

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

DIAGNOSTICAR LA PERCEPCIÓN DEL DISTRIBUIDOR SOBRE SU CALIDAD DE VIDA A PARTIR DEL TERCER AÑO EN *HERBALIFE*

TESISTA (S):

Lucía Valeria Rodríguez Sláviza Karina Gómez

TUTOR:

José Gregorio Guerra

Caracas, mayo de 2014

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo a todos los venezolanos, personas luchadoras, quienes dieron vida a esta investigación, personas que al igual que nosotros se encuentra en una búsqueda constante de formas de supervivencia, en un país que pasa por un momento complejo y difícil en la actualidad.

Queremos dedicar este trabajo a todos los estudiantes que cada día fueron a protestar buscando defender nuestros derechos y reivindicarnos como sociedad motora de progreso y lucha, fueron ellos los que nos impulsaron a dar un valor mayor a nuestro Trabajo Especial de Grado, pues no significa nada si no tenemos libertad de expresión y si somos partícipes de los problemas que acontecen en nuestro país y no hacemos nada.

Queremos dedicar nuestra tesis a todos ellos que de alguna manera participaron en un momento importante en la historia de nuestro país y de nuestra vida.

> No hay país libre sin libertad de expresión No hay Comunicadores Sociales libres si hay censura No hay igualdad y justicia con estudiantes presos Sláviza Gómez y Lucía Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

Queremos dar gracias a todas las personas que fueron motivo de nuestro estudio, porque sin ellas no hubiese sido posible nuestro trabajo.

Queremos dar gracias a todos los profesores que de alguna manera nos apoyaron y nos dieron sus conocimientos para dirigir nuestro trabajo hacia lo que es ahora.

A nuestros padres, por su paciencia y por el amor con el que siempre nos criaron, sus enseñanzas y lo más importante, los valores con los que crecimos y en los que creemos firmemente.

A nosotras mismas, porque nuestra amistad no disminuyó, sino que se fortaleció y nos hizo Licenciadas más preparadas ante cualquier circunstancia.

Por último y lo más importante, dar gracias a Dios, que a pesar de las dificultades y tropiezos que pudimos tener, nunca dejó de guiarnos a través de nuestras vidas en el camino de la justicia y la tolerancia.

RESUMEN

Actualmente existen innumerables empresas que trabajan bajo el modelo de negocio del multinivel. Este proyecto de investigación tuvo como objeto de estudio a los distribuidores de la empresa *Herbalife*, ya que *a* través de él se pretendió corroborar si un distribuidor independiente puede mejorar su calidad de vida al pertenecer a una organización que trabaja bajo este modelo de negocio.

El presente Trabajo Especial de Grado tuvo un objetivo general y tres objetivos específicos. El general fue Diagnosticar la percepción del distribuidor sobre su calidad de vida a partir del tercer año en *Herbalife*. Y los específicos: Diagnosticar la situación actual del mercadeo en la empresa *Herbalife*, tomando como referencia la percepción de los tabuladores; Identificar variables demográficas y socio-económicas de los distribuidores de *Herbalife*; Identificar la trayectoria de tabuladores dentro de la Multinacional *Herbalife*. La investigación fue exploratoria, de enfoque mixto, de tipo no experimental.

Se diagnosticó que los distribuidores perciben tener una calidad de vida gracias a pertenecer a *Herbalife*, ya que consideran que ésta les brinda, más allá de los ingresos, aspectos que satisfacen sus necesidades y complementan su vida diaria. Además, los resultados arrojaron que la percepción que tienen los distribuidores sobre su de la calidad de vida está manipulada, en cierto aspecto, por los sentimientos que tienen hacia la marca.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	iv
ÍNDICE GENERAL	٧
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	viii
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1 Descripción del Problema	14
1.2 Planteamiento del Problema	14
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo General	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4 Justificación	17
1.5 Delimitación	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Mercadeo	19
2.1.1 Promoción	20
2.1.1.1 Venta personal / directa	21
2.2 Mercadeo Piramidal (Multinivel, Network Marketing,	21
Mercadeo en Red)	
2.3 Producto	22
2.4 Distribuidor	23
2.4.1 Eventos de Capacitación en Herbalife	24
2.4.1.1 Successful Training System (STS)	24
2.4.1.2 Herbalife Opportunity Meeting (HOM)	24
2.4.1.3 Club de Nutrición	25

2.5 Organización	25
2.6 Comunicación	26
2.7 Discurso	27
2.7.1 Persuasión	27
2.8 Percepción	28
2.9 Motivación	29
2.10 Recompensa	30
2.11 Deseo	31
2.12 Necesidad	31
2.13 Calidad de vida	32
2.14 Calidad de vida laboral	33
2.15 Bienestar	34
2.16 Éxito	35
2.17 Lovemark	35
2.18 Sentimiento	36
2.19 Emoción	36
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	
3.1 Historia de Herbalife	38
3.1.1 Misión	39
3.1.2 Visión	40
3.1.3 Valores	40
3.2 Escalera del éxito de Herbalife	41
CAPÍTULO IV: EL MÉTODO	
4.1 Modalidad	42
4.2 Tipo y diseño de la investigación	42
4.3 Diseño de Variables	44
4.3.1 Matriz de operacionalización de variables	45
4.4 Unidades de Análisis y Población	53

4.5 Diseño muestral	54
4.5.1 Tipo de muestra	54
4.5.2 Tamaño de la muestra	54
4.6 Diseño del instrumento	55
4.6.1 Descripción del instrumento	55
4.6.2 Validación del instrumento	56
4.6.3 Ajuste del instrumento	57
4.7 Procesamiento de datos	57
4.7.1 Matriz de vaciado de datos para entrevistas	57
4.7.2 Encuestas	57
4.8 Criterios de análisis	58
4.9 Limitaciones	59
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	
5.1 Presentación de resultados	61
5.1.1 Presentación de resultados de encuestas a	61
distribuidores de Herbalife	
5.1.2 Presentación de información obtenida en	97
entrevistas a tabuladores de Herbalife	
5.1.2.1 Discusión de entrevistas	103
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones	105
Recomendaciones	110
CAPITULO VII: FUENTES DE INFORMACIÓN	111
ANEXOS	
Anexo A: Escalera del éxito de Herbalife	116
Anexo B: Cuestionario de encuesta realizada a Distribuidores	118
de Herbalife	

Anexo C: Guía de entrevista realizada a Tabuladores de 122 *Herbalife*

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tal	ol	a	S
-----	----	---	---

Tabla 1. Cuadro teórico-metodológico I	46
Tabla 2. Cuadro teórico-metodológico II	48
Tabla 3. Cuadro teórico-metodológico III	52
Tabla 4. Distribución de la población	53
Tabla 5. Formato de matriz de vaciado de entrevista	57
Tabla 6. Edad	62
Tabla 7. Sexo	63
Tabla 8. Zona donde vive	64
Tabla 9. Grado de instrucción	65
Tabla 10. Nivel de ingreso	66
Tabla 11. Comenzó en Herbalife por Recomendación de Amigos	67
Tabla 12. Comenzó en Herbalife por Internet	68
Tabla 13. Comenzó en <i>Herbalife</i> por Salud	69
Tabla 14. Comenzó en Herbalife por Negocio	70
Tabla 15. Comenzó en Herbalife por Recomendación de familiares	71
Tabla 16. Comenzó en Herbalife por Consumo de productos	72
Tabla 17. ¿Qué lo motivó a entrar al negocio?	73
Tabla 18. ¿Qué tiempo le dedica?	74
Tabla 19. Se dedica a tiempo parcial por Salario Insuficiente	75
Tabla 20. Se dedica a tiempo parcial porque es una Actividad Extra	76
Tabla 21. Se dedica a tiempo parcial por Falta de motivación	77
Tabla 22. Se dedica a tiempo parcial por Ausencia de beneficios de ley	78
Tabla 23. Se dedica a tiempo parcial por otra razón	79
Tabla 24. Se dedica a tiempo completo por Flexibilidad de horario	80
Tabla 25. Se dedica a tiempo completo por Salario suficiente	81
Tabla 26. Se dedica a tiempo completo por Seguridad Laboral	82

Tabla 27. Se dedica a tiempo completo por Porcentajes de Ganancias	83
Tabla 28. Se dedica a tiempo completo por Bonificaciones de viajes	84
Tabla 29. Se dedica a tiempo completo por otra razón	85
Tabla 30. ¿Consume los productos de Herbalife?	86
Tabla 31. Apreció Reducción de peso	87
Tabla 32. Apreció Aumento de masa muscular	88
Tabla 33. Apreció mejoras en la Salud	89
Tabla 34. Apreció Aumento de energía	90
Tabla 35. ¿Ha registrado distribuidores?	91
Tabla 36. ¿En qué grado está conforme con los ingresos que le han	92
generado sus distribuidores?	
Tabla 37. ¿En qué medida se encuentra satisfecho con la relación	93
esfuerzo laboral-ganancias obtenidas?	
Tabla 38. ¿De qué depende el éxito individual del negocio en	94
Herbalife?	
Tabla 39. Tabla de contingencia Nivel de ingreso * ¿Qué tiempo le	95
dedica?	
Tabla 40. Tabla de contingencia Nivel de ingreso * Grado de	96
Instrucción	
Tabla 41. Vaciado de entrevistas	97
Figuras	
Figura 1. Edad	62
Figura 2. Sexo	63
Figura 3. Zona donde vive	64
Figura 4. Grado de instrucción	65
Figura 5. Nivel de ingreso	66
Figura 6. Comenzó en <i>Herbalife</i> por Recomendación de Amigos	67
Figura 7. Comenzó en <i>Herbalife</i> por Internet	68

Figura 8. Comenzó en Herbalife por Salud	69
Figura 9. Comenzó en Herbalife por Negocio	70
Figura 10. Comenzó en Herbalife por Recomendación de familiares	71
Figura 11. Comenzó en Herbalife por Consumo de productos	72
Figura 12. ¿Qué lo motivó a entrar al negocio?	73
Figura 13. ¿Qué tiempo le dedica?	74
Figura 14. Se dedica a tiempo parcial por Salario Insuficiente	75
Figura 15. Se dedica a tiempo parcial porque es una Actividad Extra	76
Figura 16. Se dedica a tiempo parcial por Falta de motivación	77
Figura 17. Se dedica a tiempo parcial por Ausencia de beneficios de	78
ley	
Figura 18. Se dedica a tiempo parcial por otra razón	79
Figura 19. Se dedica a tiempo completo por Flexibilidad de horario	80
Figura 20. Se dedica a tiempo completo por Salario suficiente	81
Figura 21. Se dedica a tiempo completo por Seguridad Laboral	82
Figura 22. Se dedica a tiempo completo por Porcentajes de	83
Ganancias	
Figura 23. Se dedica a tiempo completo por Bonificaciones de viajes	84
Figura 24. Se dedica a tiempo completo por otra razón	85
Figura 25. ¿Consume los productos de Herbalife?	86
Figura 26. Apreció Reducción de peso	87
Figura 27. Apreció Aumento de masa muscular	88
Figura 28. Apreció mejoras en la Salud	89
Figura 29. Apreció Aumento de energía	90
Figura 30. ¿Ha registrado distribuidores?	91
Figura 31. ¿En qué grado está conforme con los ingresos que le han	92
generado sus distribuidores?	
Figura 32. ¿En qué medida se encuentra satisfecho con la relación	93
esfuerzo laboral-ganancias obtenidas?	
Figura 33. ¿De qué depende el éxito individual del negocio en	94

Herbalife?

Figura 34. Nivel de ingreso * ¿Qué tiempo le dedica?	95
Figura 35. Nivel de ingreso * Grado de Instrucción	96

INTRODUCCIÓN

Durante muchos años ha sido notable como el Mercadeo Multinivel se ha convertido en una herramienta de comercio legítimo, aceptada universalmente por parte de la economía tradicional, no solo por ser la mejor opción para muchas personas desempleadas, que lo ven como un mecanismo para mantenerse activos, sino además porque es publicitado como una oportunidad de ingresos adicionales. Por esta razón, cada vez más personas se afilian a empresas que utilizan el mercadeo en red como premisa de que todos salen ganando.

El Mercadeo Multinivel ofrece a las personas la oportunidad de conseguir, entre otras cosas, ingresos fijos, que dependerán del tiempo y desempeño que cada persona invierte en la venta de los productos. Para esto, los interesados deben registrarse como distribuidores independientes en la compañía. Una vez que una persona es registrada en la organización, obtiene compensaciones y beneficios a través de la venta de los productos, no solo propia, sino también por las que realicen las personas que ésta a su vez registre en la organización. De esta manera, se van creando escalafones, donde las jerarquías quedan reflejadas en un mercadeo de red.

Una de las principales ventajas que posee este tipo de mercadeo es la venta directa, que permite la exhibición de los productos, dando paso a la flexibilidad de horario, interacción y comunicación directa con los clientes, aumento de la probabilidad de persuasión para la venta y lo más importante, no requiere de excesivas inversiones en publicidad.

Actualmente existen innumerables empresas que trabajan bajo este tipo de mercadeo, el presente trabajo tomará como objeto de estudio a la empresa *Herbalife*. De forma sucinta se pretende corroborar si un distribuidor

independiente puede mejorar su calidad de vida al pertenecer a una organización que trabaja bajo este modelo de negocio.

En la búsqueda de conseguir aceptación en el mercado venezolano, Herbalife, empresa dedicada a la comercialización de productos para la nutrición interna y externa con 14 años de trayectoria en Venezuela, utiliza mensajes motivacionales basándose en el respaldo de testimonios de personas comunes y reconocidas, logrando que no solamente comercialicen la marca, sino que además consuman los productos. Esto le ha permitido a la empresa, alcanzar un sólido mecanismo de captación que atrae a muchas personas y se complementa con la calidad propia de los productos que ofrecen.

Según reseña el portal de *Herbalife* (www.herbalife.co.ve) la empresa se encuentra en más de 90 países, cuenta con aliados que tienen las más altas tecnologías en cuanto a la fabricación de sus productos y su misión es cambiar la vida de las personas, ofreciendo la mejor oportunidad de negocios en venta directa y los mejores productos del mundo, promoviendo la buena nutrición y el bienestar.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

Herbalife es una organización internacional que maneja un mercadeo multinivel, conformada por una red de millones de personas que, por medio de un registro, ingresan a la compañía.

Los productos de *Herbalife* pueden conseguirse a través de más de 3.2 millones de distribuidores independientes ubicados alrededor de 90 países. Su premisa principal es "cambiar la vida de las personas", brindándoles la oportunidad de desarrollar su propio negocio, obteniendo beneficios tanto por el uso y consumo de los productos, como por la venta de los mismos. (www.herbalife.co.ve, 2013).

1.2 Planteamiento del Problema

Cuando las personas se afilian a *Herbalife*, entran con la convicción de que obtendrán buenos ingresos por sus ventas. Una vez que éstas ascienden, tienen la oportunidad de crear su propia red, inscribiendo nuevos distribuidores y gracias a esto, percibir mayores ingresos. Sin embargo, en muchas ocasiones es notable que las personas se interesan en *Herbalife* no solo por la comercialización de los productos, sino que además lo adoptan como un modo de vida, ya que algunos inclusive consumen los productos que la empresa ofrece y se reúnen constantemente en Clubes de Nutrición, donde comparten con otras personas que también poseen esa afición por *Herbalife*.

La clave del éxito de esta empresa que opera bajo el mercadeo multinivel reside en el manejo de sus comunicaciones, ya que a través de su discurso ha logrado persuadir a la gente y conseguir no solo que promocionen sus productos, sino que además los consuman con regularidad y lo tomen como un estilo de vida, lo cual le genera ganancias y reconocimiento a nivel internacional a la compañía.

A lo largo de los años *Herbalife* ha demostrado que puede ir más allá de sus objetivos económicos y de *Marketing*, ya que se ha consolidado como una empresa a la que la gente ofrece lealtad, más allá del raciocinio. Actualmente, se puede apreciar cómo hay personas que a través de sus testimonios manifiestan su identificación y sus sentimientos hacia la marca, e incluso la defienden como si ésta formase parte de ellos. Muchos la asocian inclusive con momentos importantes de su vida. De esta manera, esta empresa logra que sus clientes posean un alto nivel de compromiso con ella y que muchos se conviertan en "evangelistas" de la marca. Esto es lo que conocemos como una *Lovemark* y podemos afirmar que *Herbalife*, sin duda, lo es.

A través de este Proyecto de Investigación se pretende diagnosticar la percepción del distribuidor sobre su calidad de vida a partir del tercer año en *Herbalife* y, de alguna manera, conocer la eficiencia del mercadeo multinivel, en función de los beneficios que obtienen las personas por pertenecer a la compañía.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), para abril de 2013, "el sector formal continúa su consolidación al ubicarse en 60,2% de la ocupación, mientras el sector informal se ubica en 39,8%", por lo tanto, se entiende que dentro de este último porcentaje se ubica la población que

trabaja por su cuenta, es decir, vendiendo en la calle, uniéndose a empresas de multinivel como *Herbalife* o a destajo.

