

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
COMERCIAL IMPLEMENTADAS POR HERBALIFE - CUMANÁ Y
SU EFECTO EN LA TOMA DE DECISIONES DE SUS CLIENTES
(CUMANÁ, ESTADO SUCRE III TRIMESTRE 2009)

Realizado por:

Br: Narváez Arelys

Br: Rondón Mileidy

Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al
título de Licenciado en Administración

Cumaná, Diciembre de 2009

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
IMPLEMENTADAS POR HERBALIFE - CUMANÁ Y SU EFECTO EN LA
TOMA DE DECISIONES DE SUS CLIENTES
(CUMANÁ, ESTADO SUCRE. III TRIMESTRE 2009)**

Autores:

Br. Narváez A, Arelys
Br. Rondón O, Mileidy M.

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná
a los 10 días del mes de Diciembre de 2009

Jurado Asesor
Prof. Yenny J., Alzolar H
C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	vi
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE FIGURAS	x
RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	5
MARCO METODOLÓGICO	7
Diseño de la investigación.....	7
Nivel de la investigación.....	8
Fuentes de información	8
Población y Muestra.....	9
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	10
Técnicas para el procesamiento y análisis de datos	11
CAPÍTULO 1	12
ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y LA TOMA DE DECISIONES	12
1.1. Comunicación Comercial	12
1.1.1. Definición e Importancia.....	12
1.1.2. Elementos de la Comunicación Comercial.	15
1.1.2.1. Publicidad.	17

1.1.2.2. Promoción de Ventas.	28
1.1.2.3. Ventas Personales.	37
1.1.2.4. Relaciones Públicas.	43
1.2. Comportamiento del Consumidor	46
1.2.1. Definición e Importancia del Comportamiento del Consumidor.	47
1.2.2. Tipos de Consumidores.	48
1.2.3. Factores Influyentes en la Conducta del Consumidor.	50
1.3. Toma de decisiones.	55
1.3.1. Definición e Importancia.	55
1.3.2. Tipos de Decisiones del Consumidor	57
1.3.3. Niveles de la Toma de Decisiones.....	58
1.3.4. Etapas del Proceso de Toma de Decisión.	59
1.3.4.1. Reconocimiento del problema.	60
1.3.4.2. Búsqueda de información.	60
1.3.4.3. Evaluación de alternativas de compras.	61
1.3.4.4. Toma de Decisión de compra del producto.	61
1.3.4.5. Comportamiento post compra.....	61
CAPÍTULO II.....	62
ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUIDORA HERBALIFE- CUMANÁ.....	62
2.1. Herbalife.....	62
2.1.1. Reseña histórica.....	62
2.1.2. Misión y Visión.	64
2.1.3. Estrategias comunicacionales implementadas por Herbalife para atraer clientes.....	65
2.2. Herbalife-Cumaná.	67
2.2.1. Definición Corporativa.	67
2.2.2. Estructura organizativa.....	67
2.2.3. Productos que ofrece Herbalife a sus clientes.	70

CAPÍTULO III	87
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL IMPLEMENTADAS POR HERBALIFE-CUMANÁ Y SU EFECTO EN LA TOMA DE DECISIONES DE SUS CLIENTES	87
3.1. Características demográficas de los clientes de Herbalife-Cumaná.....	88
3.2. Estrategias de comunicación comercial implementadas por Herbalife-Cumaná y su efecto en la toma de decisiones de sus clientes.	92
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	119
BIBLIOGRAFÍA	120
ANEXO	122
Hoja de Metadatos	129

DEDICATORIA

Ante todo a *Dios* Todopoderoso por darme la oportunidad de disfrutar y compartir este momento tan especial en mi vida.

A mis padres *Zoraida Arcas y Efraín Narváez*, Mil gracias por el apoyo incondicional que me brindaron, por todos los sacrificios que hicieron a lo largo de mi carrera, así como su comprensión y paciencia en los momentos difíciles.

A la personita más importante y especial de mi vida, mi querido hijo *Alejandro Jacob* por ser la luz de mi vida. “Te amo mi bebe”.

A mi profesora y asesora *Yenny Alzolar* por estar pendiente de nosotros ayudarnos, corregirnos y por guiarnos siempre hacia adelante con su apoyo y perseverancia.

A mi compañera de tesis *Mileidy Rondón* por su paciencia, comprensión y cariño.

A todas las personas que cuidaron de mi hijo en el transcurso de mi carrera como son las madres cuidadoras del Multihogar Arcoíris, la señora Elia de Chacón, mi tía Gladys Arcas, mi prima Marianny y en especial a la señora *María Suárez* que cuidó de mi hijo como parte de su familia brindándole amor y cariño.

En general a toda mi familia, amigos y personas cercanas que me brindaron su ayuda en todo momento que los necesité, y por brindarme su amistad espero que triunfen y que tenga un futuro muy exitoso.

Arelys Narváez A.

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, por darme el ser, por brindarme la dicha de obtener este gran honor y por contar día a día con su bendición y compañía.

A mis padres, el mejor regalo que Dios me ha dado, a ellos todo mi amor, jamás olvidaré lo grande y hermoso que han sido para mí, por esto le dedico todos mis éxitos, que Dios los siga bendiciendo.

A mis hermanos: Mineilys, Yosileidys, Milennys, José, Kelvin y Loreannys. Su apoyo me hizo ser perseverante, se los dedico de todo corazón, era uno de mis grandes deseos compartir este sueño con ustedes.

A mis sobrinas; Freylismar y Richerlys las consentidas de la casa, que esto sea motivo de inspiración para que alcancen sus metas, les deseo toda la suerte del mundo, sigan adelante.

A mis amigos y compañeros: Yiraitza, Antonio, Cariaco, Mary, Mareidys, Gabriel, Yan, Guaro, Maira, por su calidad de persona y por considerarlos como mis hermanos, que Dios los bendiga, suerte mis panas.

A mis tíos, primos y a mi abuelos, se que están muy orgullosos.

A la memoria de mi tío Frank, sus bendiciones me fortalecieron muchísimo, siempre estarás en nuestros corazones.

Mileidy M. Rondón C.

AGRADECIMIENTO

A **Dios** todopoderoso por ser mi creador, el motor de mi vida, por no haber dejado que me rinda en ningún momento e iluminarme para seguir adelante, porque todo lo que tengo, lo que puedo y lo que recibo es regalo que él me ha dado. Gracias Dios mío por toda esa fuerza maravillosa que me has dado para llegar hasta donde estoy, siempre estarás presente en mi porque sin ti nada es posible.

A la profesora Lic. **Yenny Alzolar**, por su asesoría, amistad y comprensión hacia todos nosotros. Gracias profesora por su dedicación constante y perseverante para que cada palabra, cada oración, cada párrafo de este trabajo estuviese perfecto, ella siempre estaba pendiente de cada detalle; no solo fue mi asesora en todo este tiempo, sino también una excelente amiga que sabía escuchar y comprender a pesar de todos los problemas que pudiese tener siempre tenía una sonrisa y palabras de aliento, no se imagina cuanto la admiro porque además de ser una excelente profesional es un maravilloso ser humano.”*El amor nace en una sonrisa, crece con un beso y muere en una lágrima*”

A todas las personas que laboran en la **Distribuidora Herbalife-Cumaná** por darnos la oportunidad de realizar nuestro trabajo, dedicarnos horas de su valioso tiempo a pesar de la cantidad de trabajo que pudiese tener, por su colaboración y dedicación.

A la Universidad de Oriente, especialmente a la Escuela de Administración, por brindarnos la oportunidad de realizarnos como profesionales adquiriendo todos los conocimientos académicos durante nuestra estancia en ella.

Le doy las gracias a todas aquellas personas que me apoyaron y me ayudaron a hacer posible este logro tan importante en mi vida que Dios los bendiga a todos y les doy las ¡gracias! nuevamente.

Arelys Narváez

AGRADECIMIENTO

A la Ingeniera Ana Licet, quien nos abrió las puertas de esta distribuidora así como también suministrarnos la información que necesitábamos para realizar esta investigación.

A la profesora Yenny Alzolar, por ayudarnos y guiarnos a lograr el último requisito de la universidad, para optar por nuestro título de Licenciados en Administración, le agradezco por todo su tiempo invertido y por su cariño brindado, por ello le doy gracias de todo corazón y deseándole lo mejor del mundo

A mi compañera de trabajo Arelys Narváez, por haber ayudado a que este logro fuera posible. Gracias por tu ayuda.

AL profesor Celso Vásquez, por su ayuda para la revisión del instrumento utilizado para llevar a cabo este trabajo.

A todos mis compañeros del Curso Especial de Grado. Por ser tan especiales y brindarme su amistad .No se olviden mí...

En fin de cuenta, quiero agradecer a todas aquellas personas que de alguna u otra manera colocaron su granito de arena para hacer mi sueño realidad.

Mileidy M. Rondón C.

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 01: Distribución absoluta y porcentual de la variable sexo.	88
Tabla N° 02: Distribución absoluta y porcentual de la variable edad.	89
Tabla N° 03: Distribución absoluta y porcentual de la variable ingresos.	91
Tabla N° 04: Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que se toman en cuenta a la hora de elegir productos nutricionales.	92
Tabla N° 05: Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia de visita de los clientes a Herbalife-Cumaná.	93
Tabla N° 06: Distribución absoluta y porcentual de las personas que frecuenta otra distribuidora de este tipo.	94
Tabla N° 07: Distribución absoluta y porcentual del porque los clientes prefieren comprar en Herbalife-Cumaná.	96
Tabla N° 08: Distribución absoluta y porcentual del tipo de productos que adquieren en esta distribuidora.	97
Tabla N° 9: Distribución absoluta y porcentual de la calidad los productos Herbalife.	98
Tabla N° 10: Distribución absoluta y porcentual de si recibe sugerencias de familiares y amigos para comprar los productos Herbalife.	100
Tabla N° 11: Distribución absoluta y porcentual de los medios a través de los cuales los clientes obtienen información de Herbalife-Cumaná.	101
Tabla N° 12: Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia con que los clientes toman en cuenta la información suministrada por los medios publicitarios sobre la distribuidora.	102
Tabla N° 13: Distribución absoluta y porcentual de las estrategias comunicacionales más atractivas emitidas por Herbalife-Cumaná.	104
Tabla N° 14: Distribución absoluta y porcentual de la existencia de promotores de productos Herbalife en los alrededores de la ciudad.	105

Tabla N° 15: Distribución absoluta y porcentual acerca de la cantidad de promoción emitida por Herbalife-Cumaná.....	106
Tabla N° 16: Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de la promoción emitida por Herbalife-Cumaná.....	107
Tabla N° 17: Distribución absoluta y porcentual de participación en eventos realizados por Herbalife-Cumaná.....	109
Tabla N° 18: Distribución absoluta y porcentual del tipo de eventos en que han participado los clientes de Herbalife-Cumaná.....	110
Tabla N° 19: Distribución absoluta y porcentual de la forma de pago que utilizan los clientes de Herbalife-Cumaná.....	111
Tabla N° 20: Distribución absoluta y porcentual de la atención de los vendedores.	112
Tabla N° 21: Distribución absoluta y porcentual de las sugerencias que se le da al personal para mejorar la atención que prestan en la distribuidora.	113
Tabla N° 22: Distribución absoluta y porcentual del grado de satisfacción que siente con los productos Herbalife.	114
Tabla N° 23: Distribución absoluta y porcentual de si se cambiaría de esta distribuidora.....	116

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura n°: 1. El Proceso Comunicacional en la Promoción.....	15
Figura n°: 2 La Mezcla promocional	16
Figura n°: 3. Principales decisiones de la Administración de la Fuerza de Ventas. ..	39
Figura n°:4. Pasos principales en la Venta Efectiva	41
Gráfica N° 02: Distribución porcentual de la variable edad.....	90
Gráfica N° 03: Distribución porcentual de la variable ingresos.....	91
Gráfica N° 04: Distribución porcentual de los aspectos que se toman en cuenta a la hora de elegir productos nutricionales.....	92
Gráfica N° 05: Distribución porcentual de la frecuencia de visita de los clientes a Herbalife-Cumaná.	93
Gráfica N° 06: Distribución porcentual de las personas que frecuenta otra distribuidora de este tipo.	95
Gráfica N° 07: Distribución porcentual de la preferencia de compra en Herbalife- Cumaná.....	96
Gráfica N° 09: Distribución porcentual de la calidad los productos Herbalife.....	99
Gráfica N° 10: Distribución porcentual de si recibe sugerencias de familiares y amigos para comprar los productos Herbalife.....	100
Gráfica N° 11: Distribución porcentual de los medios a través de los cuales los clientes obtienen información de Herbalife.....	101
Gráfica N° 12: Distribución porcentual de la frecuencia con que los clientes toman en cuenta la información suministrada por los medios publicitarios sobre la distribuidora.	103
Gráfica N° 13: Distribución porcentual de las estrategias comunicacionales más atractivas emitidas por Herbalife-Cumaná.	104
Gráfica N° 14: Distribución porcentual de la existencia de los promotores de productos Herbalife en los alrededores de la ciudad.....	105

Gráfica N° 15: Distribución porcentual acerca de la cantidad de promoción emitida por Herbalife-Cumaná.....	107
Gráfica N° 16: Distribución porcentual de la calidad de la promoción emitida por Herbalife-Cumaná.	108
Gráfica N° 17: Distribución porcentual de participación en eventos realizados por Herbalife-Cumaná	109
Gráfica N° 18: Distribución porcentual del tipo de eventos en que han participado los clientes de Herbalife-Cumaná.....	111
Gráfica N° 19: Distribución porcentual de la forma de pago que utilizan los clientes de Herbalife-Cumaná.	112
Gráfica N° 20: Distribución porcentual de la atención de los vendedores de Herbalife.....	113
Gráfica N° 21: Distribución porcentual de las sugerencias que se le da al personal para mejorar la atención que prestan en la distribuidora.....	114
Gráfica N° 22: Distribución porcentual del grado de satisfacción que siente con los productos Herbalife.	115
Gráfica N° 23: Distribución porcentual de si se cambiaría de esta distribuidora.....	116

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
IMPLEMENTADAS POR HERBALIFE - CUMANÁ Y SU EFECTO EN LA
TOMA DE DECISIONES DE SUS CLIENTES
(CUMANÁ, ESTADO SUCRE. III TRIMESTRE 2009)

Autores: Br. Narváez A, Arelys

Br. Rondón O, Mileidy

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Diciembre de 2009

RESUMEN

La comunicación comercial efectiva es uno de los medios más eficientes para mantener la competitividad de cualquier empresa en el mundo globalizado y lleno de innovaciones tecnológicas de la sociedad actual. Por ello, las organizaciones para alcanzar el logro de sus objetivos, crean y diseñan estrategias comunicacionales, para ganarse la preferencia y confianza de los clientes, influyendo directa o indirectamente en su toma de decisiones. La distribuidora Herbalife al igual que las demás empresas que distribuyen productos nutricionales, tienen la necesidad de utilizar diversas estrategias comunicación comercial para darse a conocer, y de allí el interés por analizar el efecto que estas estrategias surten en la toma de decisiones de sus clientes, en Cumaná, estado Sucre para el III trimestre del 2009. Para llevar a cabo el estudio se efectuó una investigación de tipo documental y de campo en su modalidad descriptiva; se recopiló información de fuentes primarias y secundarias, a través de entrevistas y encuestas aplicadas a los clientes de Herbalife-Cumaná, así como también utilizamos material obtenido en los textos bibliográficos, internet entre otros. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, Herbalife-Cumaná no cuenta con una estrategia comunicacional idónea para llamar la atención del público cumanés, debido a la poca publicidad emitida en los alrededores de la ciudad. Por tanto los clientes no son influenciados por los medios de comunicación utilizados por esta distribuidora, sino que asisten a ésta por referencia de amigos y familiares.

Palabras Claves: Comunicación Comercial, Toma de decisiones, Comportamiento del consumidor, Herbalife – Cumaná.

INTRODUCCIÓN

En el mundo de la globalización, las empresas están en constantes cambios, han venido evolucionando con los avances tecnológicos y han mostrado signos de crecimiento. Estos cambios hacen que los empresarios estén obligados a estar en constantes búsquedas orientadas a conquistar nuevos mercados para lograr un buen posicionamiento de sus productos, perfeccionar los bienes y servicios que ofrecen; y lograr la satisfacción de sus clientes.

Por tal razón, las empresas deben tener presente que existen diversidad de clientes con necesidades diferentes y niveles educativos, culturales, económicos e intereses personales que constantemente experimentan cambios radicales. Es por ello, que deben implementar un sistema de comunicación que le permita a la empresa llegar a los clientes y lograr los objetivos.

Para alcanzar estos objetivos, las empresas crean y diseñan estrategias, la cual se define como un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. [Página web en línea, disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>, consultado el 21/07/2009]. Las estrategias comunicacionales son utilizadas por muchas empresas para ganarse la preferencia y confianza de los clientes influyendo directa e indirectamente en su toma de decisión. *“Las empresas no deben limitarse a fabricar productos, deben informar a los consumidores acerca de los beneficios del producto y posicionar con cuidado sus productos en la mente de los consumidores. Para lograrlo, debe utilizar hábilmente los instrumentos de la promoción masiva, es decir, la publicidad, la promoción de venta y las relaciones públicas” (Kotler, 1996: 461)*

La comunicación comercial efectiva es uno de los medios más eficiente para mantener la competitividad de cualquier empresa en el mundo globalizado y lleno de innovaciones tecnológicas de la sociedad actual. En primer lugar encontramos los

grandes niveles de competencias de mercado, en segundo lugar la existencia permanente de los consumidores. Estos últimos cada día con necesidades múltiples por satisfacer y con grandes expectativas de obtener buenos productos y servicios. De allí, el afán de las organizaciones por influir en la toma de decisiones de los consumidores y por eso el uso de las nuevas tecnologías en materia comunicacional para ofrecer productos innovadores que cubran con las exigencias de los consumidores.

Es importante mencionar que la comunicación comercial y la toma de decisión del consumidor están estrechamente ligadas a las estrategias de mercadotecnia. La toma de decisiones se define como la selección de un curso de acciones entre una o más alternativas [Página web en línea, disponible en <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/040924182324.html>, consultado el 21/07/2009)]. Así las empresas buscan incidir favorablemente hacia sus productos/servicios a través de campañas comunicacionales que estimulan a los consumidores a decidir por ellos.

Las empresas aplican un conjunto integrado de herramientas de comunicación comercial de tal forma que llegue a todos los consumidores a través de instrumentos como: la publicidad, promoción de venta, relaciones públicas y ventas personales. Es decir, cualquier herramienta que sea utilizada por las empresas debe establecer de manera directa o indirecta una relación de intercambio entre las empresas y los consumidores.

Actualmente, existen numerosas empresas que se encargan de ofrecer productos nutritivos y de cuidado personal para mejorar la calidad de vida de los consumidores como: Omnilife, Medicinas sistemáticas, Centro de estéticas entre otros. Tal es el caso de Herbalife, empresa dedicada a la producción y comercialización de complementos nutricionales y productos para el cuidado de la piel, reconocida en 70 países de todo el mundo, contando con numerosos

distribuidores, que sirven a millones de clientes que se encuentran satisfechos con centenares de productos científicamente avanzados.

Herbalife tiene como misión cambiar las vidas de la gente ofreciéndoles la mejor oportunidad de negocio de ventas directas y los mejores productos de control de peso y nutrición en el mundo. [Página Web en línea, disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Herbalife>, consultado el 12/07/2009].

También ofrece programa alimenticio científicamente formulado a base de nutrientes de altísima calidad, vitaminas, minerales, micronutrientes, hierbas y calorías reducidas. Dentro de los productos que ofrece se encuentra el exquisito Batido Nutricional, el cual es un alimento concentrado de bajas calorías y alto nivel nutricional que sirve como reemplazo de comidas si se quiere perder peso y como alimento adicional si se quiere mantener o subir el peso. El programa Herbalife ha sido usado literalmente por millones de personas en todo el mundo para controlar su peso y para mejorar su salud desde 1980. También es ampliamente utilizado por deportistas para aumentar la masa muscular, por niños y adolescentes para mejorar su crecimiento y por personas enfermas que quieran estar excelentemente nutridas.

La empresa Herbalife inicia sus actividades en Venezuela como distribuidora en el año 1994 lográndose ubicar en sitios estratégicos de la geografía nacional, garantizando la presencia de sus productos en más de 150 mil punto de venta. Esta empresa desarrolla una importante estrategia comercial, con el objetivo de cumplir con el compromiso del bienestar de las personas con productos de alta calidad, que combinan lo mejor de la ciencia y la naturaleza para lograr una buena salud de por vida. La distribuidora Herbalife – Cumaná ofrece sus productos desde hace 10 años y actualmente se encuentra ubicada en la Calle General Salón en el Centro Comercial Genoveva oficina 04 detrás de la Escuela Santa Teresa (desde hace 3) años permitiéndole a sus clientes atención personalizada. Actualmente cuenta con un grupo de 20 personas laborando dentro de sus instalaciones las cuales están capacitadas para

atender al público en general y un sinnúmero de distribuidores. Asimismo ofrece desayuno y cena especializada que contienen producto de control de peso para aquellas personas que estén en evaluación con respecto a su nivel peso.

Esta empresa desarrolla estrategias comunicacionales para llegar al público cumanés. Para lograr esto utiliza prensa, folletos, ventas personales, eventos (relaciones públicas) y promociones. A través de estos medios promocionales y las diversas estrategias comunicacionales de Herbalife busca influir en la toma de decisiones de sus clientes y así ganar su preferencia.

En este sentido, se plantea esta investigación para conocer las estrategias comunicacionales aplicadas por esta empresa y cómo influyen en la toma de decisión de sus clientes en la Ciudad de Cumaná. Por consiguiente, esta investigación estuvo orientada a dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué opinión tiene los compradores hacia los productos Herbalife?
- ¿Qué factores conllevan a tomar la decisión de comprar Herbalife?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación comercial implementadas por Herbalife – Cumaná?
- ¿Cuál es el nivel de aceptación que tienen los clientes con respecto a los productos que ofrece Herbalife?
- ¿Cómo es el proceso de toma de decisiones de los clientes de Herbalife-Cumaná?
- ¿Cómo influye la comunicación comercial en la toma de decisiones de los clientes de Herbalife – Cumaná?
- ¿Cuáles son los productos de mayor aceptación por parte de los clientes?

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar las estrategias de comunicación comercial implementadas por Herbalife- Cumaná y su efecto en la toma de decisiones de sus clientes (Cumaná, Estado Sucre, III trimestre del 2009).

Objetivos específicos

- Analizar las diferentes estrategias de comunicación comercial implementadas por Herbalife- Cumaná.
- Conocer el nivel de aceptación que tienen los clientes, hacia los productos que ofrece la Distribuidora Herbalife -Cumaná.
- Estudiar los motivos que impulsan a los clientes a comprarle a la distribuidora Herbalife – Cumaná.
- Describir los productos que ofrece Herbalife-Cumaná.
- Conocer las estrategias comunicacionales más atractivas para los clientes de Herbalife-Cumaná.
- Analizar la influencia de la comunicación comercial en la toma de decisiones de los clientes de Herbalife-Cumaná.
- Explicar el proceso de decisión de los clientes de Herbalife-Cumaná.

JUSTIFICACIÓN

A través de las estrategias comunicacionales, una empresa puede dar a conocer sus productos, marcas, precios hasta su imagen transmitiendo mensajes mediante un conjunto de herramientas debidamente identificada que le permitan al consumidor

conocer lo que se le está vendiendo u ofreciendo en un mercado. Es así como se crea un puente entre la empresa y los consumidores, el cual influye de manera efectiva en el proceso de toma de decisiones de sus clientes.

Es por ello, que se busca con esta investigación estudiar las estrategias de comunicación comercial implementadas por la distribuidora Herbalife-Cumaná para atraer sus clientes y el efecto de esta mezcla promocional en la toma de decisiones de sus clientes al adquirir sus productos. Por tanto se considera importante debido a los siguientes aportes:

A los distribuidores de este establecimiento, le será de gran ayuda, porque le permitirá conocer las razones por las cuales sus clientes eligen sus productos.

Además, la determinación de cuál de los instrumentos de comunicación comercial les resulta más atractiva a los clientes de Herbalife-Cumaná, le permitirá a los distribuidores verificar la efectividad de la mezcla promocional y si los objetivos propuestos en dicha mezcla se han cumplido.

Esta investigación, también les permitirá saber cuáles son los productos por los cuales los clientes tienen más inclinación. Otra contribución importante sería conocer la opinión de sus clientes con respecto a su instalación, así como también las sugerencias que puedan dar para mejorar la distribución de los productos. Por tanto se considera útil para la distribuidora Herbalife-Cumaná, ya que el resultado de esta investigación será considerada como una herramienta para analizar las características y necesidades de los consumidores.

Asimismo, se pretende que el desarrollo de la investigación reseñe información teórica de importancia que sirvan de fuente bibliográfica y material de consulta para todas aquellas personas, gerentes, organizaciones e instituciones interesados en el tema objeto de investigación, sirviendo de referencia para futuras investigaciones relacionadas con la mezcla de mercadeo.

MARCO METODOLÓGICO

La metodología que se aplicó en el desarrollo de la investigación estuvo enmarcada en:

Diseño de la investigación

“Es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”. (Arias, 1999:47)

El diseño de esta investigación se basó dentro de un estudio de carácter documental y de campo.

Investigación documental: “Es un proceso basado en la búsqueda recuperación análisis, crítica, e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales impresas, audiovisuales, o electrónica”. (Arias, 2006: 81).

Por lo tanto, se dice que nuestra investigación es documental porque se realizaron consultas bibliográficas en: tesis, libros, revista, internet, folletos, entre otros que enfocan aspectos fundamentales que se tratan en el trabajo de investigación.

