

# **Estrategia de comercialización de HERBALIFE para su posicionamiento en la ciudad de Estelí, Nicaragua en el año 2017.**

Ronald Iván Briones Pérez<sup>1</sup>  
Yassenia del Rosario López Vargas<sup>2</sup>  
Wendy Denisse Ramírez Ubeda<sup>3</sup>  
Beverly Castillo Herrera<sup>4</sup>

## **Resumen**

La presente investigación se realizó en 10 centros de nutrición de Herbalife dirigidos por distribuidores independientes de la marca en la ciudad de Estelí-Nicaragua, realizada durante el primer semestre del año 2016. En esta investigación se analizan las estrategias de comercialización implementadas por los distribuidores independientes de Herbalife para el desarrollo de los negocios, el alcance que estas tienen, las ventajas y desventajas así mismo la administración que estos llevan a cabo dentro este tipo de empresa. También se propone un plan de mejora que permita el desarrollo de cada establecimiento. El estudio se justificó con el análisis de variables del ámbito interno, conducta de los distribuidores, ejecución de actividades, ambiente, distribución de espacios dentro de los centros y la aceptación que tienen por parte de los clientes consumidores que asisten regularmente. Metodológicamente la investigación se aborda mediante hipótesis con variable dependiente e independiente, con la aplicación de un diseño de investigación de campo. El método que se utilizó fue el enfoque cuali-cuanti o mixta, permitiendo así diseñar los instrumentos de recolección de datos como la encuesta y la entrevista. El procesamiento de datos permitió conocer el verdadero alcance que tienen las estrategias implementadas actualmente por los distribuidores y la influencia que estas tienen sobre el mercado.

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

---

<sup>1</sup> UNAN – Managua FAREM – Estelí, Correo electrónico: [ronaldiez@yahoo.com](mailto:ronaldiez@yahoo.com)

<sup>2</sup> UNAN – Managua FAREM – Estelí, Correo electrónico: [yasslopez0494@gmail.com](mailto:yasslopez0494@gmail.com)

<sup>3</sup> UNAN – Managua FAREM – Estelí, Correo electrónico: [wendydennise26@gmail.com](mailto:wendydennise26@gmail.com)

<sup>4</sup> Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad del Zulia. Maestría en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Docente titular de la UNAN – Managua, FAREM – Estelí, Correo electrónico: [beverly.castillo@yahoo.com](mailto:beverly.castillo@yahoo.com)

# **Marketing strategy of HERBALIFE for its positioning in the city of Estelí, Nicaragua in the year 2017**

## **Abstract**

The present investigation was carried out in 10 Herbalife nutrition centers run by independent distributors of the brand in the city of Estelí-Nicaragua, carried out during the first semester of 2016. This research analyzes the marketing strategies implemented by Herbalife's independent distributors for business development, the scope they have, the advantages and disadvantages, as well as the administration they carry out within this type of company. An improvement plan that allows the development of each establishment is also proposed. The study was justified with the analysis of variables of the internal scope, behavior of the distributors, execution of activities, environment, distribution of spaces within the centers and the acceptance that they have on the part of the consumer customers who attend regularly. Methodologically, the research is approached through hypotheses with a dependent and independent variable, with the application of a field research design. The method that was used was the mixed approach, because the marketing problem of the independent distributors of the HERBALIFE company is analyzed for its positioning in the municipality of Estelí, thus enabling the design of data collection instruments such as the survey and the interview. The data processing allowed to know the true scope of the strategies currently implemented by the distributors and the influence they have on the market.

**Keywords:** Distributors, Customers, Marketing, Company.

## **Introducción**

El presente trabajo investigativo, tiene por objetivo 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.

Este documento intenta recoger los elementos más importantes para indagar como es la administración de los centros de nutrición llevada a cabo por distribuidores independientes junto con su funcionamiento como negocio y como podrá ayudar nuestra investigación a estas empresas.

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 (ugarteet.al,2003). 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.

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

### **Materiales y Métodos:**

La investigación corresponde al enfoque cuali-cuanti o mixta, donde en la parte cuantitativa se centra en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación, en la parte cualitativa se estudia la realidad en su contexto natural, utiliza la metodología empírico analítica y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos.

Esta investigación es aplicada porque se estudió la problemática en las estrategias de comercialización de los distribuidores independientes de Herbalife. El trabajo de investigación es de tipo descriptivo ya que describieron la tendencia de la población, esto busca especificar las propiedades importantes del grupo o persona el cual fue sometido el análisis.

El tamaño de la muestra para un universo finito fue de 1680 clientes que asisten por semana a los centros de nutrición. El tipo de muestreo fue no probabilístico porque no todos los individuos de la población tuvieron la misma probabilidad ser seleccionados.

Los instrumentos seleccionados fueron: la encuesta y la entrevista. Estas técnicas permitieron abordar con más detalle los aspectos que se propusieron analizar según las preguntas planteadas y los objetivos de investigación.

Se aplicaron entrevistas a propietarios de centros de nutrición, esto permitió contar con información de vital importancia para el trabajo investigativo. La investigación documental se realizó con la búsqueda de información existente en libros e internet; esto permitió contar con una base para la redacción y organización de los instrumentos.

Se aplicaron 313 encuestas a los clientes de los 10 diferentes centros de nutrición seleccionados durante el primer semestre 2017, por medio de ella obtendremos información necesaria. Se realizaron entrevistas al encargado de recurso humanos y director del hospital, mediante se completó la información obtenida de la aplicación de encuesta. La encuesta se procesó en el programa SPSS.

## **Resultado y discusiones**

### **Estrategias que implementan los distribuidores independientes para la comercialización de los productos de Herbalife.**

La principal ventaja que tienen los distribuidores independientes son; 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.