Con base a lo anterior se intuye que existe una alta población que se encuentra fuera de un ámbito laboral formal, que le permita no solo obtener un salario fijo, sino además gozar de los beneficios que ofrece la ley a los trabajadores. Por lo tanto, es probable que el crecimiento de *Herbalife* y otras empresas del multinivel se deba a las fallas de los distintos factores socio-económicos que hay en el país. Es por esto que, cada día hay más personas que recurren a vías alternas de ganar dinero.

Lo que se busca a través de este proyecto de investigación es saber si percibiendo esos ingresos, las personas realmente consiguen tener una mejor calidad de vida.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diagnosticar la percepción del distribuidor sobre su calidad de vida a partir del tercer año en *Herbalife*.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual del mercadeo en la empresa Herbalife, tomando como referencia la percepción de los tabuladores.
- ✓ Identificar variables demográficas y socio-económicas de los distribuidores de Herbalife.
- ✓ Identificar la trayectoria de tabuladores dentro de la Multinacional Herbalife.

1.4 Justificación

El presente trabajo de investigación cubre un tema del cual no se tiene mucho conocimiento, por esta razón, se considera conveniente su realización. A través de él, se abordará la percepción del distribuidor sobre su calidad de vida, tomando en cuenta que éste pertenece a una empresa que opera bajo el mercadeo multinivel.

Por otra parte, este proyecto estará al alcance de todas aquellas personas que deseen profundizar acerca del tema, lo que le suma una proyección social.

A nivel social y comunicacional también posee gran relevancia, ya que a pesar de que el tema de investigación no es netamente publicitario, la empresa que se tomará como objeto de estudio es una *Lovemark*, lo cual le añade un aspecto interesante. El tema principal es de interés no solo para quienes están realizando la investigación, sino que además es de importancia para la empresa *Herbalife*, las personas que pertenecen a ella y otras personas que deseen investigar más acerca del mismo.

1.5 Delimitación

El proyecto se realizará en Caracas-Venezuela, específicamente en:

El Área Metropolitana: donde se lleva a cabo el *Successful Training System* (STS), realizado en algunos casos en el Salón Maronita, ubicado en Colegio de Ingenieros y Hotel *Eurobuilding*, en las Mercedes.

En los *Herbalife Opportunity Meeting* (HOM), que se llevan a cabo en el C.C. Uslar ubicado en Montalbán I, Edificio Zingg en el centro y en los Clubes de Nutrición dentro del área delimitada.

En los Clubes de Nutrición que se encuentren dentro del área delimitada.

Este proyecto se realizará en el período comprendido entre febrero de 2013 y mayo de 2014 y su tema principal gira en torno a la percepción del distribuidor sobre su calidad de vida al pertenecer a una empresa que opera bajo el mercadeo multinivel.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Mercadeo (*Marketing*)

Kotler y Armstrong (2003), en su libro *Fundamentos del Marketing*, definen el mercadeo como el "proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros". (Pág.37)

Por otra parte, Pride y Ferrel, en su libro *Marketing: decisiones y conceptos básicos* (1982), añaden que el mercadeo es: "la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidos o usuario". También lo definen como "un sistema de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales" (Pág. 6).

En sintonía con lo que explican los autores anteriores, Jean-Jacques Lambin, en su libro *Marketing estratégico* (1987), manifiesta que el mercadeo es:

Un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes" y añade que "es un conjunto de herramientas y análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades de la demanda. (Pág. 1)

Tomando en consideración los conocimientos aportados por los autores antes citados, se puede definir mercadeo como un proceso que tiene como finalidad el intercambio de bienes o servicios, para la satisfacción de deseos y necesidades.

2.1.1 Promoción

Alberto Céspedes, en su libro *Principios del Mercadeo* (2001), define promoción, basándose en el glosario de Konrad Fischer Rossi, como:

Todas las actividades de mercadeo que no incluyen a las ventas personales y a la publicidad, ya sea onerosa o gratuita, tendientes a estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios, tales como exhibiciones, representaciones, demostraciones y otros esfuerzos de ventas siempre que no sean continuos y rutinarios. (Pág. 186)

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker, en su libro *Fundamentos del Marketing* (1999), definen promoción como:

Un intento de influir en el público. La promoción sirve para informar, persuadir o recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en sus sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario. (Pág. 482)

La promoción es el conjunto de esfuerzos que realiza la empresa, con la finalidad de dar a conocer la existencia de un producto y/o sus beneficios al mercado objetivo, mediante el uso de los medios masivos o directos de comunicación.

Kotler y Armstrong (2003), afirman que la promoción tiene cinco herramientas fundamentales que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadeo: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y mercadeo directo.

2.1.1.1 Venta personal / directa

La Asociación de Empresas de Venta Directa (AVD), reseña en su portal web (www.avd.es/), que se entiende por Venta Directa, la:

Comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas Ventas a Distancia en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador. (Consultado el 01 de febrero de 2014)

La venta directa es el arma interpersonal de la comunicación, mediante la cual cualquiera de las personas que conforman la organización puede interactuar cara a cara con los clientes, para cerrar las ventas y entablar relaciones con ellos.

La venta personal es aquella presentación cara a cara que realiza la fuerza de ventas de la empresa, con el fin de establecer relaciones con sus clientes y efectuar ventas. (Kotler y Armstrong, 2003)

2.2 Mercadeo Multinivel (*Network Marketing*, Mercadeo en Red)

Para María Dolores García Sánchez, doctora en Ciencias de la Información y Máster en Comunicación Corporativa y Publicitaria por la Universidad Complutense de Madrid, y tal como lo afirma en su libro *Marketing Multinivel* (2004), el mercadeo multinivel:

Es un sistema de venta directa personal, en la que los consumidores de una o varias marcas (pero englobadas en un

mismo grupo empresarial) tienen la opción de crear su propia empresa distribuidora de esa marca (...), la cual puede vender productos y auspiciar a otros distribuidores. (Pág. 41)

Sin embargo, una definición más acertada y citada a su vez por María Dolores García en el libro antes mencionado, es la que hacen Kishel, G. y Kishel, P., MBA's, consultores de negocios, y coautores de varios libros de Wiley; donde consideran que la venta multinivel:

Es un método de venta en el que los consumidores tienen la opción de convertirse en Distribuidores del producto a través del desarrollo de líneas o niveles de distribución más bajos que ellos, todos los niveles reciben beneficios de sus niveles inferiores. (Pág. 33).

La Asociación de Empresas de Venta Directa (AVD), reseña en su portal web (www.avd.es/), que la Venta Multinivel:

Constituye una exitosa forma de Venta Directa en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende bienes o servicios a través de una red de comerciantes y agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial. (Consultado el 01 de febrero de 2014)

2.3 Producto

Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro *Fundamentos de Marketing*, sostienen que "un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad". (Pág. 217)

Por otra parte, Laura Fisher, en la 2^{da} edición de su libro *Mercadotecnia* (1993), cita a Stanton, que define un producto como un "Complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades". (Pág. 10)

Alberto Céspedes Sáenz, en su libro *Principios del Mercadeo* (2001), define producto como:

Cualquier cosa externa al hombre, material o inmaterial, que satisface un deseo humano. Es lo que el consumidor recibe cuando verifica una compra o, dicho de otra manera, un bien o servicio que cumple con el fin primordial de satisfacer necesidades. (Pág. 80)

Stanton, Etzel y Walker, en su libro de *Fundamentos del Marketing* (1999), definen producto como "una serie de atributos conjuntados de forma identificable. Puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea". (Pág. 210)

2.4 Distribuidor

Stanton, Etzel y Walker, en su libro de *Fundamentos del Marketing* (1999) definen distribución como:

La forma de hacer llegar un producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto, es arreglar su venta desde el fabricante hasta el consumidor final. Otras funciones o actividades que se ejercen en la distribución es promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante este proceso. (Pág.376)

A fines de esta investigación, se entenderá como distribuidor aquella persona que se inscribe en *Herbalife* para vender sus productos y obtener

ganancias. Esta persona puede inscribir a otros, logrando que se forme una pequeña organización en red. Estos individuos a menudo consumen los productos de *Herbalife* y obtienen descuentos por la venta de los mismos. Además, asisten a actividades de capacitación realizadas por los integrantes de la compañía, que les permiten desarrollar técnicas óptimas para la venta de los productos y el buen consumo de los mismos.

2.4.1 Eventos de Capacitación en Herbalife

2.4.1.1 Successful Training System (STS)

Son seminarios mensuales, organizados por integrantes de alto nivel de *Herbalife*, donde se invitan generalmente a distribuidores, para desarrollar y explicar nuevas técnicas de venta, que les permita a las personas construir un negocio sólido, y presentar nuevos productos. En estos eventos mensuales, habitualmente se cuenta con la participación de invitados nacionales. (Fuente: Elaboración propia, 2013)

2.4.1.2 Herbalife Opportunity Meeting (HOM)

Son eventos semanales, organizados por integrantes de alto nivel de *Herbalife*, donde se invitan generalmente a distribuidores y clientes potenciales, para desarrollar y explicar nuevas técnicas de venta, que les permita a las personas construir un negocio sólido. En estos eventos mensuales, habitualmente se cuenta con la participación de invitados locales. (Fuente: Elaboración propia, 2013)

2.4.1.3 Club de nutrición

Son espacios acondicionados por los integrantes de *Herbalife*, donde periódicamente se reúnen para conversar y consumir los productos de la marca. En estos lugares explican a los asistentes cómo pueden complementar su régimen alimenticio consumiendo los productos que ofrece esta compañía. (Fuente: Elaboración propia, 2013)

En los clubes de nutrición también se muestran los productos de cuidado personal a individuos que no necesariamente pertenecen a *Herbalife*; éstos pueden ser invitados de personas que ya están adscritas a la compañía o personas a las que se les ofrecen "limpiezas faciales gratis" y se les invita a asistir a los espacios. (Fuente: Elaboración propia, 2013)

2.5 Organización

Viloria Vera, en su libro *Componentes de la organización* (1998) explica que:

Una organización tiene carácter multidimensional, además de la estructura deben tomarse en cuenta, a la hora de diseñar o cambiar una organización, otros factores y variables que afectan tanto o más, en su momento, a la misma, como podría ser: la estrategia, el personal, los valores, los sistemas, las recompensas, el estilo, el liderazgo; en fin, elemento organizacionales diversos que no tienen relación directa con la estructura. (Pág. 16)

Por otra parte, Idalberto Chiavenato (2004) define las acciones de organizarse como "instrumentos sociales que sirven para que muchas personas combinen sus esfuerzos y trabajen juntas con el fin de alcanzar objetivos que no podrían alcanzar si trabajaran de forma aislada". (Pág. 29)

2.6 Comunicación

Stanton, Etzel y Walker, en su libro *Fundamentos del Marketing* (1999), definen comunicación como:

La transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla. En la comunicación se requiere de cuatro elementos; un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. (Pág. 483)

Jordi Berrio, en su libro *Teoría Social de la Persuasión* (1983), define comunicación como "el proceso en el que dos o más personas intercambian conocimientos o dicho de otra manera, un intercambio mutuo de ideas a través de cualquier medio efectivo". (Pág. 55)

Gibson, Ivancevich y Donnely, en su libro *Las Organizaciones:* comportamiento, estructura y procesos (2001) hablan de que la comunicación "es exitosa solamente si el comunicador transmite el entendimiento al receptor, o dicho de otra manera, la transmisión y comprensión de información, utilizando signos verbales y no verbales". (Pág. 451)

Por lo que se identifica en los conceptos teóricos expuestos anteriormente, los autores coinciden en que la comunicación es un proceso en el que dos o más personas intercambian información, de forma verbal o no verbal. Indican, además, que éste proceso es efectivo cuando existe una comprensión de la información transmitida. En la comunicación intervienen otros elementos como el emisor, el receptor, el canal, el contexto, entre otros.

2.7 Discurso

Estibaliz Las Heras y Zuriñe Leizada, en su libro *Una revisión al discurso político desde Cipriano castro hasta Jaime Lusinchi* (1996) definen discurso como:

El medio a través del cual se vinculan entre sí los seres humanos y las naciones, tanto a la hora de relacionarse en su vida cotidiana para tomar pequeñas determinaciones como en el momento de decidir el futuro de los pueblos. (Pág. 24)

También lo definen como un tratado en que se discurre sobre una materia para enseñar o persuadir. Para ellas, el discurso "está estrechamente ligado a la persuasión de la cual se vale el ser humano para modificar la actitud de los demás". (Pág. 25)

2.7.1 Persuasión

Jordi Berrio en su libro *Teoría Social de la Persuasión* (1983) define persuasión como la "relación entre la verosimilitud y la verdad". (Pág. 19). A la persona que persuade "no le basta con convencer por la vía racional, le es preciso la adhesión emotiva que conducirá más directamente hacia unos resultados determinados". (Pág. 70). Afirma que:

Un discurso persuasivo, pretende influir en la conducta de los individuos, a partir de valoraciones, opiniones, temores, pasiones, etc. La persuasión puede tener mucha relación con la manipulación, ya que ambas utilizan las mismas técnicas para construir el discurso. (Pág. 76)

Para él, la persuasión consiste en "promover la adhesión hacia determinadas ideas y conductas, usando razones aprobantes, basadas en

aquello que es verosímil. El orador no utiliza el auditorio, sino que pretende dirigirlo hacia el camino que le parece más adecuado". (Pág. 63)

La persuasión es un proceso que permite convencer a otras personas, utilizando argumentos lógicos, con el fin de que estos adopten percepciones acerca de una idea, persona o situación o para llamarlos a la acción.

2.8 Percepción

Según Stephen P. Robbins en su libro *Comportamiento Organizacional* (1996), las personas "se comportan de una manera determinada, no con base en la forma en que es realmente su ambiente externo, sino más bien en lo que ellos creen y ven". (Pág. 75)

Idalberto Chiavenato (2004), por su parte, define la percepción como "el proceso activo mediante el cual las personas organizan e interpretan sus impresiones sensoriales para dar significado a un ambiente. Ver la realidad y organizarla de acuerdo con la interpretación o visión particular". (Pág. 283)

La percepción corresponde a la visión individual que poseen las personas acerca de todo lo que las rodea. Los autores coinciden en que la percepción es una interpretación que varía entre los individuos, ya que es un elemento muy personal. En muchas ocasiones, la percepción puede verse influenciada por otros elementos como la cultura, el contexto, el entorno, entre otros.

2.9 Motivación

Gibson, Ivancevich y Donnely, en su libro *Las Organizaciones:* comportamiento, estructura y procesos (2001) definen la motivación como "las fuerzas que actúan sobre una persona y que inician o dirigen su conducta. Los niveles altos de motivación contribuyen al desempeño de una persona". (Pág. 145)

La satisfacción de necesidades:

Puede constituir una fuerte motivación para la formación de un grupo, algunas de las necesidades a satisfacer son la seguridad por ser miembro de un grupo, socialización como instinto de afiliación con otros, estima o aprecio de parte del grupo, proximidad o atracción debido a sus semejanzas perceptivas, actitudinales, de rendimiento o motivacionales, metas del grupo, son las razones por las cuales un individuo puede ser motivado o atraído a un grupo y economía, ya que puede derivar en beneficios económicos. (Pág. 229)

Al respecto, Thomas J. Peters y Robert H. Waterman, en su libro *En busca de la Excelencia* (1984) agrega que:

El factor principal en la motivación es que las personas motivadas saben que están haciendo bien las cosas, si esto es verdad o no, no tiene importancia, ya que el simple hecho de saber que se ha triunfado, lleva a una mayor motivación. (Pág. 60)

Idalberto Chiavenato, en su libro *Comportamiento Organizacional* (2004), define la motivación como "un proceso que parte de un requerimiento fisiológico o psicológico, una necesidad que activa un comportamiento o un impulso orientado hacia un objetivo o un incentivo". (Pág. 29)

Por otra parte, Solomon (1997) indica que la motivación surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer, lo cual lleva a una persona a comportarse de una manera determinada.

Según Arellano (2002) el proceso de motivación consta de varios factores: la carencia, la necesidad, la motivación y el deseo.

2.10 Recompensa

Gibson, Ivancevich y Donnelly en su libro *Las organizaciones,* comportamiento, estructura y procesos (2001) dividen las recompensas en extrínsecas e intrínsecas y relacionan las recompensas con la motivación que puede recibir una persona para el desarrollo de sus funciones en una organización.

Dentro de las extrínsecas de encuentra el salario, el cual por lo general "es el mecanismo que se usa para modificar una conducta". (Pág. 206). Están los beneficios complementarios, que van a parte del salario y pueden traducirse en seguro médico, vacaciones o pensión; las recompensas interpersonales, que son realizadas cuando un directivo se siente complacido del esfuerzo y el trabajo de uno de los integrantes de la organización y los ascensos que se dan como una manera de escalar en la compañía.

