



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL “CLUB DE NUTRICIÓN HERBALIFE” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022.

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciadas en Administración de Empresas.

AUTORAS:

Ante Ronquillo Marjorie Narcisa

Puente Gaibor Geomayra Lisbeth

TUTORA:

Mg. Sc. Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa

**LA MANÁ-ECUADOR
FEBRERO-2023**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Ante Ronquillo Marjorie Narcisa y Puente Gaibor Geomayra Lisbeth, declaramos ser las autoras del presente proyecto de investigación: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL “CLUB DE NUTRICIÓN HERBALIFE” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022., siendo la Mg. Sc. Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa, tutora del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Ante Ronquillo Marjorie Narcisa
C.I: 0550297451



Puente Gaibor Geomayra Lisbeth
C.I: 0955598222

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de tutor del trabajo de Investigación sobre el título:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL “CLUB DE NUTRICIÓN HERBALIFE” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022., de Ante Ronquillo Marjorie Narcisa y Puente Gaibor Geomayra Lisbeth de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos- técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, febrero 2023



Mg. Sc. Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso
C.I: 1719715375
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas, por cuanto los postulantes: ANTE RONQUILLO MARJORIE NARCISA Y PUENTE GAIBOR GEOMAYRA LISBETH, con el título de proyecto de investigación; PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL “CLUB DE NUTRICIÓN HERBALIFE” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación de proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, febrero 2023

Para constancia firman:



Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano, MBA.
C.I: 171231719-5
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Ing. Mayra Elizeth Valencia Neto, MSc.
C.I: 050312446-3
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Ing. Gloria Evelina Pazmiño Cano, MSc.
C.I: 120556823-9
LECTOR 3 (SECRETARIA)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por jamás haberme dejado sola en este caminar de la vida universitaria por ser mi fortaleza y apoyo espiritual para conseguir mis metas y sueños. De igual manera a mis Padres y familia por el apoyo incondicional que me brindaron en todo momento, a mi querida Alma Mater la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme sus puertas y hacer de mí una profesional de excelencia, a sus docentes por su sabiduría, paciencia y conocimiento impartido en el trayecto académico de esta vida llamada Universidad, y a todas aquellas personas y amistades que siempre tuvieron un mensaje motivador para continuar y lograr cumplir mi meta propuesta.

Marjorie

Agradezco infinitamente a Dios por haberme otorgado una familia, unos padres maravillosos que me han brindado su valioso apoyo económico e incondicional, educándome con esfuerzo y constancia se puede lograr todo lo que uno se propone.

Geomayra

DEDICATORIA

El presente proyecto investigativo se lo dedico en primer lugar a Dios por darme la vida, salud, fuerza, valentía y las ganas de seguir adelante, logrando así la culminación de mi carrera universitaria y de las muchas metas más que vendrán. A mis queridos padres Héctor Ante y María Ronquillo por ser mi apoyo incondicional, por su sacrificio que hoy por hoy es recompensado, a mi único hermanito Bryan Ante con mucho cariño, familia y amistades, gracias infinitas a todos ustedes por ayudarme lograr llegar hasta aquí. Agradecer de todo corazón a cada docente por su comprensión, consejos, sus enseñanzas y su amistad brindada hacia mi persona, de igual manera a las amistades que forman parte de mi vida, cada consejo y regaño fueron un impulso para seguir adelante y ser lo que soy es gracias a todos ustedes.

Marjorie

El presente proyecto de investigación se lo dedico a Dios por darme la fortaleza e inteligencia para no dejarme rendir ante los obstáculos de la vida, también a mis padres y en especial a mi pequeña hermanita con mucho cariño que han sido mi inspiración de impulso y motivación para alcanzar con éxitos mis anhelos.

Geomayra

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL “CLUB DE NUTRICIÓN HERBALIFE” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022.

Autoras:

Ante Ronquillo Marjorie Narcisa

Puente Gaibor Geomayra Lisbeth

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objeto de estudio la realización de un plan estratégico de marketing para el aumento de las ventas en el Club de Nutrición Herbalife por medio de la aplicación de estrategias basadas en los factores internos y externos que inciden al Club, permitiéndoles sobresalir en el mercado. Como objetivo general se tuvo la elaboración Plan Estratégico de Marketing para el incremento de las ventas en el Club de Nutrición Herbalife. La metodología del proyecto es descriptiva, con enfoque cuantitativo dado que se procesó información dada por la aplicación de instrumentos de recolección de datos a la población del cantón La Maná, como también a los clientes y la entrevista a cada uno de los distribuidores. Los resultados obtenidos por medio de la encuesta y entrevista permitieron diagnosticar la situación actual del Club de Nutrición en donde la población tiene la percepción sobre la marca, que solo sirve para bajar de peso lo que implica que los otros beneficios se sientan opacada, de la misma manera, se tuvo poco conocimiento por parte de la población que la marca Herbalife ayuda a mejorar la calidad de vida fomentando el cuidado personal. Entre las principales acciones que se propone llevar a cabo, se incluye la realización de campañas de publicidad y marketing en medios digitales para aumentar la visibilidad del Club de Nutrición Herbalife y promocionar sus productos y servicios. Además, se propone la organización de eventos y actividades para promover un estilo de vida saludable y fomentar la participación de los clientes. En conclusión, se ha permitido determinar aquellos factores internos y externos que afectan al desempeño del club, como también identificar las oportunidades y desafíos actuales en el mercado del Club de Nutrición Herbalife del cantón La Maná.

Palabras Claves. Herbalife, Club de Nutrición, Plan de marketing, Estrategias, Ventas.

ABSTRACT

The purpose of this research work was to carry out a strategic marketing plan to increase sales in the Herbalife Nutrition Club through the application of strategies based on internal and external factors that affect the Club, so allowing to stand out in the market. The general objective was the elaboration of a Strategic Marketing Plan for increasing sales in the Herbalife Nutrition Club. The methodology of the project was descriptive with a quantitative approach due to the fact that the given information was processed by the application of data collection instruments to the population of La Maná canton, as well as to the clients and the interview of the distributors. The obtained results through the survey and interview allowed to diagnose the current situation of the Nutrition Club. It is important to mention that the population has a wrong perception of the product; it is believed that the product only serves to lose weight which implies that the other benefits are not taken into account, in this way, there was little knowledge about the benefits of Herbalife in improving the quality of life by promoting personal care. The main actions that were proposed include the execution of advertising and marketing campaigns on digital media to increase the visibility of the Herbalife Nutrition Club and to promote its products and services. In addition, the organization of events and activities were also proposed to promote a healthy lifestyle and to encourage customer participation. In conclusion, it has been possible to determine internal and external factors that affect the performance of the club, as well as to identify the current opportunities and challenges in the market of the Herbalife Nutrition Club in La Maná canton.

Keywords. Herbalife, Nutrition Club, Marketing plan, Strategies, Sales.

ÍNDICE GENERAL

	pág.
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DE PROYECTO.....	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS	4
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
5.1. Delimitación del problema de investigación	7
5.2. Formulación del problema.....	7
6. OBJETIVOS	7
6.1. Objetivo General.....	7
6.2. Objetivos Específicos	7
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	8
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.....	9
8.1. Antecedentes investigativos	9
8.2. Fundamentación teórica.....	11
8.2.1. Categorías Fundamentales	11
8.3. Marco teórico.....	11
8.3.1. Marketing.....	11
8.3.1.1. Objetivos del marketing.....	11
8.3.1.2. Importancia del marketing.....	12
8.3.2. Marketing Mix.....	13

8.3.3. Plan estratégico de marketing.....	14
8.3.3.1. Importancia del plan estratégico de marketing.....	14
8.3.3.2. Ventajas del plan estratégico de marketing.....	15
8.3.4. Componentes de un plan estratégico de marketing.....	16
8.3.4.1. Análisis de la situación.....	17
8.3.4.2. Análisis FODA.....	17
8.3.4.3. Objetivos de marketing.....	20
8.3.4.4. Estrategias de marketing.....	21
8.3.4.5. Plan de Acción.....	24
8.3.4.6. Evaluación y control.....	24
8.3.5. Ventas.....	25
8.3.5.1. Gestión de ventas.....	25
8.3.5.2. Volumen de ventas.....	26
8.3.6. Herbalife.....	26
8.3.6.1. Productos Herbalife.....	27
8.3.6.2. Club de nutrición Herbalife.....	27
8.3.7. Tendencias de mercado.....	28
8.3.7.1. Segmentación.....	28
8.3.7.2. Análisis del consumidor.....	29
8.3.7.3. Análisis de la competencia.....	29
8.3.7.4. Demanda.....	30
8.3.7.5. Oferta.....	31
8.3.7.6. Demanda insatisfecha.....	31
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS.....	32
10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
10.1. Tipo de investigación.....	33
10.1.1. Investigación bibliográfica.....	33
10.1.2. Investigación de campo.....	33
10.1.3. Investigación Descriptiva.....	33
10.2. Métodos.....	34
10.2.1. Deductivo.....	34
10.3. Analítico.....	34
10.4. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	35
10.4.1. Técnicas.....	35

10.4.1.1. Encuesta.....	35
10.4.1.2. Entrevista.....	35
10.4.2. Instrumentos	35
10.4.2.1. Cuestionario.....	35
10.4.3. Validación de instrumento.....	36
10.5. Población y muestra.....	36
10.5.1. Población	36
10.5.2. Muestra	38
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
11.1. Análisis de la encuesta dirigida a la población del cantón La Maná.....	39
11.2. Análisis de la encuesta dirigida a los clientes del Club de Nutrición.....	53
11.3. Conclusiones y recomendaciones de las encuestas aplicadas a la población y clientes..	71
11.3.1. Conclusiones.....	71
11.3.2. Recomendaciones	72
11.4. Análisis de la entrevista realizada a los distribuidores cada Club de Nutrición en el cantón La Maná.....	73
11.5. Conclusiones y Recomendaciones de la entrevista aplicada	87
11.5.1. Conclusiones.....	87
11.5.2. Recomendaciones	88
12. PROPUESTA	89
12.1. Título de la propuesta	89
12.2. Descripción de la propuesta.....	89
12.2.1. Datos informativos	89
12.3. Objetivos.....	89
12.3.1. Objetivo general	89
12.3.2. Objetivos específicos.....	89
12.4. Desarrollo de la propuesta	90
12.4.1. Direccionamiento estratégico	91
12.4.1.1. Misión de Herbalife	91
12.4.1.2. Visión de Herbalife.....	91
12.4.1.3. Valores de Herbalife.....	91
12.4.1.4. Políticas	92
12.4.1.5. Logo.....	94
12.4.2. Análisis de la situación	94

12.4.2.1. Antecedentes.....	94
12.4.2.2. Organigrama del Club de Nutrición Herbalife	95
12.4.2.3. Tendencias del mercado	99
12.4.3. Análisis FODA	104
12.4.4. Objetivos.....	107
12.4.4.1. Objetivos estratégicos.....	107
12.4.5. Estrategias de marketing.....	108
12.4.5.1. Estrategias de Producto	108
12.4.5.2. Estrategia de Precio	113
12.4.5.3. Estrategias de Plaza	114
12.4.5.4. Estrategias de Promoción	117
12.4.6. Plan de Acción.....	120
12.4.7. Evaluación y Control.....	122
12.4.8. Presupuesto para la propuesta.....	127
13. IMPACTOS	128
13.1. Técnico	128
13.2. Social	128
13.3. Económico.....	128
14. PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.	129
15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	130
15.1. Conclusiones.....	130
15.2. Recomendaciones	131
16. BIBLIOGRAFÍA	132
17. ANEXOS	134

ÍNDICE DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Beneficiarios directos.....	4
Tabla 2. Beneficiarios indirectos.....	4
Tabla 3. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos.....	8
Tabla 4. Matriz FODA.....	20
Tabla 5. Población.....	36
Tabla 6. Rango de Edades.....	37
Tabla 7. Población clientes.....	37
Tabla 8. Género.....	39
Tabla 9. Edad.....	40
Tabla 10. Consumo de marcas en productos tradicionales.....	41
Tabla 11. Suplemento alimenticio.....	42
Tabla 12. Beneficio para la salud de los productos Herbalife.....	43
Tabla 13. Razones de consumir productos Herbalife.....	44
Tabla 14. Frecuencia de compra de productos Herbalife.....	45
Tabla 15. Calidad de los productos Herbalife.....	46
Tabla 16. Motivación para la compra de productos.....	47
Tabla 17. Cantidad de productos.....	48
Tabla 18. Cantidad de producto en gramos.....	49
Tabla 19. Compras de productos de forma semanal.....	50
Tabla 20. Convertirse en un miembro del Club de Nutrición.....	51
Tabla 21. Porqué convertirse en un miembro del Club de Nutrición.....	52
Tabla 22. Género.....	53
Tabla 23. Edad.....	54
Tabla 24. Nivel de socio.....	55
Tabla 25. Manera de conocer productos Herbalife.....	56
Tabla 26. Tiempo consumiendo productos Herbalife.....	57
Tabla 27. Frecuencia de consumo de productos Herbalife.....	58
Tabla 28. Motivo por el cual decidió consumir productos Herbalife.....	59
Tabla 29. Producto con mayor consumo.....	60
Tabla 30. Medio de información de beneficios.....	61
Tabla 31. Beneficio de promociones.....	62
Tabla 32. Recibimiento de capacitaciones o talleres.....	63

Tabla 33. Factor faltante a los productos Herbalife.....	64
Tabla 34. Existen beneficios del Club de Nutrición Herbalife.....	65
Tabla 35. Beneficios que brinda el Club de Nutrición	66
Tabla 36. Calidad de los productos Herbalife - Clientes.....	67
Tabla 37. Promedio mensual para la compra de productos Herbalife.....	68
Tabla 38. Compras de productos de forma semanal.....	69
Tabla 39. Marcas de productos nutricionales más escuchadas.....	70
Tabla 40. Nivel de socio	73
Tabla 41. Listado de factores internos por parte de los lideres.	74
Tabla 42. Listado de factores externos por parte de los lideres.....	75
Tabla 43. Competencia.....	76
Tabla 44. Aspectos para la mejora del club.....	77
Tabla 45. Relación con los clientes	78
Tabla 46. Tipo de capacitaciones	79
Tabla 47. Tipo de estrategias publicitarias	80
Tabla 48. Relación con los clientes	81
Tabla 49. Importancia de un plan estratégico.....	82
Tabla 50. Productos demandados	83
Tabla 51. Clientes potenciales	84
Tabla 52. Clientes desafiliados.....	85
Tabla 53. Ingresos mensuales.....	86
Tabla 54. Funciones - Equipo GET	96
Tabla 55. Funciones – Equipo del Mundo.....	96
Tabla 56. Funciones – Mayorista	97
Tabla 57. Matriz de segmentación.....	100
Tabla 58. Perfil del potencial consumidor.....	100
Tabla 59. Estimación de la demanda	101
Tabla 60. Demanda Actual	102
Tabla 61. Oferta.....	103
Tabla 62. Demanda Insatisfecha.....	104
Tabla 63. Matriz de estrategias FODA	106
Tabla 64. Precio de los productos por unidad	113
Tabla 65. Precio de los productos por porción	113
Tabla 66. Descuentos en precios	114

Tabla 67. Productos con descuentos.....	114
Tabla 68. Ubicación Club de Nutrición cantón La Maná.....	116
Tabla 69. Plan de acción.....	120
Tabla 70. Evaluación y control. Objetivo Estratégico 1	122
Tabla 71. Evaluación y control. Objetivo Estratégico 2.....	122
Tabla 72. Evaluación y control. Objetivo Estratégico 3.....	123
Tabla 73. Evaluación y control. Objetivo Estratégico 4 - 5	124
Tabla 74. Presupuesto de la propuesta.....	127
Tabla 75. Presupuesto para la ejecución del proyecto de investigación.....	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Categorías Fundamentales.....	11
Gráfico 2. Las 4P's del marketing mix	13
Gráfico 3. Plan estratégico de marketing.....	14
Gráfico 4. Elementos de un plan de marketing	16
Gráfico 5. Género.	39
Gráfico 6. Edad.....	40
Gráfico 7. Consumo de marcas en productos tradicionales.....	41
Gráfico 8. Suplemento alimenticio	42
Gráfico 9. Beneficio para la salud de los productos Herbalife	43
Gráfico 10. Razones de consumir productos Herbalife	44
Gráfico 11. Frecuencia de consumo de productos Herbalife.....	45
Gráfico 12. Calidad de los productos Herbalife	46
Gráfico 13. Motivación para la compra de productos	47
Gráfico 14. Cantidad de productos	48
Gráfico 15. Cantidad de producto en gramos	49
Gráfico 16. Compras de productos forma semanal	50
Gráfico 17. Convertirse en un miembro del Club de Nutrición	51
Gráfico 18. Porqué convertirse en un miembro del Club de Nutrición	52
Gráfico 19. Género.	53
Gráfico 20. Edad.....	54
Gráfico 21. Nivel de socio.....	55
Gráfico 22. Manera de conocer productos Herbalife.	56
Gráfico 23. Tiempo consumiendo productos Herbalife.	57
Gráfico 24. Frecuencia de consumo de productos Herbalife.....	58
Gráfico 25. Motivo por el cual decidió consumir productos Herbalife.....	59
Gráfico 26. Producto con mayor consumo.	60
Gráfico 27. Medio de información de beneficios.....	61
Gráfico 28. Beneficios de promociones.	62
Gráfico 29. Recibimiento de capacitaciones o talleres.....	63
Gráfico 30. Factor faltante a los productos Herbalife.	64
Gráfico 31. Existen beneficios del Club de Nutrición Herbalife.....	65
Gráfico 32. Beneficios que brinda el Club de Nutrición.	66

Gráfico 33. Calidad de los productos Herbalife - Clientes.....	67
Gráfico 34. Promedio mensual para la compra de productos Herbalife.....	68
Gráfico 35. Compras de productos forma semanal	69
Gráfico 36. Marcas de productos nutricionales más escuchadas.....	70
Gráfico 37. Nivel de socio.....	73
Gráfico 38. Competencia.....	76
Gráfico 39. Aspectos para la mejora del club.....	77
Gráfico 40. Relación con los clientes	78
Gráfico 41. Tipo de capacitaciones	79
Gráfico 42. Tipo de estrategias publicitarias	80
Gráfico 43. Relación con los clientes	81
Gráfico 44. Importancia de un plan estratégico.....	82
Gráfico 45. Productos demandados	83
Gráfico 46. Clientes potenciales	84
Gráfico 47. Clientes desafiliados.....	85
Gráfico 48. Ingresos mensuales.....	86
Gráfico 49. Estructura de la propuesta	90
Gráfico 50. Logotipo	94
Gráfico 51. Distribución de cada Club de Nutrición Herbalife del cantón La Maná.....	95
Gráfico 52. Mapa del Ecuador.....	98
Gráfico 53. Provincia de Cotopaxi	98
Gráfico 54. Ubicación del Club de Nutrición Herbalife.....	99
Gráfico 55. Análisis FODA	105
Gráfico 56. Producto - Herbal Aloe.....	109
Gráfico 57. Producto – Té concentrado de hierbas	110
Gráfico 58. Producto – Batido Nutricional.....	112
Gráfico 59. Producto – Proteína	113
Gráfico 60. Distribución de productos	115
Gráfico 61. Venta Directa.....	115
Gráfico 62. Flyers de promoción.....	117
Gráfico 63. Medios digitales del Club de Nutrición Herbalife.....	119

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto	134
Anexo 2. Datos informativos del investigador 1	135
Anexo 3. Datos informativos del investigador 2	136
Anexo 4. Árbol de problema	137
Anexo 5. Validación del instrumento docente tutor del proyecto	137
Anexo 6. Validación del instrumento docente 1.....	140
Anexo 7. Validación del instrumento docente 2.....	142
Anexo 8. Validación del instrumento docente 3.....	144
Anexo 9. Entrevista a los distribuidores de cada Club de Nutrición Herbalife.....	146
Anexo 10. Encuesta dirigida a los clientes de cada Club de Nutrición Herbalife.....	150
Anexo 11. Encuesta dirigida a la población del cantón La Maná.	154
Anexo 12. Evidencias de las entrevistas a los distribuidores de cada Club de Nutrición Herbalife.....	158
Anexo 13. Evidencias de las encuestas a los clientes del Club de Nutrición Herbalife y a la población del cantón La Maná.....	159
Anexo 14. Carta de aceptación de la empresa	160
Anexo 15. Aval de traducción.	161
Anexo 16. Reporte Ouriginal Urkund.	162

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto:

Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en el “Club de Nutrición Herbalife” en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, 2022.

Tiempo de Ejecución:

Fecha de inicio: Octubre 2022

Fecha de Finalización: Marzo 2023

Lugar de Ejecución: La Maná, Club de Nutrición Herbalife.

Unidad Académica que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia: Licenciatura en Administración de Empresas

Proyecto de vinculación vinculado: Macro proyecto de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de título: “GESTIÓN DE LAS PYMES EN EL CANTÓN LA MANÁ”.

Equipo de Trabajo: Ante Ronquillo Marjorie Narcisa

Puente Gaibor Geomayra Lisbeth

Mg. Sc. Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa

Área del conocimiento: “Educación Comercial y Administración”

Línea de investigación: Administración y Económico para el desarrollo sostenible de organizaciones.

Sub línea de Investigación de la carrera: Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DE PROYECTO

La presente investigación se la realizó con el objetivo de diseñar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas en el Club de Nutrición Herbalife del cantón La Maná por medio de la aplicación de estrategias que permitan la solución de inconvenientes que inciden en el crecimiento del Club de Nutrición.

Cada Club de Nutrición Herbalife que fue localizado en el cantón La Maná tiene un fin en común, que las personas gocen de salud, felicidad, y firmeza por medio del autocuidado y el consumo de ciertos suplementos alimenticios. El posicionamiento de cada club inició en el año 2019 y están en funcionamiento hace cuatro años, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que se le ofrece la compra y venta de productos Herbalife 100% natural, añadiendo que, Herbalife Internacional es una empresa de comercialización de múltiples niveles que desarrolla y comercializa productos nutricionales para el control de peso, dietas deportivas y cuidado personal brindando fuentes de empleo y mejorando la calidad de vida con las personas, situándose así en el mercado junto a la competencia (Sánchez Moscoso, 2022).

En ese sentido, Herbalife es una empresa competitiva y demandada en el mercado local, lo que ocasiona problema en cada Club de Nutrición Herbalife que desean emprender junto a esta marca como distribuidores independientes, dónde no desarrollan una visión estratégica en la gestión del negocio, debido a que al momento de iniciar sus actividades mayormente se enfocan en un solo aspecto, el cual puede ser productivo, comercial o administrativo (Chóez y Montes, 2022).

Lo que ha llevado a Herbalife a impulsar en toda índole para que sus asociados dado que el entusiasmo que poseen las personas cuando ingresan al sistema va menorando debido a la complejidad del sistema, también incide la falta de incentivos emocionales y la falta de apoyo eficiente que les permite mantener estable sus acciones que cada día deben realizar para conseguir un bienestar, no solamente en lo económico, sino en lo laboral, ya que esta actividad como cualquier deben tener una alta responsabilidad y madurez para conducir su negocio, a pensar de que no son dependientes de una empresa.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se justificó dada la importancia del plan estratégico de marketing dentro de las organizaciones, siendo de ayuda y permitiéndoles sobresalir en el mercado, ya que este ha desempeñado dentro de la globalización un papel importante en las relaciones de intercambio y el consumo en la sociedad.

La finalidad del trabajo de investigación fue el diseño de un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas y la identificación de las dificultades que se basa en cada Club de Nutrición Herbalife que requieren de habilidades de comercialización y seleccionar de forma acertadas las diversas estrategias basadas en dichas dificultades. El establecimiento de un plan estratégico de marketing permitió el análisis de sus fortalezas y debilidades, a los competidores, clientes actuales y potenciales, el servicio que proporciona, el personal de la empresa, y plantear diferentes tipos de publicidad de acuerdo a la actividad y tamaño de la compañía.

La metodología fue del tipo descriptiva con enfoque mixto, con una modalidad bibliográfica, de campo y diseño no experimental, en donde se realizó el uso de método analítico y deductivo, también diversos instrumentos de investigación para la recolección de datos para la identificación del impacto y la relevancia de la investigación que fue la comprensión de las necesidades o deseos del mercado, puesto que el estudio determinado fue mediante un análisis interno de la organización donde se logró realizar un diagnóstico situacional y encontrar diversos factores que inciden de forma negativa al desenvolvimiento de los diversos Club de Nutrición Herbalife.

Es factible dado que permitió la identificación factores que inciden al desarrollo del Club de Nutrición Herbalife, entre los cuales están: falta de estrategias de marketing, no realiza publicidad en las redes sociales, además de no existir limitaciones en el desarrollo de la investigación y haber realizado un correcto uso de los recursos tecnológicos y humanos. Los beneficiarios del presente proyecto fueron los distribuidores independientes de los productos, como también la cartera de clientes que cada uno de ellos manejan y la población del cantón La Maná.

4. BENEFICIARIOS

En la realización del presente proyecto de investigación denominado “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de cada Club de Nutrición Herbalife en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, 2022” se consideraron los siguientes beneficiarios directos e indirectos:

Tabla 1. Beneficiarios directos.

Beneficiarios Directos	Cantidad
Líder principal de Herbalife	1
Distribuidores independientes	6
Cartera de clientes frecuentes	300*

Nota: *Se estimó que cada club de nutrición tiene 50 clientes frecuentes

Elaborado por: Autoras (2023)

Tabla 2. Beneficiarios indirectos

Beneficiarios Indirectos	Cantidad
Habitantes del cantón La Maná (consumidores)	59758 hab.*

Nota: * Según Proyección Poblacional INEC 2020 – 2025

Elaborado por: Autoras (2023)

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En Ecuador, Herbalife es percibida como una marca que solo tiene productos para bajar de peso, lo que dificulta su segmentación en el mercado para personas que buscan mejorar su salud y nutrición. Sin embargo, en realidad, Herbalife en Ecuador es un modelo de negocio multinivel donde sus productos se distribuyen a través de distribuidores independientes que son la imagen de la empresa. Según los datos del Censo Económico de 2010, existían 916 establecimientos dedicados a la venta al por mayor y menor de Herbalife en el país, facturando 89 millones de dólares al año (Carrera y Sosa, 2018).

A nivel meso, en la provincia de Cotopaxi no se han encontrado datos específicos sobre la cantidad de distribuidores independientes de Herbalife o problemas asociados a ellos. Sin embargo, es importante conocer la percepción de los habitantes de la provincia hacia Herbalife, así como también identificar los principales competidores de la marca y el porcentaje de personas que consideran el desayuno como la comida más importante del día. Además, es importante saber si los habitantes de la provincia han tenido acceso al desayuno saludable ofrecido por Herbalife y cuánto han pagado en promedio. Todos estos datos son relevantes para el establecimiento de las principales estrategias en el plan de marketing.

En el cantón La Maná, cada Club de Nutrición Herbalife tienen como objetivo dar a conocer a la empresa como una compañía que se preocupa por mejorar el bienestar de las personas a través de suplementos alimenticios naturales, ayudando a conseguir vidas activas y saludables. Los distribuidores independientes conocen las preferencias de sus clientes y el nicho de mercado en el cual están, pero esto no ha sido suficiente para mantenerse a la altura del mercado. Esto ha dado lugar a decisiones en las variables de marketing como producto, precio, distribución y promoción que están sujetas a las contingencias incontrolables del entorno del mercado, lo que tiene un impacto significativo en los planteamientos estratégicos para obtener ventajas competitivas.

Se ha identificado una disminución en las ventas en cada Club de Nutrición Herbalife en el cantón La Maná durante los últimos meses, debido a la falta de clientes por el desconocimiento y la falta de información de los productos, llevando a una mala segmentación en el mercado y la percepción de los clientes sobre la marca de la empresa, dado que no se publicita ni promociona constantemente, lo que genera desinterés de los clientes potenciales, lo que repercute en los beneficios de cada Club de Nutrición.

Los diversos club de nutrición al no aplicar un plan estratégico de marketing, no les permitirá identificar los factores claves que harán que el negocio mejore la imagen ante sus clientes, lo que conllevará a una disminución ventas, y la aceptación de los productos a ofertar entre los mismos, como también no establecer bien sus las metas de ventas, y que estas vayan siendo modificadas en la dirección del mercado afectando a cada club de nutrición establecido en el cantón La Maná hacia las que debe ir, son modificadas frente a cualquier intención del mercado, le afecten o no a la empresa.

Por medio de la aplicación del plan estratégico de marketing se pudo promover un desarrollo significativo y dar solución a todo tipo de falencias que se presentaron, en cuanto a la publicidad, estrategia de ventas, además de la promoción puntual de artículos o servicios manteniéndose dentro del mercado y logrando satisfacer las necesidades de los clientes. Dado que en la mayoría de los casos el desconocimiento de esta herramienta disminuye su funcionalidad estructural del proceso de venta y la acumulación de clientes, causando un ambiente de incertidumbre cuando se lanzan diversos productos al mercado o iniciando nuevos negocios.

Tanto los clientes como los no clientes poseen cierto conocimiento acerca de los productos de Herbalife, pero no lo suficiente y por ende los lleva a tener un concepto equivocado a cerca del producto y de la empresa. Si bien la mayoría de personas que habitan en el cantón La Maná, consumen el producto por consumirlo y es ahí donde entra el plan de capacitarlos y darles la información correcta a cerca de los productos.

Entre las causas que originan el problema que es la inexistencia de un plan de marketing tenemos: desconocimiento y la falta de información, falta de establecimientos de metas del club y la carencia de estrategias de marketing, falta de publicidad.

Lo que repercute, es decir, los efectos de la inexistencia de un plan de marketing fueron: Poca aceptación de los clientes, como también la pérdida de clientes potenciales y lo principal es la disminución de las ventas.

Dadas las causas y efectos, nace la necesidad de la implementación de un plan estratégico de marketing en el Club de Nutrición Herbalife con la finalidad de aumentar las ventas contrarrestando lo aquellos factores que repercuten de manera negativa en el desarrollo del centro de nutrición.

5.1. Delimitación del problema de investigación

Área: Marketing

Aspecto: Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas.

Espacial: Club de Nutrición Herbalife, La Maná – Cotopaxi

Temporal: Octubre 2022 – Marzo 2023

5.2. Formulación del problema

¿Se considera necesario elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el Club de Nutrición Herbalife en el cantón La Maná?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el incremento de las ventas en el Club de Nutrición Herbalife, ubicado en la provincia de Cotopaxi, cantón La Maná en el año 2022.

6.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del Club de Nutrición Herbalife para determinación de factores internos y externos mediante análisis FODA.
- Identificar la tendencia del mercado para la generación de estrategias que permitan mejorar las ventas del Club de Nutrición Herbalife del cantón La Maná.
- Proponer estrategias de marketing para mejorar las ventas en el Club de Nutrición Herbalife del cantón La Maná.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 3. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos

Objetivos	Actividad	Resultados de la Actividad	Descripción de la Actividad
Realizar un diagnóstico situacional del Club de Nutrición Herbalife para la determinación de factores internos y externos mediante análisis FODA.	*Diseño del cuestionario para la obtención de datos. *Análisis de información recopilada e interpretación de resultados.	*Identificar sobre los factores internos y externos que inciden directamente en el desempeño del negocio y emplear estrategias de marketing para el mejoramiento del Club de Nutrición Herbalife.	*Encuesta *Entrevista *Matriz FODA
Identificar la tendencia del mercado para la generación de estrategias que permitan mejorar las ventas del Club de Nutrición Herbalife del cantón La Maná.	*Aplicación de instrumento de investigación a los clientes y población. *Procesamiento y análisis de la recolección de información.	*Identificación de las necesidades y deseos del mercado. *Generación de estrategias para el mercado objetivo para el aumento de las ventas.	*Encuestas realizadas a los clientes y población del cantón La Maná para la obtención de resultados.
Proponer estrategias de marketing para mejorar de las ventas en el Club de Nutrición Herbalife del cantón La Maná.	*Precisar las estrategias adaptadas para la mejora continua. *Estructuración y delineación de la propuesta.	*Puntualizar los ámbitos de aplicación de estrategias de marketing.	*Comprobar los resultados de estudio de la propuesta.

Elaborado por: Autoras (2023)

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

8.1. Antecedentes investigativos

La siguiente investigación se la realizó con la recopilación minuciosa de datos referentes al tema de proyecto que sirvió de base para el desarrollo del presente trabajo.

Proyecto 1. Desarrollo de un plan de marketing estratégico para incrementar la rentabilidad de la empresa CORPAM del Distrito Metropolitano de Quito

Resumen: La investigación realizada por Tipán y Ríos (2022) de la Universidad Central del Ecuador, tuvo como objetivo incrementar la rentabilidad de la empresa CORPAM a través del desarrollo de un plan de marketing, debido a que en los últimos años, ha perdido un significativo número de socios, debido a las reestructuraciones al interior de la referida empresa pública, así como por la presencia de varias formas asociativas que ofrecen similares productos y servicios, lo que ha provocado una disminución considerable de sus ingresos; por esta razón, se propone el desarrollo de un plan de marketing estratégico, como una herramienta de gestión, que coadyuve a la empresa a mejorar su situación actual, asegurando su sostenibilidad en el tiempo. La investigación partió con el análisis situacional de la empresa, a través de herramientas que permitieron evaluar su macro y micro entorno; seguidamente se realizó los estudios necesarios, mediante los cuales se evaluó su mercado y situación financiera; para finalmente, con estos insumos, proponer las estrategias tendientes a incrementar su rentabilidad, las cuales están enfocadas en cinco perspectivas: cliente-mercado, financiera, comercial, procesos internos y crecimiento y aprendizaje.

Conclusión: Al final los autores concluyeron que la empresa CORPAM en los últimos años ha venido enfrentando una disminución considerable en sus ingresos, derivada principalmente de las constantes reestructuraciones al interior de la Empresa Pública Petroecuador, de la cual forman parte sus asociados, además que el levantamiento de su direccionamiento estratégico permitió identificar las actuales condiciones administrativas, financieras y legales en las que se desenvuelve la empresa.

Proyecto 2. Estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas de la “Casa deportiva Yostin Sport” del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi para el periodo 2020-2021

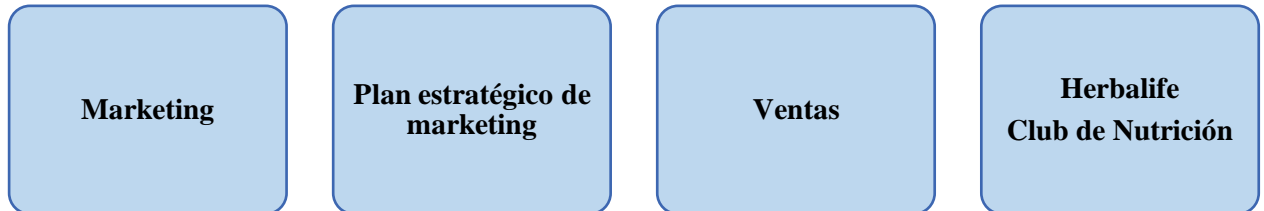
Resumen: La investigación tuvo como objeto de estudio el diseño y aplicación de un Plan de estratégico de marketing digital para mejorar las ventas de “La Casa Deportiva Yostin Sport” en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi por medio del empleo de estrategias de marketing digital, mercadeo, ofertas, adecuación y equipamiento de la empresa, debido a que el marketing en la actualidad se ha tornado en una herramienta imprescindible para el progreso y desarrollo de un negocio o empresa sin importar cual fuera su actividad económica ya que la finalidad es la misma, es decir promocionar los bienes o servicios que ofrecen a los potenciales consumidores. Donde implementación de estrategias de marketing como herramienta impulsora de los procesos de ventas beneficiará directamente a la “Casa Deportiva Yostin Sport”, con un incremento considerable en sus ingresos monetarios, además de maximizar y agilizar el rendimiento de los colaboradores de la empresa, de esta manera se podrá medir idóneamente la efectividad en tiempo real de las estrategias planteadas permitiéndole tener un documento que guíe y oriente su accionar en el entorno mercantil y facilite la toma de decisiones realizando un análisis para conocer con certeza las necesidades y percepciones del mercado acerca de la empresa, y su posicionamiento ante la competencia.

Conclusión: Los autores concluyeron que lo habitantes del cantón La Maná muy a menudo compran sus artículos o prendas de vestir en lugares donde les realicen la mejor oferta en cuanto a precio, servicio óptimo y calidad del producto o en este caso las prendas de vestir y sobre todo priorizando la búsqueda de un servicio que satisfaga sus necesidades y una experiencia de compra placentera, además que la carencia total o parcial de promoción y publicidad usadas por La Casa Deportiva Yostin Sport, ha provocado que le volumen de ventas en la empresa decaigan substancialmente con relación a sus principales competidores considerando que la ciudadanía prefiera la utilización de medios electrónicos para conocer de nuevas tendencias y promociones dentro de la ciudad.

8.2. Fundamentación teórica

8.2.1. Categorías Fundamentales

Gráfico 1. Categorías Fundamentales



Elaborado por: Autoras (2023)

Fuente: Investigación bibliográfica

8.3. Marco teórico

8.3.1. Marketing

El marketing busca satisfacer las necesidades a largo plazo de los clientes a través de la planificación y ejecución de acciones para crear y entregar promesas de valor que generen recompensas para la compañía o intercambios de bienes y servicios que satisfagan las necesidades o gustos individuales (Holguin, 2018).

Por otro lado, Soria (2018) menciona que un plan de marketing es un documento estratégico que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico en el mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de productos o incluso para toda la actividad de una empresa.

En base a las definiciones anteriores podemos manifestar que el objetivo del marketing es generar valor para los clientes y para la empresa a través de la creación y entrega de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

8.3.1.1. Objetivos del marketing

La finalidad del marketing es persuadir al consumidor de que el producto ofrecido es superior y cumple con sus requisitos, mediante tácticas que permiten establecer la posición de la empresa en el mercado y retener clientes, con el objetivo de lograr beneficios, estabilidad y reconocimiento para la organización (Juárez, 2018).

El marketing es esencial para cualquier empresa u organización, ya que actualmente aquellas que no tienen un departamento de marketing se encuentran en desventaja en comparación con las demás organizaciones, y no logran ser reconocidas en el mercado. El marketing abarca una amplia variedad de elementos que contribuyen al logro de los objetivos de la organización al implementarlos en su estrategia (Zamarreño, 2020).

