



Plan de Mejora Empresarial Herbalife Nutrition

Valentina Sánchez Moscoso

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2022

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo detallar el plan de mejora propuesto para el área de Business Intelligence de la empresa Herbalife Nutrition, esta idea nace a lo largo del desarrollo de la práctica profesional, debido a la falta de conocimiento por parte de los trabajadores de sus métricas internas, métricas acerca de su aporte, trabajo diario, entre otros; la propuesta de mejora consiste en implementar los KPI o indicadores claves de rendimiento, que suponen tener acercamiento a las diferentes actividades desarrolladas en la jornada laboral, para evaluar puntos claves internos correspondientes a el área BI.

“La medición del desempeño es parte vital del monitoreo del crecimiento y del progreso de un negocio. Implica comparar el desempeño real con los objetivos previstos. Verificar regularmente el desempeño de tu negocio te protegerá contra cualquier problema financiero u organizacional. Ayuda a las empresas a reducir los costos del proceso y mejorar la productividad y la efectividad de su misión.” (Empresariales, D. E. C., s. f., parr. 2).

Agradecimientos

Inicialmente, quiero agradecer a Dios por permitirme culminar este logro, gracias por sus bendiciones y acompañamiento a lo largo de mi vida, y en especial de mi carrera universitaria, por ser siempre la luz en mi camino, brindándome sabiduría y fortaleza para alcanzar todas mis metas.

Agradezco a mis padres, quienes han compartido mis sueños siendo un gran soporte ante todas las adversidades, quienes me motivan a luchar día a día por mis sueños, me brindan un constante apoyo, por su dedicación, acompañamiento incondicional y estímulo constante a lo largo de mis estudios.

También, quiero agradecer a la Universidad Santo Tomás y Docentes, por su entrega, tiempo, esfuerzo y compromiso en cada aula de clase, por su paciencia y dedicación para brindarme conocimientos, herramientas, y en general gracias por contribuir de gran manera en mi formación como Profesional.

Finalmente, quiero agradecer a Herbalife Nutrition, por confiar en mis habilidades desde un inicio, sin duda, esta experiencia ha aportado gran valor a mi desempeño profesional, gracias por sentar las bases de mi carrera, la que auguro será un éxito.

Introducción

Los negocios internacionales presentan una relación directa con los Key Performance Indicator, pues son de gran importancia, ya que permiten medir, evaluar e identificar diferentes estrategias en pro de los objetivos empresariales, con ello, fomentando y permitiendo un crecimiento, expansión, e incluso la internacionalización de la empresa.

“Con la elección y uso adecuado de KPI una empresa es capaz de conocer la situación real y tomar decisiones más rápidas y certeras. Por lo tanto, una de las principales ventajas de los KPI es la de ayudar a tomar mejores decisiones empresariales.” (Ambit, s. f., parr. 6).

Además de lo ya mencionado, los Key Performance Indicator permiten una facilidad en su comprensión, pues es una herramienta visual, ya que presenta los resultados en gráficos llamativos, junto a porcentajes y valores puntuales, esto se da luego de recopilar los datos y su minuciosa evaluación respectiva a razón de las métricas propuestas y necesitadas por cada área en específico.

Índice

1.	LA EMPRESA	7
1.1.	Aspectos generales	7
1.1.1.	Misión	7
1.1.2.	Visión	7
1.1.3.	Valores	8
1.2.	Ubicación geográfica	8
1.2.1.	Estados Unidos	8
1.2.2.	Colombia	9
1.3.	Figura 1. Estructura organizativa	9
1.4.	Área en la que se desarrolla la práctica	10
1.5.	Análisis DOFA	10
1.5.1.	Fortalezas	10
1.5.2.	Oportunidades	10
1.5.3.	Debilidades	11
1.5.4.	Amenazas	11
2.	PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	11
2.1.	Planteamiento central del problema	11
2.2.	Importancia, alcances y limitaciones	13
2.3.	Objetivo general	13