Investigación de campo: “Se define como la recolección de datos directamente del sujeto investigado o de la realidad donde ocurre los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental” (Arias, 2006:31)

Consecuentemente, se dice que nuestra investigación es de campo porque los datos fueron recogidos directamente de la realidad empírica donde se presentan; es decir, la información se recopiló directamente de las personas que frecuentan en las

instalaciones de Herbalife-Cumaná. Esta investigación se realiza de campo porque es importante tener contacto con las personas de forma directa para obtener información de primera mano, de tal manera que los datos recabados sean fidedignos y nos permitan estudiar realmente el comportamiento de compra que tiene el consumidor a la hora de acudir a dichas instalaciones.

Nivel de la investigación

El nivel de investigación que se utilizó en este estudio es de tipo descriptivo, debido a que se hicieron descripciones de las diferentes estrategias comunicacionales implementadas por Distribuidora Herbalife Cumaná y del comportamiento del consumidor al momento de adquirir el producto para satisfacer sus necesidades.

Investigación descriptiva: “La investigación descriptiva consiste en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento”. (Sabino, 1992:60).

Fuentes de información

En el desarrollo de la investigación se hizo uso de las fuentes tanto primarias como secundarias.

Fuentes primarias. Se obtuvo de los clientes que acudieron a la distribuidora Herbalife-Cumaná y las personas encargadas de la distribuidora.

Fuentes secundarias. Materiales bibliográficos, folletos, textos, diccionarios, tesis de grado, internet.

Población y Muestra

Población: “La población es el conjunto de elementos con características comunes que son objeto de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. (Arias, 2004:98).

Muestra: “La muestra es un segmento de la población seleccionado para realizar una investigación de mercado y que representa a la población en general”, (Kotler, 1996:G10).

Para nuestra investigación las unidades muestrales estuvieron representadas por aquellos consumidores que visitan la distribuidora Herbalife-Cumaná, sin tomar en cuenta su sexo, clase social o edad, excluyendo sólo a los menores de 18 años.

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula de población finita, ya que no se conoce el número exacto de las personas que compran Herbalife. Dicha muestra fue igual a 68 clientes, los cuales fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico de tipo casual y de acuerdo al criterio del investigador. Para la aplicación de esta fórmula se tomaron en consideración los siguientes datos:

Datos:

Z: NC 90% \longrightarrow **1,645**

e: 10%

p: 50%

q: 50%

El nivel de confianza (NC) es de 90% y representa 1,645 buscando en la tabla de Gauss o Campana de Gauss, que viene a ser el valor de “Z”. Ya que no existe ningún cálculo de proporción de población, se utilizó la probabilidad a favor (p) y probabilidad en contra (q) las cuales son iguales a (0,50) que es una constante y un

error de estimación de 0,10.

$$n = \frac{(Z^2 pq)}{e^2}$$

$$\frac{n = (1,6452 * 0,5 * 0,5)}{0,10^2} \quad n = 68 \text{ elementos (clientes)}$$

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos:

Se utilizaron diversas técnicas de recolección de la información a fin de obtener un mayor grado de objetividad, como lo son:

- Encuestas: Se aplicó con el fin de conocer los diversos aspectos que inciden en los clientes al momento de tomar la decisión de comprar en Herbalife-Cumaná.
- Entrevistas: Como método directo para obtener información de los distribuidores de Herbalife-Cumaná con el propósito de conocer las herramientas o instrumentos comunicacionales que utilizan para llamar la atención de sus clientes.
- Observación directa: se llevo cabo directamente en la empresa de manera que la información obtenida del personal de la empresa pueda ser verificada.
- Fichaje: se hizo uso de fichas para recolectar información secundaria.

Instrumentos de recolección de datos:

Como instrumentos de recolección de datos se utilizaron el cuestionario, el cual se aplicó a los clientes para obtener información de manera precisa logrando así los objetivos de esta investigación; y las fichas, para hacer las respectivas anotaciones de las entrevistas y los textos consultados.

Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos se procesaron y se clasificaron en tablas y gráficos, para el correspondiente análisis e interpretación de los resultados, con el objeto de encontrar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

El trabajo de investigación realizado se muestra estructurado en tres capítulos:

Capítulo 1: Aspectos generales de la comunicación comercial y la toma de decisiones.

Capítulo 2: Aspectos generales de la distribuidora Herbalife –Cumaná.

Capítulo 3: Estrategias de comunicación comercial implementadas por Herbalife – Cumaná y su efecto en la toma de decisiones de sus clientes.

Finalmente se plantean las conclusiones y se sugieren las recomendaciones.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y LA TOMA DE DECISIONES

1.1. Comunicación Comercial

Para llevar a cabo el proceso total de marketing es necesario aplicar un proceso de comunicación que llegue a los consumidores o intermediarios que se quieren captar, es por ello que las empresas deben crear un programa promocional que le permita a las organizaciones lograr sus metas.

El programa total de comunicación de mercadotecnia de una compañía, denominado mezcla de promoción, se basa en agrupar una serie de instrumentos específicos: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la compañía utiliza para lograr sus objetivos.

La comunicación comercial busca descubrir la forma en que la empresa y sus productos pueden ayudar a los clientes a solucionar sus problemas, en todo caso satisfacer sus necesidades individuales.

1.1.1. Definición e Importancia

- **Comunicación:** Es el proceso de transmitir un mensaje a otros y requiere seis elementos: una fuente, un mensaje, un canal de comunicación, un receptor y los procesos de codificación y decodificación. **La fuente** puede ser una compañía o persona que cuenta con la información que habrá de comunicarse. La información enviada por una fuente, como la descripción de un nuevo teléfono celular, forman el **mensaje**. El mensaje se transmite por medio de un **canal de comunicación**, como un vendedor, medios publicitarios o herramientas de relaciones públicas. Los consumidores que leen, oyen o ven el mensaje son los **receptores**.(Berkowitz y Rudelius, 2007:532)

- Comunicación comercial: toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional. [Página Web en línea disponible en: <http://www.adrformación.com/cursos/Issi/leccion1/tutoria12html>]

Según estas definiciones se puede decir que la comunicación comercial es una parte esencial para agilizar el éxito de las empresas, argumentando estrategias válidas que den inicio al abastecimiento y a la conquista de mercados nuevos o ya existentes. Esta también puede ser utilizada de manera independiente o no, para aumentar un proceso de identificación de compra o la lealtad de los consumidores de determinada empresa.

Importancia de la comunicación comercial:

Este tipo de comunicación es primordial para las empresas, ya que por medio de ésta los consumidores pueden conocer los productos y servicios que ofrecen, logrando así captar la fidelidad y preferencia de los clientes.

“Del desarrollo de una campaña promocional depende la existencia de una empresa; es por esto, que las distintas organizaciones se ven en la obligación de buscar alternativas que garanticen su éxito empresarial; donde la mezcla promocional está innovando estrategias que constituyen una herramienta efectiva que sirve de influencia y de comunicación para los clientes” (Kotler, 1996:598).

La comunicación comercial es esencialmente una manera de influir en un público, conduciéndose a través de un proceso comunicacional que permite la transmisión de mensajes y la recepción del mismo. Es por ello, que las empresas utilizan la comunicación para estimular una respuesta; si no ocurre una respuesta deseada, el proceso de comunicación no se ha cumplido con cabalidad. Es por eso que la comunicación cuenta con varios elementos que componen el proceso

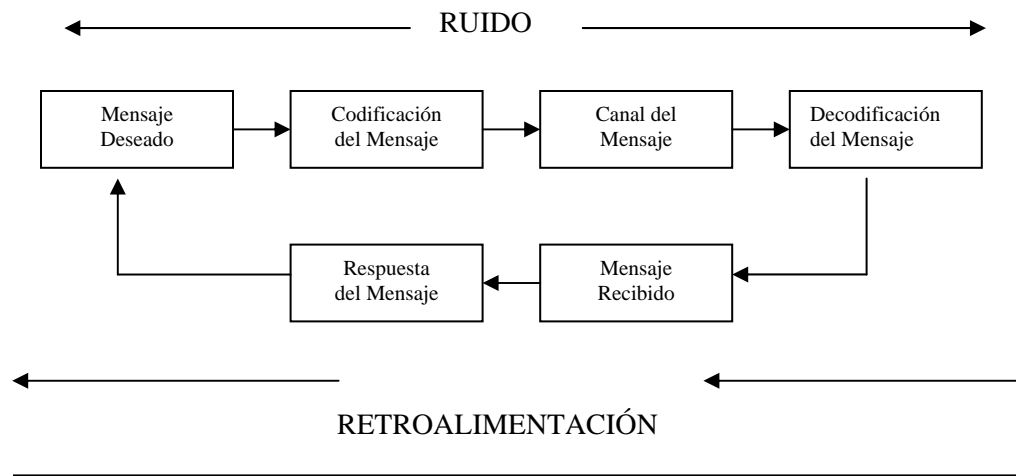
comunicacional como tal.

Elementos del Proceso Comunicacional en la Promoción.

Para Stanton, Etzel y Walker (2000:484) los elementos que intervienen en el proceso comunicacional en la promoción son:

- Mensaje Deseado: una idea promocional en la mente del experto de marketing.
- Codificación del Mensaje: se crean anuncios, exhibiciones o presentación de venta.
- Canal del Mensaje: se selecciona el medio u otro vehículo para transmitir el mensaje
- Decodificación del Mensaje: el receptor compara el mensaje con un marco de referencia.
- Mensaje Recibido: cambian el conocimiento, las creencias o sentimientos del receptor.
- Respuesta: abarca desde el simple reconocimiento hasta la compra.
- Retroalimentación: se mide el impacto, utilizando la investigación de mercados, las ventas u otras medidas.
- Ruido: anuncios antagónicos y otras distracciones.

Figura n°: 1. El Proceso Comunicacional en la Promoción



Fuente: Stanton, Etzel y Walker (2000: 484)

1.1.2. Elementos de la Comunicación Comercial.

Al hablar de la comunicación comercial no se refiere únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, estaríamos hablando de pura información y, desde luego, no es esa la razón de ser de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado el mensaje, sino que lo ha captado perfectamente. Para comunicarse con los consumidores, las compañías pueden usar una o más de las cinco opciones promocionales: publicidad, ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

Figura n°: 2 La Mezcla promocional

ELEMENTO PROMOCIONAL	MASIVO FRENTE A PERSONALIZADO	PAGO	FUERZA	DEBILIDAD
Ventas Personales	Masivo	Se pagan estipendios por espacios o tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Medios eficientes para llegar a grandes cantidades de personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Es impersonal. • Costos absolutos elevados. • Es difícil recibir buena realimentación
Promoción De Ventas	Personalizado	Se pagan estipendios a vendedores, ya sea como salarios o comisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Realimentación inmediata. • Muy persuasivo. • Se puede seleccionar la audiencia. • Puede proporcionar información compleja 	<ul style="list-style-type: none"> • Sumamente costoso por exposiciones. • Los mensajes pueden diferir entre los vendedores
Publicidad	Masivo	No se efectúan pagos directos a los medios	<ul style="list-style-type: none"> • Con frecuencia es la fuente que goza de mayor credibilidad entre los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Es difícil obtener la cooperación de los medios.
Relaciones Públicas	Masivo	Se paga a una amplia gama de estipendios, dependiendo de la promoción seleccionada	<ul style="list-style-type: none"> • Eficaz para cambiar el comportamiento en el corto plazo. • Muy flexible 	<ul style="list-style-type: none"> • Se abusa fácilmente de este elemento. • Puede generar guerras de promoción. • Se duplica fácilmente
Marketing Directo	Personalizado	Costo de la comunicación por correo, teléfono o computadora.	<ul style="list-style-type: none"> • Los mensajes se preparan muy rápidamente. • Facilita la relación con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta de los clientes cada vez menor. • La administración de las bases de datos es costosa.

Fuente: Berkowitz y Rudelius (2007:535)

Entre los instrumentos que comúnmente se utilizan para difundir la comunicación comercial tenemos:

1.1.2.1. Publicidad.

Es uno de los elementos de la mezcla promocional. Sirve para crear una imagen a largo plazo de un producto o para generar ventas. Es parte integral del sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

La publicidad tiene que ver con los medios masivos de información (como televisión, radio y revistas), que no son personales y no tienen un bucle de realimentación inmediato. De modo que antes de enviar un mensaje, se realiza una investigación para determinar que el mercado previsto vea la realidad del medio seleccionado y que el mensaje sea comprendido.

Definiciones:

“Es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. El aspecto de pago en esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario normalmente tiene que comprarse” (Berkowitz y Rudelius, 2007:535)

“Cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado”. (Kotler y Armstrong, 1996:58)

“Es la utilización de mensajes informativos a través de los medios de comunicación con el fin de difundir a las audiencias de prospectos, el deseo de comprar y poseer un determinado producto o servicio”. (Fischer, 1993: 169)

“Consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000: 530)

Importancia

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que está sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que ésta tenga para convencer al público para que compre el producto.

Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se vende mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudará a conservar viejos clientes y atraer a nuevos.

La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios; difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria. La publicidad puede ser importante para una empresa, y muy insignificante para otra, lo que hace que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad.

Tipos de Publicidad.

Los tipos de publicidad que pueden estar dirigidos a los diferentes tipos de públicos son señalados por Stanton, Etzel y Walker (2000: 532) como:

- Publicidad a Consumidores y Entre Empresas.
- Publicidad del Producto y Publicidad Institucional.
- Publicidad de Demanda Primaria y Demanda Selectiva.

- Publicidad a Consumidores y Entre Empresas:

Un anuncio publicitario, expresado bajo cualquier medio, puede ir dirigido a consumidores particulares o consumidores empresariales; los primeros son aquellos clientes que acuden a una tienda detallista a suministrarse de bienes o servicios que les satisfagan una necesidad adquirida, atendiendo a un mensaje de publicidad, que les permita conocer un producto o seguir confiando en un producto ya existente.

Sin embargo, los consumidores empresariales, empresas, atienden a llamadas publicitarias para distribuir mercancías, a través de medios publicitarios especializados en un rubro o ramo de productos. Estas empresas, anuncian sus bienes por medios de revistas, catálogos, folletos, entre otros, que permitan que la publicidad sea símbolo impreso para ofrecer bienes o servicios.

- Publicidad de Productos y Publicidad Institucional.

La publicidad del producto, abarca los logros publicitarios de un producto o una marca en particular. Este tipo de publicidad es tan sencilla, que puede ser alusiva a cuestiones de segundos o pequeñas líneas impresas en un medio publicitario. Aquí, se dan a conocer los diferentes esquemas o las diferentes características con las que

pueda contar un bien o un servicio. De igual forma, la publicidad del producto, puede resaltar la trayectoria que puede tener una marca en un mercado determinado.

Stanton, Etzel y Walker (2000: 533), señalan que la publicidad del producto está orientada a la acción directa y a la acción indirecta. La publicidad de acción directa, busca generar una respuesta rápida; por ejemplo, un anuncio de una revista que contenga un cupón o un número de servicio; o un anuncio de un supermercado en un periódico que destaca las ofertas de la semana. La publicidad de acción indirecta, tiene por objeto, estimular la demanda en un período más largo. Su objetivo es informar y recordarle al público que existe un producto y poner de manifiesto sus beneficios

La publicidad institucional es aquel logro publicitario que resalta las características, los beneficios, la trayectoria y la responsabilidad que pueda tener una organización. Es la actitud positiva con que la publicidad muestra los valores de una compañía.

Este tipo de publicidad, no trata de vender el producto, lo que hace es darle una imagen intachable a una empresa en particular.

- Publicidad de Demanda Primaria y Demanda Selectiva.

Juegan principalmente con el tipo de producto o los productos con que cuenta una empresa fabricante. La publicidad de demanda primaria, estimula a los consumidores para que adquieran o conozcan una generalidad de productos que contenga una misma característica. La publicidad de demanda selectiva orienta a los consumidores a demandar un producto de una marca específica.

Desarrollo de una Campaña Publicitaria.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Muchos de los anuncios que se ven diariamente son parte de la publicidad que emplean los anunciantes, desarrollándose como una campaña que abarca varios períodos, distintos públicos, diferentes medios publicitarios y por ende, distintos tipos de comunicación; enfocándose hacia las características específicas que definen a un producto o una marca.

Pasos para Desarrollar una Campaña Publicitaria.

Después de un análisis situacional donde la empresa fabricante ha hecho un estudio de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que pudiera tener en un mercado sobre la promoción del producto, se debe comenzar a desarrollar una campaña publicitaria que alcance los niveles deseados.

Los pasos para el desarrollo de una campaña publicitaria son:

- **Definición de los Objetivos:** el propósito de la publicidad es vender algo, un bien un servicio, una idea, una persona o un lugar; esto se puede alcanzar estableciendo objetivos específicos que se puedan expresar en anuncios que después son incorporados en la campaña. Los objetivos más comunes son apoyar la venta personal, mejorar las relaciones con los distribuidores, introducir un nuevo producto, ampliar el uso del producto y contrarrestar la situación de decisiones.
- **Establecimiento de un Presupuesto:** la determinación de un presupuesto de publicidad, va a depender específicamente de la disponibilidad económica con que cuenta la empresa fabricante; pero a la vez, también dependerá, del porcentaje que le asignará la empresa a la publicidad, si adopta una campaña promocional.
- **Creación del Mensaje:** las agencias publicitarias son las encargadas de diseñar un mensaje informativo, que lleve consigo el eslogan de producto o de la empresa y lo que quiere decir el fabricante de forma atractiva.
- **Selección de Medios:** existen muchos medios donde la publicidad está presente, exponiendo el mensaje que se pretende expresar a una colectividad; la selección de medios publicitarios va de la mano con la especificación de la idea del mensaje.
- **Evaluación de la Actividad Publicitaria:** luego que los anuncios han sido expuestos en diferentes medios publicitarios, se debe evaluar en verdad si la campaña publicitaria fue exitosa o no. (Stanton, Etzel y Walker, 2000: 534).

Medios Publicitarios.

Cuando hablamos de medios publicitarios podemos nombrar los siguientes: publicidad impresa (periódicos y revistas), en televisión, radio, interactiva, directa,

en directorios, exterior, de tránsito, en cines y en las franquicias.

- Publicidad Impresa.

Cada una de estas reproducciones son señaladas a través de los medios impresos más populares que existen actualmente: los periódicos y las revistas, los cuales divulgan gran cantidad de publicidad impresa que hacen que los consumidores se mantengan informados de las oportunidades de mercado que se puedan presentar.

“Los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad, podemos insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo y podemos colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas.

La mayoría de las personas, utilizan la prensa para buscar información, para leer noticias o para estar actualizado de lo que pasa día a día. De igual forma, se fijan en los anuncios de los periódicos como una manera de información, enterándose de las distintas proposiciones que oferta un mercado en particular, ya que los periódicos circulan diariamente.

“Las revistas son el medio que se utiliza cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000: 540).

El tipo de publicidad ofrecida en las revistas, puede estar dirigido a un público en general, si son revistas de interés colectivo; o por el contrario, dirigidas a un público en especial, en este caso pueden ser revistas profesionales, para amas de casa, hobbies, entre otros.

- Publicidad en Televisión.

Los anuncios en televisión son costosos y en ocasiones no garantizan un éxito

una vez puestos al aire; ya que cada persona tiene sus propios pensamientos y sus propios gustos, aunque dichas personas conozcan e identifiquen el producto o la marca que se está anunciando.

Esté, se considera como fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos que obligan a consolidarla como medio de comunicación y publicidad.

En diversas modalidades, ha sido el primer medio de entretenimiento para millones de personas y por todo su potencial como un medio de información y por ende un medio excelente para la publicidad.

Es mucho más versátil que el cine, por cuanto permite transmitir muchos mensajes al día y el anunciante puede seleccionar las horas que más le convenga para la presentación de su mensaje. La publicidad por televisión llega en forma directa y simultánea a mayor número de persona que cualquier otro medio, excepto la radio.

Los anuncios de productos, de servicios, marcas o empresas patrocinante, buscan contar una historia que haga vender el producto o la marca referida; o le dé mayor relevancia a una empresa en particular, demostrando una estrategia publicitaria que cause emoción en las personas. Los anunciantes, buscan la televisión como medio para captar diferentes audiencias, diferentes tipos de público que vean el mensaje y conozcan el producto o la marca que se está anunciando; claro está, respetando los horarios establecidos por las empresas televisoras cuando el tipo de producto no amerite ser puesto al aire en un horario no adecuado.

- Publicidad en Radio.

Son mensajes que son narrados verbalmente y que le permiten a la persona que escucha el anuncio, asociar imágenes que visualicen lo que le están contando.

La publicidad en la radio, sólo se compone de audio, donde la narración de palabras y el sonido, informan al radioescucha cualquier anuncio publicitario, basándose en un producto o la marca de éste.

La publicidad hecha para radio, desarrolla mensajes que se caracterizan por la voz del locutor, la música y los efectos del sonido; herramientas indispensables que en ocasiones, hacen llegar al público, los efectos de un producto o una empresa patrocinante para darse a conocer ante una colectividad.

- **Publicidad Interactiva.**

La publicidad interactiva, principalmente la Internet, hace que el receptor o el cliente busquen información adicional de lo que desea, a través de las páginas Web que proporcionan las compañías para dar a conocer sus productos, incluso puede hacer que las personas adquieran el producto con una simple conexión a la red.

La mayoría de las compañías confían cada vez más en este tipo de medio publicitario, ya que son de fácil acceso y edición.

- **Publicidad Directa o Mercadotecnia Directa.**

“Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de publicidad a fin de efectuar una respuesta”. (Kotler, 1996: 654).

La mercadotecnia directa, utiliza uno o más medios publicitarios para efectuar el proceso de ventas donde los consumidores a través de llamadas telefónicas, correos, catálogos, entre otros, aceleran un mecanismo de compra individualizado y no personal entre un vendedor y un comprador, sin ningún distribuidor o intermediario que facilite la compra.

Los beneficios de la mercadotecnia directa son tan cómodos, que el consumidor puede adquirir un producto o servicio desde su propia casa, recibiendo grandes ofertas y descuentos si la compra se hace en el mismo momento que el cliente llama por teléfono.

- Publicidad en Directorios.

La publicidad en directorios son guías que están repletas de nombres de personas y de empresas con cada uno de sus números telefónicos asignados, al igual que las residencias donde éstas se encuentran ubicadas.

Sin embargo, existe la sección de páginas amarillas, donde se hace más específico la publicidad de cada empresa en particular, detallando cada uno de los beneficios que presta la empresa, a través de sus productos o servicios.

La creación de la publicidad en directorios es realizada por las agencias telefónicas de cada región y las empresas o personas, pueden afiliarse con el simple hecho de adquirir el servicio telefónico o solicitar su anuncio en la sección de páginas amarillas.

- Publicidad Exterior.

La publicidad exterior, tiene más éxito cuando se utiliza como base para introducir un producto nuevo en el mercado, de igual forma si se desea lograr la recordación inmediata de la marca ofrecida al público. Los tipos de publicidad exterior más conocidas son las vallas, los carteles, los anuncios de ubicación fijos o rodantes, murales, pantallas electrónicas, globos, avisos luminosos, entre otros.

Todos estos anuncios tienen forma de cartel, con estructuras físicas fijas, con

producciones pintadas o impresas en papel, con o sin iluminación; que muestran textos, figuras, letras, objetos, símbolos, dibujos y logotipos; los cuales son destinados a permanecer a la vista del público en ambientes exteriores; promoviendo así, el conocimiento y el proceso de ventas en cualquier compañía.

- Publicidad de Tránsito.

“La publicidad de tránsito es una de las categorías más diversas de cualquiera de los medios. Comprende gran cantidad de rubros, desde la publicidad del interior y el exterior de los autobuses, hasta los refugios del autobús y los andenes del metro.” (Kleppner, Russell y Lane, 1994: 400)

Este medio publicitario, tiene la oportunidad de brindar a los pasajeros de los medios de transporte, el conocimiento de la venta de un producto o un servicio.

Muchas veces, cuando las personas van dentro de una unidad de transporte, están leyendo cualquier anuncio publicitario expuesto dentro de los vehículos públicos; por el contrario, cuando las personas están a la espera de la unidad colectiva, pueden estar percibiendo la publicidad expuesta en las paradas de autobuses señaladas.

- Publicidad en Cines.

Los comerciales en cines son utilizados por aquellas compañías que no pueden mostrar sus anuncios por medios masivos como la televisión o la radio (comerciales de cigarros, licores y otros productos similares).

Los anuncios publicitarios en cines son transmitidos antes de empezar una película y por lo general son más duraderos que los transmitidos en televisión; los

mismos cuentan con imágenes más reales y son captadas por el espectador de una manera asombrosa, ya que en la oscuridad de las salas de cine, el impacto visual tiene mejor percepción. Lo mismo pasa con el sonido y el audio del anuncio, llegando con más precisión a la mente del público asistente.

- Franquicias.

La franquicia es un sistema de comercialización de productos, servicios y/o tecnología, basado en una colaboración estrecha y continua entre personas legal y financieramente distintas e independientes, el franquiciante (la compañía matriz) y sus respectivos franquiciados (el dueño de una unidad de negocio), por el cual el franquiciante concede a sus franquiciados el derecho e impone la obligación, de llevar a cabo una explotación de conformidad con el concepto de negocio desarrollado por el franquiciante.

La publicidad para establecer una franquicia con el consumidor, principalmente la hace un negociador o empresario con un cliente, y es éste último, ya con el derecho de la marca, quien tratará de hacer uso de los distintos medios publicitarios para establecerse en un mercado.

1.1.2.2. Promoción de Ventas.

La mayor parte de las organizaciones utilizan los instrumentos de la promoción de ventas, incluyendo fabricantes, detallistas, asociaciones comerciales e instituciones no lucrativas. Están orientadas a los compradores finales (promoción para los consumidores), a los clientes de negocios (promociones de negocios), a los detallistas y mayoristas (promociones comerciales) y a los miembros de la fuerza de venta (promoción de la fuerza de ventas).