Los objetivos del marketing son los resultados específicos que una empresa u organización busca lograr a través de sus estrategias de marketing. Algunos ejemplos comunes de objetivos de marketing incluyen:

- **Incrementar las ventas y los ingresos:** Uno de los objetivos más importantes de cualquier empresa es aumentar sus ventas y sus ingresos. El marketing juega un papel esencial en lograr este objetivo al atraer a nuevos clientes y retener a los existentes.
- **Mejorar la conciencia de la marca:** El marketing también puede ayudar a mejorar la conciencia de la marca de una empresa, lo que puede ayudar a aumentar las ventas y los ingresos a largo plazo.
- **Fomentar la lealtad del cliente:** El marketing también puede ayudar a fomentar la lealtad del cliente mediante el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes.
- **Desarrollar nuevos mercados y segmentos:** El marketing también puede ayudar a desarrollar nuevos mercados y segmentos, lo que puede aumentar las oportunidades de crecimiento para una empresa.
- **Mejorar la eficiencia de la empresa:** El marketing también puede ayudar a mejorar la eficiencia de una empresa mediante la identificación y el análisis de los costos y los beneficios de las diferentes estrategias de marketing.

8.3.1.2. Importancia del marketing

El marketing es vital debido a su capacidad para generar valor y satisfacción para los clientes, así como para dar a conocer la marca y el producto. Cuando una marca tiene buena reputación, es más fácil expandirse a nuevos mercados (Juárez, 2018).

Por otro lado, Barbosa y Lombana (2018) expresan que el marketing implica el uso de conceptos, categorías, teorías y modelos específicos que tienen su origen en la administración. Se considera como un enfoque que genera valor y tiene una perspectiva global dentro de la organización.

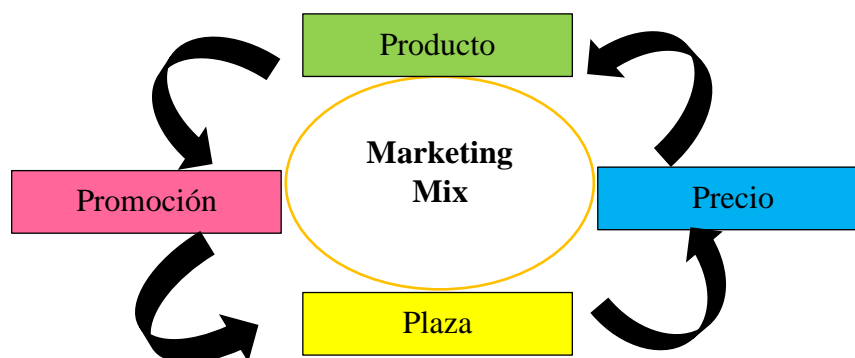
Es decir, es importante dado que provee una visión clara del objetivo final, o lo que se pretende lograr, por medio de la aplicación de actividades comerciales tendientes a planear, promover y distribuir productos con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado meta para el logro de objetivos institucionales.

8.3.2. Marketing Mix

Según Estaún (2020) el marketing mix se refiere a cuando un consumidor conoce un producto, sabe dónde comprarlo, por qué lo ha elegido y cuál es su precio. Por lo tanto, el marketing mix o mezcla de mercadotecnia, se refiere al conjunto de acciones planificadas para promocionar y comercializar una marca o producto en el mercado, siempre teniendo en cuenta las 4P's (producto, precio, plaza y promoción) y con el objetivo de atraer y retener a los clientes al satisfacer sus necesidades.

El marketing mix es una técnica clave y esencial para las empresas ya que les permite establecer una presencia en su mercado objetivo y entender las necesidades de los consumidores, con el fin de alcanzar sus objetivos empresariales (Estaún, 2020). En base a esto, podemos afirmar que el marketing mix es una herramienta valiosa ya que permite desarrollar estrategias para mejorar la empresa, sus productos y ofertas, establecer precios competitivos en el mercado y promocionar y publicitar adecuadamente los mismos.

Gráfico 2. Las 4P's del marketing mix



Elaborado por: Autoras (2023)

De manera más concreta, la herramienta del marketing mix es utilizada para la ayuda de la toma de decisiones, posteriormente se da a conocer a continuación las 4P's del marketing (producto, precio, plaza y promoción).

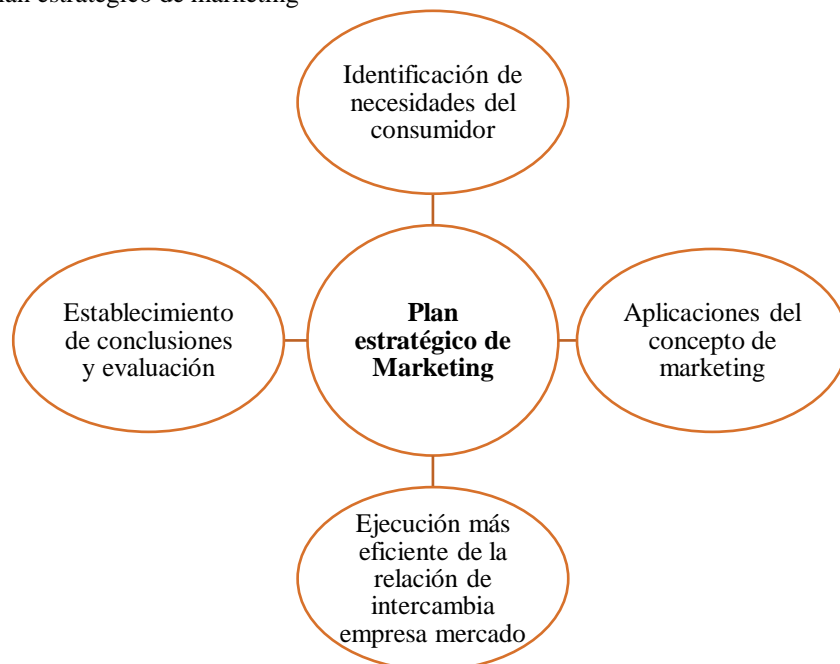
8.3.3. Plan estratégico de marketing

El plan de marketing es el resultado de un proceso de planificación en el ámbito comercial; es un documento escrito que resume las estrategias y acciones que una empresa va a llevar a cabo para alcanzar sus objetivos, y establece los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan (Medrano, 2018).

Además, Lamb (2018) señala que el plan de marketing ayuda a elaborar estrategias y acciones eficaces, proporcionando una guía para la implementación, evaluación y control del marketing, de tal forma que la información obtenida debe permitir alcanzar los objetivos previstos.

Es decir, el plan estratégico de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa u organización, para la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, dirigiendo adecuadamente las actividades comerciales dirigidas hacia el comprado.

Gráfico 3. Plan estratégico de marketing



Fuente: (Planificación estratégica con enfoque en los agronegocios, 2017).

Adaptado por: Autoras (2023)

8.3.3.1. Importancia del plan estratégico de marketing

El marketing es importante debido a que, si se utiliza correctamente, permite a la empresa comprender su mercado objetivo y estar alineada con las tendencias y necesidades del mismo. Al enfocarse en la satisfacción de los clientes, el marketing ayuda a establecer una actitud de la

empresa hacia los consumidores, influyendo en la decisión de compra de un producto o servicio (Druker, 2018).

De igual forma, Lamb (2018) asegura que, para desarrollar estrategias útiles y prácticas, la empresa debe comenzar por hacer un examen de conciencia, para precisar cuáles son sus aspectos positivos y cuales sus negativos o puntos débiles de la organización.

Un plan estratégico de marketing es esencial para cualquier empresa ya que le permite establecer objetivos a largo plazo, desarrollar estrategias para alcanzarlos y asignar recursos de manera eficiente. En resumen, el plan estratégico de marketing es una herramienta esencial para ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos a largo plazo y desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades de mercado, establecer prioridades, comunicar las metas a los empleados y medir el rendimiento.

8.3.3.2. Ventajas del plan estratégico de marketing

Anteriormente se hizo la definición de que el marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento, en su mayoría se basa en el análisis de datos cuantitativos, facilitando una información completa de los hechos basadas en la investigación previa del mercado. (Juárez, 2018).

Un plan estratégico de marketing es esencial para el éxito a largo plazo de una empresa. Por lo que según García (2019) menciona algunas de las ventajas que debe tener un plan estratégico de marketing:

- Permite a las empresas establecer objetivos y metas claras y medibles para su negocio.
- Ayuda a las empresas a identificar y comprender a su público objetivo, lo que les permite crear campañas publicitarias y promociones más efectivas.
- Proporciona una base sólida para la toma de decisiones en cuanto a los recursos y presupuestos de marketing.
- Ayuda a las empresas a identificar y aprovechar oportunidades de mercado que de otra manera podrían pasar desapercibidas.
- Permite a las empresas ajustar y adaptar su estrategia de marketing a medida que cambian las condiciones del mercado.

En resumen, un plan estratégico de marketing ayuda a las empresas a establecer objetivos claros, comprender a su público objetivo, tomar decisiones informadas sobre recursos y presupuestos, identificar oportunidades de mercado, y adaptarse a los cambios del mercado.

8.3.4. Componentes de un plan estratégico de marketing

El plan estratégico de marketing es una herramienta esencial en la gestión de cualquier empresa, ya que proporciona una guía clara para la utilización de los recursos disponibles con el fin de alcanzar los objetivos y metas establecidos en un plazo determinado. Permite a las empresas planificar y organizar sus acciones de marketing de manera estratégica, lo que les permite ser más eficientes y efectivas en su alcance a los consumidores y en la consecución de sus objetivos de negocio (Druker, 2018).

Entre los componentes del plan de estratégico de marketing está: el análisis de situación, los objetivos de marketing, el posicionamiento o ventaja diferencias, la descripción de los mercados metas y público objetivo, el establecimiento de programas de marketing y los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada (Condamine, 2019).

En resumen, un plan estratégico de marketing incluye un análisis de la situación actual, la identificación de objetivos y metas, la planificación de estrategias y acciones, la asignación de recursos financieros, la medición y evaluación del desempeño, y la implementación y ejecución del plan.

Gráfico 4. Elementos de un plan de marketing



Adaptado por: Autoras (2023)

8.3.4.1. Análisis de la situación

Reúne la información relevante del ambiente del mercado, siendo este esencial para entender el tamaño y el crecimiento del mercado, identificar segmentos clave, conocer a la competencia y estar al tanto de las tendencias actuales y cambios en el macroambiente. Esto ayudará a la empresa a desarrollar estrategias de marketing adecuadas y aumentar sus oportunidades de éxito en el mercado (Druker, 2018).

El análisis de la situación es el primer paso en la planificación estratégica de marketing, es una evaluación de la posición actual de la empresa en el mercado. Se realiza un estudio de mercado para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como el papel de la competencia y cómo se adapta el producto al entorno. Este análisis permite a la empresa comprender su posición actual y desarrollar estrategias para mejorarla en el futuro (Holguin, 2018).

El análisis de la situación es el primer paso en la planificación estratégica de marketing, es una evaluación de la posición actual de la empresa en el mercado. Se realiza un estudio de mercado para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como el papel de la competencia y cómo se adapta el producto al entorno. Este análisis permite a la empresa comprender su posición actual y desarrollar estrategias para mejorarla en el futuro.

8.3.4.2. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta utilizada en la planificación estratégica de marketing para identificar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa y de sus productos y/o servicios. El objetivo de este análisis es comprender las situaciones actuales y futuras de la empresa en el mercado para poder desarrollar estrategias adecuadas (Ponce Talancón , 2019).

Se lo utiliza como instrumento viable para realizar análisis organizacional, en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y divulgación, en el que se definen las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan. Esto permite a la empresa desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades y fortalezas, mientras se minimizan las debilidades y se evitan las amenazas (Sarli et al., 2018).

FODA es una metodología de análisis que tiene como objetivo proporcionar una visión detallada de la estructura interna y externa de una empresa o proyecto. Es un análisis estratégico que se utiliza para evaluar la situación actual y futura de una empresa o proyecto, con el objetivo de identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esto permite a la empresa o proyecto desarrollar estrategias adecuadas para aprovechar las oportunidades, fortalecer las debilidades y minimizar las amenazas, con el objetivo de alcanzar sus objetivos y metas.

8.3.4.2.1. Fortalezas

Se refiere a las características internas positivas de una organización que le otorgan una posición ventajosa frente a la competencia. Estas fortalezas pueden ser recursos, capacidades, habilidades o actividades que se realizan de manera eficiente y efectiva. Pueden ser aspectos como un equipo altamente capacitado, una marca reconocida, una posición privilegiada en el mercado, entre otros. (Silva, 2022).

Las fortalezas son las características internas positivas de una organización que le otorgan una posición ventajosa frente a la competencia. Estas fortalezas pueden ser recursos, capacidades, habilidades, actividades o cualquier otra cosa que la organización haga bien y que le brinde una ventaja competitiva (Valencia, 2020).

El reconocimiento de las fortalezas es esencial para la planificación estratégica, ya que permite a la organización aprovecharlas para mejorar su posición en el mercado y alcanzar sus objetivos, es decir, son los aspectos positivos internos que dependen de la organización o el país, sobre los cuales se puede construir pues en el futuro.

8.3.4.2.2. Debilidades

Las debilidades son las características internas negativas de una organización que le impiden obtener una posición ventajosa frente a la competencia. Estas debilidades pueden ser recursos, capacidades, habilidades, actividades o cualquier otra cosa que la organización no haga bien y que le brinde una desventaja competitiva (Silva, 2022).

Estos son factores que provocan una posición desfavorable de la empresa frente a las demás, es decir son características con las que no cuenta y al igual que las fortalezas inciden en la empresa, pero de manera negativa (Valencia, 2020).

El reconocimiento de las debilidades es esencial para la planificación estratégica, ya que permite a la organización trabajar para superarlas y mejorar su posición en el mercado y alcanzar sus objetivos.

8.3.4.2.3. Oportunidades

Las oportunidades son factores externos positivos que pueden ser aprovechados por una organización para mejorar su posición en el mercado y alcanzar sus objetivos. Estas oportunidades pueden ser cambios en el mercado, tendencias, nuevos avances tecnológicos, cambios en la economía, entre otros (Silva, 2022).

Son factores que se caracterizan por ser positivos, para la misma, pueden ser socioeconómicos, políticos o culturales, que existen en el entorno donde se desenvuelve la misma, pero van a influir positivamente sobre la organización (Valencia, 2020).

El reconocimiento de las oportunidades es esencial para la planificación estratégica, ya que permite a la organización desarrollar estrategias para aprovecharlas y mejorar su posición en el mercado, debido a que se los consideran fuerzas de carácter externo que no son controladas por la organización, representando posibles mejoras e ideas de crecimiento.

8.3.4.2.4. Amenazas

Se refiere a los factores ambientales externos que los miembros de la empresa sienten que les puede afectar negativamente los cuales pueden ser de tipo político, económico, tecnológico. Son normalmente todos aquellos factores externos de la organización que se encuentran en el medio ambiente mediato y en algunas ocasiones inmediato (Valencia, 2020).

Situaciones que provienen del entorno (variables externas) y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización, difícilmente podemos incidir en estas, sin embargo, es esencial conocerlas para minimizar la capacidad que tienen de afectarnos (Silva, 2022).

Son factores que se los consideran negativos, ponen en peligro la organización llegando a afectar a la misma, pueden considerarse amenazas la aparición de una empresa similar u otros factores que repercuten de forma negativa en la organización.

8.3.4.2.5. Matriz de estrategia FODA

Mediante la aplicación de esta matriz se desarrollan estrategias que permiten realiza un análisis de los factores internos y externos de la organización, es decir, permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. Donde Silva (2022) la considera como un análisis estratégico a las siguientes:

- **Estrategias FO:** Utiliza las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades.
- **Estrategias FA:** Disminuye el impacto de las amenazas del entorno mediante sus fortalezas
- **Estrategias DA:** Disminuyen las debilidades de la organización y contrarrestar las amenazas del entorno.
- **Estrategias DO:** Mejora las debilidades de la empresa para aprovechar las oportunidades del entorno.

Tabla 4. Matriz FODA.

Matriz FODA: Nombre de matriz	Fortalezas (F) Son los puntos fuertes internos.	Debilidades (D) Son los puntos débiles internos.
Oportunidades (O) Son las oportunidades que se deben aprovechar	Estrategia FO: Es la estrategia a seguir con base en las fortalezas y oportunidades detectadas.	Estrategia DO: Es la estrategia a seguir con base en las debilidades y oportunidades.
Amenazas (A) Son los riesgos externos que se deben afrontar	Estrategia FA: Es la estrategia a seguir con base en las fortalezas y amenazas externas.	Estrategia DA: Es la estrategia a seguir con base en las debilidades y amenazas detectadas.

Fuente: Análisis FODA

Elaborado por: Autoras (2023)

8.3.4.3. Objetivos de marketing

Es el establecimiento de metas de desempeño que la empresa busca alcanzar al dar vida a su enfoque estratégico mediante su estrategia de marketing, en este punto mediante recordar que ninguna meta u objetivo se puede desarrollar sin una declaración de misión definida con

claridad, las metas de marketing deben ser consistente con la misión de la empresa, que los objetivos deben fluir de manera natural de dichas metas (Ospina, 2020).

Los objetivos se los realiza una vez que se conoce la información de la situación actual de la empresa se pueden definir los objetivos que se quieren lograr. Es decir, si se implementa el Plan de Marketing es para estabilizar, mantener o crecer la empresa (Chóez y Montes, 2022).

Cuyo objeto es contemplar un plan de marketing es el aumento de la reputación o posicionamiento de marca. Es interesante para empresas cuyo beneficio no está tan relacionado con la venta al público y cuyo éxito depende de su buena imagen entre un determinado público objetivo.

8.3.4.4. Estrategias de marketing

Las estrategias deben provenir de un proceso controlado y consciente de planificación formal, separado en etapas claras, cada una de ella delineada a través de listados y sustentada por técnicas (Condamine, 2019). Es decir, aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización.

Se define a la estrategia como toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias en marketing, según García (2019) tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, y deben ser percibidas como tales por los clientes potenciales y permitir alcanzar los objetivos propuestos.

Por lo que podemos establecer que las estrategias dentro de la organización son de suma importancia, ya que proporcionan estabilidad, organización, dirección, desarrollo, pilares fundamentales para el funcionamiento de toda empresa, además de aquello, son las bases para establecer objetivos claros en temas de ventas, publicidad, estándares de calidad, características básicas de toda empresa debe tener.

8.3.4.4.1. Estrategias de producto

El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, estilo, color, opciones, tamaño, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y

muchos otros factores y propiedades usuales de un producto. Los productos pueden ser tangibles, ideas servicios (Ospina, 2020).

Es el elemento a través del cual la organización satisface las necesidades de los consumidores. Por lo cual, este elemento debe cumplir con las expectativas de los clientes, considerándose que la diferenciación es una parte fundamental que debe considerarse por el director de marketing (Schnarch Kirberg, 2019).

Es decir, el producto se lo considera como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, donde el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea, lo que la empresa u organización ofrece para la venta.

8.3.4.4.2. Estrategias de precio

Los precios de los productos forman parte del concierto del marketing-mix. Esto significa que deben ir acorde con la categoría que deseamos otorgar a nuestro producto o servicio en relación a otros competidores (posicionamiento). También dependerá del segmento de consumidores a los que nos dirigimos. Igualmente, quedará condicionado y condicionará todo lo relacionado con la distribución (García, 2019).

El precio, en una economía de libre mercado, queda establecido por la Ley de la oferta y la demanda, en donde el valor final queda alterado por el exceso o ausencia de oferta-demanda (Holguin, 2018).

Por lo que podemos definir que el precio es una variable que determina el coste que recibe el consumidor para adquirir un producto determinado que se ofrecen en el mercado. Sin embargo, para que sea una variable que origine ingresos tiene que ser primeramente aceptado por el mercado.

8.3.4.4.3. Estrategias de plaza

Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos (Condamine, 2019).

Hacer que el producto llegue al consumidor y colocarlo en el lugar adecuado para que el comprador tenga la opción clara de ejercitar la compra define la distribución, se trata de un conjunto de actividades para llevar el producto o servicio ante el consumidor, facilitando la compra-venta (García, 2019).

Por lo que se lo puede considerar como elemento fundamental para la gestión comercial de la empresa, porque debe lograr que el producto llegue al consumidor final en el tiempo y lugar apropiado, por lo que en el marketing mix, la estrategia de distribución involucra el almacenamiento, la gestión de inventarios, el transporte, los procesos de pedidos, la ubicación de los puntos de venta, entre otros.

8.3.4.4. Estrategias de promoción

Comprende una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, entre sus variables se consideran se considera la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo. Cómo se combinen estos aspectos dependen del producto, el mercado objetivo y la competencia (Sarzosa, 2020).

Dentro del mismo contexto, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la fuerza de ventas y el merchandising que se lo conoce como el conjunto del marketing desarrollado en el punto de venta y forman el bloque principal de las políticas de promoción (García, 2019).

Por lo que podemos establecer que la promoción es todo aquello que realizamos con el objetivo de promover nuestro producto/servicio o marca forma parte de las políticas de impulsión, donde su preparación implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo.

8.3.4.5. Importancia de las estrategias

Las estrategias deben provenir de un proceso controlado y consciente de planificación formal, separado en etapas claras, cada una de ella delineada a través de listados y sustentada por técnicas (Condamine, 2019).

Es decir, las estrategias dentro de la organización son de suma importancia, ya que proporcionan estabilidad, organización, dirección, desarrollo, pilares fundamentales para el funcionamiento

de toda empresa, además de aquello, son las bases para establecer objetivos claros en temas de ventas, publicidad, estándares de calidad, características básicas de toda empresa debe tener (Holguin, 2018).

Por otro lado, las estrategias de marketing se inician con la planeación, fijación de objetivos, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios orientados a satisfacer los objetivos individuales y de la empresa, así como también satisfacer las necesidades del mercado al cuál se han proyectado los componentes antes mencionados, y a criterio personal, las estrategias deben ser únicas para que permitan que la organización cumpla con las metas que se ha planteado o a la creación de nuevos objetivos a un largo plazo, que a la vez es considerada como una fórmula ya que les ayuda a conseguir el éxito empresarial.

8.3.4.5. Plan de Acción

Se lo considera como una hoja de ruta estratégica que las empresas utilizan para organizar, ejecutar y realizar un seguimiento de su estrategia de marketing durante un período de tiempo determinado, abordando los objetivos de manera sistemática y manteniendo centrado en la meta establecida (Barredo, 2018).

Un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto (Pérez y Merino, 2019).

Por lo general, el plan de acción es considerada una técnica popular de gestión de proyectos que ayudan a delinear exactamente cómo lograr los objetivos independientemente del tipo de proyecto en el que se esté.

8.3.4.6. Evaluación y control

El proceso de evaluación y control garantiza que una empresa logre lo que se propuso llevar a cabo. Compara el rendimiento con los resultados deseados y proporciona la retroalimentación necesaria para que la administración evalúe los resultados y tome medidas correctivas, según se requiera (Juvé, 2019).

El control y la evaluación son inherentes a las organizaciones e indispensables para su funcionamiento, es decir, controlan el estado actual de un proyecto, proceso, producto o servicio con el objetivo de tener una visión detallada de su estado, evaluarlo o buscar formas de mejorarlo posteriormente. (Vieira, 2018)

En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.

8.3.5. Ventas

Se considera la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien o servicio por un equivalente en una unidad monetaria ayudando al desarrollo del valor de la organización y a la vez satisfacer las necesidades de los consumidores (Prieto Herrera, 2018).

Además, que constituye un grupo de actividades o acciones que realiza el personal de una empresa u organización, con el fin de obtener una venta exitosa, y en el que se necesita conseguir un equilibrio entre distintos factores, como la gestión, organización, control y evaluación de los resultados (Torres, 2018).

En el mismo sentido, las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, es decir, esa cesión de una mercancía mediante un precio convenido.

8.3.5.1. Gestión de ventas

La gestión de ventas, o también denominado sistema de comercialización es aquel que se ocupa de definir un plan de actuación dirigido mediante el estudio y análisis de oportunidades de mercado para que de esta manera se puedan desarrollar estrategias para el aprovechamiento de sus oportunidades. Sin embargo, hay que considerar factores al momento de realizar un sistema de comercialización (Espinoza, 2020).

Basándonos en lo anterior, Martínez (2018) indica que la gestión de ventas forma parte de la función comercial o marketing, consigue para la empresa los ingresos necesarios para su funcionamiento, continuidad y crecimiento.

La gestión de ventas consiste, por un lado, en reclutar y formar al personal de ventas y, por otro, en coordinar las operaciones y poner en marcha estrategias de venta que impulsen la facturación. Esta gestión de ventas implica varias tareas: generación de contactos, gestión de oportunidades, previsión de ventas, etc.

8.3.5.2. Volumen de ventas

El volumen de ventas se refiere a la cantidad de dinero que generó una empresa u organización en un determinado tiempo por la venta de bienes o servicios, para direccionar a tener una ganancia o utilidad por este intercambio de bienes (Torres, 2018).

Es una expresión que se refiere al valor de bienes y servicios vendidos por una determinada empresa, teniendo en cuenta un periodo de tiempo establecido para ese análisis; es la cantidad líquida de las ventas y prestaciones de servicios relativos a las actividades normales de las empresas u otras entidades, durante un determinado periodo temporal (Santos, 2019).

Dentro del mismo contexto, existen algunas técnicas para hallar el volumen de ventas iniciando por los índices del mercado, opinión de expertos, sondeo del mercado y métodos estadísticos que ayudaran a conocer de una mejor manera el volumen de ventas de una empresa.

8.3.6. Herbalife

Es una empresa estadounidense fundada en 1980, dedicada a la producción y comercialización de suplementos nutricionales y productos para el cuidado de la piel y el cabello, comercializados a través del sistema de marketing multinivel o marketing de redes. Herbalife viene cambiando vidas desde hace más de 30 años. El fundador, Mark Hughes, tenía como sueño ayudar a las personas a mejorar su bienestar, a través de una nutrición balanceada y una oportunidad de negocio independiente, accesible para todos (Hening, 2018).

Herbalife Ltd. (NYSE: HLF), es una empresa global de nutrición y venta directa. Los productos que elabora Herbalife incluyen suplementos alimenticios y cuidado personal. La compañía sigue su objetivo global de cambiar la vida de las personas por medio de la comercialización y venta de sus productos a través de una red de 1 millón 900 mil distribuidores independientes que operan en 70 países del mundo (Pérez, 2018).

Herbalife es una empresa líder en el mercado de suplementos nutricionales y productos para el cuidado personal, con más de 30 años de experiencia en el sector. La compañía se dedica a ayudar a las personas a mejorar su bienestar a través de una nutrición balanceada y una oportunidad de negocio independiente. Además, Herbalife utiliza un sistema de marketing multinivel para comercializar sus productos y cuenta con una amplia red de distribuidores independientes en todo el mundo.

8.3.6.1. Productos Herbalife

Esta empresa cuenta con una gama de productos para el cuidado personal, nutrición, etc. La oferta de productos de Herbalife incluye complementos nutricionales. El primero en ser lanzado fue el Formula 1 Nutritional ShakeMix, un batido nutricional que se utiliza como complemento de las comidas. En adición existe una gama de productos nutricionales, siendo en general complementos a base de vitaminas, minerales, hierbas, y otros ingredientes (Hening, 2018).

Los beneficios que sus ingredientes proporcionan, ayudan a tener una mejor nutrición y lo cual puede ayudar a mejorar la calidad de vida a largo plazo. Por otro lado, los productos de Nutrición Específica aportan nutrientes y antioxidantes para complementar ciertas necesidades nutricionales, dependiendo de la etapa o estilo de vida de los consumidores, apoyando una mejor nutrición para una mejor calidad de vida (Carrera y Sosa, 2018).

Los productos de la empresa Herbalife están enfocados a la salud de las personas, por lo que su catálogo está pensado para que el estilo de vida sea saludable y activo. Como, por ejemplo, la línea de productos de Nutrición Básica está diseñada para ayudar a complementar la alimentación que el cuerpo necesita.

8.3.6.2. Club de nutrición Herbalife

Los Clubes de Nutrición son espacios creados y atendidos por Distribuidores Independientes Herbalife Nutrition para reunir a gente en un ambiente cordial y divertido con el propósito de compartir los beneficios de la buena nutrición, además de proporcionar un ambiente propicio para el ofrecimiento la oportunidad de negocio independiente (Herbalife, 2019).

Las actividades del Club pueden incluir: conversaciones acerca de una buena nutrición, compartir información sobre los beneficios de los productos Herbalife Nutrition, establecer objetivos para lograr un estilo de vida más activo y saludable, seguimiento personalizado a los

clientes del Club; participación en actividades saludables; aprender la importancia del ejercicio regular; hacer amigos que compartan objetivos en común de estilo de vida, y socializar (Carrera y Sosa, 2018).

Los Clubes de Nutrición son espacios creados y administrados por Distribuidores Independientes de Herbalife Nutrition para reunir a personas en un ambiente amistoso y divertido, con el objetivo de compartir los beneficios de una buena nutrición y ofrecer una oportunidad de negocio independiente.

8.3.7. Tendencias de mercado

Las tendencias del mercado son aquellas variaciones que experimenta la demanda y las empresas deben tener muy presentes para moverse al son de ellas. Es de vital importancia estar muy al día de cómo evolucionan las tendencias de mercado, estar en constante contacto y conocimiento para no quedarse atrás ya, que un desfase puede provocar una bajada en las ventas y beneficios en una compañía (Sangri, 2019).

Para la identificación de las tendencias de mercado es importante distribuir de información sobre las cualidades que muestra la curva de precios ya que los cambios de tendencia no se pronostican, se perciben. Siguiendo con los precios, es necesario tener en cuenta el empleo de un estudio de investigación que se base en presentar los rangos de soporte de los precios y de la no aceptación cuestión (Quintana, 2019).

Una tendencia en marketing o una tendencia de mercado es un comportamiento o inclinación claro y sostenido del mercado, donde el análisis de estas tendencias es fundamental a la hora de crear un plan de marketing, ya que evidencian oportunidades de negocio e indican si un producto o servicio tiene posibilidades de éxito en el mercado.

8.3.7.1. Segmentación

La segmentación del mercado nos permitirá conocer el o los mejores mercados hacia los que dirigir los esfuerzos, productos y políticas para conseguir aumentar, o al menos mantener la clientela. En ocasiones, en la realización de la segmentación nos encontraremos con la dificultad derivada de la heterogeneidad y multitud de hábitos, gustos, exigencias y necesidades de los distintos individuos (Sangri, 2019).

La segmentación de mercado consiste básicamente en dividir el mercado potencial en un determinado número de subgrupos, con características lo más homogéneas posibles, facilitándose las acciones de comunicación a desarrollar y satisfaciendo las necesidades concretas de cada segmento. Segmentar no es únicamente dividir un mercado más amplio en otros más pequeños, sino hacerlo de modo que esta división de lugar a submercados con un comportamiento comercial diferente para el producto en cuestión (Quintana, 2019).

La segmentación del mercado permite identificar los mejores mercados para dirigir los esfuerzos, productos y políticas de una empresa, con el objetivo de aumentar o mantener la clientela. Consiste en dividir el mercado potencial en subgrupos homogéneos, para facilitar las acciones de comunicación y satisfacer las necesidades específicas de cada segmento. La segmentación no solo divide el mercado en grupos más pequeños, sino que también crea submercados con comportamientos comerciales diferentes para el producto en cuestión.

8.3.7.2. Análisis del consumidor

Los consumidores constituyen el centro de toda organización, y las empresas deben orientar todas sus actividades de forma tal que puedan satisfacerles a largo plazo. Cada submercado va a contar con un tipo de consumidor determinado, en cuanto a su fisionomía, entorno y relación con el producto o servicio (Sangri, 2019).

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento humano relacionada con la adquisición y uso de bienes y servicios de carácter económico, así como con el proceso de decisión que conduce a esos actos (Quintana, 2019).

El estudio de la población, su distribución por edades, las características regionales, los estilos familiares, la media de ingresos, son muchas de las variables que debe tener en cuenta el responsable de marketing a la hora de aconsejar el lanzamiento de un producto, de orientar las decisiones de compra e incentivar los deseos del consumidor.

8.3.7.3. Análisis de la competencia

El control de la competencia es una de las principales tareas del departamento de marketing. En cada mercado objetivo habrá un tipo de competencia diferente. Con el análisis sectorial la empresa va a definir cuáles son sus competidores a nivel del mercado total y de sus segmentos

con el fin de detectar sus ventajas competitivas, sus economías de alcance y cuáles son los nichos de mercado que son más rentables o que quedan sin cubrir (Sangri, 2019).

El tener en cuenta la competencia es prioritario, ya que los consumidores nunca perciben los productos de forma aislada, sino en comparación con otros productos alternativos que puedan sustituirlos. Tanto el consumidor como la competencia van a marcar las pautas de la estrategia a seguir por el departamento de marketing, ya que la empresa puede perder su sentido de competitividad cuando se centra tan sólo en las necesidades de los consumidores (Quintana, 2019).

Un análisis competitivo es una investigación sobre el panorama de tu segmento de mercado para descubrir lo que tus competidores están haciendo. El objetivo es entender cómo se comportan dentro del mercado para planificar actividades comerciales que contrarresten sus puntos fuertes y exploten los débiles.

8.3.7.4. Demanda

La demanda de mercado de un producto es el volumen total que podrá comprar un grupo de clientes en una determinada área geográfica durante un cierto periodo de tiempo, en un medio comercial definido y según un programa comercial determinado. Es importante darse cuenta que la demanda de mercado no es algo rígido e inamovible, sino que depende del esfuerzo funcional y comercial global de las empresas que compiten en ese mercado (Quintana, 2019).

La definición de demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseo (Peiro, 2019).

Basado en conceptos anteriores, podemos establecer que la demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.

8.3.7.5. Oferta

La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos (Andrade, 2018).

Por otro lado, es el ofrecimiento que se hace, generalmente buscando otra cosa a cambio. Desde el punto de vista económico, la oferta es uno de los elementos que intervienen en la formación de los precios de los bienes y servicios, conjuntamente con la demanda (Fischer y Espejo, 2018).

Cuando hablamos de oferta nos referimos a la cantidad de bienes y servicios que se ponen en venta o también cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

8.3.7.6. Demanda insatisfecha

Es aquella población o un conjunto de instituciones que no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta y es donde los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios (Andrade, 2018).

La demanda insatisfecha se presencia cuando el mercado no cubre las necesidades o requerimiento de la demanda con los productos existentes en el mercado; existen situaciones en el que se debe calcular la magnitud de la demanda para poder así establecer la cantidad necesaria de producción necesaria para satisfacer el mercado (Peiro, 2019).

Se denomina demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta dentro del mercado, es decir, es cuando la demanda existente en un nicho de mercado es mayor a la oferta en el mismo.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

- **¿Cómo se analizará la situación actual en la que se encuentra el Club de Nutrición Herbalife mediante los factores internos y externos que repercuten en el desempeño de su negocio?**

Se consideró la aplicación de instrumentos de recolección de información como el cuestionario de encuesta y la guía de entrevista en el que permitió la identificación de factores internos y externos del Club de Nutrición por medio del análisis e interpretación de los resultados, siendo estos complementarios para la investigación y que ayudó al diseño de estrategias de marketing.

- **¿Qué técnicas se va utilizar para la identificación de la tendencia del mercado y determinar estrategias de marketing para mejorar las ventas?**

Se utilizó la aplicación de herramienta de un cuestionario de preguntas a través de una encuesta dirigidas a la población y los clientes del Club de Nutrición Herbalife, que mediante los resultados se logró establecer la Oferta y Demanda de los productos nutricionales, además de la frecuencia de consumo y las preferencias y beneficios que les brindan estos a los diversos usuarios.

- **¿Cómo las estrategias de marketing sirven para incrementar el nivel de ventas en el Club de Nutrición Herbalife?**

Las estrategias de marketing es un método de elección que se usa para crear oportunidades dentro del establecimiento local, sirven para informar y situar productos que permite llegar al mercado objetivo. A través de esto se usa medios tecnológicos para la expansión difundiendo anuncios sobre las características y beneficios de los productos que ofrecen la marca, ofertas como promociones, la atención del cliente o consumidor mediante la publicidad en redes sociales o medios digitales, con el objetivo de lograr un crecimiento comercial ante la competitividad.

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

10.1. Tipo de investigación

10.1.1. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica es una técnica utilizada para recopilar información a través de la revisión de fuentes escritas, como libros, artículos científicos, tesis, entre otros. Esta técnica se utiliza para recopilar información previa sobre un tema específico, para establecer una base de conocimiento y para establecer un marco teórico para una investigación más profunda (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018).

Este tipo de investigación fue útil e importante en el proyecto investigativo, porque mediante esta técnica se pudo recopilar información acerca del tema planteado con el fin de profundizar y concluir teóricamente este presente proyecto de investigación, de lo cual se encontró la variedad de información mediante libros, artículos científicos, repositorios de tesis, material bibliográfico, revistas, sitio web, y documentos bibliográficos contribuyendo así conocimientos como aporte científico.

10.1.2. Investigación de campo

Se la define como aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente (Martínez, 2019).

La investigación de campo es una técnica que nos permitió resolver una situación o problema y de esta manera obtener datos e información que se requiere para analizar sobre los hechos y sucesos acontecidos que suceden en el Club de Nutrición de Herbalife, mediante el cual también se utilizaron instrumentos, tales como cuestionarios de encuesta, ficha de observación con el fin de recopilar y conseguir datos para llevar a cabo el proyecto de investigación.

10.1.3. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, como y porque del estudio. Un estudio descriptivo puede ser simple o complejo dependiendo del objeto de estudio y los resultados que se espera obtener de este tipo de investigación (Perez et al., 2020).

Por medio de esta investigación se logra identificar la problemática en las circunstancias en que se encuentra y además permite describir la situación actual mediante las variables de estudio, plan estratégico de marketing y el incremento de ventas, con el fin de obtener resultados a través de la encuesta que facilito el desarrollo del mismo.

10.2. Métodos

10.2.1. Deductivo

El método deductivo es un proceso de razonamiento en el cual se parte de premisas generales o conocimientos establecidos para llegar a conclusiones específicas. Es un proceso lógico y sistemático que se basa en la inferencia. Es decir, se parte de una premisa general para llegar a una conclusión específica (Monroy y Nava, 2018).

