estelí en el año 2017. Donde se encontraron 3 ejes teóricos: Empresa, Clientes y Comercialización. Esta investigación es de tipo cuali-cuanti o mixta, para la recopilación de información se utilizaron diferentes tipos de instrumentos tales como la encuesta, entrevista y observación lo que permitió conocer resultados tales como: aceptación y fidelidad de clientes, debido a los resultados positivos que proporcionan los diferentes productos que se distribuyen en la empresa, otro de los resultados presentados al aplicar los instrumentos de investigación fue la manera de captar clientes por los distribuidores independientes de Herbalife, utilizando como estrategia primaria de comercialización el contacto de persona a persona, lo que limita su rango de alcance en el área de marketing, evitando así el crecimiento de la empresa para alcanzar un posicionamiento en el mercado. Para mejorar las estrategias de comercialización se propusieron 2 líneas estratégicas: crear estrategias que permitan la venta de los productos tanto en centros de acondicionamientos físicos, como en farmacias o botánicas. Crear un equipo de marketing que se encargue de lanzar de manera más frecuente campañas publicitarias más novedosas utilizando los diferentes medios audiovisuales.

**Palabras claves:** Distribuidores, Clientes, Comercialización, Empresa.

## **ABSTRACT**

The objective of the research to analyze the strategies used by independent distributors to design new marketing guidelines for Herbalife products in the city of Estelí in 2017. Where three theoretical axes were found: Company, Clients and Marketing. This research is of a qualitative or mixed type, for the collection of information different types of instruments were used such as the survey, interview and observation which allowed to know results such as: acceptance and loyalty of clients due to the positive results they provide the different products that are distributed in the company, another of the results presented in applying the research instruments was the way to attract customers by Herbalife independent distributors, using as primary marketing strategy person-to-person contact, which limits its range of reach in the area of marketing, thus avoiding the growth of the company to reach a position in the market. To improve marketing strategies, two strategic lines were proposed: creating strategies that allow the sale of products in physical conditioning centers, as well as in pharmacies or botanicals. Create a marketing team that is responsible for launching more frequently advertising campaigns using the different audiovisual media

**Key words:** Distributors, Customers, Marketing, Company.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO .....	7
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	9
1.3. PREGUNTAS PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
1.3.1. PREGUNTA CENTRAL .....	11
1.3.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS.....	11
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
CAPÍTULO II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
2.1. OBJETIVO GENERAL .....	13
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO .....	14
3.1. EMPRESA .....	14
3.1.1. CONCEPTO DE EMPRESA .....	14
3.1.2. TIPOS DE EMPRESA .....	14
3.2. CLIENTES .....	24
3.2.1. DEFINICIÓN DE CLIENTES.....	24
3.2.2. TIPOS DE CLIENTES .....	26
3.2.3. ATENCIÓN AL CLIENTE.....	30
3.2.4. SERVICIO.....	34
3.3. COMERCIALIZACIÓN .....	37
3.3.1. DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN .....	37
3.3.2. REDES DE COMERCIALIZACIÓN.....	38
3.3.3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....	39
CAPITULO IV. HIPÓTESIS U OPERACIONALIZACIÓN POR OBJETIVOS .....	46
4.1. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE OBJETIVO (INVESTIGACIÓN CUALITATIVA) .....	46

4.2. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE (INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA).....	48
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA .....	49
5.1. TIPO DE ESTUDIO.....	49
5.2. UNIVERSO DE ESTUDIO .....	49
5.2.1 BREVE CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE ESTELÍ. ....	50
5.3. MUESTRA .....	51
5.3.1 TIPO DE MUESTREO. ....	51
5.3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	51
5.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	53
5.5. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	53
5.5.1. ETAPA 1: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL. ....	53
5.5.2. ETAPA 2: DISEÑO DE INSTRUMENTOS.....	54
5.5.4. ETAPA 4. ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL.....	54
5.5.3. ETAPA 3. TRABAJO DE CAMPO: .....	54
CAPÍTULO VI. RESULTADOS.....	55
6.1. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA HERBALIFE.....	55
6.1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA HERBALIFE .....	55
6.1.2. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA HERBALIFE .....	57
6.1.3. PLAN DE MERCADEO HERBALIFE. ....	58
6.1.4. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE HERBALIFE.....	60
6.2. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN IMPLEMENTADAS POR LOS DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES DE HERBALIFE. ....	62
6.2.1. VENTAJAS PERCIBIDAS POR LOS DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES AL ASOCIARSE A HERBALIFE. ....	63
6.2.2. DESVENTAJAS PERCIBIDAS POR LOS DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES AL ASOCIARSE A HERBALIFE. ....	65
6.2.3. TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE UTILIZAN LOS DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES DE HERBALIFE.....	67
6.3. ACEPTACIÓN DE CLIENTES DE PRODUCTOS HERBALIFE. ....	68
6.3.1. TIPOS DE CLIENTES. ....	68

6.3.2. CENTROS DE NUTRICIÓN.....	69
6.3.3. NORMAS GENERALES DE LOS CENTROS DE NUTRICIÓN .....	69
6.3.4. ACEPTACIÓN DE LOS CLIENTES HACIA LOS PRODUCTOS Y LA ESTRATEGIA DE LOS DISTRIBUIDORES EN LOS CENTROS DE NUTRICIÓN HERBALIFE .....	72
6.4. PROPUESTA DE ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LOS CENTROS DE NUTRICIÓN .....	96
6.4.1. ANÁLISIS DE FORTALEZA, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA) .....	96
6.4.2. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS.....	97
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES .....	100
CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES .....	101
CAPÍTULO IX. BIBLIOGRAFÍA .....	102
CAPÍTULO X. ANEXOS .....	105
ANEXO 1. FORMATO DE ENTREVISTA A DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES .....	105
ANEXO 2. FORMATO DE ENTREVISTA A CLIENTES CONSUMIDORES DE PRODUCTOS HERBALIFE .....	107
ANEXO 3. FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES .....	109

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

Herbalife se cataloga como una empresa de salud global, esta ópera en Nicaragua desde el año 2008 mediante una red de distribuidores independientes. En la ciudad de Estelí cuenta con al menos 10 Clubs de Nutrición donde su función o modo de trabajo es la venta de suplementos alimenticios que ayudan a la reducción de peso, aumento de peso, cuidado personal y de la salud en general. Este estudio es importante, ya que aborda la problemática que está relacionada con la situación que experimentan los distribuidores independientes de Herbalife en la ciudad de Estelí, en cuanto al conocimiento que tienen sobre estrategias para vender sus productos existe dificultad para comercializar los productos directamente a posibles consumidores y vendedores potenciales como: supermercados, Farmacias, etc.

En el presente estudio de investigación se analizaron las Estrategias de Comercialización utilizadas por los distribuidores independientes de Herbalife. Y es así como surge la oportunidad para proponer nuevos lineamientos para la comercialización de dichos productos, así como también estrategias para que todos y cada uno de los distribuidores independientes se empapen de métodos para fidelizar a sus clientes, ganar más publicidad y captación de clientes. Además, será de gran aporte para todos aquellos nuevos vendedores de Herbalife que desean incursionar en el negocio de club nutricional como sistema de ventas, otorgándoles una guía que les permitirá su desarrollo como empresarios de una manera más eficiente.

### **1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

Para crear los antecedentes del estudio de investigación se realizaron consultas en los diferentes centros de información de las universidades de la ciudad de Estelí, y corroborar la existencia de temas relacionados con esta tesis. Pero, solamente en la Biblioteca Urania Zelaya de la FAREM-ESTELI, se encontraron temas relacionados con el tema delimitado concerniente a estrategias de comercialización. Donde se encontraron tres tesis de modalidad de seminario de graduación.



Siendo la primera tesis de licenciatura presentada por: Ana Waleska Inestroza Flores e Irma Concepción Gómez Rayo bajo título: Estrategias para organización y comercialización de cooperativa COSMAPRODE R.L en el departamento de Estelí 2016. Este estudio es de tipo cualitativo. Los principales resultados demostraron que la cooperativa COSMAPRODE R.L cuenta con una asamblea general encargada de tomar decisiones, un consejo de administración que los materializa, una junta de vigilancia que supervisa el manejo de los recursos financieros y el comité de educación organiza las capacitaciones. En el caso de a comercialización no se ha consolidado un equipo de marketing que formule estrategias ofensivas y de crecimiento intensivas para alcanzar el posicionamiento en el mercado.

Otra tesis de licenciatura la presentó Nordhia Patricia Irías Herrera y Denia Zamora Ruiz con el título: Estrategias de comercialización que emplea la empresa de productos alimenticios Nicarao en el segundo semestre del 2013. Este estudio es tipo cualitativo. Los principales resultados muestran que esta empresa tiene experiencia, habilidades y medidas higiénicas que le han permitido que sus productos sean de calidad. Los problemas de la empresa es que no cuenta con maquinarias tecnificadas para acelerar el proceso productivo, lo cual les impide expandirse en el mercado nacional; así mismo, usa publicidad sólo a nivel local, por ello sus productos no son reconocidos en todo el país. Los principales logros fueron crear una empresa con la línea de productos alimenticios que cuenta con certificado de producción más limpia, demostrando que sus productos son de calidad en la región norte de Nicaragua.

La tercera tesis de seminario de graduación elaborada por Anabel Cruz Peralta y Jesús María Arróliga Díaz (2012) con el título: Estrategias de mercadotecnia utilizadas por tres empresas Agroindustriales de condimentos alimenticios Briomol, El Buen Sabor y Nicarao, de la ciudad de Estelí para el impulso de sus productos y/o la incorporación de nuevos productos, en el segundo semestre del año 2011. Esta investigación es cualitativa y los principales resultados obtenidos en esta investigación son: en cuanto a los resultados de las estrategias de mercadotecnia las tres empresas objeto de estudio consideran que las estrategias de

comercialización les han dado buenos resultados y les ha permitido sobrevivir en el mercado por largo periodo de tiempo. En Estelí, las empresas Briomol, Nicarao y El Buen Sabor a nivel estratégico integran los elementos de la empresa, sus procesos, metas y funciones, se toman decisiones trascendentales y con efectos a largo plazo a nivel operativo se definen las acciones y se da una dotación específica de recurso de ejecución de dichas acciones a nivel táctico y se da una ejecución a niveles inferiores; Esto según datos obtenidos por propietarios y directores del negocio, sin embargo se consideró que la empresa El Buen Sabor no obtenía los resultados de sus estrategias de mercadotecnia comparando encuestas realizadas a los usuarios esta empresa es la que se está quedando rezagada.

En las tesis consultadas se pudo comprobar que a pesar de que existen investigaciones enfocadas en las estrategias de comercialización de diferentes empresas locales, no existe una referente a una empresa internacional de multinivel, como lo es Herbalife.

## **1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Uno de los principales problemas de HERBALIFE en Nicaragua es la forma empírica de trabajar de los distribuidores independientes. Su estrategia primaria es el contacto de persona a persona. Esta estrategia es de alcance muy limitado, y solamente emplean un día de la semana (generalmente los jueves) para ampliar su red de clientes, lo que implica inversión de tiempo, poca cobertura, descuido de su club nutricional para aquellos que lo poseen y mucho desgaste físico. Esta situación se debe a la existencia de Normas en la Empresa que les prohíbe que otra persona, que no posea un ID Herbalife y cuente con conocimientos de los suplementos alimenticios y la línea de cuidado personal promueva el producto.

Otra limitante en la captación de clientes es el poco uso de las redes sociales. Se sabe que es una herramienta de mucha utilidad para ampliar su cartera de clientes, pero los distribuidores aducen falta de interés, de tiempo y de capacitación para el

manejo adecuado del Facebook y darle un seguimiento de calidad a los clientes ya captados y a los potenciales mediante estas plataformas digitales.

En relación a los precios, los distribuidores independientes dueños de club afirman que ya están definidos por la sede central, por tanto, el precio no es una variable que les permita diferenciarse de un Club a otro Club. En el caso que un distribuidor propietario de club desee aplicar alguna promoción o descuentos deberá solicitar autorización previa porque de lo contrario esto le puede traer sanciones por parte de Herbalife central, o en el peor de los casos se cierra su Centro de Nutrición y se le retira su código personal.

El funcionamiento interno del Club de Nutrición sólo es atendido por una persona, lo que conlleva tener sobrecarga de trabajo, no se aplican ningún mecanismo de control interno, hay falta de planificación tanto de objetivos a corto y largo plazo, y no tienen una misión concreta para sus negocios. En repetidas ocasiones, el administrador del centro se demora en la preparación de los batidos, atiende un número reducido de clientes por día, y se acumula el trabajo en hora pico (generalmente de las 10 a 12am, y de 5 a 6:30pm). Otra disyuntiva es el tamaño de los locales y no se potencia en aprovechar cada espacio disponible.

Los clientes recurrentes en su mayoría tienen resultados positivo en cuanto al consumo Herbalife, pero aducen en ocasiones sentir desmotivación al no contar con un seguimiento personalizado para alcanzar su cometido.

Cabe destacar que en los últimos 5 años en la ciudad de Estelí hay una creciente cultura de cuidado personal, acondicionamiento físico y vida saludable, se puede observar en la apertura de alrededor de 25 gimnasios de diferente calidad, y ubicados por toda la ciudad. En estos locales se comercializan suplementos alimenticios para ayudar al rendimiento físico, reducción o aumento de peso corporal. Pero la mayoría de las personas que asisten a estos centros no optan por tomar los diferentes suplementos que ofrece Herbalife debido a la carencia de información sobre lo que es Herbalife, que ofrece y donde comprarlos esto debido a la falta de marketing y mala administración llevada a cabo por la gran mayoría de los portadores de la marca que están dentro de la ciudad.

## **1.3. PREGUNTAS PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1.PREGUNTA CENTRAL**

¿Cómo funcionan las estrategias de comercialización de los productos HERBALIFE en la ciudad de Estelí en el año 2017?

### **1.3.2.PREGUNTAS ESPECÍFICAS**

1. ¿Porque los distribuidores independientes no crean estrategias más elaboradas de publicidad para la difusión de sus servicios y productos?
2. ¿Cuáles son las limitaciones que tienen los distribuidores independientes de Herbalife?
3. ¿Cómo valoran los clientes recurrentes los productos que ofrecen los centros de nutrición Herbalife?
4. ¿Porque parte de la población desconoce de los productos Herbalife?
5. ¿Qué estrategias se pueden crear para incrementar las ventas de los productos que comercializan los distribuidores independientes en la ciudad de Estelí?

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar atentos con las exigencias y expectativas del mercado, para ello, se hace de vital importancia asegurar o predecir el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas útiles para lograr sus fines. Debido a esto, es de gran importancia el estudio de las estrategias de comercialización efectuadas por las diferentes empresas para la toma de decisiones en el nacimiento, desarrollo y permanencia de un negocio en el mercado.

Por esta razón, la presente investigación es de importancia para los distribuidores independientes propietarios de club de nutrición de HERBALIFE porque infiere la aplicación de los conceptos y herramientas del mercadeo, adecuados para tener mayor conocimiento sobre sus clientes y les permita tomar decisiones sobre la comercialización de los productos en el departamento de Estelí. Además, será de gran aporte para todos aquellos nuevos vendedores de Herbalife que deseen apoderarse de conocimientos más amplios para iniciar su carrera en este sistema de ventas.

Se aportarán datos novedosos y de relevancia, considerando que es una investigación de una empresa multinivel, que no se ha estudiado y servirá como antecedente para otras investigaciones que realicen estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-ESTELI.

A nivel práctico, este trabajo es una contribución al crecimiento comercial de la empresa, y de lograrse esto, también contribuirá al aumento del empleo y de la economía de la población del Departamento de Estelí.

## **CAPÍTULO II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar las estrategias que utilizan los distribuidores independientes para el diseño de nuevos lineamientos de comercialización de los productos Herbalife en la ciudad de Estelí en el año 2017.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1) Describir las estrategias (ventajas y desventajas) que implementan los distribuidores independientes para la comercialización de los productos de Herbalife.
- 2) Valorar la aceptación de los clientes hacia los productos y la estrategia que implementan los distribuidores independientes en los centros de nutrición Herbalife.
- 3) Proponer estrategias para el incremento de las ventas en los centros de nutrición de Herbalife de la ciudad de Estelí.

## **CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO**

En esta investigación se han definido tres ejes teóricos que son: 1) Empresa; 2) Clientes; 3) Comercialización. A continuación, se definen cada uno:

### **3.1. EMPRESA**

#### **3.1.1. CONCEPTO DE EMPRESA**

La empresa es una unidad técnica de control y decisión que mediante la combinación de recursos productivos producen y/o servicios; transforma inputs en outputs sujeto a reglas técnicas especificadas por su función de producción; la combinación de insumos en el proceso productivo se da mediante el uso de tecnología. (Rodríguez, Bao García, & Cádenas Lucero, 2015, pág. 49)

La empresa privada busca la obtención de un beneficio económico mediante la satisfacción de alguna necesidad de orden general o social (...). Se ha señalado también que esto no puede obtenerse si la producción de la empresa no está respondiendo a una necesidad (Frances, 2006, pág. 35)

Además, cabe señalar que La empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos. La empresa se puede considerar como un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado. (Pallares , Romero , & Herrera , 2005)

#### **3.1.2. TIPOS DE EMPRESA<sup>1</sup>**

La empresa, además de ser una célula económica, es una célula social. Está formada por personas y para personas. Está insertada en la sociedad a la que sirve

---

<sup>1</sup> Debitoor. (2015). Definición de empresa. Recuperado el 21 de 05 de 2017, de: [tps://debitoor.es/glosario/definicion-empres](https://debitoor.es/glosario/definicion-empres)

y no puede permanecer ajena a ella. A continuación, se mencionarán algunos tipos de empresas que existen.