	6
2.3.1. Objetivos específicos	14
3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA	14
3.1. Propuesta de mejora	14
3.2. Conclusiones	15
3.3. Bibliografía	16
4. ANEXOS	17
4.1. Figura 2. Calendario de actualizaciones para Junio	17
4.2. Figura 3. MicroStrategy	17
4.3. Figura 4. BOX	18

1. LA EMPRESA

1.1. Aspectos Generales

Herbalife Nutrition es una empresa global que comercializa productos nutricionales avalados por la ciencia, como proteínas, batidos, té, barras de cereal, entre otros suplementos; ricos en fibra, vitaminas y minerales para promover un estilo de vida saludable, logrando una salud digestiva, salud del corazón, salud cerebral, energía y bienestar físico, con sus productos también contribuye a planes de alimentación en déficit o superávit calórico según el cliente lo requiera, al cuidado de la piel, del cabello, y en general un equilibrio nutricional.

Según Course Hero Herbalife Nutrition (2018), en Los Ángeles, 1980, Herbalife Nutrition fue fundada por Mark R. Hughes, es una empresa que trabaja internacionalmente en 94 países. Herbalife Nutrition llega a sus clientes con la ayuda de los Distribuidores Independientes, quienes son asesores capacitados para brindar la información acerca de los productos que el cliente desee conocer o adquirir.

1.1.1. Misión

“Promover un estilo de vida saludable, plantear un mensaje de cambio en la comunidad referente a los hábitos alimenticios y la buena nutrición. Nuestra visión son personas más saludables para que la sociedad en general se sienta bien consigo misma y logre tener su peso ideal sin perjudicar su bienestar”. (Misión y visión de Herbalife | Valores y su Importancia, s. f., parr. 2).

1.1.2. Visión

“Contribuir a la mejora de la calidad de vida de las personas, poniendo a su alcance una mejor nutrición de manera más sencilla, con ingredientes naturales y de la más alta calidad. Nuestra misión es cambiar el modo de vida de las personas, para así tener una

sociedad más saludable”. (Misión y visión de Herbalife | Valores y su Importancia, s. f., parr. 5).

1.1.3. Valores

- “Honestidad: En el cumplimiento integral de las funciones de la empresa con sus clientes, colaboradores, autoridades, medio ambiente y comunidad en general.
- Permanencia: Crear entre la empresa y sus colaboradores una relación duradera, mediante la constante capacitación y programas de desarrollo humano.
- Innovación: Búsqueda permanente de mejores productos y servicios para los clientes, así como mejores oportunidades de crecimiento para la empresa.
- Servicio: Superar las expectativas de los clientes, en calidad, puntualidad y atención personalizada, anticipándonos a sus necesidades y creando en ellos un clima de confianza y amistad duradera.
- Trabajo en equipo: Apoyamos la labor en conjunto, desarrollando nuestras tareas confiando en la labor de los demás miembros del grupo.” (Filosofía y Valores HERBALIFE, s. f., parr. 2).

1. 2. Ubicación Geográfica

1.2.1. Herbalife Los Ángeles

País: Estados Unidos

Estado: California

Ciudad: Los Ángeles

Dirección: 800 West Olympic Blvd., Suite 406, Los Angeles, California 90015

Teléfono: 866-866-4744

Email: Privacy@Herbalife.com

Google Maps: <https://cutt.ly/IJDIBsl>

1.2.2. Herbalife Colombia

País: Colombia

Ciudad: Bogotá, D.C.