Con este método nos permite observar, conocer y estudiar características generales para elaborar una propuesta o algún tipo de carácter general. Es por ello que este método nos ayudará en la elaboración del plan estratégico de marketing para lograr así el mejoramiento de ventas y obtener soluciones del mismo y de esta manera llegar a conclusiones con validez.

10.3. Analítico

El método analítico es un proceso de investigación en el cual se descompone un fenómeno o un problema en sus partes individuales para estudiar cada una de ellas de forma aislada, con el objetivo de entender mejor el todo. El método analítico se basa en la observación, la medición y la experimentación (Monroy y Nava, 2018).

Nos permitió realizar un razonamiento entre dos procesos los cuales se relacionan entre si mediante la información obtenida de las diferentes fuentes bibliográficas mediante esto se permitió conocer a profundidad la problemática de la investigación planteado.

10.4. Técnicas e instrumentos de la investigación

10.4.1. Técnicas

10.4.1.1. Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información mediante preguntas estructuradas o semi-estructuradas que se hacen a un grupo de personas seleccionadas previamente (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018).

Este método de encuesta que se aplicó a una muestra representativa de la población y clientes del Club de Nutrición de Herbalife para reunir información sobre la estrategia de marketing y ventas.

10.4.1.2. Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación en la que se recopila información mediante un diálogo estructurado o no estructurado entre un investigador y una o varias personas seleccionadas previamente (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018).

Es una forma oral de comunicación interpersonal, como instrumento de investigación ha sido utilizada de varias formas, de tal forma que ayudó a la recolección de información de los 6 Club de Nutrición Herbalife que existen en el cantón. Cada club cuenta con un promedio de 50 clientes, y los niveles de socio que se encuentran los distribuidores independientes varían entre Distribuidor y Equipo GET.

10.4.2. Instrumentos

10.4.2.1. Cuestionario

Un cuestionario de encuesta suele estar compuesto por una serie de preguntas cerradas, abiertas o de opción múltiple, diseñadas para recopilar información sobre un tema específico. Las preguntas pueden ser de diferentes tipos, como preguntas de sí o no, escalas de opinión, preguntas abiertas, entre otras (Perez et al., 2020).

Para la realización de las encuestas a los clientes de cada Club de Nutrición Herbalife y a la población del cantón La Maná, se elabora un cuestionario con preguntas de opción múltiple, con el objetivo de recopilar información importante sobre las estrategias de marketing y ventas.

10.4.3. Validación de instrumento

La validación del instrumento de la investigación se hace referencia al proceso para evaluar las preguntas de las encuestas para que tenga validez y seguridad, la misma que fue validada mediante por medio de la socialización del instrumento a docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

10.5. Población y muestra

10.5.1. Población

La población es el conjunto total de individuos o elementos sobre los cuales se desea obtener información o conocimiento. La población es el grupo de interés para el investigador y es sobre el que se desea generalizar los resultados de la investigación, donde esta puede ser finita o infinita. Si es finita, se conocen sus características y se pueden seleccionar a todos los individuos que la componen. Si es infinita, no se conocen todas sus características y no se pueden seleccionar todos los individuos que la componen (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018).

La población que se tomó en consideración en el presente estudio, fue la población del cantón La Maná, que según Instituto de Estadísticas y Censos INEC (2020) en su informe de Proyección Poblacional INEC 2020 – 2025, para el año 2022, es de 59758 habitantes. La segmentación se lo realizó a personas entre los 15 a 69 años de edad.

Tabla 5. Población

Población total	Número de personas por género
Habitantes del cantón La Maná de entre 15 años a 69 años	Mujeres - 19018
	Hombres - 18287
	Total – 37305

Fuente: INEC (2020)

Elaborado por: Autoras (2023)

A continuación, se presenta la tabla de la proyección poblacional del cantón La Maná para el año 2022 proporcionada por Sistema Nacional de Información, dentro del rango de edad que se ha considerado.

Tabla 6. Rango de Edades

AÑO 2022		
Grupo de edad	Hombre	Mujer
15 a 19 años	3076	2961
20 a 24 años	2783	2825
25 a 29 años	2615	2620
30 a 34 años	2190	2249
35 a 39 años	1931	1836
40 a 44 años	1638	1527
45 a 49 años	1423	1271
50 a 54 años	1165	954
55 a 59 años	844	845
60 a 64 años	708	653
65 a 69 años	645	546
TOTAL	19018	18287
POBLACION TOTAL		37305 habitantes

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Elaboración: Autoras (2023)

Sin embargo, se realizó la encuesta a los clientes pertenecientes a cada Club de Nutrición Herbalife, con la finalidad de recopilar información sobre los productos y servicios que ofrecen en cada uno de ellos, además de identificar aquellos factores que inciden en el volumen de ventas.

Tabla 7. Población clientes

Población total	N° de Club	Número de personas Club	Total
Cientes por cada Club de Nutrición	6	50	300

Fuente: Club de Nutrición Herbalife

Elaborado por: Autoras (2023)

10.5.2. Muestra

La muestra es una parte representativa de la población sobre la cual se realiza la investigación. Es importante tener una buena selección de muestra para que los resultados obtenidos sean representativos de la población total (Martínez, 2019).

Para el cálculo de la muestra se realizará el uso de la siguiente fórmula

Ecuación 1. Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N}{(E)^2(N - 1) + 1}$$

Cálculo de la muestra para la población del cantón La Maná.

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población a investigar - 37305

E= Índice de error máximo admisible – 0.0503

$$n = \frac{37305}{(0,0503)^2 (37305-1) + 1}$$

$$n = \frac{37305}{(0,00253009) (37305-1) + 1}$$

$$n = \frac{37305}{95.28} = 391,53$$

n= 392 personas

Cálculo de la muestra para los clientes de cada Club de Nutrición Herbalife.

Dónde:

N= Población a investigar – 300

E= Índice de error máximo admisible – 0,05

$$n = \frac{300}{(0,05)^2 (300 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{300}{(0,0025) (299) + 1} = \frac{300}{1.747}$$

n= 172 clientes

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

11.1. Análisis de la encuesta dirigida a la población del cantón La Maná.

Datos informativos.

Género

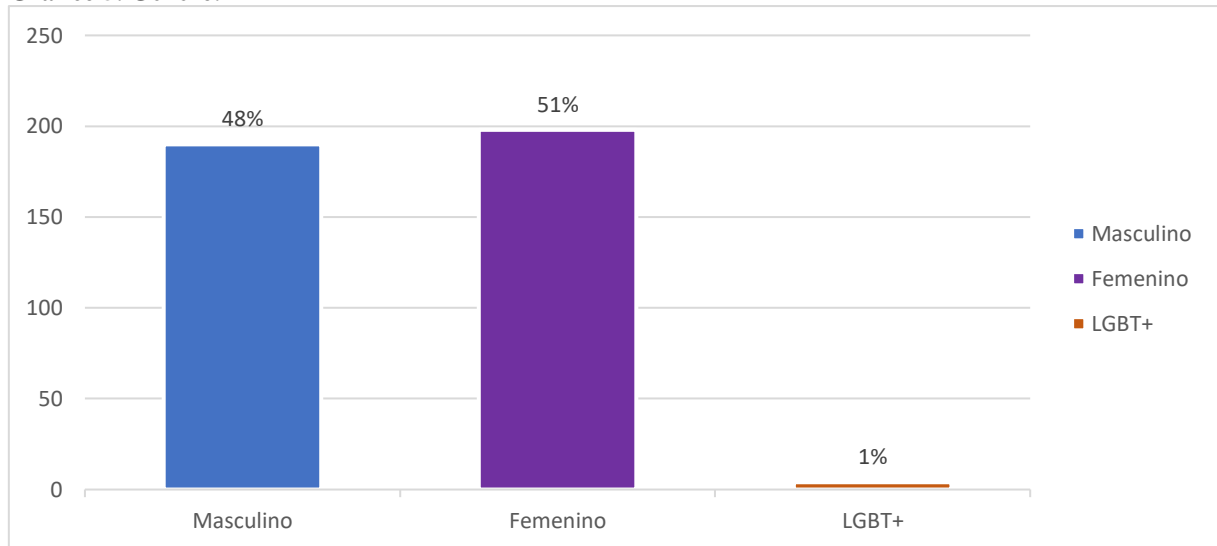
Tabla 8. Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	190	48%
Femenino	198	51%
LGBT+	4	1%
TOTAL	392	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 5. Género.



Fuente: Encuesta aplicada - Google Forms

Análisis e interpretación:

En base a la encuesta realizada la población del cantón La Maná, se evidenció que al menos el 51% son de género femenino, el 48% restante son de género masculino, y apenas el 1% manifestó que es de género LGBT.

Edad

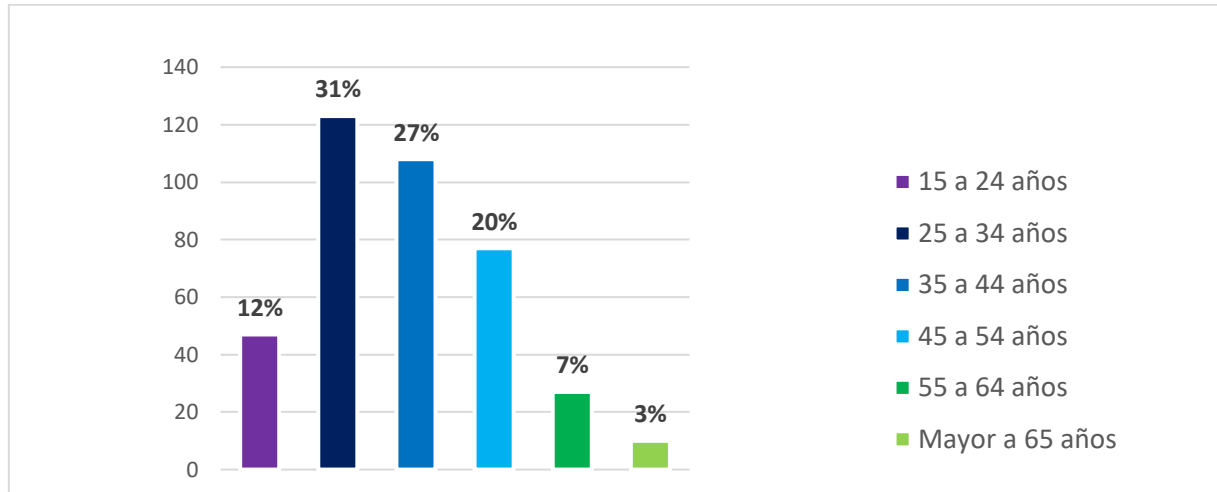
Tabla 9. Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
15 a 24 años	47	12%
25 a 34 años	123	31%
35 a 44 años	108	27%
45 a 54 años	77	20%
55 a 64 años	27	7%
Mayor a 65 años	10	3%
TOTAL	392	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 6. Edad.



Fuente: Encuesta aplicada - Google Forms

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados del cuestionario de encuesta aplicado a la población del cantón La Maná se evidencia que un 31% tienen una edad entre 25 a 34 años, el 27% su promedio de edad está entre los 35 a 44 años, el 20% está entre los 45 a 54 años, el 12% manifiesto que su edad es entre los 15 a 24 años, el 7% su edad varía entre los 55 a 64 años y el 3% restante es mayor a los 65 años.

Pregunta 1. De las siguientes marcas en la venta de productos nutricionales ¿Cuál de estas usted ha consumido?

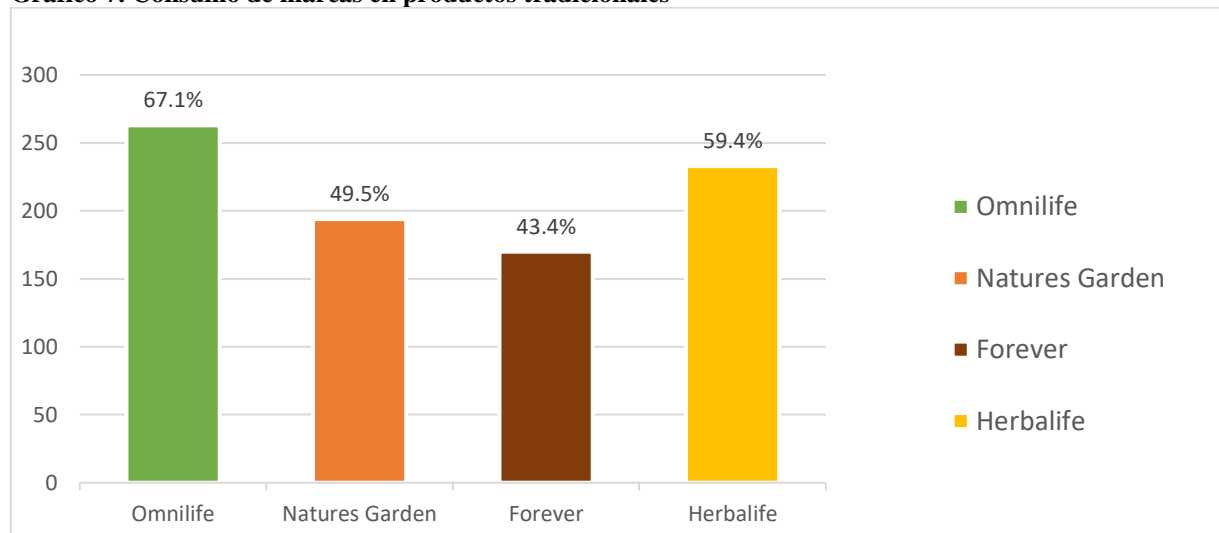
Tabla 10. Consumo de marcas en productos tradicionales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Omnilife	263	67.1%
Natures Garden	194	49.5%
Forever	170	43.4%
Herbalife	233	59.4%
TOTAL	392	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 7. Consumo de marcas en productos tradicionales



Fuente: Encuesta aplicada – Google Forms

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta, Omnilife ha sido consumida por el 67.1%, Herbalife por 59.4%, Natures Garden y Forever por el 49.5% y 43.4% respectivamente. La mayor parte de las personas encuestadas ha consumido productos de la marca Omnilife por los beneficios que estos traen a la salud, y la marca Forever es la menos consumida por parte de la población dado que no es una marca muy reconocida dentro del cantón La Maná.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de suplemento alimenticio ha consumido usted en algún momento?

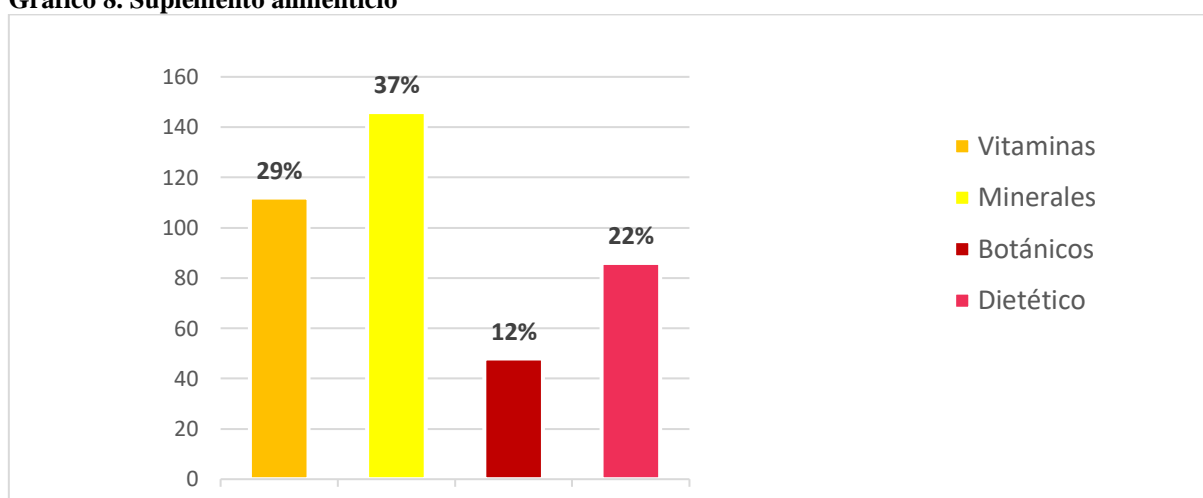
Tabla 11. Suplemento alimenticio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Vitaminas	112	29%
Minerales	146	37%
Botánicos	48	12%
Dietético	86	22%
TOTAL	392	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 8. Suplemento alimenticio



Fuente: Encuesta aplicada – Google Forms

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta, el 37% ha consumido suplementos alimenticios del tipo minerales, el 29% vitaminas, el 22% dietéticos y el 12% botánicos. El tipo de suplemento más consumido por parte de la población del cantón La Maná son los minerales ya que le permite ayuda a mantener el cuerpo sano, en lo que incluye huesos, y un buen funcionamiento del cerebro y corazón. Por otro lado, los suplementos botánicos son pocos frecuentados dado que aún no son valorados por sus propiedades medicinales.

Pregunta 3. ¿En qué aspectos cree usted que los productos que ofrece Herbalife son beneficiosos para la salud?

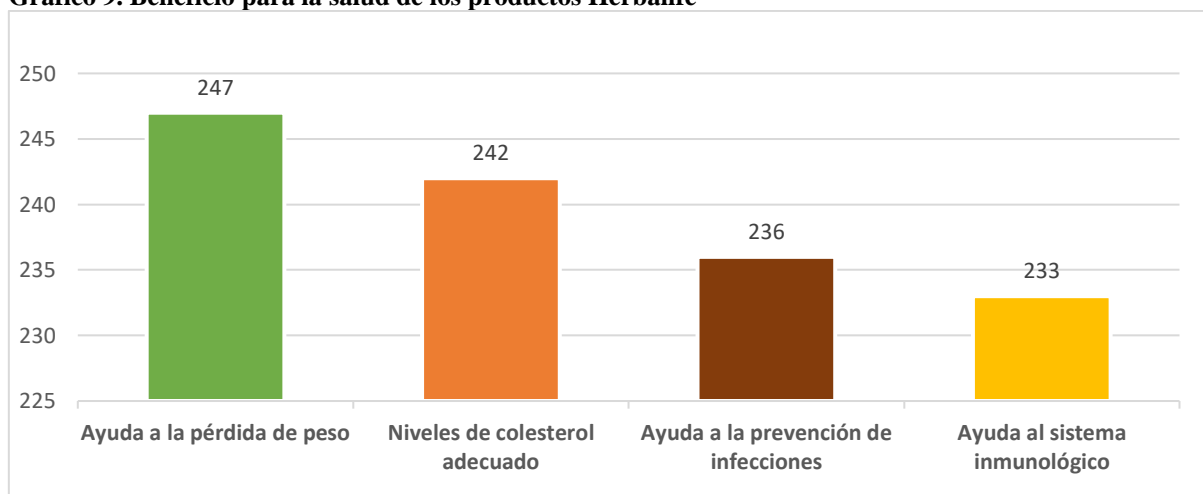
Tabla 12. Beneficio para la salud de los productos Herbalife

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ayuda a la pérdida de peso	247	63%
Niveles de colesterol adecuado	242	61.7%
Ayuda a la prevención de infecciones	236	60.2%
Ayuda al buen funcionamiento del sistema inmunológico	233	59.4%
TOTAL	392	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 9. Beneficio para la salud de los productos Herbalife



Fuente: Encuesta aplicada – Google Forms

Análisis e interpretación:

Según los datos de la encuesta a la población, el 63% cree que ayuda a la pérdida de peso, el 61.7% que ayuda a mantener los niveles de colesterol adecuado, el 60.2% que ayuda a la prevención de infecciones y el 59.4% que ayuda al buen funcionamiento del sistema inmunológico. La mayor parte de la población considera que el principal beneficio para la salud de los productos Herbalife es que ayuda a la pérdida de peso, sin embargo, el beneficio que menos les atribuye a los productos es que ayuda al sistema inmunológico.

Pregunta 4. ¿Cuáles son las razones por las que consumiría los productos de nutrición de Herbalife?

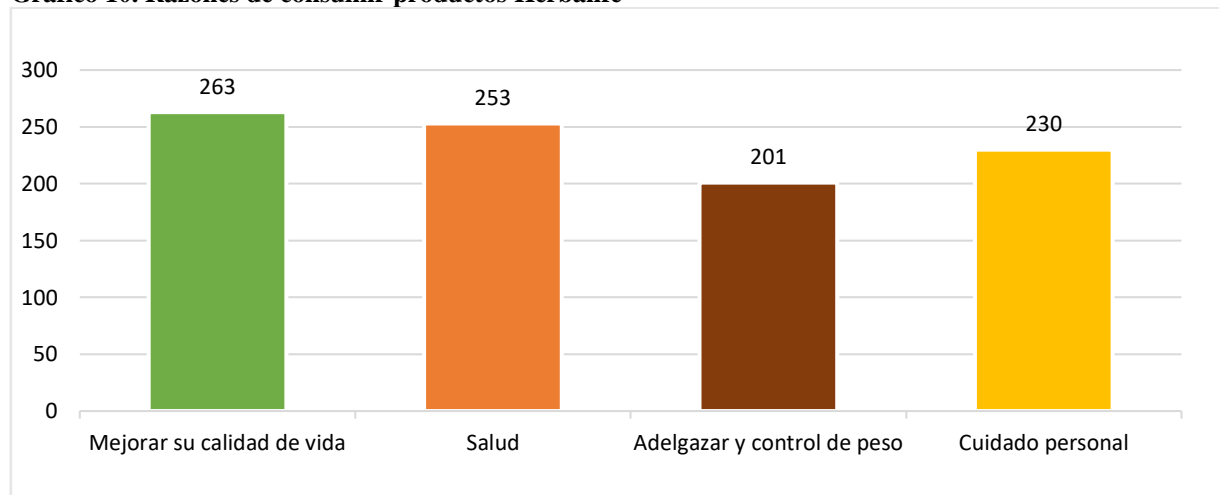
Tabla 13. Razones de consumir productos Herbalife

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mejorar su calidad de vida	263	67.1%
Salud	253	64.5%
Adelgazar y control de peso	201	51.3%
Cuidado personal	230	58.7%
TOTAL	392	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 10. Razones de consumir productos Herbalife



Fuente: Encuesta aplicada – Google Forms

Análisis e interpretación:

Según los datos de la encuesta, el 67.1% consumiría productos Herbalife para mejorar su calidad de vida, el 64.5% para su salud, el 58.7% para su cuidado personal y el 51.3% para adelgazar y control de peso. Una de las razones principales por lo que la población consumiría productos Herbalife es para mejorar su calidad de vida, entre lo que se incluye que lo realizarían por salud y cuidado personal. Sin embargo, por motivo de adelgazar y control de peso es la menos elegida por parte de la población.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia consumiría los productos de nutrición Herbalife?

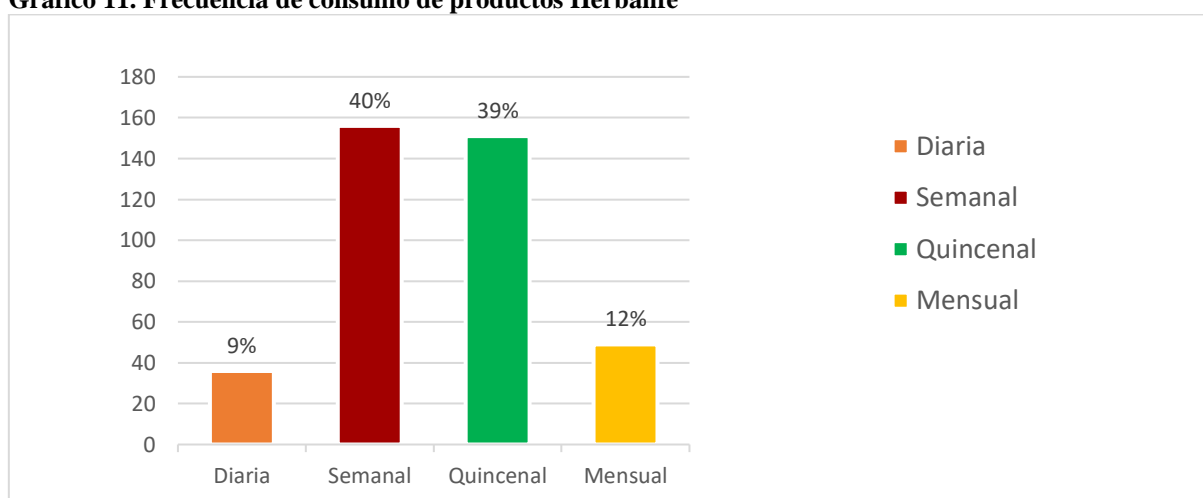
Tabla 14. Frecuencia de compra de productos Herbalife

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diaria	36	9%
Semanal	156	40%
Quincenal	151	39%
Mensual	49	12%
TOTAL	392	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 11. Frecuencia de consumo de productos Herbalife



Fuente: Encuesta aplicada – Google Forms

Análisis e interpretación:

Según los datos de la encuesta, el 40% consumiría productos semanalmente, el 39% quincenal, 12% mensual y el 9% diario. La frecuencia con la que los posibles clientes consumirían los productos de nutrición Herbalife es semanal debido a que la duración de los productos es mayor a 5 días. No obstante, entre la menor frecuencia de consumo es la diaria, a pesar de que es posible debido a que se puede adquirir producto por porciones, la mayor parte de la población elige por adquirir el producto completo.

Pregunta 6. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos Herbalife?

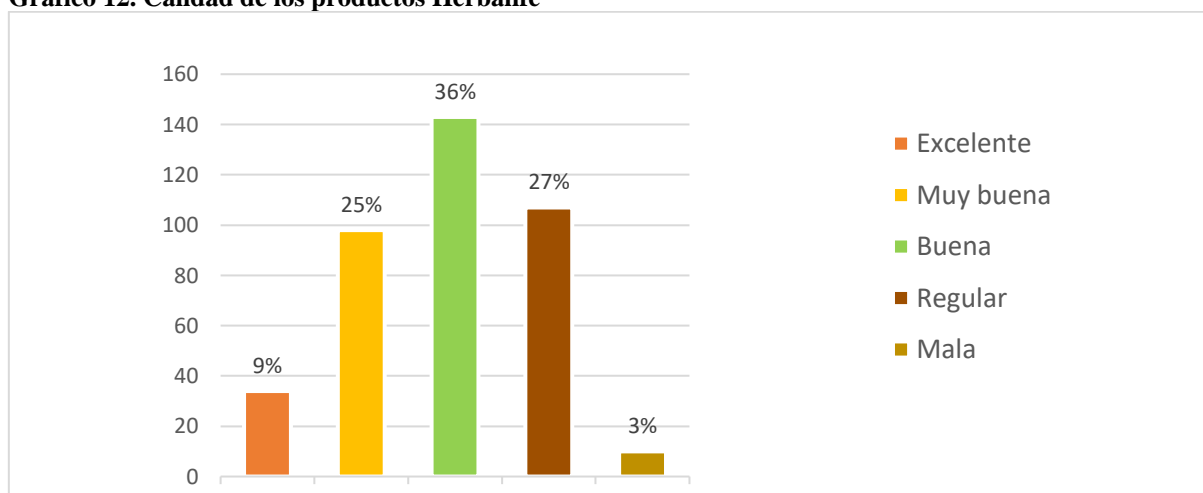
Tabla 15. Calidad de los productos Herbalife

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	34	9%
Muy buena	98	25%
Buena	143	36%
Regular	107	27%
Mala	10	3%
TOTAL	392	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 12. Calidad de los productos Herbalife



Fuente: Encuesta aplicada – Google Forms

Análisis e interpretación:

Según los datos de la encuesta, el 36% califica la calidad de los productos como buena, el 27% como regular, el 25% como muy buena, el 9% como excelente y el 3% como mala. La perspectiva que tiene la población en relación a la calidad de los productos Herbalife es muy buena, debido a que hay existe un porcentaje alto de la población que lo ha consumido, sin embargo, existen muy pocas personas que califican la calidad de los productos como mala, quizás se dé las preferencias que tienen hacia otras marcas de productos nutricionales.

Pregunta 7. ¿Cuál ha sido la motivación para comprar los productos en el Club de Nutrición?

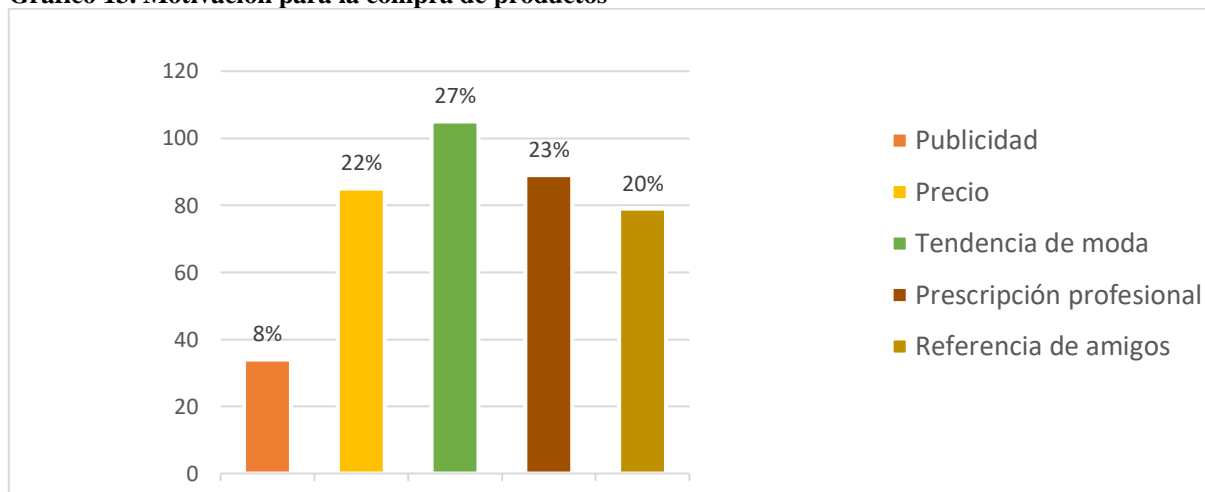
Tabla 16. Motivación para la compra de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Publicidad	34	8%
Precio	85	22%
Tendencia de moda	105	27%
Prescripción profesional	89	23%
Referencia de amigos	79	20%
TOTAL	392	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 13. Motivación para la compra de productos



Fuente: Encuesta aplicada – Google Forms

Análisis e interpretación:

Según los datos de la encuesta, el 26.8% ha comprado productos por tendencia de moda, un 22.7% por la prescripción de un profesional, el 21.7% por el precio, el 20.2% por referencia de amigos y el 8.7% por publicidad. Una de las razones por la cual más se consumen productos Herbalife ha sido por las tendencias de moda que sigue la población expuesta en diversos medios digitales ya sea para un estilo de vida saludable o bajar de peso, pero, existen muy poco consumo como producto de la publicidad realizada por la marca Herbalife, debido a que su publicidad no llega a su mercado meta.

Pregunta 8. ¿Qué cantidad de unidades de los productos Herbalife usted compraría de forma mensual?

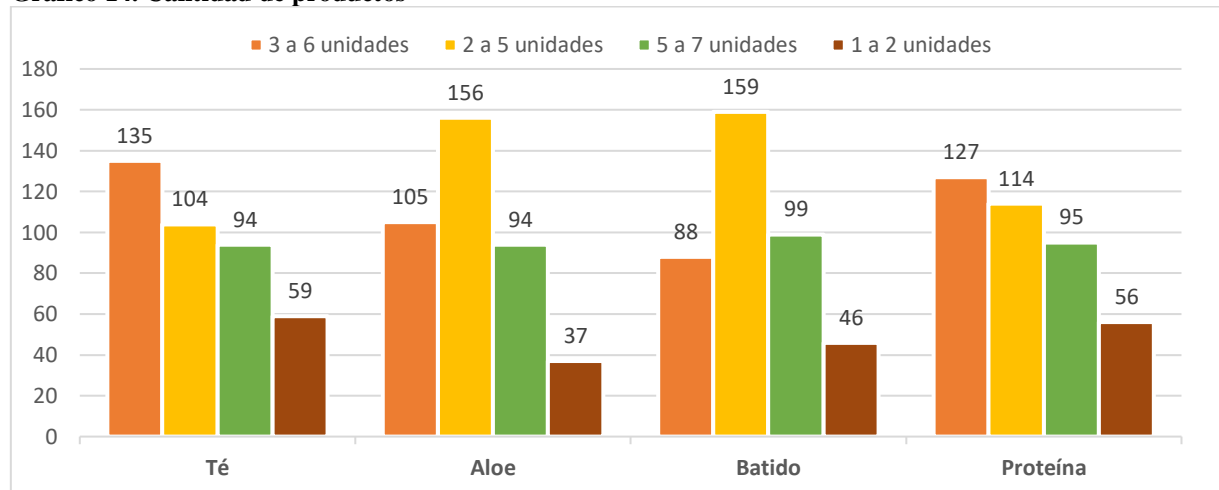
Tabla 17. Cantidad de productos

Alternativa	Frecuencia				Total
	3 a 6 unidades	2 a 5 unidades	5 a 7 unidades	1 a 2 unidades	
Té	135	104	94	59	392
Aloe	105	156	94	37	
Batido	88	159	99	46	
Proteína	127	114	95	56	
TOTAL		392			

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 14. Cantidad de productos



Fuente: Encuesta aplicada – Google Forms

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta, en el Té el 34.4% que corresponde a 135 personas consumirían de 3 a 6 unidades, en el Aloe el 39.8% que corresponde a 156 personas consumirían de 2 a 5 unidades, en el batido el 40.6% que corresponde a 159 personas consumirían de 2 a 5 unidades, en la proteína el 32.4% que corresponde a 127 personas consumirían de 3 a unidades. Los productos más demandados son el Té y la Proteína dado el consumo de unidades de forma mensual, y lo que menos se consumirían serían el Aloe y el Batido.

Pregunta 9. En el caso de que usted esté dispuesto a consumir por vasos los productos que ofrece Herbalife ¿qué gramos en promedio pagaría por el producto?

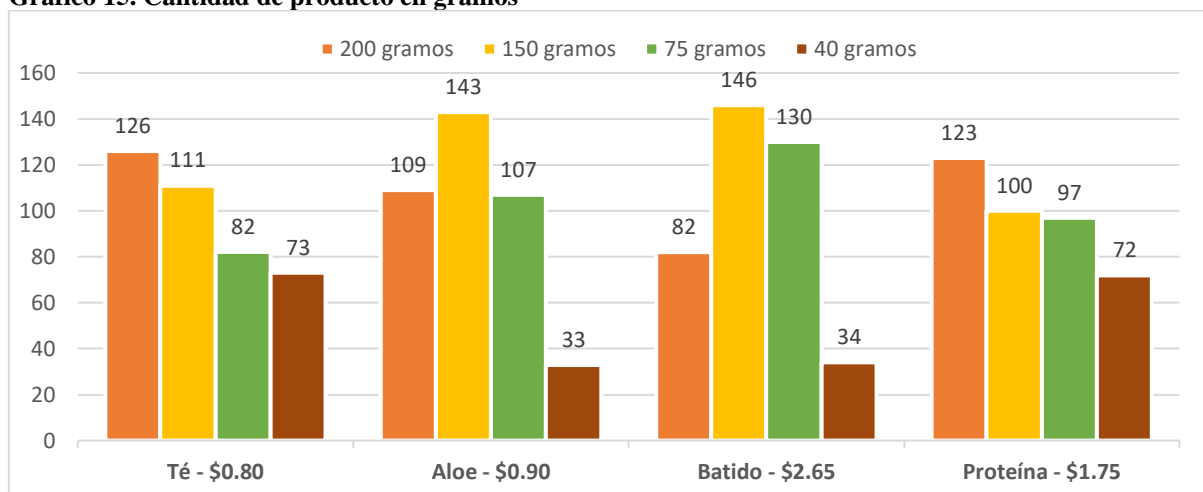
Tabla 18. Cantidad de producto en gramos

Alternativa	Frecuencia				Total
	200 gramos	150 gramos	75 gramos	40 gramos	
Té - \$0.80	126	111	82	73	392
Aloe - \$0.90	109	143	107	33	
Batido - \$2.65	82	146	130	34	
Proteína - \$1.75	123	100	97	72	
TOTAL		392			

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 15. Cantidad de producto en gramos



Fuente: Encuesta aplicada – Google Forms

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta, en el té el 32.14% que corresponde a 126 personas pagarían \$0.80 por 200 gramos, en el Aloe el 36.47% que corresponde a 143 personas pagarían \$0.90 por 150 gramos, en el Batido el 37.24% que corresponde a 146 personas pagaría \$2.60 por 150 gramos, y en la proteína el 31.37 que corresponde a 123 personas pagarían \$1.75 por 200 gramos. La cantidad a comprar y a pagar de cada uno de los productos depende de los beneficios que ofrezcan y su frecuencia de consumo, debido a que existen productos que pagarían menos por una mayor cantidad en el que sus beneficios sean similares.

Pregunta 10. ¿Qué cantidad de veces usted compraría productos Herbalife a la semana?

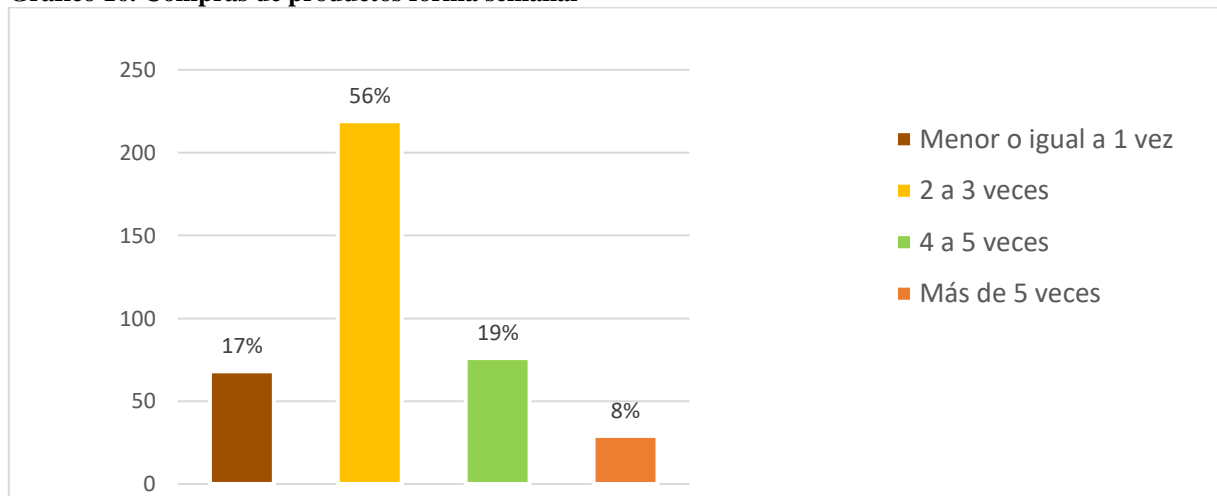
Tabla 19. Compras de productos de forma semanal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Igual o menor a 1 vez	68	17%
2 a 3 veces	219	56%
4 a 5 veces	76	19%
Más de 5 veces	29	8%
TOTAL	392	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 16. Compras de productos forma semanal



Fuente: Encuesta aplicada – Google Forms

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta, el 56% compraría productos Herbalife a la semana entre 2 a 3 veces, el 19% entre 4 a 5 veces, el 17% igual o menor a 1 vez y el 8% mayor a 5 veces. La mayor frecuencia de consumo de productos Herbalife por parte de la población sería entre 2 a 3 veces debido a la cantidad de productos que consumirían, sin embargo, existen muy pocas personas que la frecuencia de consumo es mayor a 5 veces, por lo que se debe seguir instrucciones de como consumir los productos Herbalife.