### 3.1.2.1. SEGÚN EL SECTOR DE LA ACTIVIDAD:

1. **Empresas del sector primario:** También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica.
2. **Empresas del Sector Secundario o Industrial:** Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.
3. **Empresas del Sector Terciario o de Servicios:** Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

### 3.1.2.2. SEGÚN EL TAMAÑO:

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

1. **Grandes Empresas:** Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.



**2. Empresas comerciales:** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.
- Minoristas (detallistas): Venden al por menor.
- Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

**3. Empresas de servicio:** Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:

- Transporte
- Turismo
- Instituciones financieras
- Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
- Educación
- Finanzas
- Salud

#### **3.1.2.4. SEGÚN EL ÁMBITO DE ACTUACIÓN**

Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:

**1. Empresas Locales:** Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.

**2. Empresas Provinciales:** Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.

- 3. Empresas Regionales:** Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.
- 4. Empresas Nacionales:** Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.
- 5. Empresas Multinacionales o empresas internacionales:** Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país. Se puede decir que una empresa es multinacional cuando opera en dos o más países con la finalidad de maximizar sus beneficios bajo una perspectiva global del grupo y no en cada una de sus unidades nacionales. En este sentido, debe existir un proyecto de creación de valor que ofrezca como resultado una valoración conjunta superior a la suma de las partes nacionales.

La salida a los mercados globales que llevan a cabo las empresas multinacionales se realiza de diferentes formas. Esto lleva a que se puedan clasificar en cuatro tipos:

- 1. Empresa internacional:** Es aquella que opera en distintos países simultáneamente dirigida por la casa matriz o empresa que se encuentra en el país de origen. Dispone de un centro para dirigir la estrategia y las operaciones de penetración en mercados de distintos países. De esta forma realiza inversiones directas en los países en los que tiene presencia, pero mantiene la independencia entre la gestión de la empresa madre y la establecida en el extranjero. En definitiva, son aquellas cuyos centros de producción y venta se encuentran en varios países, y su control y dirección provienen básicamente de uno.
- 2. Empresa multinacional:** Su operativa se basa en una inversión directa en el extranjero y considera a las empresas ubicadas fuera de su país de origen como filiales de la matriz. Por ello, las principales operaciones estrategias o de inversión de recursos, son diseñadas usando criterios de globalidad e internacionalidad.

- 3. Empresa transnacional:** Es aquella que no sólo está establecida en su país de origen, sino que también se constituyen sedes o franquicias en otros países para realizar sus actividades mercantiles tanto de venta y compra como de producción en los países donde se han establecido. La propiedad y dirección de la empresa es de la persona que la crea, pero las decisiones son adoptadas desde una óptica global. Una empresa se considera transnacional cuando su participación en el capital de una empresa de un país extranjero es igual o superior al 10 por ciento. En este caso, la compañía participada por la transnacional pasa a ser una filial.
- 4. Empresa supranacional:** Es independiente en gestión y control de cualquier país. No se encuentra subordinada jurídicamente a ninguna nación, sino que se encuentra sometida a un organismo de carácter internacional al que paga sus impuestos y en cuyo marco jurídico se sitúan sus actividades. Este tipo de empresas tienen establecimientos permanentes que disponen de poder de decisión y control en distintos estados.

### **3.1.2.5. SEGÚN LA GLOBALIZACIÓN COMO SÍMBOLO DE RED MUNDIAL, MOVILIDAD Y COMPETENCIA ILIMITADA<sup>2</sup>**

La globalización se representa con el símbolo de red mundial, una red que permite mayor eficacia en los procesos productivos, reordenamiento de los modos de trabajo de las empresas, así como nuevas relaciones entre empresas, proveedores y clientes en los últimos años la palabra globalización ha adquirido un nuevo significado; actualmente, el término se refiere a la movilidad y a la competencia ilimitada en los campos social, de negocios e intelectual. Incluir temas sociales e intelectuales es fundamental en la medida en que da un espacio para que la sociedad reconozca el valor del sujeto y del conocimiento.

---

<sup>2</sup> Becerra, Doria (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización en Revista científica Pensamiento y Gestión, No 28. Universidad de Ingeniería (UNI). Nicaragua. URL: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/1025/645>

Los temas sociales e intelectuales están implícitamente incorporados al tema económico y actúan sobre él agregando valor, el conocimiento actúa como la base de la creación de valor y el aspecto social como la base del tejido social, dos factores esenciales para articular planes, dinamizar y dar sostenibilidad a todo el sistema.

## **1. Fuerzas que conducen o frenan la globalización de los mercados**

Las fuerzas que conducen o frenan la globalización de los mercados son: el mercado, la economía, las empresas y el Gobierno. Son fuerzas que conducen a la globalización: el mercado en donde convergen las necesidades, los consumidores internacionales y los canales de distribución. En el mercado se ofrecen las oportunidades y se establece la sintonía con la organización. La economía, con factores claves como las economías de escala, nuevas tecnologías, las finanzas globales, el transporte, la infraestructura, y la interdependencia entre los países. Las empresas, con la condición óptima para llevar a cabo la penetración en otros mercados, y el Gobierno, con la disposición de mecanismos que eliminen las barreras arancelarias, la coordinación de políticas y los bloques regionales de comercio. Son fuerzas que frenan la globalización: el mercado con factores tales como las diferencias nacionales, estructuras de mercados diferentes y de distribución. La economía, con economías de escala pequeña, sistemas flexibles de producción, infraestructura insuficiente y servicios básicos limitados. La empresa, con escasez de directivos, procesos y organización. El Gobierno, con factores como tipos de cambio, proteccionismo a la industria nacional y el fomento de empresas nacionales.

## **2. Razones y fines de la empresa para tornarse global**

Los agentes que inducen y llevan a la organización a tornarse global son de diferente naturaleza dependiendo del sector, de la capacidad instalada, de los beneficios que persigue y del alcance de los objetivos estratégicos que se ha trazado a mediano y largo plazo, incluyendo el crecimiento.

Kotler (1984) identifica dos factores que podrían llevar a las empresas a elegir su incursión en mercados extranjeros: ser empujadas hacia el comercio internacional debido al debilitamiento del mercado doméstico o por iniciativa del Gobierno de impulsar a los negocios hacia una expansión externa con el objeto de incrementar el intercambio para reducir su déficit comercial. Las organizaciones reaccionan positivamente hacia el comercio mundial cuando perciben cambios desfavorables en la demanda de sus productos en el mercado local o cuando reciben estímulos por parte del gobierno para buscar nuevos mercados en el exterior; son jalonadas hacia el comercio con el exterior debido a las crecientes oportunidades de sus productos en otros países y que tiene que ver con la especialización de cada organización.

De otro lado algunas razones que justifican tomar la decisión de tornarse global, a saber: la búsqueda de utilidades adicionales en las organizaciones cuyo objetivo fundamental es crecer y ven una oportunidad de alcanzar ese crecimiento conquistando mercados extranjeros; la capacidad de ofrecer un producto exclusivo o una ventaja tecnológica exclusiva no disponible en los mercados internacionales; cuando los mercados nacionales en los que la empresa enmarca su acción están saturados; o porque posee exceso de capacidad de economías de escala.

Sumadas a las anteriores razones, se agregan cuatro razones más: obtener acceso a nuevos clientes; reducir costos y mejorar la competitividad de la compañía; sacar partido a sus competencias centrales; y distribuir el riesgo comercial en una base de mercados más amplia. De lo anterior se puede concluir que la empresa busca diversos fines con la internacionalización, sin embargo, todas las razones para tornarse global llevan al mismo objetivo: la búsqueda del crecimiento.

## **2. Estrategias de Internacionalización**

Para incursionar en los mercados extranjeros la empresa puede optar por diversos tipos de estrategias. Cada estrategia de internacionalización posee características

propias y ofrece usos que se analizan, se seleccionan y se ajustan a las opciones más favorables que obedece lógicamente a los requerimientos de la empresa. La globalización de la economía mundial es una condición del mercado que exige estrategias ofensivas audaces para conseguir en él nuevas posiciones y estrategias defensivas potentes que protejan las ya ganadas.

### **3. Dimensiones claves de la estrategia de internacionalización**

Las dimensiones claves de la estrategia de internacionalización se convierten en sus elementos configuradores. Para Jarillo (1992), toda empresa que opera en más de un mercado tiene que tomar decisiones a lo largo de dos dimensiones claves: la localización de las actividades de la empresa en el mundo y el grado de coordinación de esas actividades.

La localización de las actividades de la empresa en el mundo. Definir la localización de las actividades reduce los márgenes de error y facilita la formulación de un conector estratégico que articule todos los elementos de la internacionalización evitando los altos costes que implica esa clase de proyectos. Por otro lado, el grado de coordinación de esas actividades determina hasta qué punto la empresa funciona como un todo, o más bien como una serie de empresas nacionales semiindependientes. Las dos variables son estructurales y dependen de otras dimensiones, como la eficiencia, la adaptación, el aprendizaje, la diversificación del riesgo, la eficacia en las operaciones, la gestión del aprendizaje de la organización, la decisión de cómo responder adecuadamente a cada mercado (Jarillo, 1992, p. 114). Sallenave (1985) añade otras dimensiones, como son la elección del producto, la elección del momento propicio y la elección de la forma de penetración.

### 3.1.2.6. CLUB DE NUTRICIÓN<sup>3</sup>

Los Clubes de Nutrición son reuniones sociales, donde se reúne gente que quiere enfocarse en una buena nutrición. No son locales minoristas, puntos de venta, ni son restaurantes o locales de comidas para llevar. Los Clubes de Nutrición no son franquicias, y los Distribuidores no pueden comparar los Clubes de Nutrición con franquicias cuando los promocionen como herramienta de negocios.

Los Clubes de Nutrición son sólo un medio para realizar el núcleo del negocio de Herbalife, que son las ventas al por menor, el reclutamiento y la retención. No hay asignaciones territoriales ni territorios exclusivos para los Clubes de Nutrición; pueden abrirse y operarse en cualquier lugar que sea legalmente permisible hacerlo.

Las cuotas del Club de Nutrición cubren los costos operativos generales y no representan el precio o costo de los productos. Los participantes pueden compartir sus experiencias luego de utilizar los productos, pero deben recordar siempre que los productos no están destinados a diagnosticar, tratar, prevenir o curar ninguna enfermedad o condición médica. Las ganancias que se informan en los materiales del Club de Nutrición o en los testimonios verbales de las reuniones del Club, sólo se aplican a los individuos (o ejemplos) presentados, y no representan el promedio.

### 3.1.2.7. SUPLEMENTOS NUTRICIONALES O ALIMENTICIOS<sup>4</sup>

Los suplementos dietéticos incluyen ingredientes tales como vitaminas, minerales, hierbas, aminoácidos y enzimas. Los suplementos dietéticos se comercializan en formas tales como tabletas, cápsulas, perlas, cápsulas de gel, polvos y líquidos.

**Beneficios:** Algunos suplementos pueden ayudar a asegurar que obtenga las sustancias vitales suficientes que el cuerpo necesita para funcionar; otros pueden ayudar a reducir el riesgo de enfermedades. Pero los suplementos no deben sustituir por completo a las comidas que son necesarias para una dieta saludable,

---

<sup>3</sup> (Herbalife International of America, Inc, 2004). Reglas del Club de Nutrición Herbalife Nicaragua pag.10-13

<sup>4</sup> (Herbalife International of America, Inc, 2004). Reglas del Club de Nutrición Herbalife Nicaragua pag.7-8

así que también asegúrese de comer una variedad de alimentos. A diferencia de los fármacos, los suplementos no están destinados para diagnosticar, tratar, prevenir o curar enfermedades. Esto significa que los suplementos no deben hacer afirmaciones como que “reducen el dolor” o “tratan las enfermedades cardíacas”. Afirmaciones como éstas sólo se pueden realizar legítimamente para los medicamentos, y no para los suplementos dietéticos.

**Riesgos:** Muchos suplementos contienen ingredientes activos que tienen fuertes efectos biológicos en el cuerpo. Esto podría hacerlos inseguros en algunas situaciones y afectar o complicar su salud. Por ejemplo, las siguientes acciones pueden conducir a consecuencias perjudiciales, incluso mortales.

**Ente regulador:** La FDA no está autorizada para revisar los productos de suplementos dietéticos para su seguridad y eficacia antes de su comercialización. Los fabricantes y distribuidores de suplementos dietéticos son responsables de garantizar que sus productos son seguros antes de comercializarlos. Si el suplemento dietético contiene un ingrediente NUEVO, los fabricantes deben notificar a la FDA acerca de ese ingrediente antes de su comercialización. Sin embargo, la notificación sólo podrá ser revisada por la FDA (no aprobada) y sólo para determinar su seguridad, y no su eficacia.

Los fabricantes deben producir suplementos dietéticos en una forma de calidad y asegurarse de que no contienen contaminantes o impurezas, y que están correctamente etiquetados de acuerdo a las Buenas Prácticas de Manufactura (cGMP) y reglamentos de etiquetado actuales. Si se produce un problema grave relacionado con un suplemento dietético, los fabricantes deben informarlo a la FDA como un evento adverso. La FDA puede sacar suplementos dietéticos fuera del mercado si se descubre que son inseguros o si las afirmaciones sobre los productos son falsas y engañosas.



## 3.2. CLIENTES

### 3.2.1. DEFINICIÓN DE CLIENTES<sup>5</sup>

Uno de los factores más importante para el éxito de una empresa son sus clientes. Ninguna empresa podría existir sin ellos. Pero para conseguir clientes una compañía debe saber que necesita la gente.

Un comprador es toda aquella persona jurídica o natural que adquiere los productos y/o servicios gracias a las actividades de marketing, eso nos lleva a suponer que el concepto de comprador queda enmarcado en una visión estática y a corto plazo donde solo se busca el intercambio del bien o el servicio por efectivo (venta); “Mientras que el moderno concepto de cliente queda enmarcado en una visión amplia, dinámica a largo plazo y basada en una relación que implicara futuras transacciones”.

En un nuevo intento por definir el concepto de cliente, podemos decir que el cliente es el comprador que paga y ejecuta el proceso de compra, y en muchos casos también puede ser comprador y/o consumidor del producto o el servicio por primera vez o subsecuente.

Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra. En franca conclusión, el cliente es el núcleo en torno al cual debería girar la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, la empresa debe evolucionar hacia la cultura de retención y fidelización del cliente, y verlo como el más grande y valioso recurso de la organización y que de sus necesidades y deseos dependan de todos

---

<sup>5</sup> Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z. Cliente. Publicado en Pearson Educación S.A. Mexico Pág. 8-9

los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente.

El cliente es la persona u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Lo antepuesto expresa que cliente es la parte fundamental de una empresa, negocio u Organización ya que por ellos se diseñan y elaboran productos o servicios para su satisfacción o deseos. El triunfo de una Empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores. (Claudia & Pavón, 2014, pág. 24)

### **Algunas consideraciones acerca de los clientes**

- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra persona lo hará.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.

### 3.2.2. TIPOS DE CLIENTES<sup>6</sup>

#### 1. Clientes Actuales.

Son aquellas personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

#### A) Clasificación de los Clientes Actuales

- **Clientes Activos e Inactivos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.
- **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
- **Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

---

<sup>6</sup> Kotler, P. (1999). El Marketing. Tipos de Clientes. Publicado en Paidós SAICF. Pág. 163.

- **Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

## 2. Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras

Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

- **Clientes con alto volumen de compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.
- **Clientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.
- **Clientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

### 3. Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:

Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

**Clientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Definen que el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a estos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición

- **Clientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.
- **Clientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de estos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.
- **Clientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia

de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece.

- **Clientes Potenciales:** Son aquellas personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo)

#### **A) Clasificación de los Clientes Potenciales**

- **Su posible Frecuencia de Compras:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
  - a. Clientes Potenciales de Compra Frecuente.
  - b. Clientes Potenciales de Compra Habitual.
  - c. Clientes Potenciales de Compra Ocasional.
- **Su posible volumen de compras:** Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
  - a. Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras.
  - b. Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras.
  - c. Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras.

- **Según su Grado de Influencia:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:
  - a. Clientes Potenciales Altamente Influyentes.
  - b. Clientes Potenciales de Influencia Regular.
  - c. Clientes Potenciales de Influencia Familiar.

### **3.2.3. ATENCIÓN AL CLIENTE<sup>7</sup>**

#### **3.2.3.1. DEFINICIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

La atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing, no solo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa. La atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. Cuando la empresa se comunica con sus clientes, generalmente a través de la palabra hablada, no solo transmite la información concreta relativa a la situación y producto específico, sino además todos los valores y creencias que constituyen la cultura de la empresa.

Considerando que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, ya que toda empresa que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles en la empresa donde la comunicación adquiere especial relevancia. En atención al cliente se trata básicamente de la palabra, que puede ser oral o escrita y que tendrá unos significados conocidos y compartidos por ambos interlocutores para que dicha comunicación llegue a buen fin.

