



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Plan de Marketing para la comercialización de productos de la empresa brasileña Hinode (HND) en el Distrito Metropolitano de Quito

AUTOR/ A: Lara Chillogallo Josselyn Johanna

TUTOR/ A: Mg. Anaya Nora

TUTOR TÉCNICO: Mg. Anaya Nora

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2019

Certificación del Autor

Yo, LARA CHILLOGALLO JOSSELYN LARA, portadora de la cédula de ciudadanía signada con el No.1751399740 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión es sumamente privada y exclusiva de los derechos de autor concede al cesionario el derecho de impulsar la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a encomiar cualquier otro hecho o transacción para la mala manipulación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor a la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA BRASILEÑA HINODE (HND) EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PERIODO 2019.” Accediendo a la Universidad para ejecutar los derechos conferidos en esta certificación.

FIRMA: _____

NOMBRE: Lara Chillogallo Josselyn Johanna

CÉDULA: 1751399740

Quito, 06 de septiembre de 2019

Dedicatoria

Éste trabajo de grado se encuentra directamente enfocado en el bienestar de mi familia, a mis queridos padres y a mi hermana, porque ellos fueron y son los que me brindan en cada instante su apoyo incondicional, a mi hermano que a pesar de que ya no se encuentre con nosotros, desde el cielo nos protege y guía a mi familia.

Agradecimiento

En primera instancia quiero dar gracias a Dios por brindarme la oportunidad de tener el placer y el consentimiento de ser una mejor persona en el diario vivir, por otorgarme a una familia luchadora y emprendedora que a lo largo de los años me han sabido inculcar valores y modales, los cuales me han ayudado a que mis obligaciones y responsabilidades sean cumplidas cubriendo todas las expectativas, agradezco a mi hermana por apoyarme, a mi mamá por aconsejarme y a mi papá por su cariño y comprensión. De igual manera agradezco a las personas catedráticas que conforma la Universidad Tecnológica Israel, por compartir sus conocimientos profesionales en el transcurso de este proyecto.

Pensamiento

En todo momento, circunstancia e incluso situaciones problemáticas que se presentan en mi diario vivir, tengo la certeza, seguridad y convencimiento que Dios realiza todo este tipo de cambios para sacar provecho, la misma que me permiten aprender de nuevas experiencias, esto me permite moldear mi carácter y redefinir mi forma de pensar, brindándome nuevas oportunidades y conocimientos que alimentan el corazón y mi personalidad.

La esencia fundamental es ser mejor que ayer, servir, crear oportunidades y obtener aprendizaje de los momentos difíciles.

Resumen

Las empresas de Multinivel en Quito, actualmente presenta un crecimiento acelerado en el desarrollo urbanístico de la ciudad. Gracias a que posee un manejo de sistemas completamente diferente al de las empresas tradicionales, la promoción de nuevos productos que responden a las necesidades y demanda de la población económicamente activa, se ofrece una gran variedad de productos de línea de salud, bienestar, performance, cosméticos, de higiene, perfumería y línea para niños, siendo éstos productos de alta calidad y a precios accesibles, enfocados en la distribución de los distintos sectores. La empresa multinivel Hinode (HND) de origen brasileño, llega a de la ciudad de Quito el 21 de septiembre de 2018, el mismo que generó el siguiente problema científico: ¿Cómo podemos contribuir al incremento de la demanda de productos de la empresa Hinode en la ciudad de Quito?, para la directa solución del problema se enfoca en elaborar un Plan de Marketing para la comercialización de los productos de la Empresa Brasileña Hinode (HND) en la ciudad de Quito período 2019. Respecto a la metodología se realizaron encuestas a clientes y posibles clientes de la empresa Hinode. La investigación llega al resultado de la convicción de que es una necesidad de realizar estrategias de marketing que permita captar nuevos potenciales clientes e incrementar ventas en la ciudad. En el presente trabajo también se realizó el análisis de las FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa, se elaboró el análisis de la matriz PEST (factores Políticos, Económicos, Social y Tecnológico y se ejecutó el análisis de la matriz de Perfil Competitivo donde se identifica la empresa competitiva de HND. A través las herramientas anteriormente mencionadas se generan nuevas estrategias de ventas como por ejemplo trabajar directamente con el socio de la empresa Hinode con referente a los 10 pasos para el posicionamiento de la marca, adicionalmente se da cumplimiento con las estrategias de productos como la utilización de probadores, con la finalidad de tener una mejor cercanía y contacto de producto hacia el cliente. Se concluye que existe la necesidad de implementar este plan de marketing de manera que la empresa pueda cumplir con los objetivos deseados y obtener mejores resultados para su posicionamiento en el mercado.

Palabras claves: Multinivel, productos, calidad, fidelización, posicionamiento.

Abstract

Multilevel companies in Quito, currently presents an accelerated growth in the urban development of the city. Thanks to the fact that it has a completely different system management from traditional companies, the promotion of new products that responds to the needs and demand of the economically active population, being high quality products and accessible prices, focused on the distribution of Different sectors The multilevel company Hinode (HND) of Brazilian origin, arrives in the city of Quito on September 21, 2018, initial date where data and information are extracted for the preparation of the degree project, the same that generated the following scientific problem: How can we contribute to the increase in the demand for Hinode products in the city of Quito? For the direct solution of the problem, it focuses on developing a Marketing Plan for the production of the products of the Brazilian Company Hinode (HND) in the city of Quito period 2019. In the application of surveys to customers and potential customers of the company Hinode, the results obtained demonstrate the need to promote the product to obtain a greater positioning in the market and as an effect of increased sales. Additional research demonstrates the need to implement a marketing strategy that allows attracting new potential customers and increase sales in the south east of the city. In this work, the analysis of the SWOT (Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats) of the company was also carried out, the analysis of the PEST matrix (Political, Economic, Social and Technological factors was prepared and the analysis of the Competitive Profile matrix where the HND competitive company is identified. It is concluded that there is a need to implement this marketing plan so that the company can meet the desired objectives and obtain the best results for its market positioning.

Keywords: Multilevel, products, quality, loyalty, positioning.

Tabla de Contenidos

Certificación del Autor	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Pensamiento	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
Introducción	1
Situación Problemática	1
Problema Científico	2
Idea a defender.....	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
Justificación.....	2
CAPÍTULO I.....	6
MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL	6
1.1 Contextualización espacio temporal del problema.	6
1.2 Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio.....	8
1.3 Cuerpo teórico- conceptual	11
1.3.1 EL plan de marketing	11
1.3.2 FODA o DAFO	11
1.3.3 Metodología de las 4 P	12
1.3.4 Cinco Fuerzas de Porter	14
1.3.5 Posicionamiento.....	15
1.3.6 Análisis PEST	16
CAPÍTULO II	17
2. MARCO METODOLÓGICO	17
2.1 Enfoque metodológico de la investigación	17
2.2 Población, unidades de estudio y muestra	17
2.3 Técnica de recolección de datos	19

2.4 Procesamiento de la información obtenida.....	20
CAPÍTULO III.....	26
3 PLAN DE MARKETING	26
Introducción	26
3.1 Filosofía y estructura de la empresa.....	26
3.2 Análisis situacional.....	32
3.2.1 Antecedentes de la empresa	32
3.2.2. Macroentorno	34
3.2.2.1 Factores políticos.....	34
3.2.2.2 Factores económicos	35
3.2.2.3 Entorno Socio – cultural.....	38
3.2.2.4 Entorno Tecnológico	39
3.2.2.5 Entorno Ecológico	40
3.2.2.6 Entorno Legal.....	40
3.2.2.7 Análisis PEST	41
3.2.3 Microentorno.....	42
3.2.3.1 Poder de negociación del cliente	42
3.2.3.3 Amenazas de nuevos competidores	43
3.2.3.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	44
3.2.3.5 Rivalidad entre competidores existentes.....	45
3.2.3.6 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	47
3.2.4.1 Organización y dirección.....	48
3.2.4.2 Recursos Humanos.....	48
3.2.4.3 Presentación del servicio y sus procesos	48
3.2.4.4 Comercialización y actuación en el mercado.....	53
3.2.4.6 Matriz de perfil competitivo	54
3.3 Diagnóstico y evaluación	56
3.3.1 Matriz EFE	56
3.3.2 Matriz EFI	57
3.3.3 Matriz FODA	58
3.3.4 Matriz DAFO	59

3.3.5 Diagnóstico.....	60
3.3.6 Estrategias	60
3.3.7 Matriz de análisis interno de recursos y capacidades.....	63
3.3.8 Marketing Mix.....	64
3.4 Evaluación	68
3.5 Plan de acción y presupuesto	68
3.6 Conclusiones	70
3.7 Recomendaciones	71
3.8 Bibliografía	72
3.9 Anexos	73

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Estadística de Empresas en Crecimiento	3
Ilustración 1 Empleo Nacional por tipo de afiliación/cobertura, 2014-2019. (En porcentaje con respecto al total de personas con empleo).....	4
Ilustración 3 Aplicación de las 4 P.....	13
Ilustración 4 -Pregunta 1.- ¿A qué grupo de edad pertenece? Seleccione el rango:	20
Ilustración 5 -Pregunta: 2.- ¿Sector de residencia?.....	20
Ilustración 6 -Pregunta 3.- ¿Cuál es el promedio mensual de gasto en productos de aseo personal dentro de su hogar?	21
Ilustración 7 -Pregunta 4 ¿A consumido productos de las siguientes marcas?.....	21
Ilustración 8 -Pregunta 5 ¿Cuál ha sido su experiencia con el consumo de los productos de las marcas antes mencionadas?.....	22
Ilustración 9 -Pregunta 6 ¿Conoce usted los productos de la empresa Hinode?.....	22
Ilustración 10 -Pregunta 7 ¿Recomendaría productos dermatológicos e hipoalergénicos a sus familiares, amigos y conocidos?	23
Ilustración 11 Pregunta 8 ¿Con qué frecuencia utiliza productos para el cuidado de la piel?.....	23
Ilustración 12 -Pregunta 9 ¿Estaría dispuesto a consumir las siguientes líneas de productos de calidad de la empresa Hinode y con qué frecuencia lo haría? Se especifica que 1 es de menor frecuencia y 4 es el de mayor frecuencia.	24
Ilustración 13 -Pregunta 10 ¿Considera usted que es importante y necesario realizar una demostración previa a la compra de las diferentes líneas de productos antes mencionados?	25
Ilustración 14 Línea de Tiempo – Crecimiento de la empresa.....	29
Ilustración 15.- Organismos Reguladores - Empresas de Multinivel	36
Ilustración 16 ANÁLISIS PEST	41
Ilustración 17-Segmentos de Productos	65
Ilustración 18 -Portada del Catálogo Ecuador HND.....	65

Índice de Tablas

Tabla 1 Organigrama Estructural Empresa Hinode (HND)	30
Tabla 3 Municipalidades	38
Tabla 2 Impuestos Nacionales.....	38
Tabla 4 -Matriz del Perfil Competitivo.....	55
Tabla 5 - Matriz EFE.....	56
Tabla 5 - Matriz EFI.....	57
Tabla 6 - Matriz FODA	58
Tabla 7 -Matriz DAFO	59
Tabla 8 -Matriz de análisis interno de recursos y capacidades	64
Tabla 9 -Precios de HND	65
Tabla 10 -Plan de acción y presupuesto.....	68

Introducción

Situación Problemática

Hinode (HND) es una empresa de marketing multinivel que conlleva más de 30 años en el mercado brasileño, especializada en la venta de productos, deciden expandirse a nivel internacional para dar a conocer los beneficios que poseen en cada uno de sus productos. HND es especialista en la venta de: perfumería, cosméticos, bienestar, higiene personal y performance. HND llega a Ecuador el 21 de septiembre del 2018 para dar apertura de sus productos de calidad y para el consumo de la ciudadanía, considerándose una empresa netamente nueva en el país, dada su reciente inserción en el mercado ecuatoriano, tiene por consecuencia la insuficiente demanda de los productos de la empresa, ya sea por falta de conocimiento por parte de los ciudadanos con respecto a la marca, tanto como la calidad de sus productos.

Los pioneros en la comercialización de los productos de HND es la Sra. Adelaida y el Sr. Francisco Rodríguez (esposos), por la necesidad financiera deciden abrir su propia empresa, ya que el dinero que generaba la Sra, Adelaida como costurera y el Sr. Francisco como mecánico, no alcanzaba para pagar los gastos diarios. Actualmente el presidente de la empresa se llama Sandro Rodríguez, hijo mayor de la pareja.

La empresa contiene inversiones constantes en nuevos productos, alineados con las principales tendencias de mercado, es la mayor empresa de marketing multinivel de Brasil ya que posee su propia fábrica de 2.000 metros cuadrados, logística eficiente y más de 750 productos de alta calidad. Considerada en Brasil como una de las empresas con mayor crecimiento en los últimos cinco años, toma la decisión de expandirse a nivel internacional, llegando a países como Perú, Colombia, Ecuador, Bolivia y próximamente al finalizar el año 2019 llegará a Argentina, esto es con la finalidad de ayudar a más personas a tener un ingreso adicional con la intervención en nuevos mercados para la comercialización de los productos.

Problema Científico

¿Cómo podemos contribuir al incremento de la demanda de productos de la empresa Hinode en la ciudad de Quito?

Idea a defender

La elaboración de un plan de marketing permitirá el incremento de demanda de productos de la empresa HND en la ciudad de Quito.

Objetivo general

Elaborar un Plan de Marketing para la comercialización de los productos de la Empresa Brasileña Hinode (HND) en la ciudad de Quito período 2019.

Objetivos específicos

- Analizar de manera teórica los elementos que sustenten la propuesta.
- Obtener información de los gustos y preferencias en el consumo de productos mediante la elaboración de encuestas.
- Elaborar un plan de Marketing para el incremento de ventas de los productos de la empresa HND en la ciudad de Quito.

Justificación

La empresa HND posee productos de alta calidad, los mismos que son hipoalergénicos y comprobados por dermatólogos profesionales, éstos son elaborados y diseñados en su propia fábrica ubicada en Brasil con 2.000 metros cuadrados, generando un alto nivel de empleo, ayudando así, a más de 11.000 personas y en aumento 15.000 personas en campo, demostrando ser una de las mejores empresas con crecimiento por más del 30.000% dentro de los últimos 5 años.

Ilustración 1 Estadística de Empresas en Crecimiento

Elaborado: Representantes de la Empresa Hinode

Fuente: Página virtual HND

La elaboración del Plan de Marketing, permitirá el acceso del cumplimiento de los objetivos de ventas y crear un flujo constante de clientes a través de los productos más significativos de la empresa. Es decir, dejar claro cuál fue el punto de partida y cómo ha llegado a la situación actual, qué tipos de estrategias se han diseñado para el cumplimiento de metas en la planeación general del negocio.