Pregunta 11. ¿Se convertiría miembro de un Club de Nutrición de Herbalife para ofertar sus productos?

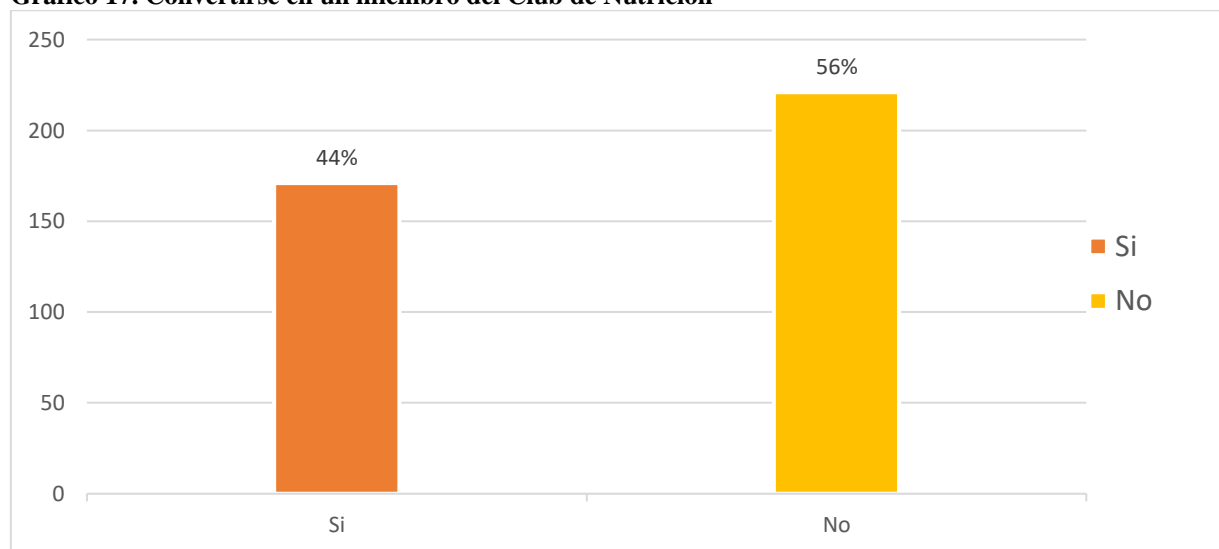
Tabla 20. Convertirse en un miembro del Club de Nutrición

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	171	44%
No	221	56%
TOTAL	392	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 17. Convertirse en un miembro del Club de Nutrición



Fuente: Encuesta aplicada – Google Forms

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta el 56.4% no se convertiría en un miembro del club de nutrición, y el 43.6% si se convertiría en un miembro del club de nutrición. Se da a entender que la mayor parte de las personas están dispuestas a consumir los diferentes productos Herbalife, pero más no a ofertarlos.

Pregunta 12. ¿Por qué motivo se convertiría en un miembro del Club de Nutrición Herbalife?

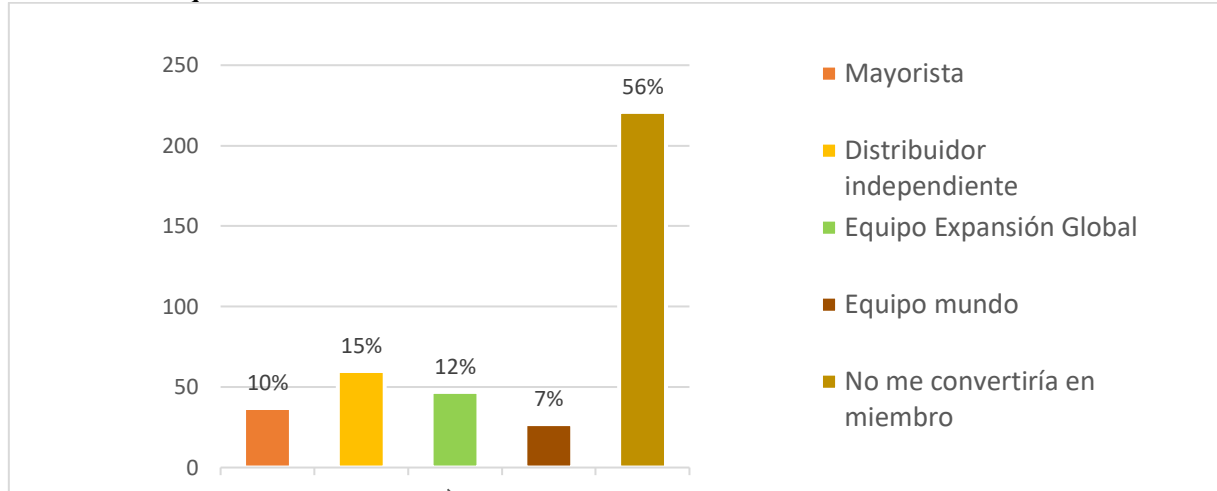
Tabla 21. Porqué convertirse en un miembro del Club de Nutrición

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mayorista	37	10%
Distribuidor independiente	60	15%
Equipo Expansión Global	47	12%
Equipo mundo	27	7%
No me convertiría en miembro	221	56%
TOTAL	392	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 18. Porqué convertirse en un miembro del Club de Nutrición



Fuente: Encuesta aplicada – Google Forms

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta, el 56% no se convertiría en un miembro del club de nutrición, el 15% se convertiría para ser distribuidor independiente, el 12% para pertenecer Equipo Expansión Global, el 10% para ser mayorista y el 7% para pertenecer al Equipo Mundo. La mayoría prefiere no convertirse en miembro del club de nutrición Herbalife para ofertar sus productos, debido a que solo están interesados en consumirlo en base a sus beneficios, y entre los que si prefieren unirse al club de nutrición es para ser principalmente mayoristas y por último conformar parte del Equipo Mundo.

11.2. Análisis de la encuesta dirigida a los clientes del Club de Nutrición

Datos informativos.

Género

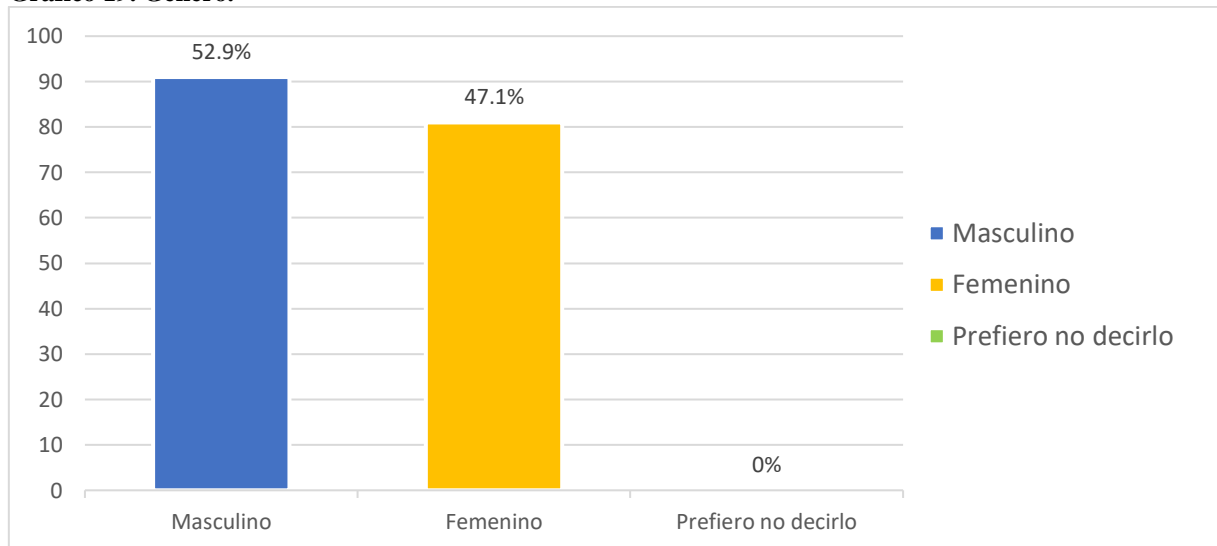
Tabla 22. Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	91	52.9%
Femenino	81	47.1%
Prefiero no decirlo	-	-
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 19. Género.



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos de la encuesta realizado a los clientes del Club de Nutrición Herbalife, se evidenció que el 53% son de género masculino y el 47% restante son de género femenino.

Edad

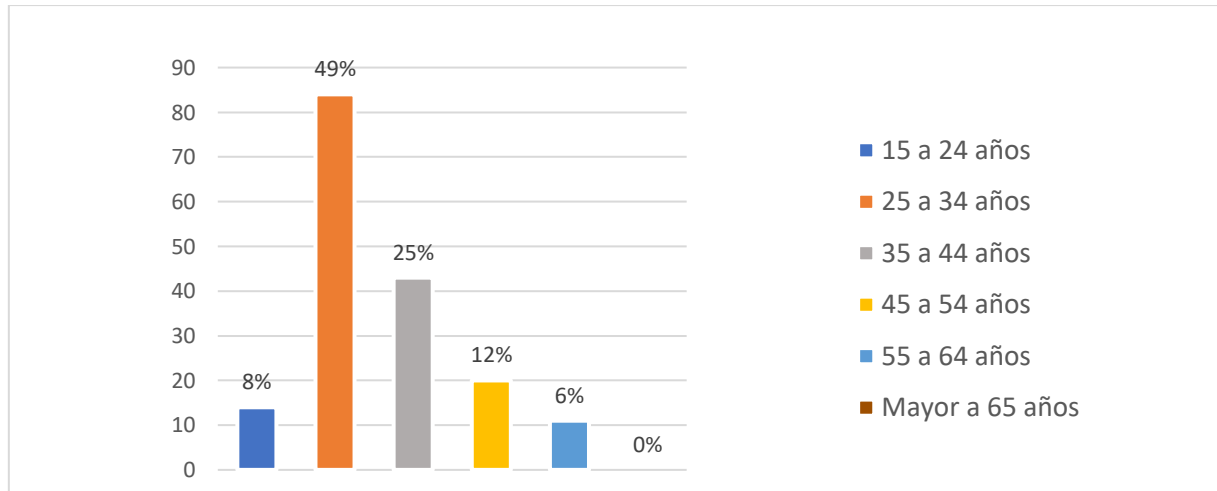
Tabla 23. Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
15 a 24 años	14	8%
25 a 34 años	84	49%
35 a 44 años	43	25%
45 a 54 años	20	12%
55 a 64 años	11	6%
Mayor a 65 años	-	-
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 20. Edad.



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación:

En base a los resultados de la encuesta realizado a los clientes del Club de Nutrición Herbalife, se evidencia que el 49% de los clientes tienen una edad entre los 25 a 34 años, seguido del 25% cuya edad promedio entre los 35 a 44 años, luego un 12% manifestó que su edad está entre los 45 a 54 años, un 8% cuya edad redondea entre los 15 y 24 años, y el 6% restante donde su rango de edad está entre los 55 a 64 años. En este caso no hubo clientes cuya edad sea mayor a 65 años.

Nivel de socio

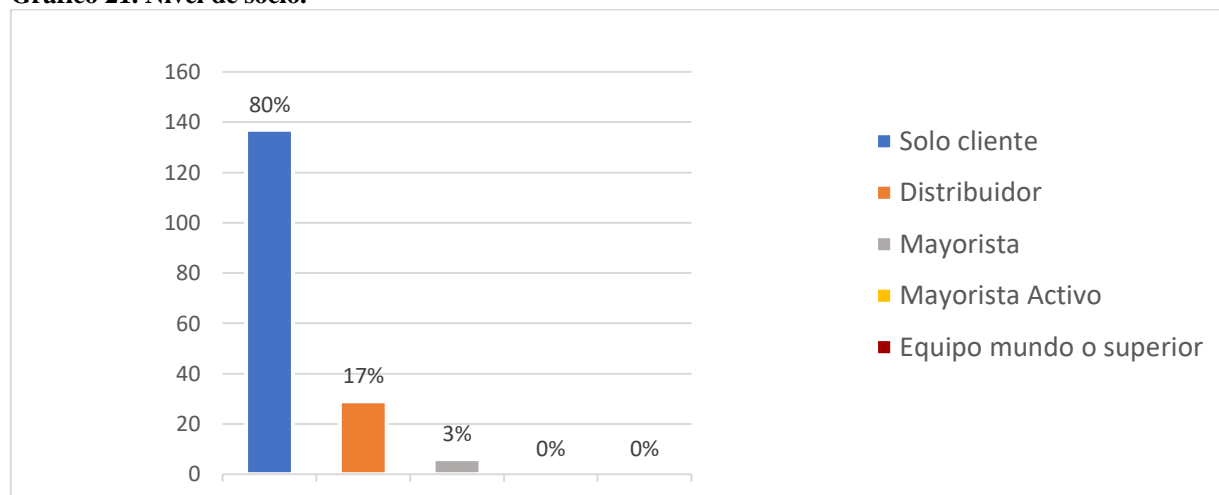
Tabla 24. Nivel de socio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Solo cliente	137	80%
Distribuidor	29	17%
Mayorista	6	3%
Mayorista Activo	-	-
Equipo mundo o superior	-	-
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 21. Nivel de socio.



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación:

De acorde a los resultados de la encuesta realizado a los clientes del Club de Nutrición Herbalife, se pudo establecer que el 80% solo están como clientes del Club de Nutrición Herbalife, y que el 17% tienen el nivel de socio como Distribuidor, y solo el 3% de ellos tienen en el rango de Mayorista. Lo que demuestra que no existen clientes cuyo rango sea superior al de Mayorista.

Pregunta 1. ¿Indique la forma por la cual usted conoció los productos Herbalife?

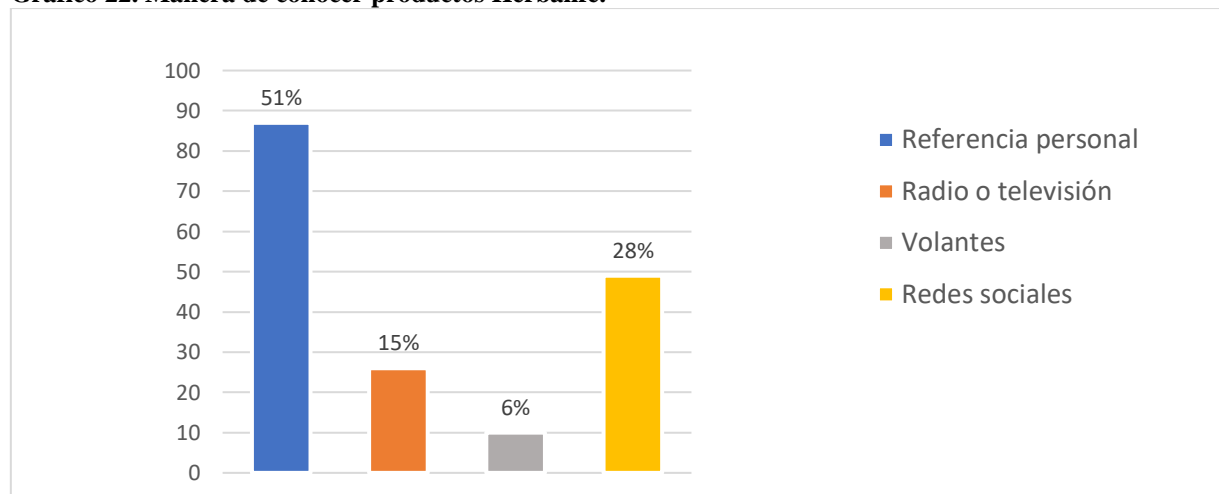
Tabla 25. Manera de conocer productos Herbalife

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Referencia personal	87	51%
Radio o televisión	26	15%
Volantes	10	6%
Redes sociales	49	28%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 22. Manera de conocer productos Herbalife.



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta a los clientes, el 51% conoció los productos Herbalife por medio de referencia personal, el 28% redes sociales, el 15% por radio o televisión y 6% por volantes. La forma por la cual más se da a conocer los productos Herbalife es por referencia personales, dado el modelo de negocios que tiene la empresa, sin embargo, apenas un pequeño porcentaje de los clientes manifiesta que conoció los productos por volantes, siendo esta una estrategia de promoción poco utilizada por parte de los distribuidores.

Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo productos Herbalife?

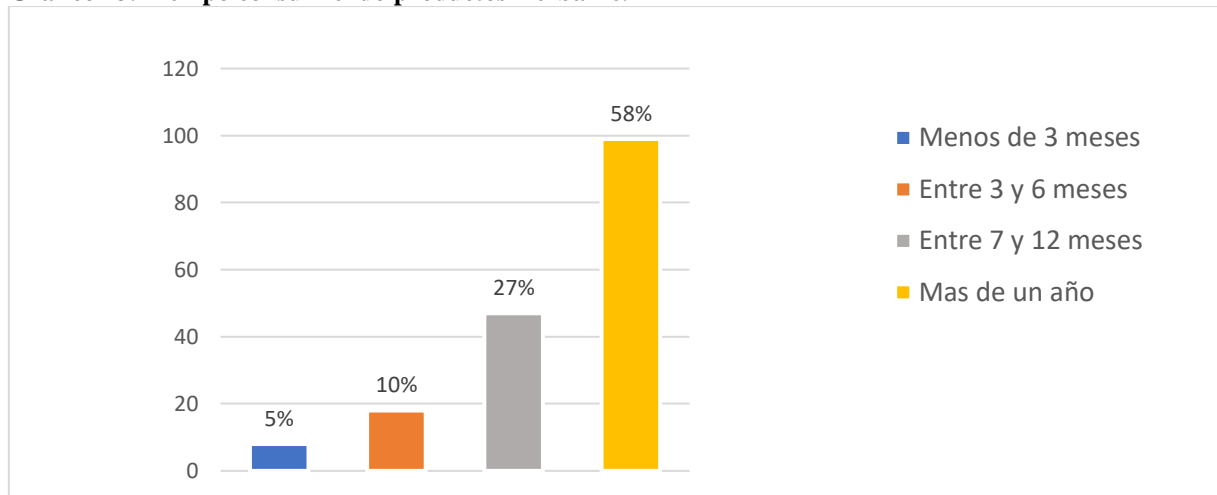
Tabla 26. Tiempo consumiendo productos Herbalife

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 3 meses	8	5%
Entre 3 y 6 meses	18	10%
Entre 7 y 12 meses	47	27%
Mas de un año	99	58%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 23. Tiempo consumiendo productos Herbalife.



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta a los clientes, el 58% lleva consumiendo productos más de un año, el 27% entre 7 a 12 meses, el 10% entre 3 y 6 meses, y el 5% menos de 3 meses. Se evidencia en la encuesta que la mayoría de los clientes lleva consumiendo productos Herbalife por más de un año, por los beneficios que le brindan al momento de consumirlos, sin embargo, existen clientes que llevan consumiendo los productos Herbalife menor a 3 meses, lo que da a entender que no hay un ingreso fijo de clientes nuevos.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia consume los productos Herbalife?

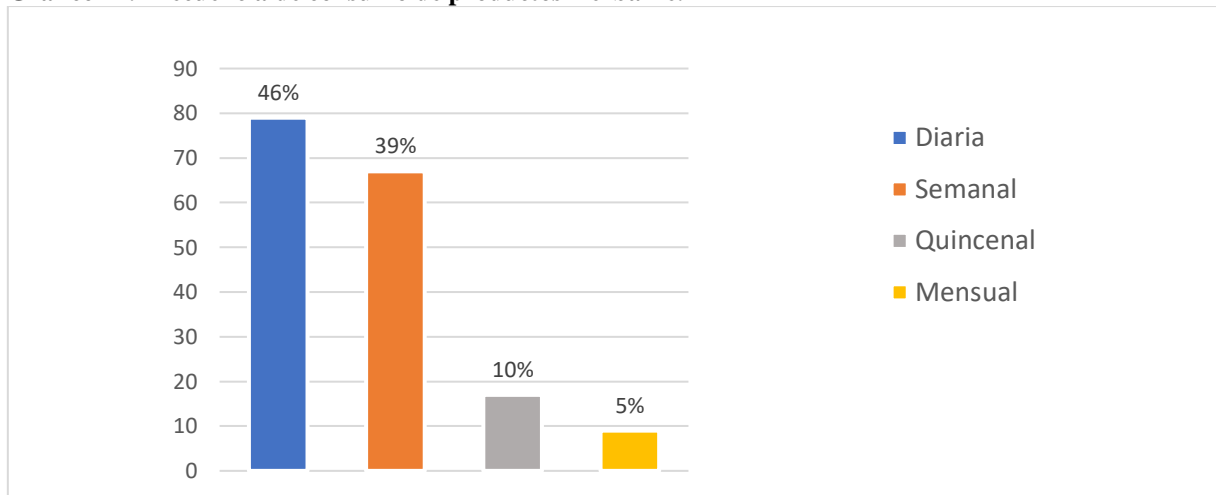
Tabla 27. Frecuencia de consumo de productos Herbalife

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diaria	79	46%
Semanal	67	39%
Quincenal	17	10%
Mensual	9	5%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 24. Frecuencia de consumo de productos Herbalife.



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación:

Según los datos de la encuesta, el 46% consumiría productos diariamente, el 39% semanal, 10% quincenal y el 5% mensual. La frecuencia con la que los posibles clientes consumirían los productos de nutrición Herbalife es diaria, debido a que ya conocen la manera en la que deben consumir los productos, y solamente un poco porcentaje lo realiza de forma mensual quizás por descuido en los clientes.

Pregunta 4. ¿Cuál fue el motivo por el cual decidió consumir productos Herbalife?

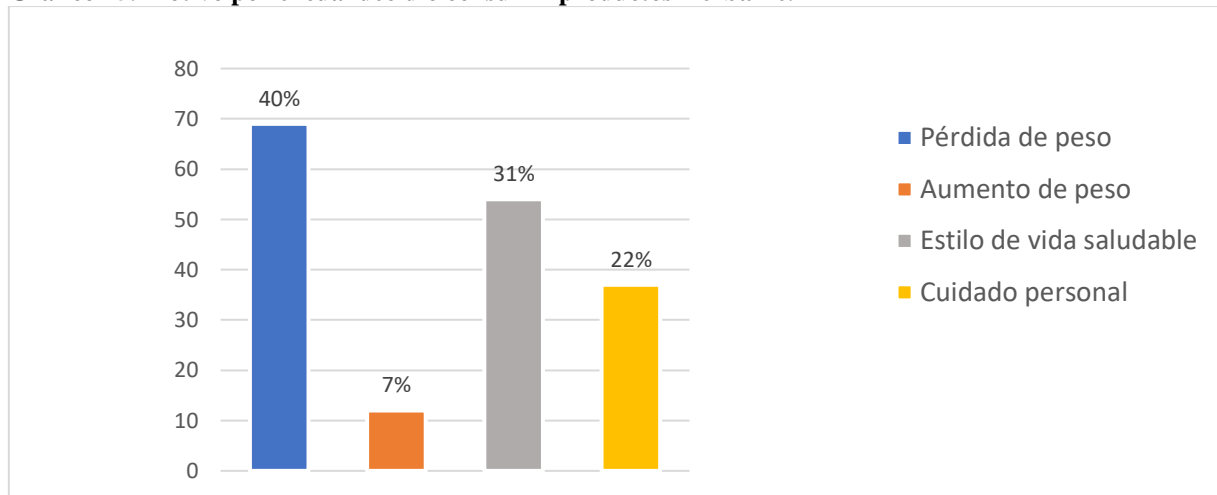
Tabla 28. Motivo por el cual decidió consumir productos Herbalife

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Pérdida de peso	69	40%
Aumento de peso	12	7%
Estilo de vida saludable	54	31%
Cuidado personal	37	22%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 25. Motivo por el cual decidió consumir productos Herbalife.



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación:

Según los datos de la encuesta aplicada a los clientes, el 40% consume por pérdida de peso, el 31% por un estilo de vida saludable, el 22% por cuidado personal y 7% por aumento de peso. Una de las razones principales por lo que los clientes empezaron a consumir productos Herbalife fue para la pérdida de peso, siendo estos en su mayoría utilizados para la realización de dietas y control de comidas, y solo pequeña cantidad de clientes manifiesto que es para la subida de peso, porque aparte de que son dietéticos, también contribuyen con proteínas, vitaminas y minerales para el cuerpo humano.

Pregunta 5. ¿Cuál de los siguientes productos nutricionales pertenecientes a la línea de Herbalife usted más consume?

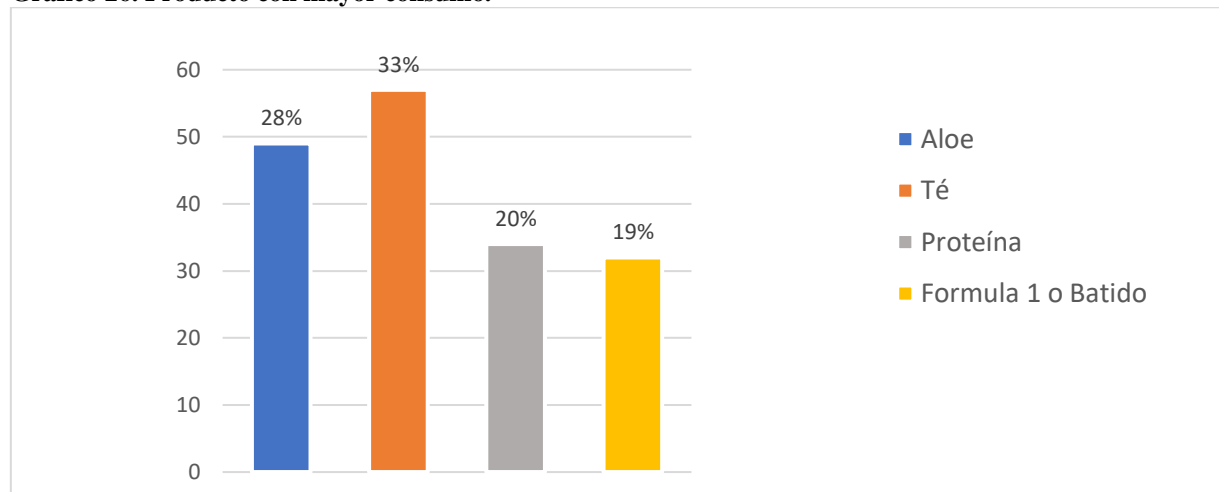
Tabla 29. Producto con mayor consumo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Aloe	49	28%
Té	57	33%
Proteína	34	20%
Formula 1 o Batido	32	19%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 26. Producto con mayor consumo.



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación:

Según los datos de la encuesta aplicada a los clientes, el 33% consume té, el 28% Aloe, el 20% Proteína, y el 19% Formula 1 o también denominado batido. El producto que más es consumido por los clientes es el té, y el menos consumido es la Formula 1 o también conocido como batido, ambos productos son beneficiosos para el cuerpo humano, pero el té se enfoca en la disminución de peso.

Pregunta 6. ¿Por qué medio usted recibe información referente de los beneficios de los distintos productos que oferta Herbalife?

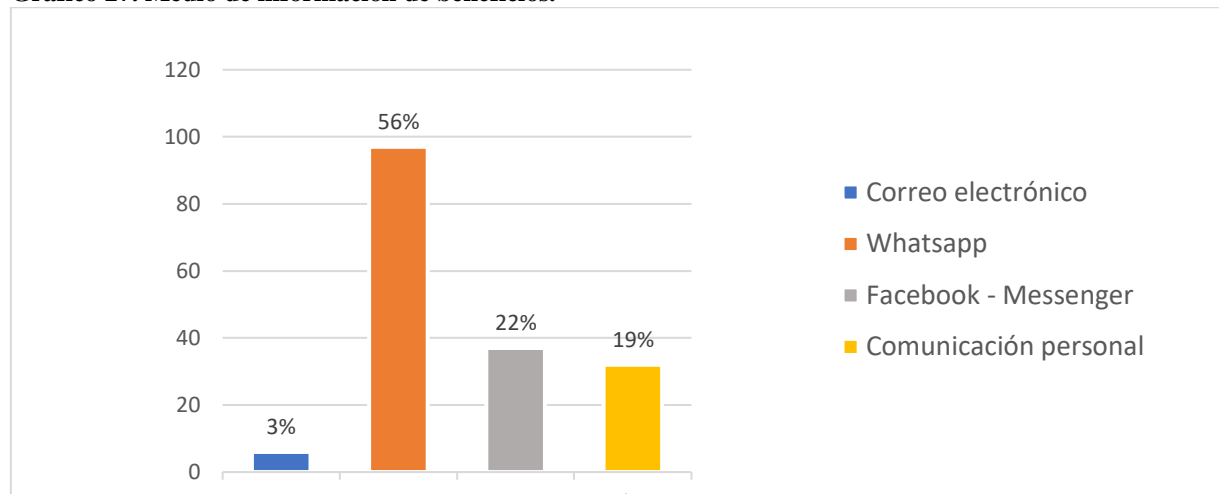
Tabla 30. Medio de información de beneficios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Correo electrónico	6	3%
WhatsApp	97	56%
Facebook - Messenger	37	22%
Comunicación personal	32	19%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 27. Medio de información de beneficios.



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación:

Según los datos de la encuesta aplicada a los clientes, el 56% recibe información de los beneficios por WhatsApp, el 22% lo realiza por Facebook o Messenger, el 19% la recibo por comunicación personal y el 3% por correo electrónico. El principal canal por la cual los clientes reciben información sobre los productos es WhatsApp, debido a que es la más accesible de utilizar, sin embargo, existen pocos clientes que la información de los beneficios de los productos por correo electrónico.

Pregunta 7. ¿Cuál de las siguientes promociones que brinda el Club de Nutrición Herbalife le gustaría ser beneficiada o beneficiado?

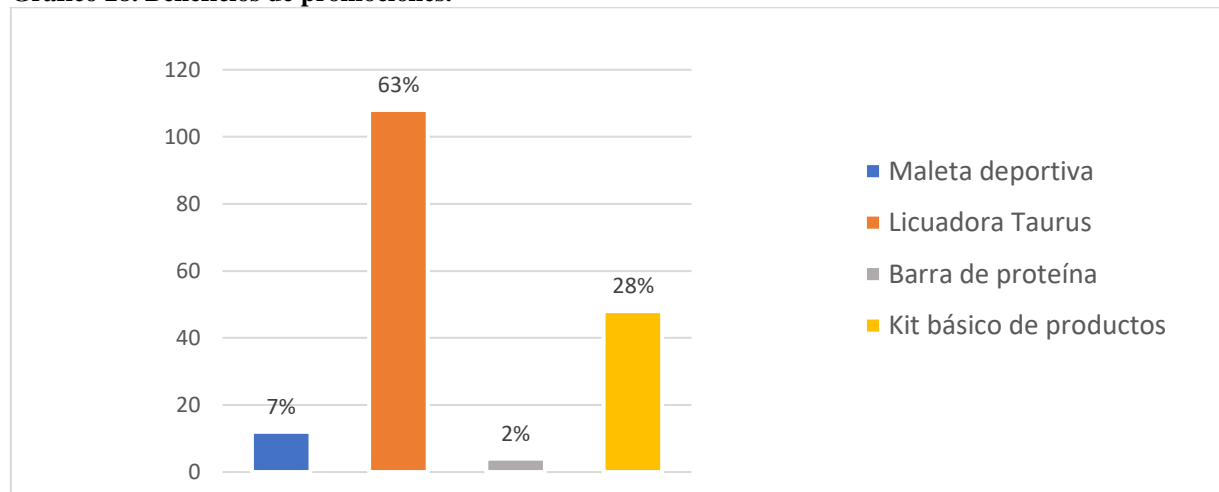
Tabla 31. Beneficio de promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Maleta deportiva	12	7%
Licadora Taurus	108	63%
Barra de proteína	4	2%
Kit básico de productos	48	28%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 28. Beneficios de promociones.



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación:

Según los datos de la encuesta aplicada a los clientes, el 63% prefiere ser beneficiado por medio de una licadora Taurus, el 28% con un kit básico de productos, el 7% con una maleta deportiva y el 2% con una barra de proteína. La mayor parte de los clientes prefieren ser beneficiados por la licadora Taurus, debido a que les permitiría preparar cada una de las recetas para la toma de los productos, y solamente el mínimo porcentaje prefiere las barras de proteína.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de capacitaciones o talleres de emprendimientos recibe usted referente al consumo de productos Herbalife?

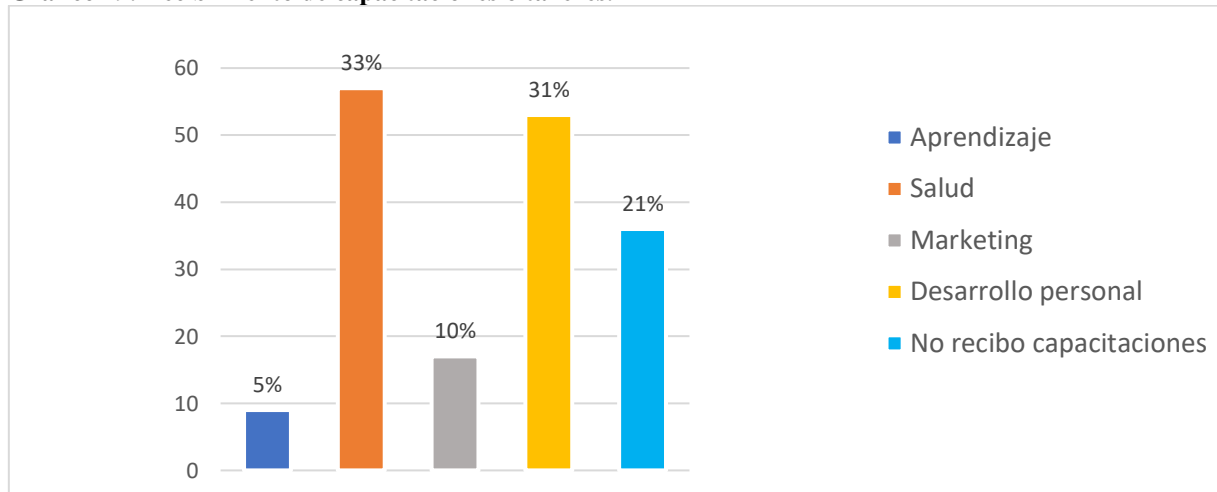
Tabla 32. Recibimiento de capacitaciones o talleres

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Aprendizaje	8	5%
Salud	56	33%
Marketing o ventas	17	10%
Desarrollo personal	55	31%
No recibo capacitaciones	36	21%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 29. Recibimiento de capacitaciones o talleres.



Fuente: Encuesta aplicada

Según los datos de la encuesta aplicada a los clientes, el 31% manifiesta que recibe capacitaciones de Salud, el 31% desarrollo personal, el 21% no recibe capacitaciones, el 10% sobre marketing y el 5% sobre aprendizaje. Los talleres o capacitaciones sobre salud son las que más reciben los clientes, debido a que le da a conocer sobre los beneficios de los productos, sin embargo, existen pocas personas que reciben capacitaciones o talleres sobre aprendizaje.

Pregunta 9. ¿Qué es lo que considera faltante a los diversos productos de la línea Herbalife para ser más atractivos en el mercado?

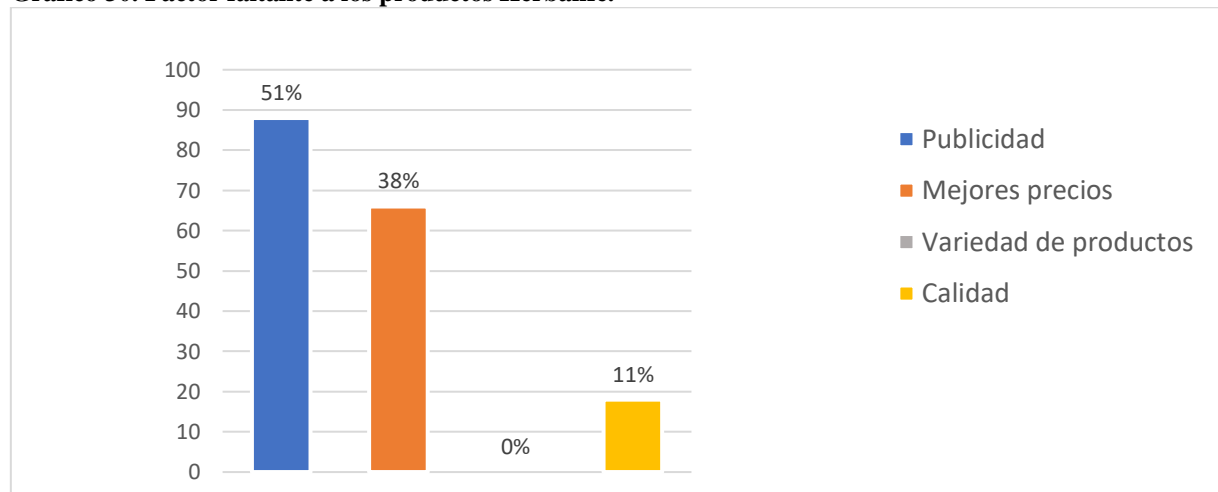
Tabla 33. Factor faltante a los productos Herbalife

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Publicidad	88	51%
Mejores precios	66	38%
Variedad de productos	-	-
Calidad	18	11%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 30. Factor faltante a los productos Herbalife.