Definiciones

“La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio”. [Página Web en línea disponible en: [wikipedia.org/wiki/Promoción de ventas](http://wikipedia.org/wiki/Promoción_de_ventas) Consultado el 12/08/2009]

“Es un incentivo a corto plazo del valor ofrecido para despertar el interés en la compra de un bien o servicio.(Berkowitz y Rudelius, 2007:537)

“Instrumento de comunicación que se sirve de incentivos materiales o económicos para estimular la demanda de un bien o servicio a corto plazo. [Página Web en línea disponible en www.anetcom.es/servicios/consumidoryusuario/glosario.asp Consultado el 12/08/2009]

En función de estas definiciones podemos decir que la promoción de ventas es un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor.

Importancia de la Promoción de Ventas

Hoy en día la promoción de ventas ocupa un lugar muy importante sobre todo en los mercados del consumidor, ya que los gerentes de productos en la compañías buscan siempre aumentar sus ventas a corto plazo y la promoción de ventas se considera como un instrumento efectivo para lograr este objetivo, así como también le permite diferenciar sus ofertas. Los vendedores pueden utilizar la promoción de venta para incrementar las ventas a corto plazo, porque éstas producen respuestas más rápidas y medibles.

Esta incita a los consumidores para que prueben un nuevo producto, atraer a los consumidores y alejarlos de los productos de los competidores, además de lograr que compren en exceso, así como también permite retener y recompensar a los clientes leales. También mejora el desempeño mercadológico de los intermediarios y de los vendedores.

Las promociones de ventas deben crear relaciones con el consumidor, en vez de crear sólo un volumen de ventas a corto plazo, para así ayudar a reforzar la posición del producto y crear relaciones a largo plazo con los consumidores.

Métodos promocionales a consumidores, comerciantes y negocios.

Existen diversos tipos de promociones pero para ello se debe de tomar en cuenta el tipo de mercado, los objetivos de la promoción de ventas, las condiciones competitivas, y la eficacia de los costos de cada herramienta.

Métodos Promocionales a Consumidores.

Dentro de la promoción de ventas para los consumidores finales, existe una variedad de instrumentos que definen esta estrategia promocional. Estos instrumentos son señalados como: cupones, muestras, reembolsos en efectivo, paquetes a precios especiales, premios, bienes extras, artículos publicitarios, concursos, rifas y juegos, exhibidores y demostraciones en el punto de compra.

A continuación, se detallan cada uno de los métodos promocionales más conocidos, en la promoción de ventas a consumidores, señalado por Kotler y Armstrong (1997:480-482)

- Cupones.

Los cupones son mecanismos promocionales identificados por una empresa fabricante y que llaman la atención del público al saber que tendrá un descuento por

la compra realizada.

“Se definen como certificados que significan un ahorro para los consumidores cuando compran ciertos productos identificados”. Los cupones pueden ser eficaces para estimular las ventas de una marca madura o inducir a la prueba de una marca nueva.

- Muestras.

Las muestras, dentro de la promoción de ventas son un estímulo de compra práctico y esencial para el consumidor, ya que ofrecen al público en general la oportunidad de probar el producto o el servicio totalmente gratis, antes de la compra.

Son ofertas de una cantidad a prueba de un producto. Algunas muestras son gratuitas; en el caso de otras, la compañía cobra una pequeña cantidad para compensar su costo. La muestra se puede entregar de puerta en puerta, entregarse por correo, en una tienda, incluirse en otro producto, o bien ofrecerse en un anuncio. Las muestras son las formas más efectiva, pero la más costosa de introducir un nuevo producto”.

- Reembolso en Efectivo o Rebajas.

La promoción de ventas utiliza el reembolso en dinero para hacerle saber al cliente la oportunidad de hacerse acreedor de rebajas en los precios de compra.

Se define como la oferta de rembolsar parte de compra de un producto para aquellos consumidores que envían al fabricante una prueba de la compra. Proporcionan una reducción del precio después de la compra no en la tienda: el consumidor envía una prueba de la compra al fabricante quien le reembolsa por correo una parte del precio de compra.

- Paquetes a precios especiales.

Se define como la oferta a los consumidores de un ahorro respecto al precio normal de un producto, indicando la etiqueta o empaque. Un paquete de precio reducido es un paquete individual que se vende a precio reducido (como dos por el precio de uno).

Existen diversas formas de conseguir los paquetes especiales, siendo el más popular el dos por uno (2x1), el cual contiene dos productos que están relacionados por el precio de uno solo de ellos. Los paquetes de precios especiales son muy efectivos para estimular las ventas a corto plazo, ya que ofrecen al público en general la oportunidad de cancelar un precio mínimo por la compra de dos productos o más. El producto marca los precios reducidos directamente en la etiqueta o en el envase.

- Premios.

Los premios o regalos sirven como incentivo que de una forma u otra, convencen a la persona de comprar el producto. Son bienes que se ofrecen en forma gratuita o a un costo bajo, como búsqueda de un incentivo para comprar un producto.

Un premio con el paquete acompaña el producto dentro del empaque o sobre de él. El empaque mismo puede ser el premio. Los premios, representan para mayoristas y detallistas un atractivo de mucho interés para los consumidores finales.

- Artículos Publicitarios.

Son artículos útiles que tienen impreso el nombre de un anunciante que se obsequia a los consumidores. Los artículos más comunes incluyen plumas, calendarios, llaveros, fósforos, bolsa de compras, calendarios, camisetas, tapas, limas de uñas y tarros para café.

- Sorteos.

Son ofertas de la oportunidad de ganar efectivo, viajes o mercancía como resultado de ganar algo. Un concurso requiere que los consumidores presenten una inscripción que será examinada por un panel de jueces quienes escogen las mejores inscripciones. Un sorteo pide a los consumidores proporcionar su nombre para ser sorteado.

- Exhibiciones y Demostraciones en los Puntos de Compra.

Las exhibiciones o demostraciones se efectúan en el punto de venta. A muchos detallistas les desagrada manejar cientos de exhibiciones, letreros y carteles que reciben de los fabricantes. Los fabricantes están creando mejores materiales para las demostraciones vinculándolos a mensajes televisivos o impresos y ofreciéndose a instalarlo.

Este tipo de promoción, saturan y bombardean el punto de compra o de venta. Para las empresas es muy gratificante que los puestos comerciales donde se venden sus productos, muestren alguna ilustración llamativa que lleve impreso la imagen o el nombre de la empresa y que además, logre captar al cliente en el momento en que éste llegue al punto de compra.

Métodos Promocionales a Comerciantes.

La mayor cantidad de bolívares dedicados a la promoción de venta está dirigida a los mayoristas y detallistas más que a los consumidores finales. Las promociones comerciales pueden persuadir a los detallistas o a los mayoristas para vender una marca, proporcionar espacio en los anaqueles, promoverla en su publicidad e impulsarla a los clientes.

En estos tiempos el espacio en los anaqueles es tan escaso que los fabricantes

tienen que ofrecer a los detallistas y mayoristas descuentos de precios, rebajas, garantías de devolución o bienes gratis para obtener un espacio en los anaqueles para sus productos y así una vez que lo han logrado para conservarlo.

Según Kotler (2001:600), los fabricantes invierten dinero en el ramo comercial por cuatro razones:

- Para convencer al detallista o mayorista de que trabaje la marca: El espacio del anaquel es tan escaso que los fabricantes a menudo tienen que ofrecer rebajas de precio, complementos, garantías de recompra, mercancía gratuita o pagos directos para poder entrar en los anaqueles y, una vez ahí, permanecer en ellos.
- Para convencer al detallista o mayorista de que trabaje más unidades de las que trabajaría normalmente: los fabricantes ofrecen complementos por volumen para conseguir que el comercio tenga mayores existencias de su producto en sus bodegas y tiendas. Los fabricantes piensan que el comercio se esfuerza más si está “cargado” del producto del fabricante.
- Para inducir a los detallistas a que promuevan la marca destacándola, exhibiéndola o reduciendo el precio: Los fabricantes podrían querer que la mercancía se exhiba en el extremo de un pasillo, que ocupe una mayor área en la parte frontal del anaquel o que se muestren etiquetas que indiquen la reducción de precios, y lo consigan ofreciendo a los detallistas complementos que se pagan, a cambio de una prueba de desempeño.
- Para estimular a los detallistas y sus dependientes para que se esfuercen por vender el producto: Los fabricantes compiten por el esfuerzo de ventas de los detallistas ofreciendo dinero por impulsar la venta, ayudas para ventas, programas de reconocimiento, bonificaciones y concursos de ventas.

A continuación, se detallan cada uno de los métodos promocionales a comerciante, señalados por Kotler y Armstrong (2001:602- 603)

- Rebajas en los Precios.

Descuentos simples del precio de lista en cada caja adquirida durante un periodo de tiempo dado. La oferta anima a los distribuidores a comprar una cantidad o trabajar un artículo nuevo que normalmente tal vez no comprarían. Los distribuidores pueden aprovechar la rebaja para obtener utilidades inmediatas, hacer publicidad o reducir el precio.

- Complementos.

Es la cantidad que se ofrece a cambio de que el detallista acepte destacar los productos del fabricante de alguna manera. Un complemento publicitario compensa a los detallistas por anunciar el producto del fabricante. Un complemento para exhibición los compensa por exhibir un producto de forma especial.

- Mercancía Gratuita.

Es la oferta de cajas extras de mercancía a los intermediarios que compran cierta cantidad o que destacan cierto sabor o tamaño. Los fabricantes podrían ofrecer a los detallistas dinero como incentivo o artículos publicitarios de especialidad que lleven el nombre de la empresa.

Métodos Promocionales a Negocios.

Estas promociones de negocios se utilizan para generar pistas de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores.

Las promociones de negocios incluyen muchos de los mismos instrumentos que se emplean para las promociones del consumidor o comerciales. Es por ello, que los distintos instrumentos de promoción de los negocios, están orientados a impresionar o a recompensar a los clientes; de igual forma, estimulan a la fuerza de ventas a vender

más y con mayor esfuerzo.

Entre las promociones de ventas a negocios más utilizadas podemos encontrar las siguientes:

- Exposiciones y convenciones del ramo

“Las asociaciones industriales organizan exposiciones y convenciones anuales. Las empresas que venden productos y servicios a la industria en cuestión compran espacio e instalan puestos y exhibiciones para demostrar sus productos”. (Kotler, 2001:603).

Estas exposiciones también ayudan a las compañías a llegar a muchos prospectos a quienes no pueden por medio de su fuerza de venta. Es por esta razón, que en los puntos de ventas, la mayoría de las veces, se ven paredes pintadas con el producto o una marca referida; mostradores totalmente forrados con afiches o presentaciones publicitarias.

- Concurso de Ventas.

“Es un concurso para los vendedores o los distribuidores, cuyo propósito es motivarlos para que incrementen sus ventas a lo largo de un periodo determinado. Los concursos de ventas motivan a quienes tienen un buen desempeño en la compañía y lo recompensan con premios como viajes, efectivo u otros obsequios”. (Kotler y Armstrong, 1997: 484)

Los concursos de ventas dan mejores resultados cuando se vinculan con objetivos de venta mensurable y factible (como encontrar nuevas cuentas, revivir las cuentas antiguas o incrementar las utilidades de las cuentas actuales).

- Publicidad Especializada.

“La publicidad especializada consiste en artículos útiles de bajo costo que llevan el nombre y la dirección de la empresa que los vendedores obsequian a sus prospectos y clientes. Los objetos más comunes son bolígrafos, calendario y block de notas”. (Kotler, 2001:603).

1.1.2.3. Ventas Personales.

Hay muchos tipos de trabajo de venta personal y el papel de la venta personal puede variar grandemente de una compañía a otra. Algunas empresas no tienen vendedores; sin embargo, en la mayoría de las empresas la fuerza de ventas desempeña un papel de suma importancia.

Definición e Importancia.

“Es la combinación personal de información para convencer a alguien de que compre algo; es por mucho, el método promocional más usado para cumplir con este objetivo” (Stanton, Etzel y Walker, 2000:506)

“Es un proceso que tiene la finalidad de informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor.” (Fisher, 1993:253)

La venta personal es el brazo interpersonal de la mezcla de promoción; porque esta implica una comunicación personal en dos direcciones entre el vendedor y los clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, por medio de conferencia, de video o por otros medios. Esto significa que la venta personal puede ser más efectiva que la publicada en situaciones de venta más complejas.

La venta personal desempeña un papel muy importante en todas las organizaciones ya que permite acercarse a los prospectos y clientes potenciales para así hacer presentaciones, responder a objeciones y cerrar ventas. Con ésta se logra comunicar la información acerca de los productos y servicios de la empresa prestando así diversos tipos de servicios a los clientes como: consultaría para resolver problemas, ayuda técnica, tramitación de financiamiento, agilización de la entrega. Esta también permite decidir qué clientes recibirán menos productos cuando haya escasez.

Clasificación de la Venta Personal

Stanton, Etzel y Walker (2000: 507) clasifican a la venta personal en:

- Venta personal interna
- Venta personal externa.

La venta personal interna: es aquella que se aprecia en las tiendas detallistas o de menudeo. Es muy fácil apreciar a los vendedores de un establecimiento comercial, atendiendo a los clientes potenciales que llegan a estas tiendas. De igual forma, la venta interna está representada por los vendedores que se encuentran detrás de los mostradores y los vendedores por pedidos de teléfonos y por catálogos.

La venta personal externa: es aquella donde los vendedores visitan a los clientes haciendo uso de sus habilidades personales, por correo o por teléfono. La venta externa, se aprecia directamente en la relación fabricante – mayorista, donde los productores les venden la mercancía a los mayoristas para que luego sea vendida al público en general.

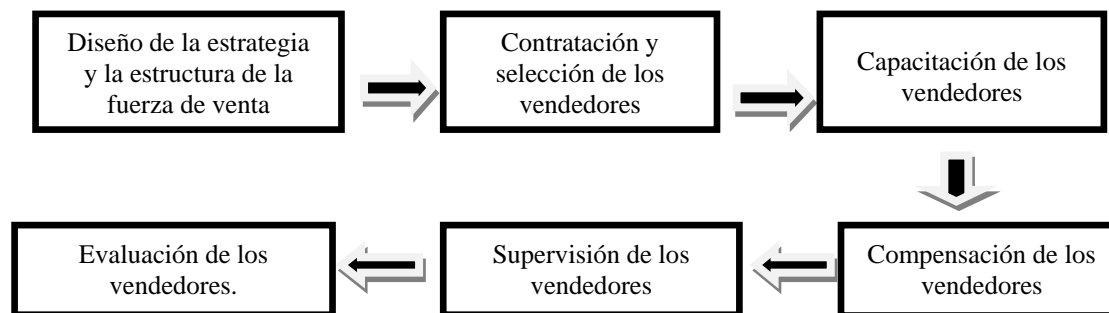
Fuerza de ventas.

El desarrollo de la fuerza de ventas de una compañía, está integrada por el

grupo de vendedores que destacan el producto y la marca fuera de la empresa. El personal de la fuerza de ventas funciona como un vínculo personal entre la empresa y sus clientes. El representante de ventas es la empresa para muchos de sus clientes y es éste el que obtiene información vital acerca del cliente. Por ello la empresa debe considerar con detenimiento los aspectos de diseño de la fuerza de venta; a saber, el desarrollo de los objetivos, estrategias, estructura, tamaño y compensación de la fuerza de ventas.

La fuerza de ventas sirve como un eslabón crítico entre una compañía y sus clientes. En muchos casos, los vendedores sirven a dos amos, el vendedor y al comprador. En primer lugar representan a la compañía ante los clientes, desarrollando nuevos clientes y comunicando información acerca de los productos y servicios de la compañía. Venden los productos abordando a los clientes, presentando sus productos, respondiendo a sus objeciones, negociando precios y términos y cerrando las ventas. Además, los vendedores proporcionan servicios a los clientes, llevan a cabo una investigación de mercados y servicios de información y llenan los reportes de las visitas de ventas; y en segundo caso el comprador representa el objetivo final del vendedor luego que este le ofrece un producto o servicio el cual se destina a comprarlo con todos sus beneficios y características.

Figura n°: 3. Principales decisiones de la Administración de la Fuerza de Ventas.



Fuente: Kotler y Armstrong. (1997:500)

Estructura de la Fuerza de Ventas.

Los gerentes de mercadotecnia se enfrentan a varias preguntas acerca de la estrategia y el diseño de la fuerza de venta. Una compañía puede dividir la responsabilidad de la siguiente manera:

- Estructura de la fuerza de venta por territorio: se asigna a cada vendedor en un área geográfica exclusiva para que venda toda la línea de productos y servicios de la compañía a todos los clientes en ese territorio. Esta organización tiene muchas ventajas entre ellas: define con absoluta claridad el trabajo del vendedor, incrementa el deseo del vendedor de crear relaciones de negocios locales, y a su vez mejorar la efectividad de las ventas.
- Estructura de la fuerza de venta por producto: es una organización de la fuerza de venta bajo la cual los vendedores se especializan en vender únicamente una parte de los productos o ciertas líneas de las compañías. Los vendedores deben conocer sus productos en especial cuando éstos son numerosos y complejos. Esto puede conducir a problemas si un solo comprador grande compra muchos productos de la compañía.
- Estructura de la fuerza de ventas por tipo de clientes: es una organización de la fuerza de ventas bajo la cual los vendedores se especializan en vender únicamente a ciertos clientes o industrias. Esta puede ayudar a una compañía a verse más enfocada al cliente y crear relaciones estrechas con los clientes importantes.
- Estructura compleja de la fuerza de venta: cuando una compañía vende una extensa variedad de productos a muchos tipos de clientes en un área geográfica muy vasta, a menudo combina varios tipos de estructura de la fuerza de ventas. Los vendedores se pueden especializar por clientes y territorio, por producto y territorio, por producto y cliente o por territorio, producto y cliente. Cada compañía debe seleccionar la que satisfaga las

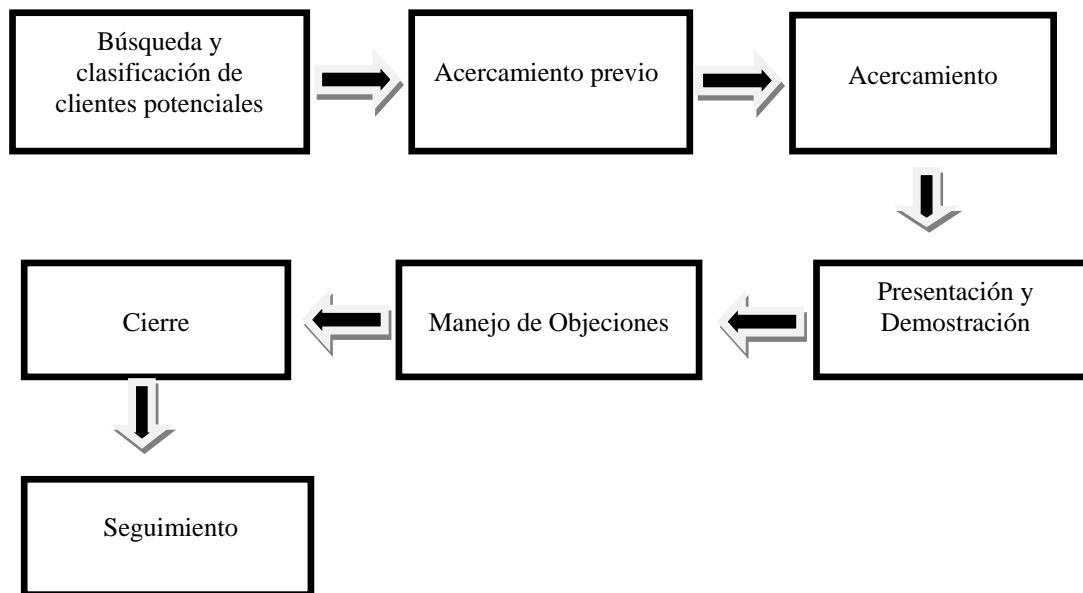
necesidades de sus clientes y que se ajuste a su estrategia de mercadotecnia total.

El Gerente de Venta también debe decidir quiénes están involucrados en el esfuerzo de ventas y la forma en la cual trabajarán juntas las diversas personas del Departamento de Ventas de apoyo a éste.

El proceso de la venta personal.

La mayor parte de los programas de capacitación considera que el proceso de ventas consta de varios pasos que debe dominar el vendedor. Estos pasos se enfocan en la meta de conseguir nuevos clientes y obtener pedidos de ellos.

Figura n°:4. Pasos principales en la Venta Efectiva



Fuente: Kotler y Armstrong (1997:516).

- Búsqueda y calificación de clientes potenciales: es aquel en el cual se identifican a los posibles compradores calificados. Los vendedores necesitan saber cómo calificar las pistas, es decir, como identificar las buenas y eliminar las malas. Los clientes potenciales se pueden calificar estudiando su habilidad financiera, el volumen de sus negocios, sus necesidades especiales, su ubicación y sus posibilidades de crecimiento.
- Acercamiento previo: es aquel en el cual el vendedor se entera de todo lo posible acerca de un posible cliente, antes de hacer una visita de ventas. La oportunidad también se debe considerar con cuidado, debido a que muchos clientes potenciales están ocupados en ciertos momentos. Por último, el vendedor debe idear una estrategia de venta general para la cuenta.
- Acercamiento: es cuando el vendedor conoce y saluda al comprador, para lograr que la relación tenga un buen comienzo, el vendedor debe saber cómo conocer y saludar al comprador, ya que esto implica la apariencia del vendedor, las frases de apertura y comentarios de seguimiento.
- Presentación y demostración: es el proceso en el cual el vendedor habla al comprador de la historia del producto, mostrando la forma en la cual ese producto hará que el comprador obtenga utilidades o se ahorre dinero. Este enfoque requiere habilidades de un buen oyente y de solución de problemas. Las demostraciones de ventas pueden mejorar por medio de auxiliares de demostración como: folletos, rotafolios, diapositivas, cintas de video o de audio y muestras del producto.
- Manejo de objeciones: es el proceso en el cual el vendedor averigua cuales son las objeciones del cliente a la cuenta; él vendedor debe utilizar un acercamiento positivo para proporcionar más información y convertirla en razones para la compra. Todos los vendedores necesitan una capacitación sobre el manejo de objeciones.

- Cierre: es el proceso en el cual el vendedor pide al cliente que haga un pedido. Los vendedores deben saber cómo reconocer en el comprador las señales de cierre, incluyendo acciones físicas, comentarios y preguntas. El vendedor puede ofrecer al comprador razones especiales para el cierre de la venta, como un precio más bajo o una cantidad extra sin cargo alguno.
- Seguimiento: es el proceso en el cual el vendedor hace seguimiento después de la venta, con el fin de asegurar la satisfacción del cliente y de un negocio repetido. Después, el vendedor debe programar una visita de seguimiento cuando se recibe el pedido inicial, con el fin de asegurarse de que haya una instalación apropiada, instrucciones y servicios.

1.1.2.4. Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones incluso países. Además tiene un poderoso impacto en la conciencia pública.

Definiciones

“Es una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias que tiene los clientes, posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos acerca de una compañía y de sus productos o servicios”. (Berkowitz y Rudelius, 2007:537)

“Son una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000:550)

“Consiste en establecer buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando una imagen social buena y

manejando o desviando los rumores, casos y hechos negativos”. (Kotler y Armstrong, 1996:606)

Importancia de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son de vital importancia para las compañías, ya que tienen el potencial para representar una empresa o producto. Está coordinada con los demás elementos de la mezcla de promoción y puede ser muy eficaz por su alta credibilidad en artículos noticiosos y reportajes, y así tomar desprevenidos a los compradores y vendedores que tienden a evitar a la empresa o a un nuevo producto.

Las relaciones públicas hacen uso de sus técnicas para consolidarse en un mercado más específico en una comunidad; éstas son logradas a través de participaciones en los eventos comunitarios, patrocinando equipos deportivos, actividades artísticas, exposiciones, exhibiciones, donaciones, entre otros; las cuales hacen resaltar la responsabilidad social que pueda tener una empresa con la gente que la rodea.

Según Kotler y Armstrong (1997:485) “los Departamentos de Relaciones Públicas pueden desempeñar una o todas las funciones siguientes:

- Relaciones con la prensa o con los agentes de la prensa: la creación y publicación de información de interés periodístico o en medios noticiosos, con el fin de atraer la intención hacia una persona, un producto o un servicio.
- Publicidad del producto: hacer publicidad a productos específicos.
- Asuntos públicos: desarrollar y mantener buenas relaciones comunitarias a nivel nacional y local.
- Relaciones políticas: desarrollar y mantener buenas relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno, para influir en la legislación y en las regulaciones.

- Relaciones con los inversionistas: mantener buenas relaciones con los accionistas y otros en la comunidad financiera.
- Desarrollo: relaciones públicas con los donantes o miembros de organizaciones no lucrativas, para obtener apoyo financiero o de voluntarios.

Tipos de Relaciones Públicas

Entre los principales tipos de relaciones públicas tenemos:

- Las noticias: los publicirrelacionistas profesionales encuentran o inventan noticias positivas referente a la empresa y sus productos o personal. En ocasiones las noticias se presentan de manera natural, en otras el publicirrelacionista puede sugerir eventos o actividades que darían pie a noticias.
- Los eventos especiales: son instrumentos que van desde conferencias de prensa, recorridos con la prensa e inauguraciones magnas; desde fuegos artificiales hasta espectáculos con láser, liberación de globos aerostáticos, presentaciones ante diversos medios y programas especiales con personajes y estrellas que alcanzarán e interesarán a los públicos en la mira.
- Los discursos: también puede hacerle propaganda al producto y la empresa. Los ejecutivos de las empresas tienen que contestar, cada vez con más frecuencia, cuestionarios de los medios o pronunciar discursos en asociaciones comerciales o juntas de ventas y estos actos pueden levantar la imagen de la empresa o perjudicarlo.
- Material escrito: el personal de relaciones públicas también prepara material escrito para que llegue a los mercados meta e influya en ellos. Este material puede ser informes anuales, folletos, artículos, boletines internos y revistas.