Por otra parte, se encuentran las recompensas intrínsecas, que se dan básicamente como auto-motivación. Ellas pueden ser la culminación de una tarea, el logro que "se deriva del hecho de alcanzar un objetivo estimulante", el desarrollo personal que lo pueden ver los individuos en el crecimiento particular y, por último y no menos importante, la autonomía que se desarrolla en aquellas personas que tienen la oportunidad de tomar

decisiones y dirigir el rumbo de sus objetivos de manera libre y "sin la estrecha supervisión de alguien". (Pág. 208)

2.11 Deseo

Pascale Hassom-Lestienne, en su libro *La envidia y el deseo* (2000) define deseo como "lo que mueve al individuo más o menos involuntariamente: instintos, pulsiones, motivaciones inconscientes, apetencias de todo tipo. Aquello a lo que tiende la persona más o menos consciente: anhelos, sueños, aspiraciones, proyectos." (Pág. 101)

Kotler y Armstrong, en su libro *Fundamentos del Marketing* (2003), señala que los deseos "son las formas que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos se describen en términos de los objetos que satisfacen las necesidades". (Pág. 5)

El deseo se entiende entonces, como cada una de las formas como una cultura moldea la satisfacción de una necesidad.

2.12 Necesidad

Gibson, Ivancevich y Donnely, en su libro *Las Organizaciones:* comportamiento, estructura y procesos (2001) definen las necesidades "como las carencias que experimenta un individuo en un determinado período de tiempo. Pueden ser fisiológicas, psicológicas o sociológicas". (Pág. 146)

Idalberto Chiavenato, en su libro *Comportamiento Organizacional* (2004) por otra parte, dice que:

Las necesidades aparecen cuando surge un desequilibrio fisiológico o psicológico. Las necesidades son variables en el interior de cada persona y dependen de variables culturales. Es un estado interno, que, cuando no se satisface, crea tensión e impulsa al individuo a buscar atenuarla. (Pág. 314)

2.13 Calidad de vida

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en su portal web (www.who.int/es/), la calidad de vida se define como "el estado de complemento y bienestar físico, mental y social de una persona, y no solo la ausencia de síntomas o de una afección determinada". (Consultado el 23 de octubre de 2013)

Eduardo Castañeda, en su libro *Calidad de Vida y Cambio* (1987) comenta que la calidad de vida se relaciona de una manera general con las "condiciones materiales en que se desenvuelve la existencia de los individuos y, más en concreto, con la experiencia personal que resulta de dichas condiciones". (Pág. 34)

Adicional a esto, también añade que la calidad de vida tiene estrecha relación con "el nivel de satisfacción que a uno le proporcionan sus condiciones de vida cuando las compara, de acuerdo siempre con baremos personales, con la situación en que se desenvuelve la vida de otras personas". (Pág. 34)

Por otra parte, agrega que:

La calidad de vida es un concepto inclusivo, cubre todos los aspectos de la vida, tal y como son experimentados por los individuos. Incluye aspectos tales como: salud, matrimonio, familia, trabajo, vivienda, situación financiera, oportunidades educativas, autoestima, creatividad, competencia, sentido de pertenecer a ciertas instituciones y confianza en otros, conjunto de aspectos en los que se juega la autorrealización del sujeto. (Pág. 37)

Más adelante, afirma que la calidad de vida estará presente en una sociedad en la medida en que ésta le permita a los individuos realizarse, proporcionándoles "una experiencia subjetiva satisfactoria de su existencia" (Pág. 37) y sin dejar de lado los valores establecidos.

Desde siempre la definición de calidad de vida ha sido considerada muy subjetiva, ya que cada individuo puede tener una percepción diferente de lo que esto significa. Sin embargo, se asocia que una persona tiene calidad de vida en la medida que exista un equilibrio entre la satisfacción de sus necesidades y su percepción de bienestar.

2.14 Calidad de vida laboral

La calidad de vida laboral es, según Josep María Blanch, en su libro Teoría de las Relaciones Laborales: fundamentos, el:

Grado de satisfacción y bienestar físico, psicológico y social experimentado por las personas en su puesto y en su entorno de trabajo. Abarca una doble dimensión: Objetiva, relacionada con las condiciones de trabajo (...); y subjetiva, asociada a las percepciones y valoraciones sobre la mejorabilidad de las condiciones laborales, sobre el estrés laboral experimentado, sobre el ambiente social (...), sobre el clima organizacional, sobre la estructura percibida de oportunidades de promoción, sobre el

grado en que se siente que el trabajo contribuye al propio desarrollo personal, etc. (Pág. 67)

Flores Robaina, en su libro *Calidad de vida laboral* en empleo protegido (2008) indica que la calidad de vida laboral "en su acepción más amplia, abarca todas aquellas condiciones relacionadas con el trabajo que puedan ser relevantes para la satisfacción y motivación laboral" (Pág. 17) Asimismo, enfatiza que la calidad de vida laboral:

Tiene que ver con la satisfacción, la salud y el bienestar del trabajador y también todo lo relacionado con su entorno laboral. Se puede decir, por tanto, que es un concepto que pretende relacionar aspectos del trabajo asociados a las experiencias individuales, con los objetivos organizacionales. (Pág. 9)

2.15 Bienestar

Erick Allardt, en su libro *Tener, amar, ser: Una alternativa al modelo sueco de investigación sobre el bienestar*, (1998) define el bienestar como "estar o sentirse bien (*well-being*) y que se relaciona tanto con el nivel de vida como con la calidad de la misma". (Pág. 126)

Morris y Maisto, en su libro *Psicología* (2005), añaden que "el bienestar supone experimentar más emociones positivas que negativas y tener sentimientos de satisfacción general con la vida". (Pág. 352)

El bienestar es un concepto muy amplio que requiere, según los autores antes mencionados, aspectos positivos que van desde sentirse bien hasta tener calidad de vida. Se conoce que las personas tienen calidad de vida cuando sus necesidades están satisfechas y existe un equilibrio en todos los aspectos de la misma, esto le genera a cada individuo una sensación de bienestar.

2.16 Éxito

Thomas J. Peters y Robert H. Waterman, en su libro *En busca de la Excelencia* (1984), definen el éxito a través de las personas, pues:

Éstas, generalmente, quieren considerarse ganadoras, el individuo es sensible y susceptible a las recompensas. Las personas buscan el verdadero sentido de la más mínima de nuestras acciones y desconfían de las palabras que no corresponden a sus propias acciones. El individuo tiene la necesidad de dar un sentido a su vida y puede hacer muchos sacrificios por las organizaciones que ayuden a esa tarea. (Pág. 57)

Más adelante afirman que las compañías "buscan satisfacer esas necesidades fijando objetivos ambiciosos o influyendo a las personas a buscar sus propios objetivos para que se sientan exitosas". (Pág. 60)

2.17 Lovemark

Kevin Roberts, en su libro *Lovermarks* (2005), afirma que las *Lovermarks* "no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Las *Lovermarks* pertenecen a la gente que las ama". (Pág. 73). Más adelante, apunta que "las *Lovermarks* se construyen trabajando con los consumidores y aprendiendo a pensar y sentir como ellos". (Pág. 166).

Aunado a esto, Kevin Roberts, a lo largo de su libro, realiza énfasis en que la emoción fundamental de las *Lovermarks* es el amor y afirma que "el amor necesita respeto desde el primer momento; sin él, no será duradero (...). El respeto es uno de los principios fundamentales de las *Lovermarks*". (Pág. 60).

Con lo anterior podemos afirmar que una *Lovemark* es una marca a la que la gente ama. A menudo, los individuos le atribuyen a las *Lovermarks* características humanas que los llevan a sentir amor hacia ellas, como si de una persona se tratase. Son las compañías las responsables de hacer que los consumidores se sientan tan cercanos a la marca como sea posible, sobre todo en este siglo, en el que las marcas deben buscar todos los mecanismos posibles para diferenciarse del resto.

Las *Lovemarks*, se ven beneficiadas por los sentimientos que las personas tienen hacia ellas, ya que esto les permite contar con individuos leales que defenderán la marca y transmitirán sus ideas en todo momento.

2.18 Sentimiento

Segura y Arcas, en su libro *Educar las emociones y los sentimientos* (2007), definen los sentimientos como "bloques de información integradas, síntesis de datos de experiencias anteriores, de deseos y proyectos, del propio sistema de valores y de la realidad". (Pág. 15) Más adelante apuntan que a través de los sentimientos:

Nos adentramos en un campo que no es ni el de la realidad externa, ni el de las ideas o el conocimiento, sino el del impacto interior producido por las personas, las palabras, las cosas, los recuerdos y las ideas. (Pág. 15)

2.19 Emoción

Charles Morris y Albert Maisto, en su libro *Psicología* (2005), indican que la emoción "se refiere a la experiencia de sentimientos como el temor, la alegría, la sorpresa y el enojo. Las emociones activan e influyen en la

conducta". (Pág. 329) Asimismo, apuntan que "las emociones son reacciones biológicas a sucesos importantes, tienen aspectos biológicos que se relacionan con el sistema nervioso y aspectos sociales cuya relación son con atribuciones o valoraciones".

Por su parte, Johnmarshall Reeve, en su libro *Motivación y Emoción* (2010), indica que "las emociones generan sentimientos, generan estados motivacionales y producen expresiones faciales reconocibles". (Pág. 221)

Kevin Roberts, en su libro *Lovermarks* (2005) explica que para él existen dos tipos de emociones: las primarias y las secundarias. Añade que "las emociones primarias son breves, intensas e incontrolables" (Pág.44) y señala que éstas son: alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa y asco. Por otra parte, opina que "lo realmente asombroso de las emociones secundarias es su carácter social y lo importantes que son" (Pág.45) y apunta que éstas son: amor, culpa, vergüenza, orgullo, envidia y celos.

Kevin Roberts, en su libro *Lovermarks* (2005) indica que el neurólogo Donald Calne expresa de forma brillante la diferencia entre emoción y razón, y cita: "La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones". (Pág. 42)

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

La información suministrada a continuación se tomó del portal web de la empresa *Herbalife* (www.herbalife.co.ve). Consultado el 17 de abril de 2013.

3.1 Historia de *Herbalife*

Herbalife nace en la década de los 80 como una preocupación de parte de Mark Hughes por su madre. Ella era modelo y tenía problemas con su sobrepeso, esto trajo como consecuencia que tomara pastillas para adelgazar, las pastillas le causaban insomnio y tras tomar somníferos, luego de ingerir comprimidos para bajar de peso, su efecto fue la muerte por un paro respiratorio.

Con 18 años, Mark Hughes pensaba en algún mecanismo que permitiera bajar de peso sin ningún tipo de riesgo para la salud y fue cuando pensó en una forma a través del consumo de suplementos nutricionales para bajar de peso. Investigando, se dio cuenta que en China el porcentaje de personas con sobrepeso era ínfimo, y decidió estudiar arbolaria china, luego de esto, y combinando la tecnología de la *NASA*, creó una serie de productos que la gente consumiría y a su vez serviría como una oportunidad de negocio para muchas personas.

Hughes fue el primer distribuidor independiente de la compañía y se dedicó a la promoción y venta de los productos nutricionales. *Herbalife* se fundó en Los Ángeles, California, y entre los años 1980 y 1990 esta compañía comenzó sus actividades en Canadá, Australia, Reino Unido, Nueva Zelanda, México y España.

Más tarde, a inicio de los años 90, se expandió Venezuela, Argentina, República Dominicana, Bélgica, Polonia, Dinamarca, Suecia y las Filipinas. A mediados de los años 90, *Herbalife* inicia sus actividades en Rusia, Taiwán, Austria, Suiza, Brasil, Sudáfrica, Finlandia y Noruega. Más adelante, su presencia se extendió a Grecia, Corea, Chile, Tailandia, Indonesia, Lesoto, Botsuana, Namibia, Turquía y Suazilandia. En 1999 se establece en Jamaica, Islandia, India y la República Eslovaca. Actualmente, esta empresa se encuentra en más de 90 países.

A lo largo de los años, esta empresa consolidada ha tenido esfuerzos comunicacionales de diversa índole, que la han llevado a ser lo que es hoy: una compañía amada por muchas personas, un estilo de vida. Los más recientes esfuerzos comunicacionales de *Herbalife* han sido la contratación de futbolistas como su imagen, el desarrollo de publicidad en ambientes poco convencionales, las donaciones de uniformes que llevan impreso el nombre de la marca, la utilización de vallas, el patrocinio de equipos que van desde la Vinotinto hasta el *LA Galaxy* (en Estados Unidos) y también la pauta en los partidos deportivos más importantes.

Por otra parte, utilizan una forma de mercadeo directo a través de correos electrónicos a sus distribuidores para informarles acerca de los avances y nuevos patrocinios de los equipos, brindándoles importancia y haciéndolos sentir que son parte de la empresa.

3.1.1 Misión

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

3.1.2 Visión

Cambiar la vida de las personas

3.1.3 Valores

Sus distribuidores: Motivan las necesidades de distintos Distribuidores

e inspiran sus historias.

Los socios: Se procura rentabilidad y crecimiento a fin de incrementar

el valor para todos los socios, incluyendo distribuidores, clientes, accionistas

y empleados.

Los empleados: Se respetan unos a otros, triunfan como equipo y

valoran el sentido del humor.

Los productos: Alto compromiso con los estándares más exigentes en

materia de seguridad y ciencia en el desarrollo y fabricación de los

productos, es parte integral de la misión para la nutrición. Son productos del

producto.

Las comunidades: Hacen de las comunidades mejores lugares para

vivir y trabajar.

El trabajo: Toman decisiones basadas en hechos, no en rumores.

Trabajan arduamente y son responsables. Se esfuerzan en alcanzar la

excelencia.

La ética: Hacen las cosas de manera correcta, honesta y ética. Actúan

debidamente

Su filosofía: Usar, llevar, hablar.

40

La actitud: Lo hacen ¡Simple, divertido y mágico!

3.2 Escalera del éxito de Herbalife

Herbalife cuenta con un escalafón al que conocen como la "Escalera del Éxito", compuesta por 22 niveles, donde se clasifican a las personas que están registradas en la compañía. Las personas pueden avanzar entre los escalones, dependiendo de su volumen de ventas y el de su red, según sea el caso.

Cada nivel posee exigencias específicas que los individuos deben cumplir para escalar en la organización. El primero, corresponde al distribuidor, donde se encuentran las personas que, en un primer momento, se registran en la compañía, venden los productos y tienen la oportunidad de registrar más distribuidores, para conformar su propia red.

En esta escalera las ventas juegan un papel fundamental, ya que solo a través del aumento de los volúmenes de éstas, las personas pueden escalar hasta llegar al equipo TAB (tabuladores) e incluso hasta llegar a la cima del escalafón. (*Ver Anexo A*)

En el presente Trabajo Especial de Grado, se tomarán en cuenta las opiniones y percepciones de los distribuidores y tabuladores de *Herbalife*.

CAPÍTULO IV: EL MÉTODO

4.1 Modalidad

Tomando como referencia las modalidades diseñadas por la Universidad Católica Andrés Bello, para el desarrollo de los Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social, la investigación está enmarcado dentro de la "Modalidad I: Estudios de Mercado", cuando: "tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo". (http://www.ucab.edu.ve/teg.html, consultado el 17 de octubre de 2013).

En esta investigación se pretende Diagnosticar la percepción del distribuidor sobre su calidad de vida a partir del tercer año en *Herbalife*.

4.2 Tipo y diseño de la investigación

Según Fidias Arias (2006), en su libro *Metodología de la Investigación*, la investigación exploratoria "nos permite familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, determinando las bases y adquiriendo información que permita, como resultado de estudio, la formulación de una hipótesis". (Pág. 23)

Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que los estudios exploratorios, en su mayoría, son aquellos compuestos por un tema poco común y que han sido poco estudiados. Generalmente se utilizan estos estudios para conocer los comportamientos que desarrollan las personas que son foco de investigación.

Debido a que no existen investigaciones previas que permitan develar datos referentes al objeto de estudio de este proyecto de investigación, se considera que la modalidad de este trabajo de grado es de tipo exploratoria.

Por otra parte, se considera que este proyecto de investigación posee un enfoque mixto, ya que está compuesto por bases cualitativas, con las que se pretenderá diagnosticar la percepción de los tabuladores de *Herbalife*; y cuantitativas, que permitirán medir la experiencia de los distribuidores dentro de la organización y conocer en qué medida ha mejorado su calidad de vida en relación con la misma.

Esta investigación es de tipo no experimental. Al respecto, Kerlinger y Lee (2002) señalan:

La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo sobre las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente. (Pág. 504)

Hernández, Fernández y Baptista (2002), en su libro *Metodología de la Investigación*, establecen que en una investigación con diseño no experimental "no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos debido a que la naturaleza de las variables es tal que imposibilita su manipulación". (Pág. 420)

Partiendo de lo expuesto por los autores antes mencionados se considera que este trabajo es no experimental, ya que no se manipularán las variables en estudio, sino que se tomarán como base los resultados obtenidos para formular las conclusiones de este proyecto de investigación.