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación:

Según los datos de la encuesta aplicada a los clientes, el 51% cree que les falta publicidad a los productos, el 38% que necesita mejores precios y el 11% que necesita calidad. La mayoría de los clientes coincidieron que lo que les falta a los productos Herbalife para ser más atractivos en el mercado es publicidad, debido a que las estrategias de marketing que usa solo se enfocan de manera general, mientras nadie consideró la variedad de productos debido al amplio catálogo que tienen los productos de la línea.

Pregunta 10. ¿Considera usted que existen beneficios al pertenecer al Club de Nutrición Herbalife?

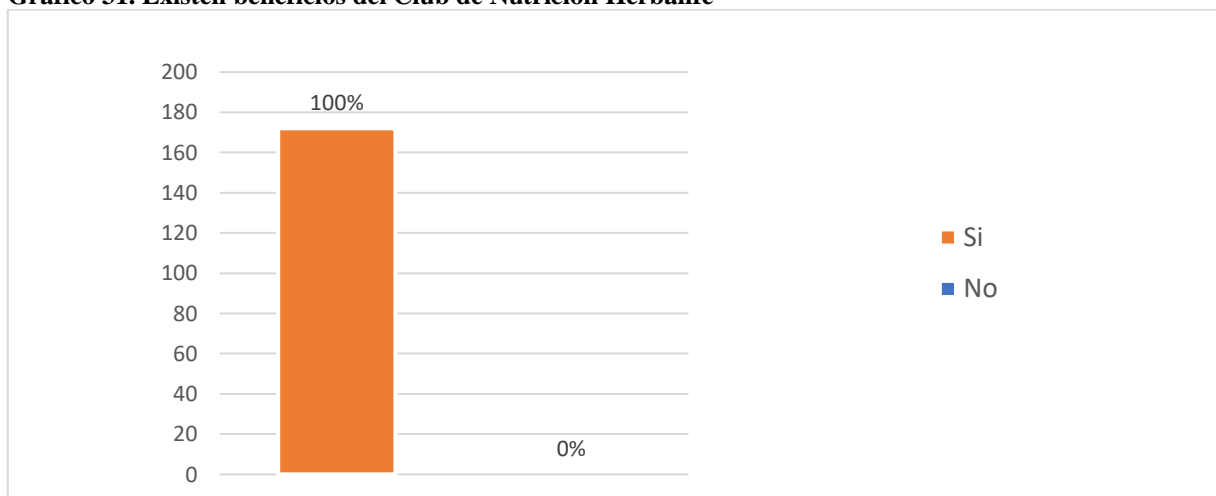
Tabla 34. Existen beneficios del Club de Nutrición Herbalife

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	172	100%
No	-	0%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 31. Existen beneficios del Club de Nutrición Herbalife



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación:

De acorde a los resultados de la encuesta aplicada a los clientes del Club de Nutrición Herbalife, el 100% de los mismo consideran que si existen beneficios al pertenecer a un Club de Nutrición.

Pregunta 11. ¿Señale qué beneficios usted considera que brindan cada Club de Nutrición Herbalife?

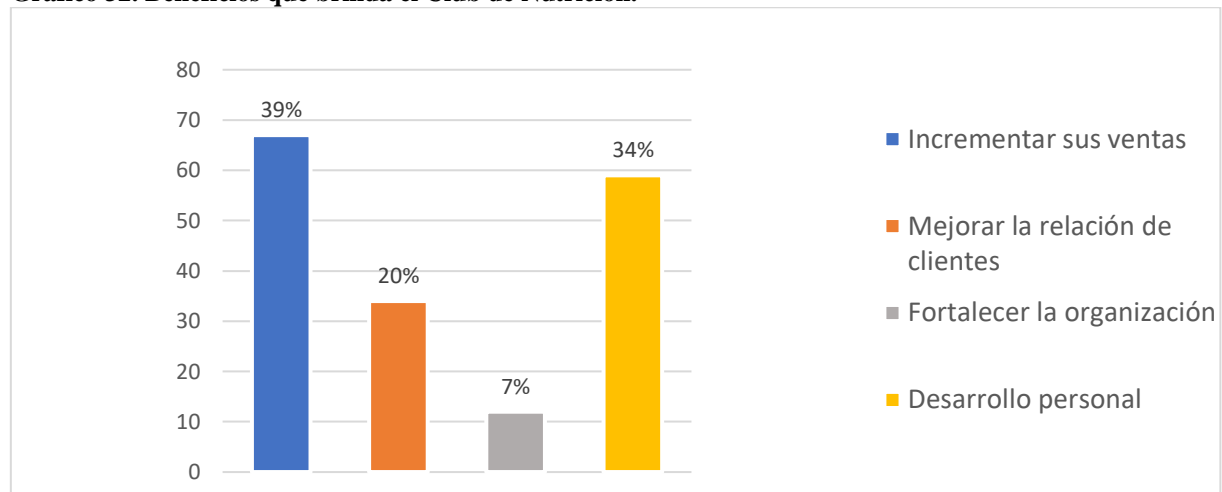
Tabla 35. Beneficios que brinda el Club de Nutrición

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Incrementar sus ventas	67	39%
Mejorar la relación de clientes	34	20%
Fortalecer la organización	12	7%
Desarrollo personal	59	34%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 32. Beneficios que brinda el Club de Nutrición.



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación:

Según los datos de la encuesta aplicada a los clientes, el 39% cree que el club de nutrición le ayuda a incrementar sus ventas, el 34% desarrollo personal, el 20% mejorar su relación de clientes y el 7% ayuda a fortalecer la organización. Entre los beneficios que los clientes consideran que aporta el Club de Nutrición hacia cada uno de ellos es el incremento de sus ventas, debido a que dentro del club le brinda capacitaciones de marketing o ventas. Sin embargo, pocos consideran que ayuda a fortalecer la organización porque Herbalife es una marca consolidada.

Pregunta 12. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos Herbalife?

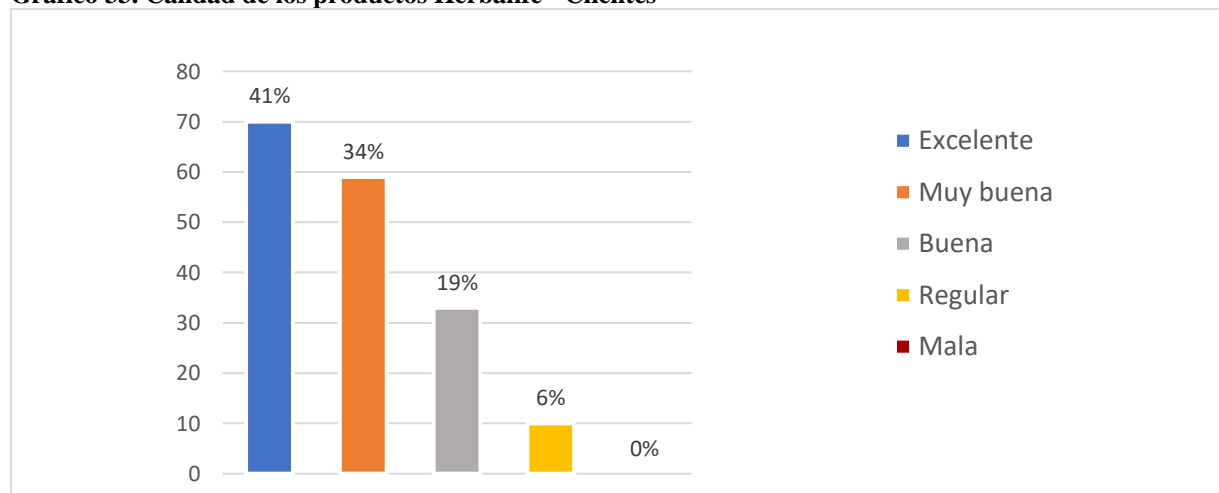
Tabla 36. Calidad de los productos Herbalife - Clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	70	41%
Muy buena	59	34%
Buena	33	19%
Regular	10	6%
Mala	-	-
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 33. Calidad de los productos Herbalife - Clientes



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación:

Según los datos de la encuesta, el 41% califica la calidad de los productos como excelente, el 34% como muy buena, el 19% como buena, y el 6% como regular. La perspectiva que tiene los clientes en relación a la calidad de los productos Herbalife excelente, dado que todos han recibidos beneficios por el consumo de sus productos, y como se puede observar no existen personas que piensen que la calidad de los productos es mala.

Pregunta 13. ¿Cuál es el promedio mensual que usted posee para la adquisición de los productos Herbalife?

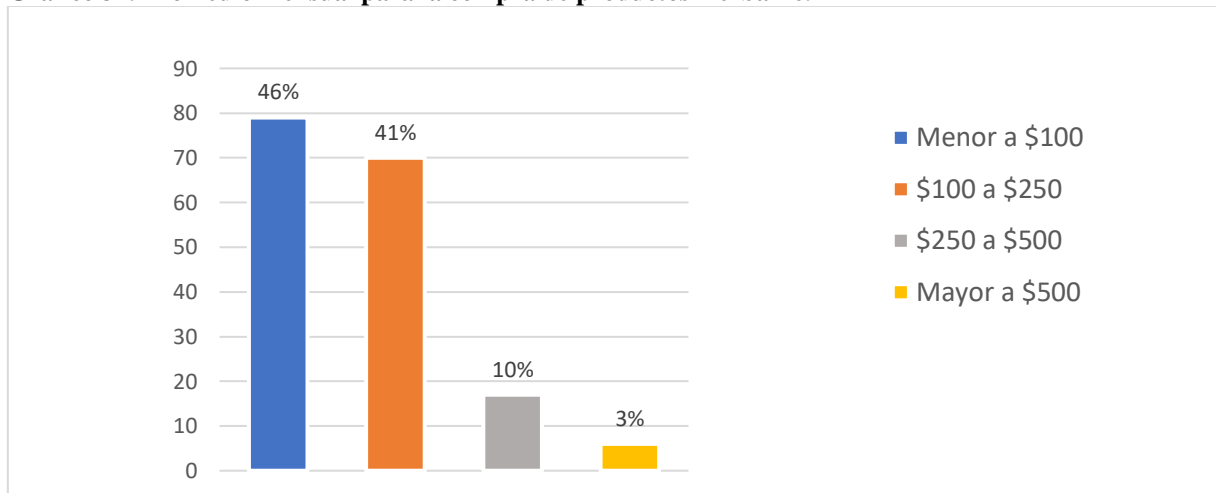
Tabla 37. Promedio mensual para la compra de productos Herbalife

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menor a \$100	79	46%
\$100 a \$250	70	41%
\$250 a \$500	17	10%
Mayor a \$500	6	3%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 34. Promedio mensual para la compra de productos Herbalife.



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación:

Según los datos de la encuesta aplicada a los clientes, el 46% tiene un promedio mensual de compra menor a \$100, el 41% entre el \$100 y \$250, el 10% entre \$250 a \$500 y el 3% mayor a \$500. La mayor parte de los clientes tienen un promedio mensual menor a \$250, debido a que algunos son para consumo propio o para la venta de los mismos, y solo un pequeño porcentaje tiene compras mensuales mayores a \$500, lo que indica que aquellos ya pertenecen a un nivel de socio dentro de la empresa.

Pregunta 14. ¿Con qué frecuencia compra productos Herbalife a la semana?

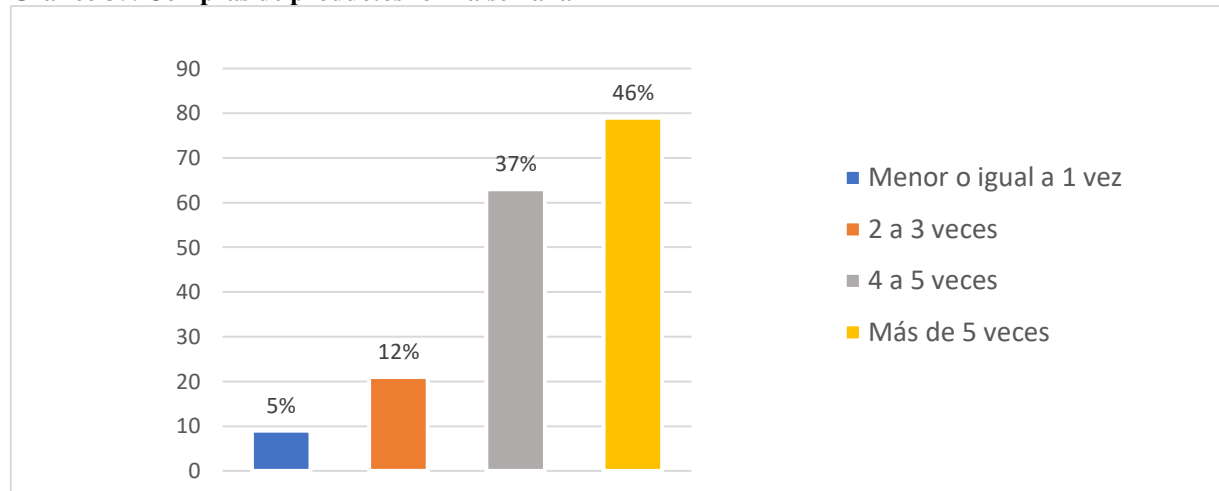
Tabla 38. Compras de productos de forma semanal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menor o igual a 1 vez	9	5%
2 a 3 veces	21	12%
4 a 5 veces	63	37%
Más de 5 veces	79	46%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 35. Compras de productos forma semanal



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta a los clientes, el 46% compra productos más de 5 veces por semana, el 37% entre 4 a 5 veces, el 12% entre 2 a 3 veces, y el 5% menor o igual a 1 vez. La mayor frecuencia de consumo de productos Herbalife por parte de los clientes es de más de 5 veces por semana, lo que indica el consumo de productos si le resulta beneficioso. Por otro lado, solo existen unos cuantos clientes cuyo consumo es menor a o igual a una vez semanal, indicando que existe un descuido de los clientes o que estos ya no consuman los productos Herbalife

Pregunta 15. De las siguientes marcas, en la venta de productos nutricionales ¿Cuáles de estas usted ha escuchado?

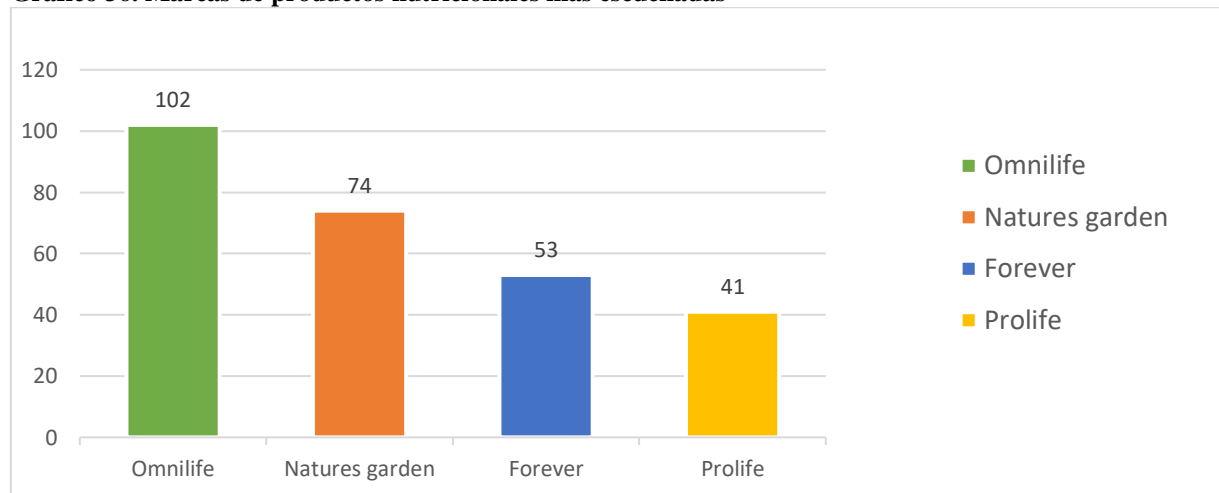
Tabla 39. Marcas de productos nutricionales más escuchadas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Omnilife	102	59.3%
Natures Garden	74	43%
Forever	53	29.6%
Prolife	41	23.8
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 36. Marcas de productos nutricionales más escuchadas



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación:

Según la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes del Club de Nutrición Herbalife, la marca más reconocida por parte de los mismos es Omnilife con un 59.3%, seguido de Natures Garden con un 43%, luego, la marca que fue reconocida por el 29.6% de los clientes fue Forever, y por último la menos reconocida fue Prolife con un 23.8%.

11.3. Conclusiones y recomendaciones de las encuestas aplicadas a la población y clientes.

11.3.1. Conclusiones

Existen otras marcas enfocadas como Omnilife a la venta y distribución de productos nutricionales fomentando un estilo de vida saludable donde los usuarios la prefieren en un 67.1% al igual como lo hace la marca Herbalife con un 59.4% dentro del cantón La Maná, además de que entre sus suplementos alimenticios son los minerales con un 37% ya que les permite tener y mantener un cuerpo sano.

La perspectiva que tienen los clientes sobre los productos Herbalife son que ayuda mantener el nivel de colesterol adecuado con un 61.7%, además de que ayuda a la prevención de infecciones 60.2%, asociándose al punto del 67.1% que manifestó que mejora su calidad de vida, y en la calidad de sus productos donde la categorizan entre regular y muy buena, donde los productos más consumidos por parte de los clientes son el Té y el Aloe Herbal con un 33% y 28% respectivamente.

Los productos de la marca Herbalife ayudan a mejorar la calidad de vida de la población, por medio de que cuida la salud, además que fomenta el cuidado personal por medio del control de peso, lo que hace que la población consuma los productos con frecuencia semanal, además que la adquisición de los productos se lo realizó mayormente por tendencia de moda 27%, seguido de prescripción profesional 23% y recomendación personal con un 20%. Sin embargo, a pesar de la aceptación y el consumo que existe dentro de la población hacia la parte de los productos Herbalife 59.4%, la mayoría de la población es decir el 56% prefiere no unirse al club de Nutrición para la oferta de los mismos. Es por ese motivo que se diseñó estrategias de marketing para ofertar los productos más demandados Aloe, Té, Batido y Proteína, el mismo que se ofrece descuentos desde el 5%, 10%, 15% y 20% a nuevos clientes en sus primeras compras por unidad, dependiendo de la forma que se haya enterado sobre los productos Herbalife del Club de Nutrición.

11.3.2. Recomendaciones

Puntualizar estrategias de marketing que permita estrechar la distancia de consumo entre la marca Omnilife con el 67.1% y Herbalife con el 59.4% dentro del cantón La Maná, en la que se deben resaltar la importancia y los beneficios que tienen al momento de ser consumidos.

Mejorar la percepción de los clientes en base a los productos Herbalife debido a que todavía se tiene la perspectiva que la marca Herbalife se enfoca su modelo de negocio multinivel por lo que se debe aprovechar a los clientes del Club de Nutrición para la recomendación y promoción de sus productos, el cual se recomienda incentivos, tener una buena relación y atención con los clientes.

Se recomienda aprovechar las tendencias del mercado para la generación de estrategias de marketing como estrategia de producto, estrategia de precios, estrategia de plaza y estrategia de promoción que permita llegar a una mayor cantidad de posibles clientes y a la vez mostrar los beneficios que tiene el convertirse en un miembro del Club de Nutrición Herbalife.

11.4. Análisis de la entrevista realizada a los distribuidores cada Club de Nutrición en el cantón La Maná.

Nivel de socio

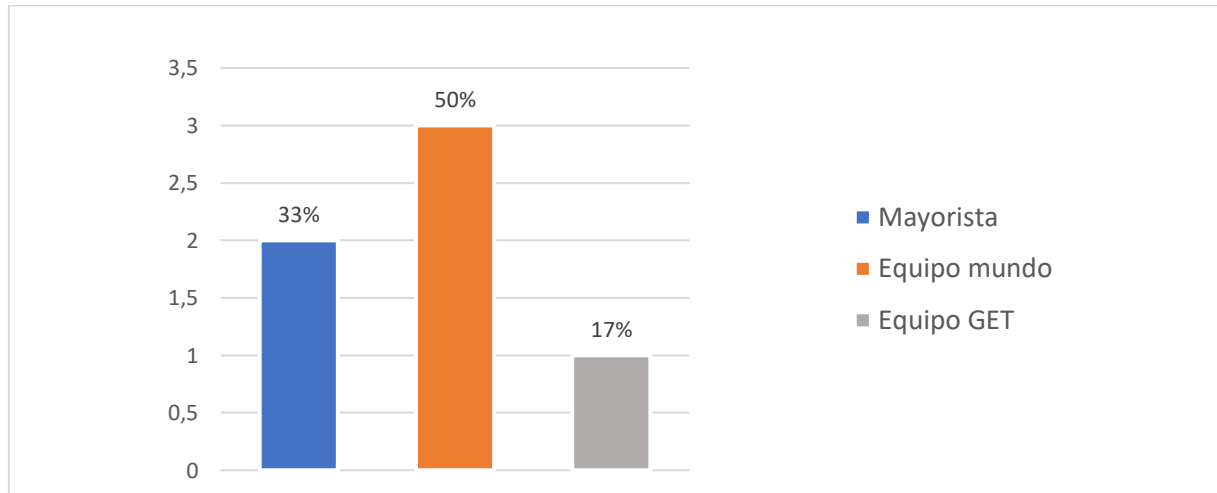
Tabla 40. Nivel de socio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mayorista	2	33%
Equipo mundo	3	50%
Equipo GET	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 37. Nivel de socio.



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación:

De acorde a los resultados de la entrevista realizada a los distribuidores, el 50% de ellos están en el Equipo Mundo, el 33% son mayoristas y el 17% restante pertenecen al Equipo GET.

Análisis de los Factores Internos.

En base a la entrevista realizada, se pudo establecer las fortalezas y debilidades que mayormente fueron considerados por los distribuidores de cada club:

Tabla 41. Listado de factores internos por parte de los líderes.

Fortalezas	Debilidades
Productos nutricionales saludables.	Falta de capital humano en cada club de nutrición.
Producto de calidad e innovador.	Distribuidores de Herbalife poco recurrentes a la tecnología.
Amplio portafolio de productos.	Falta de publicidad en redes sociales o medios digitales.
Satisfacción de clientes sobre los beneficios de los productos.	Pocos canales de distribución en el país.

Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores de cada Club de Nutrición.

Elaborado por: Autoras (2023)

Lo que demuestra que entre las fortalezas que tienen los Club de Nutrición Herbalife son que sus productos nutricionales son saludables, además de que son productos innovadores y calidad, también posee un amplio portafolio de productos los que garantiza una satisfacción de los clientes sobre los beneficios de los productos

Por otro lado, entre las debilidades, es que no tienen el capital humano suficiente para los centros de nutrición, además de que los líderes no son muy recurrentes al uso de herramientas tecnológicas (TICS) lo que repercute que no tenga publicidad suficiente en medios digitales como redes sociales.

Análisis de los Factores Externos.

En lo que respecta a los factores externos se consideraron las Amenazas y Oportunidades que han sido escogidas con mayor frecuencia por los distribuidores de cada Club de Nutrición Herbalife.

Tabla 42. Listado de factores externos por parte de los líderes.

Oportunidades	Amenazas
Crecimiento continuo en el mercado.	Aumento de la competencia
Posicionamiento en el mercado.	Poder adquisitivo por parte de los potenciales clientes
Recomendación del producto por satisfacción de clientes.	Bajo costos y rivalidad de la competencia y competidores
Tendencia del mercado hacia el consumo de suplementos alimenticios.	Desventaja competitiva en el sistema farmacéutico.

Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores de cada Club de Nutrición.

Elaborado por: Autoras (2023)

Entre las oportunidades encontramos que la marca Herbalife se encuentra un crecimiento continuo dentro del mercado, lo que garantizaría un posicionamiento del mismo, dada por la recomendación que se da el producto por parte de los clientes y la tendencia del mercado que se dirige hacia el consumo de suplementos alimenticios y de cuidado personal.

Sin embargo, las amenazas que destacan son el aumento de la competencia dentro del nicho de mercado, como el bajo poder adquisitivo por parte de la población incidiendo en la compra de los productos que se ofrecen, también los bajos costos y la rivalidad que hay en la competencia repercutiendo que los potenciales clientes opten por otras marcas de productos nutricionales, además de la desventaja competitiva que se tiene con el sistema farmacéutico.

Una vez analizado los factores internos y externos considerados por los distribuidores de cada Club de Nutrición Herbalife, se procede al análisis de las preguntas que se realizaron en la entrevista.

Pregunta 1. En la actualidad ¿Cuál de las siguientes empresas considera como competencia y un problema para su club de nutrición Herbalife?

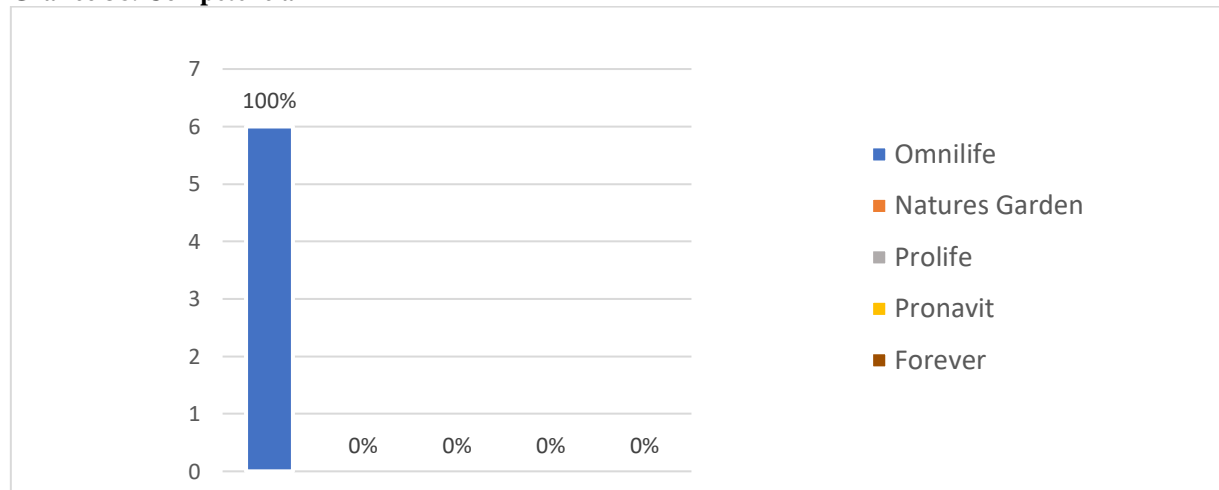
Tabla 43. Competencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Omnilife	6	100%
Natures Garden	-	-
Prolife	-	-
Pronavit	-	-
Forever	-	-
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independiente

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 38. Competencia



Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independientes.

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la entrevista, el 100% de los distribuidores considera como competencia a la marca Omnilife. Los distribuidores solo consideran como competencia a la marca Omnilife, debido a que ha sido una de las marcas que mayor presencia ha causado en el mercado de productos nutricionales.

Pregunta 2. ¿Qué aspectos considera necesario mejorar en cada Club de Nutrición Herbalife?

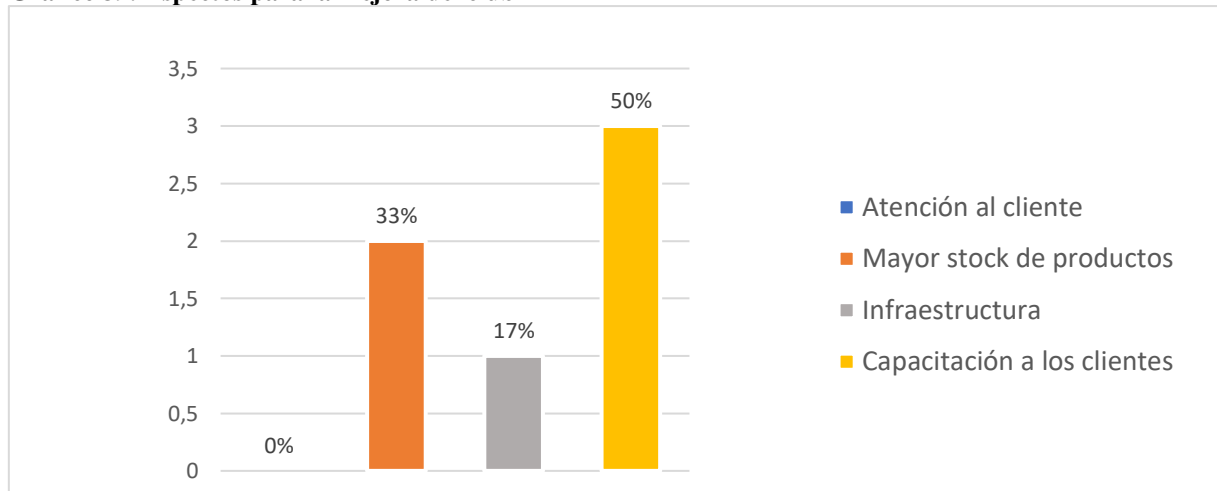
Tabla 44. Aspectos para la mejora del club

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Atención al cliente	-	-
Mayor stock de productos	2	33%
Infraestructura	1	17%
Capacitación a los clientes	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independientes.

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 39. Aspectos para la mejora del club



Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independientes.

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la entrevista, el 50% considera necesario mejorar sobre capacitaciones de los clientes, el 33% mayor stock de productos y el 17% su infraestructura. Los distribuidores consideran que es necesario mejorar aspectos sobre capacitaciones hacia los clientes en el Club de Nutrición Herbalife en aspectos como llevar una alimentación correcta, de cómo tratar a los clientes y de superación personal y liderazgo, y una parte consideran la infraestructura debido a que la mayor parte de los centros de nutrición se realizan en locales arrendados por los distribuidores.

Pregunta 3. ¿Cómo mantienen las relaciones con los clientes del Club de Nutrición Herbalife?

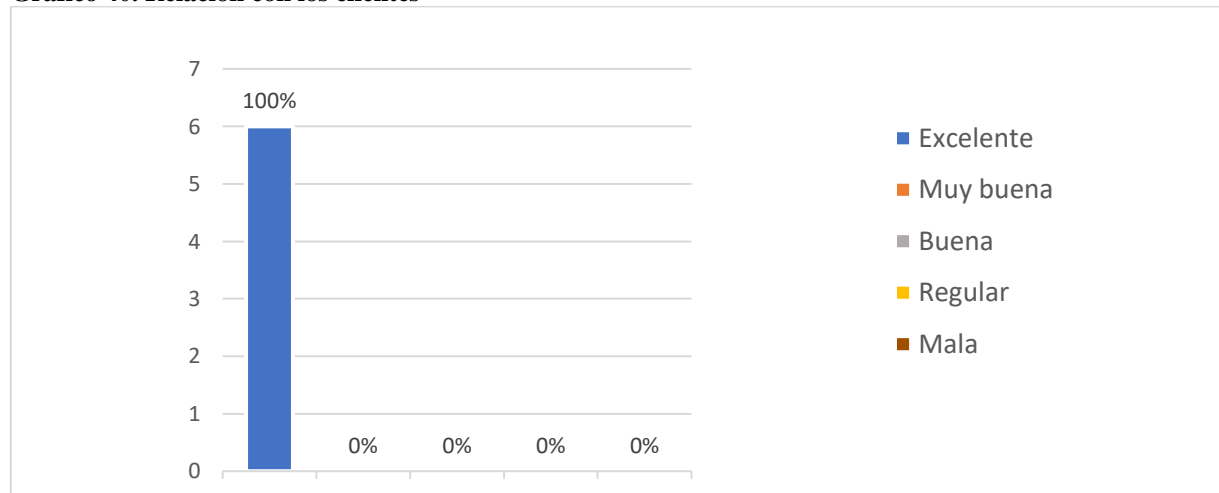
Tabla 45. Relación con los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	6	100%
Muy buena	-	-
Buena	-	-
Regular	-	-
Mala	-	-
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independientes.

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 40. Relación con los clientes



Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independientes.

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la entrevista, el 100% de manifiesta que la relación que mantiene con sus clientes es excelente. Los distribuidores solo manifestaron que la relación que tienen con los clientes es excelente, lo que garantiza la confianza que tienen sobre ellos y viceversa, sin embargo, existen aspectos que deben mejorar debido beneficiando de forma íntegra a todo el Club de Nutrición.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de capacitaciones usted realiza hacia los clientes acerca de los beneficios que tiene el Club de Nutrición Herbalife?

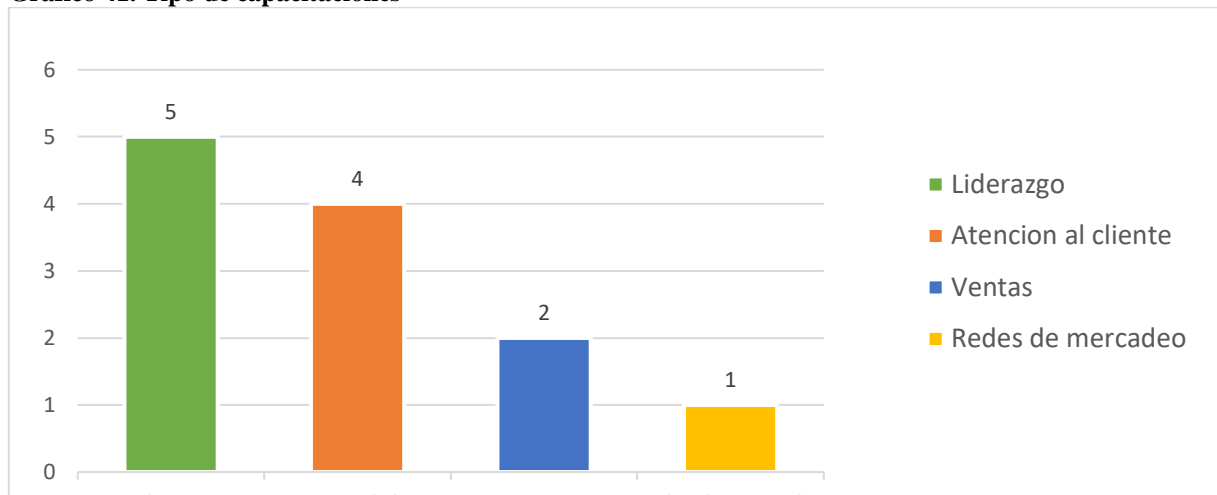
Tabla 46. Tipo de capacitaciones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Liderazgo	5	42%
Atención al cliente	4	33%
Ventas	2	17%
Redes de mercadeo	1	8%
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independientes.

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 41. Tipo de capacitaciones



Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independientes.

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la entrevista, el 42% realiza capacitaciones sobre liderazgo, 33% sobre atención al cliente, 17% sobre ventas y 8% sobre redes de mercadeo. La opción más elegida por los distribuidores es liderazgo, dando a entender que, si se preocupan por los clientes ayudándoles en su desarrollo personal, y, por otro lado, la menos elegida es redes de mercado debido a que se centran en el desarrollo personal de los clientes para así garantizar beneficios por medio de la toma de sus productos.

Pregunta 5. ¿Qué tipos de estrategias publicitarias realiza para la ampliación de su cartera de clientes para el Club de Nutrición Herbalife?

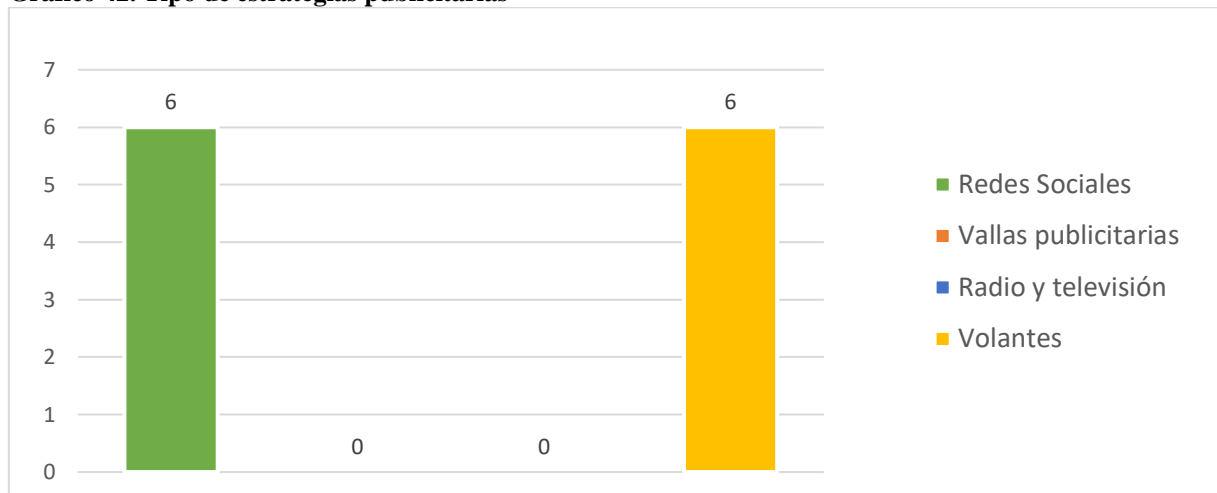
Tabla 47. Tipo de estrategias publicitarias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Redes Sociales	6	100%
Vallas publicitarias	-	-
Radio y televisión	-	-
Volantes	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independientes.

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 42. Tipo de estrategias publicitarias



Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independientes

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la entrevista, el 100% manifiesta que utilizarían como estrategias redes sociales y volantes. Las opciones más elegidas por los distribuidores son Redes sociales y Volantes, dando a entender que son las únicas formas por la cual pueden realizar publicidad sobre los productos Herbalife, debido a que, las otras opciones por motivo de políticas de la empresa no pueden ser realizadas, además de que significarían un gasto representativo a los líderes del club de nutrición.

Pregunta 6. Aparte de las estrategias de promoción, ¿Qué otras estrategias utilizan para el aumento de la cartera de clientes, como también la fidelización de los mismos?

