

República Bolivariana de Venezuela
Ministerio Del Poder Popular para la Educación Superior
Universidad de Los Andes
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Mérida Estado Mérida

OMNILIFE

Fundamentos de Mercadotecnia
Profesor: César Mora
Sección 02

Realizado por:

C.I. 11.468.845. Sánchez María.

C.I. 17.522.613. Sosa Anyelo René.

C.I. 17.523.457. Santiago Zaraí Beatriz

C.I. 18.964.981. Prieto Yessika Thais.

C.I. 19.145.617. Rojas Alejandra.

Mérida, Enero de 2010

RESEÑA HISTORICA DE OMNILIFE

En 1986 luego de que el negocio de Jorge Vergara Madrigal quebrara (una distribuidora de carnitas y un restaurante de comida italiana), se encontraba “gordo, enfermo y sin dinero”. Ante tal situación fue cuando empezó a buscar como estar más sano, bajar de peso y tener una independencia económica, así que recibió la invitación de un amigo, para integrarse a Herbalife, una empresa que vendía vitamínicos en pastillas por medio del multinivel.

Así inicio su negocio independiente después de haber logrado el primer lugar de ventas en Estados Unidos, decide proponer al dueño de la compañía crecer y ofrecer otro tipo de vitamínicos que se pudieran tomar diluidos en agua, pastillas molidas, a lo que el propietario se opuso; esta actitud llevó a Vergara a crear su propia empresa en 1991 bajo el nombre de Omnilife con la ayuda de su esposa, tres compañeros y seis distribuidores.

La empresa de "vitaminas para pobres" como él la llama que comenzó a funcionar con 10 mil dólares prestados, es hoy catalogada entre las 200 corporaciones líderes en México. La corporación de capital privado que inició como una sola compañía, Omnilife de México, hoy se compone de 19 compañías que tienen su sede en Guadalajara. Omnilife manufactura más de 70 diferentes suplementos dietéticos naturales, que se distribuyen de persona a persona a través de una red multidesarrollo creada por Vergara para ajustarse a las necesidades y estilos de vida de las culturas latinoamericanas en especial la mexicana.

Hoy en día, más de un millón de personas en todo el mundo distribuyen los productos Omnilife en un número de países que siempre se va incrementando, lo que representa un total de mil millones de dólares en ventas anuales para la compañía, con márgenes de utilidad del 20 por ciento.

Posteriormente en Noviembre del 2002, Vergara se convierte en el propietario del club Guadalajara, llevándolo a una etapa de total resurgimiento deportivo. Reestructurando las fuerzas básicas del Club Guadalajara, bajo la gestión de Jorge Vergara el equipo llegó a su primera final en la primera división del futbol mexicano desde 1997 durante el Torneo Clausura 2004, logrando al mismo tiempo la calificación a la Copa Libertadores de América en 2005 y 2006; por otro lado varios de los jugadores de Chivas forman parte de la Selección Nacional de México.

Es aquí cuando se crean los suplementos dietéticos naturales la Chiva Cola, Tequilife (Tequila) y Blu (Agua) productos de su propia marca, que también se vende en el estadio de Jalisco; prueba del crecimiento de esta empresa es la construcción del nuevo estadio para el equipo en las afueras de Guadalajara con una inversión de 70 millones de dólares. Así también las instalaciones donde entrena regularmente el Equipo Chivas han sido ampliadas y mejoradas.

En Marzo de 2003 Vergara se convirtió en el socio mayoritario del Deportivo Saprissa, el equipo más popular del futbol de Costa Rica, decidiendo de inmediato que el equipo Morado jugaría sólo con futbolistas costarricenses. Saprissa se coronó campeón de la temporada 2003-2004 del futbol de Costa Rica, adjudicándose además la Copa de Campeones 2005 de la CONCACAF, título que lo llevó a competir en el Mundial de Clubes 2005 de la FIFA, celebrado en Japón, donde finalizó en el tercer lugar.

Además de los suplementos dietéticos y el futbol, Vergara también se ha inmiscuido en proyectos de cine, música, artes plásticas, el negocio editorial y la arquitectura.

En el 2002 incursionando en el séptimo arte, con Anheló Producciones financió las cintas "Y tu mamá también" nominada a un Oscar, "El espinazo del diablo", "El asesinato de Richard Nixon", con la participación de Sean Penn y Naomi Watts y próximamente en una producción donde actuará Salma Hayek.

En Música se involucró en la disquera Suave Records y la productora de conciertos OML Entertainment, que dirige su hijo. En este aspecto tiene la idea de lanzar un concurso que se llama O Music, entre Colombia y México, para generar nuevas bandas, y protagonistas de la música.