---

<sup>7</sup> Susana Balarezo . Atención al Cliente. Guía Práctica de Técnicas y Estrategias. Madrid. Editorial S.L.L. Pág. 145. URL: <http://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atenci%C3%B3n%20Cliente.pdf>

La atención se facilita al cliente al mismo tiempo que se está produciendo, por lo que no hay posibilidad de revisar el trabajo que no se ha producido. Por este motivo es tan importante la especialización y formación de las personas que trabajan en atención al cliente, convirtiéndose en expertas, ya que dependen de ellas. Al igual que en los servicios, el cliente desempeña un papel activo en la producción de la atención. Pero no solo la persona centrada en la atención al cliente es la responsable de la satisfacción total del mismo, sino que será necesaria la colaboración de todo el personal de la empresa compartiendo un objetivo común: realizar un buen servicio al cliente determinará el éxito o fracaso global de la empresa.

Es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.

### **3.2.3.2. IMPORTANCIA DE BUEN SERVICIO AL CLIENTE.**

- La competencia es cada vez mayor, cada vez aumenta más el número y la variedad de productos ofertados en el mercado, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado y tener conocimiento de lo ofertado.
- La competencia es cada vez más dura, los productos se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan calidad y precio, sino también una buena atención, un ambiente agradable, una rápida atención, un trato personalizado.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención recibida es muy probable que hable mal de nosotros y cuente su mala experiencia a otros consumidores.



- Si un cliente recibe un buen servicio o atención es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o vuelva a visitarnos.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

### 3.2.3.3. FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

- **Amabilidad:** Hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que, en venderle, etc.
- **Atención personalizada:** Es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.
- **Rapidez en la atención:** Es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc.
- **Ambiente agradable:** Es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc.
- **Comodidad:** Hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o

sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias, etc.

- **Seguridad:** Hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc.
- **Higiene:** Hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc.

Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado en varios de estos factores; por ejemplo, cuando trata a sus clientes con amabilidad, les da un trato personalizado, los atiende con rapidez, les ofrece un ambiente agradable, y los hace sentir cómodos y seguros.

### 3.2.3.4. CARACTERÍSTICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

Una manera de entender la diferencia entre un producto y un servicio es conociendo las características propias de los servicios, las cuales son:

- **Intangibles:** Los servicios no son percibidos por los sentidos, no pueden verse, probarse, tocarse, oírse, olerse ni sentirse antes de ser adquiridos. Esta propiedad hace que sea más complicado fijar un precio y comunicar al cliente su promesa de venta. Más aun los criterios que utilizan los consumidores para evaluarlos pueden ser muy complejos y difíciles de establecer con precisión.
- **Perecederos:** Los servicios no se pueden almacenar ni inventariarse y no se pueden devolver. Son momentáneos.

- **Heterogéneos:** No se producen en línea, sino que se realizan en el momento en que el cliente los adquiere, por lo que inevitablemente existe una variación en la consistencia de una transacción de servicios a otra. No hay comportamiento consistente como en la manufactura de productos.

El cliente participa en la formulación y ejecución de la entrega del servicio. Es decir, hay una interconexión entre el prestador de servicios y el cliente implicado en la recepción del servicio en vez de ser formado en una planta para su entrega sin alteraciones al consumidor.

### 3.2.4. SERVICIO<sup>8</sup>.

#### 3.2.4.1. CONCEPTO DE SERVICIO

Son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna cosa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín “Servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir”. Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte.

#### 3.2.4.2. ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE.

- **Contacto cara a cara:** Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.

---

<sup>8</sup> (Balarezo, De la Cruz, & Zambrano , 2013). Conceptos Básicos de Servicio al Cliente. Sitio web. [http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio\\_cliente/contenido\\_u1.pdf](http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf). Pág. 16

- **Relación con el cliente:** Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.
- **Correspondencia:** Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.
- **Reclamos y cumplidos:** Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.
- **Instalaciones:** Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones.

### **3.2.4.3. PUNTOS EN COMÚN DE LAS EMPRESAS ORIENTADAS AL SERVICIO AL CLIENTE**

- Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción.
- Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.

- Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

#### **3.2.4.4. CALIDAD EN EL SERVICIO A LA ATENCIÓN AL CLIENTE.**

Las empresas buscan responder a las necesidades o deseos de sus clientes. Para lograrlo, algunas empresas diseñan productos, otras ofrecen servicios y algunas realizan ambas. Actualmente, el consumidor hace que los servicios cobren importancia y que se conviertan en un diferenciador entre las empresas.

#### **3.2.4.5. DIMENSIONES DEL SERVICIO AL CLIENTE**

- **Confiabilidad:** Consiste en respetar lo prometido al cliente, así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece.
- **Comprensión:** Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual.
- **Capacidad de respuesta:** Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.
- **Competencia:** Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte y, por supuesto, capacidad de los directivos.
- **Accesibilidad:** Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención con rapidez ya que el cliente cada vez se torna más exigente.

- **Credibilidad:** Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta.
- **Cortesía:** Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto positivo que puede tener la combinación de estas características.
- **Tangibilidad:** Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio.
- **Empatía:** La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.
- **Responsabilidad:** Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad.

### 3.3. COMERCIALIZACIÓN<sup>9</sup>

#### 3.3.1. DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

Es un conjunto de una actividad relacionada entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercado, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra y venta de

---

<sup>9</sup> (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003). Fundamentos de Marketing. México. Pearson Educación. Sitio web.  
[https://books.google.com.ni/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=marketing+octava+edicion+kotler+armstrong+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMhqC7h\\_7VAhVK5SYKHcklCu0Q6AEIJDAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=marketing+octava+edicion+kotler+armstrong+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMhqC7h_7VAhVK5SYKHcklCu0Q6AEIJDAA#v=onepage&q&f=false)

materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de venta, prueba de venta, logística compras, entregar y colocar el producto en la mano de los clientes, financiamiento, etc.

Según Guerrero (2003) la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso a una mercancía o servicio logrado que los clientes, que conforma el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Así comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrá de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿a quién? Y ¿Cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica, el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

### **3.3.2. REDES DE COMERCIALIZACIÓN<sup>10</sup>**

El mercadeo en red, también llamado MLM o comercialización de niveles múltiples ha sido considerado por algunos como una pirámide o estafa. De hecho, a pesar de

---

<sup>10</sup> (García Govea, 2012, Estrategias de comercialización pag. 69, eumed sitio web: <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>)

que ha tenido una mala reputación en el pasado, la red de comercialización es realmente sola otra manera de distribuir los productos desde en fabricante hasta el consumidor. Está regulada por la comisión federal de comercio, al igual que las franquicias y es una manera legítima de llevar los productos al mercado.

La comercialización de niveles múltiples es el tercer método de distribución mientras que los fabricantes deben proporcionar grandes descuentos a los minoristas, mayorista, distribuidores y vendedores directos para obtener sus productos vendidos con el marketing multinivel se utilizan esos mismos márgenes para pagar comisiones a sus representantes (distribuidores). Es tremendamente caro para lanzar un producto de consumo a través de canales de repuesta al por menor o directo y desde un punto de vista de los fabricantes. “Una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la trasferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor.” (Lamb, pág. 306)

También: “Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo. Son muchas las empresas que desgraciadamente caen en la canalización de sus propios canales con el objetivo de tener facturación a corto plazo en detrimento de su futuro.

### **3.3.3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN <sup>11</sup>**

#### **3.3.3.1. INTERMEDIARIOS**

Son empresas de distribución situada entre producto y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Es un individuo o institución que conecta a los productores y los consumidores o a los ahorradores y

---

<sup>11</sup> Claudia & Pavón, 2014, pág. 35, canales de distribución y logística  
[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Canales\\_de\\_distribucion\\_y\\_logistica.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf)



los inversores, bien sea para poner de acuerdo simplemente a dos partes diferentes de un mismo proceso productivo, sin adquirir nunca la propiedad de los activos con los que trafica, o bien sea asumiendo mayores riesgos y responsabilidades en dicho proceso.

Según que operen en el mercado de productos o en el mercado financiero, a los intermediarios se les califica de comerciales y financieros respectivamente.

El canal de intermediación estará constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o un servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria.

### 3.3.3.1.1. TIPOS DE INTERMEDIARIOS

- **Los detallistas o minoristas:** son empresas o personas que venden al consumidor final, para el uso personal, no de negocios. Tales ventas van desde la compra de abarrotes, de productos perecederos, hasta de ropa, o artículos para limpiar el hogar, entre otros. Las ventas detallistas afectan de un modo directo o indirecto, pues existen una gran cantidad de tiendas detallistas y, por ende, un gran porcentaje de personas trabajan para este tipo de tiendas. Por el lado del consumidor, la mayoría de las personas que compran para satisfacer sus necesidades, lo hacen en este tipo de tiendas. Aunque la mayoría de detallistas son pequeños, existen empresas gigantescas, como los supermercados. Los detallistas realizan actividades desde surtir los productos que los clientes necesitan, hasta adquirir información de las tendencias del mercado o hasta el financiamiento.
- **Agentes intermediarios:** nunca obtienen la propiedad de los productores, pero arreglan las transferencias de las mismas. (ej.: corredores de bienes de raíces, agencias de viajes)

### **3.3.3.1.2. FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS**

Las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios son las siguientes:

1. Las funciones transaccionales se refieren al contacto y comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes y explicarles sus características, ventajas y beneficios.
2. Las funciones logísticas incluyen selección, integración, asignación y clasificación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.
4. La función de facilitación incluye la investigación y el financiamiento. La investigación proporciona información acerca de los integrantes del canal y los consumidores. El financiamiento asegura que los miembros del canal tengan el dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo por el canal hasta el consumidor final.

### **3.3.3.2. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

Las funciones de la comercialización son los productos, consumidores y especialistas en comercio, esto hace que se les facilite con frecuencia estas funciones. Cuyas funciones se pueden desplazar y compartirse con los bienes y servicios que se exigen en el comercio. La comercialización tiene una estrategia la cuales son las oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables. (Castellon, 2007, pág. 74)

### 3.3.3.2.1. TIPOS DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN<sup>12</sup>

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias.

Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo. El precio debe ser el indicado para que sea accesible a los consumidores, pero también tomar en cuenta a la competencia que está en el mercado.

Según Kotler una estrategia de posicionamiento consiste en la decisión de lo que una marca o una empresa quiere que su público objetivo le conceda de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo, las estrategia de posicionamiento se deben diseñar para destacar las oportunidades y amenazas en el mercado competitivo. (Kotler & Lane, 2009, pág. 311)

---

<sup>12</sup> (Campos , 2015,Escuela Retail Marketing <http://escuelaretailmarketing.com/diferencias-entre-necesidades-preferencias-y-deseos-de-los-clientes-en-las-tiendas-retail/> )

### 3.3.3.2.2. MARKETING MULTINIVEL<sup>13</sup>

Los negocios del tipo multinivel, network marketing o MLM (Multilevel Marketing) basan su sistema de comercialización en dos pilares fundamentales:

1. **La venta directa:** Consiste en ir directamente a los consumidores para ofrecerles y venderles algún tipo de producto y/o servicio; ya sea de forma personal o mediante el uso de medios electrónicos como el internet.
2. **La creación de redes:** Consiste en invitar a otras personas para que participen como Distribuidores Independientes en la empresa de multinivel en la que Usted está asociado. Si la propuesta es aceptada, pasan a formar parte de su red de trabajo (línea descendente).

El funcionamiento básico de los negocios multinivel, consiste en "vender" el producto o servicio a los consumidores finales; para luego, proponerles que se incorporen como distribuidores independientes (también puede funcionar al revés). Si una o varias personas aceptan la propuesta, ingresarán a su red de comercialización, momento en el que empieza una fase de capacitación de los nuevos distribuidores (en el que Usted debe participar activamente). Finalmente, los nuevos integrantes de su red, cumplirán el mismo rol; es decir, venderán los productos o servicios directamente al consumidor, mientras intentan reclutar, auspiciar o afiliar nuevos miembros a la red de trabajo.

Cabe destacar, que este sistema de comercialización ha demostrado ser muy exitoso y efectivo para distribuir productos y servicios directamente a los consumidores, además de brindar nuevas oportunidades de trabajo a distintos segmentos sociales, culturales y económicos.

---

<sup>13</sup> ([www.wfdsa.org/World Federation of Direct Selling Association](http://www.wfdsa.org/World Federation of Direct Selling Association), 2017, pag.157 Artículo PDF,EU)

## 1. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LOS NEGOCIOS MULTINIVEL

- **Relación laboral:** Las empresas de multinivel no establecen una relación "obrero - patronal" con el distribuidor independiente; por lo cual, este último no es un empleado de la empresa y no está obligado a cumplir horarios de trabajo, ni a responder ante un "jefe".
- **Límites en los ingresos:** Por lo general, no existe un "piso" o un "techo" de ingresos. Esto significa que el límite de los beneficios económicos se los pone el mismo Distribuidor Independiente.
- **Inversiones:** Un Distribuidor Independiente no necesita invertir en infraestructura, ni asume las planillas de sueldo de los empleados que participan en tareas administrativas, ni arriesga todo el capital que es necesario para montar una gran empresa; por lo cual, puede iniciar su negocio con una mínima inversión.
- **El sistema de trabajo:** El Distribuidor Independiente se beneficia del sistema creado; es decir, de toda la estructura administrativa, la logística, facturación, etc... Lo cual, le ahorra un montón de tiempo y esfuerzo.

## 2. CÓMO SE GENERAN INGRESOS EN UN NEGOCIO MULTINIVEL

En un negocio del tipo multinivel, se pueden llegar a percibir ingresos de dos maneras:

1. De las ventas directas.
2. De las ventas de los distribuidores que forman parte de la red o línea descendente, en sus diferentes niveles. Esto quiere decir, que cuando el Distribuidor Independiente recluta directamente a una "x" persona, ésta ingresa dentro de su 1er nivel. Luego, suponiendo que ése nuevo distribuidor reclute a otro distribuidor, este último ingresaría a su 2do nivel, y así sucesivamente... Existen empresas que brindan la posibilidad de generar ingresos hasta el nivel 99.

Esto representa una excelente oportunidad de obtener grandes ingresos por su trabajo y el trabajo de las personas que pertenecen a su línea descendente.

Los negocios multinivel son una excelente opción para iniciar un negocio propio, con una mínima inversión, pero con grandes posibilidades de generar ingresos a corto, mediano y largo plazo. Una ventaja (muy importante) de "asociarse" a una empresa de multinivel, es que Usted ingresa a un sistema ya existente y puede empezar a desarrollar su negocio, de forma inmediata.

## CAPITULO IV. HIPÓTESIS U OPERACIONALIZACIÓN POR OBJETIVOS

### 4.1. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE OBJETIVO (INVESTIGACIÓN CUALITATIVA)

Objetivo Específicos	Dimensiones De Análisis	Definición Operacional	Categoría	Fuente
Describir las estrategias (ventajas y desventajas) que implementan los distribuidores independientes para la comercialización de los productos de Herbalife.	Estrategias de comercialización	Las funciones de la comercialización son los productos, consumidores y especialistas en comercio, esto hace que se les facilite con frecuencia estas funciones. Cuyas funciones se pueden desplazar y compartirse con los bienes y servicios que se exigen en el comercio. La comercialización tiene una estrategia la cuales son las oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 558)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Precios</li> <li>• Utilidad</li> <li>• Tipos de producto ofertados</li> <li>• Calidad del producto</li> <li>• Redes de comercialización</li> </ul>	Entrevista Encuesta
Analizar la aceptación de los clientes hacia los productos y la estrategia que implementan los distribuidores independientes en los centros de nutrición Herbalife.	Aceptación de Clientes	Con origen en el término latino acceptatio, el concepto de aceptación hace referencia a la acción y efecto de aceptar. Este verbo, a su vez, está relacionado con aprobar, dar por bueno o recibir algo de forma voluntaria y sin oposición. Se deben establecer políticas y procedimientos para la aceptación y continuidad de las relaciones con clientes y compromisos específicos, con el fin de dar una seguridad razonable de que sólo asumirá o continuará las relaciones y compromisos. (Casares, 2017, pág. 34)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de cliente</li> <li>• Tipos de producto ofertados</li> <li>• Zona geográfica</li> <li>• Rutas</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Entrega de productos</li> </ul>	Encuesta Entrevista

	Centros de nutrición	Son Centros especializados en Nutrición donde se trabaja en base a las necesidades del cliente, Se centran en conseguir la pauta dietética más adecuada para cada cliente, Se basan en un objetivo: conseguir una óptima salud de sus clientes a través de una alimentación saludable, personalizada por este motivo, se venden productos y se tienen acuerdos comerciales con algunas marcas de complementos o suplementos alimenticios el único compromiso de los centros de nutrición es la salud de sus clientes. (Herbalife International of America, Inc, 2004, pág. 74)		
Proponer estrategias para el incremento de las ventas en los centros de nutrición de Herbalife de la ciudad de Estelí.	Estrategias de posicionamiento	Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada. (Kloter & Armstrong, 1996, pág. 420)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalezas</li> <li>• Oportunidades</li> <li>• Debilidades</li> <li>• Amenazas</li> <li>• Estrategias</li> <li>• Objetivos estratégicos</li> <li>• Acciones y estrategias</li> </ul>	FODA



## 4.2. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE (INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA)

### 4.2.1. HIPOTESIS DE INVESTIGACION

Las estrategias de comercialización utilizadas por los distribuidores de Herbalife inciden en la preferencia de los clientes de la ciudad de Estelí.