Dirección: Calle 185 No. 45-03 Of 701

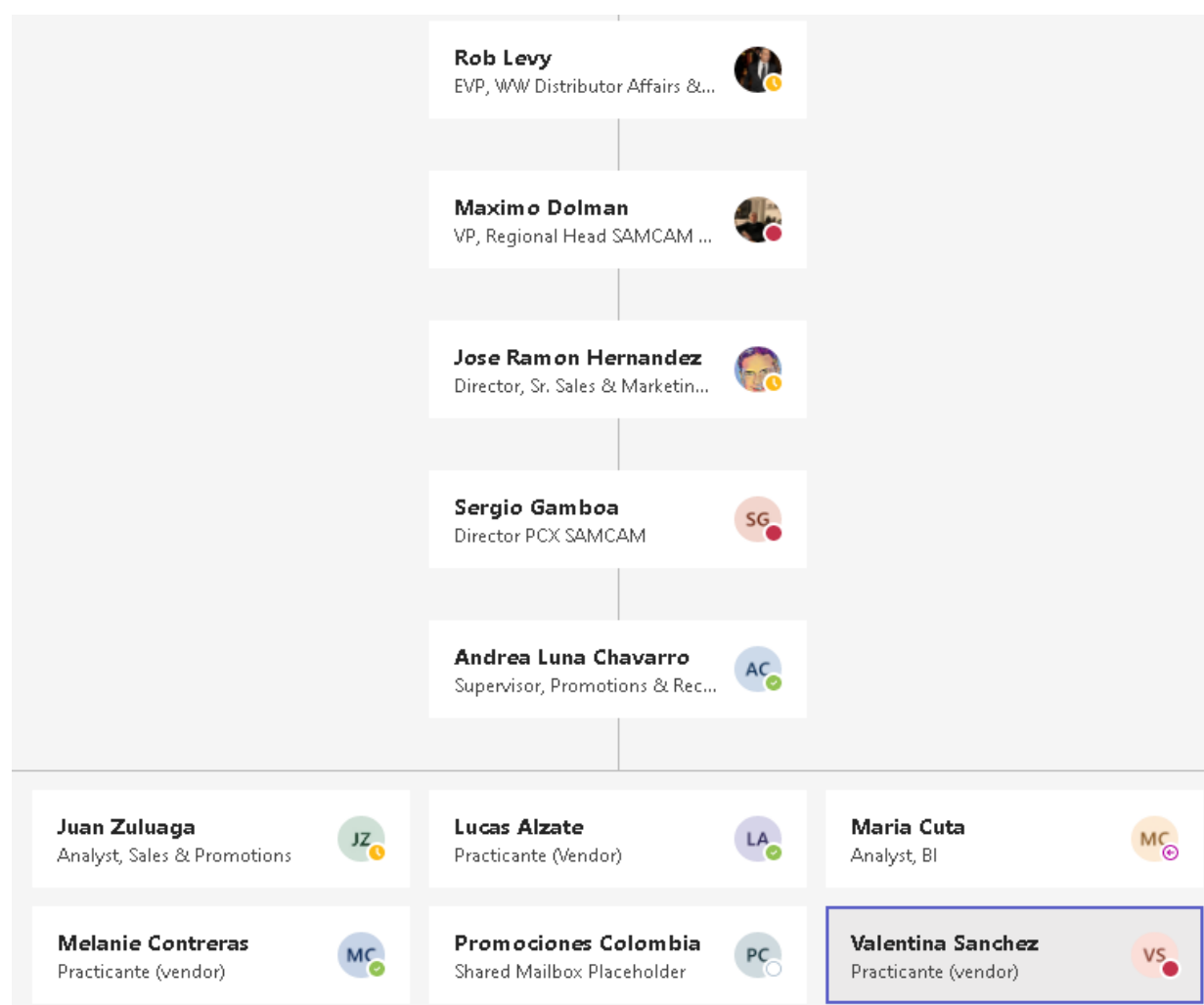
Teléfono: +(57) (1) 6726969

Email: dscolombia@herbalife.com

Google Maps: <https://cutt.ly/YJDI1uE>

1.3. Figura 1.

Estructura Organizativa



1.4. Área en la que se desarrolla la práctica

Las prácticas profesionales se desarrollan en el área Business Intelligence, más conocida por sus siglas en inglés “BI” de la empresa Herbalife Nutrition, departamento el cual maneja de grandes cantidades de datos, con información actualizada e importante para la elaboración de reportes y bases, las cuales se comparten a las diferentes áreas de la compañía y son claves en el momento de toma de decisiones. Partiendo de esto, me corresponden tareas como: la elaboración y el análisis de reportes en los que se ve claramente reflejado el comportamiento de las diferentes variables del negocio como actividad, productividad, crecimiento (PAC) y la venta, entre otros, también dar apoyo en el desarrollo de las acciones y estrategias que se sumen al plan de los proyectos vigentes del departamento comercial, en razón de la estrategia de negocio y las necesidades de los distribuidores independientes.