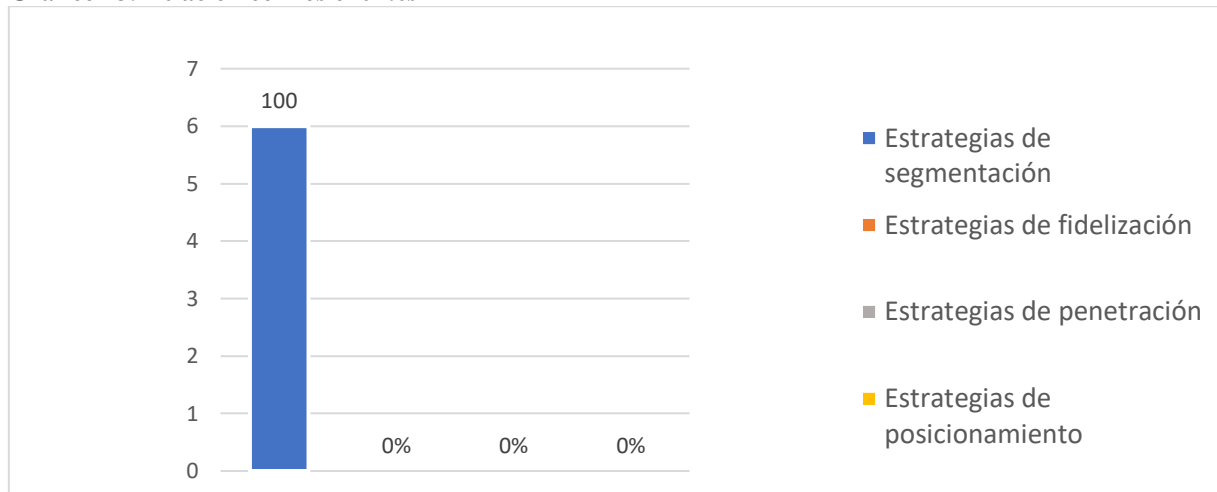
Tabla 48. Relación con los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Estrategias de segmentación	6	100%
Estrategias de fidelización	-	-
Estrategias de penetración	-	-
Estrategias de posicionamiento	-	-
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independiente

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 43. Relación con los clientes



Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independientes

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la entrevista, el 100% de manifiesta que las estrategias de segmentación. Los distribuidores manifestaron que las estrategias a utilizar después de las estrategias de promoción, son las estrategias de segmentación, debido a que se requiere tener un mercado meta al cual dirigir las diversas promociones para que de tal manera se pueda captar un mayor número de clientes hacia el Club de Nutrición.

Pregunta 7. Destaque la importancia del plan estratégico de marketing en el Club de Nutrición Herbalife.

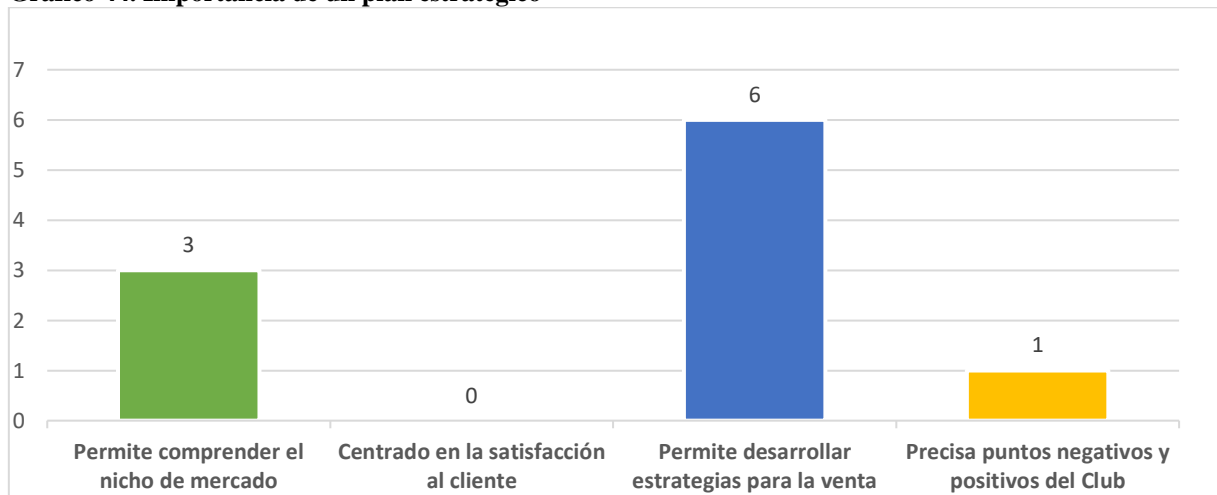
Tabla 49. Importancia de un plan estratégico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Permite comprender el nicho de mercado	3	50%
Centrado en la satisfacción al cliente	-	-
Permite desarrollar estrategias para la venta	6	100%
Precisa puntos negativos y positivos del Club	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independientes.

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 44. Importancia de un plan estratégico



Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independiente

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la entrevista, el 100% de manifestaron que permite desarrollar estrategias de ventas, el 50% que permite comprender el nicho de mercado y el 17% que precisa puntos negativos y positivos del Club de Nutrición. Los distribuidores manifestaron que la importancia de un plan estratégico de marketing es que les permite desarrollar estrategias de ventas, en las que pueda llegar al consumidor final dentro del mercado meta, sin embargo, también manifiestan que les permite precisar puntos negativos y positivos del Club de Nutrición.

Pregunta 8. ¿Cuál de los siguientes productos pertenecientes a la línea de Herbalife es el más demandado?

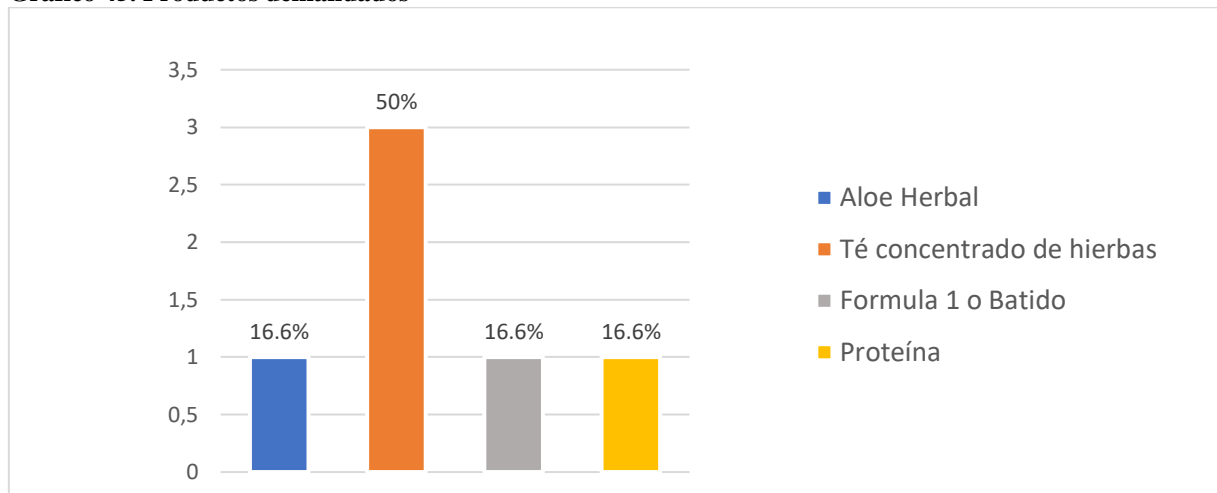
Tabla 50. Productos demandados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Aloe Herbal	1	16.6%
Té concentrado de hierbas	3	50%
Formula 1 o Batido	1	16.6%
Proteína	1	16.6%
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independiente

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 45. Productos demandados



Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independientes.

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la entrevista, el 50% de manifestó que los productos más demandado es el té, seguido luego del Aloe Herbal, batido y por último Proteína. Los distribuidores manifestaron que el catálogo de productos Herbalife es muy amplio y variado, sin embargo, existen productos que son más demandados, como el Té de hierbas concentrado, el Aloe Herbal, Batido o formula 1 y la Proteína. Cada uno de estos se basa en las preferencias de los clientes debido a brindan beneficios distintos.

Pregunta 9. Del total de la población del cantón La Maná ¿Qué porcentaje considera usted como potenciales clientes del Club de Nutrición?

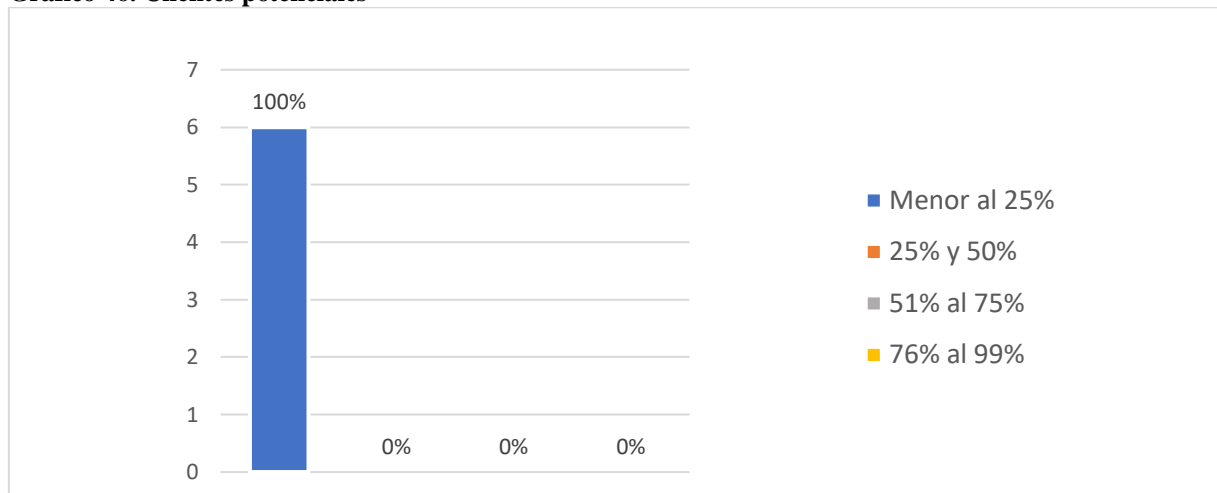
Tabla 51. Clientes potenciales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menor al 25%	6	100%
25% y 50%	-	-
51% al 75%	-	-
76% al 99%	-	-
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independiente

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 46. Clientes potenciales



Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independientes.

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la entrevista, el 100% de manifestó que menor al 25% del total de la población considera como clientes potenciales. Los distribuidores manifestaron que consideran un valor menor al 25% como potenciales clientes, debido a diversos factores económicas que se están atravesando en la actualidad a pesar que el entorno parezca favorable en lo que respecta a las tendencias que existen en lo que respecta al consumo de productos nutricionales para cuidado personal.

Pregunta 10. Indique la cantidad de clientes desafiados del Club de Nutrición Herbalife durante el año 2022.

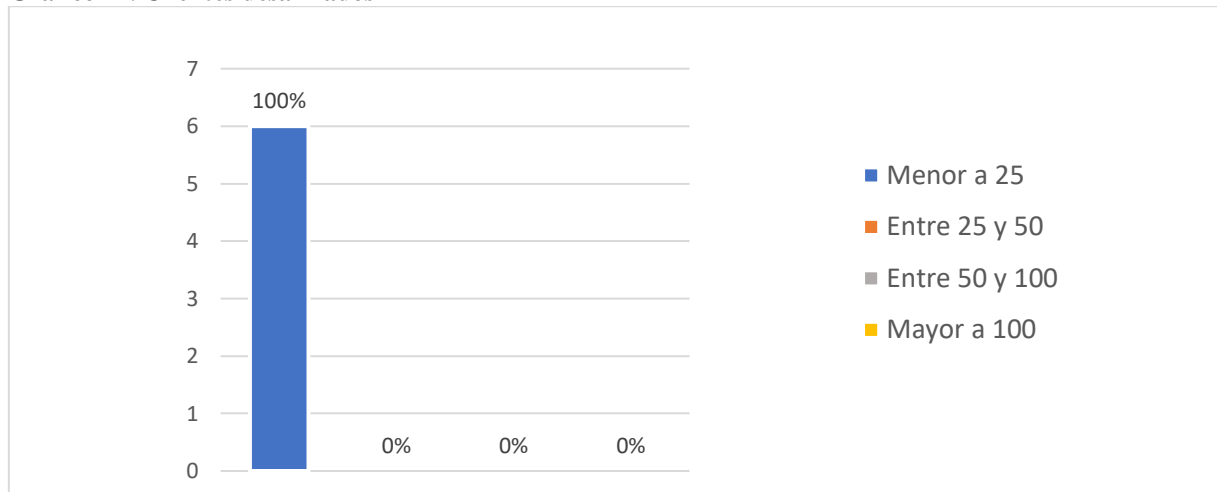
Tabla 52. Clientes desafiados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menor a 25	6	100%
Entre 25 y 50	-	-
Entre 50 y 100	-	-
Mayor a 100	-	-
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independientes.

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 47. Clientes desafiados



Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independiente

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la entrevista, el 100% de manifestó que menos de 25 clientes han sido desafiados del Club de Nutrición Herbalife durante el año 2022. Los distribuidores manifestaron hubo una cantidad menor a 25 clientes que han sido desafiados del Club de Nutrición, debido al poder adquisitivo de los mismo o recurrencia a productos sustitutos. No se lo considera importante, debido a que es una cantidad menor al 10% del total de sus clientes durante un año, dando a entender que no son necesarias estrategias de fidelización ya que han conservado su cartera de clientes.

Pregunta 11. ¿Cuál es el promedio de sus ingresos mensuales que obtienen mediante la venta de productos Herbalife?

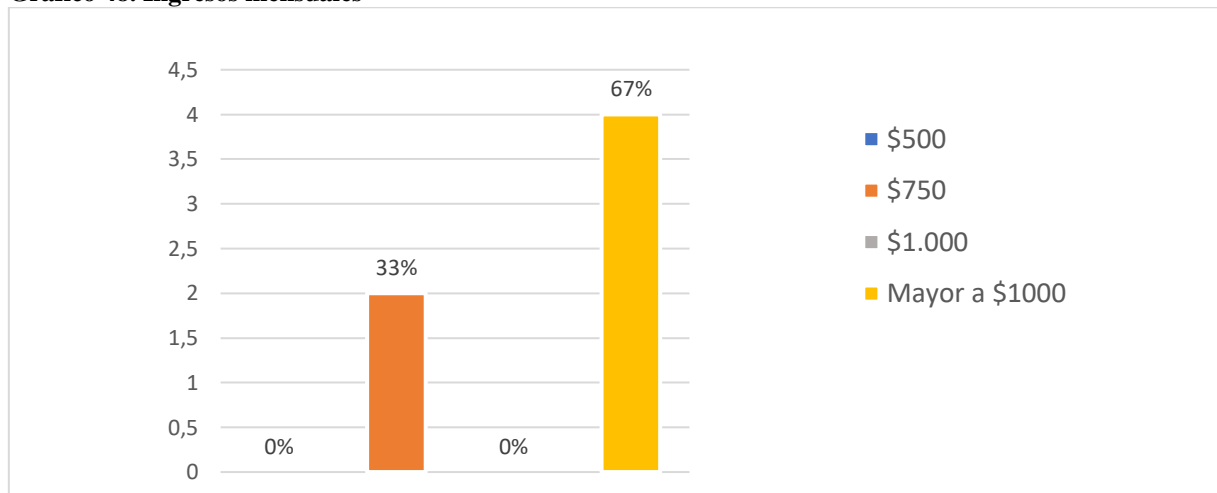
Tabla 53. Ingresos mensuales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
\$ 500	-	-
\$ 750	2	33%
\$ 1000		
Mayor a \$1500	4	67%
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independientes.

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 48. Ingresos mensuales



Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independiente

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la entrevista, el 67% de manifestó que tienen un promedio de ventas mayor \$1500, el 33% que su volumen de ventas promedia los \$750. Una parte de los distribuidores manifestaron que su promedio en el volumen de ventas es mayor a \$1500, debido a que pertenecen a un nivel de socio mayor como son Equipo GET y Equipo Mundo, sin embargo, la parte restante de los distribuidores manifestaron que su promedio en las ventas promedia los \$750, dado que ellos están en el nivel Mayorista.

11.5. Conclusiones y Recomendaciones de la entrevista aplicada

11.5.1. Conclusiones

Se pudo realizar un análisis situacional del Club de Nutrición en el que se estableció sus factores internos y externos para la determinación de estrategias que ayuden al desarrollo estratégico por parte del Club de Nutrición. Además, que como fortalezas se consideraron factores que tienen productos nutricionales saludables, también que de la marca Herbalife está al tanto de mantener su calidad e innovación de sus productos y, por otro lado, entre las debilidades está que falta de capital humana en cada club de nutrición, añadiendo de que los líderes de los Club de Nutrición son poco recurrentes a la tecnología lo que conlleva a una deficiente publicidad en redes sociales o medios digitales.

En otro sentido en los factores externos entre las oportunidades se destacó que tienen un crecimiento continuo en el mercado, al igual que un buen posicionamiento que se da por la recomendación de los productos por parte de los clientes satisfechos, sin embargo, como debilidades está el aumento de la competencia en el que lidera Omnilife con el 67.1%, el poder adquisitivo de los clientes donde complementan los bajos costos por parte de la competencia.

Se requiere mejorar algunos aspectos dentro del Club de Nutrición, como es la capacitación a los clientes manifestado por el 50% de los distribuidores en aspectos como liderazgo 42%, atención al cliente 33%, ventas 17% y por último redes de mercadeo con el 8% restante, al igual que tener un mayor stock de productos para poder suplir la demanda de los clientes actuales según el 33% de los distribuidores.

11.5.2. Recomendaciones

Realizar un matriz de estrategias DAFO que ayude a relacionar y puntualizar los aspectos fuertes y débiles del Club de Nutrición, para generar estrategias que tomen las fortalezas y oportunidades para contrarrestar las debilidades y amenazas.

Plantear objetivos estratégicos que se enfoque en contrarrestar las debilidades y amenazas del Club de Nutrición, que ayude al mismo a aumentar su cartera de clientes, como también la oferta de sus productos, siendo necesario la aplicación del direccionamiento estratégico que le permita resaltar aquellos aspectos como la misión, visión, valores y políticas que tiene la marca Herbalife.

Crear programas de capacitación sobre el uso de las TICS y enfatizar las estrategias de promoción que se destaca en las redes sociales y el uso de volantes, flyer o afiches según el 100% de los distribuidores con la finalidad de invitar a la población al club de nutrición, sin embargo, se requiere la utilización de estrategias de segmentación 100 % que ayude a definir el mercado objetivo, donde se refleja la importancia del plan estratégico de marketing permitiendo el desarrollo de estrategias de ventas de los productos y servicios acorde a lo manifestado por el 100% de los distribuidores que permita el incremento de sus ventas, por ejemplo, crear programas de capacitación.

12. PROPUESTA

12.1. Título de la propuesta

Plan estratégico de marketing para mejorar las ventas en el Club de Nutrición Herbalife del cantón La Maná, 2022.

12.2. Descripción de la propuesta

12.2.1. Datos informativos

Tema: Plan Estratégico de Marketing para mejorar las ventas en los diferentes “Club de Nutrición Herbalife” en el cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, 2022.

Institución Ejecutora: Universidad Técnica de Cotopaxi

Beneficiario: Club de Nutrición Herbalife del cantón La Maná.

Ubicación: La Maná - Cotopaxi

Equipo responsable:

- Mg. Sc Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa
- Srta. Ante Ronquillo Marjorie Narcisa
- Srta. Puente Gaibor Geomayra Lisbeth

12.3. Objetivos

12.3.1. Objetivo general

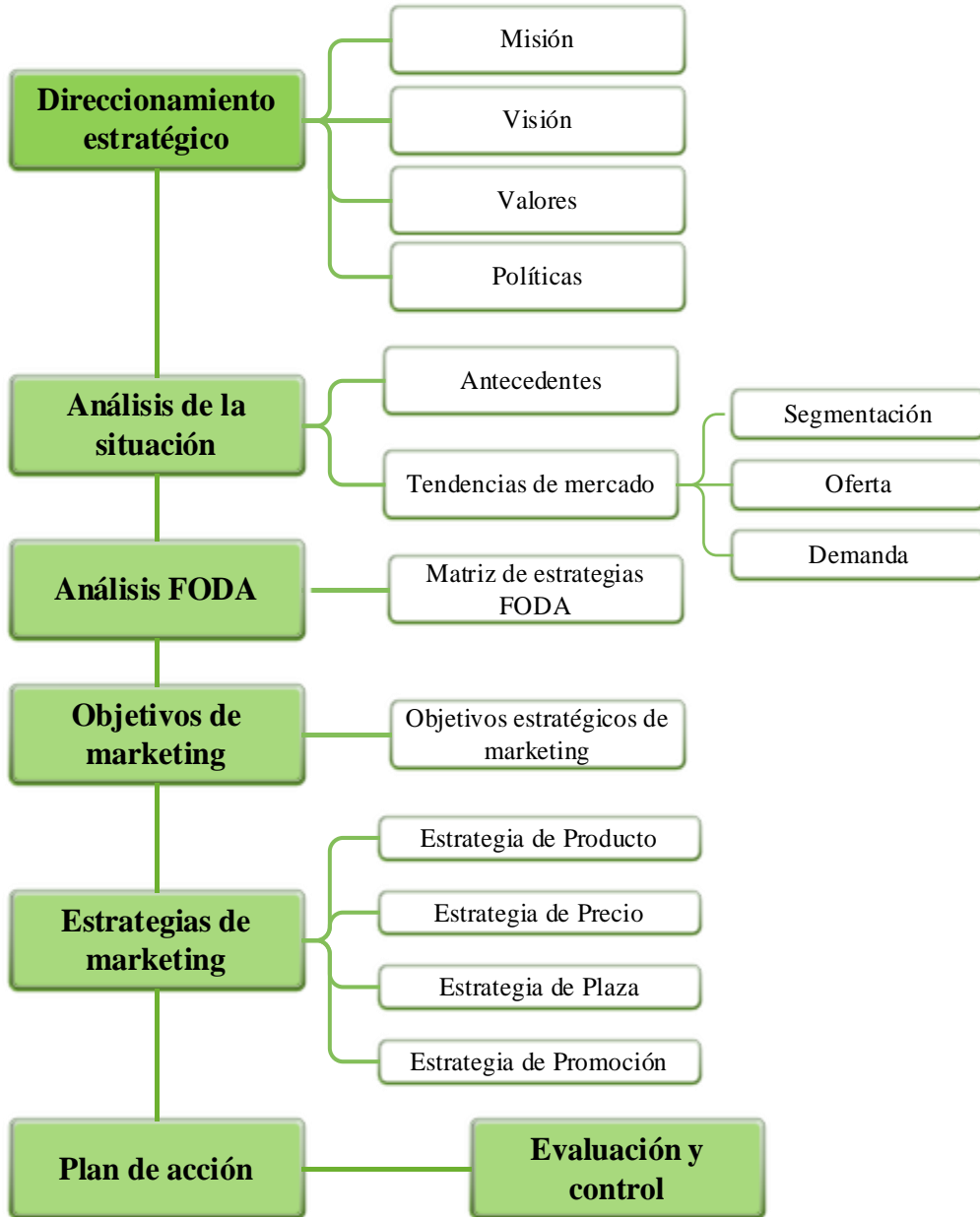
Elaborar un plan estratégico de marketing que mejore las ventas del Club de Nutrición Herbalife del cantón La Maná.

12.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un direccionamiento estratégico en el Club de Nutrición Herbalife para el alcance de los objetivos.
- Analizar la tendencia de mercado mediante la determinación de la oferta y demanda de los principales productos.
- Determinar objetivos estratégicos del plan de marketing para el establecimiento de estrategias que permita mejorar las ventas.

12.4. Desarrollo de la propuesta

Gráfico 49. Estructura de la propuesta



Elaborado por: Autoras (2023)

12.4.1. Direccionamiento estratégico

12.4.1.1. Misión de Herbalife

Promover un estilo de vida saludable, plantear un mensaje de cambio en la comunidad referente a los hábitos alimenticios y la buena nutrición. Nuestra misión son personas más saludables para que la sociedad en general se sienta bien consigo misma y logre tener su peso ideal sin perjudicar su bienestar.

12.4.1.2. Visión de Herbalife

Contribuir a la mejora de la calidad de vida de las personas, poniendo a su alcance una mejor nutrición de manera más sencilla, con ingredientes naturales y de la más alta calidad. Nuestra visión es cambiar el modo de vida de las personas, para así tener una sociedad más saludable.

12.4.1.3. Valores de Herbalife

Los valores personales que se manejan en Herbalife Nutrición son:

- **Honestidad:** En el cumplimiento integral de las funciones de la empresa con sus clientes, colaboradores, autoridades, medio ambiente y comunidad en general.
- **Permanencia:** Crear entre la empresa y sus colaboradores una relación duradera, mediante la constante capacitación y programas de desarrollo humano.
- **Innovación:** Búsqueda permanente de mejores productos y servicios para los clientes, así como mejores oportunidades de crecimiento para la empresa.
- **Servicio:** Superar las expectativas de los clientes, en calidad, puntualidad y atención personalizada, anticipándonos a sus necesidades y creando en ellos un clima de confianza y amistad duradera.
- **Trabajo en equipo:** Apoyamos la labor en conjunto, desarrollando nuestras tareas confiando en la labor de los demás miembros del grupo.

Como valores o normas institucionales en Herbalife tenemos:

- **Los productos:** Cada uno de los productos ofrecidos por esta empresa cumple con los más altos estándares en cuanto a calidad y seguridad. Además, el proceso de fabricación

y el desarrollo de los mismos cumplen con lo necesario para ofrecer un producto de calidad.

- **Los asociados independientes:** Sin importar de donde sea, estos tienen un gran impacto para con la empresa a tal punto de generar inspiración.
- **Los socios:** Herbalife busca proporcionar rentabilidad y la posibilidad de crecimiento para cada uno de sus socios, por lo que los asociados independientes, clientes, accionistas y demás contarán con esto y más.
- **Los empleados y las comunidades:** Cada miembro que pertenece a Herbalife sin importar su antigüedad, experiencia o conocimiento, son respetuosos unos con otros. Además, la empresa tiene un objetivo claro y es la de mejorar las condiciones de cada uno de sus trabajadores y las comunidades implicadas con los productos.

12.4.1.4. Políticas

Políticas Corporativas

- **Política de ética:** Herbalife se compromete a cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables y a conducta ética en todas sus operaciones y actividades.
- **Política de cumplimiento de la ley:** Herbalife se compromete a cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables y a conducta ética en todas sus operaciones y actividades.
- **Política de cumplimiento de la competencia:** Herbalife se compromete a cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables sobre competencia y a no participar en prácticas anticompetitivas.
- **Política de cumplimiento de los derechos humanos:** Herbalife se compromete a respetar y proteger los derechos humanos en todas sus operaciones y actividades.
- **Política de cumplimiento de la seguridad alimentaria:** Herbalife se compromete a cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables sobre seguridad alimentaria y a garantizar la seguridad de sus productos alimenticios.
- **Política de cumplimiento de la protección del medio ambiente:** Herbalife se compromete a cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables sobre protección del medio ambiente y a reducir su impacto ambiental en todas sus operaciones y actividades.

Políticas Individuales

- **Política de protección de datos:** Herbalife se compromete a proteger la privacidad de los clientes y distribuidores, cumpliendo con las regulaciones y leyes aplicables sobre protección de datos.
- **Política de cumplimiento de la publicidad:** Herbalife se compromete a cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables sobre publicidad y a no utilizar publicidad engañosa o engañosa.
- **Política de cumplimiento de la seguridad de los productos:** Herbalife se compromete a cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables sobre seguridad de los productos y a garantizar la seguridad de sus productos.
- **Política de cumplimiento de la salud y seguridad:** Herbalife se compromete a cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables sobre salud y seguridad y a garantizar la salud y seguridad de los empleados, distribuidores y clientes.
- **Política de cumplimiento de la sostenibilidad:** Herbalife se compromete a cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables sobre sostenibilidad y a reducir su impacto ambiental en todas sus operaciones y actividades.

Políticas individuales para socios y distribuidores.

- **Política de cumplimiento de los términos y condiciones de distribución:** Esta política establece las reglas y regulaciones para los distribuidores de Herbalife, incluyendo las condiciones para convertirse en distribuidor, las obligaciones y responsabilidades de los distribuidores, y las consecuencias en caso de incumplimiento.
- **Política de cumplimiento de la conducta ética:** Esta política establece las expectativas de conducta ética para los distribuidores de Herbalife, incluyendo la promoción ética de los productos, la comunicación ética con los clientes y la conducta ética en las relaciones comerciales.
- **Política de cumplimiento de la publicidad:** Esta política establece las reglas y regulaciones para la publicidad y promoción de los productos de Herbalife por parte de los distribuidores, incluyendo las expectativas de conducta ética, las regulaciones sobre la publicidad engañosa y las consecuencias en caso de incumplimiento.

- **Política de cumplimiento de la formación:** Esta política establece las expectativas de formación y educación para los distribuidores de Herbalife, incluyendo las obligaciones de formación y las consecuencias en caso de incumplimiento.

12.4.1.5. Logo

Gráfico 50. Logotipo



Elaborado por: Autoras (2023)

12.4.2. Análisis de la situación

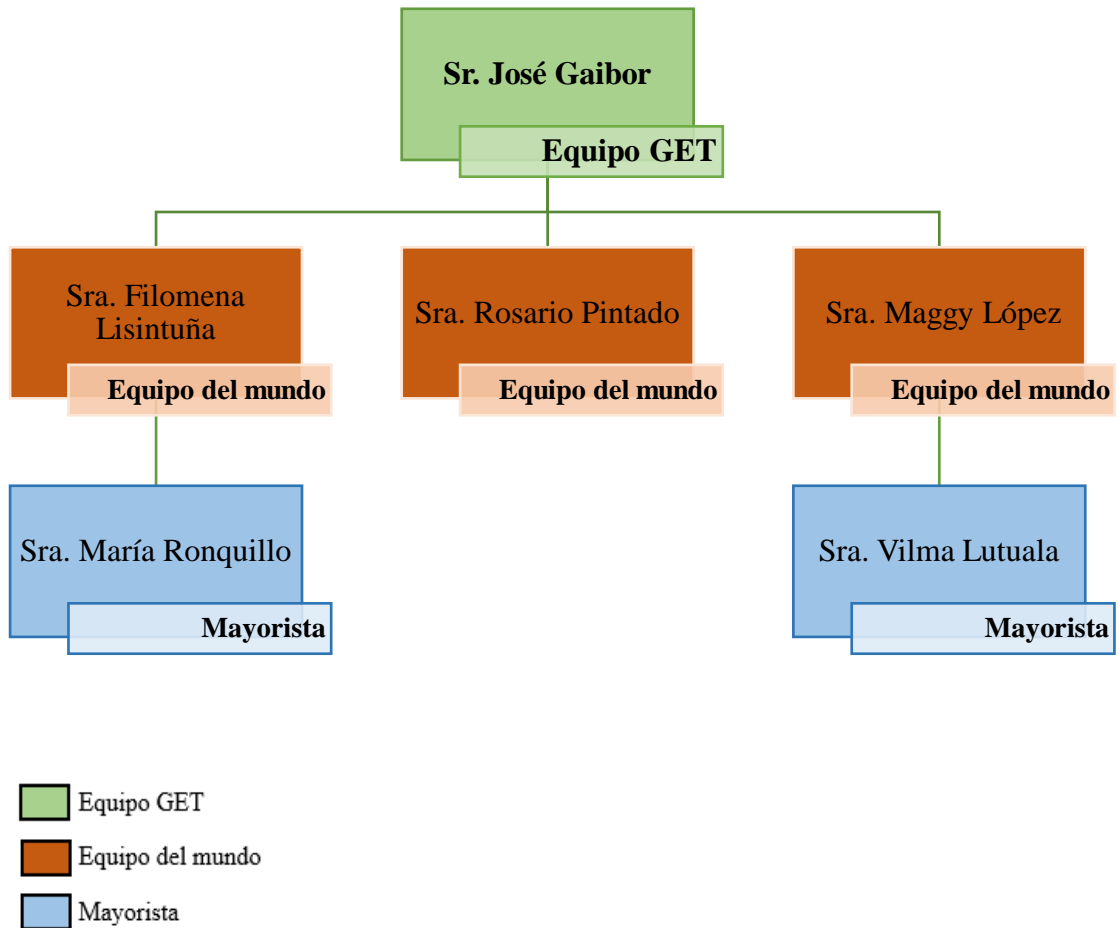
12.4.2.1. Antecedentes

Herbalife es una empresa a nivel global que comercializa productos nutricionales avalados por la ciencia, como batidos, té, proteínas, barras de cereal entre otros tipos de suplementos alimenticios ricos en fibras, vitaminas, minerales con la finalidad de promover un estilo de vida saludable, además de que con sus productos contribuye a planes de alimentación en déficit o superávit calórico de acuerdo a los requerimientos de los clientes. Herbalife llega a sus clientes con la ayuda de los Distribuidores Independientes, quienes al mismo tiempo son asesores capacitados para dar a conocer la información acerca de los productos que los clientes deseen adquirir y conocer.

En el cantón La Maná existen apenas seis establecimientos o club de nutrición Herbalife que se dedican a la distribución de los productos de la marca, sin embargo, cinco de estos reportan a un distribuidor líder cuya jerarquía se basa en los niveles de socio que estos estén, siendo el mayor en el cantón Equipo GET a cargo del Sr. José Gaibor.

12.4.2.2. Organigrama del Club de Nutrición Herbalife

Gráfico 51. Distribución de cada Club de Nutrición Herbalife del cantón La Maná.



Fuente: Entrevista aplicada a los distribuidores independientes de cada Club de Nutrición.

Elaborado por: Autoras (2023)

12.4.2.2.1. Manual de funciones

Tabla 54. Funciones - Equipo GET

DESCRIPCIÓN	
Nivel de socio	Equipo GET
Nombre del socio	Sr. José Gaibor
Requisitos:	Se requiere acumular 1000 Puntos de Incentivos por Volumen cada mes por tres meses consecutivos
Beneficios:	<ul style="list-style-type: none"> • Una placa y un pin del Equipo de Expansión Global. • Todos los beneficios de Mayorista Completamente Calificado Ganar Incentivos por Desempeño de la Organización del Equipo TAB basándose en su nivel de calificación de desempeño. • Incentivos por desempeño de la Organización de Equipo TAB. • Calificar a Viajes de Incentivo y Eventos de Entrenamiento. • Participar en entrenamientos especiales avanzados. • Participar en llamadas en conferencia especiales

Fuente: Herbalife Nutrición

Elaborado por: Autoras (2023)

Tabla 55. Funciones – Equipo del Mundo

DESCRIPCIÓN	
Nivel de socio	Equipo del Mundo
Nombres de los socios	Sra. Filomena Lisintuña Sra. Rosario Pintado Sra. Maggy López
Requisitos:	Acumular 10000 Puntos de Volumen Total en un Mes de Volumen, siendo Mayorista Completamente Calificado o como Mayorista en Proceso de Calificación. <ul style="list-style-type: none"> • Todos los beneficios de un Mayorista Completamente Calificado.
Beneficios:	<ul style="list-style-type: none"> • Un paquete de Equipo del Mundo conteniendo un certificado personalizado de Equipo del Mundo, un pin de Equipo del Mundo y el diario Herbalife

Fuente: Herbalife Nutrición

Elaborado por: Autoras (2023)

Tabla 56. Funciones – Mayorista

DESCRIPCIÓN	
Nivel de socio	Mayorista
Nombres de los socios	Sra. María Ronquillo Sra. Vilma Lutuala
Requisitos:	Acumular 10000 Puntos de Volumen Total en un Mes de Volumen, siendo Mayorista Completamente Calificado o como Mayorista en Proceso de Calificación. <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir el máximo descuento del 50%, además Ganancias por Ventas al Detalle y al por mayor, y calificar para obtener Incentivos por Volumen. • Obtener Ganancias por Ventas al Detalle del 50%. • Obtener Ganancias por Ventas al por Mayor del 8% al 25%. • Obtener Incentivos por Volumen del 1% al 5% de sus Mayoristas de primer Nivel de Contribución Activo. • Obtener Incentivos por Volumen del 1% al 5% de sus Mayoristas de segundo Nivel de Contribución Activo. • Obtener Incentivos por Volumen del 1% al 5% de sus Mayoristas de tercer Nivel de Contribución Activo. • Participar en talleres y sesiones de entrenamiento especiales. • Ser elegibles para reconocimientos especiales como Mayorista
Beneficios:	

Fuente: Herbalife Nutrición

Elaborado por: Autoras (2023)

12.4.2.2. Localización

Macro

Gráfico 52. Mapa del Ecuador



Fuente: Google Maps.

Meso

Gráfico 53. Provincia de Cotopaxi



Fuente: Google Maps.

Tabla 57. Matriz de segmentación

Segmentación Geográfica	
País	Ecuador
Provincia	Cotopaxi
Cantón	La Maná
Sector	Urbano / Rural
Segmentación Demográfica	
Edad	15 – 64 Años
Sexo:	Masculino - Femenino
Estado civil	Todos
Nivel de ingresos:	Bajos, medio y altos
Estado laboral:	Empleo y Subempleo
Segmentación Psicográfica	
Motivo de compra	Consumo / Ventas
Frecuencia de compra	Semanal / Diaria
Hábitos	Cuidado personal / Control de peso
Intereses	Mejorar su calidad de vida

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autoras (2023)

De acorde a las variables de segmentación y con ayuda de los resultados de la encuesta realizada a la población del cantón La Maná, se pudo establecer el perfil del potencial consumidor de los productos Herbalife, como también el mercado meta y público objetivo que tendrían los Clubs de Nutrición Herbalife al momento de ofrecer sus productos y servicios.

Tabla 58. Perfil del potencial consumidor

Variable	Descripción
Género	Masculino y Femenino
Edad	15 a 64 años
Estado Civil	Todos
Condición familiar	Con hijos / sin hijos
Nivel de ingresos	Bajos, medios y altos
Motivo de compra	Consumo y Ventas
Frecuencia	Semanal / Diaria
Percepción	Cuidado personal / Control de peso
Psicológica	Mejorar su calidad de vida

Fuente: Entrevista aplicada a los líderes de cada Club de Nutrición.

Elaborado por: Autoras (2023)

12.4.2.3.2. Demanda

Para la determinación o cálculo de la estimación de la demanda, se tomó como base los resultados de la encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, y la estimación se la realizará por el método de ratios en cadena en el que se consideraron tres filtros: Necesidad, Deseo y Demanda.