- Material audiovisual: en este caso podrían ser películas, programas de sonido e imagen, videocintas y audio cintas; se usan cada vez más como el instrumento de la comunicación.
- Material de identidad de la Corporación: puede servir para crearle una identidad a la sociedad que el público reconozca de inmediato. Los logotipos, la papelería, los folletos, los letreros, las formas comerciales, las tarjetas de visitas, los edificios, los uniformes, los autos y camiones de la empresa se convierten todos en instrumentos mercadotécnicos cuando son atractivos, distintivos y recordables.

Las empresas también pueden mejorar la aceptación del público contribuyendo con dinero y tiempo a actividades para el bienestar público.

1.2. Comportamiento del Consumidor

Desde el nacimiento del marketing como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor; y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones, las exigencias, las exigencias de los consumidores, que constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir.

Se ha afirmado repetidamente que el objetivo final del sistema de distribución de una sociedad es satisfacer los deseos del público y que existe una urgente necesidad de disponer de un conocimiento adecuado de cuáles son esos deseos, cómo influyen en grupos sociales primarios y secundarios, cómo se expresan y cómo finalmente dichos deseos pueden satisfacerse.

Cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe

de comprender lo que motiva a las personas a comprar un servicio y a rechazar otro. Los empresarios y dirigentes reconocen que no solamente todas las decisiones de marketing, sino que también de muchas decisiones ejecutivas se dirigen hacia el consumidor final. Por lo que la producción es una forma suplementaria de proporcionar y adecuar los bienes a las necesidades del consumidor y a su vez, el marketing es la fuente de todos los valores actualmente empleados.

Los directivos de ventas, así como los estudiosos, están en una posición única en relación con la investigación sobre el consumidor porque por un lado pueden observar de forma directa la conducta del consumidor y así obtener datos con los que hacer generalizaciones y por otro lado pueden utilizar los resultados de sus análisis teóricos en forma práctica.

1.2.1. Definición e Importancia del Comportamiento del Consumidor.

“El comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (Solomón, 1997:7).

Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.

“La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos,

además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria”. (London D. y Della A, 1995:8)

Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis: En el micro y en el social.

- Perspectiva micro: En esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia.
- Perspectiva social: Se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera.

En los sistemas de mercado se basa en el libre albedrío, el público influye profundamente en lo que producirá y en los recursos que se utilizaran para ello. De aquí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida. [Página Web en línea Disponible en <http://rivero.8k.com/comporta.html> consultado el 12/08/2009.]

1.2.2. Tipos de Consumidores.

Según Andrade, (2000:19) los clasifica de la siguiente manera:

- *Consumidor real*: es aquel que efectivamente adquiere y utiliza el producto.
- *Consumidor potencial*: es el prospecto que todavía no adquiere el producto y que, sin embargo, puede llegar a ser un consumidor real.
- *Consumidor actual*: se caracteriza por tener la imagen precisa de un

determinado producto.

- *Consumidor final*: es aquel que compra o utiliza los bienes o servicios para satisfacer sus deseos personales y no para vender establecimientos comerciales.

De acuerdo con la Página Web en línea Disponible en <http://themixmarketing.blogspot.com/2008/02/clasificacin-dconsumidores.html>

Consultado el 12/08/2009, los consumidores pueden ser:

- Consumidor experimental: es aquella persona que consume una o varias veces pero no continúa utilizándola después.
- Consumidor ocasional: persona que consume intermitentemente con alto riesgo de adquirir dependencia física o psíquica.
- Consumidor habitual o dependiente: es aquel consumidor regular, que desarrolla dependencia física o psíquica.
- Consumidor por impulso/emoción y los que lo hacen para satisfacer sus necesidades en forma pragmática.
- Consumidor compulsivo: los que no compran nada más lo que necesitan, si no que se dejan influenciar por la mercadotecnia y aparte gastan hasta lo que no tienen ejemplo ganan 10 y gastan 15.

De acuerdo con Kotler (1985:93), los consumidores se dividen en cinco mercados los cuales son los siguientes:

- Mercado de consumidores: lo conforman todos los individuos y familias que adquieren, que compran bienes y servicios para consumo personal.
- Mercado de productores: son las organizaciones que compran bienes y servicios para su proceso de producción.
- Mercado de distribuidores (revendedores): son las organizaciones que compran bienes y servicios para venderlos de nuevo obteniendo al hacerlo utilidades.
- Mercado de gobierno: a esta categoría pertenecen los organismos del Estado

que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o bien para distribuirlos entre otras personas que los necesitan.

- Mercados internacionales: los integran los públicos y consumidores del extranjero, a saber: consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

El comportamiento del consumidor obedece siempre a una motivación, sin embargo, la elección final está condicionada en todos los casos, por la personalidad del comprador y por las características del producto. Los consumidores acuden a donde pueden adquirir los productos y servicios que necesitan, en las condiciones más convenientes y al menor precio posible teniendo en cuenta la calidad de los productos y servicios que reciben. Por otra parte, existen consumidores que prefieren un establecimiento determinado porque allí suelen encontrarse con amistades, porque piensan que es señal de buen gusto comprar en una tienda de prestigio o por el deseo de imitar a otras personas a quienes admiran.

1.2.3. Factores Influyentes en la Conducta del Consumidor.

El consumidor es un ser complejo, y su comportamiento se ve afectado o influenciado por diversos factores. Los autores han certificado varias formas de analizar estos factores. Algunos hablan de factores externos e internos; otros de factores sociales, culturales, personales e individuales.

De acuerdo con la Página Web en línea (Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml> Consultado el 12/08/2009), en la conducta del consumidor inciden diversos factores a saber:

- *Factor social*

Para estudiar la influencia que ejercen las personas que están en nuestro alrededor, el comportamiento del consumidor las aglomera en varios grupos, los

cuales veremos a continuación:

- **Grupo Primario:** es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y a un nivel íntimo y afectivo. En estos grupos desarrollan normas y roles. Entre estos grupos primarios tenemos la familias, los grupos de trabajo, y los amigos. Estos grupos ejercen un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado, pero no por ello menos eficaz.
- **Grupo secundario:** aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos, el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas, sino como funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal, es decir, hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.
- **Grupos de referencia:** es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.
- *Factor Cultural*

La influencia que tiene este factor en la conducta del consumidor está relacionada con la cultura, subcultura y clases sociales de las personas.

- **Cultura:** Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor.
- **Subcultura:** Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que

poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

- **Clases Sociales:** Es una expresión que ha sido utilizada por el hombre para el establecimiento de análisis en el plano de ciencias sociales. Sin embargo, se pueden emplear estas características que tienen que ver con el comportamiento del consumidor en el sentido de estratificaciones establecidas y la influencia que puede ejercer en la sociedad. En tal sentido, se pueden plantear las diferencias cuantitativas y cualitativas en el consumismo de los grupos sociales.

- *Factores Personales.*

La influencia que tienen los factores personales en la conducta del consumidor está relacionada con personalidad, edad y etapa de ciclo de la vida, necesidades económicas, estilo de vida y auto concepto de las personas.

- **Personalidad:** se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc., pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.
- **Edad y etapa de ciclo de la vida:** conforme transcurre la vida de una persona van cambiando los bienes y servicios que adquiere. Los gustos por los

alimentos, la ropa, los muebles, entre otros, con frecuencia estos cambios guardan relación con la edad. Las compras también tienen relación con la etapa del ciclo de vida de la familia, las etapas por las cuales van pasando las familias conforme maduran con el tiempo.

- **Necesidades económicas:** estas necesidades hacen referencia a la forma de gestionar los esfuerzos de tiempo y dinero en la compra de productos. El comportamiento del consumidor está condicionado por su circunstancia económica en la medida en que dispone de unos recursos limitados y por los esfuerzos de tiempo invertido en la decisión. Ambos aspectos se evalúan en relación a la utilidad que le proporcionan el producto. Desde esta perspectiva, necesidades económicas guían el comportamiento del consumidor, buscando el precio más bajo, una adecuada relación, calidad-precio o el producto más accesible en un día muy ocupado.
- **Estilo de vida:** las personas que vienen de la misma sub cultura, clase social y ocupación puede tener varios estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida se define como el patrón de vida de una persona expresado en sus actividades (forma en que una persona ocupa su tiempo) y opiniones (forma en que una persona siente o se manifiesta acerca de una amplia variedad de eventos y cosas).
- **Auto concepto:** Las personas compran muchos productos desde automóviles hasta colonias, porque tratan de resaltar y ocultar algún aspecto de sí mismo. Los sentimientos que los consumidores tienen de sí mismo definen sus prácticas de consumo, particularmente al tratar de satisfacer sus expectativas ante la sociedad sobre la manera en que las personas deben verse y actuar.

El Auto concepto es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia

de estudiar el auto concepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

- *Factores individuales*

La influencia que tiene el factor individual o psicológico en la conducta del consumidor está relacionada con la motivación, percepción, aprendizaje y las creencias y actitudes de las personas.

- **Motivación:** Para entender porqué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero qué es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.
- **Percepción:** es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades.

- **Aprendizaje:** La forma en la que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para los mercadólogos, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfagan no sólo las necesidades del consumidor sino los objetivos del mercadólogo.
- **Creencias y Actitudes:** El comportamiento del consumidor implica un

conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, usan y disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos. Las actitudes juegan un papel importante en las decisiones de compra del consumidor e influyen de manera marcada en su comportamiento.

1.3. Toma de decisiones.

Tomar una decisión no es algo que se hace simplemente por hábito, sino se requiere del pensamiento consciente. La vida consiste en una serie de decisiones, y cada una es diferente a las otras porque cada experiencia es diferente. La mayoría de las decisiones son hechas en serie, se hace algo y luego eso nos lleva a otra acción. Con frecuencia el tomar una decisión no resuelve nada, sino que nos lleva a la posición de tener que tomar otras decisiones más.

Tomar una decisión implica una escogencia y seleccionar de entre diferentes alternativas; todas las decisiones tienen inherente ciertas insatisfacciones y conflictos; lo malo debe ser aceptado junto con lo bueno. Las decisiones exitosas son aquellas cuyas escogencias proveen satisfacciones que sobrepasan las insatisfacciones inherentes a la decisión.

1.3.1. Definición e Importancia.

La toma de decisiones puede definirse como “la serie de etapas lógicas, diferentes entre consumidores y organizaciones, por las que pasa un posible cliente cuando afronta un problema de compra”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000: 17)

“Es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las alternativas o formas para resolver diferentes situaciones de la vida, éstas se pueden presentar en diferentes contextos: a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial ,etc., es decir, en todo momento se toman decisiones, la diferencia entre cada uno de estos en el

proceso o la forma en la cual se llegan a ellas” [Página en línea Disponible en <http://www.slideshare.net/metal666/el-proceso-de-toma-de-desiciones-y-analisisppt23456> Consultado el 13/08/2009]

Se considera importante estudiar la toma de decisiones, porque le permite a las empresas conocer más al consumidor; en cuanto a sus gustos o preferencias, el porqué de su comportamiento y cuál es su mercado potencial. Así como también, sirve de base para establecer estrategias de marketing que les permitan llegar al público, además crear bienes y servicios de calidad que llenen las expectativas de los consumidores.

Las características más importantes en la toma de decisiones son:

- Efectos futuros: Tiene que ver con la medida en que los compromisos relacionados con la decisión afectarán el futuro. Una decisión que tiene una influencia a largo plazo, puede ser considerada una decisión de alto nivel, mientras que una decisión con efectos a corto plazo puede ser tomada a un nivel muy inferior.
- Reversibilidad: Se refiere a la velocidad con que una decisión puede revertirse y la dificultad que implica hacer este cambio. Si revertir es difícil, se recomienda tomar la decisión a un nivel alto; pero si revertir es fácil, se requiere tomar la decisión a un nivel bajo.
- Impacto: Esta característica se refiere a la medida en que otras áreas o actividades se ven afectadas. Si el impacto es extensivo, es indicado tomar la decisión a un nivel alto; un impacto único se asocia con una decisión tomada a un nivel bajo.
- Calidad: Este factor se refiere a las relaciones laborales, valores éticos, consideraciones legales, principios básicos de conducta, imagen de la compañía, etc. Si muchos de estos factores están involucrados, se requiere

tomar la decisión a un nivel alto; si sólo algunos factores son relevantes, se recomienda tomar la decisión a un nivel bajo.

- Periodicidad: Este elemento responde a la pregunta de si una decisión se toma frecuente o excepcionalmente. Una decisión excepcional es una decisión de alto nivel, mientras que una decisión que se toma frecuentemente es una decisión de nivel bajo.

1.3.2. Tipos de Decisiones del Consumidor

Según Loudon y Della (1995: 518), las decisiones se pueden agrupar en estos cinco tipos de decisión, las cuales son:

- Qué Comprar: Decidir qué comprar es una de las actividades fundamentales del consumidor; si no se realiza esta decisión esencial, tampoco se llevará a cabo ninguna transacción. Los consumidores tomarán decisiones sobre las diferentes marcas, precios y características de los productos existentes en el mercado.
- Cuánto Comprar: Decisión fundamental del consumidor, la cual se refiere a la cantidad de producto que comprará en el mercado.
- Dónde Comprar: Esta decisión se basará en buscar el lugar donde se comprará el producto o servicio.
- Cuándo Comprar: Decisión que está influenciada por factores como la urgencia de la necesidad y la disponibilidad del objeto seleccionado, además de otros elementos como el horario de las tiendas, los periodos de rebajas y saldos, la disponibilidad del transporte y la libertad de los miembros de la familia para comprar.
- Cómo Comprar: Los consumidores utilizan en esta decisión diversas estrategias para comprar, entre las cuales tenemos: comprar en diferentes lugares o en la

primera tienda, hacer que envíen la mercancía a casa o llevarla personalmente, pagar en efectivo o con tarjeta de crédito, entre otros; de esta forma se dan en el mercado diversas modalidades o alternativas que le proporcionan al consumidor la oportunidad de tomar la más adecuada para él.

1.3.3. Niveles de la Toma de Decisiones.

De acuerdo a la Página en línea (Disponible en <http://www.google.co.ve/search?q=resolucion+extensiva+del+problema+en+la+toma+de+desicion+del+consumidor&hl=es&sa=2> Consultado el 12/08/2009) en la toma de decisiones es posible ubicar tres niveles, a saber:

- Resolución extensiva del problema: Cuando los consumidores consideran la compra de un producto tienen una gran actividad investigando externamente y gastan un montón de tiempo para llegar a una solución que satisfaga, lo más cercano posible el criterio de evaluación que se tomó previamente. Esta actividad es usualmente asociada con productos que son desconocidos y cuando existe un riesgo financiero. La comunicación de marketing debe apuntar en proveer gran información para ayudar en el proceso de decisión; algunas de las formas en que se debe proveer la información son los folletos de ventas y la publicidad.
- Resolución limitada del problema: Teniendo la experiencia de un producto, significa, un mejor uso, ya que existe una rutina interna de investigación basada en la memoria, y la investigación externa puede estar limitada para tener un información actualizada o en asegurar que los puntos más importante de la decisión han sido investigados. La comunicación de marketing debe intentar proveer información sobre cualquier modificación del producto o nuevos atributos y enviar mensajes donde los atributos especiales sean conocidos y

muy importantes para los compradores. Diferenciando el producto, las comunicaciones de marketing proveen al comprador una razón de selección de ese producto particular.

- Comportamiento de respuesta rutinaria: Para un gran número de productos el proceso de decisión consistirá solamente en una investigación interna. Esto es ante todo porque el comprador ha hecho un número de compras y ha acumulado una gran experiencia. Entonces solo una investigación interna es necesaria, así que se tomaría muy poco tiempo y esfuerzo en activar una investigación externa. Los objetos de bajo valor, los cuales son frecuentemente comprados caen en esta categoría, por ejemplo: pasta de diente, jabón, comida enlatada, y confecciones.

1.3.4. Etapas del Proceso de Toma de Decisión.

Los consumidores al adquirir un producto o servicio pasan por un proceso para tomar sus decisiones. Este proceso implica que los gerentes de mercadotecnia deben estudiar detalladamente los pasos de los consumidores para la toma de decisión para así comprender cómo éstos obtiene la información, cómo se forman las creencias y cuáles son los criterios que los consumidores, es decir, cual es el recorrido al momento de realizar sus compras. Estas etapas están comprendidas por: el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, la decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

La toma de decisión del consumidor frente a un producto se convierte en un enigma para las empresas, la cual les permite conocer el comportamiento del consumidor en su elección de comprar.

Aunque existan muchos modelos del proceso de toma de decisión del consumidor, podemos hablar de un modelo general, que comprende los siguientes

pasos: “Reconocimiento del problema, Búsqueda de la información sobre productos que pueden satisfacer las necesidades del comprador, Evaluación de alternativas de compras, Toma de decisiones de compra del producto, Comportamiento post compra.

1.3.4.1. Reconocimiento del problema.

Cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre su estado real y el deseado, es necesario reconocer el problema que se precipita cuando el consumidor está expuesto a un estímulo, ya sea interno o externo. El hambre y la sed son estímulos internos, el color de un automóvil, el diseño de un empaque, el nombre de una marca que un amigo menciona, un anuncio en la televisión o la loción que alguna persona desconocida usa se consideran estímulos externos.

“Todos los consumidores tienen deseos y necesidades insatisfechos, logrando satisfacer algunas con la adquisición y consumo de bienes y servicios. Así, el proceso de toma de decisión del consumidor se inicia cuando el consumidor descubre una necesidad que hay que satisfacer, ésta puede ocurrir tanto de manera interna (hambre, sed) como de manera externa (anuncios publicitarios, productos). Los estímulos son los que llevan a los consumidores a reconocer un problema o una necesidad”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000:123).

1.3.4.2. Búsqueda de información.

La búsqueda de información se define como interna, que es el proceso de recuperar información almacenada en la memoria, que en gran parte, se crea a partir de la experiencia con un producto; o externa, que consiste en la indagación en el ambiente externo. Existen dos tipos básicos de fuentes de información externa: las controladas (se inclinan hacia un producto específico porque esta fuente se origina cuando los mercadólogos promueven dicho producto) y las no controladas que no se asocian con la promoción de un producto.

“El término “Búsqueda” designa una búsqueda física de información y las actividades de procesamiento que efectuamos para facilitar la toma de decisión respecto a un objeto-meta en el mercado. En consecuencia, la búsqueda puede iniciarse para conocer los productos, precios, tiendas y otros aspectos relacionados con el producto en cuestión”. (Loudon y Della, 1995:540).

1.3.4.3. Evaluación de alternativas de compras.

Después de obtener información y construir un conjunto evocado de productos alternos, el consumidor está listo para tomar una decisión. Utilizará la información almacenada en su memoria y la de las fuentes externas para establecer una serie de criterios que apoyarán al consumidor en la evaluación y comparación de las alternativas. Después de la evaluación de las alternativas, el consumidor decide que producto compra, o en algunos casos, no comprar ninguno. Si es lo primero, el siguiente paso del proceso es la evaluación del producto después de la compra.

1.3.4.4. Toma de Decisión de compra del producto.

Después de buscar y evaluar, el consumidor debe decidir si efectuará la compra. En consecuencia, la decisión de compra no es más que el inicio de una serie totalmente nueva de decisiones, que serán tan lentas y difíciles como la primera”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000: 124).

1.3.4.5. Comportamiento post compra.

Los consumidores esperan ciertos resultados de sus compras. La forma en que se satisfacen estas expectativas determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con la compra. El comportamiento post compra consiste en la reducción de cualquier duda que hubiese respecto a lo acertado de la decisión.

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUIDORA HERBALIFE-CUMANÁ

2.1. Herbalife.

2.1.1. Reseña histórica.

La extraordinaria distribuidora Herbalife nace de la inspiración del señor Mark Hughes quien fundó esta empresa cuando solo era un adolescente debido a la trágica pérdida de su madre por dietas poco seguras. Mark prometió encontrar la manera de ayudar a las personas a controlar su peso saludablemente. Mark viajó hasta China para estudiar la ancestral práctica de usar las hierbas para mejorar la salud. Impaciente por lo aprendido, volvió a los Estados Unidos para formar un equipo de expertos.

Durante más de 23 años, la historia de Herbalife ha reflejado un éxito personal extraordinario. Desde la misión original de nuestro fundador hasta los logros de nuestros distribuidores que ha cambiado la vida de muchas personas.

En 1.980, Mark lanzó Herbalife trabajando como el primer distribuidor en vender productos nutricionales directamente desde su auto. “Los productos son los que brindan una experiencia emocional. Es el brillo en sus ojos, es la manera como se sienten; es la emoción y la manera como ellos actúan”. [Página Web en línea disponible en <http://www.boutique.com/herbalife/historia.htm>., consultado el 08/09/2009]

A medida que más y más personas probaron los productos y experimentaron resultados asombrosos, el negocio se expandió rápidamente. Mark desarrollo una red de distribuidores y quienes la compartían, se apasionaban por los productos y se emocionaban sobre la oportunidad de negocio.

La gente que conoció a Mark dijo cuánto él los motivó a comprometerse a alcanzar grandes logros personales y profesionales. El inspiró a todas las personas a través de su fe en la habilidad de la gente a cambiar vidas, comenzando por ellos mismos. Este señor creía que una persona realmente puede hacer la diferencia y que esa diferencia es un mundo mejor.

Mark murió en el año 2.000, pero su perspectiva de cambiar la vida de las personas ayudando a la gente a controlar su peso, volver a tener su salud y encontrar prosperidad financiera continua con fuerza. Hoy, hay más de un millón de distribuidores Herbalife en más de 60 países.

La empresa Herbalife inició sus actividades en Venezuela en el año 1994 y abrió su distribuidora en la ciudad de Caracas, ubicada en la Avenida Universidad Edificio Cerromar piso 8 oficina 32. Luego se ubicó en sitios estratégicos de la geografía nacional, garantizando la presencia de sus productos en más de 150 mil puntos de venta. Esta empresa desarrolla una importante estrategia comercial, con el objetivo de cumplir con el compromiso del bienestar de las personas con productos de alta calidad, que combinan lo mejor de la ciencia y la naturaleza para lograr una buena salud de por vida.

Herbalife, distribuidora en Venezuela es una de las empresas mayorista que opera en el mercado, ofreciendo productos nutricionales, control de peso y cuidado personal a sus clientes. Además es una compañía con tecnología de nutrición celular para el máximo beneficio.

Herbalife asigna la máxima prioridad a brindar productos de alta calidad seguros y efectivos. Trabajamos estrechamente con nuestro Consejo Científico y con nuestro Consejo Médico, un equipo de distinguidos doctores, científicos y expertos en nutrición que ayudan a desarrollar nuestros productos.

Herbalife ha sido definida como una “superdistribuidora”; sin embargo, la

descripción más acertada que se puede realizar de acuerdo a su actividad fundamentalmente de negocios es como un Centro de Distribución de ventas de productos.” [Página Web en línea disponible en <http://www.boutique.com/herbalife/historia.htm>., consultado el 08/09/2009]

2.1.2. Misión y Visión.

La empresa Herbalife establece una serie de lineamientos dentro de la empresa para que se tengan claros los objetivos que se quieren alcanzar; como lo son la misión y la visión de la empresa.

- **Misión**

Esta empresa consiste en cambiar las vidas de las personas al proporcionarles la mejor oportunidad de negocios con la venta directa y los mejores productos de nutrición y control de peso en el mundo. Herbalife cambia la vida de las personas con productos de alta calidad que combina lo mejor de la ciencia y la naturaleza para lograr una buena salud de por vida. También permite a la gente alcanzar su sueño, obtener libertad financiera y la libertad de ayudar a los demás. Para lograr la misión de esta empresa se requiere: altos volúmenes de ventas y de un personal leal, productivo y altamente motivado.

- **Visión**

Se basa en las proyecciones a futuro de la empresa, se encuentran fundamentalmente en representar para sus clientes la fuente de abastecimiento más confiable para poder competir en sus respectivos mercados y para sus proveedores el principal centro de distribución de sus productos nutricionales con mayor número de puntos de ventas a nivel nacional.

Las funciones fundamentales que debe ejecutar el personal que labora con los

productos Herbalife, desde que llega la mercancía hasta que salen del punto venta son las siguientes:

Recepción de la mercancía:

- Recibir la mercancía despachada por los proveedores
- Verificar que la entrega de mercancía sea la correcta en cuanto a calidad y cantidad
- Darle entrada a través del sistema computarizado y etiquetar la mercancía que así lo requiera.

Servicio al cliente.

- Recibir al cliente a su llegada, dándole la bienvenida.
- Estar atentos a cualquier ayuda requerida por los clientes.
- Despedir a los clientes efectuando la facturación de las compras realizadas.

2.1.3. Estrategias comunicacionales implementadas por Herbalife para atraer clientes.

En cualquier negocio, la gente de mayor éxito es la que mantiene contentos a sus clientes, se debe crear una relación fiel de por vida y también abrirá la puerta para que estos clientes felices lo recomienden a sus amistades, familia y otros conocidos. Es decir, ellos le atraerán más ventas. Una venta es una venta, pero un cliente satisfecho es un activo a largo plazo. Los vendedores exitosos no aspiran vender la mayor cantidad posible de artículos en una venta puntual, lo que hacen es cultivar y alimentar la relación con sus clientes, de manera que a la hora de volver a comprar regresen a él, creando así una lealtad de por vida en sus hábitos de compra. Un cliente satisfecho constituye un recurso de valor ilimitado, que con la debida atención puede terminar originándose muchas veces en el futuro.

Herbalife no escapa de esa realidad, ésta ofrece productos nutricionales, control de peso y cuidados personal para así atraer al público en general, que tienen algo en común, un mejor bienestar en cuanto a la salud se refiere. La clave de ésta ha sido

mantener productos siempre relacionados con la salud.

Para mantener y atraer público la distribuidora Herbalife ha hecho uso de estrategias tales como:

- La focalización en productos de salud y cuidado personal.
- Programa de Atención al Cliente para suministrar información detallada de cómo realizar una atención personalizada de sus clientes.
- Conexión permanente con los clientes, a través de llamadas telefónicas.
- Estrategia publicitaria adaptada al público, pero coherente en el mensaje y en la transmisión de los atributos de la marca.
- Folletos de productos que contienen referencias completa de todos los productos.