En la industria editorial, aparece con sus revistas Celeste, Wow y Chivas, y en las artes plásticas se hace presente con una serie de exposiciones y un premio especial para artistas durante el Salón de Octubre; así como en la empresa Arte & Parte, que se ocupa de la creación de marcas, videos, revistas, libros de empresa e imágenes corporativas y publicidad.

En cuanto a la arquitectura, encabeza un proyecto de 750 millones de dólares: el Centro JVC (Jorge Vergara Cabrera), nombre del padre de Jorge Vergara, este hasta ahora es el proyecto más ambicioso del empresario. La idea surgió como una forma de vincular la arquitectura con el entorno de la capital jalisciense sin afectar la ecología. Este conjunto arquitectónico compuesto por 11 edificios, será uno de los mejores centros dedicados a la Cultura, que también servirá como centro de convenciones, negocios y entretenimiento en las afueras de Guadalajara. En tal proyecto trabajan once de los mejores arquitectos del mundo, entre los que se encuentra Wolf Prix, Tom Mayne, Zaha Hadid, Yoko Ito, y el mexicano Enrique Norten.

Cuenta también con la muy novedosa marca de maquillaje que venden a sus distribuidores lleva el nombre de su hija Kenya Vergara, mientras que quien dirige OML Entertainment es Amaury Vergara, es una empresa de renta de sonido y promoción de conciertos, que alquila sus servicios a Omnilife, al mismo tiempo que el invernadero de rosas Florian de Vergara provee de flores a los eventos y a sus distribuidores en fechas especiales.

Entre sus pertenencias y gustos, Jorge Vergara tiene tres aviones privados, uno de ellos es un Boeing Ejecutivo 737 equipado con una recámara, sala y que fue adaptado sólo para 37 pasajeros. En este jet ha traído a México a personalidades como Shakira, Sofía Vergara y Mariah Carey entre otras, para sus eventos

"Extravaganza", los cuales realiza cada año en Guadalajara para celebrar las ventas e incentivar a más de 20 mil distribuidores.

De acuerdo a su forma de ser y por las experiencias que ha tenido a lo largo de su vida, Vergara cree en la existencia y capacidad de cada individuo para transformar su vida a través de la educación y de encarar los retos sin temor al fracaso, en la búsqueda de nuevas y mejores experiencias.

Así también él considera que la abundancia da abundancia, comenzando por la naturaleza la cual piensa, es abundante con las personas y los seguirá siendo si es respetada. De igual manera el ser humano es capaz de generar riqueza a su alrededor, que si comparte obviamente se convierte en más riqueza, y es de allí donde surge la misión de esta empresa.

MISIÓN

Somos Gente que Cuida a la Gente y al medio ambiente; promovemos el bienestar integral de la sociedad a través de empresas que, desde su diversidad, aportan propuestas innovadoras para generar y compartir abundancia y éxito.

VISIÓN

Somos reconocidos como responsables por nuestras aportaciones tanto a la sociedad como al cuidado del medio ambiente.

Generamos y compartimos abundancia, gracias al compromiso y a la constancia que nuestra gente manifiesta para hacer que las cosas sucedan.

Nuestra comunicación es eficaz y se caracteriza por ser directa y oportuna entre todos los niveles y entre todas las áreas de la organización.

Quienes colaboramos en Omnilife disfrutamos del trabajo en equipo y aprovechamos las oportunidades que se nos dan para transformar nuestra vida a través del desarrollo personal y profesional.

Como Continente Omnilife tenemos una visión global del entorno y una mentalidad sin fronteras; somos personas sensibles que intuitivamente atraemos el éxito.

Reconocemos los logros que consistentemente alcanzamos como producto de sueños de crecimiento, cada vez más ambiciosos, y de la calidad que imprimimos en nuestra labor diaria.

Nos sentimos orgullosos de contar con líderes que inspiran a sus colaboradores para que alcancen resultados óptimos y se desarrollen a través de un proceso donde se aprende a enseñar y se enseña a aprender.

Tenemos una estructura clara y funcional con procesos documentados, ágiles y eficientes que aportan valor a la cadena cliente-proveedor interno.

Generamos, mantenemos y valoramos las excelentes condiciones de calidad de vida que nos distinguen.

Independientemente del giro de las empresas de Omnilife, quienes reciben nuestros servicios y/o productos manifiestan satisfacción por los altos estándares de calidad que nos identifican, mismos que demandamos también de nuestros proveedores.