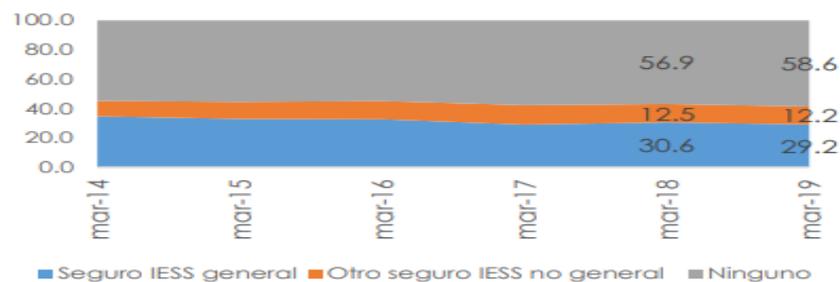
Es de suma importancia resaltar que HND da la opción de realizar la venta directa que consiste en ejecutar ventas de productos a clientes y también a través de generar recomendaciones por medio de las redes de mercadeo, referente a cada ingreso de un nuevo socio que haya adquirido un paquete, éstos permiten generar puntajes, para la subida de rangos que podrán ser canjeados por viajes, cruceros, ganar vehículos y casas.

Trabajar en la red de mercadeo, brinda la oportunidad de que la remuneración sea producto del esfuerzo empleado en la ejecución de procesos y actividades, es decir a mayor trabajo, los ingresos aumentan, a diferencia de la gran mayoría de trabajos comunes, ya sea mayor o menor el esfuerzo que se emplee, recibirán una mensualidad fija.

En un tiempo aproximado de 3 a 5 años de haber realizado la red de mercadeo, se estipula haber formado un equipo sólido, el mismo que le permitirá recibir mensualidades fijas, reemplazando completamente a la jubilación que a diferencia de la parte de la sociedad ansía cumplir los 65 años para recibir los mismos beneficios.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), en su función de proporcionar las estadísticas oficiales del mercado laboral de Ecuador, da a conocer a la ciudadanía los principales resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) de marzo 2019. El mismo que indica que el 30.6 % de los ciudadanos presenta un seguro de vida con afiliación al IESS, aceptando cumplir 65 años de edad para recibir una mensualidad por jubilación. el 56.9 % no se encuentran asegurados por falta de empleo que se ha incrementado en los dos últimos años. (Feijoo, marzo 2019)

Ilustración 2 Empleo Nacional por tipo de afiliación/cobertura, 2014-2019. (En porcentaje con respecto al total de personas con empleo).



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Al adquirir las estadísticas anteriores, es necesario y de suma importancia que se realice un estudio de mercado para la elaboración de un plan de marketing en la ciudad de Quito, con la finalidad de generar aceptación en el mercado y comercializar mediante consultores, patrocinadores los distintos productos de Hinode. Esto permitirá el cambio del estilo de vida de miles de familias y a su vez, contribuye a la creación de nuevos empleos e ingresos en la ciudadanía, bajo la supervisión de un gran equipo de líderes y capacitadores que conforman la corporación.

El interés de las personas por las empresas de Network marketing llama mucho la atención, ya que es considerado como un negocio que ofrece un buen potencial de ganancias y ventajas que permite empezar con una mínima inversión, de manera rápida y sin necesidad de contar con mayores conocimientos o experiencia. (Rodríguez, 2014)

Al momento de elegir una empresa multinivel es recomendable tomar en cuenta estos factores:

- ❖ El producto: debe ser de buena calidad y con precios accesibles para la venta y consumo del mercado.
- ❖ El plan de compensación: debe ser un plan que ofrezca un buen porcentaje de comisión y ganancia, con varios niveles de superación.
- ❖ El programa de capacitación: que contenga capacitaciones y entrenamientos constantes y a su vez, que su valor y acceso sea acogedor para los socios.
- ❖ Reputación: debe ser una empresa con una gran trayectoria para evitar la estafa.
- ❖ En términos generales, debe ser una empresa comprometida con la realización de sueños y metas de cada integrante. (Rodríguez, 2014)

Es muy importante la previa investigación de las empresas, ya que existen innumerables empresas que utilizan el esquema piramidal, las mismas que no cuentan con un producto real o tangible y simplemente procuran a que las personas realicen un pago de una alta como inscripción con la supuesta finalidad de devolver una cantidad más alta, a diferencia de las empresas multinivel, en donde siempre cuentan con un producto de por medio y, por lo general, requieren de un mínimo pago de inscripción. (Rodríguez, 2014)

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

1.1 Contextualización espacio temporal del problema.

Hoy en día el mercadeo brinda mayor oportunidad de ingresos a través de la red de distribución de productos y recomendación de boca a boca, abaratando así los costos de distribución y publicidad. Los socios al formar micro redes y por el arduo trabajo de convencer y colocar el producto en manos de los clientes, atraen a nuevos distribuidores ganando así bonificaciones, comisiones y puntajes que aportan para incrementar sus ingresos y el nivel o rango en la compañía. (Galeas, 2016)

La transformación de empresas de multinivel en Latinoamérica es en base a la nueva forma de adquirir productos, ya que es muy complicado la cantidad de tiempo libre que actualmente la sociedad posee y hace que sea un problema trasladarse ante el establecimiento comercial para adquirir un producto de necesidad. (Galeas, 2016)

Cada vez se vuelve más común el escuchar que varias empresas ofrecen cambiar el estilo de vida de las personas dónde reciben todo tipo de incentivos a cambio de un esfuerzo diario. Igualmente, mientras en el pasado la gama de productos se restringía sobre todo a aquellos que forman parte de la cocina y belleza, hoy en cambio dicha gama se desarrolla a una variedad que incluye productos de salud, cuidado del hogar, cuidado personal, alimentos y servicios financieros. Las compañías de Venta Directa y Multinivel, sobre todo provenientes de Sur América, han crecido y se mantienen en modo de expansión al resto del mundo de una manera muy apurada. (Galeas, 2016)

Según la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa y presenta datos correspondientes al año 2014, se ubican en la 5ta y 7ma posición Brasil y México respectivamente, en un universo conformado por más de 100 países. Con ventas anuales arriba de los US\$13 Billones para Brasil y US\$8 Billones para México, son solamente superados por países como Estados Unidos, Japón,

China, Corea y Alemania. Y aún más sorprendente es el ritmo de crecimiento compuesto de estos 2 gigantes de la región durante el periodo 2010-2014, el cual corresponde al 10% y al 11% respectivamente, demostrando de esta manera que mantienen un crecimiento alto y sostenido. Pocas son las industrias que crecen a ese ritmo de dos dígitos en la actualidad. (Galeas, 2016)

Según la Asociación Mexicana de Ventas Directas, México es considerado como uno de los mercados con mayor consolidación en redes de mercadeo o Network marketing estimado, como un impulsador de la economía, conformado cada vez con nuevos emprendedores.

El desarrollo de las empresas de Multinivel en Ecuador se ha desarrollado a gran velocidad, teniendo una aceptación positiva en la sociedad, ya que, a diferencia de empresas tradicionales, manejan un nuevo sistema de procesos donde el funcionamiento abarca gran parte de la transformación tanto personal como social. Las empresas de multinivel ofrecen ingresos extras para solventar así la necesidad de recursos financieros en las familias ecuatorianas, por ende, son las personas jóvenes quienes toman la decisión de ser parte de las empresas multinivel y desarrollarse como consultores y networking.

La gran parte de eventos, talleres, entrenamientos y capacitaciones que realizan éstas empresas, se desarrollan en el sector centro norte de la ciudad de Quito, que, a través de sus permisos respectivos, los administradores de hoteles y salones acceden a que se desarrollen, ya que es considerado que los capacitadores son personas con una visión más amplia y con puntos de vista totalmente diferentes al sistema actual.

Hoy en día es considerado que las empresas tradicionales dicten charlas motivadoras, de crecimiento personal y gerencial a sus trabajadores como realizan las empresas de multinivel, por ende, cada semana son reservados salones para brindar nueva información tanto a clientes como a nuevos socios, el mismo que posee énfasis a que todas las personas tomen nuevos órbitos para su vida diaria.

Hinode posee un personal muy profesional que transmite el hábito de la lectura, audios y creencias para que los ecuatorianos no se den por vencidos en la primera derrota, por éste motivo, HND viene con una visión muy ambiciosa ya que es una de las empresas con reconocimientos internacionales, incrementando la credibilidad.

1.2 Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio

1.- Tesis desarrollado por Colmont Villacres María y Landaburu Tufiño Erick titulada “PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MIZPA S.A” desarrollada en la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, año 2014. Objetivo de tesis: Desarrollar un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S:A.

En dicho documento se desarrolla la estrategia de las 4P, el mismo que hace referencia a Producto, Precio, Plaza y Promoción, obtiene datos específicos para la impulsión de un nuevo producto en el mercado. El objetivo de aplicar ésta estrategia es para obtener mayor conocimiento de la oferta y demanda que podrá alcanzar ya sea a corto o a largo plazo. A través de las encuestas que han sido aplicadas, se puede observar que reflejan efectos de aprobación por arte de la ciudadanía relativo a su consumo.

Ésta metodología aporta con consecuencias de gran profundidad sobre el estudio de los elementos del mercado para el avance y aprobación del mismo. Los análisis de las 4P ayudan a definir los objetivos internos y externos que sobresalen de la empresa.

2.- Tesis desarrollado por Yadira Elizabeth Ramos titulada “PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR A LA MICROEMPRESA ARTMUEBLES” desarrollada en la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, año 2016. Objetivo de tesis: Elaborar un Plan de Marketing para promocionar la microempresa Artmuebles.

En dicho documento se desarrolla la estrategia de la Matriz de Bostong Consulting Group (Matriz BSG) la misma que permite estudiar el ciclo de vida de los productos, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios que apoya a la planificación estratégica corporativa y a su vez, promueve la necesidad de la presencia de un plan de marketing.

El método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar diferentes tipos de negocios que una empresa posee. El eje vertical de la matriz define el incremento del posicionamiento en el mercado, y el horizontal la cuota del mercado. Así las unidades de negocios en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico tales como:

-ESTRELLA. Producto con alta aceptación y participación en el mercado, se convierte en un producto rentable representado como una vaca lechera.

-INCÓGNITA. Producto con alta aceptación y deficiente participación de mercado. Es recomendable que se reevalúe las estrategias empleadas con la finalidad de crear un mejor producto.

-VACA. Escaso crecimiento y gran participación en el mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivos importantes para crear nuevas estrellas.

-PERRO. Sin crecimiento y la participación de mercado es escasa. Presentan áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso rentabilidad cero. Se recomienda deshacerse de ella lo más pronto. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. No es recomendable mantenerlo en el portafolio de la empresa.

De acuerdo a los resultados de la investigación se ha evidenciado el volumen alto de ventas de las empresas, determinando el producto como estrella o vaca, este volumen convierte a la compañía en líder de mercado o con un buen posicionamiento dentro del mismo.

Permite distinguir el producto con mayor venta y rentabilidad que mantiene en el mercado, dando a conocer el producto más estratégico de la compañía. Es decir, ayuda a identificar estrategias en los productos con mayor oportunidad y beneficios de inversión.

3.- Artículo científico desarrollado por Denise Ruiz, titulado “Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios” desarrollada en la revista Vistazo Vol. 21, No.4, octubre–diciembre, 2015. Objetivo de tesis: Elaborar un plan de Marketing para pequeñas y medianas empresas.

El artículo hace referencia a las estrategias de diferenciación / comercialización. En esta etapa se diseñan las estrategias que permitirán posicionar el negocio en la mente de los consumidores y hacer efectiva la mezcla de marketing (incluye el diseño integral del producto, precio, promoción y distribución).

La planeación estratégica del marketing incluye las herramientas fundamentales para el estudio del entorno externo organizacional, variables asociadas al comportamiento interno del marketing y su relación con los cambios sociales y tecnológicos que acontecen en el sistema empresarial.

Es importante recalcar que el objetivo de la metodología es consolidar los requisitos preparatorios para la aplicación del procedimiento; trabajando en la atenuación de la resistencia cultural, la capacitación general del emprendedor y otros actores implicados en el negocio, además se desarrolla el diagnóstico del mercado y la propuesta actual del negocio.

En lo personal, la aplicación de ésta metodología en las empresas aprovecha como base fundamental para tratar a profundidad la causa de la problemática del posicionamiento de las empresas en el mercado a través de las características de diferenciación y comercialización que presenta la empresa.

4.- Tesis desarrollado por María Emilia Peterle titulada “PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE MARCA DE VINOS ORGÁNICOS” desarrollada en la Universidad del Puyo, Facultad de Ciencias Económicas, año 2016. Objetivo de tesis: Diseñar un Plan de Marketing para el lanzamiento de marca de vinos orgánicos.

La segmentación de mercado fragmenta el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. La aplicación de ésta metodología permite diferenciar variables que ayudan a segmentar el mercado, dependiendo de

cada empresa se utiliza una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas y de conducta.

Es de suma importancia señalar que, en una sociedad donde los cambios en relación al consumo son tan vertiginosos y donde la oferta es superior a la demanda y por tanto, existe una competencia elevada, este proceso de segmentación es un trabajo continuo: una vez que defines los segmentos y diseñas las estrategias, debes someterlas a revisiones periódicas para verificar que no se han quedado obsoletas o implementar los cambios necesarios.

Esto ayuda a tener una identificación clara de las actividades y deseos del consumidor, disminuye la certidumbre en el tamaño del mercado, una simplificación en la estructura de marcas, mayor claridad al establecer planes de acción a desarrollar, certeza en las decisiones del mercado, así como facilidad para realizar de actividades promocionales a un mercado en específico a quien va dirigido el producto.

1.3 Cuerpo teórico- conceptual

1.3.1 EL plan de marketing

Según (Mark Altins 2016) El plan de marketing es considerado como una herramienta que implementa y ejecuta estrategias para la aprobación y aceptación de un producto en el mercado con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados de la empresa.

1.3.2 FODA o DAFO

Según (Sastre Castillo, 2009) el análisis FODA Y DAFO es un instrumento cualitativo del análisis estratégico. Brinda a la empresa una visión general de la creación de las estrategias que diseñadas y confabuladas en una matriz. De este modo, se presentan de forma conjunta las amenazas y

oportunidades que la empresa puede encontrar en su entorno, así como sus fortalezas y debilidades para enfrentarse a él.

1.3.3 Metodología de las 4 P

1. Producto

Es uno de los factores con mayor importancia que posee una empresa, ésta puede ser productos o servicios.

En el momento de empezar a señalar características de un producto o servicio en una empresa de Multinivel, se debe tomar en cuenta las siguientes preguntas:

¿Cuál es el punto fuerte de mi producto?

¿Cómo se podría mejorar?

¿Cómo son los productos de nuestra competencia?

2. Precio

Es considerado que, al instante de promover los precios de un producto o servicio, hace frente a una cuestión sencilla de realizar, pero es todo lo contrario, va más allá de la necesidad y acceso económico de las personas al consumirlo ya que existe otro factor como la competencia que no debería pasar por desapercibido.

Se debe considerar las respuestas de las siguientes preguntas al validar los precios:

¿Por qué se ha asignado ese precio?

¿Cuál es el margen de beneficio?

¿Cuál es el mayor costo de producción?

¿Qué precios tiene la competencia?

3. Promoción

Es el factor que nos permitirá dar a conocer los productos o servicios en la participación del mercado. Aunque parezca que la manera más adecuada de promocionar un producto es la publicidad, lo cierto es que hay multitud de formas de hacerlo. Entre otras las que usa el marketing directo: recomendación verbal y catálogos.

¿Qué deberías plantearte aquí?

¿Qué promociones hemos realizado ya?

¿Qué nos ha funcionado mejor hasta ahora?

4. Plaza/distribución

Se enfoca en los canales de distribución de un producto, es decir de qué manera va a llegar el producto a manos del cliente.