Tabla 59. Estimación de la demanda

Filtro	Descripción		Población 37305 hab.
Necesidad	De las siguientes marcas, en la venta de productos nutricionales ¿Cuáles de estas usted ha consumido?	Herbalife 59.4%	22159
Deseo	¿Cuál ha sido la motivación para comprar los productos en el Club de Nutrición?	71.2%*	15777
Demanda	¿Se convertiría miembro de un Club de Nutrición de Herbalife para ofertar sus productos?	Si 43.6%	6879

* Se tomaron las respuestas de Precio, Tendencia de Moda y Prescripción Profesional

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Autoras (2023)

Se consideró la población segmentada anteriormente, en el rango de edad de 15 a 69 años, donde la aplicación del primer filtro **Necesidad** se tomó como referencia los resultados de la pregunta número 1 de la encuesta aplicada a la población del cantón La Maná.

- **Pregunta 1.** De las siguientes marcas, en la venta de productos nutricionales ¿Cuáles de estas usted ha consumido?

En donde los resultados arrojaron que el **59.4%** de la población encuestada han consumido productos Herbalife. Este valor se lo multiplicó con el total de la población (37305 hab.) para así obtener un total de 22159 habitantes en el primer filtro.

Como segundo filtro, se estableció el deseo donde se consideró la pregunta 7 de la encuesta aplicada a la población.

- **Pregunta 7.** ¿Cuál ha sido la motivación para comprar los productos en el Club de Nutrición?

Fue una pregunta en la cual se realizó la sumatoria de sus respuestas en tres alternativas Precio (21.7%), Tendencia de Moda (26.8%) y Prescripción Profesional (22.7%), alternativas que representan el deseo de consumir los productos del Club de Nutrición Herbalife. El valor de la sumatoria es de 71.2%, dicho valor fue multiplicado por la cantidad de la población en el primer filtro 22159 habitantes, dando un total de 15777 habitantes en el segundo filtro.

Como último y tercer filtro, dio paso a la **Demanda**, en la que establecen al total de población que es más propensa a consumir los productos de la marca. Se tomó como referencia la pregunta 11 de la encuesta aplicada a la población.

- **Pregunta 11.** ¿Se convertiría miembro de un Club de Nutrición de Herbalife para ofertar sus productos?

Los resultados arrojaron que 43.6% si estarían dispuestos a unirse a un Club de Nutrición para la oferta de los productos Herbalife. Dicho porcentaje de aceptación se lo multiplicó con la cantidad total del segundo filtro, dando un total de 6879 habitantes, siendo esta la estimación de la demanda.

Tabla 60. Demanda Actual

PRODUCTO	POBLACIÓN	CONSUMO	CANTIDAD Unidades	FRECUENCIA DE COMPRA Semanal	CONSUMO MENSUAL Unidades
Aloe		28%			11988
Té	6879 hab.	33%	4	39.8%	14129
Proteína		20%			8563
Batido		19%			8135

Elaborado por: Autoras (2023)

Sin embargo, el total de la estimación de la demanda sirvió como base para el cálculo de la demanda actual de cada uno de los productos, siendo la población 6879 habitantes. Se consideraron también los productos principales y su consumo se basó en la pregunta 5 realizada a los clientes del Club de Nutrición Herbalife.

- **Pregunta 5.** ¿Cuál de los siguientes productos nutricionales pertenecientes a la línea de Herbalife usted más consume?

La cantidad de unidades se tomó como media de las alternativas de la pregunta 8 realizada a la población en la que como resultado se obtuvo que se consume un total de 4 unidades, y la frecuencia de consumo se la hizo de manera mensual ya que fue la alternativa con una frecuencia mayor en la pregunta 5 realizada a la población del cantón La Maná.

- **Pregunta 8.** ¿Qué cantidad de unidades de los productos Herbalife usted compraría de forma mensual?
- **Pregunta 5.** ¿Con qué frecuencia consumiría los productos de nutrición Herbalife?

Dando como total la demanda del número de unidades, con una frecuencia mensual de 13926 unidades para el Aloe Herbal, 16412 para el Té, 9947 para la Proteína, y 9449 para el batido, o también denominado Formula 1.

12.4.2.3.3. Oferta

Tabla 61. Oferta

PRODUCTO	CLIENTES	CONSUMO	CANTIDAD Unidades	FRECUENCIA DE COMPRA Semanal	CONSUMO MENSUAL Unidades
Aloe		28%			2285
Té		33%			2693
Proteína	300	20%	8	85%	1632
Batido		19%			1550

Elaborado por: Autoras (2023)

El número de clientes a considerar fueron los que están registrados en cada club, en el que se estimó una cantidad de 50 clientes por club, con un número de 6 centros de nutrición distribuidos en el cantón La Maná. Para el consumo se basó en la pregunta 5 realizada a los clientes del Club de Nutrición Herbalife, al igual como se realizó en la determinación de la demanda.

En la cantidad de unidades, al igual que la demanda se tomó el promedio de las unidades que mayormente son consumidas, teniendo un total de 8 unidades. En la frecuencia de compra, se hizo la sumatoria de los porcentajes de dos variables diaria (46%) y semanal (39%), para poder así establecer una frecuencia mensual.

12.4.2.3.4. Demanda Insatisfecha

Tabla 62. Demanda Insatisfecha

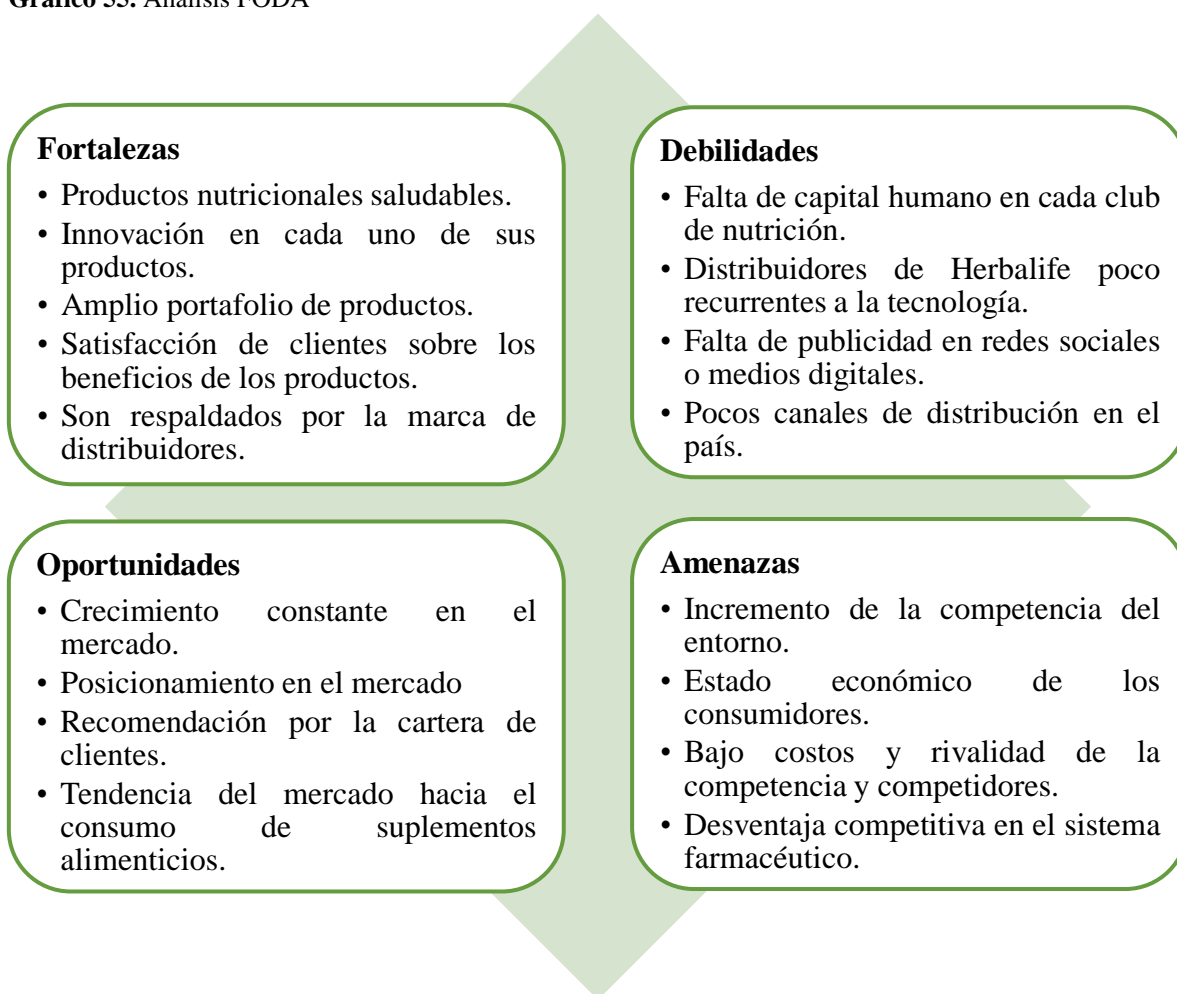
PRODUCTO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSASTIFECHA
Aloe	11988	2285	9703
Té	14129	2693	11436
Proteína	8563	1632	6931
Batido	8135	1550	6585

Elaborado por: Autoras (2023)

Para la determinación de la demanda insatisfecha se realizó la resta de la demanda actual con la oferta del mercado.

12.4.3. Análisis FODA

La entrevista realizada a los distribuidores independientes de cada Club de Nutrición Herbalife permitió la realización del análisis FODA, en la que se determinaron los factores internos comprendido por las Fortalezas (F) y Debilidades (D), y factores externos los cuales conforman Oportunidades (O) y Amenazas (A).

Gráfico 55. Análisis FODA

Elaborado por: Autoras (2023)

Tabla 63. Matriz de estrategias FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Productos nutricionales saludables. F2. Innovación en cada uno de sus productos. F3. Amplio portafolio de productos. F4. Satisfacción de clientes sobre los beneficios de los productos. F5. Son respaldados por la marca de distribuidores.	D1. Falta de capital humano en cada club de nutrición. D2. Distribuidores de Herbalife poco recurrentes a la tecnología. D3. Falta de publicidad en redes sociales o medios digitales. D4. Pocos canales de distribución en el país.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
O1. Crecimiento constante en el mercado. O2. Posicionamiento en el mercado. O3. Recomendación por la cartera de clientes. O4. Tendencia del mercado hacia el consumo de suplementos alimenticios.	F1 - O1. Invitar a reuniones a nuevos clientes para dar a conocer sobre los beneficios de los productos nutricionales aprovechando el crecimiento constante del mercado. F2 - O2. Consolidar el mercado con la integración de nuevos productos. F4 - O3. Utilizar recomendaciones de los clientes para la difusión de beneficios de los productos y los suplementos alimenticios.	D1 - O3. Realizar el reclutamiento del personal que esté dentro de la cartera de clientes con la finalidad que ayude en las actividades del centro de nutrición. D3 - O4. Aprovechar las tendencias del mercado para la promoción de los productos y servicios del club de nutrición por medios digitales. D4 - O2. Establecer un stock de productos más demandando en el club para evitar un desabastecimiento debido a la logística de la empresa.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A1. Incremento de la competencia del entorno. A2. Estado económico de los consumidores. A3. Bajo costos y rivalidad de la competencia y competidores. A4. Desventaja competitiva en el sistema farmacéutico.	F2 - A1. Demostrar la innovación de los productos y de calidad para conservar los clientes que tiene el club de nutrición. F3 - A2. Realizar promociones en los productos más demandados para la fidelización y captación de nuevos clientes. F4 - A1. Demostrar los beneficios del consumo de productos nutricionales naturales vs los fármacos.	D3 - A1. Contrarrestar el ingreso de nuevos competidores por medio de la difusión de información en redes sociales sobre la importancia de los productos. D4 - A2. Considerar nuevos canales de distribución de productos que permita la compra de los mismos por parte de los consumidores. D1 - A3. Crear canales de información a los líderes de cómo usar las TICS para aprovechar la ventaja competitiva.

Elaborado por: Autoras (2023)

La matriz de estrategias DAFO que se muestra en la tabla 63 que se aplicó en el Club de Nutrición permitió conocer un diagnóstico situacional para plantear estrategias y poder tomar las decisiones en la mejora de cada Club.

12.4.4. Objetivos

12.4.4.1. Objetivos estratégicos

Se desarrollarán metas para que los distribuidores determinen acciones y medios con la finalidad de que estas sean cumplidas en un tiempo determinado. Se han considerado perspectivas al momento de establecer los objetivos estratégicos del presente plan estratégico de marketing.

- **Perspectiva. Cliente**

Invitar a reuniones a nuevos clientes para dar a conocer sobre los beneficios de los productos nutricionales aprovechando el crecimiento constante del mercado.

- **Perspectiva. Productos**

Establecer un stock de productos más demandando en el club para evitar un desabastecimiento debido a la logística de la empresa.

- **Perspectiva. Ventas**

Desarrollar un plan de ventas para los principales productos.

- **Perspectiva. Promoción**

Aprovechar las tendencias del mercado para la promoción de los productos y servicios del club de nutrición por medios digitales.

Realizar promociones en los productos más demandados para la fidelización y captación de nuevos clientes.

- **Perspectiva. Procesos Internos**

Crear canales de información a los distribuidores de cómo usar las TICS para aprovechar la ventaja competitiva.

12.4.5. Estrategias de marketing

12.4.5.1. Estrategias de Producto

Los productos a ofertar pertenecen a la marca Herbalife Nutrición S.A., sin embargo, se consideraron los productos estrellas, es decir, los más consumidos por parte de los clientes.

- **Herbal Aloe**

Es uno de los productos más solicitado debido a su gran efectividad para ayudar a corregir las molestias digestivas, en especial aquellas relacionadas con problemas inflamatorios en las paredes del tracto digestivo.

Es una bebida sin azúcar, con aromatizantes naturales y hecha con jugo de Aloe Vera, baja en calorías que te ayuda a desinflamar y desintoxicar el aparato digestivo, además de ayudarte a llevar una hidratación correcta, donde cualquier persona que desee beneficiarse de las siguientes propiedades descritas.

Beneficios:

- Ayuda a desintoxicar el organismo y limpiar el colon.
- Trata los problemas intestinales y facilita la digestión por su alto contenido en encimas.
- Favorece la cicatrización de las úlceras y ayuda al sistema digestivo a funcionar adecuadamente.
- Elimina el estreñimiento.
- Contiene un 40% de jugo de Aloe vera extraído de la hoja del aloe vera.
- Apoya el sistema inmunológico.
- Reduce y estabiliza el índice de masa corporal.
- Previene y reduce la inflamación artrítica.
- Ayuda a regular el nivel de azúcar en sangre.
- Ayuda a realizar una ingesta adecuada de agua (aproximadamente 2 litros) cada día.
- No contiene azúcares añadidos y es baja en calorías.

Uso

Mezclar 3-4 tapones (15-20ml) con medio vaso de agua (120ml) y tomarlo 5 minutos antes de desayunar.

Presentación:

- **Formato:** bote con cierre enroscado.
- **Sabor:** Original, Mango y Mandarina
- **Cantidad:** 473 ml
- **Raciones:** 31

Gráfico 56. Producto - Herbal Aloe



Fuente: Herbalife Nutrition S.A.

- **Té concentrado de hierbas**

Es una bebida de té baja en calorías, en la que se combina el té verde y el té *orange pekoe* con semillas de cardamomo, hibisco y fuentes naturales de cafeína para una bebida llena de sabor, que aporta al organismo antioxidantes y sustancias beneficiosas para la salud, entre las que se incluye la pérdida de grasa. Cualquier persona que busque aumentar sus niveles energéticos, que tenga como objetivo adelgazar, que busque un complemento nutricional con importantes efectos antioxidantes y que cualquier persona tenga como meta busque un complemento nutricional con importantes efectos antioxidantes.

Beneficios

- Aumenta los niveles energéticos.
- Bajo aporte calórico, 6Kcal por ración.
- Efecto antioxidante.
- Promueve el efecto anti edad para el cuidado de la piel, sobre todo tras la exposición solar.
- Ayuda a reducir el colesterol LDL.
- Puede reducir los síntomas alérgicos.
- Junto con una dieta balanceada, contribuye a aumentar naturalmente las defensas antioxidantes de tu cuerpo

Presentación

- **Formato:** bote con cierre enroscado. Sin dosificador.
- **Sabor:** original, limón, frambuesa y melocotón.
- **Cantidad:** 50g.
- **Raciones:** 29

Gráfico 57. Producto – Té concentrado de hierbas



Fuente: Herbalife Nutrition S.A.

- **Batido nutricional**

El batido nutricional o también conocido como Fórmula 1, ayuda a complementar la nutrición diaria y a controlar el peso de forma saludable. Es una fuente de nutrientes esenciales que nos ayuda a alcanzar la ingesta diaria recomendada de estos nutrientes cuando es consumido como

parte de una dieta saludable y nutritiva, donde cualquier persona que busque mantener su peso de forma saludable, que tenga como objetivo controlar su peso y tonificar su físico.

Beneficios

- Los batidos Fórmula 1 han ayudado y ayudan a personas de todo el mundo a alcanzar sus objetivos de control de peso.
- Los estudios clínicos realizados demuestran que sustituir una comida al día por un sustitutivo de comidas en una dieta baja en calorías contribuye a mantener el peso después de controlar su peso.
- Con aproximadamente 220 kcal por ración, un batido Fórmula 1 es una alternativa práctica y saludable a desayunos, comidas o cenas repletas de calorías; además, proporciona fibra, vitaminas y minerales.
- Su alto contenido en proteína de soja y lácteos combinados con una dieta saludable y ejercicio físico, contribuye a aumentar la masa muscular.
- El Batido Fórmula 1 sabor Frambuesa y Arándanos es apto para vegetarianos, no contiene colorantes ni conservantes artificiales y proporciona 24 vitaminas y minerales esenciales.

Presentaciones

- **Formato:** bote con cierre enroscado. Sin dosificador.
- **Cantidad:** 550 g
- **Raciones:** 21

Gráfico 58. Producto – Batido Nutricional



Fuente: Herbalife Nutrition S.A.

- **Proteína**

Es uno de los productos más solicitado debido a su gran efectividad para ayudar a corregir las molestias digestivas, en especial aquellas relacionadas con problemas inflamatorio en las paredes del tracto digestivo, donde puede ser tomada por cualquier persona que busque incrementar su ingesta diaria de proteína y/o tenga como objetivo tonificar su físico.

Beneficios

- Alto contenido en proteínas de alta calidad, 5g por ración.
- Contiene proteínas “completas” porque contienen un equilibrio de todos los aminoácidos esenciales para el crecimiento y mantenimiento del músculo.
- Ayuda a fortalecer la masa muscular magra.
- Es ideal para mezclar con el batido o comida favorita.

Presentación

- **Formato:** bote con cierre enroscado. Sin dosificador.
- **Cantidad neta:** 240 g.
- **Raciones:** 6.

Gráfico 59. Producto – Proteína

Fuente: Herbalife Nutrition S.A.

12.4.5.2. Estrategia de Precio

Se determina una lista de precios con los principales productos para los clientes.

Tabla 64. Precio de los productos por unidad

Detalle	Precio
Herbal Aloe	\$ 53.65
Té concentrado de hierbas	\$ 65.78
Batido o Formula 1	\$ 56.46
Proteína	\$ 41.09

Fuente: Herbalife Nutrition S.A.

Elaborado por: Autoras (2023)

Tabla 65. Precio de los productos por porción

Detalle	Precio
Porción Herbal Aloe (150 g)	\$ 0.90
Porción Té (200 g)	\$ 0.80
Porción Batido (150 g)	\$ 2.65
Porción Proteína (200 g)	\$ 1.75

Fuente: Herbalife Nutrition S.A.

Elaborado por: Autoras (2023)

Como parte de la estrategia de precio se ofrecerán descuentos a nuevos clientes en sus primeras compras, dependiendo de la forma que se haya enterado sobre los productos Herbalife del Club de Nutrición.

Tabla 66. Descuentos en precios

N°	Detalle	Descuento
1	Recomendación personal	20%
2	Redes sociales	15%
3	Volantes o carta de invitación	10%
4	Publicidad	5%

Elaborado por: Autoras (2023)

El descuento que se aplicará los nuevos clientes en sus primeras compras será solo para aquellos que adquieran los productos por unidad, según como se detallan a continuación:

Tabla 67. Productos con descuentos

Producto	P.V.P	Dto 1. 20%	Dto 2. 15%	Dto 3. 10%	Dto 4. 5%
Herbal Aloe	\$ 53.65	\$42.92	\$45.60	\$48.29	\$50.97
Té concentrado de hierbas	\$ 65.78	\$52.62	\$55.91	\$59.20	\$62.49
Batido o Formula 1	\$ 56.46	\$45.17	\$47.99	\$50.81	\$53.64
Proteína	\$ 41.09	\$32.87	\$34.93	\$36.98	\$39.04

Elaborado por: Autoras (2023)

12.4.5.3. Estrategias de Plaza

La distribución que maneja la empresa Herbalife es por medio de los distribuidores independientes que adquieren productos para ofrecerlo a los clientes también conocido como venta directa. Es decir, no mantiene instalaciones en la que le permita sustituir las necesidades de la población, sino, que mantiene un plan de mercadeo cuyo principal objetivo es extender el alcance de negocio.

Debido a las políticas existentes dentro de la empresa Herbalife, no se permite otro tipo de distribución de productos, lo que dificulta la consolidación del mercado y a la vez llegar a un mayor número de clientes.

Por otro lado, los beneficios que adquieren los distribuidores son por la venta directa de los productos a la cartera de clientes que cada uno maneja, debido a que al estar en un nivel de socio dentro del esquema multinivel que maneja adquieren los productos con cierto porcentaje de descuento siendo este el beneficio.

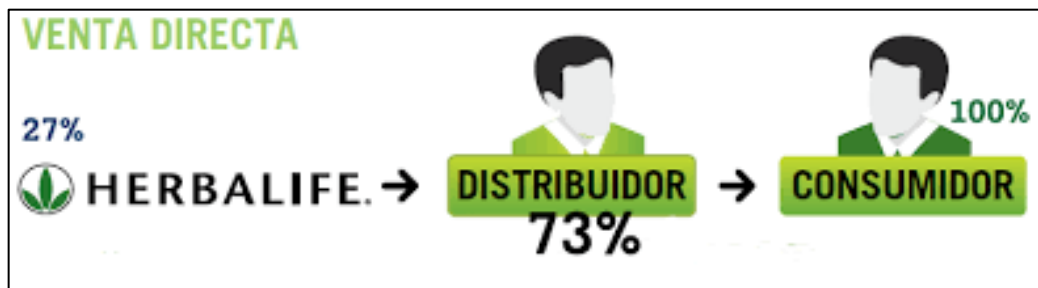
Gráfico 60. Distribución de productos



Fuente: Herbalife Nutrition S.A

En el gráfico 60 se puede evidenciar la forma de distribución de los productos por parte de la empresa Herbalife, siendo muy distinto al mercadeo tradicional, en donde interviene varios canales de distribución, mayoristas, intermediarios y minoristas los mismos que necesitan realizar inversiones en publicidad para poder llegar al consumidor final. Sin embargo, el modelo de negocio de Herbalife es por medio de la venta directa por parte de los distribuidores independientes que son portadores de la marca, donde no intervienen intermediarios, garantizando la llegada del producto al consumidor final.

Gráfico 61. Venta Directa



Fuente: Herbalife Nutrition S.A

En el cantón La Maná hay seis centros de nutrición Herbalife pertenecientes a diferentes distribuidores independientes entro de la marca Herbalife, por lo que se los puede considerar como canales directos de ventas (B2C).

Tabla 68. Ubicación Club de Nutrición cantón La Maná

Club de Nutrición – La Maná	
1	<p>Propietario: Sr. José Gaibor Nivel de socio: Equipo GET Dirección: Calle Galo Plaza y Av. 19 de mayo.</p>
2	<p>Propietario: Sra. Filomena Lisintuña Nivel de socio: Equipo del mundo Dirección: Avenida del parque lineal La Pista.</p>
3	<p>Propietario: Sra. Rosario Pintado Nivel de socio: Equipo del mundo Dirección: Av. Gonzalo Albarracín y calle Río San Pablo.</p>
4	<p>Propietario: Sra. Maggy López Nivel de socio: Equipo del mundo Dirección: Av. Amazonas y entre Héroes del Cenepa y Gra. Miguel Iturralde</p>
5	<p>Propietario: Sra. María Ronquillo Nivel de socio: Mayorista Dirección: Av. 27 de noviembre y calle Los Álamos.</p>
6	<p>Propietario: Sra. Vilma Lutuala Nivel de socio: Mayorista Dirección: Calle Medardo Ángel Silva y Av. Amazonas.</p>

Fuente: Investigación de campo.

12.4.5.4. Estrategias de Promoción

Los distribuidores no tienen la autorización de realizar algún tipo de publicidad, debido a que la empresa misma es la encargada de realizarla por los diferentes medios:

- Medios impresos
- Medios digitales

A nivel general, Herbalife posee sus propias estrategias de marketing en el que le garantiza grandes beneficios. Sin embargo, a nivel de los distribuidores como líderes de los clubes de nutrición la promoción se la realiza a bajo costos como volantes, cartas de invitación a los centros de nutrición, o por la recomendación directa por parte de los clientes que han obtenido beneficios al momento de consumir los productos y servicios que oferta el club de nutrición.

Medios impresos

Elaboración de volantes (flyers) del Club de Nutrición, los mismos que serán repartidos en la zona céntrica del cantón La Maná, con la finalidad de dar a conocer sus productos y servicios para poder establecer el posicionamiento en el mercado.

Gráfico 62. Flyers de promoción



Elaborado por: Autoras (2023)

Medios digitales.

Los medios digitales en la actualidad juegan un papel importante, dado que permite llegar de manera más rápida a los clientes. Por tal razón, como estrategias de promoción se utilizarán redes sociales como: WhatsApp Business, Instagram y Facebook.

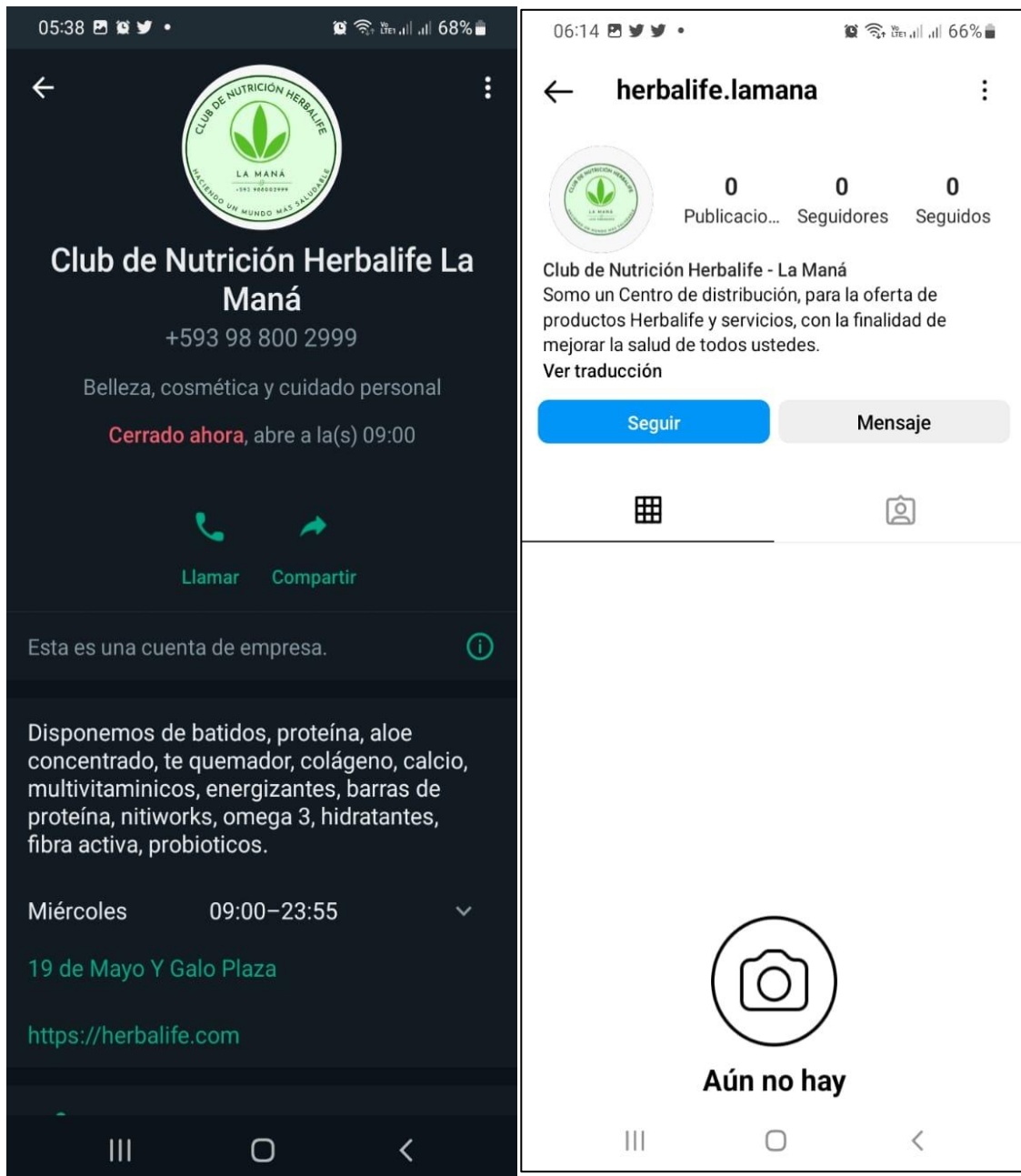
- **WhatsApp Business.**

Es una aplicación móvil creada con el objetivo de atender de forma rápida y eficaz las necesidades de las pequeñas empresas, garantizando la interacción más íntima con los clientes. Es decir, por medio de la aplicación se puede comunicar con los clientes, mostrando los productos y servicios que brinda el Club de Nutrición Herbalife, como también resolver inquietudes que tengan el consumidor. Entre alguna de las funciones que ofrece la aplicación tenemos:

- **Catálogo de productos.** Muestra los productos y servicios que ofrezca el Club de Nutrición Herbalife, con la posibilidad de que los clientes realicen su carrito de compra con aquellos productos que ellos prefiera.
- **Respuestas rápidas.** Es una función útil al momento de responder preguntas frecuentes surgidas por parte de los clientes.
- **Mensajes automáticos.** Su uso permite a que el líder del club se ausente comunicándoles a los clientes, para que estos puedan conocer cuando establecer contacto de forma directa.
- **Instagram**

A diferencia de WhatsApp, Instagram ofrece ser un canal de publicidad visual en el que la marca puede ser verdaderamente atractiva, para lograr ello, se debe establecer un compromiso con los seguidores, además de que tiene la facilidad de edición de fotos mediante sus filtros lo que la hace sencilla al momento de manejarla y no se necesaria ser experto para poder utilizarla. En lo que respecta al Club de Nutrición, permitiría aprovechar las tendencias de mercado sobre los estilos de vida saludable y el mejoramiento de la calidad de vida por medio del control de peso, mediante la creación de #hashtag.

Gráfico 63. Medios digitales del Club de Nutrición Herbalife



Elaborado por: Autoras (2023)

12.4.6. Plan de Acción

Tabla 69. Plan de acción

Perspectiva	Objetivos Estratégicos	Estrategias	Indicadores	Metas	Responsable
Clientes	Invitar a reuniones a nuevos clientes para dar a conocer sobre los beneficios de los productos nutricionales aprovechando el crecimiento constante del mercado.	Realizar tarjetas de invitación, volantes y trípticos dando a conocer los beneficios de los productos Herbalife.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del número de clientes. • Aumento del número de socios. 	Incrementar el número de clientes y socios al Club de Nutrición Herbalife.	Distribuidor del club.
Productos	Establecer un stock de productos más demandando en el club para evitar un desabastecimiento debido a la logística de la empresa.	<p>Determinar la oferta y demanda de los productos estrellas.</p> <p>Calcular el índice de satisfacción de clientes.</p> <p>Crear un inventario con el stock para suplir la oferta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta, demanda y demanda insatisfecha. • Índice de satisfacción. • Stock de productos. 	Reducir la demanda insatisfecha de los principales productos Tener stock disponible de los principales productos para lograr la satisfacción de los clientes.	Distribuidor del club.
Ventas	Desarrollar un plan de ventas para los principales productos.	Determinar la oferta y demanda de los productos estrellas.	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas mensual. 	Aumentar el volumen de ventas del Club de Nutrición	Distribuidor del club.

Promoción	<p>Aprovechar las tendencias del mercado para la promoción de los productos y servicios del club de nutrición por medios digitales.</p> <p>Realizar promociones en los productos más demandados para la fidelización y captación de nuevos clientes.</p>	<p>Creación de un perfil de WhatsApp Business.</p> <p>Creación de un perfil de Instagram.</p> <p>Realización de publicaciones con ofertas y promociones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de redes sociales. • Número de clientes. 	<p>Aumentar el número de seguidores.</p>	<p>Distribuidor del club.</p>
Procesos Internos	<p>Crear canales de información a los distribuidores de cómo usar las TICS para aprovechar la ventaja competitiva.</p> <p>Potenciar cada Club de Nutrición Herbalife.</p>	<p>Socialización del uso de medios informáticos.</p> <p>Arreglo del club de nutrición para una mejor atención a los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No aplica • No aplica 	<p>Lograr que los distribuidores establezcan una mejor comunicación con los clientes por medio del uso de herramientas digitales.</p> <p>Promover metas hacia los socios.</p> <p>Mejorar el seguimiento a los clientes en sus beneficios.</p>	<p>Distribuidor del club.</p>

Elaborado por: Autoras (2023)

12.4.7. Evaluación y Control

Para realizar la evaluación y control de los objetivos estratégicos, es necesario el uso de indicadores que ayuden a comprender las diversas estrategias aplicadas en cada uno de ellos.

OE. 1 – Clientes. Invitar a reuniones a nuevos clientes para dar a conocer sobre los beneficios de los productos nutricionales aprovechando el crecimiento constante del mercado.

Tabla 70. Evaluación y control. Objetivo Estratégico 1

Indicador	Línea base	Meta	Rango o criterio			Proyección Junio 2023
Aumento en el número clientes del Club de Nutrición	300 clientes	Aumento del 20%	De 20% para arriba CUMPLE	de 19% a 10% CUMPE PARCIAL	Menos del 9% NO CUMPLE	360 clientes
Aumento de socios afiliados a Herbalife.	180 socios	Aumento del 15%	De 15% para arriba CUMPLE	de 14% al 5% CUMPE PARCIAL	Menos del 5% NO CUMPLE	207 socios

Elaborado por: Autoras (2023)

Según los datos obtenidos de la entrevista realizada se puede establecer la base de los indicadores y a la vez realizar una proyección semestral de acuerdo a la meta establecida. En donde como primer indicador del objetivo estratégico es el aumento del número de clientes del Club de nutrición con una meta del 20%, en él se consideró como línea base los 300 clientes por lo que la proyección para junio del 2023 serían los 360 clientes.

De igual forma, en el segundo indicador el aumento de socios afiliados Herbalife se fijó una meta del 15% cuya línea base de socios afiliados es de 180 socios, por lo que la proyección para junio del 2023 será de 207 socios afiliados a la marca Herbalife.

O.E. 2 – Productos. Establecer un stock de productos más demandando en el club para evitar un desabastecimiento debido a la logística de la empresa.

Tabla 71. Evaluación y control. Objetivo Estratégico 2

Indicador	Línea base	Meta	Rango o criterio			Proyección Junio 2023
Demanda	Té - 14129	Proyección poblacional 1.45%	No aplica	No aplica	No aplica	Té - 14334
	Aloe - 11988					Aloe - 12162
	F1 - 8135					F1 - 8253
	Proteína - 8563					Proteína - 8687
Oferta	Té - 2693					Té - 3232

	Aloe - 2285	Aumento del 20%	De 20% para arriba CUMPLE	de 19% a 10% CUMPE PARCIAL	Menos del 9% NO CUMPLE	Aloe - 2742
	F1 - 1550					F1 - 1860
	Proteína - 1632					Proteína - 1958
Demanda insatisfecha	Té - 11436	Reducción del 20%	De 20% para arriba CUMPLE	de 19% a 10% CUMPE PARCIAL	Menos del 9% NO CUMPLE	Té - 9149
	Aloe - 9703					Aloe - 7762
	F1 - 6585					F1 - 5268
	Proteína - 6931					Proteína - 5545
Índice de satisfacción	Bueno	Subir a excelente	Excelente CUMPLE	Muy Bueno CUMPLE PARCIAL	Bueno NO CUMPLE	Excelente
Stock de productos	No aplica	10 % de la oferta actual	De 10% para arriba CUMPLE	de 9% a 5% CUMPE PARCIAL	Menos del 5% NO CUMPLE	Té - 2962
						Aloe - 2514
						F1 - 1705
						Proteína - 1795

Elaborado por: Autoras (2023)

Dentro del segundo objetivo estratégica con la perspectiva producto, se tiene la demanda en él se consideró como línea base la demanda del mercado actual realizada con anterioridad, este indicador no aplica para el criterio por lo que solo se establecerá como meta la proyección de la demanda del 1.45% del crecimiento poblacional.

En el segundo y tercer indicador, oferta y demanda insatisfecha, se estableció como meta el aumento y reducción del 20% respectivamente, considerando la línea base la oferta y demanda insatisfecha actual de productos Herbalife.

En el cuarto indicador, índice de satisfacción la línea base es buena en base a la calidad del producto manifestada por la población y clientes, cuya meta es subir la percepción de los clientes con respecto a la calidad de los productos a excelente; y, por último, el indicador de stock de productos tiene una meta de establecer el 10% de oferta actual.

O.E. 3 – Ventas. Desarrollar un plan de ventas para los principales productos.

Tabla 72. Evaluación y control. Objetivo Estratégico 3

Indicador	Línea base	Meta	Rango o criterio			Proyección Junio 2023
Volumen de ventas	\$ 1500 mensuales	Aumento del 10% mensual	De 10% para arriba CUMPLE	de 9% a 5% CUMPE PARCIAL	Menos del 5% NO CUMPLE	\$ 2658 mensuales

Elaborado por: Autoras (2023)

En este indicador se desarrolla un plan de ventas para los principales productos, línea base \$1500 como meta establecida aumente el 10% del volumen de sus ventas a \$2658 mensual, siendo la proyección junio 2023.

O.E. 4 – Promoción. Aprovechar las tendencias del mercado para la promoción de los productos y servicios del club de nutrición por medios digitales.