4.3 Diseño de Variables

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse". (Pág. 93)

Las variables de nuestra investigación son las siguientes:

✓ Mercadeo:

Según Kotler, P., y Armstrong, G. (2003), el mercadeo es un "proceso social y directivo a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros". (Pág. 37)

✓ Distribuidor

Se entenderá por distribuidor, y tomando en cuenta la definición de Lleó A., y Lleó L. (2006), a todo "intermediario que se dedica a comprar en gran escala al fabricante, con vistas a vender posteriormente al detallista, los mismos productos o servicios, obteniendo un beneficio en dicha operación (...)". (Pág. 107)

A efectos de nuestra investigación, se entenderá por distribuidor aquella persona, perteneciente a *Herbalife*, que compra los productos en un almacén y los hace llegar a los clientes.

✓ Tabulador

Mercedes García (2012) (http://quees*Herbalife*.blogspot.com/), define a un tabulador como la persona que:

Ha desarrollado una fuerte y activa base de mayoristas descendentes y han demostrado su disposición a tomar un papel de liderazgo (...). Su compromiso y dedicación para calificar a esta categoría trae consigo la responsabilidad de promover exclusivamente los productos y la oportunidad *Herbalife*.

A efectos de nuestra investigación, se entenderá por tabulador aquella persona que logró ascender en la Escalera del Éxito de *Herbalife*, hasta llegar al Equipo TAB, o incluso más arriba.

4.3.1 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1. Cuadro teórico-metodológico I

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica / Instrumento	Fuente
Diagnosticar la situación actual del mercadeo en la empresa Herbalife	Tipo de mercadeo	Caracterización del mercadeo multinivel de <i>Herbalife</i>	Características	¿Cuáles son las características del mercadeo multinivel en Herbalife? ¿Considera que el mercadeo multinivel facilita la distribución y comercialización de los productos? ¿Por qué? ¿Cómo funciona el sistema de incentivos/recompensas en el mercadeo multinivel?	Entrevista / Guía de Entrevista / Guía de Entrevista Entrevista / Guía de Entrevista / Guía de Entrevista /	Tabulador
		Captación	Indique cómo la empresa capta nuevos distribuidores	Entrevista / Guía de Entrevista	Tabulador	

		Diferencias con otros sistemas de mercadeo	Conoce alguna otra empresa que trabaje bajo la modalidad multinivel. De ser afirmativa, ¿En qué cree que se diferencie con Herbalife?	Entrevista / Guía de Entrevista Tabulador
--	--	---	---	---

Tabla 2. Cuadro teórico-metodológico II

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica / Instrumento	Fuente
s de los	Perfil demográfico del	Demográfica	Edad	Edad	Encuesta / Cuestionario	Distribuidor
onómica	Distribuidor	Demogranica	Sexo	Sexo	Encuesta / Cuestionario	Distribuidor
y socio-ec			Zona	Zona donde Vive	Encuesta / Cuestionario	Distribuidor
ficas y s	Perfil socioeconómico del Distribuidor	Socioeconómica	Grado de Instrucción	Grado de Instrucción	Encuesta / Cuestionario	Distribuidor
es demográficas distribuidores de			Nivel de Ingreso Promedio	Nivel de Ingreso	Encuesta / Cuestionario	Distribuidor
Identificar variables demográficas y socio-económicas distribuidores de <i>Herbalife</i>	Relación		Número de respuestas	¿Cómo comenzó en Herbalife?	Encuesta / Cuestionario	Distribuidor
	Distribuidor- <i>Herbalif</i> e			¿Qué lo motivó a entrar en el negocio?	Encuesta / Cuestionario	Distribuidor

¿Qué tiempo le dedica?	Encuesta / Cuestionario	Distribuidor
De dedicarse a tiempo parcial, señale la(s) razón(es)	Encuesta / Cuestionario	Distribuidor
De dedicarse a tiempo completo, señale la(s) razón(es)	Encuesta / Cuestionario	Distribuidor
¿Consume los productos <i>Herbalife</i> ? De ser afirmativa, ¿Qué cambios apreció?	Encuesta / Cuestionario	Distribuidor

			¿Ha registrado distribuidores?	Encuesta / Cuestionario	Distribuidor
	Percepción del		¿En qué grado está conforme con los ingresos que le han generado sus distribuidores?	Encuesta / Cuestionario	Distribuidor
	distribuidor	Satisfacción	¿En qué medida se encuentra satisfecho con la relación esfuerzo laboral – ganancias obtenidas?	Encuesta / Cuestionario	Distribuidor

	Percepción	¿De qué depende el éxito individual del negocio en Herbalife?	Encuesta / Cuestionario	Distribuidor	
--	------------	--	----------------------------	--------------	--

Tabla 3. Cuadro teórico-metodológico III

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica / Instrumento	Fuente
Identificar la trayectoria de tabuladores dentro de la Multinacional <i>Herbalife</i>	Trayectoria del Tabulador en Herbalife	Trayectoria	Tiempo promedio para alcanzar la posición Proceso para ser tabulador	¿Cuánto tiempo le tomó llegar a ser Tabulador? ¿Cómo lograste ser tabulador?	Entrevista / Guía de Entrevista	Tabulador
Identificar la tr de la	Relación Tabulador- <i>Herbalife</i>	Capacitación	Promedio de Eventos de Capacitación	¿Cuántos Eventos de capacitación ha tomado?	Entrevista / Guía de Entrevista	Tabulador

4.4 Unidades de Análisis y Población

Según Hernández (2002), en su libro *Metodología de la investigación* "las unidades de análisis constituyen la información primaria para lograr los objetivos de la investigación". (Pág. 117)

Por su parte, Corbetta (2007) señala: "la unidad de análisis representa el objeto social al que se refieren las propiedades estudiadas en la investigación empírica". (Pág. 79)

Nuestras unidades de análisis fueron distribuidores y tabuladores de *Herbalife*. Los distribuidores que se encuestaron son personas que venden los productos y tienen tres o más años dentro de la multinacional. Por su parte, los tabuladores son quienes poseen un mayor conocimiento de la información que se maneja, tienen más vinculación con la organización y han ascendido en los niveles del escalafón de *Herbalife*.

Tabla 4. Distribución de la Población

Unidades de Análisis	Cantidad
Distribuidores	135
Tabuladores	2
Total:	137

4.5 Diseño muestral

El diseño muestral es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2010) como: "un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia". (Pág. 394).

4.5.1 Tipo de muestra

El tipo de muestra es probabilística. Al respecto, Fernández, Hernández y Baptista (2003) señalan que una muestra probabilística es un "subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta, tienen la misma posibilidad de ser elegidos." (Pág. 305)

4.5.2 Tamaño de la muestra

Dado que no se conoce ningún dato estadístico poblacional que permita determinar por cuántas personas están compuestos los escalafones de tabuladores y distribuidores, se asume que la población es infinita. Por lo tanto, se utilizará el método de proporción poblacional para calcular el tamaño de la muestra.

Considerando un nivel de confianza de 95%, un error del 5%, y como máximo un dato poblacional del 50%, se aplicó la siguiente ecuación:

$$n = \frac{z^2 \pi (1 - \pi)}{e^2}$$

Se obtiene que el número de muestra es de 270 personas. Tomando en consideración que muchas personas no acceden a contestar la encuesta y que las respuestas se pueden ver afectadas por el sentimiento que éstas tengan hacia la compañía, es decir, que se vean influenciadas por el *Lovemark*, se tomará un criterio del 50% del resultado, es decir, se encuestarán a 135 personas y se entrevistarán a 2 tabuladores.

4.6 Diseño del Instrumento

Según Grinnell, Williams y Anrau, citado por Hernández, Fernández y Baptista, (2010), el instrumento de medición "es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente". (Pág. 200)

4.6.1 Descripción del instrumento

En la presente investigación utilizaremos dos instrumentos: El cuestionario y la guía de entrevista.

El cuestionario consiste, según Hernández, Fernández y Baptista (2003), "en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir". (Pág. 391)

La técnica de recolección de datos para el instrumento cuestionario, fue la encuesta, que se aplicaron a distribuidores, con el fin de diagnosticar su percepción acerca de su calidad de vida por pertenecer a la empresa multinivel, *Herbalife*.

Fidias Arias, en su libro *El proyecto de investigación*, define la encuesta como "una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información acerca de un grupo o muestra de individuos o en relación con la opinión de éstos sobre un tema específico". (Pág. 32).

Por otra parte, se utilizó una guía de entrevista con la técnica de la entrevista como método directo, para obtener información acerca de cuál es la situación actual del mercadeo en *Herbalife*, desde las percepciones de los tabuladores que trabajan en la compañía y conocer cuáles son los métodos de comercialización que emplean en la empresa.

Fidias Arias, en su libro *El proyecto de investigación,* define entrevista como "una técnica basada en un diálogo o conversación cara a cara, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida". (Pág. 73)

4.6.2 Validación del instrumento

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010):

La evidencia sobre la validez del contenido se obtiene mediante las opiniones de expertos y al asegurarse que las dimensiones medidas por el instrumento sean representativas del universo o dominio de dimensiones de las variables de interés. (Pág. 304)

Los instrumentos de esta investigación fueron validados por:

- ✓ Ing. Joao De Gouveia: Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello y Director de la Escuela de Ingeniería Industrial de la misma universidad.
- ✓ Lic. Pablo Ramírez: Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, y especialista en estadística.
- ✓ Lic. Carmen Mosquera: Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello en el área de Relaciones Industriales, en la Escuela de Ciencias Sociales.

4.6.3 Ajuste del instrumento

Se tomaron en cuenta las consideraciones de los tres validadores, específicamente en las variables demográficas de las cuales se redujeron a analizar la edad y el sexo. Se modificaron las variables del nivel socioeconómico en zona donde vive, grado de instrucción, nivel de ingreso y el tipo de vivienda, quedando únicamente en los ítems la zona donde viven, el grado de instrucción y nivel de ingreso, ya que la variable del tipo de vivienda no será tan relevante en la presente investigación. Otra modificación hecha fue la dimensión, ya que se cambió la palabra opinión a percepción.

4.7 Procesamiento de datos

4.7.1 Matriz de vaciado de datos para Entrevista

Para el procesamiento de la información obtenida a través de las entrevistas, se transcribieron las respuestas en la matriz de vaciado de datos y se analizó cada pregunta, tomando como base las coincidencias y/o la información importante obtenida a través de este instrumento.

Tabla 5. Formato de matriz de vaciado de entrevista

	Respuestas		
Pregunta	Tabulador 1	Tabulador 2	

4.7.2 Encuestas

Para el procesamiento de los datos arrojados por las encuestas, se utilizó el programa *IBM SPSS Statics 20*, lo cual permitió una óptima realización de las tablas, gráficos y los cruces.

4.8 Criterios de análisis

Se realizó la transcripción de las respuestas obtenidas a través de la guía de entrevista y se analizaron las respuestas tomando en consideración la información común y/o relevante de cada una de ellas.

Para el cuestionario, se realizó un análisis de cada uno de los resultados obtenidos, en las diferentes preguntas, utilizando la frecuencia de respuesta y los porcentajes. Estos análisis se hicieron para cada categoría de respuesta, de cada pregunta. En el caso de la edad, se calculó la media, mediana, moda, curtosis, asimetría y desviación, ya que son variables cardinales.

Levine, Krehbiel, y Berenson (2006), definen en detalle la media aritmética como:

La medida más común de la tendencia central. La media es la medida más común en la que todos los valores desempeñan el mismo papel. La media sirve como "punto de equilibrio" del conjunto de datos (...). La media se calcula sumando todos los valores del conjunto de datos y dividiendo el resultado por el número de valores considerados. (Pág. 73)

Por otra parte, también ofrecen, a través de su libro *Estadística para administración*, la definición de la mediana como "el valor que divide en dos partes iguales a un conjunto de datos ya ordenado. La mediana no se ve afectada por los valores extremos, de manera que puede utilizarse cuando están presentes". (Pág. 75)

De igual forma, explican que "La moda es el valor del conjunto de datos que aparece con mayor frecuencia. Al igual que en la mediana y a diferencia de la media, los valores extremos no afectan a la moda". (Pág. 76)

De esta manera, en los resultados de las encuestas, la moda será el valor que se repita con más frecuencia, la mediana será el valor situado en el medio y la media será la suma de los valores de la variable edad, dividida por el número de valores observados.

Behar y Grima (2011), en su libro *55 respuestas a dudas típicas de estadística*, definen la curtosis como:

Una medida de las llamadas "de forma" que cuantifica lo esbelta o aplanada que resulta una distribución de probabilidad (versión poblacional) o su equivalente cuando se refiere a un conjunto de datos (versión muestral). Se toma como referencia el valor que corresponde a la distribución normal. Si una distribución tiene una curtosis mayor que la normal hay que interpretarlo como que su parte central es más picuda (...) que una normal con su misma desviación tipo, y si el valor es menor será más plana, lo cual se traduce en que sus colas son más "pesadas", es decir, que es más probable encontrar valores alejados de la media. (Pág. 29)

Por último, Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que la asimetría es un valor que nos ayuda a conocer qué tan parecida es nuestra distribución a la curva normal, e indican que ésta constituye un indicador del lado de la curva donde se agrupan las frecuencias. Si la asimetría es 0, la distribución o curva es simétrica. Cuando existen más valores agrupados hacia la izquierda de la curva (por debajo de la media), se considera que es positiva. Cuando, por el contrario, los valores tienden a agruparse hacia la derecha de la curva (por encima de la media) se considera que es negativa.

4.9 Limitaciones

Durante la realización de este Trabajo Especial de Grado se encontraron obstáculos a la hora de agendar las entrevistas con los tabuladores, ya que en la mayoría de los casos no disponían de tiempo libre

o tenían asuntos personales que atender. En el caso de las encuestas, fue más delicado tener acceso a los distribuidores, ya que muchos se encontraban en las distintas actividades que organizaban y preguntaban a profundidad por qué se estaba realizando esa encuesta. En muchos casos, los distribuidores leyeron las preguntas antes de aceptar responderla.

CAPÍULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Presentación de resultados

A continuación se presentan los análisis realizados para cada uno de los instrumentos. Cabe destacar que para la realización de dichas interpretaciones, se tomaron en consideración todos los resultados arrojados por las encuestas, realizada a los distribuidores, y la información obtenida a través de las entrevistas a los tabuladores.

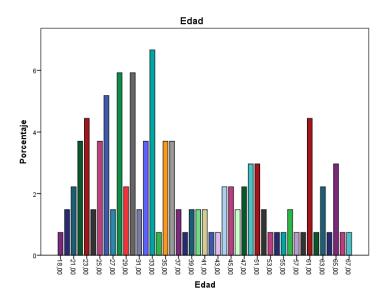
5.1.1 Presentación de resultados de encuestas a distribuidores de Herbalife

A continuación se presentan los resultados obtenidos y los análisis de cada pregunta de la encuesta, realizada a los distribuidores.

Tabla 6. Edad

N	Válidos	135
IN .	Perdidos	0
Media	38,0667	
Mediana		33,0000
Moda	33,00	
Desviación típ	ica	13,52565
Asimetría		,641
Error típico de	,209	
Curtosis	-,767	
Error típico de	,414	

Figura 1. Edad

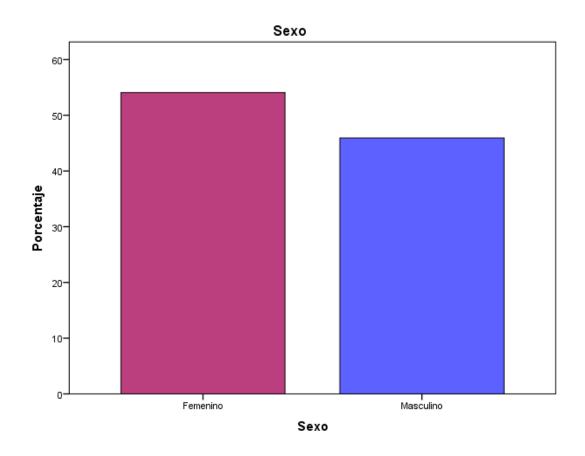


Análisis: Las personas encuestadas tienen edades comprendidas entre 18 y 67 años. El gráfico expone que el promedio de edad es 38 y que el valor situado en el centro es 33. Además, refleja que 33 es el valor que más se repite. El coeficiente de curtosis de esta muestra es -0,76, lo que quiere decir que se trata de una distribución platicúrtica, es decir, con una reducida concentración alrededor de los valores centrales de la distribución. Por otra parte, con un valor de 0,64 la curva es asimétricamente positiva por lo que los valores se tienden a reunir más en la parte izquierda que en la derecha de la media. Por otra parte, la dispersión de las edades es alta.