Existen varias maneras para comercializar productos y servicios que se deben considerar, tales como:

- Franquicias.
- En otras tiendas.
- Venta online.
- Local propio

Ilustración 3 Aplicación de las 4 P



Fuente: Administración y ventas

1.3.4 Cinco Fuerzas de Porter

Según (Porter, 2009) el diagnóstico de las cinco fuerzas formado por el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevas entradas, la amenaza de los sustitutos y la intensidad de la rivalidad, permite tener un amplio conocimiento con respecto a la rentabilidad a largo plazo de cualquier sector, así también como de qué forma las compañías pueden incurrir a su favor en la competencia industrial (p.37).

Amenaza de entrada.

Afirma (Sastre Castillo, 2009): La amenaza de entrada o ingreso de nuevos competidores será elevada cuanto menores sean las barreras de entrada a un sector y/o los nuevos entrantes no anticipen la posibilidad de duras represalias por parte de los competidores existentes. La entrada de nuevos competidores es amenaza para las empresas ya que añade capacidad productiva al sector, los nuevos competidores consiguen una determinada cuota de mercado y, además, pueden obtener ventajas competitivas que reduzcan de manera considerable los beneficios de las empresas establecidas

Barreras de entrada.

Así mismo (Sastre Castillo, 2009) señala que: Las barreras de entrada son uno de los principales factores que determinan el potencial para obtener beneficios de una industria. Reducen la entrada de nuevas empresas por debajo de lo que sería necesario para eliminar los beneficios extraordinarios de las empresas instaladas. Por lo tanto, la existencia de barreras de entrada es necesaria para que una industria mantenga su atractivo a lo largo del tiempo (p.25).

La influencia de los proveedores.

Según (Porter, 2009) que los proveedores cumplen un papel importante, ya que si son muy influyentes pueden adquirir gran cantidad de beneficios para sí mismos, al momento de cobrar precios más elevados, así mismo la calidad de los servicios puede verse afectada o pueden transferir sus costos a los participantes de la industria, es decir pueden sin lugar a duda obtener un alto nivel de rentabilidad (p.43).

La influencia de los compradores.

De acuerdo a (Porter, 2009) indica que los clientes con mayor influencia, logren cambiar los precios de las empresas, exigiendo siempre la mejor calidad y más beneficios y pueden incluso llegar a poner a competir a los diferentes participantes de la industria, por consecuente afectará la rentabilidad de la empresa. (p.44).

La amenaza de los sustitutos.

(Sastre Castillo, 2009) manifiesta que los productos sustitutos son aquellos que cumplen una misma función o cubren necesidades similares con productos de características diferentes. Al existir productos sustitutos limitan los beneficios que puede lograr una empresa. De tal manera, cuando más aprobada sea la relación que exista en calidad/precio de estos productos, será el máximo de rentabilidad del sector, como consecuencia de esto, el grado de atractivo de una industria tiene a decrecer a medida que aparecen productos sustitutos (p.16).

1.3.5 Posicionamiento.

Según (Ries & Trout, 2001) indica que se transformó la manera de realizar publicidad. Por primera vez, se trataba el tema de cómo comunicar en una sociedad que sufre de exceso de comunicación. La idea es que la empresa debe crear una “posición” en la mente del prospecto, que

refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios (y las de sus competidores). Una vez conseguida la posición, es necesario que ésta se mantenga.

Táctica

- Poseer un catálogo manual como digital donde indique los diseños y características de los productos para dar realce a la publicidad actual, esto facilitará que a través del uso de las redes sociales facilite el pago y un contacto familiar con el cliente.
- Dar mayor prioridad al estudio y análisis con respecto a tendencias, líneas, productos y locales nuevos, donde sobresalga la capacidad de generar una nueva diferenciación del producto de calidad.

1.3.6 Análisis PEST

El análisis PEST (factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) se enfoca en investigar e identificar los factores que afectan a las empresas para establecer una estrategia adecuada y eficaz. El modelo PEST se especializa en aquellos elementos que conceden el entorno en el cual se desarrollan las organizaciones. (Zambrano, 2018)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque metodológico de la investigación

Referente a la problemática planteada se ejecuta un análisis estratégico el mismo que permite establecer las capacidades competitivas de la empresa HND en el mercado, posteriormente se efectuará la investigación del mercado objetivo mediante la utilización de herramientas cuantitativas, que al obtener los resultados, se podrá realizar las estrategias del plan de marketing que contemplan un cronograma y recursos para que ayuden a maximizar la competitividad y el posicionamiento en el mercado.

2.2 Población, unidades de estudio y muestra

Toda investigación posee distintos asuntos con referencia a la población, el mismo que posee delimitaciones de acuerdo a la muestra, éstos deben ser relacionados también con el muestro.

El muestreo es un punto muy importante dentro de la investigativa, por el cual involucra el estudio adecuado para seleccionar a un conjunto de compendios que serán muy necesarios al momento de llevar a cabo la investigación. Por efecto es eminente elaborar un método de muestreo que señale el proceso de elección adecuada del conjunto de elementos elegidos.

2.2.1. Cálculo de la población

Dentro del presente estudio, se concluye que el mercado objetivo para HND está conformado por clientes entre 20 a 65 años de edad, tomando en cuenta que son edades que mantienen una actividad activa económicamente para la compra de productos tanto personales como para consumo

familiar, principalmente se encuentran actualmente en el desarrollo del crecimiento en la economía de la ciudad de Quito. El número de la población en la ciudad de Quito alcanzó los 1.619 habitantes, según informes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Según los últimos datos oficiales del INEC, correspondientes al Censo de Población y Vivienda proyectados al 2016, distribuidos en las distintas parroquias.

2.2.2 Cálculo de la muestra

Es considerado como un subconjunto o parte del universo o población en que se enfocará para previas investigaciones. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas y lógica. La muestra es una parte específica de la población. (Lopez, 2014)

Población muestreo: de los 1.619 millones de habitantes en Quito, se toman a 318 personas para la realización de las encuestas.

Muestra: habitantes entre 21 a 60 años de edad.

Se conoció el tamaño de la población al aplicar la siguiente fórmula:

Población finita

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

N= número de muestra (personas encuestadas)

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96

P= Probabilidad a favor (equivale al 50%)

Q= Probabilidad en contra (equivale al 50%)

E= Error 5%

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1.619}{0.5^2 (1.619 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 318$$

El tamaño de la muestra del presente proyecto se calcula en 318 clientes compradores de productos de Hinode.

2.3 Técnica de recolección de datos

La principal técnica de investigación es la encuesta relacionado con el objetivo del proyecto que se está realizando.

Encuesta

Las encuestas son consideradas como un método de investigación y de recopilación de datos para la extracción de información de varias personas sobre diversos temas. Las encuestas poseen una diversidad de propósitos y se pueden llevar a cabo de varias maneras, dependiendo de la metodología seleccionada y los objetivos que se deseen lograr. (Jácome, 2018)

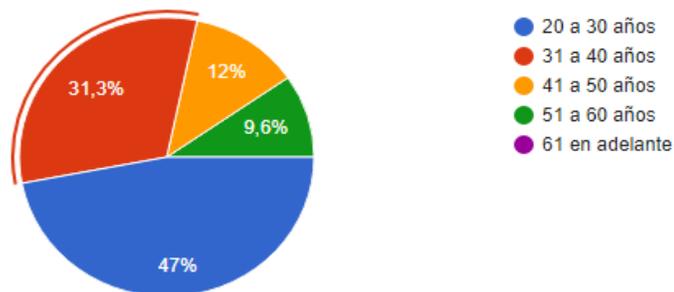
2.4 Procesamiento de la información obtenida

Tabulación de las encuestas

Gráfico de respuestas de formularios.

Título de la pregunta: 1.- ¿A qué grupo de edad pertenece? Seleccione el rango:

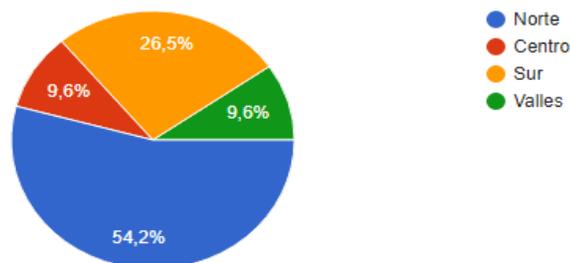
Ilustración 4 -Pregunta 1.- ¿A qué grupo de edad pertenece? Seleccione el rango:



La gran parte de las personas encuestadas presentan un rango de edad entre los 20 a 30 años, seguido por edades de 31 a 40 años, siendo éstos los dos rangos más altos en la tabulación.

Título de la pregunta: 2.- ¿Sector de residencia?

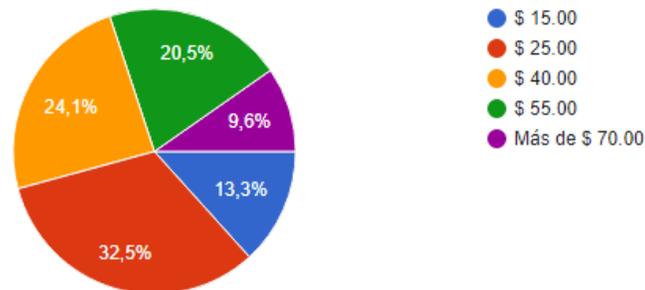
Ilustración 5 -Pregunta: 2.- ¿Sector de residencia?.



De acuerdo al gráfico, el mayor porcentaje de las personas encuestadas indican que residen en el sector Norte de la ciudad de Quito, seguido por residentes del sector Sur, siendo éstos las ubicaciones más fuertes en la ciudad y finalmente el sector del Centro y Valles de la ciudad.

Título de la pregunta: 3.- ¿Cuál es el promedio mensual de gasto en productos de aseo personal dentro de su hogar?

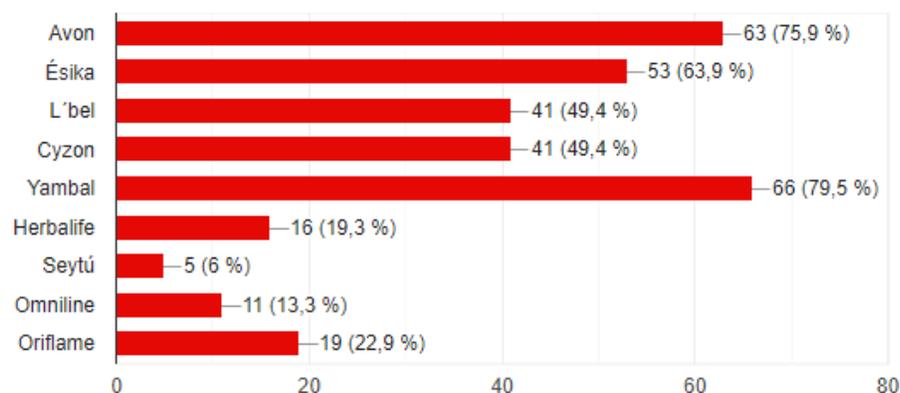
Ilustración 6 -Pregunta 3.- ¿Cuál es el promedio mensual de gasto en productos de aseo personal dentro de su hogar?



El mayor porcentaje de las personas encuestadas indican tener un promedio mensual de \$ 25.00 en el gasto de productos de aseo personal dentro de su hogar, seguido por el gasto valorizado en \$ 40.00 mensuales, se ha considerado que pocos ciudadanos mantienen gastos mensuales por más de \$ 55.00.

Título de la pregunta: 4.- ¿A consumido productos de las siguientes marcas?

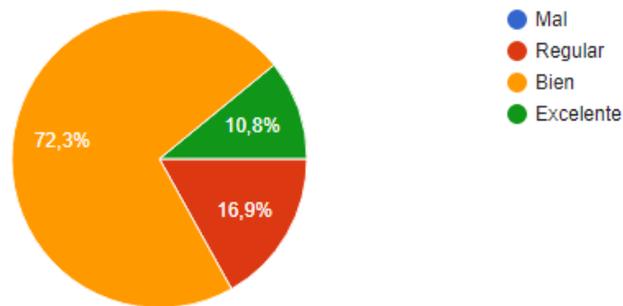
Ilustración 7 -Pregunta 4 ¿A consumido productos de las siguientes marcas?



Mediante el gráfico se puede verificar que las marcas con mayor consumo son: Yambal, Avon y Ésika, ya que presentan el ranking más alto, liderando la tabla de posiciones, seguido por las marcas de L'bel y Cyzon, que también forman parte del consumo en la ciudad, siendo éstas marcas una referencia de los productos más consumidos.

Título de la pregunta: 5.- ¿Cuál ha sido su experiencia con el consumo de los productos de las marcas antes mencionadas?

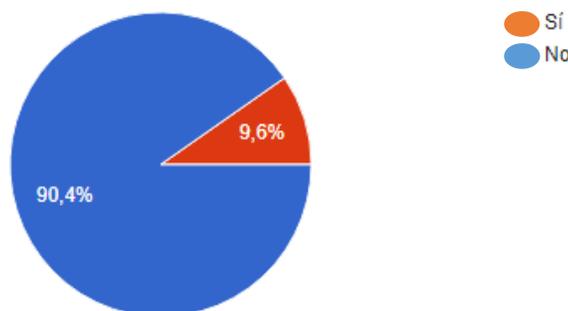
Ilustración 8 -Pregunta 5 ¿Cuál ha sido su experiencia con el consumo de los productos de las marcas antes mencionadas?



La gran parte de las personas encuestadas aseguran haber tenido una buena experiencia en el consumo de las marcas de productos antes mencionados ya que los demás ciudadanos aseguran tener una experiencia regular donde indican que su experiencia no fue excelente.

Título de la pregunta: 6.- ¿Conoce usted los productos de la empresa Hinode?

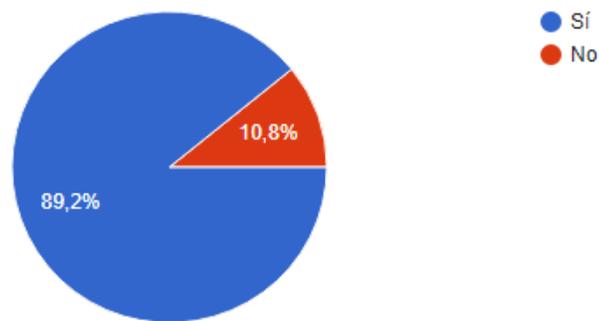
Ilustración 9 -Pregunta 6 ¿Conoce usted los productos de la empresa Hinode?



Un alto índice de las personas encuestadas, indicaron que desconocen los productos de la empresa Hinode, sin embargo, pocos de los encuestados manifestaron una respuesta positiva.

Título de la pregunta: 7.- ¿Recomendaría productos dermatológicos e hipoalergénicos a sus familiares, amigos y conocidos?

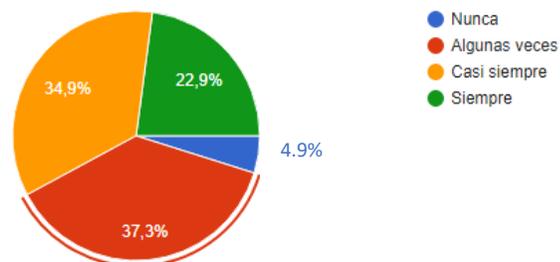
Ilustración 10 -Pregunta 7 ¿Recomendaría productos dermatológicos e hipoalergénicos a sus familiares, amigos y conocidos?



