

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Propuesta de establecimientos de centros mayoristas en la red
de mercadeo para la empresa HINODE, San Isidro – Lima 2018**

Por:

Analí Elizabet Díaz Barreto

Asesor:

Dr. Luis Eduardo Córdova Carranza

Lima, abril de 2018

**DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

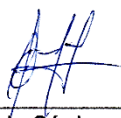
Luis Enrique Córdova Carranza, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "Propuesta de establecimientos de centros mayoristas en la red de mercadeo para la empresa HINODE, San Isidro – Lima 2018" constituye la memoria que presenta la Bachiller Anali Elizabet Díaz Barreto para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, 14 de agosto del 2018.



Luis Eduardo Córdova Carranza


Propuesta de establecimientos de centros mayoristas en la
red de mercadeo para la empresa HINODE, San Isidro – Lima 2018

INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

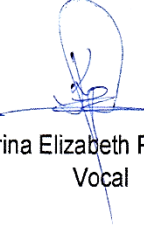
Presentada para optar el título profesional de licenciada en
Administración y Negocios Internacionales


JURADO CALIFICADOR


Lic. David Junior Aguilar Panduro
Presidente


Lic. Lizardo Vásquez Villanueva
Secretario


Mg. María Magdalena Díaz Orihuela
Vocal


Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto
Vocal


Dr. Luis Eduardo Córdova Carranza
Asesor

Lima, 14 de agosto del 2018

Dedicatoria

A mi madre Flor Barreto, por su apoyo emocional e incondicional para que yo pueda llegar hasta este punto de mi vida, a mis hermanos por darme los ánimos y los afectos de orgullo que manifestaron hacia mi persona, a mi novio y a mi mejor amiga por el apoyo incondicional.

Agradecimiento

Agradezco a Dios en primer lugar por los años de vida que hasta el momento me otorga, y porque sin su bendición no hubiera obtenido la fuerza suficiente para mantenerme firme ante mis objetivos.

A la Universidad Peruana Unión y a la Escuela Académica Profesional de Administración y Negocios Internacionales, por hacer posible la culminación de mi carrera en la modalidad a distancia de PROESAD y al permitir que muchas personas estudien sin dejar de trabajar, logrando de esta manera forjarse nuevas aspiraciones.

A mis profesores que durante toda la carrera se mostraron empeñosos para orientar, entender, y por la paciencia que mantuvieron ante todas nuestras preguntas y desaciertos.

A mi Asesor, por la paciencia, dedicación, emoción entre otras cualidades que mostraba al momento de apoyarnos.

A mi director de escuela por apoyarme y guiarme en realizar este trabajo y la paciencia que mantuvo durante todo el trayecto que duro el curso de Suficiencia Profesional.

Tabla de contenidos

Agradecimiento.....	v
Tabla de contenidos	vi
Índice de figuras	ix
Índice de cuadros	x
Índice de anexos.....	xi
Símbolos.....	xii
Resumen	xiii
Capítulo I.	15
Contexto Profesional.....	15
1.1. Trayectoria profesional.....	15
1.2. Contexto de la experiencia	15
1.3. Datos generales de la empresa.....	16
1.3.1. Razón social.....	16
1.3.2. Visión.....	16
1.3.3. Misión.....	16
1.3.4. Objetivos.	16
1.3.5. Valores.....	16
1.3.6. Organización.	17
1.4. Experiencia profesional realizada.....	18
Capítulo II	19
El Problema	19
2.1. Identificación del problema	19
2.2. Objetivos de la investigación.....	20
2.2.1. Objetivo general.	20
2.2.2. Objetivos específicos.....	20

2.3.	Justificación.....	20
2.4.	Presuposición filosófica	20
	Capítulo III	22
	Revisión de la Literatura	22
3.1.	Antecedentes de la investigación	22
3.1.1.	Antecedentes internacionales.	22
3.1.2.	Antecedentes nacionales.	24
3.2.	Fundamentos teóricos	25
3.2.1.	Venta Directa.....	26
3.2.2.	Métodos de venta	27
3.2.4.	Establecimientos mayoristas basados en el marketing multinivel .	29
	Capítulo IV	32
	Marco metodológico	32
4.1.	Método para el abordaje de la experiencia.....	32
4.2.	Lugar de ejecución y temporalidad.....	32
4.3.	Población y muestra de la empresa	32
4.4.	Instrumento utilizado.....	32
4.4	Operacionalización de la temática abordada.....	33
4.4.1.	Desarrollo de la temática abordada.....	33
	Capítulo V	34
	Resultados.....	34
5.1.	Condiciones de los consultores de la red de mercadeo.....	34
5.1.1.	Condiciones físicas.....	34
5.1.2.	Condiciones financieras.	34
5.1.3.	Condiciones legales.	35
5.2.	Lineamientos y actividades de la propuesta	36
	Capítulo VI	38

Conclusiones y Recomendaciones.....	38
6.1. Conclusiones.....	38
6.2. Recomendaciones.....	39
Referencias.....	40
Anexos.....	42

Índice de figuras

Figura 1. organigrama funcional	17
Figura 2. Condiciones físicas	34
Figura 3. Condición financiera.	35
Figura 4 Condiciones legales.....	35

Índice de cuadros

Cuadro 1. Operacionalización temática abordada	33
Cuadro 2. plan de implementación	37

Índice de anexos

Anexo 1. Contrato de distribución y suministro.....	42
Anexo 2 . La venta método red de mercadeo – HINODE	53
Anexo 3 Clasificaciones según HND	56
Anexo 4. formas de ganar según el plan de marketing HND	57
Anexo 5 Normas y reglas generales.....	58
Anexo 6 Normas y conducta de ética del consultor HND	64

Símbolos

NSP:	Net Promoter Score
HND:	Hinode
HINODE:	“Sol Naciente” o “Primer Rayo de Sol o Primer día de Año”
RUC :	Registro Único de Contribuyente.
INDECOPI:	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
MMN:	Multi Level Marketing o Marketing de Múltiples Niveles
FTC:	Federal Trade Commission o Comisión Federal de Comercio

Resumen

El presente informe tiene como objetivo principal proponer estrategias de establecimientos de centros mayoristas en la red de mercadeo de la empresa HINODE. con enfoque metodológico de estudio descriptivo, para tal efecto de la propuesta se partió de un estudio de diagnóstico situacional con la aplicación de una encuesta sobre la percepción de la necesidad de centros de distribución encontrándose que existen condiciones óptimas para su implementación.

Los resultados determinaron que existen favorables condiciones de los consultores para formar centros mayoristas en la red de mercadeo siendo que el 60% de los consultores cuentan con las condiciones físicas, el 70% cuentan con las condiciones financieras y el 50% cuentan con las condiciones legales para el desarrollo de la propuesta.

llegándose a la conclusión que los establecimientos de centros mayoristas en el enfoque de red de mercadeo a nivel de las provincias, permitirán el crecimiento comercial y económico de la empresa.

Palabras clave: Distribución, mercadeo multinivel, satisfacción y recomendación, sostenibilidad legal.

Summary

The main objective of this report is to propose strategies for establishments of wholesale centers in the marketing network of the company HINODE. With a methodological approach of descriptive study, for this purpose the proposal was based on a situational diagnostic study with the application of a survey on the perception of the need for distribution centers, finding that there are optimal conditions for its implementation.

The results determined that there are favorable conditions of the consultants to form wholesale centers in the marketing network that 60% of the consultants have the physical conditions, 70% have the financial conditions and the remaining 50% with the legal conditions for the development of the proposal.

Arriving at the conclusion that wholesale centers in the Marketing Network at the provincial level, they will allow the commercial and economic growth of the company.

Keywords: Distribution, multilevel marketing, satisfaction and recommendation, legal sustainability.

Capítulo I.

Contexto Profesional

1.1. Trayectoria profesional

El primer trabajo fue en el año 2012, en la empresa órgano Gold Enterprise Peru S.A.C. las funciones realizadas atención y asesoría directa a los clientes, manejar el sistema administrativo de la empresa, elaborar correos masivos, coordinar los envíos de la mercadería y coordinar los presupuestos de proveedores con el área logística.

En el año 2014 se trabajó en la empresa G&G industrial S.A.C. en el área de recursos humanos y administración, las funciones consistían en realizar las entrevistas para la contratación del nuevo personal, elaboración de contratos, armar y documentar file de trabajadores, realizar el cálculo de planillas, realizar la conciliación bancaria, autorización de pagos a terceros, manejo de cuentas bancarias, seguimiento a los trabajos de cada área, apoyo en los temas legales, apoyo comercial.

En el año 2016 se laboró en la empresa UP Esencia de Perú S.A.C. ejerciendo las labores de asistente administrativo, realizando las siguientes labores: elaborar los contratos del mayorista, elaborar la lista de pedido, capacitar a los mayoristas, asistencia personalizadas, revisar los stocks, asistir al gerente general durante su ausencia.

Desde inicios de este año 2018 se viene laborando en la empresa HINODE Perú S.A.C. en el área comercial – encargada de mayorista desempeñando las labores de apoyo en el área comercial para la organización de los eventos corporativos, toma de decisiones durante las propuestas de proveedores, el centro focal de Brasil y Perú, captación de nuevos mayoristas, realizando la capacitación y dando seguimiento a cada mayorista y todas las labores relacionados con el rubro.

1.2. Contexto de la experiencia

En cada experiencia laboral, se logra aprender al grado avanzar profesional y académicamente, dejando los temores al pensar que puede hacer algo mal y que

cualquier decisión que pueda tomar o el mismo hecho de opinar podría estar mal. Muchas veces el trabajador guarda ideas o sugerencias muy importante por las cuales se podría tener la oportunidad de escalar; sin embargo, al no decirlo habría la posibilidad de dejar pasar logros para la vida profesional y dejar que otros puedan escalar.

Esto enseña a que deben dejar fluir a las nuevas ideas sin poner límites a las opiniones siempre y cuando sea con cordura y dentro de los parámetros del tema laboral.

1.3. Datos generales de la empresa.

1.3.1. Razón social.

RUC: 20602364900

HINODE PERU S.A.C.

1.3.2. Visión.

Ser la mayor empresa de distribución (multicanal) del país de aquí al 2025

1.3.3. Misión.

"Ofrecer a las personas una oportunidad para cambiar de vida"

1.3.4. Objetivos.

- HINODE sabe que cambiar la vida de las personas es el primer paso para cambiar el mundo.
- De ese sueño nació el Instituto FAR donde las grandes transformaciones ocurren.
- Responsabilidad social: Contribuir a una sociedad más justa.
- Responsabilidad ambiental: Contribuir a un ambiente más limpio y sostenible, mitigando el impacto del ser humano.
- Responsabilidad económica: Contribuyendo al crecimiento, perpetuación y desarrollo del grupo HINODE sin comprometer la sostenibilidad social y ambiental.

1.3.5. Valores.

Perseguimos la excelencia como organización, buscando la rentabilidad y la satisfacción de nuestros Consultores Independientes, haciendo primar los valores éticos en la relación con los empleados, proveedores y la sociedad en general, y

siempre respetando el medio ambiente y asumiendo nuestra responsabilidad social a través de:

- Fe en Dios;
- Valorización de la relación humana;
- Respeto a la unidad familiar;
- Alianzas sólidas y continuas;
- Credibilidad;
- Confianza;
- Resultados;
- Participación;
- Trabajo en equipo;
- Seguridad;
- Visión de futuro;
- Mejoría continua; y
- Calidad completa.