Los distribuidores de Herbalife son capacitados y entrenados para atender el público, ya que se considera el factor indispensable y más valioso de la empresa, puesto que éste es quien transmite al consumidor la información adecuada de cómo adquirir, consumir el producto así como también formar parte de su equipo

De esta manera, Herbalife cuenta con una estrategia publicitaria compuesta por:

- Trípticos informativos, donde explican todos sus servicios.
- El portal Web www.herbalife.com.
- Atención al público a través de la llamada telefónica.
- Personal altamente informado y preparado.
- Encartes en periódicos.
- Comerciales en vallas y prensa.
- Patrocinante en eventos deportivos.

2.2. Herbalife-Cumaná.

2.2.1. Definición Corporativa.

En el año 1999 llega a la ciudad de Cumaná, estado Sucre la empresa Herbalife, ubicando sus instalaciones en el Centro Comercial La Banca. Actualmente se encuentra ubicada en la Calle General Salón, específicamente en Centro Comercial Genoveva, Oficina 4 detrás de la Escuela Santa Teresa. Esta oficina fue inaugurada el 20 de febrero del año 2006 con la finalidad de brindarle a los cumaneses la oportunidad de obtener productos nutricionales y de cuidado externo.

- **Misión**

Herbalife- Cumaná tiene como misión ofrecer los mejores productos nutricionales para el bienestar del público cumanés.

- **Visión**

Hacer llegar los mejores productos del mundo para control de peso, nutrición y el cuidado personal a todos los rincones del estado Sucre.

2.2.2. Estructura organizativa

La estructura organizacional de cualquier empresa tiene como finalidad , coordinar las actividades y el esfuerzo de trabajo que se realiza dentro de la misma, estableciendo los canales de comunicación, proporcionando mecanismos de coordinación y mejorando la planificación y el control para el logro de los objetivos establecidos.

La distribuidora Herbalife-Cumaná no tiene un organigrama definido, pero cuenta con un personal capacitado que está bajo la supervisión de un Gerente de Ventas.

De acuerdo a la información suministrada por la Gerente de la Distribuidora Herbalife-Cumaná, la Ingeniera Ana Licet, esta empresa cuenta con el siguiente personal: coordinador de ventas, distribuidor de ventas, promotor de ventas, activador de clientes, ayudante integral y distribuidores independientes; quienes se encargan de llevar a cabo las siguientes actividades:

- Coordinador de Ventas: Se encarga de llevar a cabo un seguimiento a los mejores clientes de la distribuidora a través de las diferentes visitas planificadas durante la semana.
- Distribuidor de Ventas: El que se encarga de hacer llegar los productos a los diferentes mayoristas y minoristas de la distribuidora.
- Promotor de Ventas: Se encarga de atender e informar a los clientes y aplicar estrategias, con el fin de llevar a cabo la planificación de visitas.
- Activador de Clientes: Se encarga de los pedidos y encuestas que se realizan dentro y fuera de la distribuidora así como también motivar a las personas a que la visiten.
- Ayudante Integral: Se encarga de la atención al cliente (negociación, facturación, preparación de pedidos, despacho)
- Distribuidor independiente: Es aquella persona que tiene su propio negocio, trabaja desde su casa, pudiendo decidir sus horarios e ingresos; compatible con su actividad diaria.

Todo distribuidor independiente necesita adquirir su Licencia de Distribuidor Independiente que viene en el Paquete Internacional de Negocios (KIT), el cual tiene un costo de 240Bs.f. Este precio es sólo para cubrir los gastos administrativos que genera el ingreso de una nueva persona a la compañía. [Página Web en línea disponible en <http://www.bienestar-natural.com/herbalifevenezuela/> Consultado el 08/09/2009]

El kit de afiliación incluye:

- Franquicia Personal.
- Un Batido Nutricional.
- Gran cantidad de material sobre salud, nutrición y bienestar.
- Cuatro Guías de entrenamiento.
- Catálogo de productos y lista de precios.
- DVD "Cómo comenzar".
- Un Botón de "Pierda Peso"
- Un espectacular bolso tipo maletín



Los Beneficios de ser Distribuidor Herbalife:

- Mejora la salud notablemente.
- Tendrá asesoría profesional en las áreas de salud y dinero.
- Podrá asistir a escuelas de entrenamiento de salud y dinero para distribuidores.
- Podrá hacer pedidos directamente a la distribuidora.
- Tiene en sus manos un negocio independiente, sin horario, sin jefes y sin dejar lo que está haciendo.
- Podrá hacer pedidos directamente a la distribuidora.
- Comprará los productos con un descuento de 25% sobre el precio final.
- Tendrá una rentabilidad de 33% en su negocio por cada producto vendido.

Cómo recomiendan los distribuidores los Productos o el Negocio:

- Portando el botón, ya que es una publicidad caminante.
- Hablando con la gente.
- Usando cualquier artículo de la campaña que despierte interés en las personas.
- Poniendo anuncios en el periódico, en internet.
- Entregando volantes.
- Invitando a los amigos a reuniones caseras.
- A través de un club de nutrición (Local comercial)
- Haciendo encuestas a los conocidos y desconocidos.
- A través de desayunos y cenas nutricionales.
- Haciendo evaluaciones nutricionales.
- Haciendo hidrataciones faciales.

2.2.3. Productos que ofrece Herbalife a sus clientes.

La distribuidora Herbalife se enfoca en cuatro áreas importantes como lo son:

- Nutrición y control de peso.
- Compromiso nutricional (cuidado de la salud).
- Bienestar (Nutrición infantil y soluciones inmunológicas).
- Nutrición externa.

1. NUTRICIÓN Y CONTROL DE PESO

Fórmula 1 - Mezcla para Bebida Nutricional Proteica en Polvo.

La Fórmula 1 es entre los sustitutos alimenticios disponibles, el más avanzado científicamente. Solamente la Fórmula 1 combina la nutrición equilibrada que quiere con los resultados de control de peso que busca. Especialmente



formulada con una mezcla exclusiva de ingredientes naturales, combina proteínas, carbohidratos, vitaminas, minerales y hierbas, la Fórmula 1 está diseñada para ayudar a que se sienta lleno, satisfecho y con energía de forma que no le tentarán comidas y meriendas poco saludables que pueden desviarle de sus progresos en el control de peso. Simplemente sustituya dos comidas con la deliciosa y saciante Fórmula 1 y tome una comida equilibrada al día.

- Proporciona 8 gramos de proteína por porción, es baja en calorías, grasa, sodio y constituye una excelente fuente de fibra.
- Incluye 18 aminoácidos que ayudan a que su organismo ejecute sus funciones a sus niveles óptimos.
- ¡Facilita el mantenimiento del nivel de energía de su cuerpo lo que favorece la eliminación de la grasa!

Fórmula 2 - Tabletas de Fibra y Hierba

Un suplemento nutricional de primera calidad. Herbalife siempre ha convenido con los chinos en los indiscutibles beneficios de las plantas naturales. Pobres hábitos alimenticios, vidas estresadas y contaminantes ambientales pueden robar a su organismo nutriente vital y destrozarnos nuestros sistemas inmunológicos, haciendo más difícil alcanzar su peso ideal.



- Contiene fibra natural y la más fina selección de plantas en una combinación especial para obtener resultados óptimos.
- Contiene fibra de avena, vinagre de sidra y una mezcla exclusiva de plantas.
- Úsela diariamente para crear las bases de un bienestar duradero.

Thermojetic Bebida Instantánea a Base de Hierbas

Una refrescante y estimulante bebida de hierbas. Durante miles de años las hierbas han jugado un importante papel en los placeres culinarios y las bebidas. Combinando la sabiduría oriental acerca de las plantas con el ingenio de nuestros días, Herbalife ha formulado cuidadosamente el Thermojetics™ Bebida Instantánea a Base de Hierbas.



- Una estimulante bebida procedente de la mezcla de cinco variedades botánicas de rápida acción.
- Cada toma es muy baja en calorías.
- Perfectamente deliciosa caliente o fría.
- ¡Complemente su Programa de Control de Peso con una deliciosa taza de esta fórmula revitalizante y descubra uno de los placeres más sencillos de la vida!
- Disponible en formato de 100 g.

Thermojetics Verde y Beige Herbal Tablets

Descubra cómo millones de personas alrededor del mundo están moldeando su figura más rápido que nunca antes. Las Tabletillas Thermojetics Verde y Beige trabajan juntas de manera sinérgica para ayudarle a mantenerse más en control y proporcionarle los resultados visibles que busca.



- Thermojetics Verde y Beige están diseñadas para tomarse juntas, dos veces al día.
- Formuladas a partir de una mezcla selecta de 21 plantas potenciadoras de la salud que incluyen antiguas hierbas de China y el Amazonas.

- Los micronutrientes y hierbas energizan las células del organismo para permitir que usted reciba el máximo beneficio de sus alimentos.
- Proporcionan un sustento diario natural.

Fórmula 3 - Cell Activator

Ayuda la absorción y efectividad de su ingesta. Ayuda a incrementar la absorción y efectividad de su ingesta normal de vitaminas y minerales a través de la alimentación, creando una sólida base para una salud excelente.



- Contiene micro- elementos especiales y factores botánicos saludables como el Boro, un mineral de importancia en el crecimiento y desarrollo de los huesos, así como Picnogenol, un extracto de planta con propiedades antioxidantes particularmente altas.
- Ayuda a mejorar su vitalidad y, usado diariamente, puede contribuir considerablemente a que se sienta mejor.

NRG Mezcla de Té de Guaraná y Naranja Pekoe Instantáneo

Un estímulo totalmente natural que le ayudará a mejorar su día. El Guaraná es un arbusto trepador nativo de Sudamérica, especialmente Brasil y Uruguay. Ha sido empleado durante siglos por los Indios del Amazonas por sus características estimulantes y refrescantes. Actualmente, los mineros del Brasil toman bebida a base de Guaraná que les proporciona un sentimiento de fortaleza sorprendentemente natural. Herbalife ha capturado tales propiedades de Guaraná para su NoRoG Mezcla de Té de Guaraná y Naranja Pekoe Instantáneo.



- La Mezcla de Té de Guaraná y Naranja Pekoe Instantáneo tiene un delicioso sabor cítrico y puede prepararse instantáneamente en casa, el trabajo o cualquier parte.
- Disfrútelo caliente o frío, dos veces al día, y compártalo con sus invitados.

Fórmula 4 - Cell-U-Loss

Puede ayudarle a reducir la apariencia celulítica. La celulitis es un término comúnmente usado para referirse a esos depósitos invisibles y persistentes de grasa que arrugan su piel. Desafortunadamente, la celulitis normalmente no responde a una dieta rigurosa o al ejercicio lo cual resulta frustrante a mucha gente que la padece.

- Junto a buenos hábitos alimenticios, la Fórmula 4 CelloUoLoss está diseñada para contribuir a reducir la apariencia de tales depósitos de grasa.
- Rica en vitaminas, minerales y hierbas.
- Contiene Vitamina C, esencial en la actividad antioxidante.
- También proporciona Potasio, mineral fundamental en las funciones nerviosa y cardíaca y del que normalmente carecen las dietas hipocalóricas.



Polvo Proteico Nutricional

Alimente su cuerpo con el balance adecuado de proteínas con este suplemento en polvo. Aporta 5 gramos de calorías por cucharada, sin carbohidratos, grasas, azúcares ni levadura. Se combina fácilmente con cualquier bebida caliente ó fría.



2. COMPROMISO NUTRICIONAL (CUIDADO DE LA SALUD)

Herbalifeline

Rica en ácidos grasos Omega-3 que ayudan a proteger su corazón. Los expertos médicos y nutricionistas están de acuerdo en que los ácidos grasos Omega-3 juegan un papel significativo en la buena salud y algunos estudios sugieren que pueden ayudar a apoyar el funcionamiento apropiado del corazón. Herbalifeline es particularmente rica en ácido graso Omega-3 Eicosapentaenoico, (EPA), así como en ácido docosahexaenoico, (DHA), y proporciona un completo espectro de más de 20 lípidos de origen marino.



- Contiene Octacosanol, una molécula orgánica de 28 átomos de Carbono que proviene del aceite de germen de trigo con actividad antioxidante.
- Selenio, microelemento que se ha reconocido recientemente como esencial para la salud humana.
- Proporciona Vitamina E, una vitamina liposoluble clave con características antioxidantes.
- Formulada con cerezas de Espino, una planta que los herbaristas Occidentales y Chinos han utilizado por siglos en nutrición.
- No produce gusto u olor a pescado, de forma que proporciona todos los importantes factores nutricionales asociados con la vida marina sin dejar una sensación desagradable.

Xtra-Cal

Contiene la mejor concentración de Calcio que puede incluirse en una tableta. También incluye Magnesio y Vitamina D. El Calcio es imprescindible



para la formación y mantenimiento de huesos saludables, a la vez que su ingesta se asocia con la práctica regular de ejercicio y una dieta balanceada. Tres tabletas de Xtra-Cal suministran el 100 por ciento de las Necesidades Diarias Recomendada en los Estados Unidos, para que usted esté tranquilo en el sentido de que está tomando las mejores medidas preventivas posibles.

- La Vitamina D ayuda en la absorción del Calcio.
- El Magnesio es otro importante mineral para el desarrollo apropiado de los huesos.

Tang Kuei Plus

Tónico nutricional superior, especial para mujeres. El Tang Kuei se ha usado por siglos en China como tónico nutricional general, particularmente beneficioso para las mujeres. Se prefiere la raíz de la planta porque es una fuente rica en Vitaminas del Grupo B, Calcio, Hierro, Magnesio y aceites esenciales, En el sistema Chino, el Tang Kuei se



considera una 'hierba superior' que puede tomarse a diario e incluso a menudo se añade a sopas y caldos para incrementar el valor nutricional de tales platos.

- Especialmente formulado para ayudar a normalizar los retos asociados con el ciclo menstrual de la mujer.
- Proporciona los beneficios adicionales de la Camomila. Esta planta multipropósito era usada por los Griegos en la Antigüedad y fue considerada como hierba sagrada por los primeros Anglosajones.
- Aporta Calcio y Magnesio, así como Vitamina A.

Factor 1000

Ayuda a incrementar la vitalidad, la estamina y la resistencia en los hombres. El Factor 1000 es una mezcla registrada de Avena Sativa de primera calidad, (Swissoats A111™), Ortiga y Ginseng, y se halla formulada específicamente para hombres.



- Está diseñado para beneficiar la vitalidad, la estamina y resistencia, así como el tono muscular.
- El Swissoats A111, se deriva de brotes tiernos de Avena, una potente fuente de Proteínas, Vitaminas B, A y E, y Calcio para el fortalecimiento de los huesos.
- El Ginseng se ha usado durante siglos en China y Korea, resultando una de las hierbas más antiguas y respetadas de a Farmacopea Oriental.

Rose Ox

Ayuda a proteger las células del organismo, mejorando el beneficio que se obtiene de otros antioxidantes. Rose Ox de Herbalife es el primero de una nueva generación de antioxidantes que presenta un efecto de cascada. El efecto cascada se refiere a la habilidad única de cambiar su forma activa espontánea y progresivamente, lo cual puede ayudar a producir un efecto considerablemente más duradero y potente. Además Rose Ox puede ayudar a que otros antioxidantes se regeneren, incluyendo la Vitamina E, que no presenta tal ventaja.



- A base de extracto de romero en una mezcla exclusivamente combinada de hierbas.
- Un componente clave en un programa antioxidante completo.
- Ayuda a mejorar las propiedades antioxidantes globales de la Vitamina E.
- Conveniente de tomar, una tableta al día.

Schizandra Plus

Fórmula súper antioxidante. Los herbaristas chinos han considerado los frutos coloreados de la planta de Schizandra como de primera necesidad por siglos y se conocen en toda Asia por los efectos positivos que aportan al organismo.



La planta de Schizandra se volvió tremendamente popular fuera de Asia debido a su valor culinario y nutricional. Se la considera una fuente magnífica de adaptógenos, una sustancia que ayuda al organismo a acoplarse a las condiciones medioambientales, además de poseer propiedades antioxidantes. Nuestra Schizandra Plus se ha formulado a partir de frutos de Schizandra cuidadosamente seleccionados para cumplir con los más altos estándares de calidad, e incluye:

- **Vitamina E:** Una vitamina soluble en grasa esencial que posee cualidades antioxidantes y ayuda a prevenir el deterioro de las grasas y los aceites esenciales incluyendo los ácidos grasos Omega - 3.
- **Selenio:** Microelemento al que recientemente se ha reconocido como esencial para la salud humana. Se relaciona con el metabolismo de la grasa y la Vitamina E, siendo además importante como copartícipe en la producción de la importante molécula antioxidante Glutathione.
- **Ascorbil Palmitato:** Forma soluble en grasa de la Vitamina C que aplica a los tejidos grasos del cuerpo las conocidas actividades antioxidantes de la Vitamina C.

3. BIENESTAR (BIENESTAR INFANTIL Y SOLUCIONES INMUNOLÓGICAS)

Vitaminas para Niños – Dinomins

Tabletas de Vitaminas Masticables Infantiles formuladas para niños a partir de 4 años. Las tabletas multivitaminicas Dinomins, de agradable sabor, hacen la nutrición divertida.



- Contienen 21 vitaminas y minerales esenciales que ayudan al crecimiento y desarrollo saludable.
- Ricas en los factores antioxidantes Beta Caroteno y Vitamina A.
- Fortalecidas con Hierro y Zinc para cuerpos y mentes saludables.
- Disponibles en tres sabores afrutados que los niños pedirán una y otra vez.
- Cada tableta tiene forma de dinosaurio.

Herbal Aloe Concentrado

Bebida refrescante que ayuda a aliviar el sistema digestivo gracias a la acción combinada de las propiedades auto limpiantes de la sábila y el efecto calmante de la camomila.



4. NUTRICIÓN EXTERNA

1) Lo Esencial para la Piel

a.- Sistema NouriFusion™ MultiVitamínico para piel Normal a Seca

Cuidado básico diario para el rostro que tiende a ser seco. El Sistema para piel Normal a Seco NouriFusion™ forma parte de una rutina para el cuidado del rostro que se realiza en tres simples pasos, para lograr una piel bella



y de apariencia saludable. El Sistema incluye: Crema de Limpieza, Tónico Facial y Humectante FPS15, en una práctica presentación. Limpie, tonifique y humecte su rostro cada día con estas fórmulas que contienen ingredientes botánicos especialmente seleccionados para beneficio de la piel normal a seca

b.-NouriFusion™ Crema de Limpieza MultiVitamínica - Normal a Seca

Elimina suavemente impurezas. Elaborada especialmente para piel normal a seca, esta rica y suave crema de limpieza remueve el maquillaje, impurezas y los excesos de grasa. La Crema de Limpieza NouriFusion™ contiene ingredientes botánicos especiales para ayudar a mantener la piel suave con una sensación de limpieza y humectación. Presentación: 200ml



c.- NouriFusion™ Tónico Facial MultiVitamínico - Normal a Seco

Ayuda a tonificar sin Resecar. Este ligero y refrescante tónico facial, refresca la piel y ayuda a remover cualquier residuo después de la limpieza, preparando la piel para la humectación. El Tónico Facial NouriFusion™ remueve el exceso de impurezas, grasa y los restos de maquillaje, abriendo los poros y dejando la piel con una sensación de humectación y frescura. Presentación: 200ml



d.- NouriFusion™ Humectante FPS 15 MultiVitamínico - Normal a Seco

Humectante para utilizar durante el día con protección solar de amplio espectro. Cuide su piel adecuadamente con



este cremoso fluido para aplicar durante el día con FPS 15 UVA/UVB. El Humectante FPS 15 NouriFusion™ hidrata la piel, dejándola suave y tersa; además protege el rostro de la exposición diaria a los rayos solares. Presentación: 50ml

2) Revitalizadores de la Piel

a.- Radiant C - Crema Limpiador y Exfoliante Facial de Uso Diario

Crema Limpiador y Exfoliante Facial de Uso Diario. Limpie y pula su cutis a la perfección.

- Contiene una forma estable de Vitamina C, un antioxidante comprobado, para ayudar a proteger la piel de los radicales libres.
- Las esferas de jojoba y cera de abeja dejan la piel con sensación de tersura, frescura y limpieza.
- Apropiado como limpiador diario para todo tipo de piel.



b.- Radiant C - Loción Corporal con FPS15

Humecte y proteja toda la piel.

- Fórmula ligera y sin grasa que se absorbe rápidamente dejando.
- Brinda diariamente protección solar FPS15 UVA/UVB.
- Ayuda a optimizar la protección antioxidante en la piel.



3) Cuidado de la Piel

a.-Supervivencia Facial

Crema Facial Regeneradora Skin Activator.

Ayuda a reducir la apariencia de líneas de expresión y arrugas. Su avanzada fórmula rica en glucosamina y té verde ayuda a su cutis.



Mystic Mask-Mascarilla Facial.

Aunque usted se limpie muy bien la cara todos los días, un régimen bueno del cuidado del cutis incluye ponerse una mascarilla para obtener una limpieza profunda. Mystic Mask le ayuda a limpiarse y a deshacerse de las impurezas y de los aceites excesivos mientras la enriquece con cieno de Pelan, una sustancia orgánica que se considera que contiene propiedades antioxidantes. Contenido neto 75 ml.

Day Defense-Crema Humectante de Día.

Este humectante para el día ayuda a proteger contra los rayos ultravioleta del sol mediante un factor de protección solar (SPF) de 10 y contiene un complejo AHA natural. Ideal para llevarse debajo del maquillaje y también para hombres, sensacional para después de afeitarse. Contenido Neto 50 ml.

Lift-Gel Hidratante para el Contorno de los Ojos.

Se piensa que la hinchazón y las arrugas prematuras en el cutis se deben a la falta de humedad, exposición prolongada al sol y al consumo excesivo de líquidos que contengan ácidos tánicos. Las arrugas en general son sencillamente una de las consecuencias del proceso de envejecimiento. Lift está diseñado para las áreas sensibles alrededor de los ojos y labios y en todos los lugares donde la piel es más susceptible a la sequedad y a las arrugas. No contiene alcohol. Contenido neto 15 ml.

Night Companion- Loción de Noche.

La piel realiza la mayor parte de su autocuración y trabajo de reparación mientras el cuerpo descansa. Night Companion ayuda al cutis a realzar su capacidad natural con ingredientes ricos en emolientes mientras el cuerpo se encuentre en la situación más susceptible a la hidratación. Contenido Neto 50 ml.

b. Nature's Mirror®

Limpiador-Hidratante

El Limpiador Hidratante es tan suave como un suspiro y le deja su rostro fresco y limpio, sin esa sensación tirante ni resequedad. Presentación: 175 ml.



Tónico-Hidratante

Su rostro se siente suave, limpio y liso después de usar el Tónico Hidratante. Presentación: 175 ml.

Humectante Hidratante FPS 4.

El Humectante Hidratante FPS 4 satisface esa sed y se siente tan bien en su rostro, que usted sabrá que está haciendo maravillas. Peso neto 50 g.

c. Productos Especiales para la Piel

Estos cuatro nuevos productos especiales para el cuidado de la piel complementan nuestros conocidos sistemas Nature's Mirror para limpiar, tonificar e hidratar la piel a diario.



La Crema Hidratante para el Contorno de los Ojos.

Elimina la hinchazón, líneas de expresión y arrugas con la Crema Hidratante para el Contorno de los Ojos. Los extractos de Jugos de Plantas, Pepino, Ginseng y Gotu Kola, así como suavizan, reafirman e hidratan. Sus microesferas reflejan la luz para que las líneas de expresión sean menos obvias. Presentación: 15 ml.

Mascarilla Facial Hidratante

Reduzca la pérdida de colágeno y elastina con la Mascarilla Hidratante. El Complejo de Jugos de Plantas que contiene ayuda a la piel a mantener su elasticidad y consistencia. Los Extractos de Algas ayudan a reafirmarla e hidratarla.

Exfoliante Facial Suave

Incluso puede usarse en el caso de pieles secas y sensibles. Sus macropartículas le ayudan a retirar suavemente las células viejas. Los Extractos de Plantas incluyen albaricoque, lila blanca, camomila y menta balsámica que ayudan a suavizar la piel mientras la limpian. Presentación: 75 ml.

Complejo Revitalizador Nocturno

Complejo Revitalizador Nocturno reafirma e hidrata mientras usted descansa. Un sistema de suministro lipoceutical ayuda a hidratar la epidermis con Té Verde y Extracto de pepino, mientras que la Avena penetra más para mayor humectación. Ácidos Grasos Esenciales, (EFA), ayudan a reafirmar la consistencia del cutis. Los Esteres Hidroxi Alfa, así como los ácidos suaves relacionados, facilitan la velocidad de regeneramiento natural de la piel. Presentación: 30 ml.

4) Cuidado del Cuerpo

a. Loción Suavizante del Cuerpo

Diseñada especialmente para lograr una piel suave y tersa, esta loción ayuda a acelerar el proceso natural de exfoliación de la piel.



Crema Moldeadora

Esta crema emplea ingredientes botánicos y ácidos derivados de frutas y plantas especialmente combinados para ayudar a mejorar la textura y tonicidad de la piel. Para óptimos resultados con la Crema Moldeadora primero limpie su piel con la Loción Suavizante.

b. Herbal Aloe

Loción Refrescante para Manos y Cuerpo Herbal Aloe.

Esta delicada loción nutre y humecta manos y cuerpo dejándola con una agradable sensación sedosa y un fresco aroma a hierbas.



Gel Refrescante de Uso Diario Herbal Aloe.

Todos los beneficios del aloe ahora en este gel refrescante que ayuda a nutrir y confortar su piel. Se absorbe rápidamente y no es grasoso, dejando una sensación de alivio y frescura en su piel.