Un alto porcentaje de las personas encuestadas indicaron que recomendarían productos dermatológicos e Hipoalerhénicos a sus familiares, amigos y conocidos, sin embargo es mínima el número de personas quien no lo haría.

Título de la pregunta: 8.- ¿Con qué frecuencia utiliza productos para el cuidado de la piel?

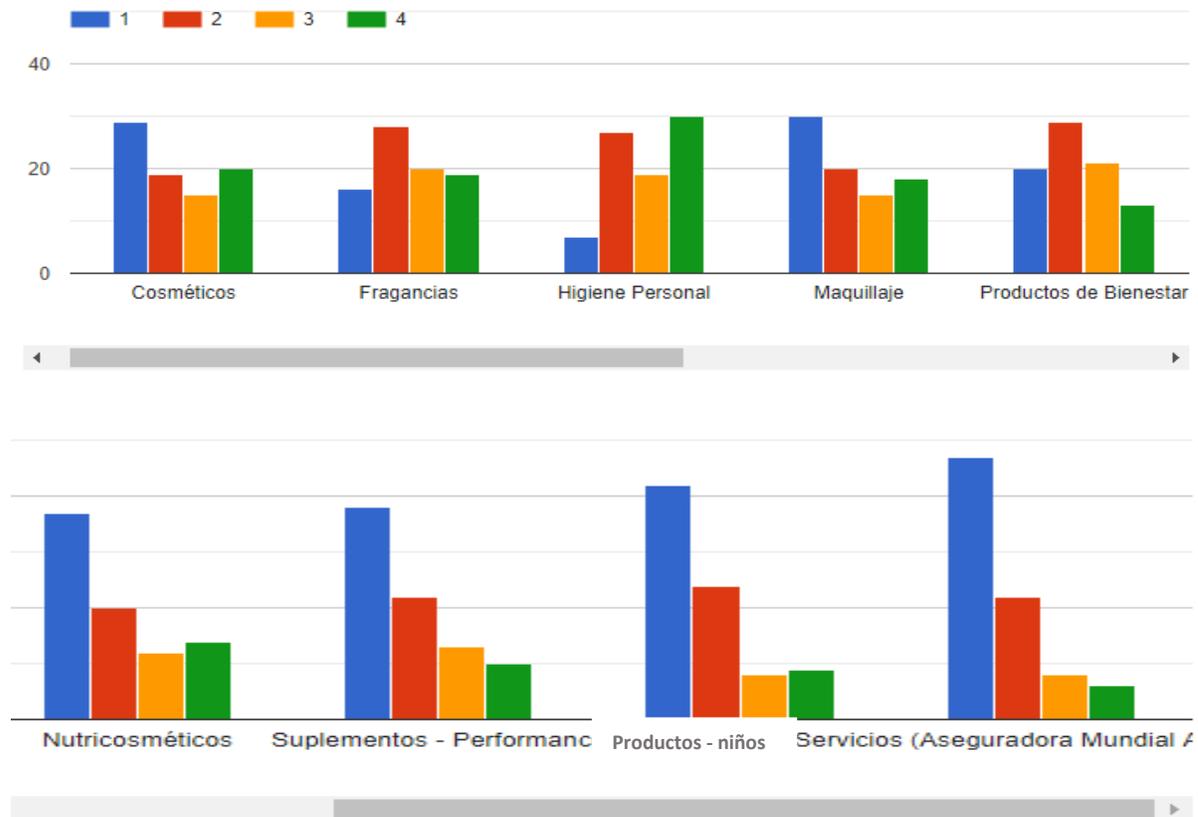
Ilustración 11 Pregunta 8 ¿Con qué frecuencia utiliza productos para el cuidado de la piel?



Un alto nivel del porcentaje manifestó que utilizan productos para el cuidado de la piel algunas veces, seguido por una cantidad similar que indican que casi siempre utilizan productos para el cuidado de la piel.

Título de la pregunta: 9.- ¿Estaría dispuesto a consumir las siguientes líneas de productos de calidad de la empresa Hinode y con qué frecuencia lo haría? Se especifica que 1 es de menor frecuencia y 4 es el de mayor frecuencia.

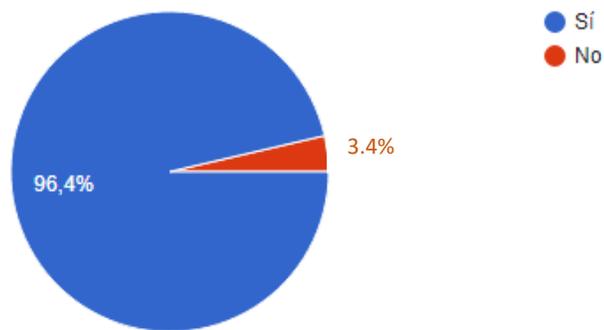
Ilustración 12 -Pregunta 9 ¿Estaría dispuesto a consumir las siguientes líneas de productos de calidad de la empresa Hinode y con qué frecuencia lo haría? Se especifica que 1 es de menor frecuencia y 4 es el de mayor frecuencia.



Los productos con mayor frecuencia de uso son las fragancias, higiene personal y maquillaje ya que presentan un alto porcentaje de preferencia, sin embargo los de menos frecuencias son la de Servicios (Aseguradora Mundial), suplementos y productos para niños ya que poseen menos porcentajes en su consumo.

Título de la pregunta: 10.- ¿Considera usted que es importante y necesario realizar una demostración previa a la compra de las diferentes líneas de productos antes mencionados?

Ilustración 13 -Pregunta 10 ¿Considera usted que es importante y necesario realizar una demostración previa a la compra de las diferentes líneas de productos antes mencionados?



Un alto porcentaje de las personas encuestadas consideran que es importante y necesario realizar una demostración previa a la compra de los productos de la empresa.

CAPÍTULO III

3 PLAN DE MARKETING

Introducción

Este estudio pretende desarrollar un plan de marketing para obtener un buen posicionamiento del producto. Un plan de marketing que permita posicionar a Hinode (HND) como la empresa líder en venta, precio y calidad en el mercado de los productos de uso diario. Ya que el producto cuenta con atributos que pueden ayudar al objetivo propuesto.

En la investigación se pretende mencionar las diferentes formas a tomar en consideración en la comercialización de productos, así como las estrategias necesarias y adecuadas para ser implementadas por la empresa, con la finalidad que permita estimular y mantener un buen posicionamiento en el mercado de manera permanente y eficaz.

El interés de realizar esta investigación, surge a pesar de que la empresa tiene alrededor de 30 años en el mercado brasileño, con expansión a nivel internacional llega a Ecuador sin el auge de ventas esperada por la empresa, a diferencia de otros países en el cual el producto ha tenido una gran aceptación como es el caso de Colombia, Bolivia y Perú. Las estrategias propuestas en el desarrollo de esta investigación serán para aplicarse durante el periodo noviembre 2019 en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.1 Filosofía y estructura de la empresa

3.1.1 Misión

Formar a los mayores y mejores líderes de la industria del marketing multinivel a través de un sistema de entrenamiento constante y actualizado

3.1.2 Visión

Ser la mayor y más flexible herramienta global de enseñanza colaborativa y compartida de buenas prácticas de la venta directa y Network Marketing.

3.1.3 Valores

- **Sin esfuerzo no hay resultado:** Con honestidad, fe y trabajo constante, construimos una trayectoria de superación y crecimiento exponencial.
- **Verdaderos líderes inspiran el crecimiento:** El liderazgo convive en nuestro ADN. Creemos que son los líderes que mueven el mundo, así que decidimos desarrollarlos. Buscamos revelar talentos, motivar e inspirar no sólo a nuestros socios, sino a la sociedad.
- **Más que un equipo, una familia:** Acogemos a todos con los brazos abiertos, creamos relaciones verdaderas, compartimos ideales y objetivos, conmemoramos juntos nuestro éxito. Porque nadie conquista nada solo. Juntos, somos más fuertes.
- **Innovación:** Proceso continuo de innovación en la búsqueda de las formas de enseñanza y aprendizaje más diversas posibles.
- **Ética:** Creemos que el liderazgo y los valores son inseparables. La ética debe propagarse en todos los campos de la formación de un gran líder. Valores comunitarios de respeto mutuo, integridad y honestidad deben estar presentes en todas las interacciones del aprendizaje.

3.1.4 Políticas

Las siguientes son las políticas de privacidad están directamente enfocadas a la utilización de blogs y en relación con la información que maneja de Hinode como entidad.

❖ **General**

Cabe señalar que es prohibida la recopilación de datos personales, por lo que en el caso de que usted la provee lo está haciendo bajo su propio criterio y tomando todos los riesgos que eso conlleva. Por lo cual, no se asumirá como responsabilidad las consecuencias de que exista mala manipulación de la información con fines perjudiciales ya que es opcional.

Se puede indicar que los datos más comunes que pueden ser expuestos a través de la sección de comentarios, correos electrónicos o cualquier otra opción son los siguientes:

- Nombres y apellidos.
- Dirección. (Entrega de productos)
- Datos de cuentas bancarias. (Cuando ya tenga una red de mercadeo)
- Perfiles de redes sociales.

❖ **Recopilación de datos**

Como parte del “tráfico web”, se reciben varios datos innecesarios de los socios de la empresa, como puede ser el día y la hora en la que ha entrado a nuestro blog, el país de origen de su IP o el tipo de navegador que ha utilizado para ello; todos estos datos permitirán desarrollar un mejor funcionamiento para el resto de nuestros socios.

❖ **Uso de “cookies”**

Al ingresar al blog y no recuerda cómo obtener alguna información, se le recuerda que la empresa hace uso de “cookies” para agilizar el procedimiento y que su experiencia en la navegación web sea más placentera. Tiene la opción de que en su computadora se instale un archivo que no puede generar ningún tipo de virus y que a futuro no le traerá inconvenientes de ningún tipo.

❖ Información que se comparte

En el caso de que decida compartir información o datos personales, éstos serán confidenciales, brindando así seguridad en socios y futuros socios de Hinode.

3.1.5 Objetivos organizacionales

Ofrecer a sus socios la posibilidad de actuar y cambiar su estilo de vida dentro de una industria que crece todos los años: el mercado de Ventas Directas y de Franquicias.

Presentar un incremento de la rentabilidad como en su crecimiento financiero por más del 30.000% durante los futuros 10 años, incrementando el reconocimiento como una de las mejores empresas en Ecuador.

Ilustración 14 Línea de Tiempo – Crecimiento de la empresa



Fuente: Plataforma Virtual Hinode (HND)

El enfoque en Ecuador inició desde el 21 de septiembre del 2018, el mismo que tiene como visión del crecimiento de la empresa a partir del año 2020 y prevista una estabilidad económica y empresarial en los años 2030.

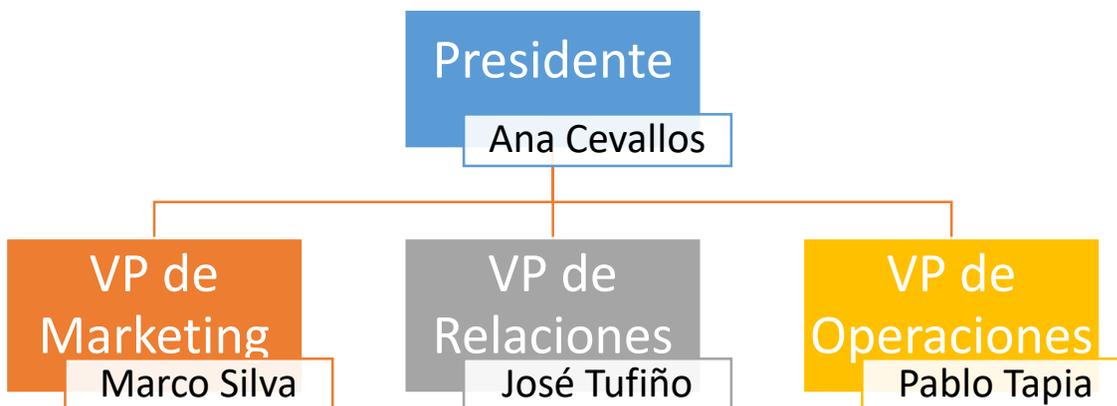
3.1.5.1 Objetivos corporativos

- Maximizar las ganancias.

- Alcanzar las ganancias proyectadas.
- Crecimiento.
- Incrementar la participación de mercado.
- Responsabilidad Social Empresarial.
- Maximizar los ingresos por ventas.

3.1.6 Estructura organizacional

Tabla 1 Organigrama Estructural Empresa Hinode (HND)



Elaborado: Josselyn Lara

Fuente: Investigación propia

Presidente:

En todo tipo de organización, independientemente su lugar de ubicación, se debe conformar por un líder que establezca orden en la visión de la organización y la ejecución de procedimiento, llevando a cabo el cumplimiento de objetivos.

Actividades que desarrolla el Presidente de la compañía:

- Estrategia de desarrollo
- Gestión del desempeño
- Verificación del cumplimiento estratégico

VP en Marketing

El Vice - presidente en marketing también conocido como mercadotecnia o mercadeo, es el conjunto de actividades que una organización posee, esto con la finalidad de encontrar un mercado al cual dirigirse y atenderlo de la mejor manera posible.

Funciones del VP en Marketing dentro de la empresa:

- Diseñar e implementar el Plan de Marketing de la organización.
- Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos o servicios.
- Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.

VP de Operaciones

La finalidad de un director VP de operaciones es identificar una o varias ventajas competitivas para la compañía, cuanto más diferenciadas de la competencia y más sostenibles en el tiempo. Esta área consiste en transformar una entrada de materia prima en un producto elaborado, con un valor agregado que en el inicio del proceso no tenía y que es algo apreciado por el cliente.

Funciones del VP de Operaciones en la empresa:

- Velar por un correcto desarrollo operacional.
- Desarrollo de la estrategia
- Gestionar los recursos de la empresa a todos sus niveles.

VP de Relaciones

Las Relaciones Públicas son aquellas encargadas a desarrollar técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para contribuir y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social, el mismo que debe ser estudiado con mayor esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por las diversas personas a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Las funciones del VP de Relaciones en la empresa son las siguientes:

- Elaboración y puesta en marcha de un programa de relaciones públicas con los diferentes públicos, esto sea planificado tanto a corto, medio y largo plazo.
- Supervisión de las publicaciones empresariales.
- Revisión de todos los documentos destinados al exterior, para verificar si, de alguna manera, se refieren a las relaciones públicas de la empresa.
- Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, etc. que se entregan a los medios de comunicación.

3.2 Análisis situacional

3.2.1 Antecedentes de la empresa

Hinode (HND) es una empresa de origen brasileño, especializada en la fabricación y venta de productos de perfumería, cosméticos y bienestar. Con más de 30 años de trayectoria en el mercado, HND consta entre las 10 mejores empresas de ventas directas del país, contiene un modelo de negocio que constantemente se desarrolla en Brasil y continua con las buenas prácticas de mercado en las relaciones entre empresa, Consultor y Consumidor. Hoy en día, posee cerca de 615 Colaboradores, más de 700 mil Consultores Independientes y más de 400 franquicias extendidas en todo Brasil.

A parte de los fundadores de la empresa, la segunda generación de la familia Rodríguez está totalmente involucrada en el ADN de la marca HND y todos tienen una fuerte participación en la gestión de la empresa. Sandro Rodríguez es el Presidente de la compañía; Leandro Rodríguez, es el Vice-Presidente de Operaciones; Alessandro Rodríguez es el Director de Marketing y Crisciane Rodríguez es la Directora Comercial.