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 .

**Tabla N°1 Existencia de los productos Herbalife  
Universo: 313 encuestas.**

Conocimiento sobre Herbalife		Frecuencia	%
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
<b>Total</b>		<b>313</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Datos de encuesta 2017

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

En la tabla No 4, el 65.50 % de los encuestados respondió que se dio cuenta de la existencia de los productos Herbalife por medio del distribuidor independiente.

*“La mayoría de mis clientes los capté yendo 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)*

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 Osmar Cruz, propietario de centro de nutrición, entrevista realizada 10/06/2017).*

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)*

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 afiliar 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.

## **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 corto 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. Uno de los entrevistados respondió:

*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)*

## **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”. (Aaron 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.

## ACEPTACIÓN DE LOS CLIENTES HACIA LOS PRODUCTOS HERBALIFE.

Herbalife mediante su red de distribuidores independientes tiene de laborar en la ciudad desde el año 2008, con arduo trabajo y perseverancia les permitió crear un número sostenible de clientes a cada distribuidor. 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.

El 61.3% de los clientes en los centros de nutrición son mujeres, porque consideran importante el cuidado personal, la buena salud y mantener un estilo de vida saludable para ellas y sus familias.

*“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°2 Motivo a consumir los productos  
Universo: 313 encuestas.**

<b>Motivo para consumir Herbalife</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
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

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.



**Tabla N°3 Está satisfecho con la atención recibida en los centro de nutrición. Universo: 313 encuestas**

Satisfacción de la atención		Frecuencia	%
Válido	Sí	304	97.1
	No	9	2.9
Total		313	100.0

**Fuente:** Datos de encuesta Junio 2017

La atención que se les brinda a los clientes, conlleva la fidelización de los mismos, con un servicio de calidad. Por este motivo es tan importante la especialización y formación de las personas que trabajan en atención en este tipo de negocio.

Realizar un buen servicio al cliente determinará el éxito o fracaso global de la empresa.

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

A partir de este planteamiento se realiza el análisis FODA para proponer estrategias de mejora que ayudara al desarrollo de los centros de nutrición de Herbalife para el aprovechamiento de las oportunidades y fortalezas que posee actualmente.

<p><b>FORTALEZAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una marca reconocida a nivel mundial.</li> <li>• Los distribuidores portan 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><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de comunicación con la línea directa.</li> <li>• Distribuidores de Herbalife poco recurrentes a la tecnología.</li> <li>• No aprovechan los espacios con mayor afluencia de personas.</li> <li>• Falta de Capacitaciones</li> </ul>
<p><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 recomiendan el producto.</li> <li>• Poca inversión de capital para iniciar en este negocio</li> </ul>	<p><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>

A partir de los resultados de esta investigación se propusieron las siguientes estrategias:

Estrategia 1: Participación en ferias, con el objetivo de captar clientes potenciales para incrementar las ventas.

Estrategia 2: Organización del club, para incrementar el control interno de los centros de nutrición.

Estrategia 3: Mejorar enfoque de trabajo de los centros de nutrición, con el objetivo de potenciar cada negocio de centro de nutrición Herbalife.

Estrategia 4: Diseñar campañas publicitarias para crear nuevos lineamientos de publicidad, en base a la experiencia y conocimientos del mercado local adquirida por los distribuidores independientes.

Estrategia 5: Incidir en los hábitos de consumo de los clientes en base a los fundamentos propuestos por Herbalife, con el objetivo de 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.

Estrategia 6: Implementar técnicas de merchandising dentro de los centros de nutrición, a fin de conseguir la máxima rentabilidad del punto de venta, satisfacer a los clientes y posicionar la empresa en el mercado.

## **Conclusiones**

Las estrategias que utilizan los distribuidores tienen resultados positivos pero de corto alcance, la mayoría de los asociados de Herbalife está satisfecho con la manera que tienen de manejar sus negocios, el resultado de la repetición de actividades se traduce en experiencia y conocimientos empíricos para administrar sus empresas, lo que funciona pero que no hace de los establecimientos de venta de suplementos Herbalife tener mayor reconocimiento por parte de la mayoría de la población de la ciudad de Estelí, esto por la falta de estrategias elaboradas, publicidad intensiva, así como una visión y misión bien pensados.

En los centros de nutrición los distribuidores independientes operan desde sus hogares, brindan servicios personalizados a sus clientes y realizan otras actividades afines al cuidado de la salud, como charlas nutricionales, presentación de videos y elaboración de calendarios de actividades.

Los actuales clientes son fieles a la marca, en su mayoría son personas que desean bajar de peso, poseen una profesión, carrera técnica o negocio, con ingresos de medios a altos, estos dan fe de los resultados obtenidos por los productos Herbalife y adoptan el estilo de vida propuestos por la organización.

Se demostró que Herbalife es una empresa que ofrece oportunidades para ofertar y publicitar los productos en ciertos espacios expuestos detalladamente en sus manuales, pero el total de los distribuidores independientes no realiza ninguna de

las actividades permitidas, porque en su criterio, demandaría mas trabajo del que actualmente hacen y descuidarían sus centros de nutrición.

Finalmente, se detectaron nuevos mercados para la comercialización de los productos de Herbalife como los gimnasios, centros de belleza y deportistas amateurs que hacen regularmente ejercicio físico.

## **Bibliografía**

Johnson, R. (2005). Estadística Elemental. Editorial Universitaria. Nueva York, USA.

Rivas, J. F. (2007). Blog pdf.factory. Recuperado el 24 de abril de 2016, de [www.pdfactory.com](http://www.pdfactory.com).

Frances, A.; Castillo, M.F. (2006). *Estrategia y Planes para la Empresa*. Mexico.

Kloter, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Mexico.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos 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)