**Variable Independiente:** Estrategias de Comercialización.

**Variable Dependiente:** Preferencia de clientes

VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES	FUENTE
Las estrategias de comercialización.	Las funciones de la comercialización son los productos, consumidores y especialistas en comercio, esto hace que se les facilite con frecuencia estas funciones. Cuyas funciones se pueden desplazar y compartirse con los bienes y servicios que se exigen en el comercio. La comercialización tiene una estrategia la cuales son las oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 558)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Planes</li> <li>• Ofertas</li> <li>• Promociones</li> <li>• Capacitación efectiva</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Organización de clubes</li> <li>• Incentivos por venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>
Preferencia de clientes	Las preferencias son requisitos opcionales que tiene el cliente para elegir y cubrir una necesidad, las preferencias son características únicas que el cliente va a determinar entre uno y otro producto para cubrir una necesidad, son elementos de valor, el cliente asume una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y posibilidades y elige la que más se acomoda a su personalidad. (Campos, 2015, pág. 54)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Redes de distribución</li> <li>• Precio</li> <li>• Calidad</li> <li>• Acceso al producto</li> <li>• Conocimiento del producto</li> <li>• Efectividad del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> </ul>

## CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

### 5.1. TIPO DE ESTUDIO

**Es una Investigación Aplicada** porque pretende dar solución a un determinado problema, en este caso un problema de publicidad y comercialización latente en la empresa HERBALIFE de tal modo que resulte provechoso para los clientes y distribuidores independientes que hacen uso de los productos que comercializa la empresa. Además, este tipo de investigación puede servir de base para futuros estudios por lo cual su aplicación es funcional.

**También es una Investigación Cualitativa** por que se analiza la problemática de comercialización que poseen los distribuidores independientes de la empresa HERBALIFE para su posicionamiento en el municipio de Estelí. Aplicando conocimientos teóricos a determinada situación y a consecuencias prácticas; porque con este estudio se sugieren estrategias alternativas para lograr una buena comercialización de los diferentes productos que ofrece la empresa.

### 5.2. UNIVERSO DE ESTUDIO

Este estudio fue orientado a 10 distribuidores independientes de la empresa HERBALIFE que son propietarios de Club Nutricionales en la ciudad de Estelí; estos son centros de distribución de productos tales como: Nutrición Básica, Nutrición Especifica, Deportes y Vida Activa y Nutrición Externa; también of, cuidado personal y para el fomento de un estilo de vida saludable. El universo de estudio está compuesto por 10 clubes, siendo administrado por empresarios independientes. En donde cada club posee alrededor de 15 a 37 miembros.

## 5.2.1 BREVE CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE ESTELÍ.<sup>14</sup>

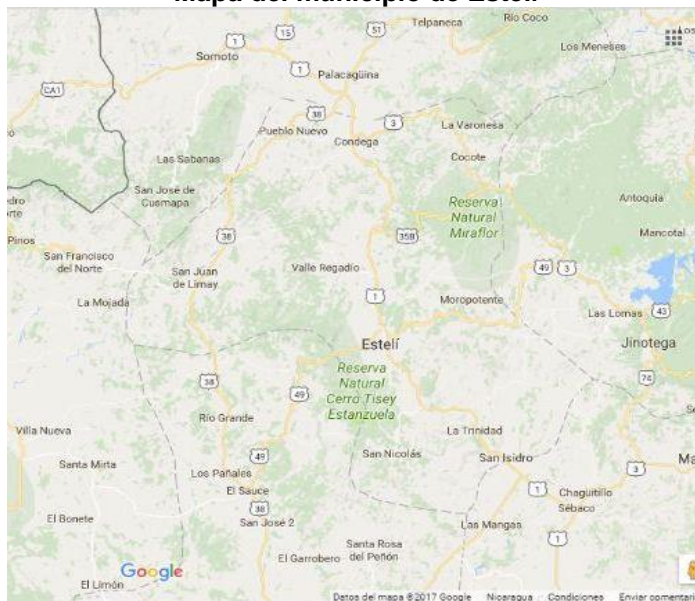
La ciudad de Estelí se encuentra ubicada en la región central norte de Nicaragua y es uno de los seis municipios del departamento, del mismo nombre es su cabecera departamental. Es el principal centro de comercio y servicio de la región segoviana.

El territorio del municipio tiene una extensión territorial de 2,229.7 km<sup>2</sup> y se ubica a 145 km de la Capital Managua a través de

la carretera panamericana. Esta ciudad es paso obligado de los bienes y personas que se dirigen hacia los otros departamentos de la región y a los puertos terrestres en la frontera con Honduras.

El casco urbano se organiza en tres distritos y un perímetro urbano; 22 unidades residenciales, 65 barrios en la ciudad de Estelí y 7 comunidades contenidas en el perímetro urbano. El 80.6% de la población se concentra en la zona urbana compuesto por 127,076.56 habitantes y 88,307.44 habitantes en la zona rural, dando como resultado una población total de 215,384 habitantes.

Mapa del municipio de Estelí



Fuente. Mapa de Estelí. Google Maps

<sup>14</sup> INIFOM. Caracterización de Estelí; Estelí-Nicaragua. Sitio Web. [www.inifom.gob.ni](http://www.inifom.gob.ni)

## 5.3. MUESTRA

### 5.3.1 TIPO DE MUESTREO CUALITATIVO

El tipo de muestro de la investigación cualitativa es **No Probabilístico**, porque no todos los individuos de la población pueden ser seleccionados. Para ello se definen criterios de selección de la muestra, para esta investigación han sido:

- Disposición de los informantes claves a ser entrevistados.
- Participación voluntaria en el estudio
- Informantes claves en la institución de conocimiento y experiencia sobre la temática del estudio.

### 5.3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA CUANTITATIVA

Para dar respuesta al objetivo dos, donde se precisa el aspecto cuantitativo de este estudio, al involucrar a los clientes consumidores de productos Herbalife, se determinó el tamaño de la muestra para cada uno de los 10 club Nutricional y los 1,680 clientes que asisten cada semana (Ver cuadro No.1)

**Cuadro No.1. Distribución de las encuestas según peso porcentual del Club Nutricional**

Club Nutricional	# de Clientes por día	# de Clientes por semana	Peso porcentual %	# de encuestas por club
1	30	210	12.5	39
2	20	140	8.3	26
3	20	140	8.3	26
4	28	196	11.66	36
5	25	175	10.4	32
6	30	210	12.5	39
7	15	105	6.2	19
8	20	140	8.3	26
9	35	245	14.5	45
10	17	119	7.0	22
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>1,680</b>	<b>100</b>	<b>313</b>

Fuente: Cuadro elaborado para esta investigación. Junio, 2017

Este cálculo permitió hacer un análisis de la cantidad de clientes que consumen estos productos por semana, y se determinó que el universo de estudio son 1680 clientes que asisten a estos centros en promedio semanalmente y recurrente. En base al universo de 1,680 clientes se aplicó la fórmula estadística para población finita, con un 95% de confianza y un 5% de error muestral, obteniendo como resultado una muestra de 313 clientes, que se distribuyeron según el peso porcentual que representa cada club nutricional (Ver última columna del cuadro No.1).

### **Datos**

$$N= 1680$$

$$nc= 95\%$$

$$e= 0.05$$

$$P= 0.50$$

$$Q= (1-P) = 0.50$$

$$z= 1.96$$

$$n= \frac{N z^2 P.Q}{(N-1) e^2 + z^2 P.Q}$$

$$n= \frac{1680 (1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(1680 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n= \frac{1613.47}{5.1579}$$

<b>= 312.81 clientes</b>
--------------------------

<b>= 312.81 ≈ 313 clientes</b>
--------------------------------

## 5.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se efectúa mediante de la aplicación de los instrumentos diseñados en la metodología, utilizando diferentes métodos como la entrevista y la encuesta. La recolección de los datos se lleva a cabo siguiendo un plan preestablecido donde se especifican los procedimientos para la recolección, incluyendo la ubicación de las fuentes de información o los sujetos, el lugar de aplicación, el consentimiento informado y la manera de abordarlos. También debe tenerse en cuenta la preparación de la comunidad o grupo sobre el cual se va investigar, en el sentido de crear un clima favorable para su realización. (Hernández, 2014, pág. 42).

**Entrevista:** Es una relación directa entre personas por la vía oral que se plantea unos objetivos claros y prefijados, al menos por parte del entrevistador con una asignación de papeles diferenciales entre el entrevistador y el entrevistado lo que supone una relación asimétrica. (Polaino Lorente & Martinez Cano, 1998, pág. 56).

**Encuesta:** Se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada de una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extra probables, con determinados errores y confianzas a una población, las encuestas pueden ser personales y no personales. (Abascal, 2005, pág. 77)

## 5.5. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

### ETAPA 1: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.

La primera etapa, se realizó el 31 de marzo del año 2017, se recopiló información de libros de comercialización, de páginas Web y Tesis de la Biblioteca Urania Zelaya

FAREM-ESTELI. También se consultaron documento facilitados por personal de los clubes de nutrición de Herbalife.

## **ETAPA 2: DISEÑO DE INSTRUMENTOS.**

Para la elaboración de instrumentos de recolección de datos se tomó en cuenta el contenido del cuadro de Operacionalización de los objetivos específicos, para la realización de guía de entrevistas a los propietarios independientes de los centros de nutrición de Herbalife.

Se diseñaron encuestas dirigidas a los clientes consumidores de los productos Herbalife y considerando las variables de Operacionalización de los objetivos específicos.

## **ETAPA 4. ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL**

En esta etapa se procesará y analizará la información obtenida con la implementación de los instrumentos aplicados a los propietarios y clientes de los centros de nutrición Herbalife, logrando así diseñar y tabular los gráficos para la presentación de resultados con el programa SPSS, conclusiones y recomendaciones finales.

## **ETAPA 3. TRABAJO DE CAMPO:**

Esta investigación se basó en la recolección de información, en la cual se determinará los factores que inciden en la comercialización de los productos Herbalife en la ciudad de Estelí. Utilizando técnicas como entrevistas y encuestas a los propietarios independientes de los centros de nutrición.

## **CAPÍTULO VI. RESULTADOS**

### **6.1. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA HERBALIFE**

#### **6.1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA HERBALIFE<sup>15</sup>**

Herbalife fue fundada por Mark R. Hughes en California, en el año 1980. Hughes poseía experiencia en el área nutricional, ya que había trabajado previamente en la venta de productos nutricionales para Slender Now, entre 1976 y 1979. Tras un breve paso por Golden Youth, dedicado a la venta de equipamientos de ejercicio para el control de peso, ya contaba con la experiencia y el dinero suficiente para crear, junto con el fabricante Richard Marconi (científico de la nasa) de Slender Now, su propia empresa.

Luego de perder a su madre, quien intentaba seguir una dieta para controlar su peso, Mark Hugues, Fundador de Herbalife, supo transformar la adversidad en oportunidad creando productos con los que cambiaría positivamente la vida de millones de personas. En 1980, Mark le dio vida a un gran sueño, comenzando a distribuir los productos Herbalife desde el baúl de su auto. Hoy, gracias a las personas que consumen nuestros productos y luego los recomiendan, Herbalife es una empresa de renombre mundial. (Herbalife Internacional S.A., 1980)

Después de fundar Herbalife, Mark Hughes creó una red de distribuidores en América del Norte, logrando un rápido crecimiento. Para el año 1982, Herbalife había alcanzado ventas por \$ 2'000.000 abriendo así una distribuidora en Canadá, la primera fuera de los EE. UU. En 1986 la compañía comenzó a cotizar en Bolsa de Nueva York, en el índice NASDAQ. En 1994, Hughes fundó la Herbalife Family Foundation, una fundación dedicada a la caridad y la ayuda de niños. Dicha organización recibe donaciones tanto de la empresa Herbalife, como de los

---

<sup>15</sup> (Herbalife International of America, Inc, 2004). Manual de Clubes Herbalife. Reseña Histórica de Herbalife. Capítulo II. Pag.19. Sitio Web. [http://bienestar-natural.net/herbalife\\_Manual\\_Club\\_de\\_Nutricion.pdf](http://bienestar-natural.net/herbalife_Manual_Club_de_Nutricion.pdf)



distribuidores de la compañía. Herbalife prosiguió aumentando su facturación, alcanzando en 1996 una facturación anual de U\$S 1.000 millones.

En el año 2000, Mark Hughes falleció a la edad de 44 años. En los primeros años de la década del 2000 la empresa continuó siendo una referencia en cuanto a ventas en el sector de los complementos nutricionales. Tras el fallecimiento de Mark Hughes, en 2003 Michael O. Johnson se incorporó a Herbalife como Director Ejecutivo, gracias a su experiencia en el desarrollo de negocios. Johnson trabajó durante 17 años en Walt Disney Corporación, y en los últimos años fue presidente de Disney International.

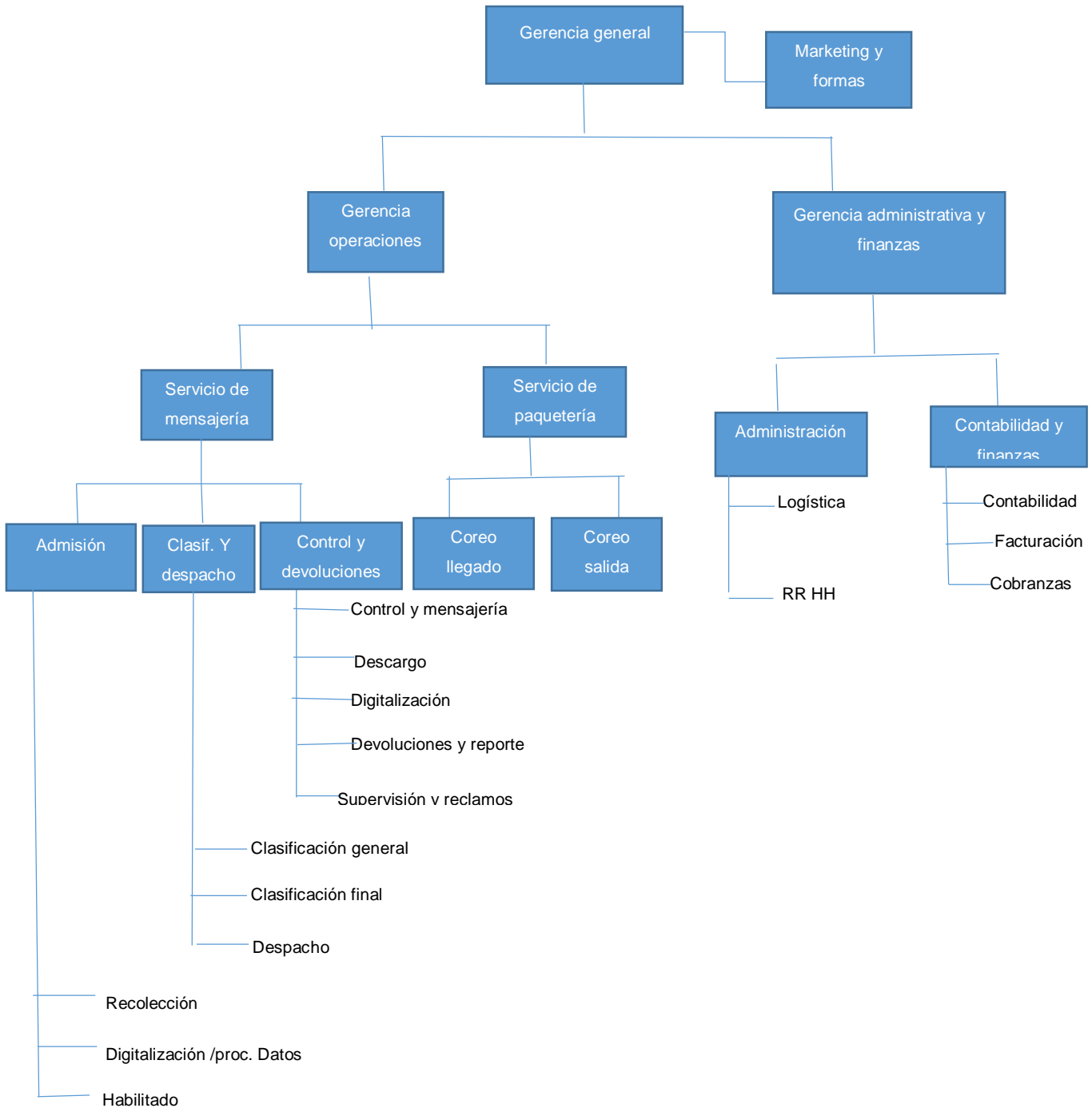
En abril de 2005, la compañía celebró su 25 Aniversario en un evento de 4 días, en el cual participaron 35.000 distribuidores independientes de todo el mundo. Para marzo de 2007, la compañía estaba facturando más de tres mil quinientos millones de dólares en un solo año. (Herbalife Internacional S.A., 2009, pág. 8)

Para marzo de 2012, la compañía estaba facturando más de cinco mil cuatrocientos millones de dólares en un solo año. Por esta facturación y muchas de las anteriores, destacados personajes del mundo de los negocios apodan Herbalife Internacional como el "Microsoft de la nutrición".

La estrategia de la empresa está alineada con la industria del bienestar, recomendando programas de alimentación balanceados bajos en calorías. Siendo la única que patenta la nutrición celular que es una tecnología en alimentos que contiene los macro y micro nutrimentos modernos y hierbas-factores botánicos protectores.