HND está conformada actualmente en el modelo multicanal y la empresa está asociada a la ABEVD (Asociación Brasileña de Empresas de Ventas Directas), ABIHPEC (Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos) y de la ABF (Asociación Brasileña de Franchising). Hoy en día, posee una amplia gama de productos en el catálogo, todos desarrollados y elaborados a partir de materia prima de calidad y con lo mejor en el mercado mundial. Esos productos se manufacturan en su fábrica propia y también en asociados terceristas.

La nueva fábrica se encuentra localizada en el municipio de Jandira, fue proyectada para atender los más altos estándares de calidad, emparejados a los de la industria farmacéutica. La fábrica contiene más de 12 mil m², siendo 9 mil m² de área fabril, actualmente posee una capacidad instalada para 8 millones de unidades por mes, pudiendo ampliarse hasta 16 millones de unidades por mes. Su distribución ejecuta diariamente una flota de camiones con productos de perfumería, cosméticos, maquillaje, higiene personal y bienestar, que se entregan en las Franquicias en todo territorio nacional con agilidad, rapidez y seguridad. Utiliza también medios como los correos para hacer la entrega productos a sus Consultores y Consumidores.

Los Consultores de HND disfrutan actualmente de un modelo de venta directa que proporciona el 100% de ganancia en la reventa (50% de descuento). Ese modelo comercial de venta directa utilizado por HND produce renta extra mensual para miles de Consultores Independientes, con base en el volumen de ventas personal y de su propio equipo (marketing multinivel). Además, su plan de marketing, basado en el esfuerzo personal en la formación de equipo de Consultores Independientes que revenden los productos HND, brindó la oportunidad para la formación de decenas de millonarios en los últimos años.

3.2.2. Macroentorno

A través de los distintos departamentos que la empresa ha constituido, existe una que influye directamente en las distintas funciones es el departamento de marketing, ya que se considera que es el que se encarga de elegir y tomar las mejores decisiones, además se vincula una conexión fuerte con otros departamentos como finanzas ya que es el encargado del presupuesto, planes de investigación y desarrollo que deberán ser tomados en cuenta el plan de marketing. Una de las oportunidades son las formas de enseñanza y aprendizaje que contiene HND son:

- Crecimiento de la demanda a nivel internacional
- Crecimiento en el consumo de productos hipoalergénicos en las familias
- Expansión a través de adquisiciones

Se puede verificar que existen amenazas que el personal que constituye la empresa no puede controlar, las mismas que son:

- Dólar demasiado fuerte
- Reglamentaciones para imprimir información que puede ser comprometedor en las etiquetas
- Disminución de la utilidad bruta y neta
- Competencia de las marcas de líneas similares
- Mercado de productos cosmetológico saturado

3.2.2.1 Factores políticos

La intervención del Estado permite lograr que las diferencias de ingresos no sean muy acusadas. La política distributiva establece un conjunto de medidas con el objetivo de modificar la distribución del ingreso entre los individuos o grupos sociales. (Paez, 2014)

Las diferentes intervenciones del estado son:

- fiscal (impuestos)
- reguladora (leyes y disposiciones que afectan a la actividad económica)
- redistributiva (tratando de modificar la distribución de la renta entre personas o regiones)

La política tributaria se considera como la forma en cómo se distribuye el total recaudado entre los distintos tipos de impuestos.

La política fiscal será expansiva si se aumenta el gasto público o si se reducen los impuestos. Será contractiva si disminuyen los gastos o se aumentan los impuestos. La política fiscal se concreta en el presupuesto del sector público, que se la diferencia entre los ingresos y los gastos públicos. El presupuesto es un compromiso del sector sobre el uso y fuentes de fondos para financiar sus actividades. (Paez, 2014)

Si se establece un cambio fiscal en el ámbito políticos afectará directamente al incremento de impuestos en la ciudad, esto se convierte en uno de los factores perjudiciales para los productos que son importados desde Brasil, los cuales, representan un incremento del gasto para la empresa, siendo las empresas con mayor afectación y socios con un deficiente margen de ganancia por ventas, de ésta manera afecta a la rentabilidad e ingresos y a su vez, no vean al país como aliado para nuevos negocios.

3.2.2.2 Factores económicos

El desarrollo económico de empresas que usan el network marketing, lo realizan a través de un modelo donde la empresa brinda una compensación por el esfuerzo que dedica cada persona en la organización, es decir por cada venta realizada por sus distribuidores. A través de ésta técnica las empresas obtienen un gasto de indemnización es mínimo. El recurso económico requerido por las personas para formar parte de las empresas multinivel generalmente es un precio bajo de inversión, por consecuente todo depende del tipo de empresa.

Actualmente existe empresas que su modelo de trabajo es a través del crédito directo, es decir, primero realizan la venta y luego hacen el cobro de sus productos, sin embargo, el más propenso a presentar pérdidas son los vendedores, más no la empresa, ya que ellos pagan directamente su inversión, por eso es muy aconsejable que realicen sus ventas a personas conocidas con el fin de evitar pérdidas. Mientras que otras trabajan con el dinero efectivo donde primero existe la cancelación del producto para luego entregarlo, aportando a que sus distribuidores tengan mayores oportunidades de ganar. (Ormaza, 2017)

Organismos que la regulan

Ilustración 15.- Organismos Reguladores - Empresas de Multinivel



Elaborado: Josselyn Lara

Fuente: Datos de la Superintendencia de Mercado

La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa, AEVD⁹ es una entidad privada sin fines de lucro, creada mediante el Acuerdo Ministerial No. 02 353 del 13 de septiembre del 2002, por el Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador de aquel entonces. La DSA y WFDSA tiene como países afiliados a: Argentina, Australia, Austria, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Croacia, República Checa, Dinamarca, Ecuador, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Guatemala, Hong Kong, Hungría, India, Indonesia, Irlanda, Italia, Japón, Corea, Letonia, Lituania, Malasia, México, Países Bajos, Nueva Zelanda, Noruega, Perú, Filipinas, Polonia, Portugal, Rusia, Singapur, Eslovenia, Eslovaquia, Sudáfrica, España, Suecia, Suiza, Taiwán, Tailandia, Turquía, Ucrania, Reino Unido y Estados Unidos.¹⁰ La misión de la Federación es la construcción de la comprensión y el apoyo a la venta directa en todo el mundo. (Ormaza, 2017)

La Asociación apoya a las empresas de venta directa y las asociaciones a través de:

- Desarrollar, mantener y promover los más altos estándares globales para la conducta responsable y ética.
- Abogando las posiciones
- Servir como un recurso global de confianza para obtener información sobre la venta directa.
- Facilitar la interacción entre los ejecutivos de venta directa en temas de importancia para la industria. (Ormaza, 2017)

La Federación se organiza con la finalidad de promover intereses comerciales comunes de sus miembros en ella como puede calificar como exenta de impuestos federales, dicho propósito no se limita a:

- El implemento de los más altos estándares de prácticas de venta directa a nivel mundial por la aplicación de los Códigos de Conducta para la venta directa.
- La realización de la investigación y la selección de datos sobre el impacto socioeconómico de la venta directa, la misma que permite facilitar la reputación de la industria a largo plazo.
- Incremento de comunicación a través del patrocinio de un Congreso Mundial de la venta directa.
- El incremento de las relaciones personales y la cooperación entre las personas que realizan la venta directa.
- Incentivar a la industria de venta directa a nivel nacional e internacional a través de la toma de decisiones y asociaciones mundiales. (Ormaza, 2017)

Presión Tributaria

- Es la vinculo que mantiene entre la imposición fiscal que afecta a una persona física, un grupo de personas o una comunidad territorial, y la renta de que dispone esa persona, grupo o colectividad. Algunos autores piensan que al utilizar el índice de Presión Tributaria tiene como efecto identificar los alcances de la recaudación tributaria de un país. (Paez, 2014)
- La Presión Tributaria cambia de un país a otro y depende en gran medida de la expansión del sector público en la economía y de la finalidad que persigue la política fiscal. (Paez, 2014)

- *Tabla 2 Municipalidades*

MUNICIPALES	tasas retributivas de servicios
	contribuciones

Elaborado: Josselyn Lara

Fuente: Servicio de Rentas Internas

- *Tabla 3 Impuestos Nacionales*

IMPUESTOS NACIONALES	impuesto a las ganancias
	impuesto al valor agregado
	impuesto a los bienes personales
	impuesto a los combustibles
	impuestos específicos a determinados consumos (internos)
	impuesto de sellos
	impuestos aduaneros

Elaborado: Josselyn Lara

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Se concedieran como uno de los factores perjudiciales es la evolución de los precios, ya que se ve reflejado en el incremento de precios de venta al público (PVP) en los productos y servicios de las distintas compañías dando como resultado un decreciente consumo.

3.2.2.3 Entorno Socio – cultural

Se puede evidenciar que existe un alto ingreso a las empresas de multinivel por parte de las amas de casa debido a que poseen horarios de trabajos muy accesibles. Entre las empresas que tienen mayor número de adeptos es la de cosméticos debido a sus campañas, comisiones e incentivos que brindan las empresas de mercadeo multinivel situadas en el Ecuador. Así también se evidencia que es en la región costa donde más afiliados tienen este tipo de empresas, y el nivel de consumo es mucho más alto en cuanto a los productos de consumo. A diferencia de la región sierra donde las personas generalmente

buscan un empleo o un ingreso fijo, sin embargo, no dejan de lado este tipo de oportunidades, pero no es su primera opción, o más conocido como plan B. (Ormaza, 2017)

Como factor perjudicial es la resistencia en el cambio de hábitos y actitudes frente a un sistema completamente nuevo, ya que cada persona se ha venido desarrollando bajo características de su entorno social ya que manifiestan conformidad.

3.2.2.4 Entorno Tecnológico

En la ciudad de Quito, el avance de la tecnología reduce el índice de personas estafadas, debido a que existe mayor información en la Web acerca de las empresas, como blogs de comentarios, o videos, los mismos que aportan y causan un fuerte impacto en las personas, existen varias empresas que dicen ser Multiniveles, pero son Pirámides, lo primordial que se debe de saber; es que ninguna empresa con funcionamiento MLM paga por inscribir personas si no por comercializar sus productos, y así mismo hacer crecer la red, y ganar en base a las ventas de la red de Mercadeo. (Ormaza, 2017)

Quienes aún no tienen acceso al internet, se deben percatar que las ganancias de estas empresas deben ser reales, es decir, con trabajo, se logra un número determinado de ventas para una cantidad determinada de ganancia. En otras palabras, se debe efectuar el “ganar-ganar”, gana la empresa gana el distribuidor, porque los entrenan para trabajar y a duplicar información y conocimientos, este es un sistema a pasos con el que han trabajado sus patrocinadores, y saben los resultados del mismo. Los Multiniveles son excelentes modelos de negocio siempre y cuando se le dedique tiempo, esfuerzo y trabajo. (Ormaza, 2017)

También, la empresa brinda sus oficinas para entrenamiento, charlas, exhibición del producto, es decir, cuentas con el apoyo logístico, administrativo, y físico de la empresa, mas no eres un empleado de la misma, solo funcionan como Distribuidores. Indistintamente todas trabajan con bonos, ganancias por volumen personal o por volumen grupal; lo reciben según cada empresa quincenalmente o mensualmente. (Ormaza, 2017)

El avance tecnológico se vería perjudicial para los adultos mayores, ya que, al no tener manipulación constante de la tecnología, se les dificulta la utilización de plataformas virtuales que posee la empresa para el contacto directo con el producto.

3.2.2.5 Entorno Ecológico

La empresa cuenta con el cuidado del medio ambiente ya que posee productos con envases reciclables. Mediante diversos programas de reciclado, conciencia ambiental, apoyo a Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y actividades en sus redes sociales, hacen que se produzca un mensaje de concientización en la ciudadanía para evitar desperdiciar productos reutilizables. (Latorre, 2015)

Mediante el programa de conciencia ambiental LiveGreen, que se ejecuta en Brasil, se basa en el lema de las 3 Rs (reducir, reutilizar y reciclar), la compañía de Multinivel se concentra en las formas de proteger el medio ambiente, con la certeza de que se deben adquirir responsabilidades y no tomar decisiones enfocadas únicamente en los factores financieros, sino también en las consecuencias sociales y ambientales de sus actividades. (Latorre, 2015)

3.2.2.6 Entorno Legal

Para el reclutamiento de las personas en las empresas de multinivel tienen ciertas políticas, entre las cuales están:

- Ser mayor de edad
- Tener una cuenta sea de ahorro o corriente para depositar las ganancias por sus redes
- Tener buen estado de crédito para la inversión inicial.

Para las empresas de multinivel es de vital importancia las personas, ya que son su recurso principal para la aceptación y distribución del producto, es decir, que sin las personas no existirían este tipo de empresas. Para desarrollar su recurso humano, las empresas capacitan a sus distribuidores como líderes y formadores de nuevos líderes.

La función de las personas entrenadas es ganarse la confianza de las personas que ingresan a las empresas multinivel. En este punto es importante destacar:

- a) Las personas son el activo fijo de la empresa
- b) El desarrollo de los distribuidores llamados también líderes es lo principal
- c) Los líderes son quienes motivan a las personas a parecerse Una vez que los lideres generan sus redes suben de nivel en las empresas, varias empresas manejan a sus líderes por rangos sean estos de ventas o de redes de mercadeo. (Ormaza, 2017)

3.2.2.7 Análisis PEST

Ilustración 16 ANÁLISIS PEST

Factores Políticos	Factores Económicos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo de gobierno y estabilidad ▪ Posibles cambios en el entorno político ▪ Legislación actual en el mercado local, social, ambiental, sobre empleo, consumidor, etc ▪ Legislación ambiental ▪ Legislación internacional ▪ Procesos y entidades regulatorias (Denominaciones de origen, etc) ▪ Políticas gubernamentales ▪ Políticas fiscales (también para exportación) ▪ Período gubernamental y cambios ▪ Políticas de comercio exterior ▪ Leyes antimonopolio ▪ Financiamiento e iniciativas ▪ Grupos de presión locales ▪ Grupos de presión internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PIB ▪ Demanda nacional: ▪ Tasa de empleo / desempleo ▪ IPC (índice de precios al consumo) ▪ Evolución de los precios ▪ Tipos de interés ▪ Ingresos disponibles ▪ Consumo de los hogares ▪ Disponibilidad y distribución de los recursos ▪ Costes laborales ▪ Salarios
Factores Sociales	Factores Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las pirámides de edad ▪ Estructura de las familias. ▪ Tasa de migración. ▪ Inmigración ▪ Movilidad geográfica ▪ Cambios en el estilo de vida ▪ Actitudes de consumo ▪ Niveles educativos ▪ Patrones de empleo ▪ Influencia de los cambios socioculturales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Integración de las tecnologías ▪ Grado de obsolescencia ▪ Desarrollo de nuevos productos ▪ Velocidad de transmisión de la tecnología ▪ Patentes ▪ Desarrollo de las TIC ▪ Impacto de internet ▪ Impacto de las tecnologías emergentes ▪ Influencia de los cambios tecnológicos

Elaborado: Josselyn Lara

Fuente: Investigación propia

3.2.3 Microentorno

En la empresa de Multinivel se puede mencionar debilidades y fortalezas que presentan en la actualidad tales como:

Debilidades

- Alto porcentaje de revendedoras
- Proceso de selección poco eficiente
- Necesidad de modernizar la venta directa
- Escaso uso de Internet como apoyo a actividades de ventas y operación

Fortalezas

- Valor de la marca
- Venta Directa: Llegada a todo el país Compromiso de la fuerza de ventas
- Cobertura y marca global
- Marketing directo: Representantes y patrocinadores capacitadas

3.2.3.1 Poder de negociación del cliente

La relación debe ser personalizada para captar nuevos clientes, las ventas deben ser sugestivas y sobre todo ayudar con la experiencia y el conocimiento para que el cliente logre el éxito. En la relación con el cliente la empresa debe brindar atención de excelente calidad, exclusiva, familiarizarse con el cliente y sus necesidades, incrementando así los ingresos de la empresa.