Tabla 7. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Femenino	73	54,1	54,1	54,1
Válidos	Masculino	62	45,9	45,9	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 2. Sexo

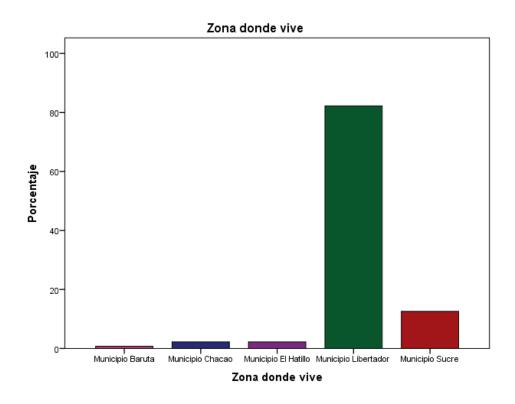


Análisis: Tomando en consideración el gráfico anterior se aprecia que el género es equitativo. A diferencia de otras empresas de Multinivel, como Avon o *L'Eudine*, *Herbalife* logra convencer tanto a hombres como mujeres a pertenecer a la organización.

Tabla 8. Zona donde vive

		Frecuencia	Porcentaje		Porcentaje acumulado
	Municipio Baruta	1	,7	,7	,7
	Municipio Chacao	3	2,2	2,2	3,0
\	Municipio El Hatillo	3	2,2	2,2	5,2
validos	Municipio Libertador	111	82,2	82,2	87,4
	Municipio Sucre	17	12,6	12,6	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 3. Zona donde vive

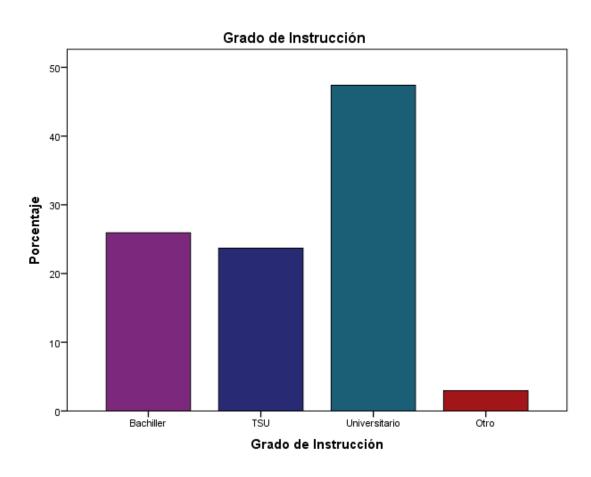


Análisis: En el gráfico anterior se puede apreciar que la mayoría de los encuestados pertenecen al Municipio Libertador. Es de conocimiento que una parte importante de la población que habita dicho municipio, es de clase media y media-baja. Por lo tanto, se puede inferir que la mayor parte de los encuestados pueden pertenecer a esos estratos sociales.

Tabla 9. Grado de Instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bachiller	35	25,9	25,9	25,9
TSU	32	23,7	23,7	49,6
Válidos Universitario	64	47,4	47,4	97,0
Otro	4	3,0	3,0	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Figura 4. Grado de Instrucción

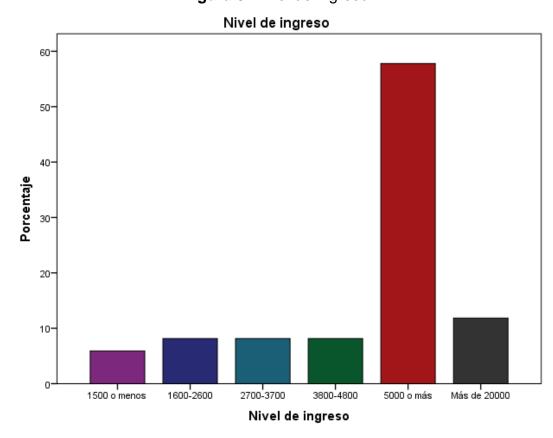


Análisis: En general, se visualiza que la mayoría de las personas encuestadas poseen algún nivel de instrucción apreciándose de forma específica que la mayoría tienen grado universitario.

Tabla 10. Nivel de ingreso

	Frecuencia			Porcentaje acumulado
1500 o menos	8	5,9	5,9	5,9
1600-2600	11	8,1	8,1	14,1
2700-3700	11	8,1	8,1	22,2
Válidos <mark>3800-4800</mark>	11	8,1	8,1	30,4
5000 o más	78	57,8	57,8	88,1
Más de 20000	16	11,9	11,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Figura 5. Nivel de ingreso

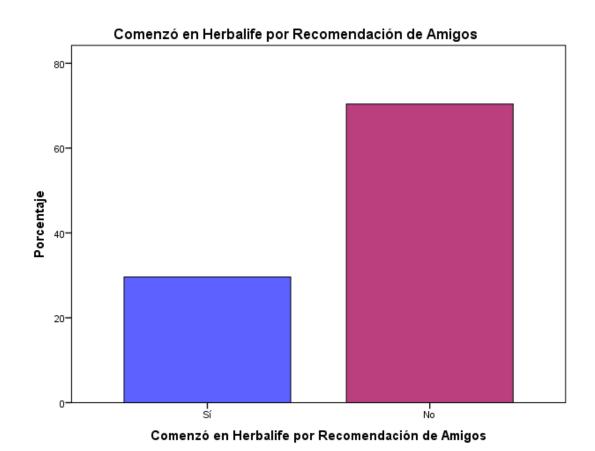


Análisis: Más de la mitad de los encuestados (57,8% - 78 personas) perciben ingresos superiores a 5.000,00 Bolívares. Cabe destacar que este monto expresado incluye las ganancias obtenidas con las actividades en *Herbalife*.

Tabla 11. Comenzó en Herbalife por Recomendación de Amigos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	40	29,6	29,6	29,6
Válidos	No	95	70,4	70,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 6. Comenzó en Herbalife por Recomendación de Amigos

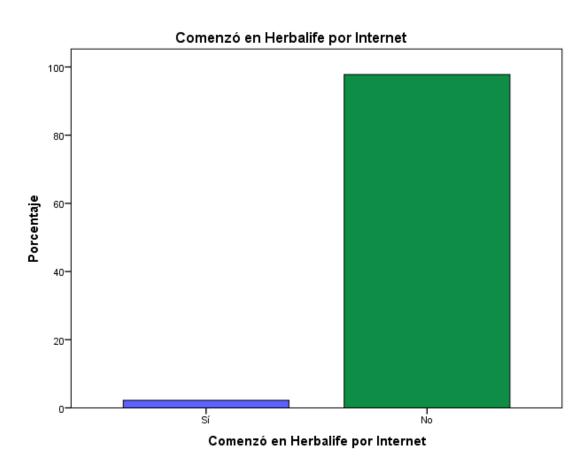


Análisis: En general, se visualiza que la mayoría de las personas encuestadas no inician en *Herbalife* por recomendaciones de amigos; y solo a casi 30% de los encuestados les motiva a participar en la corporación la opinión de sus amigos.

Tabla 12. Comenzó en Herbalife por Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	3	2,2	2,2	2,2
Válidos	No	132	97,8	97,8	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 7. Comenzó en Herbalife por Internet

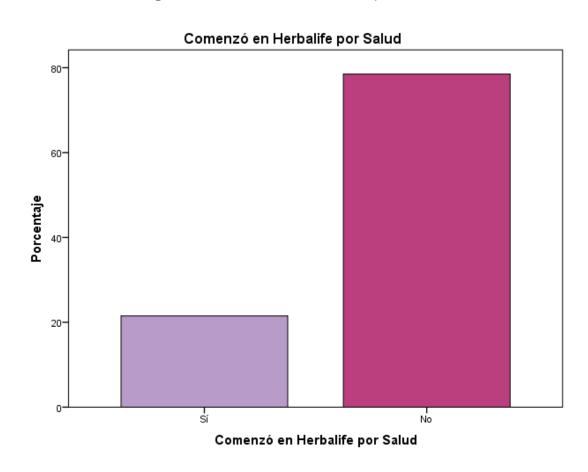


Análisis: En el gráfico se puede observar que para el inicio de las personas encuestadas en *Herbalife* los medios informáticos (internet) no son relevantes.

Tabla 13. Comenzó en Herbalife por Salud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	29	21,5	21,5	21,5
Válidos	No	106	78,5	78,5	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 8. Comenzó en Herbalife por Salud

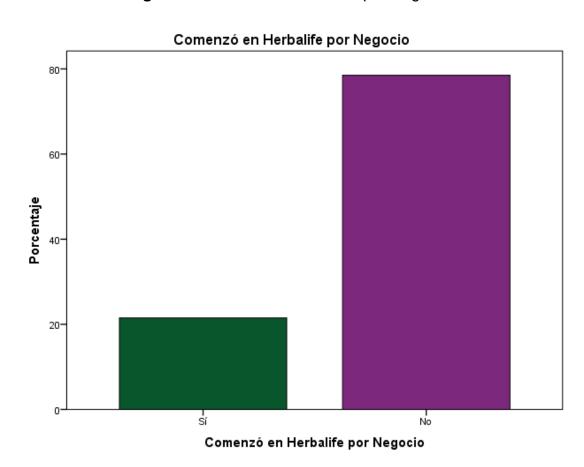


Análisis: Es de notar que la compañía *Herbalife*, promociona los productos para mejorar la nutrición y por ende la salud, y es por esta razón que se esperaría una participación más significativa de las personas en la respuesta afirmativa en cuanto a esta pregunta, sin embargo, los resultados reflejan que un poco más del 20% entra a *Herbalife* para mejorar su salud.

Tabla 14. Comenzó en Herbalife por Negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	29	21,5	21,5	21,5
Válidos	No	106	78,5	78,5	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 9. Comenzó en Herbalife por Negocio

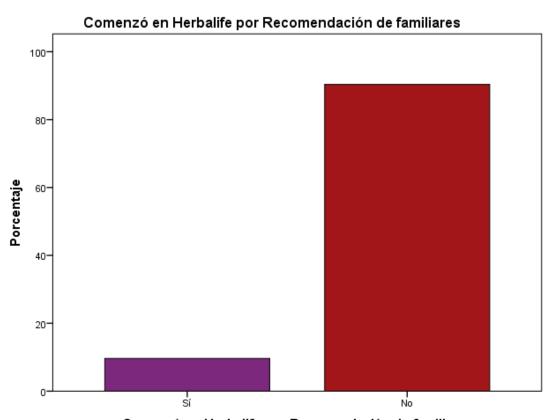


Análisis: Tomando en cuenta los resultados arrojados por la encuesta, se visualiza que el 78,5% (106 personas) no comenzó en *Herbalife* por negocio.

Tabla 15. Comenzó en Herbalife por Recomendación de familiares

		Frecuencia	Porcentaje	_	Porcentaje acumulado
	Sí	13	9,6	9,6	9,6
Válidos	No	122	90,4	90,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 10. Comenzó en Herbalife por Recomendación de familiares



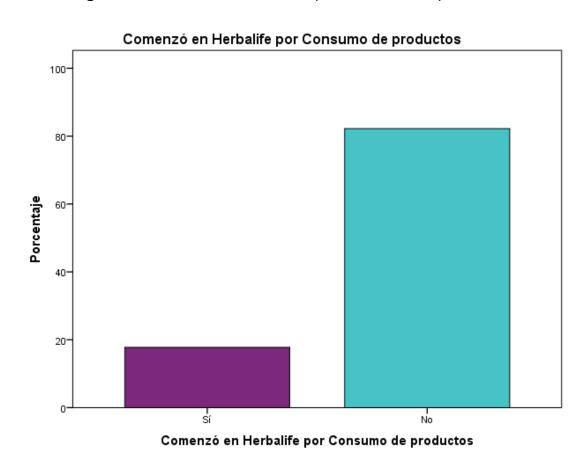
Comenzó en Herbalife por Recomendación de familiares

Análisis: Como se aprecia en el gráfico, la mayoría de los encuestados no comenzaron en el negocio por familiares que ya estaban en la compañía, sino por otras razones diferentes a la antes mencionada.

Tabla 16. Comenzó en Herbalife por Consumo de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	24	17,8	17,8	17,8
Válidos	No	111	82,2	82,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 11. Comenzó en Herbalife por Consumo de productos



Análisis: Es de notar, que aún cuando las personas se interesan en el consumo de los productos, esta no es la razón por la cual entran en el negocio, y se puede ver reflejado en la gráfica que menos de un 20% de los encuestados comenzaron en *Herbalife* a través del consumo de productos.

Tabla 17. ¿Qué lo motivó a entrar al negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Familiares	11	8,1	8,1	8,1
	Recomendación de amigos	27	20,0	20,0	28,1
Válidos	Desempleo	3	2,2	2,2	30,4
validos	Curiosidad	5	3,7	3,7	34,1
	Oportunidad de ganar dinero	89	65,9	65,9	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 12. ¿Qué lo motivó a entrar al negocio?

¿Qué lo motivó a entrar al negocio?

60
Familiares Recomendación de amigos Desempleo Curiosidad Oportunidad de ganar dinero

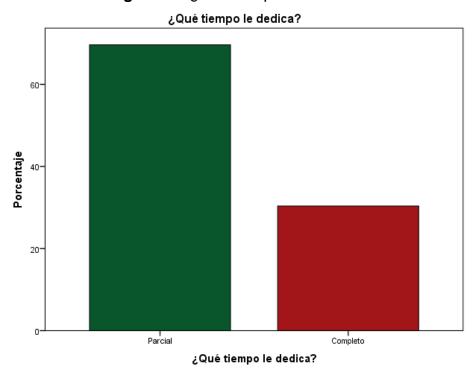
¿Qué lo motivó a entrar al negocio?

Análisis: Se puede corroborar en la gráfica precedente que la motivación principal de comenzar como vendedor está referido a la acción de ganar dinero, aunque también influye las recomendaciones de amigos que son activos en el negocio.

Tabla 18. ¿Qué tiempo le dedica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Parcial	94	69,6	69,6	69,6
Válidos	Completo	41	30,4	30,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 13. ¿Qué tiempo le dedica?

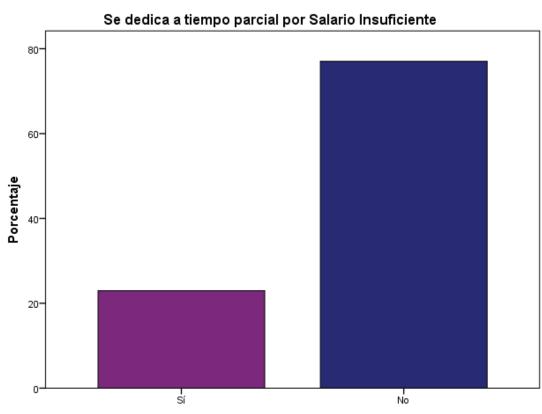


Análisis: Como se puede apreciar, más de 2/3 de la muestra encuestada se dedica parcialmente a *Herbalife*, es decir, la mayoría de las personas, realiza las actividades como vendedor de los productos de la compañía, como una acción de ingresos. Esta pregunta es de carácter excluyente, ya que las personas que se dedican a tiempo parcial, no se dedican a tiempo completo, y viceversa. Por lo tanto, los siguientes gráficos estarán condicionados por la frecuencia de respuesta de esta pregunta (94 personas que se dedican a tiempo parcial y 41 personas que se dedican a tiempo completo).

Tabla 19. Se dedica a tiempo parcial por Salario Insuficiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	31	23,0	23,0	23,0
Válidos	No	104	77,0	77,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 14. Se dedica a tiempo parcial por Salario Insuficiente



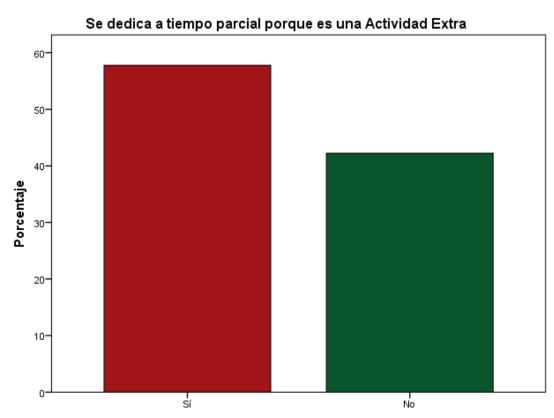
Se dedica a tiempo parcial por Salario Insuficiente

Análisis: De las 94 personas que se dedican a tiempo parcial, 31 de los encuestados indicaron que lo hacen porque el salario que perciben fuera de las actividades de *Herbalife* no es suficiente.

Tabla 20. Se dedica a tiempo parcial porque es una Actividad Extra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	78	57,8	57,8	57,8
Válidos	No	57	42,2	42,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 15. Se dedica a tiempo parcial porque es una Actividad Extra



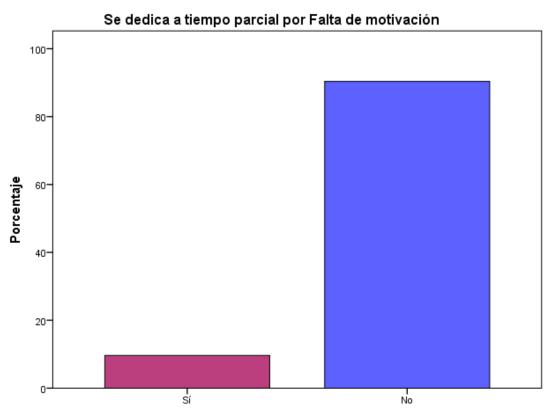
Se dedica a tiempo parcial porque es una Actividad Extra

Análisis: Se puede observar en el gráfico precedente que, de las 94 personas que se dedican de forma parcial a *Herbalife, 78* lo hacen porque es una actividad extra.