VALORES

Valores de Conducta

➤ **Responsabilidad:**

Saber responder a las exigencias personales, familiares y de la empresa, iniciando nuestro trabajo a tiempo y haciendo las cosas bien.

➤ **Servicio:**

La disposición de ayudar y cuidar a los demás ha sido siempre lo mejor de nosotros, el deseo de compartir y hacer equipo con todos.

➤ **Constancia:**

El que persevera, alcanza. La lucha y la entrega de todos los días hace la diferencia.

➤ **Eficiencia:**

Nos gusta trabajar cuidando todos los detalles en los procesos, hacer más con

menos. El éxito se alcanza cuando la calidad está presente en todo lo que hacemos.

Valores de Actitud

- **Lealtad:**
Admiración franca y noble a los principios de la empresa, la familia y la persona.
- **Honestidad:**
Veracidad, transparencia y vivir con congruencia.
- **Respeto:**
Disfrutamos de las diferencias, de compartir los principios del grupo. Estamos abiertos al mundo y sus ideas.
- **Optimismo:**
Tenemos un ambiente de trabajo amable y cordial. Trabajamos con dinamismo, creatividad y excelente armonía. Todos somos importantes.

ACTITUDES

- **Compromiso:**
“Con paciencia y salivita...”.
- **Constancia:**
“Con paciencia y salivita...”.
- **Seguridad:**
“Creer lo que eres, que lo reconozcas y lo crezcas...romper el miedo”.
- **Servicio:**
“Gente que Cuida a la Gente”.
- **Tolerancia:**
“Todo se puede mezclar”.
- **Superación:**
“Buscamos la transformación de nosotros mismos, de nuestra familia y de nuestra comunidad”.

➤ **Honestidad:**

“A quien obra mal, se le pudre el tamal”.

➤ **Éxito:**

“Perseguimos resultados, el dinero nos persigue”.

➤ **Felicidad:**

“Sé feliz, haz lo que te gusta”.

➤ **Apertura de conciencia:**

“Expande la percepción de ti mismo y del mundo... y hazte cargo”.

ACCIONES

➤ **Compartir:**

La abundancia que nos rodea y la que generamos.

➤ **Cuidar:**

A través de nuestros productos y servicios, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas de manera integral.

➤ **Generar:**

La mejor oportunidad de crecer y ayudar a crecer a los demás, económica y personalmente.

➤ **Cambiar:**

➤ Lo necesario para enriquecer nuestros proyectos, empresas y servicios.

➤ **Mejorar:**

Constante que predomina en cada una de nuestras empresas y servicios.

➤ **Producir:**

Los más innovadores proyectos que influyan directa o indirectamente en la vida de los demás.

➤ **Escuchar:**

Las necesidades de nuestros clientes, proveedores, distribuidores y personal.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Desde el nacimiento de esta empresa en el año 1991 en Guadalajara México, Omnilife se desarrolla como una empresa de Multidesarrollo y Multiservicios. Sin embargo cada uno de ellos está conectado y enteramente relacionado con la filosofía que dirige Omnilife desde el primer día.

Omnilife busca captar personas que desean mejorar principalmente su salud y situación económica, e intervenir en sus vidas para renovarla en todos los aspectos que la rodean, enseñando los beneficios de la abundancia en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

Debido a la crisis económica que atraviesa el mundo, resulta una muy buena opción para emprender un trabajo independiente y que genere excelentes ingresos, es por ello que la empresa ha evolucionando a través de productos, bienes y servicios que ofrecen y de los cinco rubros en los que se agrupan las empresas que forman parte de Omnilife, ellos son:

1. Investigación y Producción: como lo indica su nombre, tiene como función investigar nuevos productos y elaborarlos, comprende Omnilife de México, Omnilife Manufactura, Biopack, Ego Desarrollos.
2. Servicios: Son las empresas que apoyan las funciones del Grupo para satisfacer sus necesidades, se componen de tres ramas Omnihumana, Transporte Aéreo y Terrestre (Transur, Omniflys) y Financiamiento (OML Finanzas, Omnia, OML Seguros), Alimentos y Flores (Casa Rufino y Florian)
3. Tecnología Industrial: Empresa que presta el servicio de naves industriales, comprende a Ecopark
4. Omnimedia: Agrupa todo lo relacionado con los medios de comunicación tanto internos como externos, compuesta por Arte & Parte, OML Entertainment, Anheló Producciones, Suave, Moonson, Omnilife Radio, OM, Wow Internacional y Celeste.
5. Educación y Cultura: comprende Educare, Escuela para el Éxito, a la Fundación Cultural Omnilife y a la Fundación por los Niños del Planeta.