5) Fragancias - Man y Woman

Ambas espectaculares y diseñadas especialmente para Herbalife. Modernas y refrescantes, ligeras, limpias. Man y Woman comparten un fondo cítrico, resultando a la vez, una de ellas, claramente femenina, la otra, marcadamente masculina.

Man

Man incorpora aromas de Menta y Albahaca a su fondo cítrico, resultando una esencia fresca y masculina. Todo un homenaje a la salud, al éxito, al amor en sólo dos frascos.

Woman

Woman combina esencias cítricas con esencias florales de Jazmín y Aguas de Lila y Peonía, consiguiendo un evocador perfume.



CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

IMPLEMENTADAS POR HERBALIFE-CUMANÁ Y SU EFECTO

EN LA TOMA DE DECISIONES DE SUS CLIENTES

Herbalife-Cumaná es una organización que opera en el mercado, vendiendo grandes volúmenes de productos nutricionales y de cuidado personal para mejorar la calidad de vida de sus clientes. Esta organización utiliza estrategias comunicacionales con el objetivo de competir en un mercado muy exigente y de esta manera, ganarse la preferencia de los clientes e influir en su toma de decisiones.

Para cualquier empresa, el intercambio (de productos e información) con su mercado meta constituye el fenómeno central del marketing. Para que ocurra este intercambio tienen que haber dos o más partes con algo de valor para la otra, además del deseo o intención de intercambiar y, por supuesto, es necesario que exista comunicación entre las partes. Es por ello que la distribuidora Herbalife utiliza la comunicación para informar a los consumidores de sus productos y lo convence de su habilidad para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, esta empresa busca ofertar el producto de tal manera que sea atractivo para los consumidores.

La distribuidora Herbalife desarrolla estrategias de comunicación comercial con el fin de dar a conocer su variedad de productos y así atraer clientes. Es por ello, que hace uso de diversos instrumentos promocionales y se comunica con los consumidores a través de la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y la promoción de venta.

Esta organización funciona como una empresa multinivel, donde se dan a conocer los productos y su gestión de negocio a través de la comunicación “boca a boca” generada por sus propios clientes y distribuidores (promotores), acompañada

de información precisa en prensa, encartes e internet.

Todas estas estrategias comunicacionales influyen en el comportamiento del consumidor haciendo que éstos adquieran los productos de Herbalife, y buscan posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores de forma positiva. En este sentido, la información que se presenta en este capítulo fue obtenida a través del instrumento aplicado (cuestionario-ver anexo) a una muestra de 68 clientes de Herbalife-Cumaná, a objeto de conocer el efecto que tienen las estrategias comunicacionales de esta distribuidora en la toma de decisiones éstos.

Una vez obtenidos los datos, éstos fueron clasificados, registrados y tabulados para su respectivo análisis. Estos resultados se muestran a través de tablas y gráficas circulares y de barras, expresados en valores absolutos y porcentuales, los cuales se presentan a continuación.

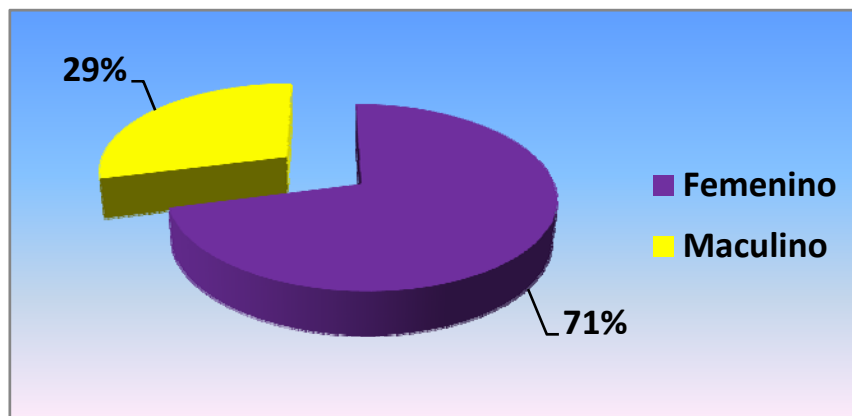
3.1. Características demográficas de los clientes de Herbalife-Cumaná.

Tabla N° 01: Distribución absoluta y porcentual de la variable sexo.

Sexo	Valor Absoluto	%
Femenino	48	71
Masculino	20	29
Total	68	100

A través de estos resultados, podemos observar que tanto las mujeres como los hombres adquieren productos nutricionales y de cuidado personal en esta distribuidora. De acuerdo a la investigación realizada se pudo evidenciar que existe una diferencia significativa en cuanto a género se trata.

Gráfica N° 01: Distribución porcentual de la variable sexo.



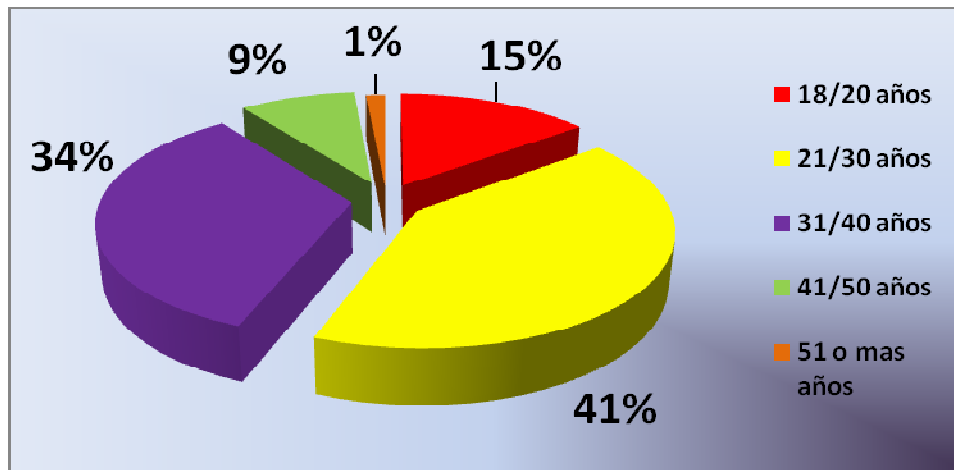
Tal como lo demuestra la gráfica N° 01, el 71% de los clientes encuestados que adquieren productos en este distribuidora está representado por las mujeres, mientras que 29% está representado por los hombres. Debido a estos resultados podemos inferir que las mujeres se preocupan más por su cuidado personal que los hombres; por consiguiente son ellas quienes compran más los productos que ofrece Herbalife.

Tabla N° 02: Distribución absoluta y porcentual de la variable edad.

Edad	Valor Absoluto	%
18 - 20 años	10	15
21 - 30 años	28	41
31 - 40 años	23	34
41 - 50 años	6	9
51 ó más	1	1
Total	68	100

Otra de las características estudiadas fue la edad. Como se evidencia en la tabla y gráfica, el 90% de las personas encuestadas son menores de 40 años, es decir, son personas jóvenes que procuran sentirse y verse bien con el consumo de estos productos y a la vez, obtener ciertos ingresos con la venta de los mismos.

Gráfica N° 02: Distribución porcentual de la variable edad.



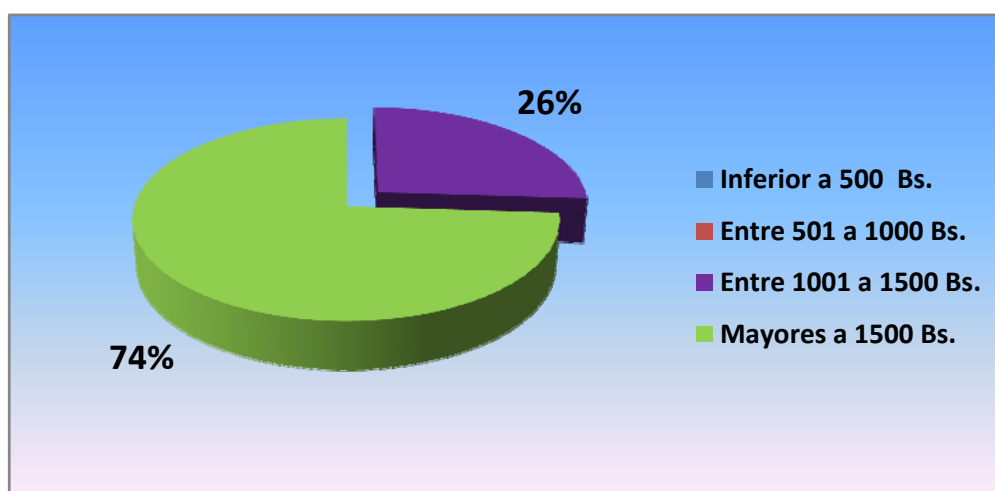
De manera detallada se tiene que el 41% de los encuestados que adquieren los productos Herbalife poseen una edad que oscila entre 21 y 30 años; otro 34% de los consumidores encuestados tienen una edad comprendida entre 31 y 40 años; y un 15% en edades entre 18 y 20 años. Estos consumidores son por tanto, personas jóvenes, que procuran el cuidado de su salud y bienestar a través del consumo de estos productos.

Los resultados obtenidos dan evidencia que las personas mayores de 40 años son quienes menos visitaron esta distribuidora para el momento del estudio, tal vez debido a que tienen poco interés en consumir los productos Herbalife o en hacer negocios a través de su venta.

Tabla N° 03: Distribución absoluta y porcentual de la variable ingresos.

Ingresos Mensuales	Valor Absoluto	%
Inferior a 500. Bs	0	0
Entre 501 a 1000. Bs	0	0
Entre 1001 a 1500. Bs	18	26
Mayores a 1500.Bs	50	74
Total	68	100

Gráfica N° 03: Distribución porcentual de la variable ingresos



De acuerdo a la encuesta realizada en la distribuidora se pudo conocer que un 74% de los consumidores encuestados tienen un nivel de ingreso mensual superior a 1500 Bs y el resto percibe un ingreso que oscila entre 1001 Bs y 1500 Bs.

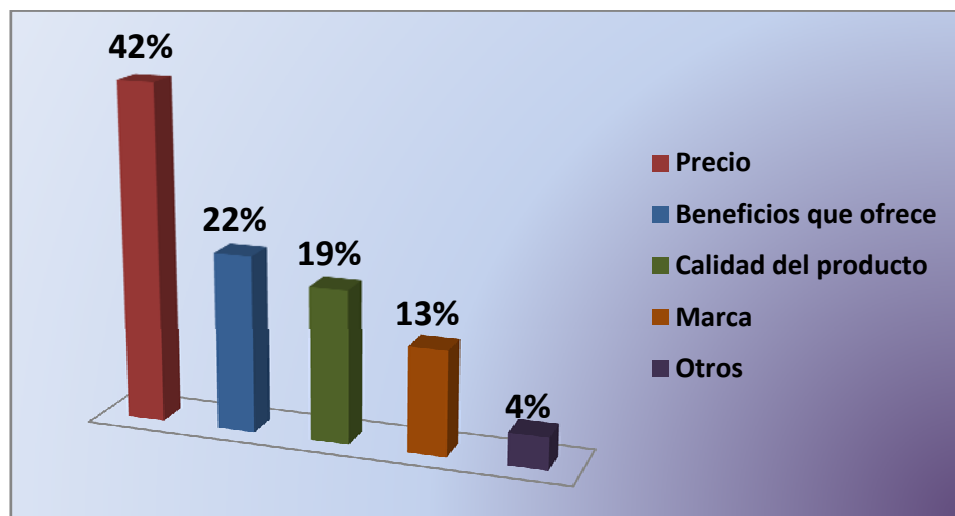
Es de hacer notar que no fueron encuestadas personas con sueldos inferiores a 1000 Bs, lo que nos induce a pensar que los productos tienen precios elevados y por ende, tal vez no puedan ser adquiridos por personas de bajos recursos económicos.

3.2. Estrategias de comunicación comercial implementadas por Herbalife-Cumaná y su efecto en la toma de decisiones de sus clientes.

Tabla N° 04: Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que se toman en cuenta a la hora de elegir productos nutricionales.

Aspectos considerados al elegir productos nutricionales	Valor Absoluto	%
Precios	28	42
Beneficios que ofrece	15	22
Calidad del producto	13	19
Marca	9	13
Otros	3	4
Total	68	100

Gráfica N° 04: Distribución porcentual de los aspectos que se toman en cuenta a la hora de elegir productos nutricionales.



Los aspectos que toman en cuenta las personas a la hora de elegir productos nutricionales incluyen varias opciones como es: el precio, los beneficios que ofrece,

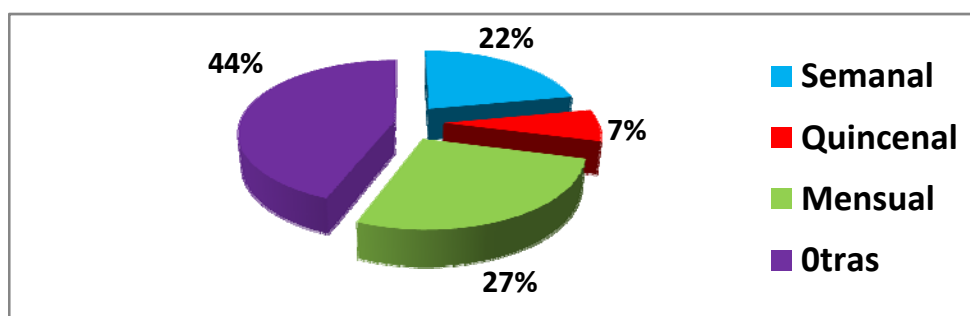
la calidad del producto, entre otros. De acuerdo a la encuesta realizada en la distribuidora se puso conocer que el 42% de las personas tomaron en cuenta el precio de los productos ya que el poder adquisitivo de los consumidores se ha visto afectado por la inflación.

Otros consumidores toman en cuenta los beneficios que ofrecen sus productos así como la calidad de los mismos, es decir, un 41% de los encuestados consideran que Herbalife ofrece productos de buena calidad, porque a través de su consumo obtiene una respuesta positiva a sus necesidades. Finalmente tenemos un 13% que considera la marca al momento de escoger un producto nutricional, buscando con ello adquirir productos reconocidos a nivel nacional e internacional.

Tabla N° 05: Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia de visita de los clientes a Herbalife-Cumaná.

Frecuencia de Visitas	Valor absoluto	%
Semanal	15	22
Quincenal	5	7
Mensual	18	27
Otras	30	44
Total	68	100

Gráfica N° 05: Distribución porcentual de la frecuencia de visita de los clientes a Herbalife-Cumaná.



Según los datos arrojados en la encuesta se observa que las personas que visitan este establecimiento lo hacen en frecuencias distintas.

Existen personas (44% de los encuestados) que visitan diariamente a Herbalife. Esto puede atribuirse a que acuden regularmente a este distribuidora para cumplir con el programa de control de peso que tiene asignado por la distribuidora.

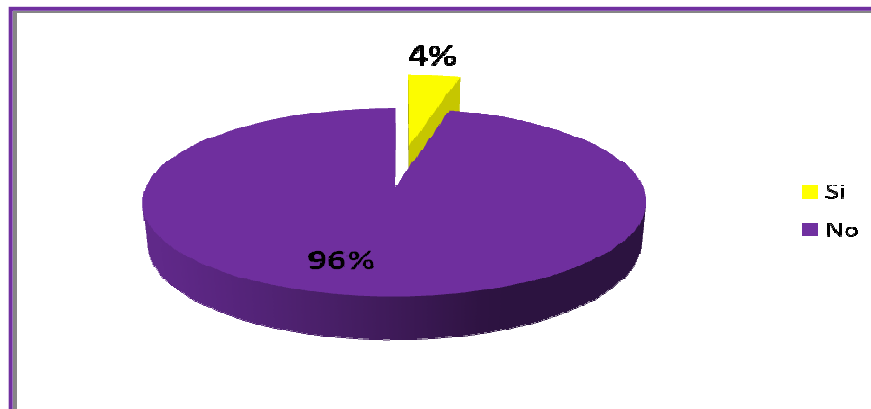
Mientras que el resto que está representado por el 56% en su conjunto acuden a ésta cuando necesitan comprar estos productos nutricionales, o bien sea por no conseguir estos productos en otro sitio. Estas visitas pueden hacerlas semanal, quincenal y hasta una vez por mes.

Por esta razón podemos inferir que la afluencia de consumidores a Herbalife-Cumaná, puede deberse a que sus clientes se sienten totalmente satisfechos con los productos que ofrece esta distribuidora.

Tabla N° 06: Distribución absoluta y porcentual de las personas que frecuenta otra distribuidora de este tipo.

Frecuenta otra distribuidora	Valor absoluto	%
Si	3	4
No	65	96
Total	68	100

Gráfica N° 06: Distribución porcentual de las personas que frecuenta otra distribuidora de este tipo.



Como muestra el gráfico el 96% de las personas encuestadas no frecuenta otras distribuidoras, porque éstos consideran que en Herbalife encuentran bien sea, los productos necesarios para mantenerse saludable, o que por medio de ésta obtienen ingresos por la venta de sus productos.

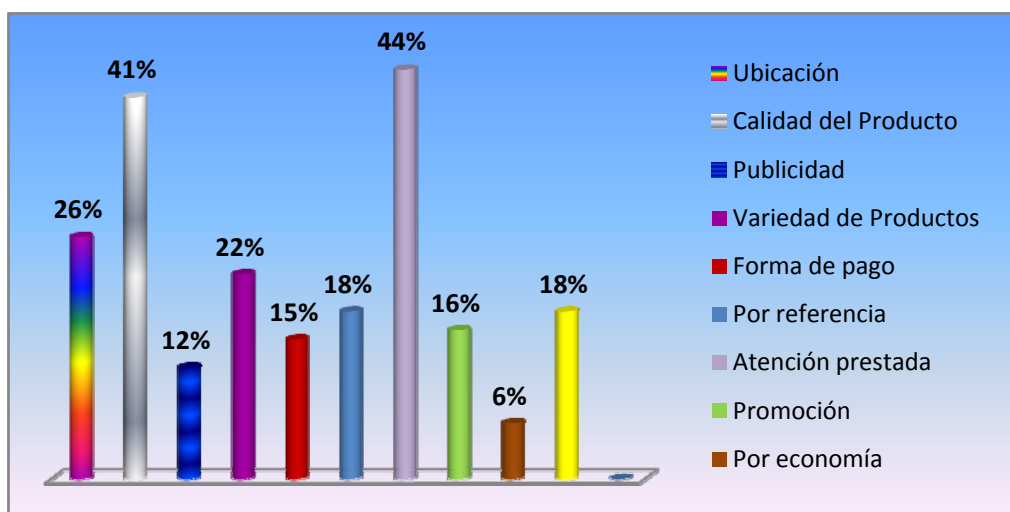
Por su parte el 4% restante acude a otro establecimiento porque consideran que los precios de los productos Herbalife son muy elevados y la forma de pago no es la más cómoda; es decir, que generalmente para adquirir estos productos debe hacerse en efectivo y a muchos clientes les es más cómodo hacer uso del dinero electrónico evitándose la molestia de ir al banco a retirar dinero para poder realizar la compra. En función de esto podemos decir que los consumidores de Herbalife son clientes fieles a esta distribuidora.

Herbalife es una distribuidora que está ubicada en el centro de la ciudad de Cumaná, donde se pueden encontrar una gran variedad de productos tanto nutricionales como de cuidado personal.

Tabla N° 07: Distribución absoluta y porcentual del porque los clientes prefieren comprar en Herbalife-Cumaná.

Preferencia de compras	Valor Absoluto	%
Ubicación	18	26
Calidad del Producto	28	41
Publicidad	8	12
Variedad de Productos	15	22
Forma de pago	10	15
Por referencia	12	18
Atención prestada	30	44
Promoción	11	16
Por economía	4	6
Oportunidad de negocio	12	18
Otros	0	0

Gráfica N° 07: Distribución porcentual de la preferencia de compra en Herbalife-Cumaná.



Los resultados obtenidos revelan que la mayoría de los consumidores van a esta distribuidora por la atención que presta el personal que labora en este sitio (44%) y por la calidad de productos que ofrecen (41%), tal como se observa en la gráfica N° 07. Como podemos ver un 44% de los clientes encuestados prefieren comprar en Herbalife por la atención que presta el personal, porque son atendidos de manera cordial a la hora de solicitar sus productos o pedir sugerencias. Consideran que los vendedores son proactivos, es decir, carismáticos y atentos.

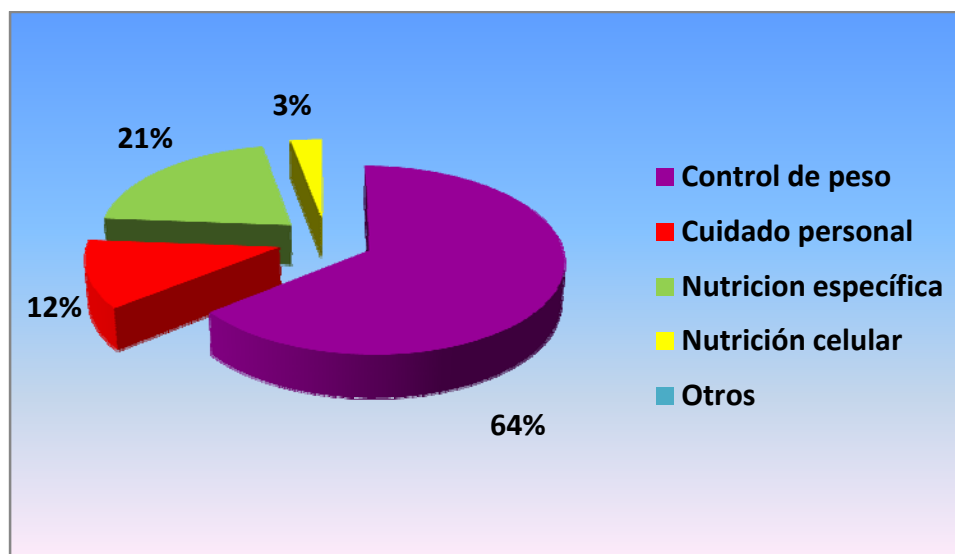
También destacan quienes van a la distribuidora por la ubicación, ya que ésta es de fácil acceso por estar ubicada en un lugar céntrico de la ciudad; y por la variedad de productos que ofrece. Finalmente podemos decir que los clientes les gustan comprar en Herbalife, por diferentes razones, incluyendo aspectos tales como: referencias, oportunidad de negocios, promociones, entre otros.

Tabla N° 08: Distribución absoluta y porcentual del tipo de productos que adquieren en esta distribuidora.

Productos	Valor Absoluto	%
Control de peso	44	64
Cuidado Personal	8	12
Nutrición específica	14	21
Nutrición celular	2	3
Otros	0	0
Total	68	100

De todas las personas encuestadas un 64% adquiere los productos Herbalife para control de peso: merengadas (Fórmula 1) en variados sabores y otros productos que acompañados con una dieta ayudan a disminuir medidas.

Gráfico N° 08: Distribución porcentual del tipo de productos que adquieren en esta distribuidora.



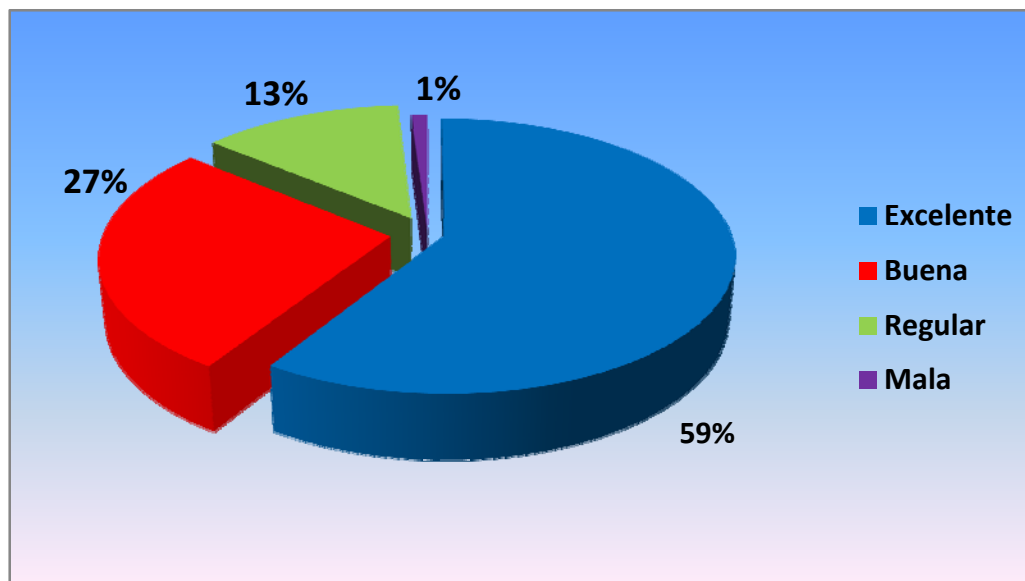
Mientras que un 21% adquiere los productos para nutrición específica porque desean aumentar de peso y/o mantenerse en la talla deseada una vez alcanzado su peso ideal, por tanto combinan las merengadas con las comidas.

Tabla N° 9: Distribución absoluta y porcentual de la calidad los productos Herbalife.

Calidad de los productos	Valor Absoluto	%
Excelente	40	59
Buena	18	27
Regular	9	13
Mala	1	1
Total	68	100

A través de los resultados observados la mayoría de las personas encuestadas (86%) califica a los productos de la distribuidora Herbalife como excelentes y buenos, ya que consideran que con los productos que consumen obtienen los resultados deseados.

Gráfica N° 09: Distribución porcentual de la calidad los productos Herbalife.