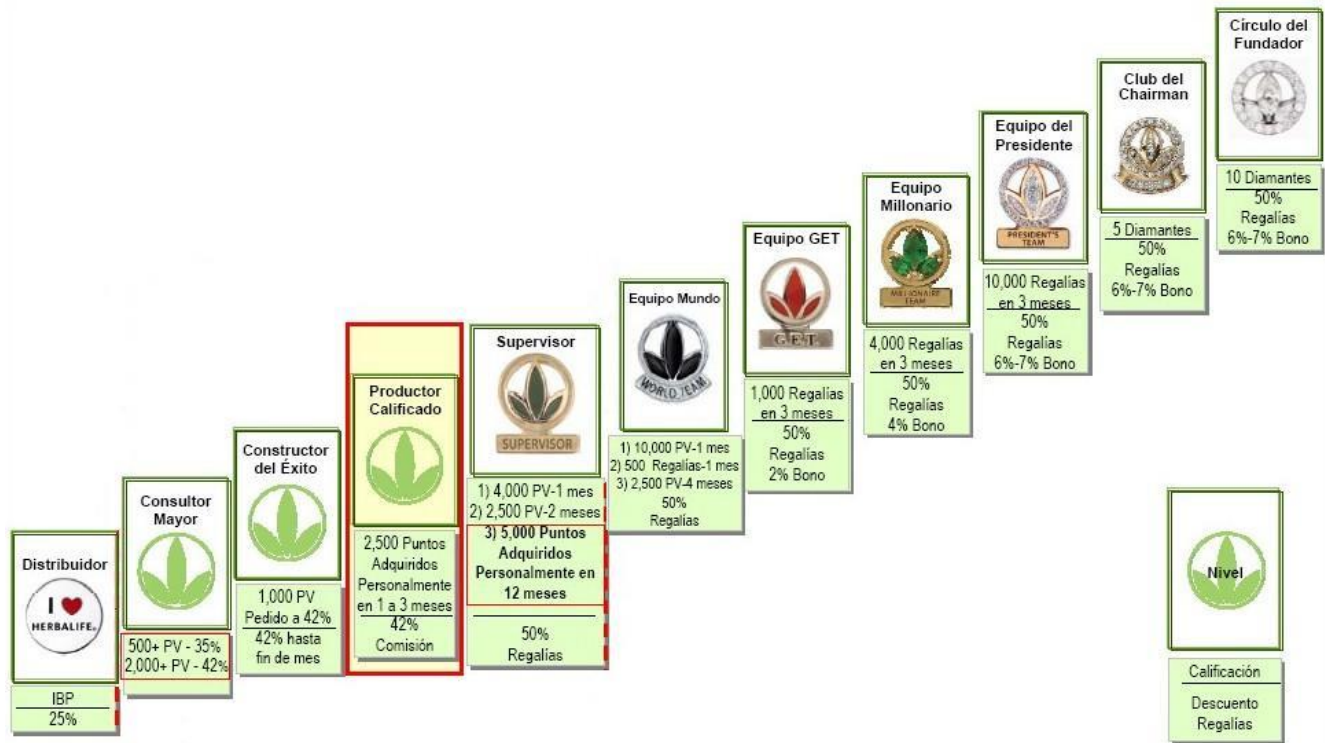
En el ámbito local la empresa Herbalife inicio operaciones en el año 2008 en la ciudad de Managua, bajo la Sra. Rafaela Soza y su hijo Gustavo Soza, quienes se afiliaron por un conocido originario de Honduras que los introdujo y capacito sobre los productos Herbalife, ingresando así a la cadena de mercadeo, desde el primer eslabón donde ahora y debido a su trabajo llegaron hasta el equipo presidente lo que significa que estos son el enlace directo entre las oficinas centrales de la compañía y todos los distribuidores independientes de Nicaragua

## ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA HERBALIFE<sup>16</sup>



<sup>16</sup> (Herbalife International of America, Inc, 2004). Manual de Clubes Herbalife. Plan de Mercadeo Herbalife. Pag.29. Sitio Web. [http://bienestar-natural.net/herbalife\\_Manual\\_Club\\_de\\_Nutricion.pdf](http://bienestar-natural.net/herbalife_Manual_Club_de_Nutricion.pdf)

### 6.1.3. PLAN DE MERCADEO HERBALIFE. <sup>17</sup>



En el diagrama anterior se representan las fases que se pueden escalar dentro de la organización Herbalife, iniciando con:

#### Distribuidor:

Es un nuevo miembro de Herbalife tiene limitado su primer pedido a 1,100 puntos como máximo, puede acumular pedidos personales (incluyendo el pedido inicial) hasta 3,999 puntos de volumen en 10 días.

#### Consultor mayor:

Es un consultor funcional ya que trabaja de forma autónoma con el cliente y comienza a liderar pequeños equipos de consultores funcionales. Su responsabilidad es ser el interlocutor principal del cliente, pero en esta instancia

<sup>17</sup> (Herbalife International of America, Inc, 2004). Manual de Clubes Herbalife. Plan de Mercadeo Herbalife. Pag.33. Sitio Web. [http://bienestar-natural.net/herbalife\\_Manual\\_Club\\_de\\_Nutricion.pdf](http://bienestar-natural.net/herbalife_Manual_Club_de_Nutricion.pdf)

umenta su exposición a niveles superiores del mismo, está a cargo de relevar y comprender sus necesidades, entender el negocio y sus procesos.

### **Constructor del éxito de Herbalife:**

- **Productor:** acumular 2,500 puntos de volumen de uno a tres meses con al menos 1000 ppv (volumen personalmente comprado)
- **Supervisor:** existen tres métodos para calificar a supervisor acumule 4,000 puntos de volumen en un mes, dos meses, o de tres a doce meses. Los métodos de clasificación requieren tener un mínimo de 1000 puntos de volumen no alcanzado. El método de clasificación de tres o más meses requiere contar con al menos 2000 puntos comprados.
- **Equipo mundo:** calificar como miembro del equipo mundo, para calificar se requiere 10,000 puntos de volumen total en un mes después de convertirte en mayorista.
- **Equipo GET:** acumula 1000 en regalías cada mes por tres meses consecutivos, el día primero del mes siguiente serás promovido como miembro del Equipo de Expansión global.
- **Equipo millonario:** para calificar acumula 4000 puntos de regalía cada mes por tres meses consecutivos, el día primero del mes siguiente serás promovido como miembro del equipo millonario.
- **Equipo chairman:** Circulo de fundadores: para conseguir la distinción de círculo del fundador es necesario que un distribuidor tenga 10 miembros del equipo de presidente en su línea descendente. No hay modo de alcanzar el círculo de fundadores sin un compromiso a largo plazo con el negocio.

## 6.1.4. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE HERBALIFE

Herbalife nutrition (nutrición Herbalife), su hoja verde corresponde a sus productos orgánicos extraídos de la naturaleza, el verde representa, serenidad, dinamismo y energía, lo que se traduce en nutrición proveniente de la naturaleza.



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

### Misión:

Nuestra misión es cambiar las vidas de las personas ofreciendo la mejor oportunidad de negocio en venta directa y los mejores productos del mundo para promover la buena nutrición y el bienestar.

### Visión

Cambiar la vida de las personas

### Objetivos

- 1) Suplir las necesidades de los clientes a nivel mundial.
- 2) Hacemos de nuestras comunidades un lugar mejor para vivir y trabajar.
- 3) Luchar por alcanzar la excelencia.
- 4) Hacer siempre lo que es correcto, honesto y ético.

### Valores de la Empresa Herbalife

- **Nuestros productos:** Los valores que nos motivan son nuestro compromiso con los estándares más exigentes en materia de seguridad y ciencia en el desarrollo y fabricación de nuestros productos es una parte integral de nuestra misión para la nutrición. Somos producto del producto.

- **Nuestros asociados independientes:** Nos motivan las necesidades de nuestras Asociados Independientes y nos inspiran sus historias.
- **Nuestros socios:** Procuramos rentabilidad y crecimiento a fin de incrementar el valor para todos nuestros socios, incluyendo asociados independientes, clientes, accionistas y empleados.
- **Nuestros empleados:** Nos respetamos unos a otros, triunfamos como equipo y valoramos el sentido del humor.
- **Nuestra comunidad:** Hacemos de nuestras comunidades mejores lugares para vivir y trabajar
- **Nuestros trabajos:** Tomamos decisiones basadas en hechos, no en rumores. Trabajamos arduamente y somos responsables. Nos esforzamos en alcanzar la excelencia.
- **Nuestra ética:** Hacemos las cosas de manera correcta, honesta y ética. Actuamos debidamente.
- **Nuestra filosofía:** Usamos, llevamos, hablamos
- **Nuestra actitud:** Lo hacemos divertido, simple y mágico

**Los productos que ofrecen por los distribuidores independientes se dividen en 4 categorías:**

1. **NUTRICION BASICA:** Proteína en polvo personalizada, Formula 1 Batido Nutricional, Te concentrado de Hierbas, CELL ACTIVATOR. Productos orientados para complementar los requerimientos diarios de calorías.
2. **NUTRICION ESPECÍFICA:** Herbalifeline, Fibra Activa, Herbal Aloe Concentrado, Niteworks, estos productos son orientados para ayudar a la absorción de vitaminas y también como antioxidantes
3. **DEPORTES Y VIDA ACTIVA:** N-R-G, H24 Rebuild – estos productos orientados para aquellas personas que realizan deportes de alto desgaste físico y requieren una alta cantidad de proteínas post-entrenamiento.

- 4. NUTRICION EXTERNA:** Crema Hidratante para contorno de ojos, Exfoliante Instantáneo con Arándanos, crema renovadora de noche, crema humectante protectora de día de amplio espectro FPS30- productos orientados para el cuidado y embellecimiento de la piel.

## **6.2. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN IMPLEMENTADAS POR LOS DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES DE HERBALIFE.**

Las estrategias de comercialización son una de las principales actividades que debe desarrollar una empresa, para poder triunfar en los mercados con alto nivel de competencia o con una demanda deprimida.

Los distribuidores independientes tienen como base de trabajo la captación de clientes de persona a persona en la calle esto porque para su juicio les permite explicar de una manera más amplia los beneficios que se obtienen con los productos que ellos distribuyen.

Algunos distribuidores para incentivar a sus clientes crean grupos en whatsapp, mandándoles mensajes diarios, de motivación personal o consejos de salud para mantenerse en la mente de los consumidores.

*“A mis clientes les gusta un mensaje que tenga buena información y yo trabajo con la gente de Managua que me los manda a mí para que los comparta con todos ellos, todo está bien preparado, y lo bueno es que a la gente le gusta” (Christian Cruz, propietario de centro de nutrición, entrevista realizada 17/06/2017).*

Ciertos clubs de la ciudad de Estelí utilizan básculas de bioimpedancia eléctrica o lectores de masa corporal, que compran de Herbalife central; para tratar de captar clientes que transitan enfrente de sus negocios al proporcionarle información llamativa para ellos y así presentarle los productos Herbalife.

*“Aquí trabajamos con mi esposa, los dos somos asociados a Herbalife, lo que hemos estado haciendo es ofrecerle a la gente la oportunidad de medir su masa corporal con un nuevo aparato que compramos a Herbalife, y a la gente le llama la atención cuando van pasando enfrente y yo les llamo y les digo que es gratis así podemos hacer ya el primer contacto para que la gente entre al centro. Raúl Carazo, propietario de centro de nutrición”. 17/06/2017*

### **6.2.1.VENTAJAS PERCIBIDAS POR LOS DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES AL ASOCIARSE A HERBALIFE.**

Independencia económica, trabajar desde casa, hacer dinero rápido, esos son los primeros puntos que destacan para todos los distribuidores independientes.

La facilidad para ingresar a la organización, comprando mini-paquete de negocio internacional Herbalife que cuesta 120 dólares. Otro factor imperativo es la oportunidad de ganar del 25% al 50 %por ciento por las ventas de productos sellado y la Ganancia de 25% de descuento en ventas realizadas a las personas que están debajo de la organización descendente, es decir, de las ventas que haga un nuevo miembro que recluto un distribuidor independiente, le generara dicha ganancia a este último.



Ambas son estrategias que se reducen al hecho mismo de buscar nuevos clientes continuamente, al respecto opino uno de los propietarios de club de la ciudad de Estelí:

*” La mayoría de mis clientes los capte en la calle con afiches o a través de un amigo, otros vienen aquí por recomendación de un miembro anterior del club, así es como trabajamos y es la mejor forma para mí.” (Christian Cruz propietario de centro de nutrición. Fecha entrevista 17/06/2017)*

Otra ventaja que ellos perciben es que ellos son su motor de ventas lo que les favorece para determinar a la persona que desean captar, la manera en la cual desean hacer el primer acercamiento sin tener que guiarse por ninguna ley o norma que les impida ser más deliberantes a la hora de encontrar sus próximos clientes, porque son ellos sus propios jefes y quienes determinan cuanto tiempo necesitaran para realizar dicha actividad, además reciben capacitaciones de manera periódica por parte de conferencistas internacionales que son miembros de la misma organización que hablan de técnicas de convencimiento para un posible nuevo cliente .

La organización les dota de información requerida en una serie de manuales lo que para los nuevos distribuidores es muy bueno para apropiarse de la filosofía de vida saludable propuesta por Herbalife, los conceptos únicos que se manejan dentro del esquema como ser un vendedor de éxito y de igual forma temas para abrir y operar un centro de nutrición, todos los distribuidores cuentan así con herramientas básicas que les permiten iniciar su negocio como portador de la marca de una manera más práctica.

La mayor ventaja es la de abrir un centro de nutrición Herbalife en su casa, los que les da flexibilidad de horario, no pagar alquiler y darle el enfoque que ellos quieren a sus negocios

Otra oportunidad que ofrece Herbalife como negocio es la oportunidad de escalar dentro de la organización, subiendo de niveles lo que les permite generar mayores ingresos para sí mismos, la base de este concepto es la de captar y afiliarse a la mayor cantidad de personas que a futuro vendan los productos, todo primer asociado inicia como distribuidor independiente, pero con trabajo constante y afiliando a más personas, estos puedes llegar a ser mayoristas.

..

### **6.2.2. DESVENTAJAS PERCIBIDAS POR LOS DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES AL ASOCIARSE A HERBALIFE.**

Como desventaja inicial es la carencia de libertad para hacer publicidad por los diferentes medios audiovisuales de nuestra ciudad. Al ser ellos director, administrador y ejecutor de sus centros muchas veces tienen problemas con atender una mayor afluencia de clientes, limitándose así a una cantidad baja de clientes por hora. El factor humano también es imperativo, se dan ocasiones cuando por causas de fuerza mayor no pueden abrir el local dejando a sus clientes esos días sin producto, esto porque los distribuidores independientes no pueden delegar el trabajo a otra persona que también está afiliada a Herbalife.

Otro aspecto a considerar es la dificultad para entender el contenido de los manuales, (lenguaje en su mayoría muy técnico) y no dan claridad para la ejecución de labores como distribuidor independiente, su responsabilidad, como meta primaria según se trata de explicar en el manual de plan de mercado de Herbalife es la de convertirse en supervisor en el menor lapso posible, es decir de 4 a 6 meses porque de lo contrario no sobreviven para que sea un negocio rentable se tienen que tener como base de clientes 25 regulares por día, de este número se desprende la estabilidad de club de nutrición como negocio, menos de esta cantidad, sería un negocio con limitaciones.

El cortó tiempo que hay para optar a mejores descuentos, ya que solo se aplican una vez al mes. Se tienen que mantener durante 3 meses consecutivos los números de ventas para poder optar al cuarto de mes a un mayor descuento del que posean en su actualidad, para ellos es otra limitante, porque si durante dos meses alcanzaron su objetivo y el tercero se bajan porcentualmente con respecto al nivel pasado,

Cuando devuelven un producto, es un proceso muy tedioso ya que se tiene que hacer en la página web: [www.myherbalife.com](http://www.myherbalife.com) llenar un formato explicando el motivo, número de serie del artículo, número de factura, lo que resulta ser un proceso tedioso y complicado para ciertos distribuidores que no tienen suficiente dominio de computadoras.

*“Al principio me costó entenderle a la página en internet, yo lo que hacía es que me ponía a estar revisándola cuando no tenía clientes en el centro, pero hay otros distribuidores, que no les gusta usar computadoras, porque dicen que es más lento en hacer pedidos y registrar nuevos miembros”. Christian Cruz propietario de centro de nutrición 17/06/2017*

### 6.2.3. TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE UTILIZAN LOS DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES DE HERBALIFE.

Los distribuidores independientes se enfocan en venta directa, lo que les retribuye mayores ingresos, no hay ventas de crédito ya que un producto vendido es un producto que se adquirió de contado por ellos mismos además ciertos clientes prefieren ventas a domicilio, así que el distribuidor realiza visitas a diferentes clientes pero únicamente a los mejores.

*“La venta siempre se busca de contado por qué es lo que me deja más ganancia desde un 25% hasta un 40 % de margen, y también me dan regalías dependiendo de cuanto venda al mes así que en eso es lo que trabajo” Aarón Vargas Propietario de club de nutrición, fecha de entrevista 17/06/2017*

El sistema de club de nutrición también es una estrategia que les permite vender productos, con la venta de tomas, por un monto de 100 córdobas, se vende al menudeo y no es necesario que el cliente compre todo el envase y Ciertos clubs de la ciudad de Estelí utilizan basculas de bioimpedancia eléctrica o lectores de masa corporal, que compran de Herbalife central; para de captar clientes que transitan enfrente de sus negocios al proporcionarle información llamativa para ellos y así presentarle los productos Herbalife.