Con apenas 11 años en el mercado Venezolano se ha posicionado muy bien en la mente de los consumidores y ha tenido un crecimiento importante en nuestro mercado. En el corto tiempo que ha incursionado en el mercado nacional ya se ubica entre las 500 empresas con mayores volúmenes de venta y a nivel de América Latina ocupa el puesto 400 de las empresas con mayores volúmenes de ventas; y aproximadamente al año tienen ventas anuales de 700 millones de dólares. El desempeño de las industrias del mismo ramo tienen mucha relación con Omnilife, sin embargo, esta empresa se observa muy bien proyectada hacia el futuro puesto a que sus productos van orientados al mercado en general, ya que no existe alguna limitante de edad o condición física para consumirlos, y dicha proyección puede reflejarse fácilmente por el acelerado crecimiento de la población. Igualmente puede apreciarse que por ser una empresa internacional cuenta con una base económica realmente sólida, y en el caso de Venezuela tiene los recursos económicos suficientes para combatir la inestabilidad económica del país.

Omnilife en todos los países del mundo en donde está ubicada, cuenta con personal altamente calificado para cada una de las regiones, de tal manera que pueden interactuar con diferentes personas, brindarles asesoría, y ofrecerle servicios de calidad; aumentando así su desempeño puesto a que la atención al cliente es de suma importancia para la empresa es por eso que tiene una relación estrecha y con un alto grado de compromiso y confianza; la empresa ha desarrollado múltiples herramientas que colaboran para mejorar la calidad de vida de los clientes a través del Multidesarrollo o sistema de venta directa que se ha convertido en una de las alternativas más inteligentes para la comercialización de una variedad de productos, alcanzando el crecimiento integral y la satisfacción de todas las necesidades, y para Omnilife esto se logra atendiendo en todo momento las necesidades de los distribuidores y colaboradores, apoyándolos para que, a través de las diversas herramientas que ofrece, las personas alcancen el éxito personal y profesional que buscan. Para ello Omnilife cuenta con 71 Centros de Distribución en México, y 80 más repartidos en 20 países de América, Asia y Europa: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay,

Venezuela, India y España. De igual forma la relación con sus proveedores se desarrolla en un clima de amabilidad, siendo totalmente responsables de parte y parte, los proveedores son considerados uno de los mejores recursos que hay en la empresa después de los clientes.

En cuanto a la venta de productos y los usuarios de los mismos, se consideran muchos como clientes potenciales principalmente los que tienen categoría:

- Diamante: Distribuidor mayorista que en su primera línea tiene a 9 distribuidores mayoristas, y cada uno recibe bonificaciones por compra de red equivalente en bolívares a \$100, y además en segunda línea tenga mínimo 27 distribuidores mayoristas activos.
- Oro: Distribuidor mayorista que en su primera línea tiene a 6 distribuidores mayoristas, y cada uno recibe bonificaciones por compra de red equivalente en bolívares a \$100, y además en segunda línea tenga mínimo 18 distribuidores mayoristas activos.
- Plata: Distribuidor mayorista que en su primera línea tiene a 3 distribuidores mayoristas, y cada uno recibe bonificaciones por compra de red equivalente en bolívares a \$100, y además en segunda línea tenga mínimo 9 distribuidores mayoristas activos.
- Bronce: Distribuidor que ha cumplido los requisitos para ser reconocido como tal, y obtiene el 40% de descuento en las compras que realiza.

Pero debemos tomar en cuenta que ellos no son los que tienen la última palabra en la compra de los productos pues es el usuario final quien decide que producto comprar y en que presentación.

Las cantidades varían notablemente de un comprador a otro dependiendo de la situación económica personal, pero la responsabilidad financiera para la compra es del Distribuidor Mercantil Independiente (DMI) y luego del usuario final pues es el quien paga el producto al final generando una ganancia directa al DMI (Recompra el producto); quien adquiere con mayor frecuencia productos como Distribuidor Mercantil Independiente tiene mayor oportunidad de generar beneficio propio, y de

clasificar a viajes y concursos internacionales (Extravaganzas, Rallyes, Viajes Internacionales y Bonificaciones por Compra).

Todos los clientes que son Distribuidores Mercantiles Independientes (DMI) pueden adquirir los productos en los Centros de Distribución (CEDIS) más cercano, y los usuarios finales que no posean alguna afiliación con la empresa deberán consultar con los DMI para que ellos pueden facilitarles los productos; y por otro lado nuestros clientes (DMI) aumentan sus compras en lugares ajenos a la tienda pues es un trabajo independiente donde se puede vender por catálogos, revistas o dando su propio testimonio, igualmente la vía electrónica tanto internet como intranet es de gran importancia ya que contribuye en la captación de esas personas. Es por tal motivo que la función de marketing es muy importante para la empresa, pese a que quienes mejor cumplen esta función son los clientes, los cuales motivan y comparten experiencias y testimonios con otras personas.