1.3.6. Organización.

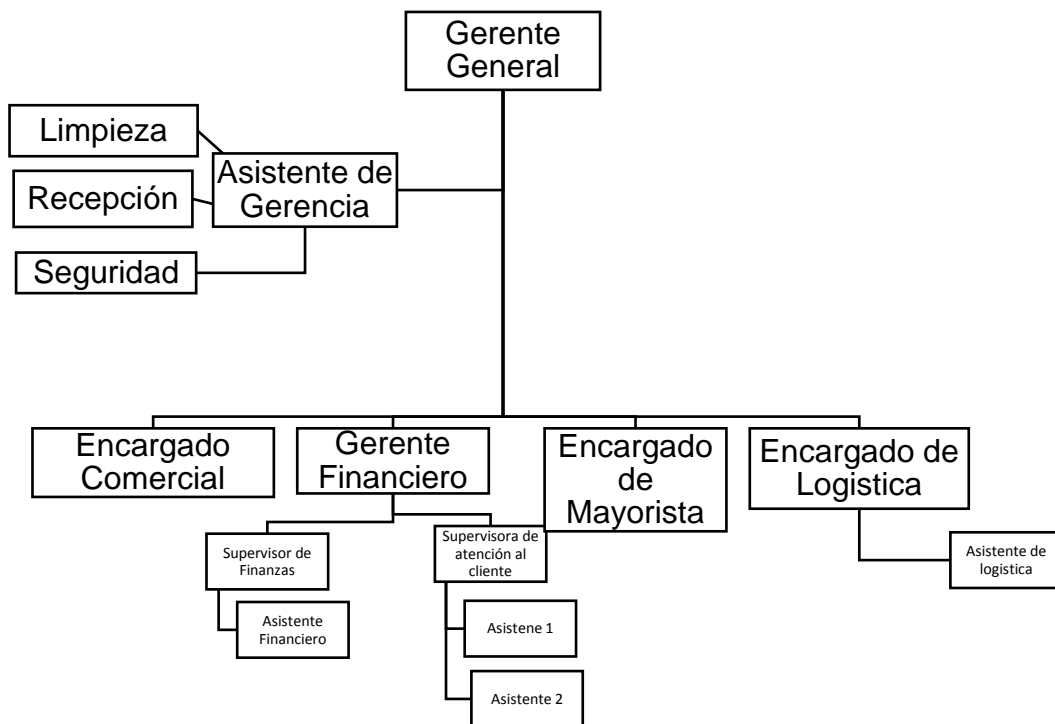


Figura 1. organigrama funcional

1.4. Experiencia profesional realizada.

Durante la experiencia obtenida en el rubro de red de mercadeo, siempre ha surgido el problema de la entrega de la mercadería en un tiempo adecuado, pero ninguno ha podido llegar a contar con un método de entrega inmediata, tomando en cuenta el no generar costo adicional que perjudique al bolsillo del cliente, hizo ver que se requería realizar nuevas metodologías que pudiera ayudar a solucionar las dificultades en la demora de la entrega de los productos, no obstante, la empresa UP! Esencia, una compañía dedicada a la red de mercadeo fue la primera en realizar el método de centros de mayoristas, la cual motivo a que en la empresa actual hinode, tomara la misma metodología, teniendo como indicios los buenos resultados.

Capítulo II

El Problema

2.1. Identificación del problema

El comercio a lo largo de los siglos, en el transcurrir de la convivencia humana, ha sentido la necesidad de satisfacer sus necesidades y la evolución comercial que hemos tenido través de la historia nos ha mostrado situaciones para poder entender el comercio en la actualidad.

Los mayoristas son importantes porque añaden valor a los productos, la fuerza de ventas de los mayoristas ayuda a los fabricantes a hacer llegar sus productos a pequeños clientes por un bajo coste.

Según, Escobedo (2014) En la distribución mayorista se incluyen todas las actividades relacionadas con la venta de productos y servicios a los distribuidores minoristas.

En este rubro la competencia siempre está buscando innovar para estar un paso adelante, optando por otras medidas para satisfacer las necesidades del cliente, se considera las fallas recurrentes detectadas en las llamadas telefónicas, los continuos reclamamos por el tiempo que demora en llegar la mercadería a su destino, generando incomodidad, esto ocasiona que clientes potenciales pierden ventas por el retraso de la llegada de su pedido, siendo inevitable que los distribuidores pierdan algunos clientes.

Este problema genera que los compradores insatisfechos soliciten la devolución de su dinero, la molestia es mucha y no solo piden la devolución de lo invertido sino las probables amenazas con las denuncias ante INDECOPI por la demora genera, la inseguridad y el hecho de pensar en una probable estafa o algo parecido, la idea de este proyecto es evitar inconvenientes tales como se ha mencionado.

En este sentido, cabe la pregunta ¿Cómo mejoraría la Propuesta de implementación de establecimientos mayoristas basado en el marketing multinivel en la empresa HINODE, San Isidro – Lima 2018?

2.2. Objetivos de la investigación.

2.2.1. Objetivo general.

Proponer establecimientos de centros mayoristas a los consultores de la red de mercadeo HINODE, San Isidro – Lima 2018.

2.2.2. Objetivos específicos.

- a. Evaluar las condiciones de los consultores para establecer centros mayoristas de productos de la empresa HINODE
- b. Establecer lineamientos y actividades para el establecimiento de centros mayoristas dentro de la red de mercadeo.

2.3. Justificación

El informe presentando, se justifica en la práctica, dado que demostrará argumentos positivos para mejorar los niveles de crecimiento comercial, los resultados obtenidos harán reconocer que nuevas ideas para beneficio de la compañía pueden tener buenos frutos.

Por consiguiente, este trabajo es importante porque permitirá a la empresa lograr desarrollo y crecimiento expansional en el ámbito nacional, asimismo, esto implica lograr un posicionamiento de línea de negocio. La experiencia también se considera trascendente porque será un referente aplicable a otras esferas comerciales.

Desde el punto de vista de información consolidará los marcos teóricos, así como ampliar conocimientos en innovación aplicada a los negocios.

2.4. Presuposición filosófica

El presente informe se fundamenta en la cosmovisión filosófica cristiana con base en la Biblia. La implementación de establecimientos mayoristas se remonta al tiempo de los patriarcas cuando como, por ejemplo, José al interpretar el sueño del faraón logro ganar su confianza y hacer que administrara todo Egipto, y lo realizo con éxito, distribuyo las cosechas que obtuvo durante los 7 años de abundancia en las diferentes ciudades de Egipto como un plan

estratégico para hacer ganar al faraón porque sabía que habría escasez durante 7 años, y todos vendrían con ellos para pedir ayuda. (Génesis 41:1-57)

No solo se ve en estos tiempos la administración, el comercio o el marketing, esto se ha visto desde hace tiempo atrás en los antepasados, y lo se puede verificar en la biblia, ellos dan ejemplos claros de Administración y sabiduría, muchos personas pueden tomar de ejemplo las historias de administración indicadas en la Biblia puesto que muestran grandes enseñanzas que se pueden implementar en las vidas como administradores, no necesariamente se tiene que guiar por libros escritos por seres humanos creyendo que es la única forma de aprender más sobre a administración.

Lo que a una persona motiva a seguir adelante con mucho esfuerzo y dedicación en el trabajo con la ayuda de Dios.

Capítulo III

Revisión de la Literatura

3.1. Antecedentes de la investigación

Según, Escobedo (2014) En la distribución mayorista se incluyen todas las actividades relacionadas con la venta de productos y servicios a los distribuidores minoristas, teniendo en cuenta que puede beneficiar a cualquier marca seleccionada en la distribución, dado que ayudara no solo a generar ventaja en la publicidad, también facilitara la entrega inmediata al cliente consumidor.

Cuando la cantidad de minoristas o clientes de una empresa es muy grande o se encuentran muy dispersos geográficamente la venta directa se transforma en un canal de gestión compleja y alto coste, Esta situación genera que una empresa tome sus medidas al ver la necesidad de querer abastecer a todos los clientes sin tener dificultad de quedar mal con ellos, cuando llega al grado de tener clientes dispersos en todas las provincias del Perú, hace que muchas veces genere gastos o una mala atención puesto que unos de los clientes no estará satisfecho con la atención ya sea de la demora en la llegada de su mercadería o por la misma atención del Courier, que son uno de las más frecuentes quejas del cliente.

3.1.1. Antecedentes internacionales.

Según, Drit (2012) La venta de multinivel es un programa en donde empresas hacen contratos con personas para vender productos dando el nombre al sistema del Multinivel, puestos que estas mismas personas contratadas invitan a otras para que se unan y puedan generar ingresos juntos haciendo una gran red dentro de su organización.

Tomando en cuenta que este negocio hace que surjan cambios en las vidas de cada persona, haciéndoles crecer en lo personal como en lo profesional, dado que los temas que se trata en cada una de estas reuniones es sobre la familia, negocio y motivación, los valores y sobre todo la autoestima.

También indica que se tiene que tener en cuenta los avances tecnológicos, y que las compañías se deben adaptar a los cambios y necesidades de sus clientes.

Los mercados dedicados a este rubro son cada vez más duros e inestables por esa razón es necesario estudiar nuevas alternativas, con el objetivo de estar siempre un paso delante de la competencia.

Según, García (2001) menciona que la retribución económica que se aplica en los productos que se adquieren y luego venden tienen un gran beneficio y dicho de paso lo impone la misma empresa, muy aparte del beneficio de vender, el distribuidor recibe ciertas bonificaciones que es otro porcentaje sobre el volumen de la venta generado por toda la red y este realmente es un punto muy importante para cada consultor, dado que le permite trabajar en grupo para poder obtener un mejor resultado, la libertad en sus horarios y el manejarlos a su comodidad les permite tener una relación más sólida como grupo y el realizar las reuniones que muchas veces suelen ser en el hogar donde se puede percibir una mejor estabilidad emocional, también tienen los premios como viajes a diferentes lugares y la asistencia a las convenciones realizadas que forman lazos entre sí y dicho de paso que para todos son motivadoras.

Según, Gage (1807) Cuando el producto llega al consumidor final, incluso si un gran porcentaje de estos consumidores son distribuidores, esto cumple con el espíritu y los requisitos literales de la ley de MML. Porque los productos se tienen que distribuir a los compradores finales, puesto que esa es la idea de Red de mercadeo, tienen que dar a conocer el producto como las ventajas que pueden tener con respecto a las ganancias tanto al comprar como al distribuir, porque el resultado en ambos los llevara a un beneficio y es el de ganar dinero.

Menciona además que las franquicias revolucionaron el mundo empresarial dado que se ofrece un sistema inmediato. Muchos podrán obtener un producto que les gusta a su alcance sin tener que irse a lugares lejanos o gastar en envíos para que el producto pueda llegar al destino

Según, Sousa (2012) En los factores legales de esta actividad sabiendo que hay muchas competencias, y los antecedentes de muchos consultores que se inscribían dentro de una empresa infiltrándose en la reuniones solo para jalar a las personas que se encontraban inscritos dentro de la compañía, y esto ocasionaba que muchas compañías MML quebraran, se motivó a que cada persona que ingrese dentro de la compañía firmara un contrato con ciertas cláusulas y con un manual de ética para que el procedimiento de inscripción sea la correcta, otorgándoles

también dicho de paso los materiales a utilizar conocido como el kit de negocio o kit de inicio.