El enlace vía telefónica también es esencial, hay distribuidores que tienen ya sea clientes u otros distribuidores bajo su línea de mando fuera de la ciudad de Estelí, que les realizan consultas o pedidos , y se mantiene el contacto comercial por este medio y la transacción monetaria se ejecuta mediante instituciones bancarias en depósitos a cuentas personales de los distribuidores.

*“Tengo unos clientes que son de Jalapa, ellos me piden por celular me llaman o me ponen un mensaje lo que ocupan, yo aquí les alisto el paquete y se los mando por bus, riesgo no hay porque ya son conocidos y no me han quedado mal ni una vez” Christian Cruz propietario de centro de nutrición 17/06/2017*

Como su medio base de estrategia es la distribución de volantes informativos acerca de los beneficios de los productos, dirección de su centro de nutrición, horarios de atención, productos que se ofertan, este les permite poder crear un contacto directo con el cliente para expresar en todo su potencial todos sus conocimientos adquiridos en las capacitaciones recibidas por Herbalife.

### **6.3. ACEPTACIÓN DE LOS CLIENTES HACIA LOS PRODUCTOS HERBALIFE.**

La aceptación de los clientes sirve para expresar la penetración de un producto en un determinado mercado, el consumidor no solo compra un producto para satisfacer una necesidad específica, sino que también sean agradables al utilizarlos y representa valores afectivos.

#### **6.3.1. TIPOS DE CLIENTES.**

Las empresas que ya tienen cierto tipo de mercados suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional y de alto volúmenes de compra. Estos esperan productos servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades propias.

Esta situación plantea un gran reto a los emprendedores porque está en juego no solo la satisfacción del cliente y su lealtad sino también la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa.

Los productos Herbalife son consumidos por un estrato variado de clientes, desde estudiantes de secundaria, comerciantes, profesionales de la salud, hombres y mujeres por igual consumen estos productos con la finalidad de obtener un estilo de vida saludable.

### 6.3.2. CENTROS DE NUTRICIÓN.

En el centro de nutrición trabajamos sobre las necesidades, sin recurrir a dietas milagros ni a métodos de dudosa validez. Nos centramos en conseguir la pauta dietética más adecuada para cada paciente, conociendo a fondo su historial clínico, estilo de vida, gustos y costumbres.

### 6.3.3. NORMAS GENERALES DE LOS CENTROS DE NUTRICIÓN

- **Cumplimiento de las Normas de Herbalife:** Todo Distribuidor que opere un Club de Nutrición debe conocer y cumplir con las versiones más recientes de las Normas de Herbalife.
- **Auditorías corporativas:** Los Distribuidores deben cooperar con Herbalife cuando realice auditorías de las prácticas del Club de Nutrición en relación con el cumplimiento de las Normas de Herbalife. La falta de cooperación con una auditoría, o la falta de realización de los cambios requeridos por un auditor o un informe de auditoría darán lugar a una acción disciplinaria, que puede llegar a la suspensión o terminación de la Distribución.
- **Entrenamiento:** La Regla 10-C de las “Normas de Conducta y Políticas del Distribuidor” de Herbalife contiene la siguiente cláusula:
- **Regla 10-C Capacitación:** Un Patrocinador es responsable de capacitar adecuadamente a los Distribuidores que patrocine personalmente con respecto a los productos y su uso, el Plan de Ventas y Marketing, las Normas de Conducta y otras Normas, normas y pautas de la Compañía para los Distribuidores. Puede solicitar la asistencia de su Mayorista en línea ascendente o participante del Equipo TAB, pero la responsabilidad primaria por el entrenamiento recae en sí mismo. Ningún Patrocinador podrá exigir un pago a un Distribuidor que patrocine personalmente por entrenamiento o instalaciones de entrenamiento, a menos

que explique que el Distribuidor puede decidir si desea participar o no en dicho entrenamiento y especifique de antemano el costo del entrenamiento. Si el Distribuidor decide no participar en dicho entrenamiento pago, el Patrocinador estará obligado a ofrecer el entrenamiento básico necesario para aprender el negocio.

Un operador del Club de Nutrición debe ser entrenado por un participante entrenando de su línea ascendente o a través de eventos de entrenamiento individuales o corporativos locales con respecto a la operación correcta del Club bajo la ley y de acuerdo a las Normas de Herbalife. La responsabilidad última del entrenamiento del operador del Club es del primer miembro en línea ascendente del Equipo TAB.

- **Distribuidores Independientes como Operadores de Clubes:** Los Clubes de Nutrición sólo pueden ser operados por Distribuidores Independientes de Herbalife.
- **No uso de Empleados:** Si bien en general se permite que los Distribuidores utilicen empleados para operar sus negocios de Herbalife, no pueden usar empleados para que los asistan en la operación del Club de Nutrición.
- **No son franquicias:** Los Clubes de Nutrición no son franquicias, y los Distribuidores no pueden comparar los Clubes de Nutrición con franquicias cuando los promocionen como herramienta de negocios. Los Clubes de Nutrición son sólo un medio para realizar el núcleo del negocio de Herbalife, que son las ventas al por menor, el reclutamiento y la retención.
- **Operaciones comerciales independientes:** Como con todas las actividades comerciales de los Distribuidores, Herbalife no aprueba, avala, autoriza, garantiza o asume ninguna obligación con respecto a los Clubes de Nutrición individuales.

- **Un distribuidor responsable:** Al menos un Distribuidor Independiente de Herbalife debe asumir la responsabilidad total de la operación de cada Club de Nutrición y supervisarla. Este Distribuidor debe exhibir el aviso del Club de Nutrición que se proporciona al final de este documento. El aviso del Club de Nutrición incluir el nombre del Distribuidor, y la información de contacto del Club en todo momento.

El Distribuidor debe estar presente durante todas las sesiones del Club, excepto por ausencias cortas cuando asista a reuniones patrocinadas por la Compañía y, si estará ausente, debe designar a un Distribuidor que él haya entrenado personalmente para que supervise las operaciones del Club en persona. Si múltiples Distribuidores comparten un espacio común para operar sus Clubes de Nutrición, la información exhibida del Distribuidor responsable debe alternarse según sea necesario.



## 6.3.4. ACEPTACIÓN DE LOS CLIENTES HACIA LOS PRODUCTOS Y LA ESTRATEGIA DE LOS DISTRIBUIDORES EN LOS CENTROS DE NUTRICIÓN HERBALIFE

### 6.3.4.1. DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS

En la tabla N° 1 del 100% de los encuestados el 61.34 % de los participantes son del sexo femenino, a diferencia del 38.66% masculino.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Femenino	192	61.3
Masculino	121	38.7
Total	313	100.0

**Fuente:** Datos de encuesta Junio 2017

*“Pienso que la mayoría de los y las que asistimos a los diferentes*

*clubs de Estelí vamos a ser mujeres ya que somos las que nos preocupamos más por nuestro cuerpo y salud y pues los hombres le prestan menos importancia a su cuerpo físicamente y a su salud también” (Noelia Mairena. Cliente de centro de nutrición. Fecha entrevista. 17/06/2017)*

La mayor afluencia de clientes en los centros de nutrición pertenece al sexo femenino, esto debido a que las damas consideran importante el cuidado personal, la buena salud y mantener un estilo de vida saludable para ellas y sus familias.

**Tabla N°2 Edad de los encuestados.  
Universo: 313 encuestas.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	15 a 30	166	53.0
	31 a 40	81	25.9
	41 a 50	33	10.5
	51 a 60	22	7.0
	61 a mas	11	3.5
	Total	313	100.0

**Fuente:** Datos de encuesta Junio 2017

En la tabla N° 2 del 100% de los encuestados el 53.35% se encuentra en el rango de edad entre 15 a 30, y solo el 3.51 % se haya en los 61 años en adelante.

*“Inicie a tomar los productos Herbalife hace 4 años, cuando tenía 29, y*

*para mí esto un estilo de vida, aquí veo en este club a diferentes compañeros de diferentes edades y el menor que conozco es un muchacho de 18 años que tiene como 6 meses de estar asistiendo al club.” (Eduardo Rodríguez. Cliente de centro de nutrición. Fecha entrevista 03/06/2017)*

Este tipo de productos no está delimitado para ser ingerido a cierta edad es decir puede ser ingerido por adolescentes, adultos y personas de la tercera cualquier persona que esté en la disposición y se autodisciplina para ser constante en el orden y consumo.

En la tabla N° 3, se puede observar que según las encuesta realizada en los centros de nutrición Herbalife los universitarios son los que más consumen estos productos siendo un porcentaje mayor a los otros niveles de escolaridad.

**Tabla N°3 Nivel de escolaridad  
Universo: 313 encuestas.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Primaria	21	6.7
	Secundaria	87	27.8
	Universitario	205	65.5
	Total	313	100.0

**Fuente:** Datos de encuesta junio 2017

*“En los centros de nutrición ofrecemos productos para todas las personas que tenga el deseo de llevar una alimentación sana. No importando su nivel, lo que importa es que conozca de estos productos “(María Zeledón. Propietaria de centro de nutrición  
Fecha entrevista 03/06/2017)*

En los centros de nutrición son más visitados por los universitarios o profesionales por lo tanto es de gran importancia ya que parte de la mayoría son personas que devengan su propio salario.

**Tabla N°4 Existencia de los productos Herbalife  
Universo: 313 encuestas.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Publicidad Radial en línea o magazines	19	6.1
	Publicidad Televisiva	12	3.8
	Internet	18	5.8
	Redes Sociales	59	18.8
	Distribuidor Independiente	205	65.5

**Fuente:** Datos de encuesta junio 2017

En la tabla N° 4, el 65.50 % de los encuestados respondió que se dio cuenta de la existencia de los productos Herbalife por medio del distribuidor.

*“La mayoría de mis clientes los capte en la calle con afiches o a través de un amigo, otros vienen aquí por recomendación de un miembro anterior del club, así es como trabajamos y es la mejor forma para mí.” (Christian Cruz propietario de centro de nutrición. Fecha entrevista (10/06/2017))*

Ante la carencia de una estrategia de publicidad específica para su club, los distribuidores independientes tienen como única forma de captación de clientes, el contacto directo con los transeúntes cuando ellos salen a realizar esta acción, lo que, si les ha generado resultados, pero no están aprovechando el potencial de los diferentes recursos que existen actualmente.

En la tabla N° 5, al realizar dicha encuesta el 20.77% de los participantes afirmo que llevan de uno a seis meses

	Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	1 a 6 meses	77	24.6
	6 meses a 1 año	65	20.8
	1 año a más	171	54.6
	Total	313	100.0

**Fuente:** Datos de encuesta Junio 2017

consumiendo los productos que ofrecen los clubs de nutrición, a diferencia de un 54.63% que expresaron que tienen más de un año tomando los productos y la mayoría de ellos asistiendo a los clubs.

*“Yo tengo más de año y medio consumiendo los productos Herbalife y cuando uno empieza a ver el cambio en su cuerpo te incentivas más para seguir acudiendo a estos centros nutricionales”. (María Leonor Rivas. cliente de centro de nutrición. Entrevista realizada 03/06/2017).*

Para poder notar un cambio ya sea en nuestras vidas, salud y cuerpo es muy importante ver el tiempo que estamos dispuestos a dar para ver el cambio en estos ámbitos es muy importante brindarnos el tiempo suficiente para que el esfuerzo de resultado ya que el cambio no surge de la noche a la mañana.

**Tabla N°6 Frecuencia de consumo de los productos. Universo: 313 encuestas.**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido 1 a 3 días/ semana	281	89.8
2 a 3 veces al mes	24	7.7
1 vez al mes	8	2.6
Total	313	100.0

**Fuente:** Datos de encuesta Junio del 2017

En la tabla N° 6, el 89.78% de los encuestados consumen los productos Herbalife con más frecuencia y el rango va de una a tres veces por semana mientras que solo un 2.6% llega una vez por

mes.

*“Para que te pueda dar resultado tomar los diferentes productos que se venden en estos centros es necesario que los tomes con mucha frecuencia porque de lo contrario tu inversión va a ser en vano.” (Christian Omar Cruz. Propietario de centro de nutrición, Fecha entrevista 03/06/2017)*

Cientes frecuentes son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

En la tabla N°7, del 100% de los encuestados 41.53% confirmo que el motivo por el cual estaban consumiendo los productos es por pérdida de peso, ya que muchas personas que visitan estos centros de nutrición tienen sobrepeso a diferencia de un 8.95% dijo que era por aumento de peso.

**Tabla N°7 Motivo de consumir los productos.  
Universo: 313 encuestas.**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Pérdida de peso	130	41.5
Aumento de peso	28	8.9
Estilo de vida saludable	93	29.7
Cuidado Personal	62	19.8
Total	313	100.0

**Fuente:** Datos de encuesta Junio 2017

*“A mí siempre me gustó hacer ejercicio, correr mayormente, pero por un accidente que tuve ya no pude seguir y empecé a subir de peso, a Herbalife lo conocí por mi esposa que empezó a venir, al principio me costó acompañarla, pero ya miré rápidos resultados en ella y me anime, y en 8 meses ya he perdido 25 libras”  
(Carlos Flores. Cliente de centro de nutrición. Fecha entrevista 03/06/2017)*

Muchas de las personas que deciden empezar a tomar los diferentes productos de Herbalife es por mejorar su cuerpo, cambiar sus hábitos, y también hay personas que asisten con diferentes problemas de salud y estos productos los ayudan a mejorar y a cumplir sus metas.

**Tabla N°8 Beneficios al asistir un centro de nutrición.**

**Universo: 313 encuestas.**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Precios Favorables	75	24.0
Flexibilidad de horario	56	17.9
Atención personalizada	182	58.1
Total	313	100.0

**Fuente:** Datos de encuesta Junio 2017

En la tabla N° 8, el 58.15 % los encuestados respondió que el beneficio obtienen es el de una atención personalizada por parte del distribuidor independiente y el 17.89% respondió que el mayor beneficio es el de flexibilidad de Horario.

*“Me gusta asistir al club porque además de recibir una atención personalizada, me siento más incentivada a la hora de consumir la dosis del producto ya que comparto experiencias con los otros integrantes de la familia Herbalife.” (Nelly Benavidez. Cliente de centro de nutrición 17/06/2017)*

La atención al cliente es esencial cualquier local que está establecido un negocio ya que cuando se les da un buen trato a los clientes este deseara volver a visitar el establecimiento siendo también esta característica una de las relevantes cuando se visita un club de nutrición Herbalife porque lo que los clientes quieren es sentirse cómodos a la hora de tomar sus batidos.



En la tabla N° 9, el 84.66% de los encuestados respondió que la ubicación de los centros de nutrición es el adecuado y solo un 15.34% dijo que no estaba de acuerdo con la ubicación de los centros de nutrición.

**Tabla N°9 Ubicación comercial estratégica.  
Universo: 313 encuestas.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	265	84.7
	No	48	15.3
	Total	313	100.0

**Fuente:** Datos de encuesta. Junio, 2017

*“A mí me parece excelente la ubicación de este local, estamos en el centro de la ciudad, y si tengo que hacer otro mandado, como en el banco o algo así, está cerca todo y puedo ir rápido” (María Fernanda Poveda. Cliente de centro de nutrición  
Fecha: 07/06/2017)*

La ubicación de un local para la distribución de los diferentes productos es algo muy importante y fundamental para que estos puedan ser más conocidos y que puedan captar más clientes y claramente para que a sus clientes se les haga de fácil acceso.

**Tabla N°10 centro de nutrición más cercano.  
Universo: 313 encuestas.**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Sí	182	58.1
No	131	41.9
Total	313	100.0

**Fuente:** Datos de encuesta, junio 2017

En la tabla N° 10, de los 100% de los encuestados el 58.15 % dijo que el centro de nutrición al cual ellos asisten está cerca de sus domicilios, lo que favorece la frecuencia para visitar los mismos, y el 41.9 % de los encuestados, afirmo vivir en otra zona de

la ciudad y tienen que movilizarse hasta el centro diariamente.

*“A mí me queda cerca este local, a 4 cuadras de la casa, y me gusta porque en cualquier momento puedo venir, sentarme y tomarme el batido, y todos los que venimos somos amigos, platicamos y ahí nos reímos un rato.” (Edwin Alfaro. Cliente de centro de nutrición, fecha: 07/06/2017)*

La ubicación es un factor decisivo para el éxito de un negocio. Para los distribuidores independientes la ubicación de los centros de nutrición Herbalife no es tan importante porque para ellos existe una fidelidad de clientes. Cada consumidor ya tiene su club que visita sin embargo puede existir otros clubs cerca de donde vive el cliente.

En la tabla N° 11, del 100% de los encuestados se encontró que el 97.76% considero como factor clave para su comodidad el aseo, orden y estética del centro de nutrición.

**Tabla N°11 Factor clave para su comodidad  
Universo: 313 encuestas.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	306	97.8
	No	7	2.2
	Total	313	100.0

**Fuente:** Datos de encuesta. Junio, 2017

*“uno prefiere siempre un lugar bonito y aseado, que uno se sienta como en su casa, para estar más tranquilo. “Eveling Aguirre cliente de centro de nutrición. Entrevista realizada el 17/06/2017)*

Cuando se tiene un negocio es muy importante, poseer un espacio armonizado, bien decorado y con un diseño bien pensado, debido a que este debe poseer una comodidad visual.