1.5. Análisis DOFA

1.5.1. Fortalezas

- Mercado globalizado.
- Publicidad y promoción adecuada.
- Incentivación, reconocimiento a distribuidores por el cumplimiento de la meta planteada.
- Buen personal logístico.

1.5.2. Oportunidades

- Tendencia al interés por el cuidado de la salud e imagen personal.
- Innovación de productos para complementar una dieta saludable.
- Aumento de demanda por una dieta saludable.

1.5.3. Debilidades

- Falta de evaluación interna al área por medio de indicadores clave de rendimiento.
- No se conoce la relevancia, impacto e importancia de Business Intelligence para otras áreas.
- No hay oportunidad de evaluar campos de mejora internos en el área.
- Algunos productos tienen ingredientes perjudiciales en un consumo excesivo.
- Herramientas de baja calidad, lo que provoca ineficiencia.

1.5.4. Amenazas

- Desventaja con respecto a otras áreas que evalúan sus indicadores de rendimiento.
- Personas externas con falta de conocimiento de la empresa y su negocio, por lo que hacen suposiciones erróneas al respecto.
- Surgimiento de más empresas que comercializan productos nutricionales (Competencia).
- No son alimentos de primera necesidad.

2. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Planteamiento central del problema

Siendo parte del equipo Herbalife Nutrition, en especial del área de Business Intelligence, y durante el desarrollo de la práctica, logro identificar que, más allá de lo que ocupa el área, que son los reportes a diario como: actualizaciones para promociones vigentes a la fecha, seguimiento regional en cuanto al comportamiento de ventas, descuentos, bases de cumpleaños para los distribuidores, la identificación de estrategias comerciales, entre otros, todo ello por medio del manejo de altas cantidades de información, el área BI necesita tener medición internamente acerca de sus procesos diarios, con esto me refiero a su efectividad con respecto a los objetivos trazados por la empresa, así mismo

su relevancia, impacto e importancia de Business Intelligence para otras áreas, con ello se podrán identificar oportunidades de mejora y estrategias para maximizar su valor en la empresa, ya que sin sus respectivas mediciones es difícil conocer los aspectos a mejorar.

Sin embargo, cabe resaltar que, actualmente se maneja una herramienta que es un calendario el cual se actualiza mensualmente, allí se plasman las diversas actividades a desarrollar, su particularidad es que cada actividad es por colores, así permite tener una mejor organización e identificar qué equipo es quien requiere los reportes, ya que cada uno está identificado con un color diferente, esto es como una guía, ya que al manejar voluminosas cantidades de información, y a su vez, ejecutar diversos reportes, puede surgir alguna confusión al recordar para qué equipo va dirigido. Adicional, cabe mencionar que, a lo largo del mes, surgen solicitudes por parte de diferentes áreas, las cuales son remitidas vía correo electrónico, pero estas no son plasmadas en el calendario, ya que este se envía a inicio de mes a todas las áreas para que también vean la planificación y saber cuándo recibirán cada reporte o base cargado con la información actualizada a la fecha, así que no se puede editar el calendario e ir añadiendo cada nueva tarea para BI, y es por ello que no es posible evidenciar exactamente qué porcentaje o cantidad de bases o reportes requiere un área en específico, ni el impacto de BI para las demás áreas.

A partir de esta problemática, nace la idea de implementar los indicadores claves de rendimiento o KPI, pues sería un gran avance para el área de Business Intelligence y su organización, pretende hacer una medición interna, es decir, evaluar las acciones realizadas e informar a su equipo, y a partir de ello, identificar diferentes puntos claves que se podrían mejorar para una mayor productividad y organización.

2.2. Importancia, alcances y limitaciones

La importancia de implementar los indicadores claves de rendimiento o KPI, es que nos permite dar un continuo seguimiento de las tareas que realiza el área BI, evaluando su eficacia y brindando información cuantitativa y concisa sobre el desempeño de cada actividad realizada, la cantidad y relevancia de la información que se maneja, a su vez, proporcionando información sobre el alcance del área de BI para las demás áreas; todo ello con el propósito de asegurar un cumplimiento de objetivos en razón de la meta empresarial.