La competencia se ha incrementado últimamente, esto provoca a que los precios reduzcan para tener mayor aprobación en el mercado, pero por otra parte ocasionará un aumento en los costos, por ende, si la organización desea establecer su nivel en el mercado deberá ejecutar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- Grado de dependencia de los canales de distribución.

- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

3.2.3.2 Poder de negociación del proveedor

El poder de negociación hace referencia a un inconveniente presentado por los proveedores, por la especificidad de los insumos que proveen, por los resultados de estos insumos en el costo de la industria. La capacidad de negociar con los proveedores, esto resulta ser muy alta, por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden seleccionar un alto número de proveedores.

Se encuentran algunos elementos que se asocian a éste factor:

- Evolución de los precios relativos de sustitución.
- Percepción del nivel de diferenciación de productos.
- Facilidad de sustitución. Con referente a productos con mayor facilidad de sustitución en el mercado.
- Producto de baja calidad.

3.2.3.3 Amenazas de nuevos competidores

Es de suma importancia adherir información con respecto a la ubicación y localización de competidores, el tipo de características, precios de venta, calidad y el tiempo de distribución del producto, es decir todo tipo de información que posee la competencia que les permita tener posicionamiento en el mercado de una forma adecuada, para generar satisfacer necesidades que la competencia no proporcione.

Actualmente abrir un nuevo negocio se ha vuelto más común, pero el desconocimiento de recursos que debe presentar, las estrategias y el producto, perjudica a las empresas.

Algunos factores que definen esta fuerza son los siguientes:

- Barreras de entrada.
- Diferencias de producto.
- Valor de la marca.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas del costo.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Mejoras en la tecnología.
- Expectativas sobre el mercado.

3.2.3.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos

El incremento de productos sustitutos en la rama de cosmetología cada vez se vuelve más fuerte debido al incremento del interés por parte de la ciudadanía con el cuidado de la piel, al utilizar productos naturales no perjudican ni lastiman la piel, ya que no contienen químicos y no son productos fabricados, a continuación se detalla algunas recetas caseras que sustituyen directamente a productos de la empresa, como por ejemplo:

a. Exfoliante corporal hecho en casa.

La exfoliación natural es importante para la eliminación de células muertas en la piel, que regularmente deben ser eliminadas de nuestro cuerpo, para ello, se debe utilizar yogurt y sal para generar una mezcla homogénea y aplicarlo, su resultado equivale a una crema exfoliante de venta en el mercado

b. Desodorante antitranspirante hecho en casa.

El desodorante antitranspirante es un producto concentrado en la eliminación de la transpiración que genera el cuerpo, para ello, se debe utilizar bicarbonato de sodio, un poco de maicena y gotas de aceite de coco virgen. El resultado es similar a los productos fabricados de venta en el mercado.

c. Loción hidratante hecho en casa.

Es importante que el cuidado de la piel sea constante, ésta debe ser hidratada regularmente, para ello se debe utilizar el aceite de coco que es un producto natural que brinda a la piel los nutrientes necesarios para su hidratación.

d. Removedor de maquillaje hecho en casa.

Un producto magnifico que se debe utilizar al remover el maquillaje es el aceite de oliva o de almendras, ya que al ser un producto natural absorbe toda especie de químicos que poseen los maquillajes.

3.2.3.5 Rivalidad entre competidores existentes

Principalmente se debe verificar que tipos de competidores se encuentran en nuestro entorno, como también identificar sus fortalezas y debilidades.

Para ello se debe realizar investigaciones sutiles para adquirir el tipo de segmento y mercado al que está dirigido su producto, esto generará nuevas estrategias para la promoción de los nuevos productos

Algunas de las empresas que se consideran como competidores con productos similares en un 65% con HND son:

- Avon = Línea de maquillaje, perfumería, artículos de hogar y bisutería.
- Yambal = Línea de maquillaje, perfumería, artículos de hogar y bisutería.
- Seytú = Línea de maquillaje y bienestar

Empresas que contienen productos similares, de uso diario y con una larga trayectoria en posicionamiento del mercado, tienen un fuerte posicionamiento en Ecuador. HND viene con una alta expectativa de reemplazar con productos de alta calidad, productos número uno en la venta en Brasil, y a bajos precios para el alcance en ventas hacia todos los futuros consumidores.

La competencia define la rentabilidad en una empresa, ya que al tener menos competidores su demanda incrementará.

Existen actualmente algunos factores que se debe tomar en cuenta para tener una información más clara con respecto a los productos competidores en el mercado.

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos proveedores.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.

3.2.3.6 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Rivalidad entre los competidores existentes
(-) Negativo La rivalidad entre las empresas de venta y network marketing, cada vez es más fuerte debido al ingreso de nuevos competidores, que quieren estar en el sector de empresas de Marketing Multinivel para generar rentabilidad.
Poder de negociación de los compradores o clientes
(+) Positivo La negociación es alta, ya que las ventas y el contacto con el cliente es de forma directa.
Poder de negociación de los proveedores – vendedores
(+) Positivo La negociación es baja, por motivo de que no utilizamos proveedores y la entrega de los productos es puntual.
Amenaza de nuevos competidores
(+) Negativo Crear barreras de entradas a través de las siguientes tácticas: Anuncio: crear avisos en redes sociales para la empresa. Empresarial: determinar correctamente la misión, visión y valores de la empresa a los socios. Operativa: Capacitar al personal, talleres, seminarios y actualizarse en los avances tecnológicos. Publicidad: realizar promociones de los productos que ofrece la empresa a sus clientes fijos y socios.
Amenaza de productos y servicios sustitutos
(+) Positivo Implementar estrategias de mercado competitivas, ya que contamos con productos hipoalergénicos reconocidos por la institución de la ABIHPEC (in-cosmetics Latin America).

Elaborado: Josselyn Lara

Fuente: Investigación propia

3.2.4 Análisis de capacidades

El objetivo del análisis de capacidades se enfoca en identificar el potencial de la empresa dando a conocer las habilidades que posee la misma, llevándola al cumplimiento de expectativas a través de sus recursos internos.

3.2.4.1 Organización y dirección

La organización de Hinode posee niveles de gerenciamiento, el mismo que permite brindar mayor organización el sistema de Networking y ventas.

Una de sus principales ventajas es el régimen de liderazgo que posee cada uno de los representantes y patrocinadores de la compañía, que acompañados de creencias religiosas hacen que la empresa refleje seriedad y honestidad en cada procedimiento para cada socio.

3.2.4.2 Recursos Humanos

El talento humano siempre será especializado en el crecimiento personal, intelectual y social, para ello es fundamental la disciplina de leer libros semanales o a su vez mensuales. El estar en constante aprendizaje da como resultado nuevas habilidades y técnicas en el trato con las personas, permitiendo mayor apertura y oportunidades en influenciar a las demás personas sobre un nuevo mecanismo de obtener ingresos residuales. Para ello, existen entrenamientos enfocados en el liderazgo y coaching.

3.2.4.3 Presentación del servicio y sus procesos

a) Servicios:

Intangibilidad:

Es de suma importancia que los socios y consultores de la empresa Hinode utilicen con frecuencia elementos intangibles ya que dominan la generación de valor, para ello se recomienda utilizar productos para realizar demostraciones gratuitas, las mismas que permiten directamente la venta de la imagen y belleza a los clientes, para ello debe asistir constantemente a cursos, capacitaciones y entrenamientos que realiza la empresa.

Inseparabilidad:

Mediante la buena práctica, colocación e información de los productos, genera reacciones positivas en el cliente, como resultado presentan una fuerte conexión y satisfacción con el consumo del producto.

Variabilidad.

Hinode presenta gran variedad de productos en distintas ramas que favorecen y satisfacen las distintas necesidades de los clientes.

b) Procesos:

Para dar a conocer el sistema y los beneficios que maneja Hinode, se utilizan herramientas como portafolios que describen cada rama de productos y características que ofrece, de igual manera presentan catálogos virtuales y físicos como respaldo de los precios ofrecidos.

El sistema de la empresa ofrece 10 pasos para el éxito, los mismos que se deben cumplir a cabalidad:

1- Definir sus motivos

Es súper importante definir nuestros motivos por las cuales deseamos hacer el negocio, es decir tener claro su “por qué”, ya que de ésta manera sabrán romper obstáculos para lograr su éxito.

La respuesta básica es generar un ingreso extra, pero cuál es el motivo o para qué va a necesitar más dinero.

2- Leer, escuchar y conectarse

Una de las metodologías más importantes es la lectura, ya que a través de ella los nuevos socios tienen la oportunidad de absorber nueva información con el objetivo de romper paradigmas y objeciones sociales, estimula el aprendizaje, la memoria y el desenvolvimiento para hablar con varias personal. Los

audios ayudan a personas que con escaso tiempo se les dificulta realizar la lectura, ya que aportando información mientras realizan actividades.

Como parte de la motivación y concientización, conectarse con todos los eventos y seminarios que brindan testimonios reales de personas que han venido superando sus límites y que hoy en día presentan altos resultados, forma parte del motor de la toma de decisiones de cada socio, ayudando así a las personas que los límites no existen, adicionalmente asistir a todos los entrenamientos y capacitaciones incrementan el conocimiento de la práctica de los procesos de la red de mercadeo.

3- Definir sus metas y comprométase

Aporta de manera directa el compromiso de los socios por la cual están ejecutando el negocio y tener mayor claridad del esfuerzo empleado. Una de las maneras para dar cumplimiento a las metas propuestas, es tener en claro los tipos de rangos que tiene la empresa y todas las características que poseen cada uno de ellos, el establecer tiempos permite encaminar de una forma correcta y medible sus logros.

Rangos:

- Consultor
- VIP 600
- Master
- Plata
- Oro
- Diamante
- Diamante elite
- Doble diamante
- Triple diamante
- Imperial diamante
- Imperial dos estrellas
- Imperial tres estrellas
- Titan

4- Establecer una lista de contactos y clientes

Generar una lista mínima de 100 contactos para las llamadas en frío, esto se lo realiza a través de una clasificación y selección que permitan calificar a la persona su nivel de emprendimiento y solvencia para formar parte de la empresa, se llaman llamadas en frío ya que el socio contacta vía telefónica con el objetivo de dar a conocer a las personas más cercanas la nueva oportunidad de administrar su propio negocio obteniendo resultados reales y de forma directa.

Mediante la elaboración de una tabla calificadores, la misma que determina si una persona es apta para laborar en una empresa multinivel son:

- Networking: Reconocer si la persona es carismática y extrovertida.
- Condición financiera: Persona con recursos para adquirir uno de los tres combos ejecutivos.
- Emprendedor: Identificar si la persona es de mente abierta y si es de fácil adaptación a los cambios.
- Credibilidad: Si posee la confianza de las personas a su alrededor.
- Soñador / Ambicioso: Con deseo de lograr sus sueños y vencer en la vida.

5- Invitar

Más allá del objetivo de tener más prospectos bajo su línea de auspicio para el incremento económico, es el manejo de un NO hacia la asistencia en eventos. Cabe resaltar que, al invitar a más personas a conocer sobre la empresa, de debe tener en claro que pocas personas son las que terminan asistiendo, es decir que, de cada 5 personas invitadas, asistirán 2 o 1.

6- Mostrar el producto y el plan

En este proceso, se da a conocer la historia de la empresa, sus productos, bonificaciones, las recompensas que brinda, es decir que en éste punto se debe detallar todos los beneficios y soluciones a presuntos problemas de las personas en el ámbito económico y espiritual, para ello, debe existir previa preparación con el tipo de información y modulación de voz con la que se va a comunicar.

7- Supervisar

La supervisión es uno de los pasos muy importantes ya que se debe tener un control de las personas a la que se expuso el plan, para ellos si en la primera cita no concreta un cierre, es importante agendar otra dentro de las 24 horas para evitar que pierdan interés o dejar enfriar el contacto.

Se debe tomar en cuenta algunos puntos clave para la supervisión:

- Enfoque en la información y el conocimiento
- Elimine el miedo
- Ofrezca productos al consultor
- Siempre ofrezca nuevas perspectivas
- Prepare el consultor para lidiar con la influencia negativa de otras personas
- Supervisión como meta

8- Cerrar el negocio

Para llegar a esta etapa se debe tener paciencia ya que es importante pasar primero por los puntos anteriores, para ello debe existir previa preparación para dar contestación a algunas objeciones muy comunes como, por ejemplo:

- ¡No tengo dinero!
- ¡No tengo tiempo!
- ¡No poseo el perfil adecuado!
- ¡No debe funcionar!
- ¡Eso es una pirámide!
- ¿La empresa no se saturará?
- ¿Cuánto gana usted?
- ¡Y si alguien desiste?

9- Patrocinador responsable

Al instante en que un socio se convierta en patrocinador, es responsable de orientar al nuevo integrante, de ésta manera deberá guiar por cada uno de los procedimientos que conlleva el plan ya que deberá estar a disposición de cualquier ayuda o inquietud que se presente.

10- Promocionar los eventos

La actitud que debe poseer cada integrante de la empresa es el de liderazgo ya que deberá generar una cultura de asistencia a cada uno de los eventos, talleres y seminarios realizados. De ésta manera quedaran conectados con el sistema de la empresa.

3.2.4.4 Comercialización y actuación en el mercado

El objetivo de la presentación de negocios es dar soluciones a problemas financieros y personales para llegar a cumplir sus sueños. Esto es posible gracias a las 10 formas de ganar con HND, de las cuales serán detalladas las 3 más principales, las mismas que consisten en:

Bono del primer pedido:

Al momento de realizar la adquisición de uno de los combos, ya sea el combo ejecutivo, combo ejecutivo plus o el combo top, de manera inmediata posee el % 50 de ganancias en cada producto, es decir que automáticamente recupera al % 100 la inversión.

Bono Binario:

Si una persona que desea ser socio de la empresa refiere la información a una persona más, la empresa le deposita a su cuenta bancaria \$85.00 por la recomendación.

Bono de rangos:

Cada producto contiene puntuación y al alcanzar los 1200 puntos, llega automáticamente a ser el primer rango “Master” que adicional la empresa le depositará \$221. 30.