Según, Girón (2014) en los antecedentes internacionales hemos podido recopilar información sobre la tesis titulada “Sistema de distribución en las medianas empresas comercializadoras en la ciudad de Quetzaltenango, 2014.

La intención de esta investigación es demostrar que ser un apoyo como mayoristas de las grandes empresas para poder llegar a muchas personas, a que conozcan el producto y/o a la satisfacción de la misma al querer adquirir un bien o servicio sin ninguna dificultad y con todas las facilidades y comodidades, sin afectar al precio o alterar el producto.

3.1.2. Antecedentes nacionales.

Según, Monge, Díaz, y Solano (2017) en los años 70 se expande la distribución en red y con mucha fuerza en el país estadounidense, y muchos estados dentro del país consideraba que esta venta masiva era una forma ilegal de hacer un negocio porque decían que esta forma era piramidal y que era una estafa total y por tal motivo género que la Comisión Federal de Comercio (FTC) investigara sobre el modelo de trabajo de distribución, después de una investigación de 4 años resuelve que este negocio de Network Marketing o Marketing Multinivel, es un modelo de negocio legítimo.

Ahora la red de mercadeo es un éxito en las empresas de Multinivel en el siglo 21, y hasta ahora esta metodología ha ido creciendo enormemente, muchas personas se convirtieron en líderes, rompieron sus paradigmas y miedos en aventurarse a generar ingresos que no consideraron obtener en algún momento sino fuera por trabajar duro acoplados en un horario diario de trabajo y ahora se atreven a soñar a ser dueños de su propio negocio y de su tiempo.

Además, Catachura (2015) sostiene que se debe poseer herramientas de marketing para lanzar un producto al mercado y con estrategia adecuada para que pueda llegar bien al consumidor final. Y sobre todo en el mercadeo en redes se utiliza una forma especial en donde se podrá utilizar ciertas estrategias de marketing en donde las personas vendan el producto de tal manera que lo haga atractivo al público final, dicho de paso ofrecerá que la empresa que provee estos productos se mantenga en el mercado.

Por otro lado, Chinchayán y Mejía (2014) expresan que las empresas denominadas “redes de mercadeo” son aquellas las cuales emplean determinadas estrategias de marketing, también lo define como una de las estrategias no solo por las ventas realizadas por el producto que recibe sino también por las ventas de otras personas dentro de la organización de una misma red las cuales ya han reclutado.

A medida que la red va creciendo el modelo de lucro de cada compañía al designar las ganancias para poder recibir sus comisiones los cuales son los resultados por las ventas directas y por la inscripción de las personas debajo de su organización, y por ende las personas van ganando dependiendo del rango que alcanzado cada mes.

La universidad Nacional de Trujillo, realizaron una tesis titulada “Estrategias de Distribución y Ventaja Competitiva en Comercializadoras mayoristas de abarrotes, en la ciudad de Huamachuco – Año 2014” en donde lograron tener éxito.

Tomaron 4 marcas de empresas, en donde se realizó la distribución de los productos en bodegas (mayorista), que productos sea consumido por clientes minoristas, con esta distribución la marca se está haciendo conocida y tendrá más ventajas competitivas. Para ellos se ha realizado una previa investigación y con datos verídicos, colocando a cada uno en un rango de nivel. (Escobedo, 2014)

3.2. Fundamentos teóricos

Según, Warre (2013) habrá más compañías que escogerán utilizar el mercadeo en red pues encaja con la nueva economía, este nuevo método de negocio hace que estas empresas paguen a todos los consultores o distribuidores conforme su avance y desempeño, se podría mencionar también que estas compañías de red de mercadeo no necesitan invertir en publicidades, por radio, televisión, revistas entre otros porque las personas afiliadas son los que avanzan con el trabajo con la mejor publicidad que es de boca en boca es la mejor manera de promover el producto.

Recalcar también que muchas personas que reciben la información de este método de negocio podrían considerar irracional dedicarse de lleno a la red de mercadeo, aduciendo que es imposible dejar un sueldo fijo por ganar un dinero que al principio puede ser variable, pero deben entender que todo empieza al igual que

estuviera creando una empresa, pero a medida que va creciendo podrá ver sus frutos y solo quedaría disfrutar de los resultados.

Según, Ongallo (2007) Afirma que el corazón de la venta directa es el ser humano, puesto que es la misma persona con quien se puede distribuir y comercializar los productos se entra en un contacto directo sin intermediario.

3.2.1. Venta Directa.

a. Venta puerta a puerta.

Es de aquel vendedor que se presenta en el domicilio sin previo aviso, en la cual se va a manifestar en mostrar el producto que va a vender, si es posible concertar una visita en el caso que el cliente no tenga tiempo en el momento o dejando folleto de información de lo que desea vender.

b. Vendedor por reunión en domicilio

En este caso el presunto cliente concierta una cita para la demostración de productos, el cual puede invitar a otras personas para que puedan escuchar lo que le van a ofrecer y si es posible participar de las demostraciones o pruebas del producto.

c. Ventas en lugares de trabajo

Es cuando un trabajador de determinada empresa, reúne a sus compañeros de trabajo para hablarles sobre el producto que les va a ofrecer en venta, claro está que tiene que tener un previo permiso de su jefe directo.

d. Ventas por demostración

Se recibe el nombre de demostración cuando se reúne a cierta cantidad de personas para hacerles probar algunos productos de manera gratuita, o también llamada degustación si es algo que es para ingerir.

e. Ventas en viajes o excursiones:

Dichas excursiones son subvencionadas por el fabricante o distribuidor, Se presenta el producto con el fin de que puedan hacer pedidos.

Según, Carrasco (2014) en el proceso comercial intervienen por lo general, el fabricante del producto o servicio, las personas que van a distribuir y por último los consumidores.

Dependiendo a quienes se les quiera distribuir se optará la clase de ventas o método que se utilice.

3.2.2. Métodos de venta

3.2.2.1. La venta presencial

Es cuando la venta se presenta en el momento y existe una interacción tanto en el vendedor como el cliente, porque están ubicados en el mismo lugar dentro de un establecimiento

- a. Venta en tienda: Cuando el cliente por necesidad de adquirir un producto va a un tienda a adquirir el producto teniendo contacto directo con un vendedor.
- b. Venta ambulante: Es cuando el vendedor intersecta al cliente para vender su producto también teniendo contacto directo con el comprador.
- c. Ventas a domicilio: Es cuando el vendedor realiza la visita al domicilio del cliente para poder ofrecer su producto, pudiendo obtener una respuesta positiva o negativa.

3.2.2.2. La venta no presencial

- a. Venta vía telefónica: Estas clases de ventas no necesitan tener un contacto visual para vender un producto o servicio, pero lo que sí necesitan es ganar la confianza del cliente para que pueda convencerlo a comprar, otro punto importante es que incluso el pago lo puede realizar vía telefónica.
- b. La venta por catálogo: Es la modalidad en la que el cliente recibe la información de los productos por medio de un catálogo, al llenar un formulario estaría realizando el pedido el cual le estaría llegando por medio de un courier a la dirección indicada al momento que llenó el formulario, y el pago por el producto lo estaría realizando por medio de depósito o con tarjeta por internet.
- c. Venta online: En este proceso la venta se realizaría por medio de la página web, mostrando catálogos virtuales o videos dentro de una plataforma virtual, esta página debe contener lo adecuado, lo necesario y lo más atractivo posible para que el cliente se pueda convencer de comprar.

Según, García (2004) esta forma, es la estimulación de los vendedores a buscar a personas interesadas en distribuir los productos, y mayormente las personas que venden en este rubro siempre busca a sus familiares y amigos cercanos para iniciar el negocio, teniendo en cuenta que no solo se ganan por vender a otra persona sino también motivar a que ellos compren y recomienden a otras personas el producto.

También reciben compensaciones en forma de comisiones o bonificaciones por toda la red generada.

El Network Marketing o MLM, surgió en Estados Unidos en el año 1940, es la forma de negocio que hoy en día muchas empresas están optando, el crecimiento en esta rama se ha desarrollado enormemente en el transcurrir de estos años, y hoy en día hay muchas empresas reconocidas tales como, Evon, Esika, Unique, Herbalife, onnilife etc.

Es un negocio de ventas conformado por vendedores independientes, también llamadas distribuidores, socios, representantes etc., estos distribuidores independientes venden sus productos generando ingresos por venta directa y no solo genera ganancia por sus ventas sino también por las ventas generadas de todas las personas que se encuentran debajo de Él, conformando su red.

Detalle muy importa es que este beneficio solo puede obtenerlo personas que estén afiliada dentro de una red en la compañía, dado que la ventaja es que solo consultores pueden distribuir el producto a otras personas.

Lo atrayente de este sistema es que está diseñado en generar ingresos lineales a través de las ventas directas e ingresos residuales una vez que el distribuidor decide hacer el negocio y hacer red y estos mismos motivarán y atraerán a más personas a realizar lo mismo.

De esta manera va creciendo el equipo de los colaboradores en forma de red y es por la recomendación de boca a boca. Generando ingresos para los que trabajan por este fin en una facturación considerable en la que es atrayente para cada uno de los integrantes, se tiene en cuenta que se genera un entrenamiento implícito.

Una de las herramientas importantes que en estos últimos años ha hecho que crezca son las redes sociales como Facebook, Instagram, whatsapp, las conferencias que hay por internet.

Una de las herramientas que provee estas compañías de Network Marketing, a cada una de las personas afiliadas; es una plataforma en donde pueden ingresar para ver todos los movimientos realizados, tales como la cantidad de persona que tienen dentro de su red, las ganancias obtenidas tanto por la compras realizadas y por la generación de comisiones obtenidas por toda la red creada, pueden comprar

sus productos desde esta plataforma virtual, por eso se indica que solo personas afiliadas que tengan un código de afiliación pueden comprar los productos.

Muy a parte la compañía ha generado modos de motivar a las personas afiliadas que hayan alcanzado algún rango dentro de la organización, dándoles premios tales como carros, viajes, bonos etc. Es dependiendo de cada política de la empresa.

3.2.4. Establecimientos mayoristas basados en el marketing multinivel

El establecimiento mayorista estará basado en la venta directa de cierto consultor que se convierta en mayorista, para que pueda proveer a cada distribuidor que este cerca de la zona donde establecerá su mayorista, esto facilitara que cada cliente pueda tener el producto de manera rápida sin necesidad de tener que trasladarse a lugares lejanos para obtener lo que desea.

También dichos clientes ya no estarían gastando el flete dado que esto le disminuiría la ganancia del producto que venderán.

Cualquier distribuidor que desee ser mayorista estará bajo ciertos parámetros y requisitos que la misma empresa dará.

3.2.4.1. Condiciones tecnológicas y física.

Según, Warda (2005) el lugar perfecto para su comercio lo determina el tipo de negocio. Para ciertos rubros la ubicación no necesariamente influye en el crecimiento, muchas veces el negocio realizado en casa es un buen punto de apoyo dado que la inversión no sera demasiado porque no se tiene que gastar en alquiler, electricidad, seguros entre otros gastos, pero esto no siempre le resulta para todos dado que tambien tiene sus desventajas, por ejemplo las obligaciones del hogar el conyugue, los niños; muchas veces afecta al desarrollo y crecimiento del negocio.