Los alcances relacionados, se centran directamente en tener una vista interna del área BI y su trascendencia; inicialmente, identificar su penetración en la empresa y específicamente en las diferentes áreas, seguidamente tener conocimiento del volumen total de datos utilizados a diario o bien mensual, así mismo, conocer la relevancia y calidad de la información descargada y suministrada a las diferentes áreas, y por último pero no menos importante, la carga por analista.

Las limitaciones del plan de mejora son la falta de importancia de dichos factores internos a nivel empresarial, pues muchas veces los trabajadores se centran en el cumplimiento de sus tareas diarias, sin detenerse a evaluar internamente su área, pues el pilar/motor para poder responder de manera asertiva frente a cada reto debe iniciar desde su propia evaluación, para así poder identificar puntos claves a mejorar, lo que pueden suponer un gran cambio de forma positiva para su área y claramente para la empresa.

2.3. Objetivo General

- Implementar los indicadores claves de rendimiento o KPI para evaluar internamente el área de BI.

2.3.1 Objetivos Específicos

- Evaluar internamente el área de BI y su efectividad con respecto a los objetivos trazados por la empresa Herbalife Nutrition.
- Identificar la relevancia, impacto e importancia del área BI para la empresa, y las demás áreas.
- Determinar la relevancia y calidad de la información descargada y suministrada a las diferentes áreas.

3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA

3.1. Propuesta de Mejora

Se propone implementar los indicadores claves de rendimiento o KPI para el área de Business Intelligence, los cuales serán clave para medir y evaluar diferentes puntos que le competen, esto con el objetivo de identificar oportunidades de mejora, implementarlos y finalmente maximizar de forma progresiva el valor aportado a la empresa.

Ahora bien, hablaremos de los puntos que se propone medir y evaluar, inicialmente, conocer su penetración en la empresa Herbalife Nutrition, se trata de identificar a cuantas personas de la empresa llega nuestra información, así mismo lograr identificar específicamente las áreas que requieren más por parte de BI, no está de más conocer qué equipo trabaja de la mano con BI, en otras palabras me refiero al más cercano; posteriormente, tener pleno conocimiento de la cantidad o volumen de datos utilizados, pues supone la cobertura que genera el área de BI para las demás; seguidamente, determinar la calidad y relevancia de la información que se comparte con las diferentes áreas de la empresa, con ello se podrá determinar qué tan eficaz es aquella información que se está suministrando; y por último, la carga por analista, supone evaluar que el

analista tenga un promedio continuo en su labor diaria, que sus tareas estén bien distribuidas a lo largo del mes, sin generar sobrecarga laboral.

3.2. Conclusiones

En virtud de lo planteado en el informe, la empresa Herbalife Nutrition, especialmente el área de Business Intelligence, mejoraría significativamente con la implementación de los KPI, pues permite que sus colaboradores tengan una evaluación sobre los procesos que ejecutan a diario, y a partir de ello identificar estrategias de mejora en caso de que alguna métrica no responda como se requiere, las ideas propuestas a implementar suponen en su totalidad tener una visión clara de lo que sucede internamente en el área, como conocer su impacto para la empresa, y en especial para cada área en específico, conocer la cantidad total de datos recolectados su relevancia y calidad de la información suministrada, y por último la carga por analista y su distribución en el tiempo.