3.2.4.6 Matriz de perfil competitivo

Uno de los principales objetivos de la creación de la matriz del perfil competitivo es para tener un mayor enfoque del entorno externo, ya que permite identificar los más importantes competidores y a su vez, comparar mediante factores críticos de éxito de las empresas. A través de la utilización de éste análisis, permite conocer las fortalezas y debilidades con referencia a los competidores, así genera una idea con mayor claridad de defensa. . (Riquelme, 2015)

Se deben llevar al más alto nivel ya que representa a la excelencia con referente al éxito el cual incluye factores internos y externos. (Riquelme, 2015)

Cada uno de los factores críticos debe poseer un peso relativo que oscile entre 0.0 equivalente a poca importancia, a 1.0 que equivale a una alta importancia. La calificación indica la importancia que posee cada factor en la empresa. La sumatoria de todos los pesos o puntos deben ser igual a 1.0. A los factores independientes es considerado no brindar demasiado énfasis ya que su asignación de peso debe ser de 0.3 o más, ya que por rara vez se detecta el éxito de la empresa por escasos factores. (Riquelme, 2015)

El rating en la MPC hace referencia a una buena actuación de la empresa en el mercado. Van desde 4 a 1, donde 4 significa alta fortaleza, 3 – fuerza menor, 2 – debilidad menor y 1 – mayor debilidad. Valoraciones, así como los pesos, se le asigna subjetivamente a cada empresa. Este proceso se puede hacer más fácil a través de la evaluación comparativa. (Riquelme, 2015)

Tabla 4 -Matriz del Perfil Competitivo

Matriz del Perfil Competitivo

		Hinode (HND)		Yambal		Seytú		Avon			
FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	Calificación	Peso ponderado	Ponderación							
1	Participación en el mercado	1	0,20	3	0,60	2	0,40	2	0,40	0	La tendencia a cero es nada importante
2	Precios	2	0,04	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	La tendencia a uno es muy importante
3	Posición financiera	4	1,20	2	0,60	1	0,30	4	1,20		Valor
4	Calidad del producto	4	0,40	4	0,40	3	0,30	3	0,30	1	Debilidad mayor
5	Lealtad del cliente	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	2	Debilidad menor
6	Imagen de marca	4	0,40	4	0,40	4	0,40	2	0,20	3	Fortaleza menor
7	Localización de planta	2	0,16	3	0,24	3	0,24	2	0,16	4	Fortaleza mayor
8	Innovación	1	0,10	3	0,30	2	0,20	1	0,10		
Resultado del diagnostico			1,00		2,60		2,66		1,96		2,48

Elaborado: Josselyn Lara

Fuente: Superintendencia de Compañías

El puntaje es el resultado de la multiplicación del peso por el rating. Cada empresa presenta una puntuación en cada uno de los factores. El puntaje final o total es la suma de todos los puntajes individuales. La empresa que presente un puntaje total más alto es relativamente más fuerte que sus competidores. En la matriz, con el desempeño más alto en el mercado es la empresa de Yambal con 2,66 puntos.

3.3 Diagnóstico y evaluación

3.3.1 Matriz EFE

La matriz EFE es una de las herramientas evaluadoras de información social, económica, cultural, ambiental y demográfica ya que presentan valores que representan al peso dentro del proyecto. Éstas puntuaciones oscilan entre 0.0 sin importancia y a 1.0 con un alto índice de importancia.

Se debe efectuar una calificación de 1 y 4 por cada factor, de esta manera se evidencia la eficacia de las estrategias en dicho factor, se representa como mayor amenaza al número 1, con menor amenaza al número 2, con menor oportunidad al 3 y con gran oportunidad al 4; lo que significa que cada calificación se enfoca en la empresa, al contrario de los pesos que se enfocan en la industria

Tabla 5 - Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
• Productos exclusivos y de necesidad	0,15	4	0.60
• Trabajo en redes de mercadeo	0,10	4	0.40
• Generación de ingresos a corto, mediano y largo plazo.	0.10	2	0.20
• Sin impedimentos de ingresar a otras membrecías.	0,20	3	0.60
AMENAZAS			
• Deserción de consultores que puedan sentir que no pueden progresar en la empresa. Desplazamiento a la competencia.	0,15	2	0.30
• Trabajar individualmente	0,10	2	0.20
• Productos similares en el mercado	0.10	2	0.20
• Amplia competencia	0.10	2	0.20
TOTAL	1.00		2.70

Elaborado: Josselyn Lara

Fuente: Investigación propia

De acuerdo al puntaje final de la matriz EFE, se evidencia la puntuación final de 2.70. Por consiguiente da a conocer que existen más oportunidades que amenazas, considerando que HND posee la ventaja de producir localmente sus cosméticos, situación que hace posible que sus precios sean más competitivos, por ende, los directores y consultores se encuentren en una mejor posición al momento de distribuir el producto y comercializarlo hacia sus clientes.

3.3.2 Matriz EFI

El análisis de los factores internos (Análisis EFI), es decir las debilidades y fortalezas de la empresa, se procederá igual que la matriz anterior, dándoles un peso entre 0.0 a que no es importante hasta 1.0 a que es absolutamente importante. Posteriormente se otorgará una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores establecidos, según la debilidad sea mayor (1) o menor (2); así como una fortaleza menor (3) o mayor fortalezas (4).

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
• Plan de compensación	0,12	4	0.48
• Producto de alto nivel	0,10	3	0.30
• Recuperación de inversión a corto plazo	0,09	4	0.36
• Libertad de lugar de venta	0.11	3	0.33
• Negocio familiar	0.07	3	0.21
• Ganancias residuales	0,12	3	0.36
• Crecimiento personal	0.11	3	0.33
DEBILIDADES			
• Riesgo mínimo de pérdida de inversión	0,10	2	0.20
• Productos sustitutos con ingredientes naturales	0,11	1	0.11
• Sin márgenes de utilidad	0,07	1	0.07
TOTAL	1.00		2.75

Elaborado por: Josselyn Lara

Fuente: Investigación propia

La ponderación de la matriz EFI establece una calificación de 2.75 que al redondear equivale a 2, lo que significa que si bien hay debilidades en la forma que se he llevado la comercialización de los productos Hinode, estas son menores o manejables, puesto que mayor peso tienen las fortalezas y de alguna manera se puede establecer como estrategia aprovechar esas oportunidades y puntos fuertes que posee Hinode para ir cubriendo las debilidades y así mejorar la productividad de los consultores y directores.

3.3.3 Matriz FODA

Tabla 6 - Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de compensación 2. Producto de alto nivel 3. Recuperación de inversión a corto plazo 4. Libertad de lugar de venta 5. Negocio familiar 6. Ganancias residuales 7. Crecimiento personal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos exclusivos y de necesidad 2. Trabajo en redes de mercadeo 3. Generación de ingresos a corto, mediano y largo plazo. 4. Sin impedimentos de ingresar a otras membresías
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Riesgo mínimo de pérdida de inversión 2. Productos sustitutos con ingredientes naturales 3. Sin márgenes de utilidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajar individualmente 2. Deserción de consultores que puedan sentir que no pueden progresar en la empresa. 3. Competencia de productos similares en el mercado 4. Desplazamiento a la competencia.

Elaborado por: Josselyn Lara

Fuente: Investigación propia

3.3.4 Matriz DAFO

Tabla 7 -Matriz DAFO

Factores Internos Factores Externos	Fortalezas 1. Plan de compensación 2. Producto de alto nivel 3. Recuperación de inversión a corto plazo	Debilidades 1. Riesgo mínimo de pérdida de inversión 2. Productos generalmente de lujo. 3. Sin márgenes de utilidad
Oportunidades 1. Productos exclusivos y de necesidad. 2. Trabajo en redes de mercadeo. 3. Generación de ingresos a corto, mediano y largo plazo.	F2, O1 Fortaleza 2- Producto de alto nivel Oportunidad 1- Productos exclusivos y de necesidad.	D1, O3 Debilidades 1- Riesgo mínimo de pérdida de inversión Oportunidad 3 - Generación de ingresos a corto, mediano y largo plazo.
Amenazas 1. Trabajar individualmente. 2. Deserción de consultores que puedan sentir que no pueden progresar en la empresa. 3. Competencia de productos similares en el mercado.	F1, A2 Fortaleza 1. Plan de compensación Amenazas 2- Deserción de consultores que puedan sentir que no pueden progresar en la empresa.	D2, A3 Debilidades 2- Productos generalmente de lujo. Amenazas 3- Competencia de productos similares en el mercado

Elaborado por: Josselyn Lara

Fuente: Investigación propia

Análisis de la Matriz DAFO

En la elaboración de la matriz DAFO, de tomaron en cuenta algunas características importantes para el desarrollo de sus estrategias empresariales:

- ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

F2, O1: (Estrategias que utilizan las fortalezas para maximizar las oportunidades).

Incrementar el número de productos utilizados como probadores para lograr un contacto directo a través de las demostraciones, dando a conocer la calidad del producto con el cliente y fidelización del socio con la empresa.

D1, O3: (Estrategia para minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades).

Elaboración de actas de control semanal con el detalle de los objetivos cumplidos por día, para lograr un alto control de rendimiento y un ingreso residual estable.

F1, A2: (Estrategias que utilizan las fortalezas para maximizar las amenazas).

Capacitación y entrenamiento semanal para el desarrollo de habilidades y destrezas.

D2, A3: (Estrategias para minimizar las debilidades evitando las amenazas).

Productos con precios accesibles e incremento de promociones en ventas y reconocimientos a socios

3.3.5 Diagnóstico

La empresa multinivel se denomina en Ecuador como una de las empresas con poco reconocimiento de sus productos, a pesar de que se encuentren elaborados con maquinaria de alta tecnología, continúa con la promoción de los mismos, sin embargo, hay un fuerte beneficio ya que al realizar un plan de marketing se genera un sistema de ventas que beneficia también a la práctica de la red de mercadeo logrando ser amigable para todo tipo de personas ya sean jóvenes o adultos.

3.3.6 Estrategias

Estrategia de Fidelización con productos, clientes y empresa:

Incrementar el número de productos utilizados como probadores para lograr un contacto directo a través de las demostraciones, dando a conocer la calidad del producto con el cliente y fidelización del socio con la empresa.

- **Adquirir Productos:** Al momento que el socio realice su primer pedido de productos, es recomendado que de cada producto adquiera de 3 a 4 artículos para que pueda utilizar a uno de ellos como mostrador directo.
- **Demostraciones:** Es recomendado que previo a la venta se realice demostraciones a los clientes con los productos de la empresa, esto con el afán de garantizar la calidad de cada uno de ellos.
- **Fidelización con la empresa – Formas de pago:** El socio tiene la garantía de la calidad de los productos para venta, ya que presentan reconocimientos por empresas internacionales, el mismo que ofrecerá a sus clientes confianza y las formas de pago dependerán de la cantidad consumida, se realizará hasta dos cuotas.

Actas de control de trabajo:

La elaboración de actas de control de trabajo semanal con el detalle de los objetivos cumplidos por día, para lograr un alto control de rendimiento y un ingreso residual estable.

- **Presentaciones diarias:** Cantidad de presentaciones de negocios para el conocimiento de la marca realizadas en el día.
- **Audios:** Número de audios escuchados por día.
- **Libros:** Número de libros leídos.
- **Capacitaciones:** Número de asistencias a capacitaciones.
- **Eventos:** Cantidad de eventos asistidos.
- **Seminarios:** Cantidad de seminarios asistidos.

Capacitación y entrenamiento:

Capacitación y entrenamiento semanal para el desarrollo de habilidades y destrezas.

- **Presentación de negocios:** Incentivar al personal que se encuentra bajo su línea de auspicio a asistir a eventos y presentación de negocios para formar de manera correcta una cultura laboral a los socios.
- **Caseras:** La realización de caseras presentan un alto porcentaje de ventas y de afiliados a la empresa.
- **Uno a uno:** Lo realiza el socio con una persona interesada en la empresa, con el objetivo de dar a conocer los beneficios que brinda la misma, en un día y hora establecido.
- **Dos a uno:** Lo realiza el patrocinador y su socio en una reunión con una persona que está interesada en formar parte de la empresa, en un día y hora establecido. (socios principiantes).

Promoción en productos y reconocimientos:

Productos con precios accesibles e incremento de promociones en ventas y reconocimientos a socios.

- **Referidas para consultoras:** Para consultores que recién ingresan a la empresa, que logren adquirir el Combo Top que está evaluado en \$550, esto sea por sólo su primer pedido obteniendo un 50% de ganancia en todos sus próximos pedidos mínimos de \$ 20.
- **Entrega de reconocimientos:** Entregar reconocimientos durante las reuniones del director con sus consultores, aumentando el nivel de estima y vinculación con la empresa, éstos son económicos y viajes.

3.3.7 Matriz de análisis interno de recursos y capacidades

Se puede verificar de una mejor manera cada aspecto fundamental que lleva a cabo el factor de la producción, financiación, marketing y la organización

Tabla 8 -Matriz de análisis interno de recursos y capacidades

Producción	Financiación	Marketing	Organización
<u>Tecnologías</u> -Uso y manejo de plataformas virtuales para solicitar pedidos.	<u>Recursos financieros</u> -Sin costos de publicidad. -Bajos costos de distribución.	<u>Penetración en el mercado</u> -Recomendación de la marca o Red de mercadeo. (comunicación oral y corporal - kinesia)	<u>Estructura organizativa</u> -Presidente -VP de Marketing -VP de Relaciones -VP de Operaciones
<u>Capacidad de producción</u> - Fábrica de 12.000 m2 (Brasil) - Sucursales en la ciudad de Quito.	<u>Solvencia de la empresa</u> - Incremento de rentabilidad por la eliminación de intermediarios y publicidad	<u>Cartera de productos</u> -De bienestar -Higiene personal -Performance -Perfumería -Cosméticos -Línea para niños -Cuidado de la piel	<u>Capacidad directiva</u> -Economía, finanzas e inversiones. -Nuevas tecnologías (TICS) -Gestión de calidad
<u>Estructura de recursos humanos</u> -Presidente -VP de Marketing -VP de Relaciones -VP de Operaciones	<u>Rentabilidad</u> -Incremento del 30.000 % en los últimos 5 años.	<u>Distribución</u> -Sucursales en la ciudad de Quito.	<u>Cultura empresarial</u> -Liderazgo y motivación. -Ética profesional -Creatividad.
<u>Materias primas</u> -Materiales e ingredientes hipoalergénicos. -Uso de materiales reciclados.	<u>Endeudamiento</u> -Alquiler de espacios para eventos -Papelería -Viaje y transporte de equipos para eventos	<u>Logística</u> -Talleres -Seminarios -Eventos -Programa de perlas -Ventas de productos (caseras) -Presentación (uno a uno)	<u>Identidad corporativa</u> -Flayers y script -Slogan -Catálogos -Valores -Imagen corporativa

Elaborado por: Josselyn Lara

Fuente: Investigación propia

3.3.8 Marketing Mix

❖ **Producto**

La empresa Hinode consta de varias líneas de productos como: perfumería, maquillaje, productos de bienestar, performance, de higiene y cuidado personal. Al ser una empresa de Marketing Multinivel, presenta una estructura no compleja para la rápida distribución de sus productos. Se detalla a continuación cada una de las características que presentan los productos de HND:

- **Maquillaje y Cosméticos:** Presentan ingredientes como Aloe vera, vitamina E y soya, que permite la nutrición en la piel.
- **Cuidado personal:** La empresa cuenta con productos como jabones, cremas humectantes, desodorantes, pastas dentales que están elaborados con vitamina A, vitamina B, no contienen alcohol.

Adicionalmente el buen servicio es uno de los pilares fundamentales en la venta de los productos ya que a través de la predisposición y la buena práctica de valores que generan los socios de Hinode aportan con la fidelización del cliente.