Tabla 21. Se dedica a tiempo parcial por Falta de motivación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	13	9,6	9,6	9,6
Válidos	No	122	90,4	90,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Tabla 16. Se dedica a tiempo parcial por Falta de motivación



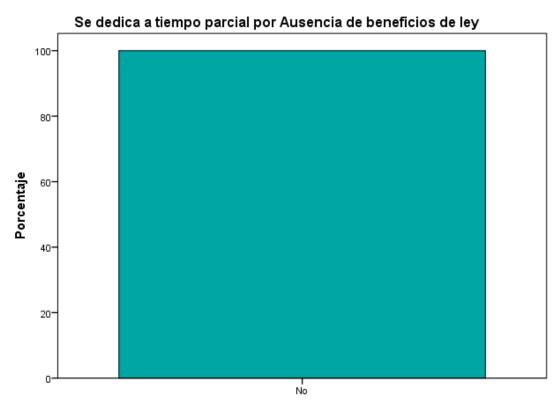
Se dedica a tiempo parcial por Falta de motivación

Análisis: como se evidencia en el gráfico, 81 personas de las 94 que se dedican a tiempo parcial, no consideran la falta de motivación como la razón para dedicarse a medio tiempo.

Tabla 22. Se dedica a tiempo parcial por Ausencia de beneficios de ley

		Frecuencia	Porcentaje	-	Porcentaje acumulado
Válidos	No	135	100,0	100,0	100,0

Figura 17. Se dedica a tiempo parcial por Ausencia de beneficios de ley



Se dedica a tiempo parcial por Ausencia de beneficios de ley

Análisis: De manera unánime las personas no tienen interés en los beneficios de ley que pudiera tener o no *Herbalife*, los 94 distribuidores se dedican a tiempo parcial por una razón distinta a la antes mencionada.

Tabla 23. Se dedica a tiempo parcial por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	135	100,0	100,0	100,0

Figura 18. Se dedica a tiempo parcial por otra razón

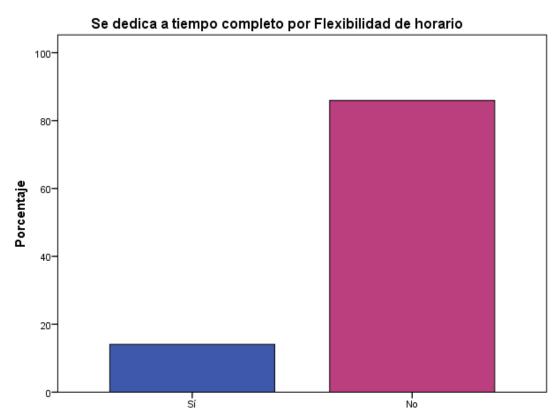


Análisis: De manera unánime, las 94 personas que se dedican a tiempo parcial indicaron la razón en los gráficos precedentes. Por lo tanto, no seleccionaron esta opción como respuesta.

Tabla 24. Se dedica a tiempo completo por Flexibilidad de horario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	19	14,1	14,1	14,1
Válidos	No	116	85,9	85,9	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 19. Se dedica a tiempo completo por Flexibilidad de horario



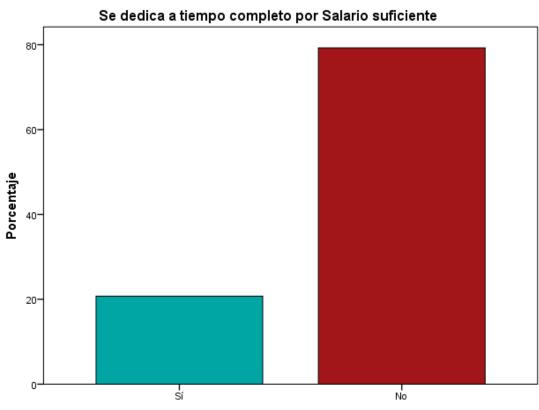
Se dedica a tiempo completo por Flexibilidad de horario

Análisis: Los resultados arrojados por las encuestas indican que, de las 41 personas que se dedican a tiempo completo, 19 lo hacen porque *Herbalife* les ofrece flexibilidad de horario, mientras que 22 personas no seleccionaron esta opción como la razón por la cual lo hacen.

Tabla 25. Se dedica a tiempo completo por Salario suficiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	28	20,7	20,7	20,7
Válidos	No	107	79,3	79,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 20. Se dedica a tiempo completo por Salario suficiente



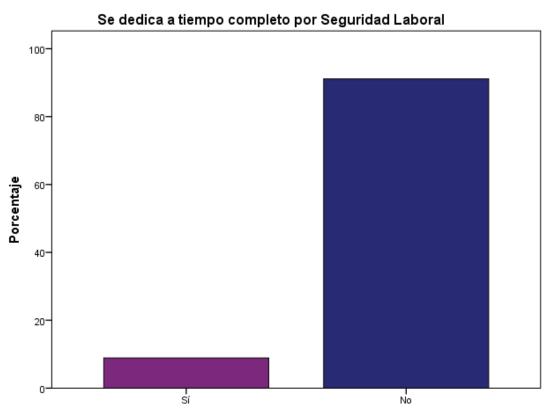
Se dedica a tiempo completo por Salario suficiente

Análisis: El gráfico antes expuesto deja en evidencia que, de los distribuidores encuestados que se dedican a tiempo completo, 28 lo hacen porque *Herbalife* le ofrece la oportunidad de devengar un salario suficiente.

Tabla 26. Se dedica a tiempo completo por Seguridad Laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	12	8,9	8,9	8,9
Válidos	No	123	91,1	91,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 21. Se dedica a tiempo completo por Seguridad Laboral



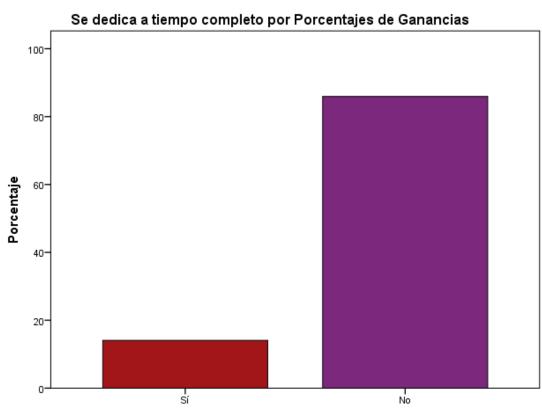
Se dedica a tiempo completo por Seguridad Laboral

Análisis: Como se visualiza en el gráfico anterior, de las personas que se dedican a tiempo completo, 29 de los encuestados indicaron que la seguridad laboral (no pueden ser despedidos) no es la razón por la que se dedican a tiempo completo a *Herbalife*.

Tabla 27. Se dedica a tiempo completo por Porcentajes de Ganancias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	19	14,1	14,1	14,1
Válidos	No	116	85,9	85,9	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 22. Se dedica a tiempo completo por Porcentajes de Ganancias



Se dedica a tiempo completo por Porcentajes de Ganancias

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que, de las personas que se dedican a tiempo completo, 19 lo hacen por los porcentajes de ganancias que *Herbalife* ofrece, mientras que 22 personas no seleccionaron esta opción como la razón por la cual lo hacen.

Tabla 28. Se dedica a tiempo completo por Bonificaciones de viajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	4	3,0	3,0	3,0
Válidos	No	131	97,0	97,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 23. Se dedica a tiempo completo por Bonificaciones de viajes

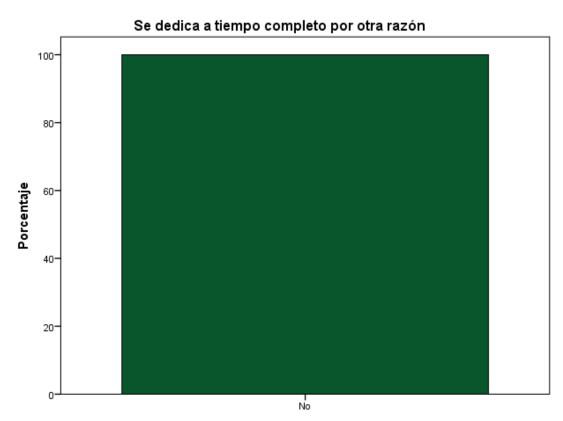


Análisis: El gráfico antes expuesto deja en evidencia que, de las personas que se dedican a tiempo completo, la mayoría (37) no seleccionó la opción de bonificaciones de viajes como la razón por la cual se dedica a tiempo completo a *Herbalife*

Tabla 29. Se dedica a tiempo completo por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	135	100,0	100,0	100,0

Figura 24. Se dedica a tiempo completo por otra razón



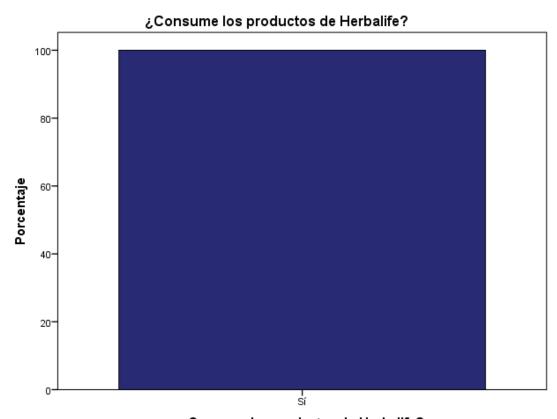
Se dedica a tiempo completo por otra razón

Análisis: De manera unánime, las 41 personas que se dedican a tiempo completo, indicaron la razón en los gráficos precedentes. Por lo tanto, no seleccionaron esta opción como respuesta.

Tabla 30. ¿Consume los productos de *Herbalife*?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	135	100,0	100,0	100,0

Figura 25. ¿Consume los productos de Herbalife?



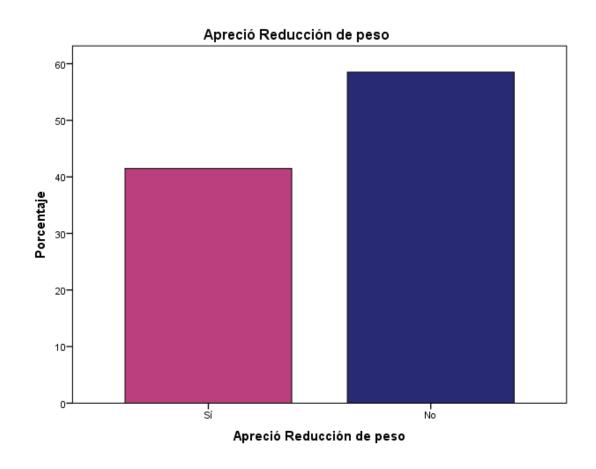
¿Consume los productos de Herbalife?

Análisis: Este gráfico indica que el 100% de las personas encuestadas (135) consume los productos de *Herbalife*, lo cual deja en evidencia no solo que los distribuidores se interesan en vender los productos que ofrece esta empresa de multinivel, sino que además los hacen parte de su régimen alimenticio.

Tabla 31. Apreció Reducción de peso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	56	41,5	41,5	41,5
Válidos	No	79	58,5	58,5	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 26. Apreció Reducción de peso

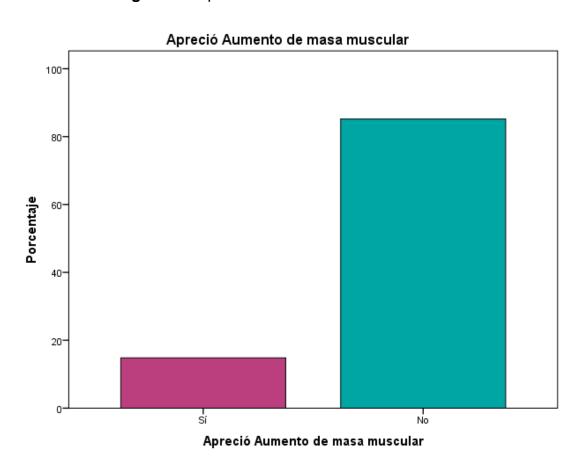


Análisis: Del total de las personas encuestadas y que afirmaron que consumen los productos de *Herbalife* (135), el 41,5% (56 personas) afirmó que apreció reducción de peso gracias al consumo de los alimentos que ofrece esta compañía.

Tabla 32. Apreció Aumento de masa muscular

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	20	14,8	14,8	14,8
Válidos	No	115	85,2	85,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 27. Apreció Aumento de masa muscular

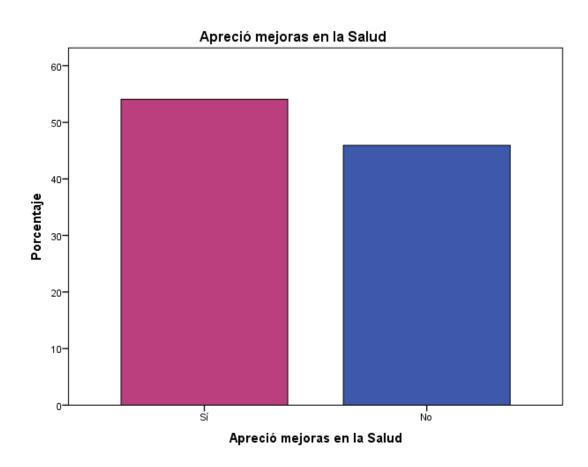


Análisis: El 14,8% (20) de las personas encuestadas que consumen los productos de *Herbalife*, indicó que apreció aumento de masa muscular gracias al consumo de los alimentos que ofrece esta compañía. Mientras que el 85,2% (115) restante no seleccionó esta opción como el cambio que apreció gracias al consumo de los productos.

Tabla 33. Apreció mejoras en la Salud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	73	54,1	54,1	54,1
Válidos	No	62	45,9	45,9	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 28. Apreció mejoras en la Salud

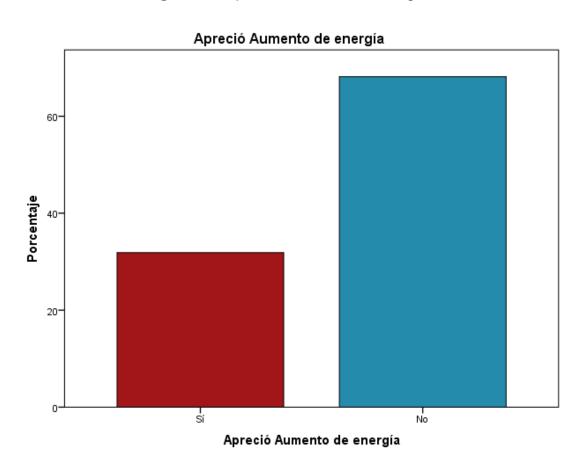


Análisis: Como se evidencia en el gráfico, el 54,1% (73) de las personas encuestadas que consumen los productos de *Herbalife*, señaló que apreció mejoras en la salud gracias al consumo de los alimentos que ofrece esta compañía. Mientras que el 45,9% (62) restante no seleccionó esta opción como el cambio que obtuvo gracias al consumo de los productos.

Tabla 34. Apreció Aumento de energía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	43	31,9	31,9	31,9
Válidos	No	92	68,1	68,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 29. Apreció Aumento de energía

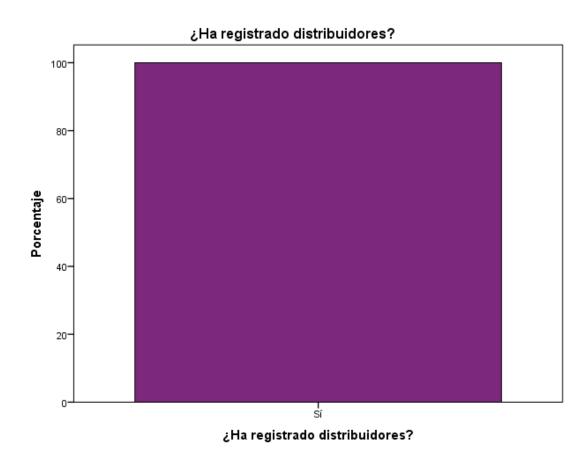


Análisis: Como se refleja en el gráfico, el 31,9% (43) de las personas encuestadas que consumen los productos de *Herbalife*, apuntó que apreció aumento de energía gracias al consumo de los alimentos que ofrece esta compañía. Mientras que el 68,1% (92) restante no seleccionó esta opción como el cambio que obtuvo gracias al consumo de los productos.

Tabla 35. ¿Ha registrado distribuidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	135	100,0	100,0	100,0

Figura 30. ¿Ha registrado distribuidores?