3.3. Bibliografía

- Empresariales, D. E. C. (s. f.). Las métricas más importantes para monitorear el desempeño de una empresa. Universidad Panamericana. <https://blog.up.edu.mx/las-metricas-mas-importantes-para-monitorear-el-desempeno-de-una-empresa>
- Ambit. (s. f.). KPI para Business Intelligence: ¿qué son y para qué usarlos?. <https://www.ambit-bst.com/blog/kpi-para-business-intelligence-qu%C3%A9-son-y-para-qu%C3%A9-usarlos>
- Course Hero (2018). Herbalife Nutrition. <https://www.coursehero.com/file/99257022/Herbalife-Nutritiontxt/>
- Herbalife Nutrition. (s. f.). Inicio | Herbalife Nutrition Colombia. https://www.herbalife.com.co/?utm_source=google&utm_medium=sem&utm_campaign=herbalife&utm_term=brandpure&utm_content=clicks&gclid=CjwKCAjwkYGVBhArEiwA4sZLuAY4Zq0E00TpK8mdm5JdzamF6jTqNhGZOcEN6PVf37zZWPX2AYyIMxoC1tsQAvD_BwE
- HERBALIFE NUTRITION. (s. f.-a). Acerca de nosotros | Herbalife Nutrition EE.UU. <https://www.herbalife.com/es/acerca-de-nosotros/>
- HERBALIFE NUTRITION. (s. f.-b). Nuestros Productos | Herbalife Nutrition EE. UU. <https://www.herbalife.com/es/nuestros-productos/>
- Misión y visión de Herbalife | Valores y su Importancia. (s. f.). Misión y visión de Herbalife. <https://misionyvision.info/de-herbalife/>
- Filosofía y Valores HERBALIFE. (s. f.). HERBALIFE. <https://herbalifedgo.wordpress.com/nuestra-empresa/filosofia-y-valores/>
- R. (s. f.). Que es Herbalife Nutrition. Tu Guía Herbal. <https://tuguiaherbal.com/que-es-herbalife-nutrition/>
- EcuRed. (s. f.). Indicadores claves de BI - EcuRed. https://www.ecured.cu/Indicadores_claves_de_BI#Tipos_de_medidas

4. ANEXOS

4.1. Figura 2

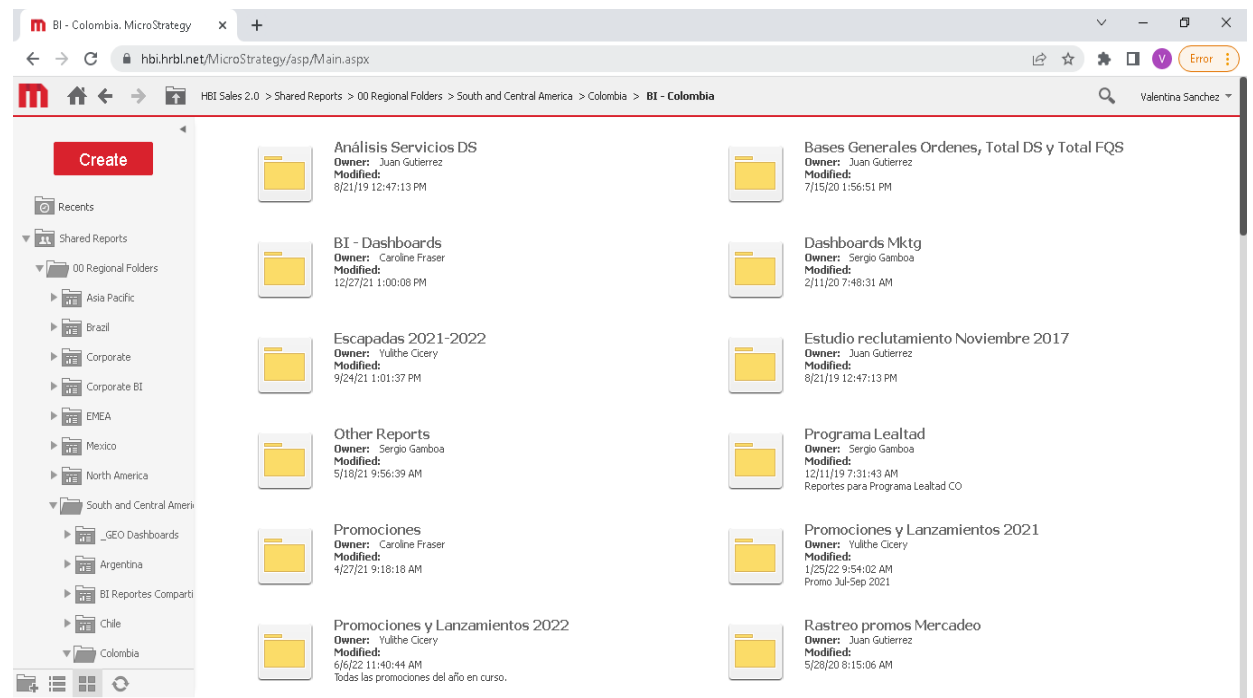
Calendario de actualizaciones para Junio