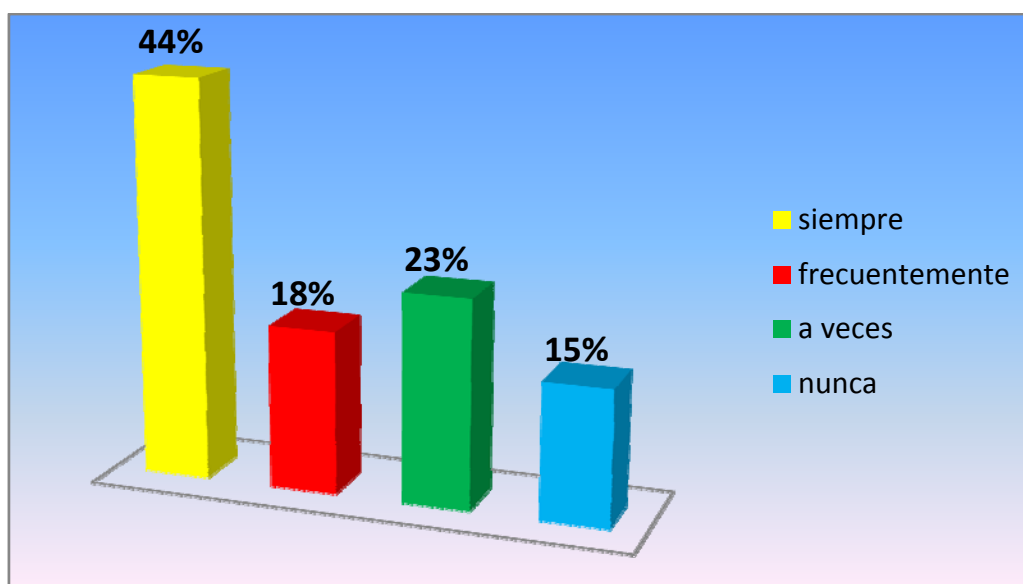
Esto deja evidencia de la aceptación de los productos Herbalife. Un 13 % califica los productos regular y apenas el 1% lo considera malo. Esto lo expresan aquellas personas que han consumido los productos y no han obtenido resultados positivos.

De acuerdo a la investigación realizada, el 44% de los consumidores encuestados siempre reciben sugerencia de familiares y amigos para visitar esta distribuidora y conocer los productos que esta ofrece, y un 18% recibe estas sugerencias frecuentemente. Esto nos da un 62 % de clientes que reciben información diversa sobre los productos Herbalife, generándose así una comunicación informal bastante positiva.

Tabla N° 10: Distribución absoluta y porcentual de si recibe sugerencias de familiares y amigos para comprar los productos Herbalife.

Sugerencias	Valor absoluto	%
Siempre	30	44
Frecuentemente	12	18
A veces	16	23
Nunca	10	15
Total	68	100

Gráfica N° 10: Distribución porcentual de si recibe sugerencias de familiares y amigos para comprar los productos Herbalife.

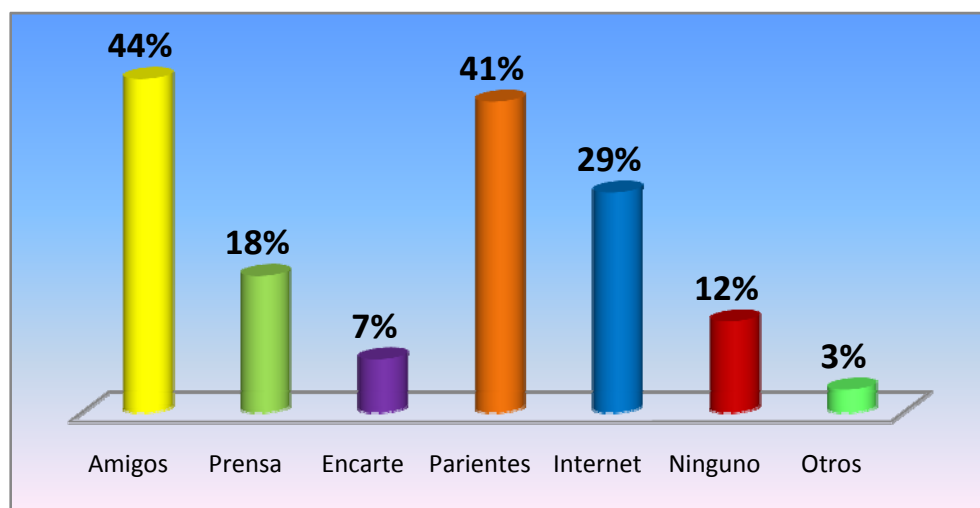


Mientras que 23% de los encuestados reciben sugerencias a veces y apenas un 15% de los consumidores alegó nunca recibir sugerencias de sus familiares y amigos para inducirlos a adquirir estos productos.

Tabla N° 11: Distribución absoluta y porcentual de los medios a través de los cuales los clientes obtienen información de Herbalife-Cumaná.

Medios Informativos	Valor Absoluto	%
Amigos	30	44
Prensa	12	18
Encartes	5	7
Parientes	28	41
Internet	20	29
Ninguno	8	12
Otros	2	3

Gráfica N° 11: Distribución porcentual de los medios a través de los cuales los clientes obtienen información de Herbalife.



La distribuidora para dar a conocer sus productos y captar clientes utiliza diferentes medios de comunicación, entre ellos encontramos la prensa, el internet, las vallas, así como también las publicidad de boca en boca y la fuerza de venta para así promocionar los productos de la empresa ante la comunidad cumanesa.

Podemos afirmar, según los resultados obtenidos, que el medio de comunicación más efectivo para informarse de los productos Herbalife es a través de la comunicación de “boca en boca” generada por amigos (44%) y parientes (41%), es decir, de personas que ya conocen los productos y los beneficios que se obtienen con su consumo y/o uso.

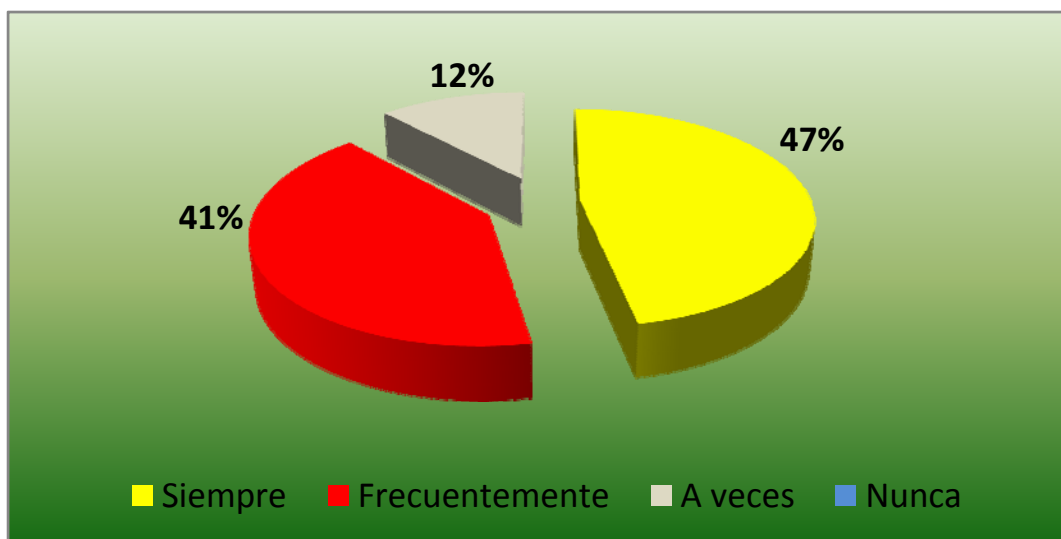
Otro medio de comunicación usado por las personas para tener información sobre Herbalife es el internet (29%). Estas personas buscan información en la Web sobre productos para adelgazar y de esta forma conocen a la distribuidora Herbalife y la variedad de productos que ofrece. No obstante, un pequeño porcentaje de los consumidores de la ciudad de Cumaná han tenido información de esta distribuidora a través de la prensa y volantes (encartes).

Recordemos que esta Herbalife es una empresa multinivel que hace poco uso de los medios de comunicación masivo para darse a conocer, y que lo hace precisamente a través de la comunicación de “boca en boca” generada por sus clientes y distribuidores.

Tabla N° 12: Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia con que los clientes toman en cuenta la información suministrada por los medios publicitarios sobre la distribuidora.

Consideración de la información de los medios	Valor absoluto	%
Siempre	32	47
Frecuentemente	28	41
A veces	8	12
Nunca	0	0
Total	68	100

Gráfica N° 12: Distribución porcentual de la frecuencia con que los clientes toman en cuenta la información suministrada por los medios publicitarios sobre la distribuidora.



Como podemos ver en la gráfica, el 88% (47% y 41%) de las personas encuestadas toma en cuenta la información suministrada por los medios publicitarios a la hora de adquirir los productos en esta distribuidora. A pesar de la poca información que suministran los medios sobre esta distribuidora y sus productos, las personas encuestadas indicaron que si consideran esta información a la hora de adquirir productos nutricionales.

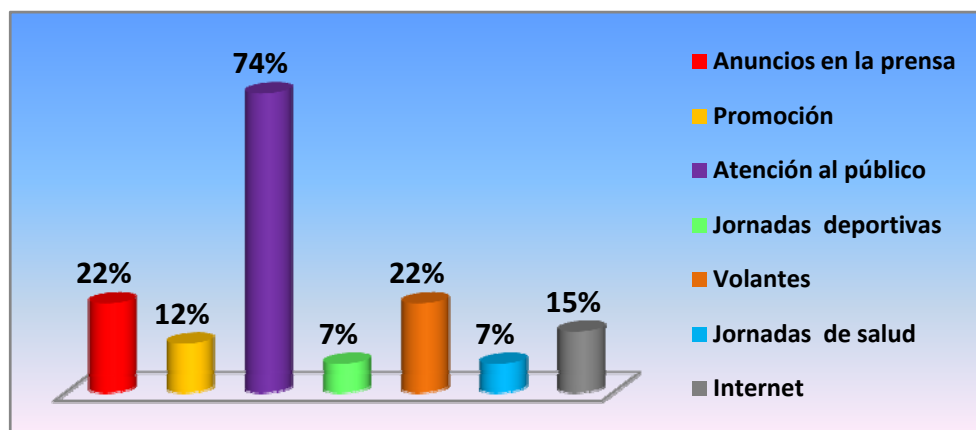
Es de destacar que 12% de los encuestados a veces toma en cuenta los medios publicitarios para poder comprar los productos. Esto se debe a que estas personas le dan más importancia a la información que recibe de amigos y familiares que han probado los productos que vende esta distribuidora.

Tabla N° 13: Distribución absoluta y porcentual de las estrategias comunicacionales más atractivas emitidas por Herbalife-Cumaná

Estrategia Comunicacional	Valor Absoluto	%
Anuncios en la prensa	15	22
Promoción	8	12
Atención al público	30	74
Jornadas deportivas	5	7
Volantes	15	22
Jornadas de salud	5	7
Internet	10	15

Las empresas para dar a conocer sus productos utilizan diferentes medios de comunicación para llegar al público. Entre ellas tenemos: anuncios por la prensa, promoción, atención al público, jornadas deportivas, volantes, jornadas de salud, internet. Esto se realiza con la finalidad de lograr los objetivos de la empresa que es atraer clientes

Gráfica N° 13: Distribución porcentual de las estrategias comunicacionales más atractivas emitidas por Herbalife-Cumaná.



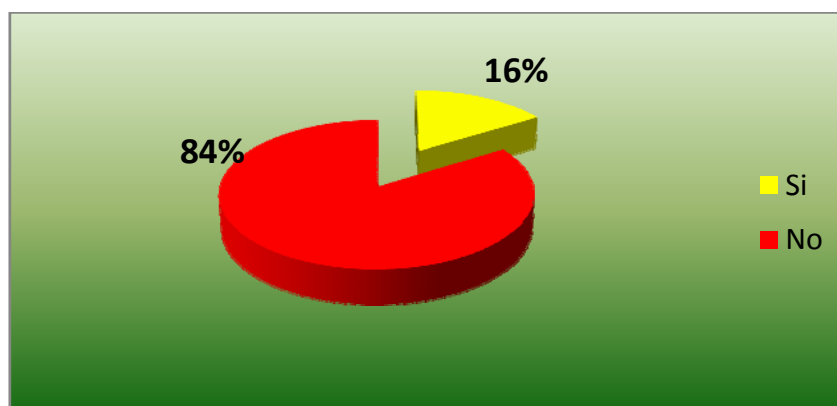
Se determinó que la atención al público es la estrategia comunicacional más atractiva para los clientes de Herbalife (74%). Las personas afirman que cuando visitan la distribuidora, el personal es amable, les realizan evaluaciones de salud, les ofrecen los productos, les explican los beneficios que van a tener al consumir Herbalife, los invitan a conferencias y eventos que realiza la distribuidora.

Otra estrategia comunicacional aplicada por Herbalife para atraer clientes y que agrada a las personas encuestadas son los volantes y los anuncios en la prensa (22% c/u). Pudimos evidenciar que en estas estrategias comunicacionales no se coloca el nombre de esta empresa (Herbalife), sino sólo la ubicación de la misma como punto de referencia.

Tabla N° 14: Distribución absoluta y porcentual de la existencia de promotores de productos Herbalife en los alrededores de la ciudad.

Existencia de promotores	Valor absoluto	%
Si	11	16
No	57	84
Total	68	100

Gráfica N° 14: Distribución porcentual de la existencia de los promotores de productos Herbalife en los alrededores de la ciudad.



De las personas encuestadas, un 16% han visto promotores con el logo de Herbalife entregando volantes, ubicándose en sitios estratégicos de la ciudad como lo son los Centros Comerciales Marinas Plaza, Ciudad Cumana, La Banca y Ginan, en el Mercado Municipal, en las avenidas céntricas de la ciudad (Bermúdez y Mariño), en el parque Ayacucho, entre otros. También hay que destacar que muchos encuestados reflejaron que han mirado a promotores de Herbalife en el transporte público con botones de Herbalife que dicen “*Yo adelgace pregúntame como*”.

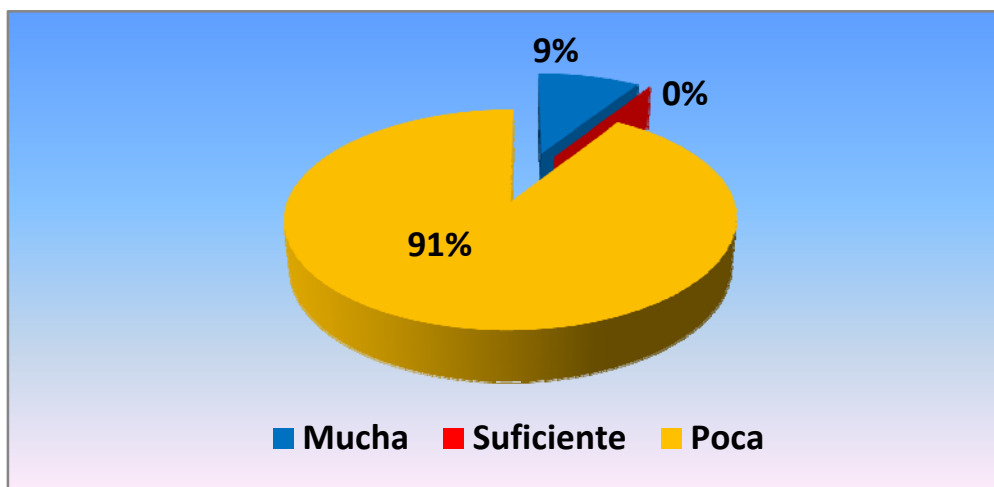
No obstante, un porcentaje importante de clientes encuestados (84%) no ha percibido la presencia de estos promotores en la ciudad, lo que puede deberse a descuido de los clientes o a que los promotores pasan inadvertidos ante las personas y no logran captar de manera efectiva su atención.

Tabla N° 15: Distribución absoluta y porcentual acerca de la cantidad de promoción emitida por Herbalife-Cumaná.

Cantidad de promoción	Valor Absoluto	%
Mucha	1	9
Suficiente	0	0
Poca	10	91
Total	11	100

Como podemos observar en la tabla N° 14, de los 68 clientes encuestados sólo 11 de ellos respondieron haber visto promotores. El 91% de estos (10 personas) consideran que es muy poca la cantidad de promotores y/o promoción emitida por Herbalife-Cumaná, puesto que casi no han visto señalizadores que den información sobre este establecimiento.

Gráfica N° 15: Distribución porcentual acerca de la cantidad de promoción emitida por Herbalife-Cumaná.

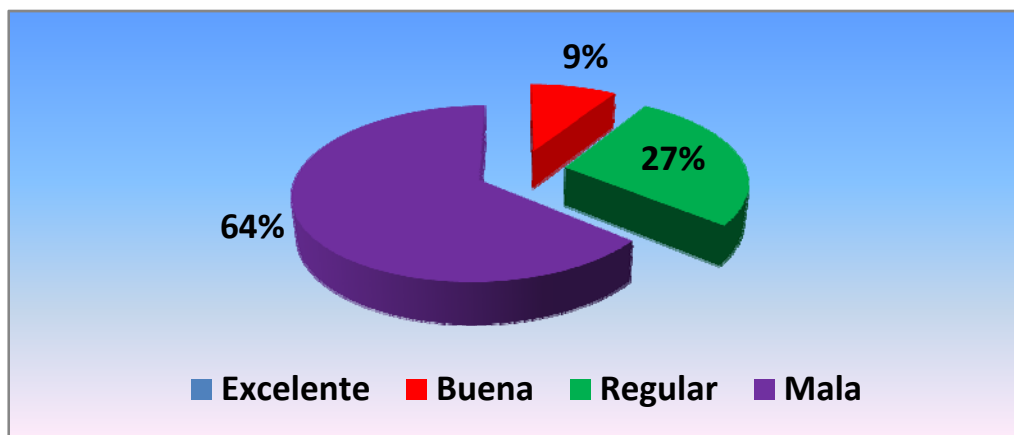


En cambio, el 9% restante piensa que la cantidad de promoción emitida es suficiente, porque han visto una que otra valla o señalizador en los alrededores de la ciudad.

Tabla N° 16: Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de la promoción emitida por Herbalife-Cumaná.

Calidad de la promoción	Valor Absoluto	%
Excelente	0	0
Buena	1	9
Regular	3	27
Mala	7	64
Total	11	100

Gráfica N° 16: Distribución porcentual de la calidad de la promoción emitida por Herbalife-Cumaná.



Toda empresa para dar a conocer sus productos usa elementos promocionales ya que constituye el éxito de la misma. La promoción es una de las herramientas más comunes utilizadas por las empresas para darse a conocer con su público, por lo que se puede decir que la calidad de ésta constituye el punto de partida para que los consumidores decidan o no comprar en cierto establecimiento.

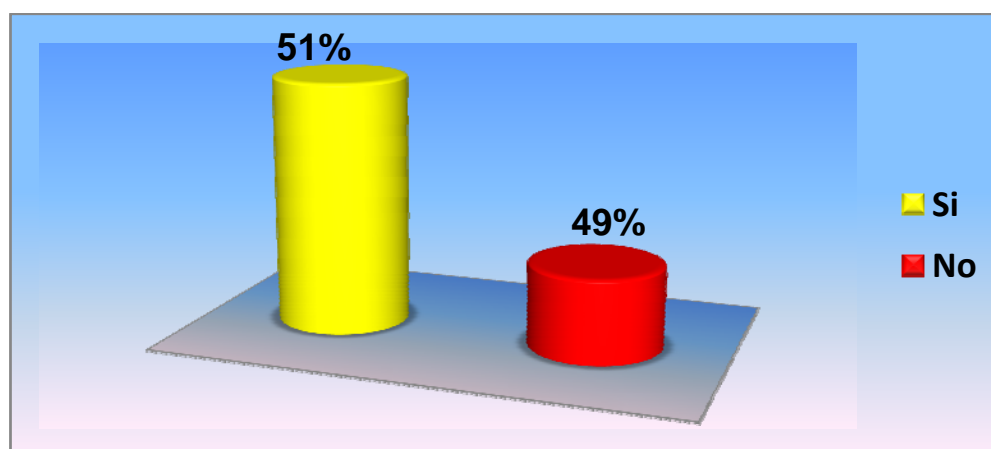
De acuerdo a la opinión de los clientes que afirmaron haber visto algún tipo de promoción emitida por esta empresa, el 64% de los encuestados piensan que la calidad de la promoción es mala, porque no realizan promociones de ningún tipo para incentivar a los clientes, mientras un 27% afirman que la calidad de la promoción es regular. Esto nos revela que para el 91% de los clientes encuestados, además de considerar que la promoción es escasa, opinan que la calidad de las mismas es negativa en el sentido que la ubican de mala a regular.

Apenas un 9% califica las promociones como buenas y esta situación debe llamar la atención de los representantes de la distribuidora a objeto de colocar correctivos.

Tabla N° 17: Distribución absoluta y porcentual de participación en eventos realizados por Herbalife-Cumaná

Participación en eventos	Valor absoluto	%
Si	35	51
No	33	49
Total	68	100

Gráfica N° 17: Distribución porcentual de participación en eventos realizados por Herbalife-Cumaná



Como pudimos observar en la gráfica N° 17, de los 68 clientes encuestados sólo 35 de ellos respondieron haber participado en los eventos realizado por Herbalife. En este sentido, podemos afirmar que un 51% ha participado en eventos realizados por la distribuidora en la ciudad de Cumana, sin embargo un 49% de las personas encuestadas respondieron no haber asistido a ningún evento o conferencias.

Estos resultados tan parejos (51% y 49%) dejan ver fallas en la comunicación comercial de esta distribuidora, y de allí la falta de asistencia masiva en los eventos que patrocina Herbalife.

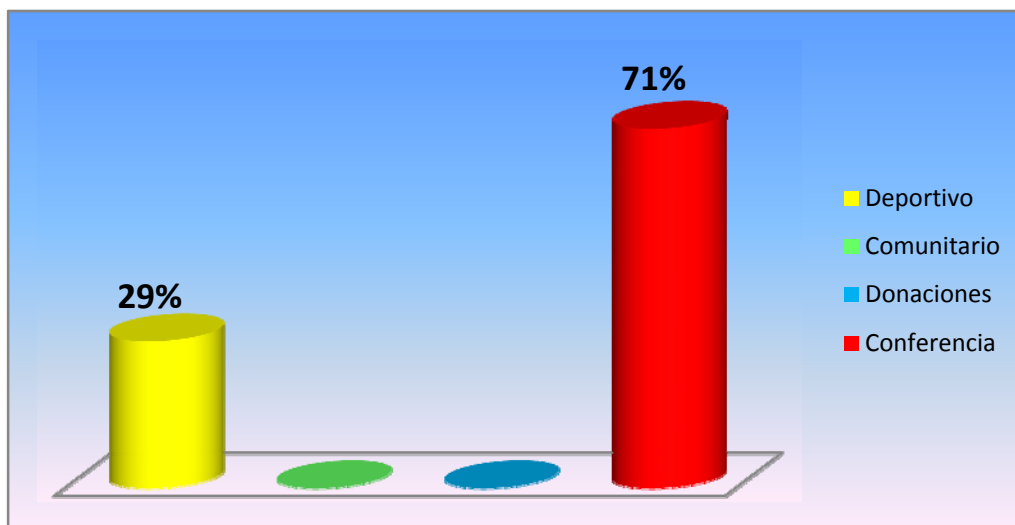
Estos eventos son de varios tipos a saber: deportivos, comunitarios, donaciones y conferencias. En la encuesta aplicada a 68 personas, sólo 35 de ellas han participado en eventos realizados por la empresa.

Tabla N° 18: Distribución absoluta y porcentual del tipo de eventos en que han participado los clientes de Herbalife-Cumaná.

Tipos de Eventos	Valor Absoluto	%
Deportivos	10	29
Comunitarios	0	0
Donaciones	0	0
Conferencias	25	71
Total	35	100

De esta manera confirmamos que un 71% han participado en conferencias que han sido realizadas en la ciudad de Cumaná específicamente en: el Colegio de Abogados, en el Hotel Nueva Toledo, el Hotel Los Bordes y en la instalaciones de la distribuidora. Mientras que un 29% de los clientes han participado en eventos deportivos como: maratones y caminatas alrededor de la ciudad.

Gráfica N° 18: Distribución porcentual del tipo de eventos en que han participado los clientes de Herbalife-Cumaná.

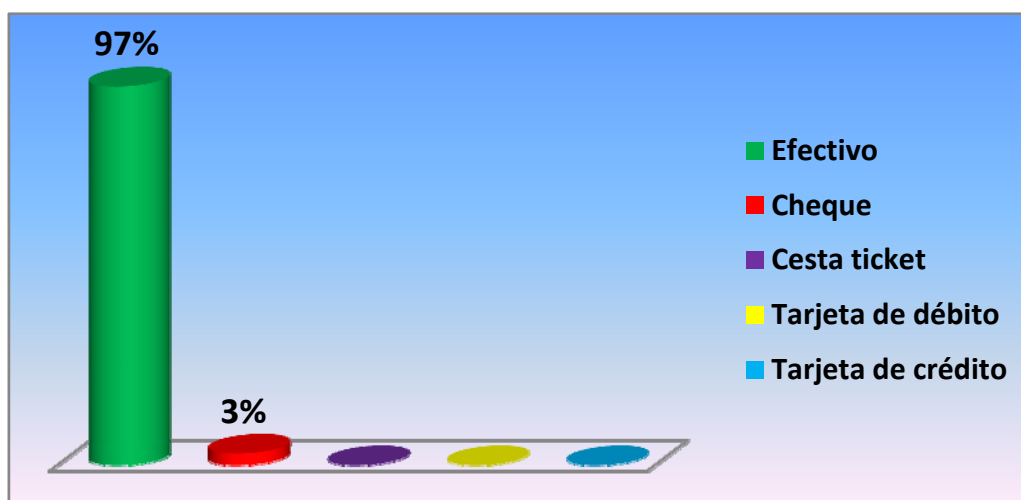


Hoy en día la mayoría de los establecimientos acepta diferentes formas de pago desde el llamado dinero electrónico (tarjetas de débito y crédito) hasta cheques y el beneficio de cesta tickets, incluyendo por supuesto el tradicional pago en efectivo.

Tabla N° 19: Distribución absoluta y porcentual de la forma de pago que utilizan los clientes de Herbalife-Cumaná.