El diseño del local es un engranaje de ideas conceptualizadas que ayudan a dar un aspecto armonioso y sofisticado a un lugar, debido a que son de vital importancia para el éxito comercial.

Es importante que los centros de nutrición tengan una variedad de productos por que los consumidores valoran los productos, de igual manera tiene que cumplir con cada exigencia de, los clientes y evitar los pequeños huecos que dan paso a la competencia para lograr los objetivos propuesto por cada distribuidor independiente.

**Tabla N°12. Ha consumido otro producto de Herbalife.**

**Universo: 313 encuestas**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	110	35.1
	No	203	64.9
	Total	313	100.0

**Fuente:** Datos de encuesta. Junio, 2017

En la tabla N° 12, del 100% de los encuestados que consumen los productos Herbalife el 64.86% dijo que no ha consumido otro producto de Herbalife y

el 36.14% contesto que si ha consumido otros productos que ofrece Herbalife.

*“Yo he probado tratamientos para el cabello y uñas ahora solamente estoy consumiendo los batidos para mejorar la salud.” (Gabriela Montenegro. cliente de centro de nutrición 6 de Junio del año 2017.*

Es importante que las empresas ofrezcan una variedad de productos, ya que no todos los clientes son iguales ni buscan lo mismo. Entonces, al tener variedad, se cubre la mayor demanda en los diferentes mercados. La misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes.

En la tabla N° 13, del 100% de los encuestados el 97.12 % de los encuestados respondió que se siente satisfecho de la atención recibida en el centro de nutrición por parte de su distribuidor independiente.

**Tabla N°13 satisfecho con la atención recibida en el centro de nutrición.  
Universo: 313 encuestas.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	304	97.1
	No	9	2.9
Total		313	100.0

**Fuente:** Datos de encuesta. Junio 2017

*“Me siento muy satisfecho al venir a este centro, me siento cómodo, vengo y me dan lo que pido como lo pido, también me dan asesoramiento con las comidas y de las cosas saludables para mi cuerpo” (Cesar Andino. Cliente. 06/06/2017*

Todos los clientes de los clubs están satisfechos con la atención que reciben, todos ellos encuentran en sus distribuidores independientes una guía para llevar una vida saludable, además que siempre encuentran los productos que necesitan.

La atención se facilita al cliente al mismo tiempo que se está produciendo, por lo que no hay posibilidad de revisar el trabajo que no se ha producido. Por este motivo es tan importante la especialización y formación de las personas que trabajan en atención al cliente, convirtiéndose en expertas, ya que dependen de ellas.

Al igual que en los servicios, el cliente desempeña un papel activo en la producción de la atención. Pero no solo la persona centrada en la atención al cliente es la responsable de la satisfacción total del mismo, sino que será necesaria la colaboración de todo el personal de la empresa compartiendo un objetivo común: realizar un buen servicio al cliente determinará el éxito o fracaso global de la empresa.

En las encuestas realizadas a los consumidores del producto Herbalife el 93.6% contestó que siempre tienen en inventario los productos que

*“Siempre tenemos en inventario los productos que los consumidores necesitan ya que lo hacemos cada semana por página web, llamada telefónica que al momento de*

*suscribimos nos dan un código que es nuestra identificación de ser un distribuidor independiente de Herbalife”. Luis Espinoza. Propietario de Centro de nutrición 5 de Junio del año 2017.*

Todos los distribuidores independientes tratan de mantener sus líneas de productos completa para satisfacer la necesidad, y en ocasiones asen pedido especiales de ciertos productos cuando un cliente lo requiere.

**Tabla N°14 Inventario de producto  
Universo: 313 encuestas.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	293	93.6
	Pocas ocasiones	19	6.1
	Nunca	1	.3
Total		313	100.0

**Fuente:** Datos de encuesta. Junio, 2017

**Tabla N°15 Promociones o descuentos especiales. Universo: 313 encuestas.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	106	33.9
	En ocasiones	199	63.6
	Nunca	8	2.6
	<b>Total</b>	<b>313</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Datos de encuesta. Junio, 2017

El 63.58 % de los encuestados respondió que es en ocasiones que recibe promociones por parte del club de nutrición y 33.87 % siempre recibe promociones.

*” Un tipo de promoción es que si se asocia a Herbalife él tiene un descuento al comprar el producto, donde se les dan todas las indicaciones para preparar los batidos, Herbalife da promociones para que los que se asocian lleguen a acumular una cantidad de punto donde se puede ganar un vaso, sombría etc. en un mes”  
(Paulina Chavarria Distribuidora independiente. Fecha: 06/06/2017*

Las promociones son una estrategia que motiva y retiene a los clientes, estos reciben beneficios cuando son constantes, el distribuidor independiente se asegura de poder crear en todos sus clientes la necesidad de trabajar en pro de obtener un mayor beneficio para ellos.

El 95.53% dijo que recibieron asesorías brindadas por los distribuidores independientes de los centros de nutrición y solo un 4.47% dijo que no habían recibido que no había recibido asesoría por motivo de que casi no asisten a los clubes.

**Tabla N°16 Asesoría para cumplir sus metas.  
Universo: 313 encuestas.**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Sí	299	95.5
No	14	4.5
Total	313	100.0

**Fuente:** Datos de encuesta. Junio, 2017.

*“Las personas que no han obtenido alguna de las asesorías que les damos los distribuidores independientes es porque son personas que no asisten diariamente al club y esto les provoca un desorden en su rutina que unos le da para que ellos logren sus metas al largo plazo” (Ronaldo Marengo. Propietario de centro de nutrición fecha de entrevista: 06/06/2017*

Mediante la observación se pudo corroborar que todos aquellos clientes que son nuevos de asistir a los centros de nutrición tienen desinterés para obtener una asesoría ofrecida por el centro de nutrición de Herbalife debido a que muchas ocasiones se requiere asistir diariamente a consumir los productos de Herbalife.



**Tabla N°17 Calidad, como principal Característica de productos Herbalife. Universo: 313 encuestas.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	308	98.4
	No	5	1.6
	Total	313	100.0

Fuente: Datos de encuesta. Junio, 2017

El 98.40% de los encuestados respondió que la principal característica de los productos Herbalife es la calidad en cada uno de sus productos.

*“El mes pasado (mayo) cumplí año y medio de asistir a este club*

*y para mí la calidad de los productos Herbalife los veo en mi cuerpo, yo probé otros productos y el sabor y los resultados no son ni comparados con los de Herbalife.”*  
(Danelia Ceron. Cliente de centro de nutrición Fecha entrevista: 06/06/2017)

Todas las personas que demandan un producto o servicio buscan calidad, de ahí se desprende la confiabilidad y fidelidad que tienen todos los clientes de Herbalife en la gama de productos que estos ofertan. La calidad está sustentada en todos los años de experiencia, desarrollo de más y mejores fórmulas todos estos siempre sustentados con un estudio científico impreso en el empaque del producto.

El 61.34 % de los encuestados respondió sentirse muy satisfecho y solamente el 1.60% respondió sentirse insatisfecho.

**Tabla N°18 Nivel de satisfacción de los productos.  
Universo: 313 clientes**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Muy satisfecho	192	61.3
Satisfecho	90	28.8
Aceptable	26	8.3
Insatisfecho	5	1.6
Total	313	100.0

Fuente: Datos de encuesta. Junio, 2017.

*“Para mí los productos Herbalife son los mejores, me gustan los sabores, la variedad de productos, también tienen un periodo de caducidad largo, lo que todo es excelente en mi opinión.” (Rosario Aguirre. Cliente de centro de nutrición. Fecha: 06/06/2017)*

La satisfacción por parte de todos los clientes de Herbalife es unánime, coinciden en que es un producto de un alto nivel de calidad, durabilidad y sobre todo para ellos efectividad, resultados que se observan en cada uno de los centros de nutrición.

**Tabla N°19 En los últimos meses se ha incrementado el precio de los productos  
Universo: 313 encuestas.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	33	10.5
	No	280	89.5
Total		313	100.0

Fuente: Datos de encuesta. Junio, 2017.

Los resultados obtenidos por la gráfica indica que las personas que consumen los productos Herbalife indica que el 89.46% de los encuestado no han incrementado el precio de los productos.

*“Los precios se mantienen anualmente, si suben son centavos, cuando en aduana cobran más por el envío desde fabrica” (Ana Luz, distribuidora independiente de Herbalife, 14 de junio 2017)*

El precio de los productos se mantiene estable lo que permite que los consumidores no reciban ningún impacto en su economía, de esta manera podrán hacer su presupuesto y delimitar cuando gastaran en consumir en los productos Herbalife.

Del 100% de los encuestado el 87.54% dice que está de acuerdo con los precios de los productos Herbalife y 12.46% no está de acuerdo con los precios.

**Tabla N°20 Precio de venta de productos Herbalife. Universo: 313 encuestas.**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Sí	274	87.5
No	39	12.5
Total	313	100.0

Fuente: Datos de encuesta. Junio, 2017.

*“La mayoría de los consumidores de los productos Herbalife está de acuerdo con los precios porque ellos han obtenido resultado. Dicen que para ellos no les importa el precio si no la efectividad que obtiene, algunos clientes no están de acuerdo y a veces no siguen asistiendo al club lo importante de estos productos que son muy efectivos al consumirlos con la rutina que se brinda en el club.” (Ángela Cortez. Propietaria de centro nutrición. Fecha entrevista: 17/06/2017*

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. Dwyer y Tanner Marketing Empresarial, pag,83.

**Tabla N°21 Efectos secundario  
Universo: 313 encuestas.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	6	1.9
	No	307	98.1
Total		313	100.0

Fuente: Datos de encuesta. Junio, 2017.

El 98.08% respondió no haber tenido ningún efecto adverso en cuanto al consumo de los productos Herbalife y solamente un 1.92% respondió sentir leves síntomas de mareos y necesidad y contingencia urinarias.

*“Muchas personas cuando toman por primera vez los batidos sienten efectos leves en el estómago esto porque el producto empieza hacer el efecto de desintoxicación.”*  
(Christian Cruz. Propietario de club. Fecha de entrevista 06/06/2017)

Al probar el producto por primera vez algunas de las personas sienten distintos síntomas en su cuerpo, ya que por lo general las persona no están acostumbradas a tomar cierta cantidad de líquidos siendo esto un factor clave a la hora de consumir los batidos.

**Tabla N°22 Que les falta a los productos Herbalife para ser más atractivo en el mercado Universo: 313 encuestas.**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Mejores precios	43	13.7
Variedad de productos	77	24.6
Publicidad	193	61.7
Total	313	100.0

Fuente: Datos de encuesta. Junio, 2017.

En la encuesta realizada el 61.66 % de los participantes opto por publicidad como la principal debilidad de Herbalife, el 24.60% opino variedad de productos y solo el 13.74 % respondió mejores

precios. Con respecto a la publicidad el señor Camilo Zúñiga, propietario de club Herbalife dijo:

*"Se tienen que acatar lo que se ordena en el reglamento de distribuidor independiente sin excepción, con el fin de mantener la integridad de la marca Herbalife, la que los restringe en el ámbito publicitario, para únicamente sea Herbalife crear campañas publicitarias y lanzarlas a nivel mundial". (Rosario Vallejos. Propietario de centro de nutrición fecha de entrevista 5 de junio del año 2017.)*

La publicidad es un factor determinante para dar a conocer una empresa u organización y a la vez los diferentes productos que estos ofertan así también como los beneficios que nos brindaran. Los distribuidores independientes de la ciudad de Estelí, no pueden crear ningún tipo de spot publicitarios en ningún medio audiovisual debido a los reglamentos que ellos aceptan a la hora de formar parte de dicha organización.

Un 87.86% de los encuestados dijo que si le habían dado resultado los productos y un 12.14% dijeron que no funcionado.

**Tabla N°23 resultados de los productos Herbalife  
Universo: 313 encuestas.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	275	87.9
	No	38	12.1
	Total	313	100.0

Fuente: Datos de encuesta. Junio, 2017.

*“A la mayoría de personas que visitan este club, les ha funcionado el producto y a los que no es porque lo hacen de una forma desordenada o lo toman en tiempos muy distantes”. Erasmo Mendoza cliente de centro de nutrición fecha de entrevista 06/06/2017*

Cuando uno empieza a tomar X producto lo tiene que hacer consecutivamente mientras sea necesario ya que si no lo hacemos de una forma ordenada este no nos dará el resultado que esperamos afectando esto todas las metas u objetivos que nos propongamos con respecto a nuestro cuerpo.

**Tabla N°24 Recomienda los productos  
Herbalife. Universo: 313 encuestas.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	296	94.6
	No	17	5.4
	Total	313	100.0

Fuente: Datos de encuesta. Junio, 2017.

Un 94.57% de los encuestados respondió que si recomendarían los productos que ofrece Herbalife y solamente un 5.43% dijo que no lo recomendarían.

*”yo si recomiendo y siempre recomendaría ante todo los productos porque a mi si me han dado unos*

*excelentes resultados, más que son unos productos naturales y los pueden tomar desde el más pequeño hasta el más grande de la casa”. Sofía Ramírez cliente de centro de nutrición fecha de entrevista 06/06/2017*

Al realizar la encuesta un 81.47% de los encuestado dijo que lo que convierte a Herbalife en una Marca Líder es la calidad de sus productos y solamente un 5.43%

**Tabla N°25 Que convierte a Herbalife en una marca líder. Universo: 313 encuestas.**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Accesibilidad	23	7.3
Mejores Precios	17	5.4
Promociones	18	5.8
Calidad	255	81.5
Total	313	100.0

**Fuente:** Datos de encuesta junio 2017

dijo que lo que lo convertía era que tenía los mejores precios.

*“Para mí lo más importante es la calidad y Herbalife es de los mejores productos que he probado” Alma Cruz cliente de centro de nutrición fecha de entrevista 06/06/2017*

La posición de mercado de una marca o producto es el lugar que este ocupa en un determinado mercado, frente al resto de las empresas que distribuyen los mismos productos o servicios; Es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores.



## 6.4. PROPUESTA DE ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LOS CENTROS DE NUTRICIÓN

### 6.4.1. ANÁLISIS DE FORTALEZA, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)

Para diseñar estrategias, es importante desarrollar un análisis de FODA sobre la comercialización de los productos Herbalife de la Ciudad de Estelí.

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una marca reconocida a nivel mundial.</li> <li>• Los distribuidores son portadores de la marca.</li> <li>• Los productos cuentan con respaldo científico.</li> <li>• Mayor conocimiento del mercado nacional</li> <li>• Afiliación sin variados requisitos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de comunicación con la central de Managua.</li> <li>• Distribuidores de Herbalife poco recurrentes a la tecnología.</li> <li>• No aprovechan los espacios con mayor afluencia de personas.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia del mercado hacia el consumo de suplementos alimenticios y de cuidado personal.</li> <li>• Clientes leales que recomiendan el producto.</li> <li>• Poca inversión de capital para iniciar en este negocio</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen muchas marcas en el mercado de productos multinivel.</li> <li>• Débiles barreras de ingreso para productos competidores</li> <li>• Uso indebido de la marca.</li> <li>• Situación económica de los consumidores.</li> </ul>

## 6.4.2. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

### **Estrategia 1: Participación en ferias.**

**Objetivo:** Captar clientes potenciales para incrementar las ventas.

**Actividades:**

1. Ofertar productos.
2. Degustaciones.
3. Ofertar combos de productos.

### **Estrategia 2: Organización del club**

**Objetivo:** Incrementar el control interno de los centros de nutrición.

**Actividades:**

1. Predeterminar procesos para la recepción, atención de clientes y elaboración de batidos.
2. Llevar registro de clientes que asisten regularmente al centro de nutrición.
3. Señalar áreas dentro del centro.
4. Hacer conteo de inventario periódicamente.

### **Estrategia 3: Mejorar enfoque de trabajo de los centros de nutrición.**

**Objetivo:** Potenciar cada negocio de centro de nutrición Herbalife.

**Actividades:**

1. Estudiar tareas que se llevan a cabo dentro de los centros.
2. Estudiar registros de todos los movimientos del negocio.
3. Analizar opiniones de clientes actuales y del público en general mediante el uso de encuestas y entrevistas.
4. Valorar estrategias implementadas por la competencia.

5. Definir nuevos objetivos y metas como empresa de centro de nutrición.
6. Investigar nuevos segmentos del mercado actual.
7. Elaborar cronograma de trabajo orientado al posicionamiento del negocio.

#### **Estrategia 4: Diseñar campañas publicitarias.**

**Objetivo:** Crear nuevos lineamientos de publicidad, en base a la experiencia y conocimientos del mercado local adquirida por los distribuidores independientes.

#### **Actividades:**

1. Enlazar a los distribuidores independientes en reuniones periódicas que permitan la retroalimentación de conocimientos.
2. Durante los meses de enero y febrero, desarrollar campañas locales agresivas en los medios digitales (Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube).
3. Un fin de semana al mes organizar por sector, grupos de distribuidores independientes que asistan a centros de gran afluencia (centro comercial, parque central, estadio, etc.) distribuyendo información general de Herbalife y sus productos.
4. Organizar maratón dentro de la ciudad(4k,5k) entre los miembros de todos los centros de nutrición y consumidores de productos Herbalife,
5. Contactar nuevamente a aquellos clientes que tienen más de 2 meses de no asistir al centro de nutrición.

#### **Estrategia 5: Incidir en los hábitos de consumo de los clientes en base a los fundamentos propuestos por Herbalife.**

**Objetivo:** Diferenciar el servicio de club de nutrición, complementando los productos Herbalife con dietas personalizadas y rutinas de ejercicios orientadas a darle un alcance más amplio al estilo de vida saludable.