O.E. 5 – Promoción. Realizar promociones en los productos más demandados para la fidelización y captación de nuevos clientes.

Tabla 73. Evaluación y control. Objetivo Estratégico 4 - 5

Indicador	Línea base	Meta	Rango o criterio			Proyección Junio 2023
Creación de redes sociales	No aplica	WhatsApp Instagram Facebook	Creación de las tres redes CUMPLE	2 redes sociales CUMPE PARCIAL	Menor a 1 red social NO CUMPLE	WhatsApp Instagram Facebook
Número de clientes en redes	No aplica	2000 clientes o seguidores	2000 seguidores o más CUMPLE	1999 a 1001 seguidores CUMPLE PARCIAL	Menor a 1001 seguidores NO CUMPLE	2000 seguidores en cada red social.

Elaborado por: Autoras (2023)

El primer indicado de los objetivos estratégicos 4 y 5, es la creación de redes sociales, en el no aplica su línea base y la meta establecida es la creación de redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook, donde la proyección a junio del 2023 el Club de Nutrición Herbalife debe contar con las tres redes sociales.

Como segundo indicar está estrechamente relacionado con el primero, en él se considera el número de clientes en cada una de las redes sociales por la cual se realizarían promociones de los productos más demandados, y se estableció un objetivo o meta de 2000 seguidores en cada una de las redes sociales, siendo esa la proyección para junio del 2023

O.E. 4 – Procesos Internos. Crear canales de información a los distribuidores de cómo usar las TICS para aprovechar la ventaja competitiva.

Debido a que el indicador no aplica en el presente objetivo estratégico, se realizó la planificación de varios programas de capacitación que tuvieron como objetivo formalizar el uso de las TIC dentro de los procesos de comercialización.

Programa de capacitación.

Programa 1: Identificación y uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. (TICS)

El objetivo del programa es relacionar a los distribuidores de cada Club de Nutrición con los conceptos básicos y la importancia de las TICS, generando un acercamiento con la temática, profundizando la secuencia requerida, los beneficios, la utilidad y el conocimiento de los métodos y las formas de controlar la privacidad.

La comercialización y la negociación en internet es parte fundamental para el progreso en todos los sectores, esta capacitación se enfatiza en la importancia que tiene el conocimiento y uso del marketing digital como un medio para darse a conocer, comercializar y tener un control sobre la publicidad online y el impacto que tiene esta en el mercado objetivo.

Contenido del programa de capacitación.

- ¿Qué son las Tecnologías de la información y comunicación TICS?
- Importancia de las TICS dentro de la vida diaria.
- Medios electrónicos, seguridad y comercio electrónico.
- Uso del computador.
- Procesador de texto y cálculo.
- Uso de internet, redes sociales.

Programa 2. Aumento y fidelidad de clientes del Club de Nutrición Herbalife mediante atención personalizada, capacitación en atención al cliente y ventas en línea.

El servicio al cliente es una herramienta de marketing clave para el crecimiento y desarrollo organizacional, permite a una empresa relacionarse y dar un seguimiento efectivo a sus clientes. La atención al cliente se ha convertido en un elemento fidelizado, de primera importancia en el mundo, donde hoy, precio y calidad son un requisito, una exigencia; es allí donde el factor humano denominado actitud de servicio es el que imprime un sello emocional al proceso de atención en el cliente, creando en este una respuesta de aceptación o rechazo.

La capacitación en temas ventas es un proceso que brinda herramientas nuevas a los Distribuidores Independientes que les ayudarán a vender más y mejor. Esto repercute

directamente en los cada uno de Club de Nutrición Herbalife. En sí, el objetivo principal de una capacitación es aumentar el volumen de ventas del centro.

Contenido del Programa.

- Capacitación en servicio al cliente.
- Conceptos básicos sobre ventas.
- Tipos de Ventas en línea.

Beneficios del programa

- Mejora de la atención al cliente.
- Aumento de las ventas en línea.
- Distribuidores independientes capacitados en servicio al cliente y ventas en línea.

OE. 5. – Procesos Internos. Potenciar a cada Club de Nutrición Herbalife.

Al igual que el objetivo estratégico anterior carece de indicadores., por lo que se detallarán un conjunto de actividades que permita promover metas hacia los socios, mejorar el seguimiento a los clientes en sus beneficios.

Actividades:

- Puesta de un letrero en el ingreso de cada club de nutrición, que permita la identificación del mismo por parte de la población.
- Arreglo y decoración del Club de Nutrición Herbalife.
- Realizar un listado de clientes para facilitar la comunicación y relación de acorde a sus objetivos.

12.4.8. Presupuesto para la propuesta

Tabla 74. Presupuesto de la propuesta

Perspectiva	Clientes	Objetivo estratégico:	1
Estrategia	Recursos	Plazo	Costo
Realizar tarjetas de invitación, volantes y trípticos.	Humanos Materiales	Semestral	\$ 200.00
Perspectiva	Producto	Objetivo estratégico:	1
Estrategia	Recursos	Plazo	Costo
Determinar la oferta y demanda de los productos estrellas.	Humanos	Semestral	\$ 250.00
Calcular el índice de satisfacción de clientes.	Materiales	Semestral	\$250.00
Crear un inventario con el stock para suplir la oferta.		Semestral	\$ 22778.00
Perspectiva	Ventas	Objetivo estratégico:	1
Objetivo estratégico	Desarrollar un plan de ventas para los principales productos.		
Estrategia	Recursos	Plazo	Costo
Determinar la oferta y demanda de los productos estrellas.	Humanos Materiales	Semestral	\$ 250.00
Perspectiva	Promoción	Objetivo estratégico:	1 y 2
Estrategia	Recursos	Plazo	Costo
Creación de un perfil de WhatsApp Business	Humanos	Semestral	\$ 50.00
Creación de un perfil de Instagram.	Tecnológicos	Semestral	\$ 50.00
Realización de publicaciones con ofertas y promociones.		Semestral	\$ 300.00
Perspectiva	Procesos internos	Objetivo estratégico:	1 y 2
Estrategia	Recursos	Plazo	Costo
Socialización del uso de medios informáticos	Humanos	Semestral	\$ 300.00
Arreglo de los clubs de nutrición para una mejor atención a los clientes.	Tecnológicos Materiales	Semestral	\$ 500.00
TOTAL			\$ 24928.00

Elaborado por: Autoras (2023)

13. IMPACTOS

Los impactos son considerados como posibles consecuencias que puedan ejercer durante la ejecución del proyecto, por ende, se deben evaluar cualitativamente y cuantitativamente para determinar de tal manera si la realización de un plan estratégico de marketing en el Club de Nutrición Herbalife afecta de manera positiva o negativa.

13.1. Técnico

El impacto desde el aspecto técnico en el desarrollo de la presente investigación fue positivo, ya que permitió utilizar técnicas para la identificación de factores internos y externos del Club de Nutrición Herbalife, buscando mejorar las ventas en cada club en un 10% mensual durante un plazo de seis meses por medio de la aplicación de diversas estrategias de promoción y socialización y uso de las TICS por parte de los distribuidores independientes, en donde el 100% de los distribuidores serían los beneficiados con los programas de capacitación.

13.2. Social

El impacto social que tuvo la realización del presente proyecto es positivo, debido a que se estableció llegar a un objetivo meta de 6879 habitantes y dar a conocer los beneficios que tiene el consumo de productos Herbalife, además de las diversas ventajas que se tiene al momento de unirse a un Club de Nutrición a 3437 personas según los datos de la encuesta, dado que les brindaría asesoría nutricional y la forma de mejorar su calidad de vida.

13.3. Económico

El impacto dentro del contexto económico mediante la aplicación del presente proyecto de investigación es positivo, debido a que va relacionado con el aumento del volumen de ventas en un 10% mensual, además que la oferta de sus productos aumentarían en un 20% que tiene el Club de Nutrición, y si nos basamos en el esquema de negocio que trae la empresa Herbalife, no solo será positivo para los distribuidores independientes, sino más bien, para los clientes y las personas que requieran unirse al Club de Nutrición.

14. PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Tabla 75. Presupuesto para la ejecución del proyecto de investigación.

Fuentes de Financiamiento				
Componentes/ Rubros	Internas			Total
	Autogestión	UTC	Comunidad	
Componente 1:				
Realizar un diagnóstico situacional del Club de Nutrición Herbalife para determinación de factores internos y externos mediante análisis FODA				\$ 105
Actividades:				
Actividad 1. Diseño del cuestionario para la obtención de datos.	\$ 30			
Actividad 2. Análisis de información recopilada e interpretación de resultados.	\$ 75			
Componentes 2:				
Identificar la tendencia del mercado para la generación de estrategias que permitan mejorar las ventas del Club de Nutrición Herbalife del cantón La Maná.				\$ 136
Actividades:				
Actividad 1. Aplicación de instrumento de investigación a los clientes y población.	\$ 36			
Actividad 2. Procesamiento y análisis de la recolección de información.	\$ 100			
Componente 3:				
Proponer estrategias de marketing para mejorar de las ventas en el Club de Nutrición Herbalife del cantón La Maná.				\$ 100
Actividades:				
Actividad 1. Precisar las estrategias adaptadas para la mejora continua.	\$ 50			
Actividad 2. Estructuración y delineación de la propuesta.	\$ 50			
Total				\$341

Elaborado por: Autoras (2023)

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.1. Conclusiones

El diagnóstico situacional del Club de Nutrición Herbalife ha permitido determinar tanto los factores internos como los externos que afectan su desempeño. A través del análisis FODA se han identificado tanto las fortalezas (productos nutricionales saludables, amplio portafolio de producto), oportunidades (posicionamiento en el mercado, recomendación por la cartera de clientes), debilidades (distribuidores Herbalife poco recurrentes en la tecnología, falta de publicidad) y amenazas (bajos costos y rivalidad de la competencia) del Club, esto ha permitido conocer mejor la situación actual del Club y establecer estrategias para mejorar su rendimiento y direccionamiento estratégico para alcanzar los objetivos. Es importante mencionar que este diagnóstico es una herramienta valiosa para la toma de decisiones y la planificación estratégica del Club de Nutrición Herbalife.

El análisis de la tendencia del mercado ha permitido identificar las oportunidades (consumo de suplementos alimenticios) y desafíos actuales en el mercado (estado económico de los consumidores, incremento de la competencia) del Club de Nutrición Herbalife del cantón La Maná se ha determinado que existe una creciente demanda de productos de salud y bienestar, así como un aumento en el uso de las redes sociales y la compra en línea.

Se han propuesto objetivos estratégicos con el establecimiento de estrategias de marketing para mejorar las ventas en el Club de Nutrición Herbalife, enfocándose en todos los aspectos relevantes del club entre las que se destaca el uso de las redes sociales para aumentar y cambiar la percepción de la marca Herbalife y promocionar los productos más demandados ofreciendo descuentos desde el 5% (publicidad), 10% (volantes), 15% (redes sociales) y 20% (recomendación personal) a nuevos clientes en sus primeras compras por unidad, dependiendo de la forma que se haya enterado sobre los productos Herbalife para la fidelización y captación de nuevos clientes, además de la realización de capacitaciones sobre el uso de medios informáticos y actividades en el territorio del cantón La Maná para aumentar la interacción con el público y generar una mayor exposición de los productos de Herbalife.

15.2. Recomendaciones

El Club de Nutrición Herbalife se enfoque en fortalecer, relacionar y puntualizar los aspectos fuertes y débiles del Club de Nutrición, para generar estrategias que tomen las fortalezas y oportunidades para contrarrestar las debilidades y amenazas con la finalidad de ayude al aumento de la cartera de clientes y la oferta de sus productos estrellas con reducción de precios.

Desarrollar estrategias para aprovechar la tendencia del mercado esto podría incluir la creación de una presencia sólida en las redes sociales y potencializar promociones de los productos por medio de la implementación de campañas publicitarias, la optimización del posicionamiento en motores de búsqueda y la oferta de programas de salud y bienestar personalizados para atraer a los consumidores interesados en mejorar su salud.

Implementar estrategias de marketing para promocionar productos, a través de publicidades por medios impresos (volantes, flyers) o medios digitales mediante la utilización de Instagram, WhatsApp Business, arreglos y decoración de letreros en el ingreso del Club de Nutrición, también crear un programa de fidelización para retener a los clientes existentes y atraer a nuevos miembros, de igual manera explorar el beneficio de la posibilidad de expandir el alcance del Club a nuevas áreas geográficas para aumentar la base de miembros, además es necesario mencionar que las estrategias deben ser continuamente evaluadas y ajustadas para adaptarse a los cambios en el mercado y en las necesidades de los clientes.

16. BIBLIOGRAFÍA

- Barbosa, D. H., y Lombana, M. E. (2018). El Marketing y su aplicación en la administración. En F. Juárez, *Principios de marketing* (págs. 1-22). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Barredo, I. C. (2018). *Marketing Digital: Mide, analiza y mejora*. Madrid - España: ESCIC Editorial - SUSINNES Marketing School . [https://doi.org/ISBN: 978-84-17513-49-8](https://doi.org/ISBN:978-84-17513-49-8)
- Carrera, G., y Sosa, E. (2018). *Nuevo posicionamiento estratégico de los productos Herbalife Internacional S.A. para maximizar su nivel de ventas en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Chóez, M. E., y Montes, A. I. (2022). *Evolución del Network Marketing y su aporte en la disminución del desempleo en el Ecuador periodo 2010 2021*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Condamine, L. M. (2019). *Desarrollo Investigativo aplicados a procesos de marketing*. México D.F: Universidad Autónoma de México - Departamento de Marketing.
- Druker, L. (2018). *Estrategia de las marketing*. Bogota: Editorial Antares.
- Espinoza, M. A. (2020). *Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación*. Quito: ECOTEC.
- García, J. G. (2019). *Panorámica del marketing*. Catalunya: Editorial UOC.
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F: Mc Graw Hill Education.
- Holguin, M. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Lamb, C. (2018). *Marketing*. Texas - Estados Unidos: Cengage Learning.
- Martínez, H. (2019). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Cengage Learning.
- Monroy, M., y Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Grupo editorial Éxodo.
- Ospina, M. R. (2020). *Marketing público*. Bogotá: Klasse Editorial.

- Perez, L., Perez, R., y Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Ituzaingó: Metodología de la investigación científica.
- Ponce Talancón , H. (2019). LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES. *ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA*, XII(1), 113-130.
- Prieto Herrera, J. E. (2018). *Gerencia de ventas*. Cali, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Sánchez Moscoso, V. (2022). *Plan de Mejora Empresarial Herbalife Nutrition*. Herbalife.
- Sangri, A. (2019). *Introducción a la Mercadotecnia*. Mexico D.F: Grupo Editorial Patria.
- Sarli, A., Gonzales, S., y Ayres, N. (2018). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología*, 8(1), 17-20.
- Sarzosa, E. A. (2020). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Silva, F. (2022). *Plan estratégico para empresa mueblería de calidad del cantón Guano provincia de Chimborazo, período 2021-2025*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.
- Soria Ibáñez, M. d. (2018). *Plan de marketing empresarial*. Madrid, España: Editorial CEP, S.L.
- Soruco, F. (2017). Planificación estratégica con enfoque en los agronegocios. *Revista Apthapi*, 3(3). <https://doi.org/2519-9382>
- Torres, V. (2018). *Administración en ventas*. México D.F: Grupo Editorial Patria.
- Valencia, J. R. (2020). *Como aplicar la planeacion estrategica a la pequeña y mediana empresa*. Mexico: International Thomson Editores. S.A.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Elearning.

17. ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Nombres y Apellidos: Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso

Fecha de Nacimiento: 20 de Agosto 1984

Cedula de Identidad: 171971537-5

Estado Civil: Casada

Teléfono: 0959825187

Correo electrónico: marilin.albarrasin@utc.edu.ec



FORMACIÓN ACADÉMICA

Posgrado: Ingeniería Comercial

Magister en Gestión Financiera

Universidad Técnica de Ambato – UTA

Magister en Docencia Universitaria

Universidad Técnica de Cotopaxi – UTC

Doctora PhD en Gerencia Empresarial

Universidad Central de Venezuela – UCV

EXPERIENCIA

Act. Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná – UTC

Cargo: Docente Titular – Agregado 3

Directora de la Carrera Administración de Empresas

Supervisora de Prácticas Pre- Profesionales de la Carrera

Directora de Tesis de la Carrera Ingeniería Comercial

2007-2008 HOTEL MONTGOMERY

Cargo: Asistente contable- Administrativa

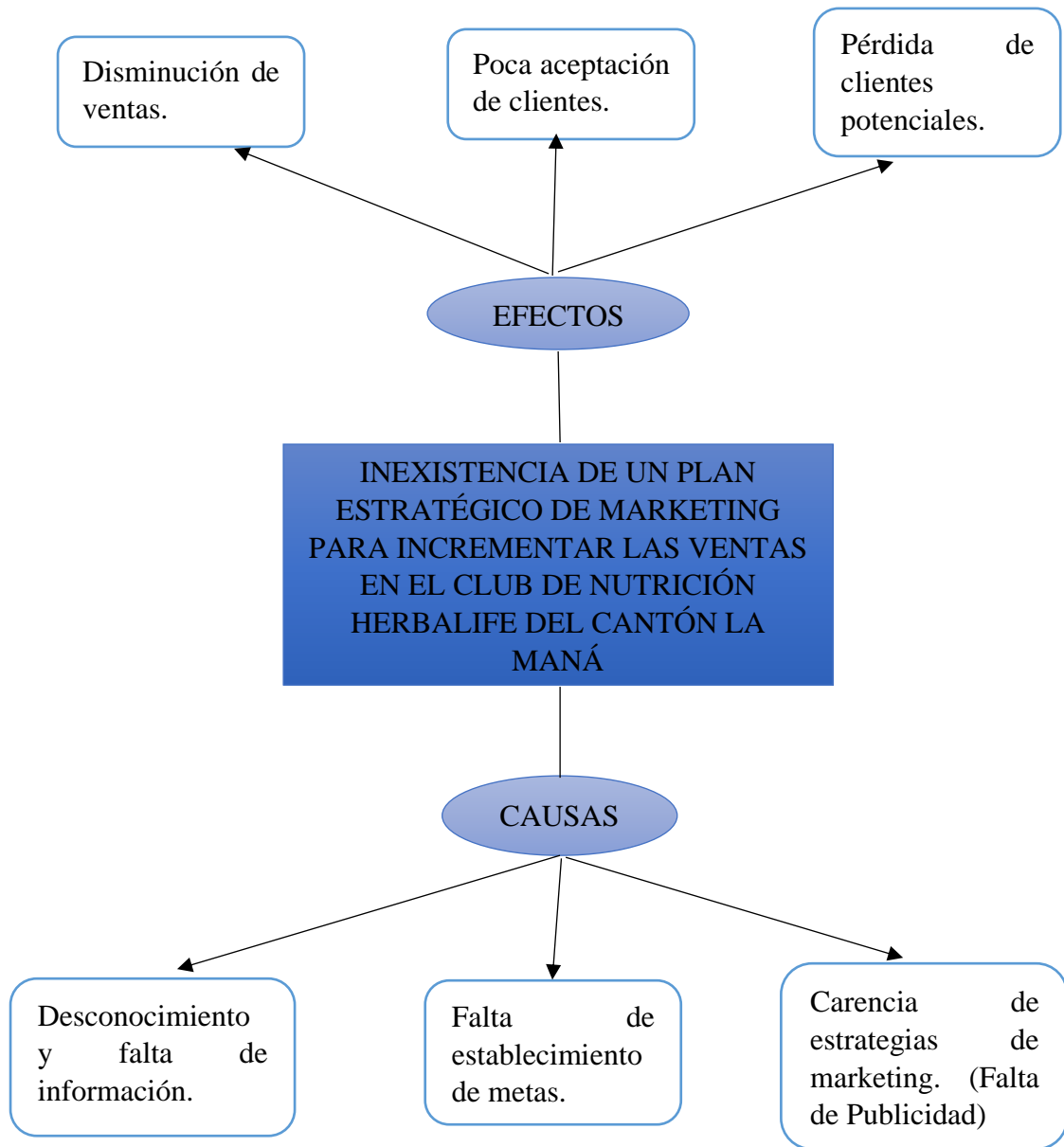
Función: Facturación de ventas, promoción a los clientes, cobros, caja.

2008-2010 DISTRIBUIDORA DE LACTEOS EL RANCHITO

Cargo: Asistente contable- Administrativa

Función: Facturación, ventas, promoción.

Anexo 4. Árbol de problema



Fuente: Las autoras (2023)

Anexo 5. Validación del instrumento docente tutor del proyecto

La Maná, 14 de diciembre del 2022

Mg. Sc Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso

Docente

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Nosotras, Ante Ronquillo Marjorie Narcisa con Cl. 0550297451 y Puente Gaibor Geomayra Lisbeth con Cl. 0955598222, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de las encuestas y la entrevista de investigación en el formato adjunto, los cuales serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL “CLUB DE NUTRICIÓN HERBALIFE” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022”.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Ante Ronquillo Marjorie Narcisa
C.I.: 0550297451
Autora del proyecto



Puente Gaibor Geomayra Lisbeth
C.I: 0955598222
Autora del proyecto

VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS Y LA ENTREVISTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Una vez validada la revisión se recomienda seguir con la investigación.

Observaciones

Validado por:



Mg. Sc Marilyn Vanessa Albarrasin Reinoso
Docente Tutora del Proyecto
C.I: 1719715375

Anexo 6. Validación del instrumento docente 1.

La Maná, 14 de Diciembre del 2022

Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano, MBA.
Docente

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Nosotras, Ante Ronquillo Marjorie Narcisa con C.I 0550297451 y Puente Gaibor Geomayra Lisbeth con CI. 0955598222, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de las encuestas y la entrevista de investigación en el formato adjunto, los cuales serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL “CLUB DE NUTRICIÓN HERBALIFE” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022.”.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Ante Ronquillo Marjorie Narcisa
C.I.: 0550297451
Autora del proyecto



Puente Gaibor Geomayra Lisbeth
C.I: 0955598222
Autora del proyecto

VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS Y LA ENTREVISTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación de los instrumentos		X		
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Una vez validada la revisión se recomienda seguir con la investigación.

Observaciones

Validado por:



Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano, MBA.

Docente Evaluador

C.I: 1712317195

Anexo 7. Validación del instrumento docente 2.

La Maná, 14 de Diciembre del 2022

Ing. Mayra Elizeth Valencia Neto MSc.

Docente

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Nosotras, Ante Ronquillo Marjorie Narcisa con C.I 0550297451 y Puente Gaibor Geomayra Lisbeth con CI. 0955598222, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de las encuestas y la entrevista de investigación en el formato adjunto, los cuales serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL “CLUB DE NUTRICIÓN HERBALIFE” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022.”.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Ante Ronquillo Marjorie Narcisa
C.I.: 0550297451
Autora del proyecto



Puente Gaibor Geomayra Lisbeth
C.I: 0955598222
Autora del proyecto

VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS Y LA ENTREVISTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación de los instrumentos	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Una vez validada la revisión se recomienda seguir con la investigación.

Observaciones

Validado por:



Ing. Mayra Elizeth Valencia Neto, MSc.

Docente Evaluador

C.I: 0503124463

Anexo 8. Validación del instrumento docente 3.

La Maná, 14 de Diciembre del 2022

Ing. Gloria Evelina Pazmiño Cano MSc.

Docente

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Nosotras, Ante Ronquillo Marjorie Narcisa con C.I 0550297451 y Puente Gaibor Geomayra Lisbeth con CI. 0955598222, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de las encuestas y la entrevista de investigación en el formato adjunto, los cuales serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL “CLUB DE NUTRICIÓN HERBALIFE” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022”.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Ante Ronquillo Marjorie Narcisa
C.I.: 0550297451
Autora del proyecto



Puente Gaibor Geomayra Lisbeth
C.I: 0955598222
Autora del proyecto

VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS Y LA ENTREVISTA

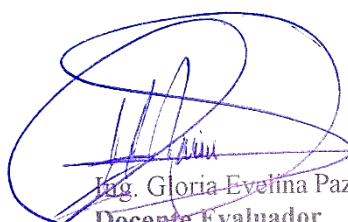
Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Una vez validada la revisión se recomienda seguir con la investigación.

Observaciones

Validado por:



Mag. Gloria Evelyn Pazmiño Cano MSc.
Docente Evaluador
C.I: 1205568239

Anexo 9. Entrevista a los distribuidores de cada Club de Nutrición Herbalife.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI - EXTENSIÓN LA MANÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CUESTIONARIO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES
INDEPENDIENTES DE CADA CLUB DE NUTRICIÓN HERBALIFE DEL CANTÓN
LA MANÁ

TEMA DE INVESTIGACIÓN: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL CLUB DE NUTRICIÓN HERBALIFE EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022.

Objetivo: Recopilar información sobre la situación actual del Club de Nutrición Herbalife cantón La Maná.

Nombre: _____

N° de clientes:

Nivel de socio: _____

Análisis de los factores internos. De la siguiente lista de Fortalezas y Debilidades, señale las que más considera que van de acorde al Club de Nutrición Herbalife que usted dirige.

Fortalezas		Debilidades	
	Los distribuidores son portadores de la marca.	Distribuidores de Herbalife poco recurrentes a la tecnología.	
	Amplio portafolio de productos.	Falta de capital humano en cada centro de nutrición.	
	Los productos cuentan con respaldos científicos y desarrollados por altos estándares de calidad.	Desabastecimiento de ciertos productos.	
	Productos nutricionales saludables.	Proceso de comunicación eficiente con la matriz.	
	Fidelidad de los clientes.	Se cuenta solo con dos centros de distribución en todo el país.	
	Producto de calidad e innovador.	Poca inversión de capital para iniciar en este negocio.	
	Satisfacción de clientes sobre los beneficios de los productos.	Falta de publicidad en redes sociales o medios digitales.	

Análisis de los factores Externos. De la siguiente lista de Oportunidades y Amenazas, señale las que más considera que van de acorde al Club de Nutrición Herbalife que usted dirige.

Oportunidades		Amenazas	
	Crecimiento continuo del mercado.	Aumento de la competencia.	
	Patrocinios y auspicios oficiales en lugares turísticos y deportivos.	Incremento en ventas de productos sustitutos por parte de la competencia.	
	Posicionamiento en el mercado.	Bajos costos de la competencia.	
	Mayor conocimiento del mercado nacional.	Rivalidad entre los competidores.	
	Tendencia del mercado hacia el consumo de suplementos alimenticios y de cuidado personal.	Existen muchas marcas en el mercado de productos multinivel.	
	Clientes leales que recomiendan el producto.	Desventaja competitiva en el sistema farmacéutico en general.	
	Una marca reconocida a nivel mundial.	Poder adquisitivo del cliente.	

Pregunta 1. En la actualidad ¿Cuál de las siguientes empresas considera como competencia y un problema para su club de nutrición Herbalife?.

- Omnilife Pronavit
 Natures Garden Forever
 Prolife

Pregunta 2. ¿Qué aspectos considera necesario mejorar en cada Club de Nutrición Herbalife?.

- Atención al cliente
 Mayor stock de productos
 Infraestructura
 Capacitaciones a los clientes

Pregunta 3. ¿Cómo mantienen las relaciones con los clientes del Club de Nutrición Herbalife?.

- Excelente
 Muy Buena
 Buena
 Regular

Pregunta 4. ¿Qué tipo de capacitaciones usted realiza hacia los clientes acerca de los beneficios que tiene el Club de Nutrición Herbalife?.

Liderazgo

Ventas

Atención al cliente

Redes de mercadeo

Pregunta 5. ¿Qué tipos de estrategias publicitarias realiza para la ampliación de su cartera de clientes para el Club de Nutrición Herbalife?.

Redes Sociales

Vallas publicitarias

Radio y televisión

Volantes

Pregunta 6. Aparte de las estrategias de promoción, ¿Qué otras estrategias utilizan para el aumento de la cartera de clientes, como también la fidelización de los mismos?.

Estrategia de segmentación

Estrategias de fidelización

Estrategias de penetración

Estrategias de posicionamiento

Pregunta 7. Destaque la importancia del plan estratégico de marketing en el Club de Nutrición Herbalife.

Permite comprender su nicho de mercado

Centrado en la satisfacción al cliente

Permite desarrolla estrategias para las ventas

Precisa los puntos positivos y negativos del Club de Nutrición Herbalife

Pregunta 8. ¿Cuál de los siguientes productos pertenecientes a la línea de Herbalife es el más demandado?.

Aloe

Té

Proteína

Formula 1 o Batido

Pregunta 9. Del total de la población del cantón La Maná ¿Qué porcentaje considera usted como potenciales clientes del Club de Nutrición?

Menor al 25%

25% y 50%

51% y 75%

76% y 100%

Pregunta 10. Indique la cantidad de clientes desafiliados del Club de Nutrición Herbalife durante el año 2022.

Menor al 25

Entre 25 y 50

Entre 50 y 100

Más de 100 clientes

Pregunta 11. ¿Cuál es el promedio de sus ventas mensuales que obtienen mediante la venta de productos Herbalife?.

500\$

750\$

1000\$

1000\$ en adelante

Anexo 10. Encuesta dirigida a los clientes de cada Club de Nutrición Herbalife.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI - EXTENSIÓN LA MANÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE CADA CLUB DE NUTRICIÓN DE HERBALIFE DEL CANTÓN LA MANÁ

TEMA DE INVESTIGACIÓN: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL CLUB DE NUTRICIÓN HERBALIFE EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022.

Objetivo: Recopilar información acerca de los productos y servicios que ofrece cada Club de Nutrición Herbalife del cantón La Maná.

Compromiso: Se solicita de la manera más comedida se digna contestar los siguientes ítems con la mayor fidelidad posible; los investigadores nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione.

Identificación del encuestado

Sexo: Femenino ____ Masculino ____ Otros: ____

Edad: _____

Nivel de socio (estatus) en Herbalife: _____ Solo soy cliente:

Instrucción: Marcar con una X la opción que usted crea conveniente.

Pregunta 1. Indique la forma por la cual usted conoció los productos Herbalife.

Referencia Personal

Radio o Televisión

Volantes

Redes Sociales

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

Menos de 3 meses

Entre 3 y 6 meses

Entre 7 y 12 meses

Más de un año

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia consume los productos Herbalife?.

Diaria

Semanal

Quincenal

Mensual

Pregunta 4. ¿Cuál fue el motivo por el cual decidió consumir productos Herbalife?.

Pérdida de peso

Aumento de peso

Estilo de vida saludable

Cuidado personal

Pregunta 5. ¿Cuál de los siguientes productos nutricionales pertenecientes a la línea de Herbalife usted más consume?.

Aloe

Té

Proteína

Formula 1 o Batido

Pregunta 6. ¿Por qué medio usted recibe información referente de los beneficios de los distintos productos que oferta Herbalife?.

Correo electrónico

WhatsApp

Facebook – Messenger

Comunicación personal del líder del club

Pregunta 7. ¿Cuál de las siguientes promociones que brinda el Club de Nutrición Herbalife le gustaría ser beneficiada o beneficiado?.

Maleta deportiva

Licuada Taurus

Barras de proteína

Kit básico de productos
(Té, Aloe, Batido, Proteína)

Pregunta 8. ¿Qué tipo de capacitaciones o talleres de emprendimientos recibe usted referente al consumo de productos Herbalife?

Aprendizaje

Salud

Marketing

Desarrollo Personal

Pregunta 9. ¿Qué es lo que considera faltante a los diversos productos de la línea Herbalife para ser más atractivos en el mercado?

Publicidad

Mejores precios

Variedad de productos

Calidad

Pregunta 10. ¿Considera usted que existen beneficios al pertenecer al Club de Nutrición Herbalife?.

Si

No

Pregunta 11. ¿Señale qué beneficios usted considera que brindan cada Club de Nutrición Herbalife?.

Incrementar sus ventas

Mejora la relación clientes

Fortalecer la organización

Mejor forma de crecer

Pregunta 12. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos Herbalife?.

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Pregunta 13. ¿Cuál es el promedio de compras mensuales que usted posee para la adquisición de los productos Herbalife?.

Menor a \$ 100

\$100 a \$250

\$250 a \$500

Mayor a \$500

Pregunta 14. ¿Con que frecuencia compra los productos de Herbalife a la semana?.

Menor o igual a 1 vez

2 a 3 veces

4 a 5 veces

Más de 5 veces

Pregunta 15. De las siguientes marcas en la venta de productos naturales ¿Cuál de estas usted ha escuchado?.

Omnilife

Pronavit

Prolife

Natures Garden

Pregunta 2. ¿Qué tipo de suplemento alimenticio ha consumido usted en algún momento?.

Vitaminas

Minerales

Botánicos

Dietético

Pregunta 3. ¿En qué aspectos cree usted que los productos que ofrece Herbalife son beneficiosos para la salud?.

Ayuda a la pérdida de peso.

Ayuda a mantener niveles de colesterol adecuados.

Apoya en la prevención de infecciones.

Ayuda al buen funcionamiento del sistema inmunológico.

Pregunta 4. ¿Cuáles son las razones por las que consumiría los productos de nutrición de Herbalife?.

Mejorar su calidad de vida

Salud

Adelgazar y control de peso

Cuidado personal

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia consumiría los productos de nutrición Herbalife?.

Diaria

Semanal

Quincenal

Mensual

Pregunta 6. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos Herbalife?.

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Pregunta 7. ¿Cuál ha sido la motivación para comprar los productos en el Club de Nutrición?.

- Publicidad
- Precio
- Tendencia Moda
- Prescripción Profesional
- Referencia de amigos

Pregunta 8. ¿Qué cantidad de unidades de los productos Herbalife usted compraría de forma mensual?

Productos Herbalife	3 a 6 unidades	2 a 5 unidades	5 a 7 unidades	1 a 2 unidades
Té				
Aloe				
Batido				
Proteína				

Pregunta 9. En el caso de que usted esté dispuesto a consumir por vasos los productos que ofrece Herbalife ¿qué gramos en promedio pagaría por el producto?

Precios	Productos Herbalife	1 vaso y medio: 200 gramos	1 vaso: 150 gramos	1/2 vaso: 75 gramos	1/4 vaso: 40 gramos
\$0,80	Té				
\$0,90	Aloe				
\$2,65	Batido				
\$1,75	Proteína				

Pregunta 10. ¿Qué cantidad de veces usted compraría productos Herbalife a la semana?

- Menor o igual a 1 vez
- 2 a 3 veces
- 4 a 5 veces
- Más de 5 veces

Pregunta 11. ¿Se convertiría miembro de un Club de Nutrición de Herbalife para ofertar sus productos?

Si

No

Pregunta 12. ¿Por qué motivo se convertiría en un miembro del Club de Nutrición Herbalife?

Mayorista

Distribuidor independiente

Equipo de Expansión Global

Equipo Mundo

No me convertiría en miembro

Anexo 12. Evidencias de las entrevistas a los distribuidores de cada Club de Nutrición Herbalife.

Foto 1. Aplicación de la entrevista al distribuidor independiente.



Fuente: Las autoras (2023)

Foto 2. Aplicación de la entrevista al distribuidor independiente.



Fuente: Las autoras (2023)

Anexo 13. Evidencias de las encuestas a los clientes del Club de Nutrición Herbalife y a la población del cantón La Maná.

Foto 3. Aplicación de la encuesta a los clientes.



Fuente: Las autoras (2023)

Foto 4. Aplicación de la encuesta online a la población del cantón La Maná.



Fuente: Las autoras (2023)

Anexo 14. Carta de aceptación de la empresa.



**SOCIALIZACIÓN DE PROYECTO DE TITULACIÓN A LA ENTIDAD
BENEFICIARIA**

La Maná, 24 de noviembre 2022.

Para:

Sra. María Ronquillo

Distribuidora Independiente del Club de Nutrición Herbalife, cantón La Maná, 2022.

Nosotras, Marjorie Narcisa Ante Ronquillo y Geomayra Lisbeth Puente Gaibor, en calidad de estudiantes del octavo ciclo de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, siendo Mg. Sc. Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso, tutora del presente trabajo nos dirigimos a usted en calidad de Distribuidora Independiente del Club de Nutrición Herbalife, con el fin de socializar el Trabajo de Investigación que se realizará en beneficio del mismo, cuyo título versa: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL CLUB DE NUTRICIÓN HERBALIFE EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022”, esperando se nos brinde la información requerida para el desarrollo y ejecución de dicho proyecto.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Atentamente,

Mg. Sc. Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso
CI. 171971537-5
Tutora

RUC: 171806654-9001

Sra. Amparo María Ronquillo Tello
CI. 1718066549
Distribuidora Independiente

Geomayra Lisbeth Puente Gaibor
CI. 095559822-2
Estudiante

Marjorie Narcisa Ante Ronquillo
CI. 055029745-1
Estudiante

Anexo 15. Aval de traducción.



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL “CLUB DE NUTRICIÓN HERBALIFE” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022.**, presentado por **Ante Ronquillo Marjorie Narcisa y Puente Gaibor Geomayra Lisbeth**, egresadas de la Carrera de: **Licenciatura en Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al petionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, febrero del 2023

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Fernando Toaquiza', written over a horizontal line.

Mg. Fernando Toaquiza
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0502229677



Anexo 16. Reporte Ouriginal Urkund.



Document Information

Analyzed document	WORD-ANTE MARJORIE-PUENTE GEOMAYRA (22-23) (1).docx (D158743422)
Submitted	2/16/2023 12:03:00 AM
Submitted by	Marilyn
Submitter email	marilin.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / TESIS FINALIZADA (OJEDA DIANA - ROGIA JENNIFER).docx Document TESIS FINALIZADA (OJEDA DIANA - ROGIA JENNIFER).docx (D129666720) Submitted by: eduardo.cabrera7195@utc.edu.ec Receiver: fabian.martinez.utc@analysis.orkund.com	 3
SA	TESIS LISTA TRIBUNAL- VIVIANA FINAL.docx Document TESIS LISTA TRIBUNAL- VIVIANA FINAL.docx (D11219681)	 1
SA	GRUPO 2 MARKETING Z PARA URKUND.docx Document GRUPO 2 MARKETING Z PARA URKUND.docx (D79196866)	 1
SA	TESIS FINAL 14-1.docx Document TESIS FINAL 14-1.docx (D18208371)	 1
SA	Tesis Randy Pérez.docx Document Tesis Randy Pérez.docx (D14468940)	 1
SA	Richard Jesus Ramirez Burgos.docx Document Richard Jesus Ramirez Burgos.docx (D15769080)	 2