Una de las estrategias de marketing próximas a poner en funcionamiento, consiste en crear algo único en la industria. Los métodos para la diferenciación con respecto a la competencia (Herbalife) pueden tomar muchas formas a nivel de: Diseño o imagen de marca, tecnología o rasgos distintivos, servicio al cliente, cadena de distribuidores. Con ello se desea:

- Obtener una rentabilidad alta que sobrepase los promedios de la industria y evitar la necesidad de una posición baja en costos.
- Crear una barrera contra la competencia a través de la lealtad a la marca y por ende menor sensibilidad al precio.
- Incrementar el poder frente a los compradores, ya que no existen alternativas comparables a las nuestras.

La estrategia de diferenciación se aplica en la cadena de distribuidores, ya que por medio de este nuevo modelo de negocio cada distribuidor mayorista de Omnilife podrá llevar un control de ventas y pedidos, ya que muchos de los distribuidores este control lo hacen por medio del programa de Microsoft Office Excel, pero se considera que este programa es un poco limitado, entonces la idea es que cada distribuidor

tenga una clave para poder acceder al portal, en este acceso web también cada distribuidor podría crear una base de datos con los potenciales clientes y también podrían llevar de una forma más organizada los márgenes de venta.

Este nuevo modelo pretende tomar ventaja de una de las herramientas tecnológicas más utilizadas en nuestros tiempos, como es el Internet y que ha permitido el desarrollo exitoso de muchas estrategias de negocio a nivel mundial. El Internet como medio de información y facilitador de relaciones comerciales nos permitirá manejar con mayor eficiencia la generación de demanda y el proceso de ventas. La propuesta pretende que una vez puesto en marcha este nuevo modelo de negocio la demanda crezca en un 3% anual, el cual tendrá una incidencia en el volumen de ventas de la empresa en una magnitud mayor.

Por otro lado, es muy importante mencionar que las personas que consumen los productos no necesariamente deben utilizar productos complementarios pues estos son suplementos dietéticos o multivitamínicos que mantienen nuestro cuerpo en buenas condiciones, de igual forma la misión de la empresa es aplicada a la naturaleza puesto a que los envases son biodegradables elaborados por la empresa Biopack propiedad de Omnilife para asegurar su naturaleza, y los mismos también pueden ser reciclados.

NO SE INCLUYE NINGUN ASPECTO DEL MACROENTORNO

Análisis FODA

La importancia de la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en que aspectos la empresa y el producto tienen ventaja con respecto a su competencia y en cuales necesita enfocarse para poder ser competitiva.

FORTALEZAS

- Cuenta con una amplia y diversa gama de productos.
- Posicionamiento en un 70% del mercado.
- Satisfacción de las necesidades de sus consumidores, mejorando su calidad de vida.
- Precios accesibles.
- Empresa innovadora, experiencia en el área investigativa, para la creación de nuevos productos medicinales para el cuidado de la piel de excelente calidad.
- Producto Natural sin efectos secundarios.
- Procesos y procedimientos de calidad al momento de elaborar y distribuir un producto.

OPORTUNIDADES

- Con la implementación del nuevo modelo de negocio, permite llevar un control minucioso de los distribuidores, márgenes de venta y pedidos en curso.
- Incremento del nivel de ventas en 3% con referencia al año anterior.
- Mercado en crecimiento, con bases fundamentales para la expansión del producto a nivel nacional en el corto plazo.
- Posibilidades de exportación al mercado Europeo.
- Brindar un excelente servicio para no perder la oportunidad de crecimiento que el mercado le brinda.
- Resistencia al cambio que tienen los competidores.
- Aprovechar el complemento entre la unidad investigativa y la de negocio para poder captar mayor participación de mercado.

DEBILIDADES

- Poca difusión de los productos de Omnilife.
- Falta de publicidad.
- Introducción en el mercado un producto similar a menor precio.
- Clonación de los productos Omnilife

AMENAZAS

- Recepción que tienen los productos que ofrecen bajar de peso en pocos días.
- Creación de productos sustitutos.
- Ingreso de productos importados a bajo costo.
- Ingreso de nuevos competidores al sector.

COMO PUEDEN REFLEJARSE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS SI NO HICIERON UN ANALISIS DEL MACROENTORNO?

Calificación: 07 puntos