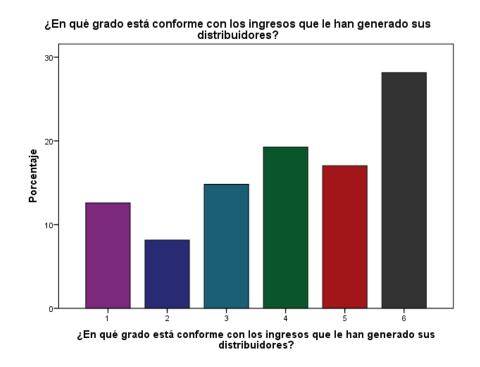
Análisis: Los resultados arrojados por las encuestas indican que el 100% de las personas encuestadas (135) ha registrado distribuidores, lo cual deja en evidencia el modelo de trabajo por el que opera la empresa *Herbalife*.

Tabla 36. ¿En qué grado está conforme con los ingresos que le han

generado sus distribuidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	17	12,6	12,6	12,6
	2	11	8,1	8,1	20,7
	3	20	14,8	14,8	35,6
Válidos	4	26	19,3	19,3	54,8
	5	23	17,0	17,0	71,9
	6	38	28,1	28,1	100,0
Í	Total	135	100,0	100,0	

Figura 31. ¿En qué grado está conforme con los ingresos que le han generado sus distribuidores?



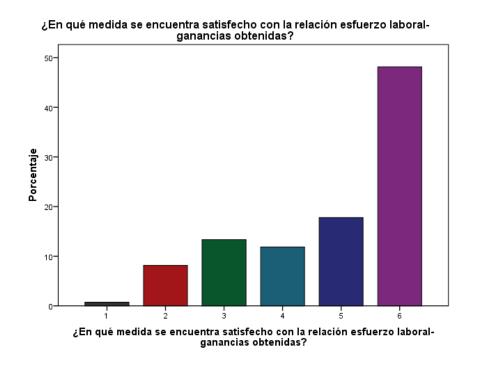
Análisis: Para esta pregunta se estableció un rango del 1 al 6, donde la escala iba de Poco a Mucho, respectivamente. A través de los resultados arrojados por las encuestas se visualiza que la mayoría de las personas (64,4% / 87 individuos) está conforme con los ingresos que le han generado sus distribuidores. Sin embargo, existe otro porcentaje (35,5% / 48 personas) que está poco de acuerdo con los mismos.

Tabla 37. ¿En qué medida se encuentra satisfecho con la relación

esfuerzo laboral-ganancias obtenidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	1	,7	,7	,7
	2	11	8,1	8,1	8,9
	3	18	13,3	13,3	22,2
Válidos	4	16	11,9	11,9	34,1
	5	24	17,8	17,8	51,9
	6	65	48,1	48,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 32. ¿En qué medida se encuentra satisfecho con la relación esfuerzo laboral-ganancias obtenidas?

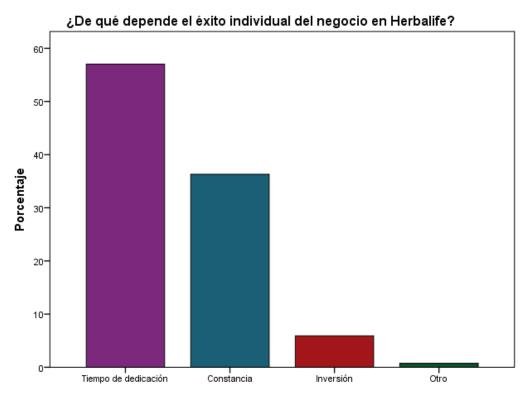


Análisis: Para esta pregunta se estableció un rango del 1 al 6, donde la escala iba de Poco a Mucho, respectivamente. Los resultados arrojados destacan que el 48,1% de las personas encuestadas (65) se encuentra muy satisfecho con la relación esfuerzo laboral - ganancias obtenidas en Herbalife. Por otra parte, solo el 0,7% de los distribuidores (1 persona) indicó que está poco de acuerdo con la misma.

Tabla 38. ¿De qué depende el éxito individual del negocio en Herbalife?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Tiempo de dedicación	77	57,0	57,0	57,0
Válidos	Constancia	49	36,3	36,3	93,3
Válidos	Inversión	8	5,9	5,9	99,3
	Otro	1	,7	,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Figura 33. ¿De qué depende el éxito individual del negocio en Herbalife?



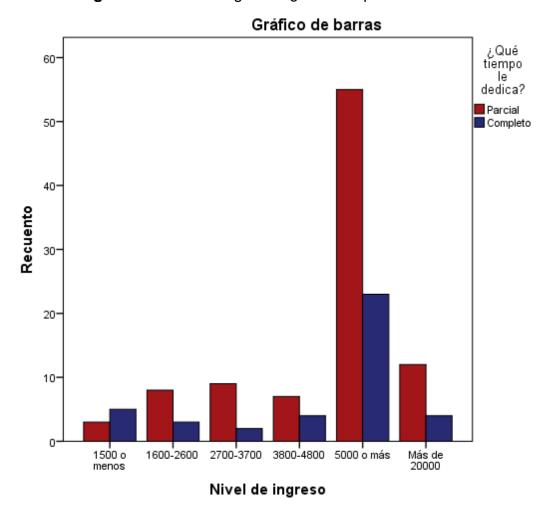
¿De qué depende el éxito individual del negocio en Herbalife?

Análisis: Como refleja el gráfico de barras, la mayoría de los distribuidores encuestados opina que el éxito individual del negocio en *Herbalife* depende, en gran medida, del tiempo de dedicación y la constancia. Dejando en evidencia las respuestas con un 57% (77 personas) y un 36,3% (49 personas), respectivamente.

Tabla 39. Tabla de contingencia Nivel de ingreso * ¿Qué tiempo le dedica?

Medid	Valor	Sig. aproximada	
Nominal por nominal	,192	,396	
N de casos válidos			

Figura 34. Nivel de ingreso * ¿Qué tiempo le dedica?

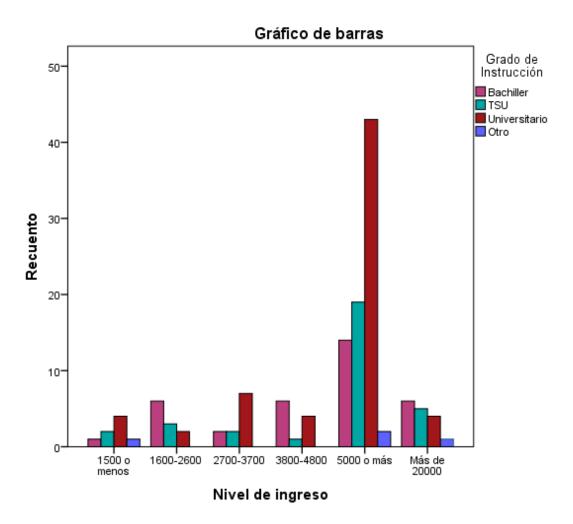


Análisis: El gráfico de barras evidencia, con un valor de 0,19 que la relación entre las variables tiempo de dedicación y nivel de ingreso es débil, por lo tanto, se concluye que el tiempo de dedicación no es un factor determinante en el ingreso que obtienen los distribuidores, ya que una persona que se dedica a tiempo parcial, puede obtener tantos o más ingresos que una persona que se dedica a tiempo completo.

Tabla 40. Tabla de contingencia Nivel de ingreso * Grado de Instrucción

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,372	,115
N de casos válidos		135	

Figura 35. Nivel de ingreso * Grado de Instrucción



Análisis: El presente cruce indica, con un valor de 0,37, que las variables nivel de ingreso y grado de instrucción poseen una relación moderada. Como se visualiza en la figura, la mayor parte de los distribuidores que poseen grado de instrucción universitario, percibe un ingreso de 5000,00 Bs. o más.

5.1.2 Presentación de información obtenida en entrevistas a tabuladores de Herbalife

Tabla 41. Vaciado de entrevistas

	Respuestas		
Pregunta	Renee Piñero	Andrés González	
Según su opinión, ¿Cuáles	La distribución de ingresos es justa	El mercadeo multinivel, la base, el	
son las características del	entre los que trabajan en la	centro, es la venta de producto.	
mercadeo multinivel en	compañía: concepto de regalías, es	Cuando es un mercadeo piramidal muchas veces, ha ocurrido en el	
Herbalife?	de por vida y heredable,	tiempo, que hay empresas que son	
	característica atractiva e incentivo al liderazgo.	de inversión que reclutan personas, meten dinero y no ven ningún producto que se venda al mercado. La base de <i>Herbalife</i> es la venta de producto hasta el consumidor final y de ahí provienen las ganancias, nadie gana ningún dinero solo por involucrarse en la red, cuando se vende productos o sale al mercado funciona la ganancias de <i>Herbalife</i> .	
¿Considera que el mercadeo multinivel facilita la distribución y comercialización de los	Sí, porque permite que la distribución se haga de persona a persona, no requieres una	Claro, es una manera adicional además del mercadeo tradicional, de distribución macro, mayorista, minorista, transporte, publicidad, es	

productos? ¿Por qué?	instalación, canal de distribución regular, una tienda Acorta la distancia entre el producto y el consumidor final, dado que se hace con los distribuidores independientes.	un mercadeo de boca en boca, es un mercadeo de más hablar con la gente, mostrar tu resultado, que algo funciona y como es de boca en boca las personas confían en lo que tú estás diciendo y considero que es más poderosa incluso que una gran publicidad gigantesca y que además hay que invertir muchísimo dinero. De hecho muchos autores hablan ahora del mercadeo multinivel Robert Kiyosaki, Donald Trump de cómo es una de las formas de mercadeo más fuerte de este nuevo siglo que estamos ahorita.
Conoce alguna otra empresa que trabaje bajo la modalidad multinivel. De ser afirmativa, ¿En qué cree que se diferencie con <i>Herbalife</i> ?	Amway. Herbalife está enfocada netamente en ser la empresa líder en nutrición y bienestar, y otras empresas manejan otro tipo de productos y quizás no están tan bien posicionadas.	final yo considero que la importancia () es el producto, lo bueno que sea el producto, ya sea un

muchísimo, no hay ningún tipo de negocio, y esa es la fortaleza de Herbalife, ya que nuestros productos son elaborados por los mejores científicos, tenemos una compañía gigantesca a nivel mundial y ya se ha demostrado, con testimonios certificados, que los productos funcionan. ¿Cómo funcionan los Regularmente se maneja por varios Herbalife tiene muchas formas de bonificación incentivos/recompensas en temas, la ganancias, la más básica y la que más Herbalife? importante, que es la regalía, una de todo el mundo conoce es la venta de las 7 formas de ganar en Herbalife, productos, que puede ganarse entre depende trabajo de 25% y 50% de ganancia por la venta del distribuidor muy bien hecho, ese de producto dependiendo del nivel distribuidor te puede dar ganancias que tenga y hay otros conceptos, de por vida, Herbalife incentiva a la por ventas al mayor, regalías que es

	producción individual mediante	un poco más complejo. Lo bueno es
	vacaciones pagadas, acceso VIP a	que te compensan por el trabajo que
	los eventos, cenas pagadas. La	haces ayudando a otras personas,
	gente puede llegar a eso con niveles	por ejemplo en mi caso particular,
	de producción excepcionales o	tengo personas debajo de mi red
	escalando en la escalera del éxito.	que hemos ayudado a trabajar, a
		enseñarles este negocio y gracias a
		esa ayuda ellos están trabajando por
		lograr sus metas y sus ingresos y
		eso es un beneficio mutuo entre
		ambas partes.
Indique cómo la empresa	Por medio de las recomendaciones	Tenemos muchas metodologías, en
capta nuevos distribuidores	y del testimonio de lo bien que le ha	mi caso particular, eso tienes que
	ido a una persona en la empresa.	preguntárselo a cada persona, la
	Ataca dos grandes necesidades,	empresa es muy respetuosa y tiene
	tema nutricional y es un concepto de	reglas con respecto a eso, yo
	negocio universal.	comparto mi testimonio, yo empecé
		como estudiante de economía de la

Universidad Central, un amigo me presentó la oportunidad y me gustó el concepto, yo comparto lo que yo he vivido, mi experiencia, cómo he aprendido la parte de las ventas, cómo gracias a este negocio tengo la oportunidad de tener ingresos, inclusive en moneda extranjera, porque he involucrado amigos míos de otros países, y más que todo con mis conocidos porque yo les demuestro y les explico cómo es el negocio. Se interesan y entienden que el concepto principal es por la venta del producto y realmente es cuestión de personas que quieren y no quieren, hay personas que ven la oportunidad y les interesa y otras que no.

¿Cuánto tiempo le tomó llegar	Un año.	Un año y tres meses.
a ser tabulador?		
¿Cómo lograste ser tabulador?	Tomé como referencia la experiencia de mi hermana. Ella entró al negocio antes que yo y gracias a ella decidí registrarme. Empecé consumiendo los productos y perdí 20 Kg de sobrepeso, después daba mi testimonio y fui creando mi propia red. Comencé a ganar dinero por mis ventas y las de mis distribuidores. Eso me permitió ir escalando hasta llegar al equipo TAB.	Al principio cuando arranqué el negocio, obviamente uno tiene un mentor, que es el patrocinador que le enseña cómo arrancar este negocio. Yo simplemente, muy emocionado, le hice caso a sus recomendaciones en la parte de la venta del producto, tenía mis listas de clientes, comenzaron a registrarse amigos míos, había mucha emoción y muchos de mis amigos y de mi familia comenzaron a registrarse y gracias a eso me llevó muy rápidamente al equipo tabulador.
¿A cuántos eventos de capacitación ha asistido?	5 eventos de capacitación internacionales y 12 nacionales.	Internacionales 16 y nacionales 25, pero mensualmente tenemos eventos de capacitación y en nuestras oficinas entrenamos gente.

5.1.2.1 Discusión de entrevistas

Las respuestas de los entrevistados con respecto a las características del multinivel en *Herbalife*, permiten visualizar que Renee apunta a que "la distribución de los ingresos es justa entre los que trabajan en la compañía", ya que todos están en la posibilidad de obtener los mismos porcentajes de ganancias, acorde a sus ventas. Por otra parte, Andrés señala que la principal característica de este tipo de mercadeo es la venta del producto y afirma "nadie gana ningún dinero solo por involucrarse en la red".

Ambos entrevistados coinciden en que el mercadeo multinivel facilita la distribución y comercialización de los productos, ya que éste acorta la distancia entre el producto y el consumidor final. Para ellos, el mercadeo de los productos se vincula con cada uno de los distribuidores, ya que son los que promueven las ventas a través de sus testimonios, agregando un valor adicional a la promoción de los mismos.

Como se percibe en el vaciado de datos, tanto Renee como Andrés reconocen a *Amway* como una empresa que opera bajo el mercadeo en red. El primero apunta a que *Herbalife* está "enfocada netamente en ser la empresa líder en nutrición y bienestar" y opina que otras empresas quizá no están tan bien posicionadas. Andrés, por su parte, considera que la importancia radica en la calidad y demanda del producto, afirmando "nuestros productos son elaborados por los mejores científicos, tenemos una compañía gigantesca a nivel mundial y ya se ha demostrado, con testimonios certificados, que los productos funcionan".

Tomando en consideración las respuestas, se visualiza que ambos coinciden en que existen diversos tipos de incentivos y recompensas en *Herbalife*, que varían dependiendo de la posición que ocupa la persona

dentro de los escalafones de la empresa. Señalan que las ganancias y beneficios que perciban los individuos dependerán de la capacidad de venta individual, en el caso de los distribuidores, y de la capacidad de venta de la red, en el caso de los tabuladores.

Ambos entrevistados coinciden en que los testimonios son la forma más efectiva de incorporar nuevos distribuidores a la red, ya que estos permiten compartir su experiencia personal y generan un alto nivel de confiabilidad en las personas que desean atraer a la empresa.

El tiempo que les tomó llegar a ser tabuladores no varía mucho entre los entrevistados, pues ambos tienen un promedio de un año desde que comenzaron hasta que llegaron a su posición actual. Para llegar a ser tabuladores, tanto Renee como Andrés, tomaron como referencia la experiencia de una persona que ya estaba dentro del negocio. Luego ambos comenzaron a compartir sus testimonios y a ampliar su red con personas de su entorno. A medida que fueron aumentando sus ventas los dos fueron escalando, hasta llegar a tabuladores.

En cuanto a los eventos de capacitación a los que han asistido, los entrevistados difieren, ya que Renee ha asistido a 5 eventos internacionales y 12 nacionales, mientras que Andrés ha tomado 16 capacitaciones internacionales y 25 nacionales. Esto permite inferir que la cantidad de eventos de capacitación, no condicionan que un distribuidor pueda o no llegar a ser tabulador.

CONCLUSIONES

Herbalife es una empresa consolidada en el ramo de la nutrición y el bienestar físico, que se caracteriza por ser una organización que trabaja bajo el modelo de mercadeo multinivel. Las empresas que operan bajo esta modalidad están conformadas por redes de distribución, integradas por personas que se afilian a la compañía y trabajan bajo la orientación de un individuo que tiene más tiempo y conocimiento del negocio.