### **Actividades:**

1. Valorar de manera independiente a cada miembro del club.
2. Concientizar a los clientes actuales y clientes nuevos sobre los malos hábitos que los llevaron a visitar los clubs nutricionales para cambiar sus vidas.
3. Afiliar a todos los miembros del club de nutrición en un gimnasio local.
4. Dar charlas nutricionales impartidas por un profesional al menos 2 veces al mes.
5. Fomentar dentro de los miembros del club el uso de programas en sus dispositivos celulares que ayuden a regular su consumo calórico por día (myfitnesspal, fitmacro, etc).

**Estrategia 6:** Implementar técnicas de merchandaising dentro de los centros de nutrición.

**Objetivo:** Conseguir la máxima rentabilidad del punto de venta, satisfacer a los clientes y posicionar la empresa en el mercado.

### **Actividades**

1. Organizar correctamente los centros de nutrición, dando prioridad a la exhibición de los productos.
2. Propiciar la degustación de los productos con buen ambiente, decoración, iluminación y ventilación.
3. Ofertar descuentos en productos acumulados.
4. Exhibir en las pantallas de T.V testimonios reales de personas que alcanzaron sus metas con los productos Herbalife.

## CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES

Al finalizar el presente estudio investigativo dirigido a los distribuidores independientes de Herbalife propietarios de centros de nutrición se concluye en base a los objetivos específicos planteados lo siguiente:

- Las estrategias de comercialización utilizadas por los distribuidores independientes están el contacto directo con el cliente y la apertura de un centro de nutrición que permita la venta de producto Herbalife sellado, o preparado en batidos para el consumo en dicho establecimiento. Ambas otorgan libertad de trabajo, así también favorecen la atención personalizada con el cliente, pero estas tienen un rango limitado de alcance, demandan mucho esfuerzo físico y no dan resultados acordes con las necesidades de los negocios.
- Los clientes de Herbalife son fieles a la marca y la aceptación de los productos queda demostrada en el cuadro número 18, con un nivel de satisfacción del 61 %. Estos además son comunicadores de los beneficios de la marca y recomiendan los productos a sus conocidos, así se refleja en el cuadro número 24 con un porcentaje positivo del 94 %.
- En los centros de nutrición los distribuidores independientes además de vender sus productos, realizan charlas nutricionales, así como actividades de confraternización, con el objetivo de hacer la visita al establecimiento una actividad más amena.
- Finalmente, se demuestra que la hipótesis se cumplió en un 65.50 % (Existencia de los productos Herbalife) ya que al preguntar a los clientes por la forma mediante la cual se dieron cuenta de la existencia de los productos Herbalife, respondieron que fue por un acercamiento directo de parte del distribuidor independiente.

## **CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES**

### **Para los distribuidores independientes de Herbalife:**

Es primordial mejorar el servicio de centro de nutrición incorporando procesos y normas que den fluidez a las operaciones que se llevan a cabo en estos establecimientos, redirigir esfuerzos para la captación de nuevos mercados, llevar control minucioso de todas sus operaciones contables, dar seguimiento a sus clientes mediante el uso de las redes sociales y tomar en consideración las estrategias propuestas en el objetivo número 3.

### **Para la facultad:**

Continuar forjando profesionales de calidad y con espíritu de lucha de igual forma hacer convenios con diferentes empresas de la ciudad de Estelí para que ayuden a los futuros estudiantes que deseen elaborar trabajos investigativos.

### **A los nuevos investigadores:**

La elaboración de temas investigativos concernientes a los negocios con estructuras de multinivel así como de distribuidoras de suplementos alimenticios y de cuidado personal, ya que tienen gran auge en la ciudad de Estelí.

## CAPÍTULO IX. BIBLIOGRAFÍA

- Baray, H. L. (2006). *www.eumed.net*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2e.htm>
- Balarezo, S., De la Cruz, V., & Zambrano ( 2013). *Conceptos Basicos de Servicio al Cliente*. Recuperado el 22 de Junio 2017, de [http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio\\_cliente/contenido\\_u1.pdf](http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf)
- Barajas, R. ( 2016). *SlideShare Recuperado el 22 Julio 2017* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/RAMONBARAJAS3/atencin-al-cliente-59003256>
- Becerra, D. P. ( 2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. (U. d. (UNI), Ed.) *Revista Científica Pensamiento y Gestión*. Recuperado el 28 de Mayo 2017, de <http://www.rcientificas.uninorte.edu.co>:  
<http://www.rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/1025/4971>
- Calafate , G., Carvajal , S., Cimadamore , S., Colls Gabriela, G., Conti, G., Cupido, L., & Martinez, M. (2012). *Nutrimarketing*. Obtenido de <http://nutrimarketing.blogspot.com/2012/05/definicion-de-marketing-nutricional.html>
- Campos, B. (17 de Septiembre de 2015). *Escuela Retail Marketing*. Obtenido de <http://escuelaretailmarketing.com/diferencias-entre-necesidades-preferencias-y-deseos-de-los-clientes-en-las-tiendas-retail/>
- Casares, I. (27 de Junio de 2017). *AUDITOOL*. Obtenido de <https://auditool.org/blog/auditoria-externa/4183-aceptacion-y-continuidad-de-las-relaciones-con-clientes-en-las-firmas-de-auditoria>

- Castañeda, A. (29 de Abril de 2009). *La empresa*. Obtenido de <http://caracteristicas-empresariales.blogspot.com/search/label/Clasificaci%C3%B3n%20de%20empresas>
- Castellon, I. (2007). *Empresas.us*. Recuperado el 11 de Abril 2017 de <http://www.empresas.us/directorio/asesoramiento/empresas-segun-la-cuota-de-mercado/>
- Direct Selling*. (9 de 09 de 2017). Obtenido de World Federation of Direct Selling Association: <http://www.wfdsa.org>
- Europea, U. (2014). Manual de tecnicas comerciales.Direccion general de industria y de la pequeña y mediana empresa. Madrid. Recuperado el 30 de abril de 2017, de <http://www.ipyme.org/Publicaciones/ManualTecnicasComerciales.pdf>
- Fernández, N. (2015). *Centro de Nutricion Autorizado Palma*. Obtenido de <http://www.centronutricionpalma.com/>
- García Govea, H. M. (2 de Julio de 2012). *Estrategias de Comercializacion*. Obtenido de eumed: <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>
- Herbalife International of America, Inc. (Noviembre de 2004). *Manual de clubes herbalife*. Obtenido de <http://www.herbalifeinternational.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Funtamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=marketing+octava+edicion+kotler+armstrong+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMhqC7h\\_7VAhVK5SYKHckICu0Q6AEIJDA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=marketing+octava+edicion+kotler+armstrong+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMhqC7h_7VAhVK5SYKHckICu0Q6AEIJDA#v=onepage&q&f=false)
- Leguizamo, S. (2008). *Clasificacion de los clientes*. Paraguay. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/79611469/clasificacion-de-los-clientes>



- Manuel Guerrero. (2003). *procedimiento para el proceso de comercializacion en cadenas de tienda* . Mexico.
- multinivel, f. d. (8 de noviembre de 2012). *funcionamiento del marketing multinivel*. Obtenido de multinivelconfuturo: <http://www.multinivelconfuturo.com/como-funciona-el-network-marketing/>
- Nicuesa, M. (12 de Abril de 2017). *Empresarios. Informacion basica para pymes y autonomos*. Obtenido de <https://empresariados.com/tipos-de-empresas-segun-su-forma-juridica/>
- Pallares , Z., Romero , D., & Herrera , M. (2005). *Hacer Empresa: Un Reto*. Fondo Editorial Nueva Empresa. Obtenido de <http://mariaglzv.blogspot.com/2015/02/definicion-de-empresa.html>
- Reyes Fajardo, L. (13 de Enero de 2016). *Prezi*. Obtenido de [https://prezi.com/sr\\_awph6oulq/empresas-segun-el-destino-de-sus-beneficios/](https://prezi.com/sr_awph6oulq/empresas-segun-el-destino-de-sus-beneficios/)
- Romero, R. (1997). *Marketing Basico* . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Sanchez, M., & Begoña, A. (2003). *Suplementacion Nutricional*. (A. d. AFEPADI, Ed.) España: Agrícola Española S.A. Obtenido de <http://www.eumedia.es/portales/files/documentos/suplementacionnutricional-afepadi.pdf>
- Thompson, I. (14. abril de 2007). *Concepto de Empresa* . Obtenido de Empresasin fin: <https://www.empresasinfin.net/empresa/concepto-empresa.html>

## CAPÍTULO X. ANEXOS

### ANEXO 1. FORMATO DE ENTREVISTA A DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
UNAN-MANAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA  
FAREM-ESTELI**

**Guía de Entrevista: Aplicada a los distribuidores independientes de los centros de nutrición de Herbalife de la ciudad de Estelí.**

A continuación, se le presenta una entrevista elaborada por estudiantes V año de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad Regional Multidisciplinaria UNAN – MANAGUA FAREM – ESTELÍ, para recopilar información que será indispensable para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación. Agradeciendo su colaboración.

Nombre y Apellidos del Propietario del Centro: \_\_\_\_\_

Número de Centro de Nutrición: \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

1. ¿Cómo se asoció a Herbalife?
2. ¿Qué requisito lleno para ser considerado un distribuidor de Herbalife?
3. ¿Cuál es la estrategia organizativa de comercialización que usted implemento en su propio establecimiento?
4. ¿Qué tipo de dificultades organizativas se enfrenta usted como único responsable de su club de nutrición?
5. ¿Cuáles son las capacitaciones que le han permitido profesionalizarse como distribuidor independiente?

6. ¿Cómo valora el sistema de escalar de rango en base a la captación de nuevos clientes?
7. ¿Qué tipo de beneficios directos recibe usted como distribuidor independiente de Herbalife?
8. ¿Cómo funciona el sistema de pedidos a Herbalife?
9. ¿Cuáles son las estrategias directas de Herbalife en cuanto a la comercialización de sus productos en nuestra ciudad?
10. ¿Siente como un obstáculo las diferentes políticas de control y lineamientos que tiene Herbalife?
11. ¿Se estipula usted como propietario del club un número mensual de ventas que le permita crear una proyección para su negocio?
12. ¿Lleva usted algún tipo de seguimiento personalizado de sus clientes que le permita la consecución de sus metas?
13. ¿Tiene usted alguna promoción especial para sus clientes frecuentes incentivando así su lealtad en los productos Herbalife?
14. ¿Porque considera usted que en un cierto segmento de la población hay un desconocimiento sobre los productos Herbalife?
15. ¿Qué nuevas estrategias sugiere usted en base a su experiencia como distribuidor independiente de Herbalife?

## **ANEXO 2. FORMATO DE ENTREVISTA A CLIENTES CONSUMIDORES DE PRODUCTOS HERBALIFE**



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
UNAN-MANAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA  
FAREM-ESTELI**

### **Guía de Entrevista: Aplicada a los clientes consumidores de productos Herbalife de la ciudad de Estelí.**

A continuación, se le presenta una encuesta elaborada por estudiantes V año de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad Regional Multidisciplinaria UNAN – MANAGUA FAREM – ESTELÍ, para recopilar información que será indispensable para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación. Agradeciendo su colaboración.

#### **I. Datos Generales**

- a. Sexo: F\_\_\_\_\_ M\_\_\_\_\_
- b. Edad: \_\_\_\_\_
- c. Nivel de escolaridad: Primaria \_\_\_\_\_ Secundaria\_\_\_\_\_ Universitario\_\_\_\_\_
1. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo los productos Herbalife?
2. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de estos centros de nutrición de productos Herbalife?
3. ¿Con que frecuencia consume los productos Herbalife?
4. ¿Qué le motivo a consumir los productos Herbalife?
5. ¿Qué beneficios encuentra en asistir a este centro?
6. ¿Cree usted que el centro de nutrición Herbalife al que usted asiste tiene una ubicación comercial estratégica?
7. ¿Este es su centro de nutrición más cercano a su domicilio?

8. ¿Considera usted como factor clave para su comodidad el aseo, orden y estética del centro de nutrición?
9. ¿Aparte de los productos mencionados anteriormente usted ha consumido otro producto de Herbalife?
10. ¿Se siente satisfecho con la atención recibida en el centro de nutrición?
11. ¿Cuenta el club de nutrición con el inventario de productos que usted demanda?
12. ¿Le brinda el centro de nutrición promociones o descuentos especiales?
13. ¿Encuentra usted la debida asesoría para cumplir sus metas a largo plazo?
14. ¿Considera usted que la principal característica de los productos Herbalife es la calidad de sus productos?
15. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la calidad de los productos Herbalife?
16. ¿En los últimos 2 meses se ha incrementado el precio de los productos Herbalife?
17. ¿Está de acuerdo con los precios de venta los productos Herbalife actualmente?
18. ¿Ha tenido algún tipo de efecto secundario por tomar Herbalife?
19. ¿Qué les falta a los productos Herbalife, para ser más atractivos en el mercado?
20. ¿Obtuvo los resultados esperados de los productos HERBALIFE?
21. ¿Recomendaría usted a sus familiares y amigos el consumo de los productos Herbalife?
22. ¿Qué convierte a Herbalife en una marca líder?

### ANEXO 3. FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA**  
**UNAN-MANAGUA**  
**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA**  
**FAREM-ESTELI**

La presente encuesta está dirigida a los clientes consumidores de los productos Herbalife de la ciudad de Estelí, la cual ha sido diseñada por estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí (UNAN- Managua) del V año de la carrera de Administración de Empresas en la modalidad turno Nocturno y tiene como finalidad dar respuesta al objetivo de la investigación aplicada, la cual es determinar cómo es la estrategia de comercialización que tienen los centros de nutrición Herbalife.

#### I. Datos Generales

Sexo: F\_\_\_\_ M\_\_\_\_

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

Nivel de Escolaridad: Primaria: \_\_\_\_\_ Secundaria: \_\_\_\_\_ Técnico: \_\_\_\_\_ Universitario: \_\_\_\_\_

#### II. Conocimiento de Herbalife y sus productos

##### 1. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de los productos Herbalife?

- a. Publicidad Radial
- b. Publicidad Televisiva
- c. Internet
- d. Redes sociales
- e. Distribuidor independiente

##### 2. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo los productos Herbalife?

- a. 1 a 6 meses

- b. 6 meses en adelante
- c. 1 año en adelante

**3 ¿Conque frecuencia consume los productos Herbalife?**

- a. 1 o más veces por semana.
- b. 2 o 3 veces al mes.
- c. 1 vez al mes.

**4 ¿Qué le motivo a consumir los productos Herbalife?**

- a. Pérdida de peso
- b. Aumento de peso
- c. Estilo de vida saludable
- d. Cuidado personal

**III. Centro de nutrición**

**5 ¿Qué beneficio encuentra al asistir a un centro de nutrición Herbalife?**

- a. Precios favorables
- b. Flexibilidad de horario.
- c. Atención personalizada

**6 ¿Cree usted que el centro de nutrición Herbalife al que usted asiste tiene una ubicación comercial estratégica?**

- a. Si
- b. No

**7 ¿Este esté su centro de nutrición más cercano a su domicilio?**

- a. Si\_\_
- b. No\_\_

**8 ¿Considera usted como factor clave para su comodidad el aseo, orden y estética del centro de nutrición?**

- a. Si\_
- b. No\_\_

**9 ¿Aparte de los productos mencionados anteriormente usted ha consumido otro producto de Herbalife?**

- a. si\_\_\_\_\_
- b. no\_\_\_\_\_

**10 ¿Se siente satisfecho con la atención recibida en el centro de nutrición?**

- a. Si\_\_\_\_\_
- b. No\_\_\_\_\_

**11. ¿Cuenta el club de nutrición con el inventario de productos que usted demanda?**

- a. Siempre
- b. Pocas ocasiones.
- c. Nunca

**12. ¿Le brinda el centro de nutrición promociones o descuentos especiales?**

- a. Siempre
- b. En ocasiones
- c. Nunca

**13. ¿Encuentra usted la debida asesoría para cumplir sus metas a largo plazo?**

- a. Si\_
- b. No\_

#### **IV. Valoración de Productos**

**14. ¿Considera usted que la principal característica de los productos Herbalife es la calidad de sus productos?**

- a. si\_
- b. no\_

**15. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la calidad de los productos Herbalife?**

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho



- c. Aceptable
- d. Insatisfecho

**16. ¿En los últimos 2 meses se ha incrementado el precio de los productos Herbalife?**

- a. Si\_
- b. No\_

**17. ¿Está de acuerdo con los precios de venta los productos Herbalife actualmente?**

- a. Si
- b. No

**18. ¿Ha tenido algún tipo de efecto secundario por tomar Herbalife?**

- a. Si\_\_
- b. No\_\_

**19. ¿Qué les falta a los productos Herbalife, para ser más atractivos en el mercado?**

- a. Publicidad
- b. Mejores precios
- c. Variedad de productos

**20. ¿Obtuvo los resultados esperados de los productos HERBALIFE?**

- a. Si
- b. No

**21 ¿Recomendaría usted a sus familiares y amigos el consumo de los productos Herbalife?**

- a. Si
- b. no

**22. ¿Qué convierte a Herbalife en una marca líder?**

- a. accesibilidad
- b. mejores precios.
- c. promociones
- d. calidad