- **Fragancias:** Posee diversas fragancias femeninas tales como frutales, vainilla, chocolate y especias; y también cuenta con fragancias masculinas, sus principales componentes son: los cítricos, las hierbas exóticas, las esencias de tabaco y cuero, entre otros. Los productos destinados a los bebés y jóvenes poseen colonias sin alcohol, manzanilla, glicerina, entre otros ingredientes.

Ilustración 17-Segmentos de Productos

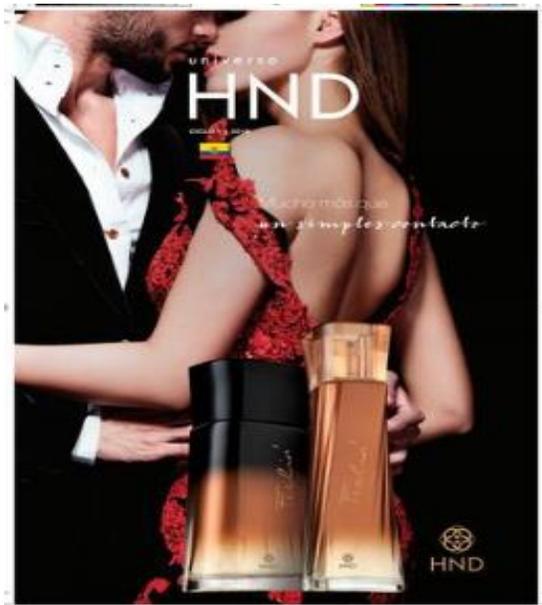


Elaborado: Josselyn Lara

Fuente: Elaboración propia

Los productos de Hinode se ofrecen mediante la utilización de un catálogo, el mismo que se edita una vez cada seis meses, el tiempo en que llega al país nuevos productos importados de la marca desde Brasil.

Ilustración 18 -Portada del Catálogo Ecuador HND



Elaborado: Josselyn Lara

Fuente: Elaboración propia

❖ Precio

Hinode presenta promociones y descuento por temporadas, beneficiando directamente a los consumidores y distribuidores de la empresa, a continuación, se detalla un rango de precios por cada categoría:

Tabla 9 -Precios de HND

CATEGORÍA DE PRODUCTOS	RANGO DE PRECIOS		
	Detalle	\$ Desde	\$ Hasta
Cosméticos y Maquillaje	Labial, base, rímel, delineador líquido y en lápiz, polvos y desmaquillantes.	\$ 5.00	\$ 38.00
Bienestar	Colágeno, Vitaminas, productos de performance y productos de reducción de medidas	\$ 14.00	\$35.00
Fragancias	Perfumes para hombre, mujer y niños	\$ 33.00	\$ 46.00
Cuidado personal	Pasta y enjuague bucal, jabón, Shampoo, aceites, cremas faciales y corporales.	\$ 3.50	\$ 13.50

Elaborado: Josselyn Lara

Fuente: Elaboración propia

Estos precios son considerados accesibles para la venta y consumo de los mismos, tomando en cuenta que en la elaboración y fabricación se utilizaron ingredientes que no perjudican a la salud del consumidor.

❖ Promoción

Se presenta a continuación algunos puntos estratégicos para la comercialización y posicionamiento de la marca HND:

Personal:

- Ofrecer cursos de capacitación en varios campos como: liderazgo, finanzas y procesos del sistema HND.
- Promover reuniones donde se expliquen los beneficios de varios productos para que puedan ser ofrecidos de manera correcta por los consultores.
- Realizar talleres de cuidado personal, etiqueta y protocolo para el buen

servicio y atención al cliente.

Ventas a clientes.

- Obsequiar productos al realizar demostraciones previas a la venta a clientes y futuros clientes, para que los clientes mantengan un contacto directo con la calidad del producto.
- Generar seguridad y confiabilidad de la empresa y productos con el cliente, a través de la venta de servicios personalizado e imagen.

Promoción en ventas:

- Generar combos para el beneficio de los clientes.
- Generar descuentos, evitando el stock de los productos.

Publicidad:

- Se maneja a través de las recomendaciones mediante la comunicación verbal de persona a persona.

❖ **Distribución**

Los afiliados o distribuidores no necesitan tener una inversión alta, la empresa les proporciona infraestructura, eliminan costos fijos, como empleados, arriendo y a su vez se desarrollan en un negocio completamente legal y con muchas posibilidades de crecimiento y ganancias del 50%, recuperando al 100% su inversión.

Todo producto será adquirido bajo pedido a través de la plataforma virtual, el mismo que en un término de 3 a 4 días será entregado en el lugar de domicilio del consultor mediante la empresa de Servientrega, para proceder a la entrega de productos de forma directa con el cliente, volviéndose más segura y eficiente su distribución.

Timing

Mensaje: Productos de línea profesional e hipoalergénicos.

La emisión del mensaje se llevará a cabo a partir del día 01 de octubre del 2019, una vez realizada la apertura oficial de la empresa Hinode en la ciudad de Quito.

3.4 Evaluación

El conocimiento de la empresa y de los productos de Hinode en la ciudad de Quito, se da a cabo mediante la recomendación de forma verbal por los socios hacia las demás personas que buscan un ingreso adicional realizando actividades diferentes.

Esto es de manera efectiva, ya que, al ser recomendada por personas de confianza, la credibilidad de la empresa resulta ser más fiable, obteniendo un alto nivel de oportunidad de ingresar a nuevos socios a la empresa, por consecuencia, a mayor afiliación de personas, el efectivo residual aumenta. Adicionalmente presenta una fuerte influencia al momento del consumo del producto por parte de los socios, ya que cada producto conlleva características exclusivas que marca la diferencia de los productos de la competencia. De ésta manera indirectamente persuade hacia el cliente la compra del producto.

El control del trabajo por individuo se efectuará a través de las hojas de control, ya que el personal responsable de verificar el cumplimiento es el patrocinador, de ésta manera se incrementará la probabilidad del cumplimiento de metas y expansión de la marca en el mercado.

3.5 Plan de acción y presupuesto

El cronograma de actividades se lo realiza mensualmente, donde el patrocinador de cada socio controla y supervisa de forma semanal cada una de sus actividades para dar cumplimiento a metas y objetivos de cada socio de la empresa Hinode.

Tabla 10 -Plan de acción y presupuesto

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ACTIVIDADES	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO ANUAL EN DÓLARES	RESPONSABLES
Estrategia de Fidelización con productos, clientes y empresa	-Adquirir productos -Realizar demostraciones -Fidelización y tiempo de pago	- Una semana	\$ 300.00	-VP de Relaciones -Socio -Patrocinador -VP Marketing
Actas de control de trabajo	-Presentaciones diarias -Audios -Libros -Capacitaciones -Eventos -Seminarios	- Una semana	\$ 20.00	-VP de Relaciones -Socio -Patrocinador -VP de Operaciones
Capacitación y entrenamiento	-Presentación de negocios -Caseras -Uno a uno -Dos a uno	- Una semana	\$ 10.00	-VP Presidente -VP de Relaciones -Socio -Patrocinador -VP de Operaciones
Promoción en productos y reconocimientos	-Número de referidos -Reconocimientos	- Una semana	\$ 0.00	-Socio -Patrocinador -VP de Marketing -VP de Operaciones
Total			\$ 500.00	

Elaborado: Josselyn Lara

Fuente: Elaboración propia

3.6 Conclusiones

La información obtenida a través de las encuestas realizadas a una muestra de la población del sector norte, centro, sur y valles de la ciudad de Quito, se determinó que existe una alta posibilidad de que la empresa sea reconocida y tenga posicionamiento en el mercado por parte de la ciudadanía, ya que maneja productos de alta calidad distribuidos en un diverso segmento de productos.

Al realizar programas de capacitación continua a consultores y socios de la empresa, se refleja en los clientes un mayor conocimiento referente a las características y beneficios previo al adquirir la compra de un producto.

A través de la implementación de la estrategia que confiere en realizar demostraciones gratuitas a clientes, genera el incremento de la confiabilidad y fidelidad entre consultor, cliente y productos.

Finalmente, mediante la creación de herramientas como hojas de control de trabajo, permitirá medir el avance de cada consultor y el progreso de sus objetivos serán cada vez medibles y alcanzables.

3.7 Recomendaciones

Con el objetivo de mejorar las estrategias de marketing y aumentar la motivación en cada socio y patrocinador se deben analizar rigurosamente los resultados a obtener y buscar un constante mejoramiento en diversos aspectos:

- Se recomienda por cada una de las estrategias de medición de trabajo, un control rígido, si por efecto al no ser cumplidas las metas de los consultores, la empresa perderá prestigio ante la sociedad.
- Realizar constantemente análisis en distintas situaciones que den la posibilidad de tomar correctivos e implantar nuevos mecanismos que atiendan otros campos a requerir por los consultores o directores de la empresa.
- Promover entre los consultores la utilización de estas estrategias para que sean difundidos con sus clientes y lograr que estas prácticas sean conocidas por clientes potenciales que relacionen la productividad con los beneficios que brinda la empresa en respuesta a esta acción.

3.8 Bibliografía

- Chiriboga, M. (2016). Diagnóstico de la comercialización en Ecuador e implicaciones para la pequeña economía . Quito: <http://www.asocam.org>.
- Coloma, J. L. (08 de Enero de 2019). hinodetop.net. Obtenido de hinodetop.net: <https://hinodetop.net/apertura-de-operaciones-hnd-bolivia/>
- Fabelo, C. L. (08 de Septiembre de 2016). MLM. Obtenido de MLM: <https://universomlm.com/blog/3034/la-venta-directa-reconocida-con-los-maximos-honores-en-los-premios-internacionales-de-negocios>
- Feijoo, E. (marzo 2019). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Quito: Mercado Laboral.
- Galeas, M. (23 de Junio de 2016). Latinoamérica Se Está Convirtiendo En Un Gigante Del Multinivel. NM Noticias Multinivel, pág. 9.
- Garcia, M. (21 de Julio de 2012). EUMED - Estrategias de comercialización. Obtenido de EUMED - Estrategias de comercialización: http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html#_ftn5
- Jácome, P. (09 de Abril de 2018). QuestionPro. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/>
- Latorre, A. (16 de Junio de 2015). Noticias Multinivel. Obtenido de Noticias Multinivel: <https://noticiasmultinivel.com/-refuerza-su-compromiso-con-el-cuidado-ambiental/>
- Lopez, P. L. (2014). Población, muestra y muestreo. Punto Cero, 2.
- Ormaza, C. G. (5 de JULIO de 2017). ESTUDIO DE LAS EMPRESAS MULTINIVELES EN LA CIUDAD DE QUITO - ECUADOR. Obtenido de ESTUDIO DE LAS EMPRESAS MULTINIVELES EN LA CIUDAD DE QUITO - ECUADOR: http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/176/1/TNE_UPAC_17696.pdf
- Paez, N. (15 de Marzo de 2014). Monografías.com. Obtenido de Monografías.com: <https://www.monografias.com/trabajos22/factores-empresa/factores-empresa.shtml#distrib>
- Riquelme, M. (24 de Mayo de 2015). Web y Empresas. Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>
- Rodriguez, A. (03 de Octubre de 2014). Crece Negocios. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/empresas-multinivel-mas-conocidas-y-recomendadas/>
- Zambrano, J. (9 de Abril de 2018). Economipedia.com. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>

3.9 Anexos

EMPRESA HINODE (HND) Quito – Ecuador

Objetivo de la encuesta

Conocer a profundidad el volumen de aceptación, preferencias y aprobación de los productos de la empresa Hinode en la ciudad de Quito.

Instrucciones

Las preguntas con las que cuenta la encuesta son de fácil entendimiento, claras y breves para que el encuestado pueda responder fácilmente y poder llevar a cabo la tabulación de las respuestas.

1.- ¿En qué edad se encuentra? Seleccione el rango:

20 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

60 a 65 años

2.- ¿Sector de residencia?

Norte

Centro

Sur

Valles

3.- ¿Cuál es el promedio mensual de gasto en productos de aseo personal dentro de su hogar?

- \$ 15.00
- \$ 25.00
- \$ 40.00
- \$ 55.00
- Más de \$70.00

4.- ¿A consumido productos de las siguientes marcas?

- Avon
- Ésika
- L'bel
- Cyzon
- Yambal
- Herbalife
- Seytú
- Omniline
- Oriflame

5.- ¿Cuál ha sido su experiencia con el consumo de los productos de las marcas antes mencionadas?

- Mal
- Regular
- Bien
- Excelente

6.- ¿Está usted de acuerdo a obtener y consumir productos de la empresa HInode que poseen alta calidad y a menor precio?

- Sí
- No

7.- ¿Recomendaría productos dermatológicos e hipoalergénicos a sus familiares, amigos y conocidos?

Si

No

8.- ¿Con qué frecuencia utiliza productos para el cuidado de la piel?

Nunca

Algunas veces

Casi siempre

Siempre

9.- ¿Estaría dispuesto a consumir las siguientes líneas de productos de calidad de la empresa Hinode y con qué frecuencia lo haría? Se especifica que 1 es de menor frecuencia y 4 es el de mayor frecuencia.

Detalle	1	2	3	4
Cosméticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fragancias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Higiene Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maquillaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Productos de Bienestar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nutricosméticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suplementos - Performance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Productos para Niños	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(Aseguradora Mundial AEGON)

10.- ¿Considera usted que es importante y necesario realizar una demostración previa a la compra de las diferentes líneas de productos antes mencionados?

Si

No

Duplicación de información, seguimiento y control de trabajo

**Modelo – Guion de invitación-Ayuda y opinión**

José: Hola, Juan. Aquí es José, ¿estás bien? ¿Cómo están tu esposa y los niños?

Juan: ¿Hola Jose, todo genial, gracias a Dios, y contigo?

José: Todo bien. Te llamo para saber si puedes ayudarme en una cosa.

Juan: Claro, amigo, ¿qué sería?

José: No dispongo de mucho tiempo para hablar ahora, pero lo que pasó es que me invitaron a formar parte de un negocio increíble que creo te puede interesar también y me gustaría escuchar tu opinión al respecto. ¿Tú y tu esposa pueden charlar sobre esto algún día de la semana? Me gustaría que ella participase también.

Juan: Sí, claro. Será un gusto.

José: Estupendo. Serán unos 40 minutos de charla. ¿Cuándo te queda mejor? ¿El martes a las 20:00 o el miércoles a las 19:00?

Juan: El martes está genial.

José: Hasta el martes. Un abrazo.

Juan: ¿Podrías adelantarme algo al respecto?

José: Lo ideal es que esperemos hasta el martes porque te explicaré con detalles todo, pero puedo adelantarte que es una oportunidad muy buena para ganar dinero y disfrutar la libertad.

OUTLET HND
ECUADOR - AGOSTO 2019

MÁS DE
15
*¡PRODUCTOS!
HND

HASTA
40%
DE DESCUENTO

**CONSULTOR, ¡ESTO ES PARA QUE VENDAS MUCHO!
¡AHORA CON NUEVAS OFERTAS!**



AHORA, COMPRAS PRODUCTOS
MÁS BARATO, AUMENTAS LAS REVENTAS
Y GANAS MUCHO MÁS!

APROVECHA NUESTRO OUTLET HND

Promoción válida hasta el 20 de agosto o hasta agotar stock.

Un EXCELENTE evento!!!



**Vamos a conseguir
grandes METAS!!!**