Para diagnosticar la situación actual del mercadeo en *Herbalife*, se tomaron en consideración distintas bibliografías que ayudaron a identificar, entre otras cosas, cómo se diferencia el mercadeo multinivel del mercadeo tradicional. Los tabuladores fueron parte de las personas objeto de nuestra tesis, ya que ellos se encuentran estrechamente vinculados con la compañía, pues lograron ascender, en algunos casos, muy rápidamente en los distintos escalafones y brindan una visión más amplia de cómo opera la misma.

Además de los conceptos, se incorporaron los análisis de las entrevistas, testimonios y conocimientos generales que ofrecieron los tabuladores, quienes representan la compañía desde un lugar más profesional, para así contrastar la teoría con la situación del mercadeo en *Herbalife*, llegando a la conclusión de que sí existen diferencias entre el mercadeo tradicional y el mercadeo en red de la compañía en estudio, más allá de los conceptos teóricos consultados.

Los factores antes mencionados permitieron concluir que la diferencia principal entre el mercadeo tradicional y el mercadeo en red, es la venta personal. El primero utiliza canales convencionales, generalmente integrados por un proceso en el que se deben cumplir ciertos pasos antes que el producto llegue al consumidor final, en cambio, en el mercadeo multinivel la

venta directa es el arma interpersonal de la comunicación, mediante la cual cualquiera de las personas que conforman la organización puede interactuar cara a cara con los clientes, para cerrar las ventas y entablar relaciones con ellos. Esto le permite al mercadeo multinivel que sus distribuidores creen nexos a largo plazo con sus clientes y que los consumidores tengan la oportunidad de aclarar, en cualquier momento, sus dudas con respecto al producto o la marca.

Es importante resaltar que los tabuladores fueron distribuidores antes de llegar a esa posición. Cada una de las personas que se integran al negocio de *Herbalife* no necesariamente comenzaron por el interés de ganar dinero, muchos de ellos lo hicieron a través del consumo de los productos, pero es un hecho, que a la mayoría le vendieron la idea de que la compañía representa una oportunidad de negocio.

A través de este Trabajo de Investigación se diagnosticó que el mercadeo de *Herbalife* comienza por ser un trabajo de sus distribuidores, como promotores de la marca, ya que son ellos quienes transmiten las bondades de la empresa por medio del boca a boca o a través de sus testimonios. A lo largo del tiempo, se ha podido apreciar que esta organización apuesta a quienes la integran, pues son ellos los que difunden y transmiten la visión de la misma.

Por otra parte, dado que la muestra utilizada en el presente estudio fue aleatoria, los resultados obtenidos a través de las encuestas permiten realizar una proyección general de cómo es la población que conforma *Herbalife*. En cuanto a la edad, se observó que las personas que conforman la compañía poseen edades comprendidas entre 18 y 67 años, lo cual indica que *Herbalife* logra atraer a personas sin distinción de etaria.

Tomando en consideración los datos analizados anteriormente, se establece que la mayoría de las personas que integran la organización poseen edades comprendidas entre 23 y 35 años, se dedican a tiempo parcial a la compañía, ya que la consideran una actividad extra, y devengan un ingreso promedio que va entre 5000,00 y 19.999,00 bolívares. De igual forma, la mayor parte de ellos poseen un grado de instrucción universitario y habitan en el Municipio Libertador. Otra característica importante que arrojaron las encuestas, es que la empresa logra atraer tanto a hombres como mujeres, sin distingo.

Los tabuladores que fueron entrevistados, tienen una breve trayectoria en *Herbalife* y lograron ascender muy rápidamente, sin embargo, tal y como se señala en el análisis de las entrevistas, se pudo corroborar que, en general, dentro de la organización el tiempo no es un factor predominante para lograr ser tabulador, pues lo más importante son los volúmenes de venta.

Por otra parte, ambos coincidieron en que sus testimonios son una base fundamental para atraer tanto a clientes como distribuidores, y en general, es evidente que todas las personas que integran la organización utilizan este mecanismo persuasivo. Asimismo, los eventos de capacitación tampoco son un elemento determinante para alcanzar este nivel del escalafón de *Herbalife*.

A lo largo de este proyecto de investigación, y tomando en consideración la interacción con las personas que pertenecen a *Herbalife*, se observó que estos consideran la empresa como un elemento estrechamente vinculado a ellos, ya que forma parte de su cotidianeidad. En la mayoría de los casos, se visualizó que éstos buscan atraer a sus familiares y amigos a este entorno, no solo por el negocio, sino para que lo tomen como un estilo

de vida, en el que todos pueden ser saludables mediante el consumo de los productos, e inclusive pertenecer a ese círculo social en el que se reúnen a compartir sus vivencias, más allá de la empresa *Herbalife*.

La calidad de vida de las personas es idónea cuando sus necesidades se ven satisfechas. Como lo apuntaban los diferentes autores consultados, los seres humanos poseen distintos tipos de necesidades y *Herbalife* provee a sus integrantes la satisfacción de muchas de ellas. Durante la realización de este Trabajo Especial de Grado, se visualizó que las personas consumen los productos para tener bienestar físico, se reúnen, comparten entre ellos y además perciben ingresos con la venta de los productos, consiguiendo armonía, equilibrio y bienestar en diversos ámbitos de su vida.

Además de lo antes explicado, se percibió que existe un aspecto que va más allá de la satisfacción de las necesidades de los integrantes de *Herbalife*, que la lleva a formar parte de ellos: los sentimientos. Este componente emocional logra que los que pertenecen a la compañía tengan una sensación de arraigo hacia la marca y, en muchos casos, la defiendan como si se tratase de una persona. Esta es la razón por la que *Herbalife* es considerada una *Lovemark*.

La emoción que sienten estas personas hacia la marca los llevan no solo a tomarla como parte de su vida, sino a convertirse en evangelistas de la misma; tanto así, que muchos valoran más el hecho de pertenecer a un grupo que comparte su afición, que ganar dinero. Esta manifestación de agradecimiento de los distribuidores y tabuladores hacia la marca, ha llevado a *Herbalife* a enfocarse más en mantenerse como una *Lovemark* que en mejorar su modelo de negocio.

Aunado a lo anterior, es evidente que las personas que integran la empresa buscan un equilibrio entre el aspecto emocional y el racional, ya que la mayoría prefiere poseer un trabajo, en el que tienen la posibilidad de ampliar su cartera de clientes y tener a *Herbalife* como una actividad extra, sin dejar de lado la interacción social en los distintos eventos que organizan los integrantes de la compañía. De esta manera, queda claro que su calidad de vida está influenciada por diversos aspectos que siempre llegan a lo mismo, *Herbalife*.

Por lo tanto, los distribuidores pertenecientes a *Herbalife* perciben tener calidad de vida, no solo por los ingresos, bonificaciones y viajes que pueden ganar en la compañía, sino también porque, como se mencionó anteriormente, existen otros factores que brindan un valor agregado a lo que la empresa le ofrece a sus integrantes. Además, esta percepción está claramente influenciada por las herramientas comunicacionales que utiliza la organización, con el fin de atraer más personas y afianzar los sentimientos que tienen hacia ella. Para nadie es un secreto que ser una *Lovemark*, es lo que le ha permitido a *Herbalife* conservar a muchos de sus distribuidores, aumentar sus clientes y obtener grandes ingresos por el consumo de los productos de los mismos.

RECOMENDACIONES

El presente Trabajo Especial de Grado permitió diagnosticar la percepción del distribuidor sobre su calidad de vida a partir del tercer año en *Herbalife*. Como se mencionó al principio de este proyecto no existen investigaciones previas acerca de este tema en específico, lo cual permite que exista una amplia gama de contenidos por desarrollar acerca del mismo.

Otro aspecto interesante, que llamó mucho la atención a la hora de realizar este proyecto de investigación, es como *Herbalife*, en su papel de *Lovemark*, logra marcar la vida de las personas. Aunque éste no fue el tema principal de esta tesis, al final se consideró que este aspecto condicionaba, en gran medida, lo que se buscaba diagnosticar, por lo tanto, se recomienda ahondar más en ese aspecto en futuros trabajos especiales de grado.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes Bibliográficas

Allardt, E. (1998) Tener, amar, ser: Una alternativa al modelo sueco de investigación sobre el bienestar. Fondo de Cultura Económica. D.F., México.

Arellano, R. (2002) *Comportamiento del Consumidor.* Enfoque América Latina. México. Mc Graw-Hill.

Balestrini, M. (2002) Cómo se elabora el proyecto de Investigación (Quinta edición). BL Consultores Asociados. Caracas, Venezuela.

Behar, R. y Grima, P. (2011) *55 respuestas a dudas típicas de estadística* (Segunda edición). Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid, España.

Berrio J. (1983) *Teoría Social de la Persuasión*. Editorial Mitre. Madrid, España.

Blanch, J., eta all. (2003) Teoría de las relaciones laborales: Fundamentos. Editorial UOC. Barcelona, España.

Castañeda E. (1987) *Calidad de vida y cambio*. Editorial Conciencia21. Caracas, Venezuela.

Céspedes, A. (2001) Principios de Mercadeo. ECOE Ediciones. Colombia.

Chiavenato, I. (2004) *Comportamiento Organizacional*. Editorial Thomson. México.

Fidias, A. (2006) *El Proyecto de Investigación.* (Quinta Edición). Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.

Flores, N. (2008) *Calidad de vida laboral en empleo protegido.* (Primera Edición). Consejo Económico y Social España (CES). Madrid, España.

Gibson, Ivancevich y Donnelly (2001) Las Organizaciones: comportamiento, estructura y procesos. (Décima edición) Editorial MC Graw Hill. Santiago de Chile, Chile.

Hassom-Lestienne, P. (2000) *La envidia y el deseo.* Editorial Idea Books. España.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. (Sexta Edición). Editorial Pearson Educación.

Lambin, J.J. (1987) *Marketing estratégico*. (Traducido de la Primera Edición). Editorial McGraw Hill. Colombia.

Las Heras E. y Leizada Z. (1996) *Una revisión del Discurso político desde Cipriano Castro hasta Jaime Lusinchi.* Editorial Colección Canícula. Caracas, Venezuela.

Levine, D, Krehbiel, T. y Berenson, M. (2006) *Estadística para administración*. Ediciones Pearson Educación. (Cuarta Edición). México.

Morris, C. y Maisto, A. (2005) *Psicología*. (Duodécima Edición). Editorial Pearson Prentice Hall. México.

Peters, T. y Waterman, R. (1984) *En busca de la excelencia.* Editorial Norma, Colombia.

Pride, W.M. y Ferrell, O.C. (1982) *Marketing: decisiones y conceptos básicos.* (Segunda Edición). Editorial McGraw Hill. México.

Reeve, J. (2010) *Motivación y Emoción.* (Quinta Edición). Editorial McGraw Hill. México.

Robbins, S. (1996) *Comportamiento Organizacional*.(Séptima edición). Editorial Prentice Hall. México.

Roberts, K. (2005) Lovemark. Ediciones Urano. España.

Sabino, C. (1993) *Cómo hacer una tesis*.(Segunda edición). Editorial Panapo, Caracas, Venezuela.

Segura, M. y Arcas, M. (2007) *Educar las emociones y los sentimientos.* (Tercera Edición). Editorial Narcea. Madrid, España.

Solomon, M. (1997) *Comportamiento del Consumidor.* (Tercera Edición). D.F., México. Prentice Hall.

Stanton, Etzel y Walker (1999) *Fundamentos de Marketing* (Onceava edición). Editorial MC Graw Hill. México.

Viloria, E. (1998) *Componente de la organización*. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.

Trabajos Especiales de Grado

Istúriz, J. (2012). Situación del Multinivel en Venezuela. Tesis de Grado. Área de Ciencias Económicas, Estudios de Postgrado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas-Venezuela.

Fuentes Electrónicas

Página oficial del INE

Consultado el 20 de enero de 2014;

http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=536:e n-abril-2013-tasa-de-desocupacion-disminuyo-a-79&catid=120:fuerza-detrabajo

Páginas Oficiales de *Herbalife*Consultado el 28 de enero de 2014;
http://empresa.*Herbalife*.co.ve/

Asociación de Empresas de Venta Directa
Consultado el 01 de febrero de 2014;
http://www.avd.es/ventadirecta/index.html
http://www.avd.es/ventadirecta/venta-multinivel.html

García, M. *Marketing Multinivel.* (2004). Editorial ESIC. Madrid, España. Consultado el día 10 de abril de 2013 en el portal google books;

http://books.google.co.ve/books?id=DUMPi9lv8mwC&printsec=frontcover&dq =GARC%C3%8DA,+Mar%C3%ADa.+ Marketing+Multinivel.&hl=es-419&sa=X&ei=J4vUUaffA5Ph0AH4rlGoDQ&ved=0CDQQ6AEwAA Página Oficial de El Carabobeño.

Consultado el 28 de mayo de 2013;

http://www.el-carabobeno.com/economa/articulo/35045/tasa-de-desempleo-en-venezuela-se-ubic-en-8,6-en-abril-.

ANEXO A

Escalera del éxito de Herbalife

Figura 36. Escalera del éxito de Herbalife



ANEXO B

Cuestionario de encuesta realizada a Distribuidores de Herbalife



El presente instrumento se realizó con **fines estrictamente académicos**, para la realización del Trabajo Especial de Grado, que le permitirá a las tesistas obtener el título de Lic. en Comunicación Social. Por esta razón, los datos reflejados en esta encuesta son totalmente confidenciales y anónimos.

Para esta encuesta no existen respuestas correctas o incorrectas, ya que cada una de ellas aporta relevancia a la investigación. Para responder, por favor marque con una equis (X) la(s) opción (es) que considere, según corresponda.

Edad:
Sexo: Fem () Masc ()
Zona donde vive:
 () Municipio Baruta () Municipio Chacao () Municipio El Hatillo () Municipio Libertador () Municipio Sucre
1. Grado de instrucción (último nivel académico alcanzado)
() Bachiller () TSU () Universitario () Otro
2. Nivel de ingreso (incluyendo ganancias percibidas en Herbalife)
() 1500 o menos () 1600-2600 () 2700-3700 () 3800-4800 () 5000 o más () Más de 20.000

ა.	¿Como comenzo en <i>Herbaille?</i> indique la (s) opción (es)
	 () Recomendación de amigos () Recomendación de familiares () Internet () Salud () Negocio () Consumo de productos
4.	¿Qué lo motivó a entrar al negocio? Indique una opción
	 () Familiares que ya estaban en la empresa () Recomendación de amigos () Desempleo () Anuncio en la prensa () Curiosidad () Oportunidad de ganar dinero () Otro
5.	¿Qué tiempo le dedica?: () Parcial () Completo
6.	De dedicarse a tiempo parcial, indique la (s) razón (es):
	 () Salario insuficiente (fuera de actividades en Herbalife) () Es una actividad extra () Falta de motivación () Ausencia de beneficios de la ley (en Herbalife) () Otro
7.	De dedicarse a tiempo completo, indique la(s) razón(es):
	 () Flexibilidad de horario () Salario suficiente (en Herbalife) () Seguridad laboral (nadie puede despedirlo) () Porcentajes de ganancias () Bonificaciones de viajes () Otro
8.	¿Consume los productos de Herbalife?
	() Sí () No

9.		afirmativo apreció?	la	respuest	a de	la	pregunta	anterior	¿Qué	
	() Reducción de peso() Aumento de masa muscular() Mejoras en la salud									
10. ¿Ha registrado distribuidores?										
	() Sí () No									
11.¿En qué grado está conforme con los ingresos que le han generado sus distribuidores?										
	Poco	1	2	3	4	5	6	Mucho		
12.¿En qué medida se encuentra satisfecho con la relación esfuerzo laboral – ganancias obtenidas?										
Muy p	oco satisf	echo 1	2	3 4		5	6 M	luy satisfe	cho	
13. Según su opinión, ¿De qué depende el éxito individual del negocio en <i>Herbalife</i> ?										
	() Tiemp () Const () Invers () Otro		ción							

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO C

Guía de entrevista realizada a Tabuladores de Herbalife

Mercadeo (Marketing)

Hall).

"Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros". (Pág. 37) (Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 6^{ta} edición, 2003, Prentice

Mercadeo Piramidal (Multinivel, Network Marketing, Mercadeo en Red)

"Método de venta en el que los consumidores tienen la opción de convertirse en distribuidores del producto a través del desarrollo de líneas o niveles de distribución más bajos que ellos, todos los niveles reciben beneficios de sus niveles inferiores".

(Garcia, *Marketing Multinivel*, 2004, ESIC Editorial)

- 1. Según su opinión ¿Cuáles son las características del mercadeo multinivel en *Herbalife*?
- 2. ¿Considera que el mercadeo multinivel facilita la distribución y comercialización de los productos? ¿Por qué?
- 3. Conoce alguna otra empresa que trabaje bajo la modalidad multinivel. De ser afirmativa, ¿En qué cree que se diferencie con *Herbalife*?
- 4. ¿Cómo funciona los incentivos/recompensas en *Herbalife*?
- 5. Indique cómo la empresa capta nuevos distribuidores
- 6. ¿Cuánto tiempo le tomó llegar a ser tabulador?
- 7. ¿Cómo lograste ser tabulador?
- 8. ¿A cuántos eventos de capacitación ha asistido?