Cuando se decide tener una oficina en el hogar debería ser de una manera profesional, para que el trabajo sea fructífero y exitoso, claro que hay negocios en los cuales si es necesario alquilar un establecimiento, por ende se necesita tener una fuerte inversión, tener una buena ubicación, decoración etc, dependiendo de lo que quieras expresar al cliente.

Si decide alquilar un lugar para su negocio se debe tener en cuenta que habra un contrato de por medio por el alquiler, verificar que la zona en donde estara ubicado el negocio, tenga los permisos para que realice el negocio, verificar

restricciones como por ejemplo, los horarios que se permite tener el negocio abierto, si estan autorizados a colocar letros.

Si va a necesitar a trabajadores, tenerlos en planilla y que tengan las características que se desea para el cargo y toda la infraestructura acorde a lo que se necesitara.

Para HINODE, es muy importante tener en cuenta que, al abrir un establecimiento para venta, lo básico e importante en este proyecto es tener una computadora y un espacio en donde puedan almacenar los productos dados que son productos frágiles, contar con un sistema que la misma compañía proveería para que puedan generar la venta y subir los puntos de cada una de las personas que se encuentran afiliadas y pagan por su producto.

3.2.4.2. Sostenibilidad financiera

Según, Warda (2005) la forma de financiar su negocio está determinado según lo rápido que quieras que crezca, si se busca que el negocio crezca lento por la inversión será de las propias entradas, pero si se espera que el negocio crezca rápido la única solución es realizar un préstamo.

Muchas veces se toma en cuenta utilizar las mismas ganancias para poder seguir invirtiendo en el negocio dando vuelta a lo invertido para el crecimiento rápido, pero siempre con cierto límite. En todo tipo de negocio se corre un riesgo, por ende, depende mucho de lo que se está invirtiendo y de la capacidad que tenga para manejarlo, no obstante, se toma en cuenta ciertas características, por ejemplo, hay personas que han crecido rápidamente, otros que fracasaron en el intento y otros que decidieron no tomar mucho riesgo y se mantuvieron con pocas posibilidades de crecer.

Se piensa que realizar los préstamos directos a familiares o amigos puede resultar muy bueno, pero a la vez corre el riesgo de que no tomes mucho interés en la inversión que estás haciendo dado que no sentirás la misma presión que si se realizara el prestamos directamente de un banco, claro que la parte negativa de estos préstamos bancarios es que no son fáciles ni baratos.

Este punto es uno de los puntos básico ya que para invertir es necesario contar con un capital, una inversión ya pensando en los frutos que va a obtener, teniendo en cuenta que la inversión Inicial como mensual debe mantenerlo

conforme las políticas dentro del contrato, esto hará que la proyección financiera sea analizada detenidamente.

3.2.4.3. Sostenibilidad legal – documentación

Según, Warda (2005) como propietario de un negocio, se deberá conocer los principios básicos de un contrato, dado que habrá negociaciones con clientes como con proveedores, muchos contratos tienen términos que no siempre son fáciles de entender por ende debe ser asesorado por un abogado.

Se debe tener en cuenta que un contrato no siempre es escrito, también puede ser verbal, esta va a depender de cada persona dado que los riesgos que se asuma será responsabilidad de cada uno.

Se debe tener conocimientos básicos de los contratos como por ejemplo para los seguros, personal contratado, cliente, proveedores, etc, una de las fallas ocasionas por alguna clausula podría perjudicar a la empresa.

En el caso de HND, teniendo en cuenta la seriedad de la inversión, todo debe ser por la vía legal, por ende, existirá un contrato con ciertas cláusulas en las cuales se tiene que tener en cuenta en cumplir, tales como:

- La compra mensual de caso contrario recibirá una penalidad.
- El inversionista debe estar registrado con RUC
- Presentar Escritura Pública de Constitución de su empresa
- Presentar Escrituras Públicas de Modificación de Estatutos
- Presentar copias de sus respectivos DNIs
- Presentar ficha RUC actualizada.

Toda esta documentación será presentada antes de firmar el contrato y de hecho presentando el comprobante de su primera inversión.

Capítulo IV

Marco metodológico

4.1. Método para el abordaje de la experiencia

Para el presente informe se utilizó el método descriptivo, propositivo porque se trata de dar a conocer la situación exacta sobre la actividad de lo que se requiere realizar y la meta a la cual se quiere llegar con la propuesta.

4.2. Lugar de ejecución y temporalidad

El lugar en donde se implementará esta propuesta será en la empresa HINODE PERU S.A.C.

Durante el mes de agosto de 2018 hasta el tiempo que sea necesario, para que la empresa tenga éxito.

4.3. Población y muestra de la empresa

En cuanto a la población para este estudio le corresponde una población infinita por lo que no se sabe el número exactos de clientes; siendo que permanentemente se están sumando nuevos clientes.

4.4. Instrumento utilizado

Para el análisis de diagnóstico situacional se utilizó el cuestionario de percepción de interés de apertura de centros de distribución multinivel. Que consta de 8 preguntas enfocadas en buscar el interés por la modalidad.

4.4 Operacionalización de la temática abordada

Variable	Dimensiones	Indicadores
Centros mayoristas de la red de mercadeo	Estrategia	Verificar el rango del consultor, para definir si puede ser mayorista.
		Capacitar al consultor apto en el sistema de mayorista.
	Lineamientos	Establecer el código de ética.
		Determinación de compra continua
	Documentación	Documentos solicitados en el contrato.

Cuadro 1. Operacionalización temática abordada

4.4.1. Desarrollo de la temática abordada.

En este momento la empresa HINODE está realizando su distribución de manera minorista, se contrata a un Courier para que realice el reparto de la mercadería, pero hasta el momento solo se está recibiendo llamadas telefónicas y correos electrónicos con quejas por la demora de la llegada de mercadería.

La forma en cómo se va a proceder para realizar los establecimientos de mayoristas será de la siguiente manera:

- Se les hará firmar un contrato con las cláusulas específicas.
- Solo distribuidores que tengan código dentro de la empresa podrán ser mayoristas.
- Tendrán que hacer comprar por primera vez en la inscripción un valor de S/. 20.000,00 (Veinte mil con 00/100 nuevos soles).
- A partir del segundo mes podrán realizar las compras mínimas de S/. 10.000,00 (Diez mil con 00/100 nuevos soles).
- Si no compran durante dos meses consecutivos Hinode tendrá toda autoridad en retirarlo de ser mayoristas conforme contrato.
- Tendrá un 10% de ganancia por las compras que realice.
- Tendrá la obligación de vender a cualquier distribuidor que solicite, no solo a las personas de su red.

Capítulo V

Resultados

5.1. Condiciones de los consultores de la red de mercadeo

5.1.1. Condiciones físicas.

Como se puede ver en la figura 1, el 60% de consultores indica que, si tienen la condición física para poder desarrollar la implementación de mayoristas, el 25% manifiesta que no tiene todo lo adecuado pero que podrían hacerlo, y el 15% no tienen lo que se necesita y preferirían mantenerse como consultores

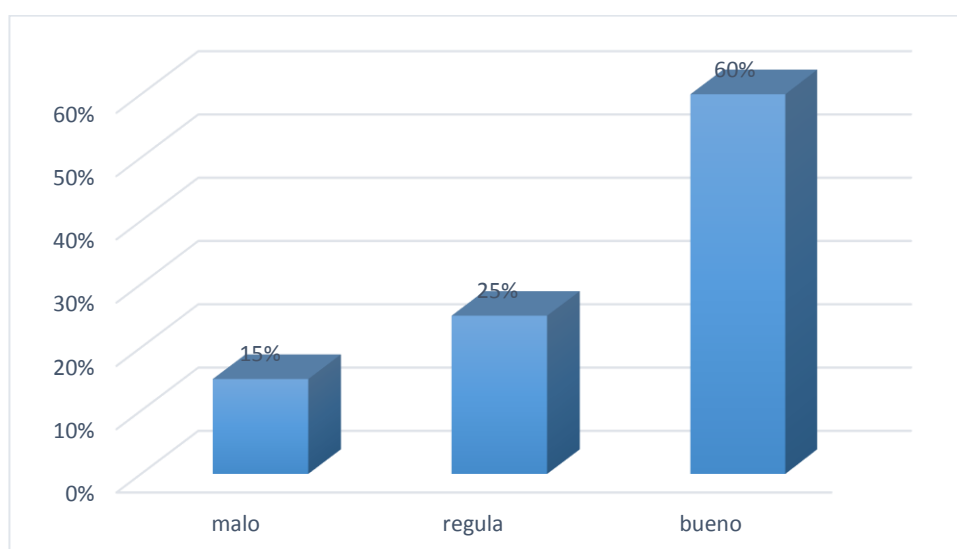


Figura 2. Condiciones físicas

5.1.2. Condiciones financieras.

En la figura 2, se observa que el 70% de consultores indica que si tienen el capital para invertir en el desarrollo de la implementación de mayoristas, el 25% manifiesta que no tiene el capital inmediato pero podrían acceder a un préstamo bancario, y el 5% no tienen el dinero para poder cumplir con los requisitos.

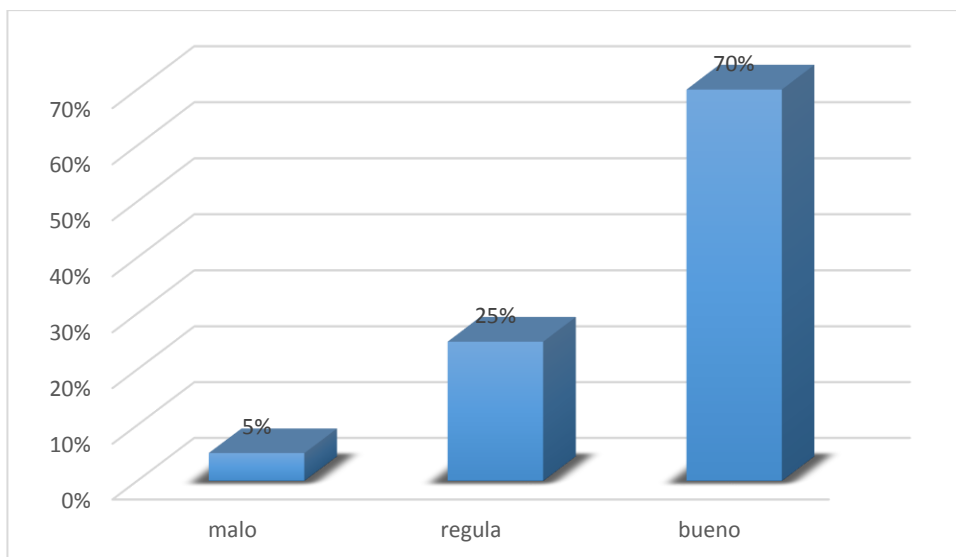


Figura 3. Condición financiera.

5.1.3. Condiciones legales.

Como se observa en la figura 4, el 50% indica que no tendrían ningún problema en presentar los documentos necesarios para poder desarrollar la implementación de mayoristas, el 35% manifiesta que no tiene todo lo adecuado pero que podrían hacerlo y realizar los trámites necesarios, y el 15% no tienen lo que se necesita y preferirían mantenerse como consultores.