Forma de pago	Valor absoluto	%
Efectivo	66	97
Cheque	2	3
Cesta ticket	0	0
Tarjeta de débito	0	0
Tarjeta de crédito	0	0
Total	68	100

Gráfica N° 19: Distribución porcentual de la forma de pago que utilizan los clientes de Herbalife-Cumaná.

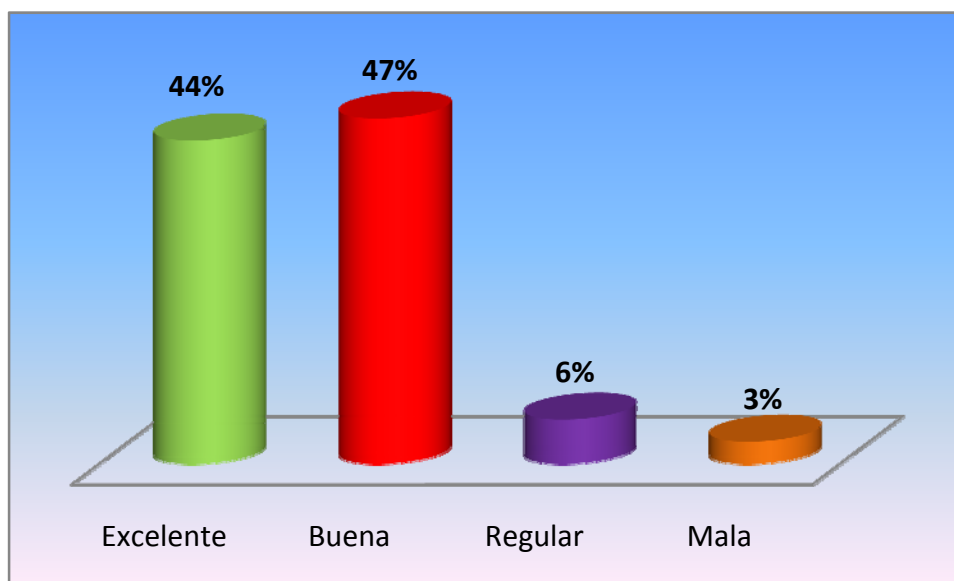


Esta distribuidora no tiene puntos de venta y tampoco acepta cesta tickets, de allí que los resultados reflejan que el 97% de los encuestados cancelan la compra de sus productos en efectivo, y el 3% restante cancela con cheques. Según opinión de los encuestados esta distribuidora debe considerar la inclusión del dinero electrónico como forma de pago, a fin de darles más comodidades a sus clientes.

Tabla N° 20: Distribución absoluta y porcentual de la atención de los vendedores.

Atención de los Vendedores	Valor Absoluto	%
Excelente	30	44
Buena	32	47
Regular	4	6
Mala	2	3
Total	68	100

Gráfica N° 20: Distribución porcentual de la atención de los vendedores de Herbalife

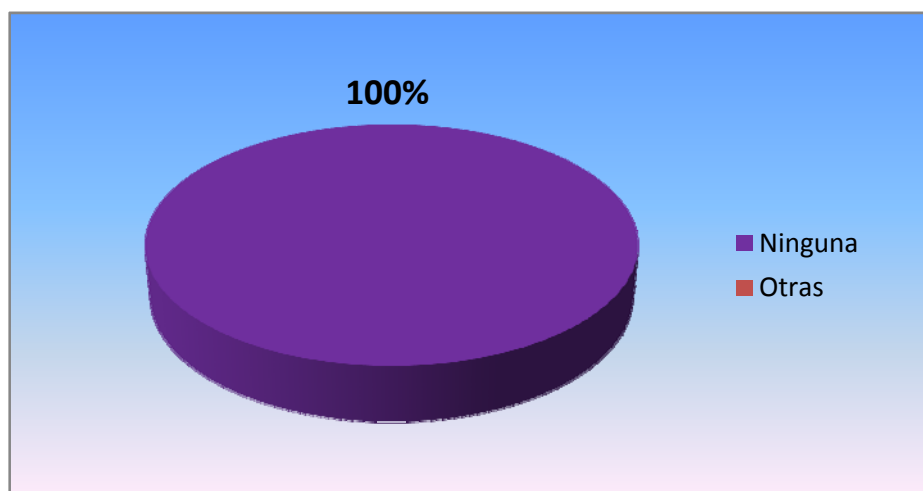


Como pudimos observar en la tabla N° 20, de los 68 clientes encuestados sólo 62 de ellos califican la atención de los vendedores como excelente y buena. En función podemos afirmar que 91% de los clientes encuestados posee una opinión favorable sobre la atención de los vendedores de esta distribuidora. Sólo un 9% de los encuestados dan una calificación negativa. Estos resultados deben llamar la atención de los encargados de la distribuidora a fin de poner correctivos y no perder clientes por esta situación.

Tabla N° 21: Distribución absoluta y porcentual de las sugerencias que se le da al personal para mejorar la atención que prestan en la distribuidora.

Sugerencias	Valor absoluto	%
Ninguna	68	100
Otra	0	0
Total	68	100

Gráfica N° 21: Distribución porcentual de las sugerencias que se le da al personal para mejorar la atención que prestan en la distribuidora

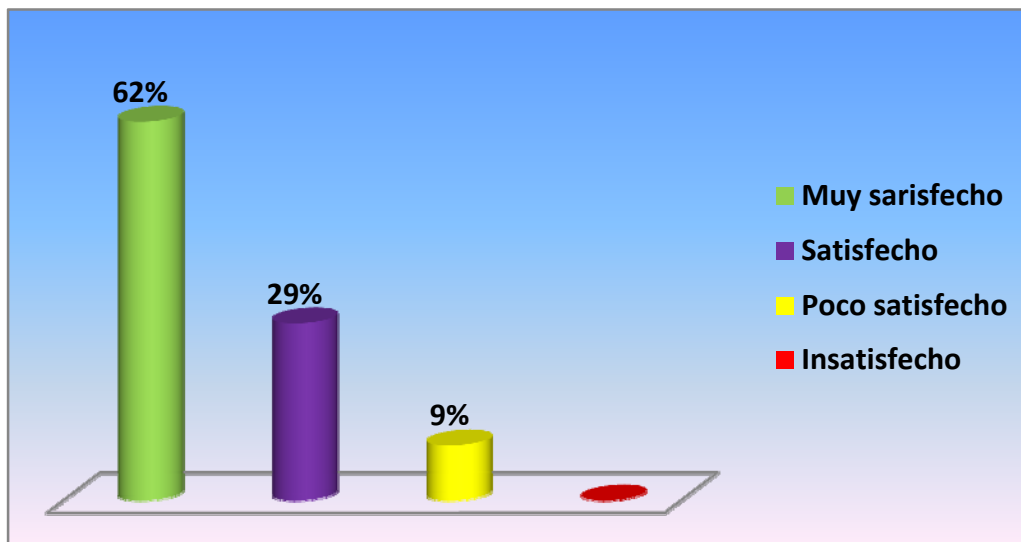


A pesar que el 9% de los clientes encuestados manifestó que la atención de los vendedores de esta distribuidora es regular y mala, ninguno de ellos se atrevió a dar sugerencias para mejorar esta situación. Asimismo, ninguna de las personas encuestadas quiso expresar su opinión al respecto y optaron por no dar sugerencias al respecto. Esto nos da a entender que se sienten satisfechos con el trato recibido.

Tabla N° 22: Distribución absoluta y porcentual del grado de satisfacción que siente con los productos Herbalife.

Nivel de satisfacción	Valor Absoluto	%
Muy satisfecho	42	62
Satisfecho	20	29
Poco satisfecho	6	9
Insatisfecho	0	0
Total	68	100

Gráfica N° 22: Distribución porcentual del grado de satisfacción que sienten con los productos Herbalife.



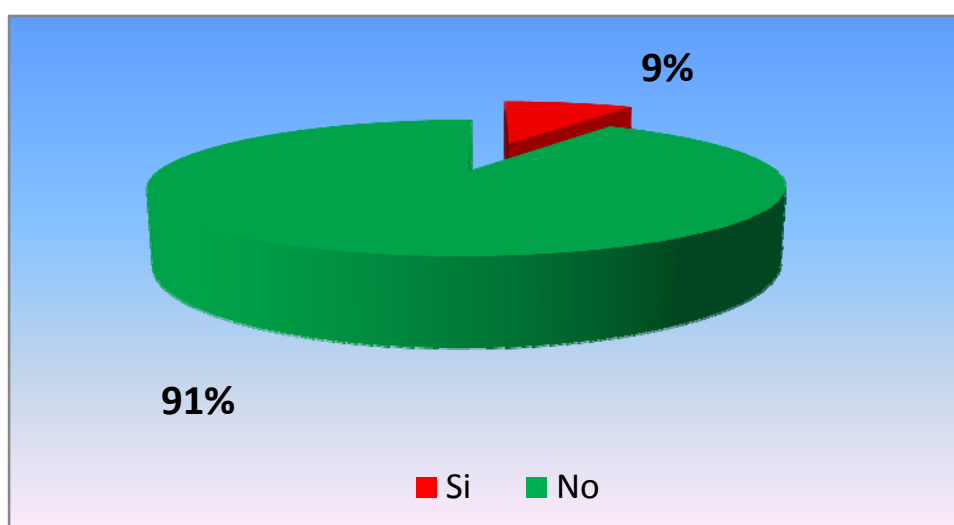
Las personas a la hora elegir los productos en esta distribuidora buscan la comodidad entre otras cosas, para así cubrir sus necesidades satisfactoriamente. Esta sensación de satisfacción en gran medida dependerá de la atención que preste la distribuidora, además de como lo percibe el cliente que ha vivido la experiencia.

De acuerdo a la encuesta realizada podemos ver que un 91% de los encuestados expresa sentirse satisfecho o muy satisfecho con los productos que ofrece Herbalife. Esto da fe de la calidad de los productos y sus beneficios. Al contrario de lo que piensa el 9% restante que opina sentirse poco satisfecho con las compras realizadas, debido a que los productos tienen precios muy altos.

Tabla N° 23: Distribución absoluta y porcentual de si se cambiaría de esta distribuidora

Cambio de distribuidora	Valor absoluto	%
Si	6	9
No	62	91
Total	68	100

Gráfica N° 23: Distribución porcentual de si se cambiaría de esta distribuidora.



Podemos observar en la gráfica que de los 68 personas encuestadas, el 91% de ellas no se cambiaría de la distribuidora Herbalife-Cumaná porque afirman que en está encuentran productos tanto nutricionales como de cuidado personal para satisfacer sus necesidades y porque obtienen resultados positivos a través de su consumo.

Por su parte el 9% restante de las personas aceptan que si se cambiarían de la distribuidora porque no se sienten a gusto con los productos, ya que no han obtenido los resultados deseados a través de su consumo o uso.

CONCLUSIONES

Una vez recopilados y analizados los datos necesarios acerca de las estrategias comunicacionales implementadas por la distribuidora Herbalife-Cumaná y su efecto en la toma de decisiones de sus clientes, es posible plantear las siguientes conclusiones:

- Herbalife es una organización que ofrece tanto productos nutricionales como de cuidado personal en el mercado nacional; sin embargo, Herbalife-Cumaná se destaca por ofrecer productos de nutrición, tanto para pérdida de peso como de nutrición específica, siendo menos adquiridos los productos de cuidado personal (nutrición externa).
- Tanto las mujeres como los hombres adquieren productos nutricionales de la distribuidora Herbalife-Cumaná, siendo las primeras quienes más adquieren productos de esta marca. En su mayoría, son personas jóvenes, menores de 40 años, quienes compran estos productos.
- Los consumidores consideran diversos factores a la hora de adquirir productos nutricionales, destacándose entre ellos el precio, los beneficios que ofrecen y la calidad de los productos, entre otros.
- La distribuidora Herbalife- Cumaná es preferida por los clientes por ofrecer productos de excelente calidad y por la atención que presta el personal que labora en este establecimiento, siendo calificado como de excelente. Además de la ubicación céntrica que tiene esta distribuidora, siendo factor positivo considerado por las personas a la hora de realizar sus compras.
- La prensa, los volantes y los promotores que se ubican en puntos estratégicos de la ciudad son los medios comunicacionales más utilizados por Herbalife-Cumaná para informar a las personas sobre los productos que ofrecen, así como también sobre los eventos que esta organización patrocina. No obstante, estos

medios han sido poco eficientes, ya que las personas manifestaron obtener información sobre la empresa y sus productos a través de amigos y parientes.

- La mayoría de los clientes de esta distribuidora son influenciados por las personas de su entorno (familiares y amigos) para tomar decisiones de compra y siempre toman en cuenta la información suministrada por estos así como la que aparece, de manera eventual, en los medios publicitarios.
- Los clientes se sienten satisfechos con la compra de productos en Herbalife-Cumaná; sin embargo, piensan que esta distribuidora no cuenta con una estrategia comunicacional idónea para llamar la atención del público cumanés y que necesita aplicar otros medios promocionales para darse a conocer y así atraer nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

Sustentados en las conclusiones emitidas anteriormente es preciso plantear recomendaciones que pueden contribuir a mejorar el servicio prestado por Herbalife-Cumaná y así atraer a nuevos clientes, además de mantener contentos y satisfechos a los clientes reales.

- Mejorar la presentación de los volantes que esta empresa utiliza incluyendo en estos, además de la señalización de que es una empresa trasnacional, la identificación de la distribuidora, así como el de los productos que se venden y los beneficios que aportan a las personas por su uso y consumo.
- Como la distribuidora Herbalife es una empresa multinivel, debe mantener la estrategia de comunicación de boca en boca generada a través de familiares y amigos para atraer clientes, y, a la vez, estudiar la posibilidad de diseñar estrategias más atractivas para captar la atención del cliente, por ejemplo utilizando vallas publicitarias, volantes y/o folletos.
- Estudiar la posibilidad de utilizar medios informativos para dar conocer a su clientela los eventos que lleva a cabo esta distribuidora (conferencias, jornadas deportivas, donaciones, entre otros), así como también informar sobre los productos de la empresa en especial los de cuidado personal.
- Se sugiere a los encargados de la distribuidora Herbalife-Cumaná considerar la necesidad de aceptar otras formas de pago (dinero electrónico o cesta ticket), a fin de brindarle comodidad al cliente a la hora de adquirir y cancelar los productos.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Arias O, Fidías G. (2004). **El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración**. Cuarta Edición. Editorial Episteme. Caracas Venezuela.
- Davis, Kennerth R. (1988). **Administración en Mercadotecnia**. Cuarta Edición. Editorial Limusa, S.A., México.
- Kotler, Philip. (1996). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Octava Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica, S. A. México.
- Kotler, Philip y Armstrong G. (1996). **Procesos de Marketing**. Sexta Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica, S. A. México.
- Molla A. y Bigne J. (1994). **Introducción al Marketing**. Mc Graw-Hill/ Interamericana de España, S.A. España.
- Sabino, Carlos. (1992). **El proceso de Investigación**. Edición Panapo, Caracas Venezuela.
- Schiffman, L. y Kanuk. (1991). **Comportamiento del consumidor**. Tercera Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica. México.
- Solomón, Michael R. (1997). **Comportamiento del consumidor**. Tercera Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica. México.
- Stanton, W. y Futrell C. (1989). **Fundamentos de Marketing**. Cuarta Edición. Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A. México.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2000). **Fundamentos de Marketing**. Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A. México.

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

- Belisario, María Alejandra y Muñoz Emiliano. (2008). **Estrategias promocionales que emplea Laboratorio SCHERING PLOUGH para la comercializadora de los productos de la División ESSEX en la ciudad de**

Cumaná, año 2008. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

- Coronado A, Ybis M y Medicina B, Virginia del C. (2008). **Análisis de las estrategias de la mezcla promocional utilizadas en el Diario Región C.A. ubicada en Cumaná, Estado Sucre año 2008.** Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.
- Hincapié, Yulimar, Manosalva Nataly y Oliveros Inés Alexander. (2009). **Análisis de las estrategias de comunicación comercial implementadas por Locatel-Cumaná y sus efectos en la toma de decisiones de sus clientes Cumaná, Estado Sucre primer trimestre 2009.** Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.
- Pereda, Rossys; Flores, Maribel y Mayorca Hossana. (2005). **Análisis de la mezcla promocional utilizada por Farmatodo Tunantal para captar clientes en el primer Bimestre del año 2005 en la ciudad de Cumaná – Estado Sucre.** Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.
- Ramos, Medardo; Jiménez, Eudalys y Pérez, Deinys. (2005). **Análisis de las estrategias de comunicación comercial adoptadas por la empresa Pepsi-Cola Venezuela, C.A. y su relación con el proceso de toma de decisiones del consumidor Cumaná estado Sucre año 2005.** Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

PÁGINAS WEB

- <http://es.wikipedia.org/wiki/estrategia>.
- <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/040924182324.html>.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/herbalife>.
- <http://www.herba-productos.es/empresa.html>.
- <http://www.herbalife.com.ve>.

ANEXO

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**



**ENCUESTA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN HERBALIFE-CUMANÁ.**

Nosotras Br. Narváez, Arelys y Br. Rondón Mileidy estudiantes de la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre, estamos realizando la siguiente encuesta con la finalidad de recolectar información anónima acerca de los consumidores que visitan esta distribuidora. El resultado de la misma no será publicado, pues los datos recolectados serán utilizados para fines académicos en nuestro trabajo de grado, que tiene como título: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL IMPLEMENTADAS POR HERBALIFE – CUMANÁ Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CLIENTES. Por tanto, le agradecemos la colaboración prestada en la medida de lo posible.

INSTRUCCIONES

1. Lea cuidadosamente las preguntas que se formulan.
2. Seleccione las respuestas que crea conveniente.
3. Por favor marque con una X en los recuadros, la respuesta que considere conveniente.
4. Responda de forma clara y precisa la serie de preguntas que se presentan a continuación.

“Muchas gracias”

CUESTIONARIO

A.- DATOS PERSONALES

1.- ¿SEXO?

- Femenino.
- Masculino.

2.- ¿EDAD?

- 18 - 20 Años.
- 21 - 30 Años.
- 31 - 40 Años.
- 41 - 50 Años.
- 51 Años o más.

3.- ¿CUÁL ES SU NIVEL DE INGRESO MENSUAL?

- Inferior a 500.
- Entre 501 a 1000.
- Entre 1001 a 1500.
- Mayores a 1500.

B.- HERBALIFE -ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

4.- ¿QUÉ ASPECTOS TOMA EN CUENTA A LA HORA DE ELEGIR

PRODUCTOS NUTRICIONALES? (Puede seleccionar más de una opción)

- Precio
- Otros (Especifique) _____
- Beneficios que ofrece
- Calidad del producto
- Marca.

5.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA USTED ESTA DISTRIBUIDORA?

- Semanal.
- Otra (Especifique) _____
- Quincenal.
- Mensual.

6.- ¿FRECUENTA USTED OTRAS DISTRIBUIDORAS DE ESTE TIPO?

- Si. No.

¿Por qué? _____

7.- ¿POR QUÉ PREFIERE COMPRAR EN HERBALIFE –CUMANÁ?

(Puede seleccionar más de una opción)

- Ubicación. Atención prestada
 Calidad de productos Promociones
 Publicidad Por economía
 Variedad de productos Comodidad
 Forma de pago Oportunidad de negocio
 Por referencia

Otra(Especifique)_____

8.- ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS ADQUIERE EN ESTA DISTRIBUIDORA?

- Control de peso. Nutrición específica.
 Cuidado personal. Nutrición celular.

Otros: _____

9.- ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LOS PRODUCTOS HERBALIFE?

- Buenos Regular
 Excelente Malo

10.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED RECIBE SUGERENCIAS DE FAMILIARES Y/O AMIGOS PARA REALIZAR LA COMPRAS DE ESTOS PRODUCTOS?

- Siempre. A veces.
 Frecuentemente. Nunca.

11.- ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIOS UD. OBTIENE INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS HERBALIFE? (Puede seleccionar más de una opción)

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amigos | <input type="checkbox"/> Parientes |
| <input type="checkbox"/> Prensa | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Encartes | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> Otros (especifique) _____ | |

12.- ¿TOMA USTED EN CUENTA LA INFORMACIÓN SUMINISTRADAS POR LOS MEDIOS PUBLICITARIOS SOBRE ESTA DISTRIBUIDORA A LA HORA DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS?

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Siempre. | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Frecuentemente | <input type="checkbox"/> Nunca |

13.- ¿CUÁL DE ESTAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EMITIDAS POR HERBALIFE LE PARECE MÁS ATRACTIVA

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Anuncios por la prensa | <input type="checkbox"/> Volantes |
| <input type="checkbox"/> Promoción | <input type="checkbox"/> Jornadas de salud |
| <input type="checkbox"/> Atención al cliente | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Jornadas deportivas. | |

14.- ¿HAS VISTO PROMOTORES DE PRODUCTOS HERBALIFE POR LOS ALREDEDORES DE LA CIUDAD?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

¿Dónde? _____

(De ser negativa su respuesta pase a la pregunta N° 17, en caso contrario continúe con las siguientes preguntas)

15.- ¿CÓMO CLASIFICARÍA USTED LA CANTIDAD DE PROMOCIÓN EMITIDA POR HERBALIFE-CUMANÁ?

- Mucha
- Suficiente
- Poca

16.- ¿CÓMO CLASIFICARÍA USTED LA CALIDAD DE LA PROMOCIÓN QUE UTILIZA HERBALIFE-CUMANÁ?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

17.- ¿HA PARTICIPADO EN ALGÚN EVENTO RELIZADO POR HERBALIFE?

- Si
- No

(De ser positiva su respuesta, continúe, en caso contrario pase a la pregunta N°19)

18.- ¿EN CUÁL DE ESTOS EVENTOS HAS PARTICIPADO?

- Deportivo
- Donaciones
- Comunitarios
- Conferencias

19.- ¿QUÉ FORMA DE PAGO UTILIZA AL RELIZAR SUS COMPRAS?

(Puede seleccionar más de una opción)

- Efectivo
- Tarjeta de Débito
- Cheque
- Tarjeta de Crédito
- Cesta Ticket

20.- ¿CÓMO ES LA ATENCIÓN DE LOS VENDEDORES?

- Excelente Buena
 Regular Mala

¿Por qué?_____

21.- ¿QUÉ SUGERENCIAS DARÍA USTED PARA MEJORAR LA ATENCIÓN QUE PRESTA EL PERSONAL EN LA DISTRIBUIDORA?

22.- ¿QUÉ SATISFACCIÓN SIENTE CON LOS PRODUCTOS DE HERBALIFE-CUMANÁ?

- Muy Satisfecho (a) Satisfecho (a)
 Poco Satisfecho (a) Insatisfecho (a)

23.- ¿SE CAMBIARÍA DE ESTA DISTRIBUIDORA?

- Si No

¿Por qué?_____

Hoja de Metadatos

Título	Análisis las estrategias de comunicación comercial implementadas por Herbalife- Cumaná, y su efecto en la toma de decisiones de sus clientes. (Cumaná, Estado Sucre. III Trimestre 2009).
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Narváez A, Arelys del V.	CVLAC	V-13.358.623
	e-mail	arelysnar@hotmail.com
	e-mail	
Rondón O, Mileidy M.	CVLAC	V- 14.420.900
	e-mail	mileidymrondon@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación Comercial. - Toma de decisiones. - Comportamiento del consumidor. - Herbalife-Cumaná |
|--|

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Comportamiento del consumidor
	Comunicación comercial

Resumen (abstract):

La comunicación comercial efectiva es uno de los medios más eficientes para mantener la competitividad de cualquier empresa en el mundo globalizado y lleno de innovaciones tecnológicas de la sociedad actual. Por ello, las organizaciones para alcanzar el logro de sus objetivos, crean y diseñan estrategias comunicacionales, para ganarse la preferencia y confianza de los clientes, influyendo directa o indirectamente en su toma de decisiones. La distribuidora Herbalife al igual que las demás empresas que distribuyen productos nutricionales, tienen la necesidad de utilizar diversas estrategias comunicación comercial para darse a conocer, y de allí el interés por analizar el efecto que estas estrategias surten en la toma de decisiones de sus clientes, en Cumaná, estado Sucre para el III trimestre del 2009. Para llevar a cabo el estudio se efectuó una investigación de tipo documental y de campo en su modalidad descriptiva; se recopiló información de fuentes primarias y secundarias, a través de entrevistas y encuestas aplicadas a los clientes de Herbalife-Cumaná, así como también utilizamos material obtenido en los textos bibliográficos, internet entre otros. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, Herbalife-Cumaná no cuenta con una estrategia comunicacional idónea para llamar la atención del público cumanés, debido a la poca publicidad emitida en los alrededores de la ciudad. Por tanto los clientes no son influenciados por los medios de comunicación utilizados por esta distribuidora, sino que asisten a ésta por referencia de amigos y familiares.

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Alzolar H., Yenny J.	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	V-9978152
	e-mail	yalzolar@hotmail.com
	e-mail	yennyalzolar@cantv.net

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2009	12	10

Lenguaje:
SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis-ANarvaez-MRondón.doc	Documento Word
Metadatos.doc	Documento Word

Alcanc:

Espacial: Herbalife-Cumaná

(Opcional)

Temporal: III trimestre de 2009

(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciada en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

Derechos:

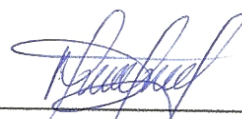
Nosotras, Arellys Narváez y Mileidy Rondón, autoras de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

Asimismo, nos reservamos los derechos de propiedad intelectual, así como todos los derechos que pudieran derivarse de la patente de Industria y Comercio.



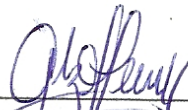
Narváez A, Arellys del V.
C.I.V. - V-13.358.623

AUTOR



Rondón O, Mileidy M.
C.I.V. - V- 14.420.900

AUTOR



Prof. Alzolar Yenny
C.I.V. - 9.978.152

TUTOR

POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO