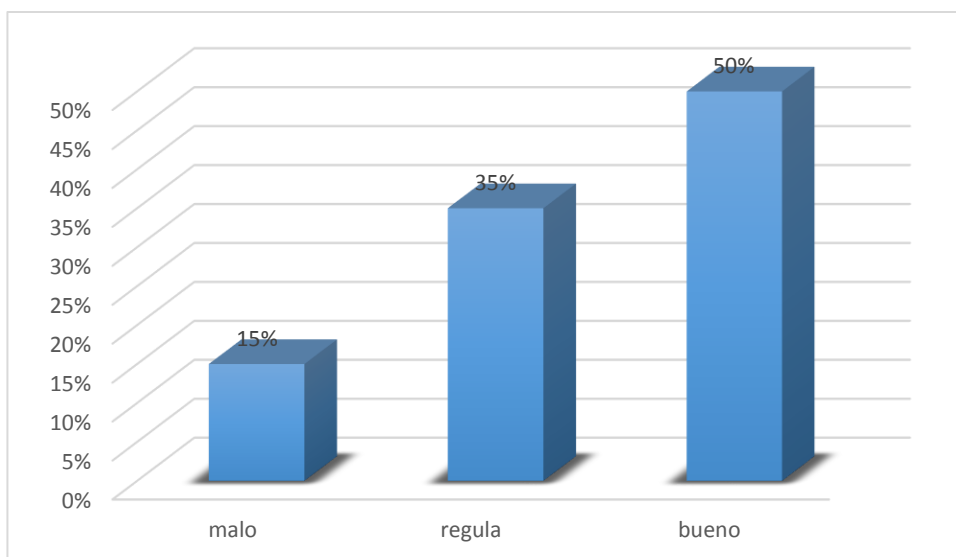


Figura 4 Condiciones legales

5.2. Lineamientos y actividades de la propuesta

Nombre de la empresa: HINODE PERU S.A.C.

Propuesta : Propuesta de establecimiento de centros mayoristas en la red de mercadeo para la empresa Hinode

Objetivo : Implementar en un 90% centros de establecimientos mayoristas en la red de mercadeo.

I. Descripción de la propuesta:

Se desarrollará la implementación de mayoristas a nivel de todo Perú.

II. Requerimientos de la propuesta:

Formato de Contrato: La elaboración del contrato por parte del abogado.

Sistema para el mayorista: La elaboración de la plataforma virtual que utilizará el mayorista.

Capacitadora: Persona encargada de capacitar y recepcionar los documentos solicitados por HND.

III. Plan de implementación

Objetivo Estratégico	Meta	Actividad	Recursos	Cronograma	Responsable	Observaciones
Implementar en un 90% establecimientos de centros mayoristas en la red de mercadeo	Desarrollar actividades para las condiciones físicas en los establecimientos de centros mayoristas en la red de mercadeo.	- Gestionar la adquisición de productos para la llegada inmedia, sin necesidad de esperar ni pagar flete.		1 semana como máximo en la llegada del pedido.	- Almacén	No es necesario que alquilen un lugar para realizar la venta, puesto que lo hará desde su domicilio.
		- Capacitar a los consultores para que puedan tener un ambiente adecuado para los productos.	S/.150.00	15 días antes de la firma del contrato	- Gerente Comercial	
		- Verificar que cuente con la tecnología adecuada y que tenga los softwares adecuados (computadora, table o celular)	S/.350.00		- Área de Información Tecnológica - Brasil	
		- Capacitar al nuevo mayorista con el sistema operativo que maneja.	S/.150.00		- Encargado de Mayorista	
	Desarrollar actividades para las condiciones financieras en los establecimientos de centros mayoristas en la red de mercadeo.	- Solicitar al área financiera el registro de las comisiones abonadas al consultor. (anexo 2,3,4 y 5) - Control y registro de depósitos por los mayoristas.	S/. 10,000.00 (Diez mil con 00/100 nuevos soles)	15 días antes de la firma del contrato	- Gerente Comercial - Encargado de Mayorista - El área financiera de HND	No necesitaran presentar documentos bancarios.
	Desarrollar actividades para las condiciones legales en los establecimientos de centros mayoristas en la red de mercadeo.	- Comprobar si cuenta con el RUC adecuado dado que el consultor mayorista deberá emitir comprobante de venta. -Comprobar que el consultor mayorista pueda leer detenidamente el contrato y firmarlo (anexo 1) - Presentar copia de Escritura Pública y Constitución de empresa, siempre y cuando se registre como mayorista a una empresa Jurídica - Que respete el código de ética para no incurra en infracciones. (anexo 6)	S/. 350.00 a S/. 600.00	El programa de mayoristas empieza a partir de la 15 del mes de setiembre	- Gerente Comercial - Encargado de Mayorista - Área legal de la empresa	

Cuadro 2. plan de implementación

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- a) Los consultores de la red de HINODE actualmente cuentan con las condiciones requeridas por la empresa para desarrollar el rol de mayoristas en la red de mercadeo de la categoría master oro cuentan con instalaciones físicas y equipos tecnológicos que regulan todos los requisitos técnicos de almacenamiento y acopio de los productos para la distribución; asimismo se cuenta con el personal técnico para las asesorías en el proceso de adaptación sobre la línea comercial. Asimismo, cuentan con un respaldo financiero para la gestión como mayoristas en el ámbito geográfico de incursión para la línea comercial, considerando que por el rango obtenido durante el tiempo en la empresa son acreedores a ciertas comisiones abonadas por la empresa HINODE. Además, cuentan con la documentación legal, que lo habilitan para realizar la distribución y comercio de los productos de la empresa.
- b) Dentro de la actividad de las condiciones físicas otorgados a los consultores actos para ser mayorista, es la capacitación del sistema operativo que tendrá que manejar y la orientación para obtener un ambiente adecuado; asimismo la verificación de los materiales tecnológicos para el desarrollo del centro mayorista.

Por otro lado, las condiciones financieras se realizará un control y registros de depósitos, asimismo se solicitará al área financiera el registro de las comisiones abonadas al consultor.

Respecto a las condiciones legales se comprobará si el consultor mayorista cuenta con el RUC adecuado para emitir comprobante de venta, verificación en la lectura y aceptación del contrato antes de la firma y el previo respeto al código de ética de la empresa HINODE.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa brindar la asesoría permanente sobre el mantenimiento de la infraestructura física y tecnológica para garantizar el buen estado y durabilidad de los productos comerciales de la empresa.

Se recomienda a la empresa contar con un sistema de seguimiento y transparencia sobre los estados financieros de los consultores, para consolidar el respaldo económico y garantizar la transferencia de los productos.

Se recomienda a la empresa establecer los lineamientos de transacción en los contratos entre el consultor y la empresa verificando la aceptación del consultor de todas las condiciones requeridas para formar parte de la red de distribuidores mayoristas.

Referencias

- Carrasco, S. (2014). *Técnicas de ventas*. ESPAÑA.
- Catachura, W. (2015). *Impacto del Negocio Multinivel en el Nivel de Ingresos de los Asociados de la Empresa Herbalife en la Ciudad de Puno -2013*. Puno - Perú.
- Chinchayán, M., & Mejía, O. (2014). *Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo*. CHICLAYO - PERU.
- Dritt, M. (2012). *Sistema de mercadeo y ventas multinivel, Tendencias y beneficios en la ciudad de Cartagena*. CARTAGENA DE INDIAS D, T.
- Escobedo, K., & Deisy, S. (2014). *Estrategias de distribución y ventaja competitiva en comercializadora mayorista de abarrotes, ciudad de Huamachuco*. HUAMACHUCO - TRUJILLO.
- Gage, R. (1807). *Cómo construir una máquina de dinero multinivel*. Wichita, Kansas : Prime Concepts Group, Inc.
- Garcia, M. (2001). *Marketing multinivel*. Madrid.
- García, M. (2004). *Marketing multinivel*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- GIRÓN, J. (2014). *Sistema de distribución en las medianas empresas comercializadoras de la ciudad de Quetzal Tenango*. GUATEMALA.
- Monge, A., Díaz, A., & Solano, P. (2017). *Oportunidad de Negocio en las Redes de Mercadeo y la Gestión de la Empleabilidad en Lima*. LIMA .
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. ESPAÑA.
- Sousa Gomes, I. (2012). *Marketing multinivel*. CARTAGENA.
- Warda, M. (2005). *Cómo iniciar su propio negocio* . Estados Unidos de America.
- Warre, E. (2013). *GO PRO*. WICHITA.

wikipedia. (2018, ABRIL). <https://es.wikipedia.org/wiki/Mayorista>.

Anexos

Anexo 1. Contrato de distribución y suministro

CONTRATANTES:

HINODE PERU S.A.C., identificada con RUC/ N° 20602364900, con domicilio para estos efectos en AV. 2 DE MAYO NRO. 1205 LIMA - LIMA - SAN ISIDRO, Provincia y Departamento de Lima , empresa debidamente constituida en la República del Perú e inscrita en la Partida No. 13338589 del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de Lima, debidamente representada en este acto por su gerente general, señor VERA ALARCON EDUARDO ALONSO, con D.N.I. No. 41264003, en adelante HND y por el otro lado HUANEY BAYONA EDWIN VIDAL, con domicilio en NRO. JR. SAN MARTIN NRO. 415A BARRIO HUARUPAMPA (PASAJE SAN MARTIN 1CDRA. DE CELIMA) ANCASH - HUARAZ – HUARAZ Inscrito en el RUC con el N° 10803703707 con. DNI 80370370 en adelante denominado **EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA**, resuelven, después de tomar conocimiento previo de este instrumento, habiendo leído y comprendido su sentido y alcance, celebrar el presente **CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN Y SUMINISTRO**, de acuerdo con las siguientes cláusulas y condiciones:

CLÁUSULA PRIMERA – De las partes Contratantes:

1.1 - HND es la representante exclusiva de productos de la marca “**HINODE**”, en adelante **LOS PRODUCTOS**, para el todo el territorio de la República de Perú, estando debidamente autorizada para la importación, distribución y comercialización de los productos cosméticos, perfumerías y accesorios, y nombramiento de distribuidores en el territorio peruano

1.2 – HND cuenta con un know-how en técnicas de organización y comercialización específicas para los productos que comercializa, lo que le atribuye notoriedad en el comercio, otorgándole una distintividad en su actividad comercial.

1.3 - EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA tiene interés en comercializar los productos HINODE PERU S.A.C., beneficiándose de todo el *know-how* de la marca y del sistema HND de propiedad exclusiva de HND, así como de las técnicas de venta, métodos y prácticas operativas desarrolladas por HND.

CLÁUSULA SEGUNDA - Del Objeto del Contrato

2.1 - Por medio del presente documento, HND conviene en nombrar como EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA, para realizar sus actividades dentro del territorio peruano, en los términos y condiciones establecidas en el presente documento.

2.1.1 - Para tal efecto, se otorga la autorización no exclusiva a EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA para comprar los productos HND en las condiciones pactadas en el presente documento, así como vender a los usuarios del sistema HND los productos adquiridos, siempre respetando las reglas y condiciones descritas en el manual del especialista entregado a todos los usuarios y contenidos en el sitio ., y que EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA declara haber leído y acepta cumplir fielmente en el desarrollo de su actividad comercial como DISTRIBUIDOR MAYORISTA.

2.3 - HND conviene en ofrecer a EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA beneficios y descuentos especiales para la adquisición, de LOS PRODUCTOS, de acuerdo a lo establecido en el presente contrato y según las políticas globales de HND!

CLÁUSULA TERCERA – De los beneficios para EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA en la distribución y comercialización de productos HND

3.1 - Como beneficios especiales, HND ofrecerá a EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA, un descuento de 10%(diez por ciento) en los pedidos hechos sobre el precio practicado por HND a los distribuidores de todo Perú, de acuerdo a los valores oficiales de HND, siempre que EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA cumpla con las obligaciones descritas en el numeral 4.2. Siguiente.

3.2 - HND ofrecerá el descuento descrito en el numeral 3.1, siempre que EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA concrete una compra cuyo valor mínimo sea de S/. 20,000.00 (Veinte mil y 00/100 nuevos soles). En caso de incumplimiento de esta obligación, HND estará facultada a dejar sin efecto el descuento y utilizar los mismos precios que se ofrecen a los demás distribuidores, según las tablas de HND

CLÁUSULA CUARTA – Obligaciones de EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA

4.1 - EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA deberá tener el rango de master oro en adelante como requisito primordial y presentar a HND la documentación necesaria que permita comprobar su idoneidad financiera para su calificación correspondiente como tal. Asimismo, deberá entregar copia de la Escritura Pública de Constitución de su empresa y Escrituras Públicas de Modificación de Estatutos y con relación de accionistas con las copias de sus respectivos Documentos Nacionales de Identidad (DNIs) debidamente actualizados, esto es siempre y cuando el RUC pertenezca a una empresa Jurídica, de ser lo contrario y solo esta como persona natural tendría que presentar su ficha RUC actualizada Dichos documentos deberán ser entregados a más tardar a la fecha de firma del presente contrato. Igualmente, y siempre que lo

solicite HND, deberá efectuar la actualización de los datos de registro que sean necesarios.

4.2 - EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA deberá mantener una compra mínima mensual (mes calendario) de productos HND por un valor de S/ 5,000.00 (Cinco mil y 00/100 nuevos soles), a fin de obtener el descuento previsto en la cláusula 3.1.

4.2.1 - En el caso que EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA no efectúe la compra en los términos del ítem 4.2, pasará EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA a comprar los productos HND con el mismo valor practicado por HND a los distribuidores de todo Perú, de acuerdo a los valores oficiales de HND, aplicables en el mes subsiguiente al último mes (calendario) que cumplió con la compra mínima mensual establecida el ítem 4.2.

4.3 - EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA deberá registrar correctamente las ventas efectuadas a cada vendedor, de acuerdo a los lineamientos y el sistema de HND, con el fin de registrar los puntos que se generen para otorgarlos a los vendedores, de acuerdo a lo señalado en el numeral 5.1 siguiente.

4.4 - En el caso que EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA no alcance el volumen de compra mínima mensual por el periodo de 3 (tres) meses consecutivos a contar de la fecha en que efectuó la última compra mensual de S/5,000.00 (Cinco mil y 00/100 nuevos soles), perderá la concesión de Distribuidor Mayorista y se cancelará su registro como tal.

4.5 - EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA es el único y exclusivo responsable por su situación legal/tributaria en la comercialización de los productos que adquiere por medio de este contrato.

CLAUSULA QUINTA – De las reglas para el proceso de comercialización

5.1 - EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA se compromete a efectuar el registro de las ventas en el sistema informatizado de HND de todos LOS PRODUCTOS que ha adquirido para su posterior comercialización, según los términos del presente contrato. El incumplimiento de esta obligación será causal de resolución contractual.

5.2 - EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA se obliga a no comercializar productos de otras marcas y a no divulgar o promover otros planes de marketing como inscritos en el sistema HND, que no sean los que aquí están siendo negociados, salvo expresa y previa autorización, por escrito, de HND. El incumplimiento de esta obligación, será causal de resolución del contrato, y generará el pago de la indemnización proporcional al perjuicio causado a HND.

5.3 - Con el objetivo de resguardar el sistema HND de comercialización, así como también respetar las informaciones y condiciones propuestas a los usuarios del sistema, EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA hará sus mejores esfuerzos para ofrecer LOS PRODUCTOS de acuerdo a la tabla de precios de venta sugeridos por HND

CLÁUSULA SEXTA – Del sistema marketing multinivel y registro de las ventas

6.1 - HND ha adoptado el sistema de marketing multinivel en la comercialización de LOS PRODUCTOS, motivo por el cual, toda y cualquier venta efectuada por EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA, debe ser incluida en el sistema informatizado de gestión para el registro de las ventas, elaboración de estadísticas, generación de bonos y premios, así como también movimientos de la red “HND” y mantenimiento de stock mínimo.

6.2 - En el caso que la venta haya sido efectuada y tenga como forma elegida para el pago con tarjeta de crédito, EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA es responsable

por cotejar los datos del comprador con la tarjeta, a fin de evitar complicaciones futuras, como el no reconocimiento de la compra por el titular de la tarjeta.

6.3 - EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA deberá, en el caso de entrega de mercadería pagada con tarjeta de crédito, confirmar si la tarjeta utilizada para la compra es de titularidad de la persona que está retirando la mercadería, así como también si la firma en la tarjeta es igual al documento de identificación personal. En el caso que no sean comprobadas dichas medidas, será EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA el único responsable por eventual retorno de valores por la administradora de la tarjeta de crédito.

CLÁUSULA SÉPTIMA – De la CONFIDENCIALIDAD

7.1 - EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA se obliga de manera expresa a guardar la más absoluta confidencialidad respecto de la información comercial, técnicas de venta, métodos y prácticas operativas y datos y documentos de HND, comprometiéndose a no divulgarlos a terceros por ningún motivo ni a utilizarlos, salvo que cuente con autorización previa y por escrito de HND.

Esta obligación se hace extensiva a todo el personal propio o contratado, directa o indirectamente, por EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA.

7.2 - LAS PARTES reconocen que todo material o documento confidencial, técnico o comercial, que entregue HND, para su devolución posterior en la ejecución del presente contrato, ¡será de propiedad de HND, por lo que EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA asume plena responsabilidad por los daños que pudiera ocasionarle cualquier divulgación de información por parte de sus dependientes y/o sub contratistas

7.3 - Las obligaciones contenidas en la presente cláusula permanecerán vigentes durante todo el plazo de vigencia del contrato y de forma indefinida en caso finalice por cualquier causa.

CLÁUSULA OCTAVA – De la Duración del Contrato

8.1 - Este contrato es celebrado por el plazo de 12 (doce) meses, contados desde la fecha de su firma, pudiendo renovarse según lo dispuesto en el siguiente numeral o culminar indefectiblemente a su vencimiento, si es que alguna de las partes notifica con quince días de anticipación al plazo de vencimiento, su decisión de no renovar el contrato.

8.2 - En caso de que ninguna de las partes notifique dentro de los 15 (quince) días anteriores al plazo de vencimiento del contrato, su decisión de no renovarlo, se hará la prórroga automática del mismo por periodos y condiciones iguales al contrato actual, y así sucesivamente.

CLÁUSULA NOVENA – De la Resolución

9.1 - LAS PARTES podrán resolver el presente contrato en forma inmediata, de pleno derecho y sin necesidad de intervención judicial de acuerdo a lo estipulado en el artículo 1430° del Código Civil, ante el incumplimiento o cumplimiento parcial de cualquiera de las obligaciones pactadas y en especial, ante la ocurrencia de cualquiera de los siguientes eventos:

a) Si EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA incurriera en situaciones de insolvencia o cesación de pagos, acogiéndose a cualquiera de los procedimientos establecidos

en la Ley General del Sistema Concursal, Ley 27809; o acordara su disolución o liquidación.

b) Si cualquiera de las partes decidiera poner término al presente contrato, sin expresión de causa, con una antelación mínima de 15 (quince) días, sin que esto genere el pago de indemnización para de las partes;

c) Si EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA no cumpliera con la cuota mensual de adquisición.

d) Si EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA divulga o promueve otros planes de marketing con inscritos en el sistema HND.

La parte que diera causa, por culpa o dolo, a la rescisión sin motivo de este contrato, pagará a la otra parte, a título de indemnización, el importe equivalente a 3 veces el valor de la compra mínima mensual definida en la cláusula 4.2.

CLÁUSULA DÉCIMA – De la Extinción por Motivos de Fuerza Mayor o Caso Fortuito

10.1 - Se produce la extinción del contrato por motivo de fuerza mayor o caso fortuito cuando las obligaciones contractuales pactadas en el presente contrato no pudieran ser cumplidas por la parte obligada como consecuencia de un hecho o evento extraordinario, imprevisible e irresistible, cuya causa no le sea imputable, directa o indirectamente a la parte incumplidora.

10.2 - En caso de extinción del contrato por motivo de fuerza mayor o caso fortuito, las partes acuerdan que no habrá derecho a indemnización alguna por eventuales daños y perjuicios a la parte afectada,

Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo anterior, EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA no quedará liberado del pago de cualquier cantidad adeudada en virtud de este contrato.

CLAUSULA DECIMO PRIMERA - Modificaciones; integridad del convenio, nulidad parcial de sus disposiciones.

11.1 - Este convenio documenta todos y cada uno de los derechos y obligaciones que las Partes detentan recíprocamente, y prevalecerá por sobre cualesquiera otros convenios, acuerdos, estipulaciones u otros, escritos u orales, con respecto a las materias contempladas en este documento. La nulidad o ineficacia de una o más de las disposiciones de este convenio no afectará la validez y efectividad de las demás disposiciones que forman parte del mismo, las que permanecerán íntegramente vigentes.

11.2 - Si alguna de las disposiciones contenidas en el presente Contrato llegara a ser ineficaz o contraria a la normativa legal vigente, las partes harán las modificaciones que sean pertinentes, a fin de que las cláusulas del presente Contrato se adecuen y den cumplimiento a las leyes peruanas.

11.3 - Toda modificación, aclaración o complementación que las partes efectúen a este convenio deberá realizarse mediante addendum al presente Contrato firmado por las partes, de lo contrario, no surtirá efecto.

11.4 - Queda claramente establecido que si por norma, tribunal u otra autoridad competente alguna(s) cláusula(s) del presente convenio deviene en inválida, nula o inejecutable, el resto de cláusulas mantendrán plena vigencia.

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA- Derechos de propiedad intelectual

12.1 - Ambas partes reconocen que los derechos de propiedad intelectual que pudieran ser proporcionados por HND son de su exclusiva propiedad, de forma tal que EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA sólo podrá hacer uso de los mismos única y exclusivamente para ejecutar los servicios materia del presente contrato.

12.2 - EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA declara que bajo ningún concepto podrá utilizar tales signos distintivos ni derechos intangibles en beneficio propio o de terceros fuera del alcance de las estipulaciones acordadas en el presente contrato, a menos que cuente con la autorización expresa y por escrito de HND.

CLÁUSULA DÉCIMO TERCERA - Otras Disposiciones

13.1 - LAS PARTES contratantes señalan como su domicilio para cualquier efecto, acto, comunicación o notificación que se derive del presente contrato, el indicado en la introducción de éste. Para que sea oponible a la otra parte cualquier variación del domicilio señalado, se deberá poner en conocimiento tal modificación mediante carta que deberá ser cursada con una anticipación no menor a quince (15) días hábiles del momento en el cual se realizará tal variación.

13.2 - Los derechos y obligaciones de este contrato no podrán ser cedidos o transferidos, parcial o totalmente.

13.3 - Cualquier incumplimiento del contrato por parte de EL DISTRIBUIDOR MAYORISTA que no haya sido invocado por HND no será considerado bajo ninguna circunstancia como una novación ni renuncia de los derechos a los que HND pudiera tener de acuerdo a lo establecido en el presente contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA CUARTA - De la Jurisdicción y Ley aplicable

14.1 - El presente contrato queda sometido a las leyes de la República del Perú, para la resolución de cualquier controversia derivada de la interpretación o ejecución del presente contrato las partes se someten a la Jurisdicción de las Cortes de la ciudad de Lima, renunciando a cualquier otra jurisdicción que les pudiera corresponder por cualquier consideración.

14.2 - LAS PARTES señalan que en la celebración del presente contrato, no ha mediado dolo, fraude o vicio que pudiera invalidarlo y así lo suscriben por triplicado en la ciudad de Lima, el jueves, 20 de septiembre de 2018, en señal de conformidad, ambas partes firman el presente instrumento en 2 (dos) copias de igual valor y forma.

Lima, jueves, 20 de septiembre de 2018.

HINODE S.A.C.

Plano de marketing según la empresa HND

Consultor pre registro: Aquel que llena el formulario de registro, pero aún no se ha registrado con el kit de negocio, sino es un prospecto para el negocio.

Consultor registrado: Cuando la persona Prospectada Adquiere un kit de negocio y por ende recibe el ID otorgado por HND.

Consultor independiente: Es aquel Consultor que compro el kit de Negocio, pero ahora está adquiriendo un combo el cual le otorgara beneficios en porcentajes para el cobro de comisiones.

Consultor independiente activo: Cuando el consultor después de haber adquirido el combo, también se mantiene activo mensualmente para poder obtener sus comisiones o bonificaciones.

Bonos – formas de ganar

Bono: Es el dinero en efectivo o crédito para futuras compras, destinados para los consultores independientes que alcancen alguna calificación conforme lo correspondiente al Plan de Marketing HND, en cada ciclo.

Bono internet: Este bono corresponde al 40% sobre la facturación que ha generado dentro de la tienda virtual, para cada consultor que esté inscrito dentro de HND, y haya adquirido algún combo.

Bono de primera solicitud: Es el bono otorgado por haber ingresado a un nuevo consultor con algún combo propuesto por HND.

Bono binario: Es el bono que se pagara por la puntuación de los primeros pedidos, es decir conforme el combo inicial elegido.

Bono unilevel: Es el bono que se pagará un porcentaje en base del volumen del grupo del consultor Titán hasta el 9° nivel de vendedores activos, este bono se tomara en base de las recompras de toda la red.

Bono de crecimiento (master, plata, oro y diamante y superior): Es el bono que se pagara a los consultores calificados en los rangos mencionado en el título, calculados en base de la puntuación de las recompras excepto a la puntuación personal.

Bono de liderazgo (diamante y superior): Es el bono que se pagara a los distribuidores por la formación de nuevos consultores rangos elevados.

Súper bono (diamante elite y superior): Es el bono que se pagara al consultor, hasta una segunda Generación.

Bono titán: Es el bono que se pagara calculando el 0.1% sobre la puntuación de toda la red, hasta que se encuentre a otro consultor debajo de su red que alcance el mismo rango.

Bono de participación: Este bono se pagara calculando el 5% sobre la puntuación generada en toda la organización HND, y para ello no se incluye las primeras compras.

Definiciones y terminos

Ciclo: Corresponde al periodo de facturación, y se calcula en mes calendario.

Comprensión dinámica: Se origina cuando un consultor no se ha activado en el mes, entonces en este caso el bono llegaría al consultor inmediato superior que este activo.

Comprensión definitiva: Se origina cuando el consultor se retira o es excluido de HND.

Hijo directo: Son las inscripciones directas que se ha generado.

Generación: Posición de un consultor independiente o graduado, dentro de la jerarquía de la red.

Graduación: Es cuando el consultor empieza a subir de rangos.

La tienda virtual del consultor: HND ofrece a los consultores, para que puedan organizar su negocio de venta directa (e-commerce) para mejor divulgación.

Pin: Es un broche que cada consultor se hace acreedor por haber alcanzado algún rango.

Puntos: Cada producto distribuido por HND contiene cierto puntaje, para avanzar y manejar el plan de compensación que tiene HND.

Puntos personales PP: Son los puntos que generado por la compra directa acumulados en su propio ID.

Puntos de grupo PG: Son los puntos generados por la red del consultor.

Calificación: Es la posición que adquiere cada consultor hasta cada fin de mes.

Oficina virtual: Cuando el consultor decide formar parte de HND tiene acceso automáticamente a su oficina virtual en donde podrá organizar su propio negocio, acceder a su plataforma para realizar sus pedidos, verificar a todos las personas que ha inscrito dentro de su red y sobre todo poder visualizar las bonificaciones recibidas por toda su red.

Anexo 3 Clasificaciones según HND

					PP: PUNTOS PERSONALES		PG: PUNTOS DE GRUPO	
					LC: LINEA DE CALIFICACIÓN		PML: PUNTOS MAXIMOS POR LINEA	
CALIFICACION	REQUISITO E CALIFICACION				RECONOCIMIENTO	PREMIO	VIAJE	BONO AUTO
	PP	PG	LC	PML				
Master	200	2,000	-	-	PIN MASTER			
Master Plata	200	5,000	-	3,500	PIN DE MASTER PLATA			
Master Oro	200	15,000	3	9,000	PIN DE MASTER ORO			
Diamante	200	50,000	4	30,000	PIN DE DIAMANTE		CRUCERO DIAMANTE	
Diamante Elite	200	120,000	4	50,000 (1D)	PIN DE DIAMANTE ELITE		RESORT EN BRASIL	
Doble Diamante	200	200,000	5	80,000 (2D)	PIN DE DOBLE DIAMANTE		VIAJE POR EL CARIBE	
Triple Diamante	200	500,000	5	150,000 (3D)	PIN DE TREPLE DIAMANTE		VIAJE ORLANDO, FLORIDA - USA	BONO AUTO BMW**
Imperial Diamante	200	1,000,000	5	300,000 (2DD, 3D)	PIN DE ORO DE IMPERIAL DIAMANTE	PIN DE ORO (JOYA)	VIAJE PARA EUROPA	BONO AUTO RANGER ROVER EVOQUE**
Imperial Two Stars	200	4,000,000	5	1,200,000	PIN DE ORO DE IMPERIAL TWO STARS	PIN DE ORO (JOYA); Un reloj marca Rolex; una joya Tiffany	VIAJE A TAITI EN CLASE EJECUTIVA	
Imperial Three Stars	200	8,000,000	5	2,000,000	PIN DE ORO IMPERIAL THREE STARS	PIN DE ORO (JOYA)		PROGRAMA SUPER AUTO****
Titan	200	18,000,000	9	2,200,000	PIN DE ORO DE TITAN	PIN DE ORO (JOYA)		BONO CARRO LAMBORGHINI O (1) FERRARI **

Anexo 4. formas de ganar según el plan de marketing HND

Ganancia de reventa: El consultor al adquirir los productos tiene la opción de venderlo al doble del precio al cual lo adquirió, como precio sugerido por la Empresa HND.

Bono de ventas: Es el bono que recibirá el consultor al momento que una persona que ha sido reclutada compre algún combo.

Bono unilevel: Es el bono que se calcula en base de todas las recompras que se genere debajo de toda la red.

Bono binario: Este pago se basa en la puntuación de la compra de los primeros pedidos, tomando el porcentaje del monto menor del equipo y teniendo en cuenta como referencias sus directos que son uno a la izquierda y otro en su derecha.

Bono de crecimiento: Es el bono calculando al 100% de los puntos de recompra más 50% de los puntos del primer pedido de todo su equipo, y se calcula con las líneas generadas con calificación inferior a la del consultor independiente que está recibiendo el bono.

Bono de liderazgo: Otorgado a consultores que han llegado al rango de Diamante y Superior bono beneficiando a los consultores por formar nuevos Diamantes y Superior.

La Generación se inicia cuando se encuentra un Diamante o superior calificado y termina cuando se encuentra el próximo Diamante o Superior.

Súper bono: Otorgado a consultores que han llegado al rango de Diamante Elite y Superior, es el bono calculado sobre el valor del Bono Binario obtenidos por sus consultores, se considerara la primera Generación.

Bono titán: El bono otorgado al consultor solo por llegar al rango de Titán, hasta que se encuentre otro titán en su misma red.

Bono de participación: Bono otorgado a Diamante Y Superior, en donde el 5% de toda la puntuación generado en toda la red de HND, pero no se incluye los primero puntos del primer pedido, uno de los requisitos es que se mantenga en el VIP 600, es una compra de 600 puntos.

Viajes de Premiaciones: Los consultores al llegar a cierto rango se hace acreedor a viajes y premios por haber llegado a ciertas calificaciones.

Anexo 5 Normas y reglas generales

Mantenimiento de canales de distribución:

Una vez que el consultor accede a formar parte de la familia HND, puede empezar a construir su red en cualquier localidad nacional e internacional en donde se tenga presencia HND, siempre respetando las reglas y sobre todo orientando a los nuevo candidatos a sus derechos y obligaciones, por ende el consultor o líder que ingresa a un nuevo consultor tiene la obligación de capacitarlo y a enséñales a desarrollar la red de mercadeo.

Si estos entrenamientos o encuentros que tengan de su red y ocasionen algún costo todos los distribuidores se tienen que poner de acuerdo de quienes asumirán el costo, dado que la empresa no tiene la obligación a asumir dichos costos.

Cabe recalcar que habrá entrenamientos asumidos por HND siempre y cuando ellos informen mediante las plataformas virtuales de cada consultor o por medio de los líderes de cada red, en donde estos consultores incentivarán a su grupo a participar para alimentar sus conocimientos.

b) Protección de la línea de patrocinio:

No se aceptará cualquier cambio de patrocinio, dado que dichos cambios modificaría los beneficios a la línea ascendente, perjudicando la integración del negocio, por esta razón salvo a excepciones prevista, la relación de ambas partes debe ser protegida.

Ningún consultor por ningún motivo podrá interferir en la relación de otro consultor independiente, el tan solo intento de querer atraer a un consultor que está patrocinado por otra línea o el intento de hacerlo participar en otro empresa de red de mercadeo será tratado como una falta grave por HND.

Los motivos por falta grave serán sancionados de la siguiente manera:

Notificación elaborada por el área de cumplimientos de la empresa.

Multa del 30% sobre el valor del bono.

Bloqueo del ID por 3 ciclos.

Suspensión del registro.

Cancelación del contrato.

Las sanciones serán aplicadas tanto para el que atrajo como para el que se dejó atraer “se sobre entiende por atraer al actor de invitar, reclutar, persuadir, incentivar o patrocinar.

c) Patrocinio del conyugue:

El conyugue solo puede ser patrocinado por esposo o viceversa, no puede ser patrocinado bajo otra línea, de suceder tal caso la empresa anulara el código más reciente y dejara el antiguo.

Dado que al momento de ganar un premio solo se le hará a uno de los dos, no teniendo la posibilidad de acumular los premios por ID.

d) Solicitud de cambio de línea de patrocinio:

Para que un consultor solicite cualquier cambio de línea de patrocinio, tendrá que cumplir los siguientes:

Elaborar una carta personal describiendo los motivos que lo llevaran a tomar tal decisión y renunciando a todos los derechos relacionados a su distribución.

Obtener la liberación por escrito de su patrocinador e incluso hasta la quinta línea ascendente.

Reenviar todos los documentos debidamente firmado, con firmas reconocidas, por la oficina virtual, a través del canal atención al cliente.

Al entregar todos los documentos descritos anteriormente la empresa analizará el caso pudiendo rechazarla o aceptarla, la respuesta se dará en un plazo máximo de 30 días calendarios después de la recepción de la documentación.

Si los documentos presentados son aceptados, el consultor perderá toda su línea descendente, pudiendo reincorporarse en cualquier otra línea de su elección.

Si los documentos presentados son rechazados, el consultor será libre de aceptar seguir desarrollando el negocio o resolver el contrato de consultor independiente, en este caso tendrá que dejar de desarrollar el negocio por un periodo de 6 meses consecutivos, pasando este tiempo podrá volver al negocio inscribiéndose nuevamente en la línea de su elección.

e) Boda de consultores independiente:

Cuando el matrimonio entre dos consultores ocurra después de la creación de cada ID será necesario anular el ID más reciente, este caso no tendrá validez solo cuando los dos consultores independientes tengan rangos superiores a Master Oro o Superior.

f) Separación o divorcios de parejas de consultores independientes:

En el caso de la separación de parejas, estos deben llegar a un acuerdo de quien se quedará con el ID, no habiendo ninguna participación de HND en esta situación.

Obteniendo ya un resultado de acuerdo por ambos conyugues, se tendrá que presentar por escrito o por decisión judicial quien se quedara con el ID registrado y liberar a la otra persona para ser inscrito a la red que más le convenga.

La formalización de la separación será efectuarse por medio de una declaración jurada escrita, firmada por ambos consultores involucrados, con las firmas legalizadas en una notaría, debe estar adjuntada las copias de los DNI's de ambas partes. Tener en cuenta que ambos actuaran de forma correcta y profesional en los eventos y demás actividades por HND.

g) Fallecimiento de consultor independiente

En caso de fallecimiento el contrato de distribución se podrá transferir a su heredero natural.

Para la formalización se va a requerir de lo siguiente:

Copia del DNI del consultor fallecido y de la persona que asumirá el ID.

Copia de certificado de defunción del consultor fallecido.

Si hay más de una persona que podría obtener la herencia del código deberá presentar la renuncia de todos por escrito más la copia del DNI de cada persona involucrada.

Deberá ser presentada en físico en las oficinas de HND.

En caso no existiera ninguna heredera, el contrato será resultado conforme a las normas descritas en este manual.

h) Reglas de transferencia / cesión de contrato de distribuidor:

El contrato privado de acreditación de distribuidor para reventa del producto HND, se podrá ceder o transferido a un tercero que esté interesado que no se a un distribuidor independiente y previamente aceptado por HND, y la persona que este cediendo el ID, deberá tener la calificación mínima de doble diamante.

En los casos de divorcio y disolución marital entre consultores independiente y cuando ocurra un fallecimiento del consultor independiente toda transferencia de titularidad de ID, deberá obligatoriamente ser solicitada por medio de la oficina virtual, opción Contáctenos o Atención al Cliente.

Sera solicitado presentando lo siguiente:

Solicitud por escrito, solicitando la transferencia con las firmas legalizadas de ambas partes por medio de la notaria.

Copia de DNI o RUC, si se trata de persona Jurídica, el testimonio de constitución y vigencia de poderes del representante legal no menos de 30 días calendarios de antigüedad.

HND tiene un plazo de 90 días calendarios, para dar respuesta sobre la aprobación o rechazo de la solicitud.

Si la transferencia es aprobada tendrá que pagar una tasa de transferencia por el valor de S/. 2600.00 en el plazo de 5 días calendarios, la cual se estará contando desde la comunicación oficial de la aprobación.

i) Inversión de titularidad:

La inversión de titularidad del registro, pasando del 1° Titular a la posición de 2° y viceversa, podrá ser solicitada en cualquier momento solo por el 1° titular, a través de una solicitud formal y la copia del DNI de ambos, teniendo en cuenta que perderá todos los derechos como 1° titular porque se estaría derivando todos los derechos y beneficio al 2° titular.

j) Manipulación del plan de marketing y practicas incorrectas de registro:

Todos los consultores deben estar conforme con las Normas de Conducta, Políticas Comerciales y con el plan de Marketing, según lo establecido por HND.

No está permitido el registro Fraudulento o ilegal de nuevos consultores:

Registrar a personas que no tienen conocimientos de la inscripción y muchos menos que no hayan aceptado ser inscritas.

Registrar a las personas ofreciéndoles que registrarán a otros nuevos consultores debajo de ellos.

Registrar a nuevos consultores con la promesa que les pagara la inscripción de su activación.

Estas faltas tendrán sanciones tales como:

La pérdida de bonificaciones, premios, promociones y calificaciones de cualquier consultor independiente involucrado en tales actividades.

Se le estaría multando por el 30% sobre el bono, por el periodo de 3 meses.

k) Resolución del contrato de acreditación

El consultor independiente podrá solicitar la anulación del contrato, no pudiendo inscribir en un periodo de 6 meses calendarios.

Si en el caso que el consultor desea cancelar su contrato de registro durante los 30 días calendarios en el cual ha sido inscrito, y desea solicitar la devolución de su dinero, solo se le podrá reembolsar el 70% del valor abonado por el combo adquirido.

l) Validez y renovación del contrato

El contrato se realizara por el periodo de 12 meses pasando esta fecha el contrato será renovado automáticamente.

Anexo 6 Normas y conducta de ética del consultor HND

.

Las normas de conducta y Ética del consultor HND se han hecho para proteger al consultor. Representa el código de ética por el cual el consultor debe operar y estar informado, no solo de sus obligaciones sino también de sus derechos.

El plan de Marketing de HND y sus productos son los mejores dentro del mercado, por ese motivo se trabaja en conjunto para mantener los estándares de ética en una alta excelencia, se compromete a mantener la integridad de la empresa, su sistema de Marketing y su red de consultores.

Código de ética

Son normas internas de HND para mantener la relación de respeto entre la red, la marca y los consumidores, y el consultor se compromete a:

Mantener la armonía y la disciplina dentro del sistema, para que la red sea sana y se pueda sostener.

Trabajo en equipo.

No practica reclutamiento indebido de distribuidores registrados por un consultor de su red o de otras redes.

No ofrecer el pago parcial o total de combos de inscripción solo por reclutar a más consultores independientes.

Prestar la asistencia necesaria al equipo de su red para el crecimiento de la misma.

No Entorpecer la red de su descendiente de manera que comprometa el desarrollo. A no ser que ambas partes estén de acuerdo.

No utilizar datos falsos o datos de terceros con la tan sola idea de realizar registros falsos.

Realizar la entrega de los productos en el tiempo acordado.

Cumplir con todos los plazos establecidos por HND para el ejercicio correcto de sus actividades, tales como: envíos de documentos, solicitudes de entrenamientos, reuniones y otros eventos.

No falsificar firmas e información en la solicitud de adquisición del producto o en cualquier otro documento, haciendo ventas que no fueron hechas por el consultor, con el fin de mantenerlos en su misma red o para beneficiarse.

No practicar ningún acto que origine un pago indebido de bono.

No realizar el cheque por el bono obtenido durante el ciclo.

Cumplir todas las reglas aplicables de la legislación peruana.

No practicar actos ilícitos en la casa de establecimientos del consumidor, cuando se produzca la venta o la entrega del producto.

Respetar al consumidor y sus necesidades, no promoviendo publicidad engañosa o usar argumentos falsos sobre los productos y del negocio HND.

Prestar atención y servicio a los consultores independientes, respetando los valores de calidad y excelencia orientada por HND.

Vender los productos de HND, sirviendo única y exclusivamente como parámetro del propio consultor independiente, resaltando que está vedado la reventa de productos de HND y proveedores Homologados, por precio por debajo del valor de adquisición.

No se permite la reventa de los productos con el logotipo HND en páginas web, anuncios en periódicos o subastas.

No se presenta ante terceros como funcionario, representante o apoderado de HND, no firma ningún contrato o documento en nombre de HND.

No practicar actos que perjudiquen la buena reputación de la marca HND en el mercado.

Tratar con respeto y educación a los empleados de la empresa y de las franquicias HND, así como a los demás consultores, a fin de mantener ambiente sano.

Enviar denuncias por la Oficina Virtual, a través del canal “contáctenos o atención al cliente”

No presentarse como agente, mandatario, representante o empleado de HND, y dejar en claro en todo momento y a toda persona que al actuar como consultor independiente, actúa por su propia cuenta y riesgo,

No se permite que el consultor independiente que ya tenga un registro como persona natural efectúe un segundo registro como persona jurídica o viceversa.

No hacer la comercialización de los productos de HND a través de tiendas virtuales disponible por HND al consultor.

No hacer la comercialización de productos HND por medios electrónicos, ya sea páginas y/o aplicaciones.

Está prohibida la creación, divulgación o registro de páginas electrónicas en internet, utilizando el dominio HND, así como la creación y/o comercialización de anuncios o material desarrollado por el consultor independiente, utilizando la marca y logotipo HND sin la previa y expresa autorización de la poseedora de la marca.

Denuncias

Una denuncia solo se podrá aceptar siempre y cuando tengan un máximo de 60 días calendarios del hecho ocurrido.

HND en un lapso de 90 días dará un dictamen sobre la denuncia, pudiéndose prorrogarse por otros 90 días calendarios, debiendo obtener más pruebas sobre la denuncia.

Si es que se llega a concretar la denuncia pasaría lo siguiente:

Multa del 30% del valor del bono.

Bloqueo de ID por 3 ciclos.

Suspensión del registro.

Resolución automática del contrato bajo el procedimiento establecido en el artículo 1430 del código civil.

Comité de ética:

Compuesto por líderes y entrenadores oficiales invitados personalmente por el presidente de HND a participar del comité.

La principal función es asesorar a la empresa en decisiones estratégicas que se refieren al mercado y a los equipos.

HND puede por fuerza contractual a resolver el contrato bajo el procedimiento establecido en el artículo 1430 del código Civil Peruano.

HND se reserva al derecho de revocar cualquier decisión del comité, aunque haya sido aprobada previamente por ella.

CARTA DE REVISIÓN LINGÜÍSTICA


Lima, 12 de setiembre de 2018

señor(a):

Analí Elizabet Díaz Barreto

Me complace informarle que su informe de suficiencia profesional, titulado: *"Propuesta de establecimientos de centros mayoristas en la red de mercadeo para la empresa HINODE, San Isidro – Lima 2018"*, ha sido revisado y corregido, bajo los criterios de redacción lingüística y académica; por tanto, dejo constancia mediante la presente, que el informe está apto para ser publicado como trabajo académico.

Atentamente,



Mg. Nestor Roger Apaza Apaza
Lingüista