JUNIO 2022						
L	M	M	J	V	S	D
		1 -Seguimiento regiones y diario. -Actualizar Promo Trae y Activa. -Base promo HN en cada momento ABR-JUN. -Dashboard compradores x team. -Base promo Trae activa y gana. -Base lanzamiento promo CP. -Base SMS CP.	2 -Seguimiento regiones y diario. -Actualizar Promo Trae y Activa. -Actualizar Promo HN en cada momento ABR-JUN. -Descargar DS contact details. -Dashboard Promo CP Junio. -Análisis Promociones DS.	3 -Seguimiento regiones y diario. -Actualizar Promo Trae y Activa. -Nuevos CP y convertidos Mayo. -Dashboard de producto. -Base ganadores mes 2 promo Referidos. -Información Protein Crunch.	4	5
6 -Actualizar Promo Trae y Activa. -Actualizar Promo HN en cada momento ABR-JUN. -Actualizar Promo Celebremos Juntos. -Compradores. -Actualizar Promo DS Junio. -Base conectados CP. -Base cumpleaños CP.	7 -Actualizar Promo Trae y Activa. -Top Sponsor. -Descuentos. -Dashboard de Reclutamiento. -Actualizar Promo DS Junio. -Base CP inactivos por TAB ascendente.	8 -Actualizar Promo Trae y Activa. -Actualizar Promo DS Junio. -Forecast X FQS. -Reporte vencimiento de anualidad CP.	9 -Seguimiento regiones y diario. -Actualizar Promo Trae y Activa. -Actualizar Promo HN en cada momento ABR-JUN. -Actualizar Promo DS Junio. -Base HN en cada momento ABR-JUN. -Actualizar DS cerca al 42% temporal.	10 -Seguimiento regiones y diario. -Actualizar Promo Trae y Activa. -Actualizar Promo DS Junio. -Descargar volumen x ordenes mes vencido. -Base refuerzo promo shaker CP. -Base SMS refuerzo promo shaker. -Actualizar corte WT. -Base DS con clientes inactivos. -Información de producto mayo.	11	12
13 -Seguimiento regiones y diario. -Actualizar Promo Trae y Activa. -Actualizar Promo HN en cada momento ABR-JUN. -Actualizar Promo Celebremos Juntos. -Actualizar Promo DS Junio.	14 -Seguimiento regiones y diario. -Descuentos. -Actualizar Promo Trae y Activa. -Actualizar Promo DS Junio.	15 -Seguimiento regiones y diario. -Actualizar Promo Trae y Activa. -Nuevos CP y convertidos Junio. -Base Promo Trae activa y gana. -Actualizar Promo DS Junio. -Base Promo Celebremos juntos. -Base Not Opened CP. -Base conectate CP.	16 -Actualizar Promo Trae y Activa. -Seguimiento regiones y diario. -Actualizar Promo HN en cada momento ABR-JUN. -Base promo HN en cada momento. -Actualizar Promo Celebremos Juntos. -Actualizar Promo DS Junio. -Sabana de ventas.	17 -Seguimiento regiones y diario. -Actualizar Promo Trae y Activa. -Actualizar Promo DS Junio. -Sabana de ventas. -Base Newsletter CP. -Reporte Superintendencia. -Base inactividad. -Actualizar Cerca a SP.	18	19
20	21 -Seguimiento regiones y diario. -Actualizar Promo Trae y Activa. -Actualizar Promo DS Junio. -Actualizar Promo HN en cada momento ABR-JUN. -Actualizar Promo Celebremos Juntos. -Base Destino Latinolvidable. -Base Cerca a SP. -Base SMS referidos.	22 -Seguimiento regiones y diario. -Actualizar Promo Trae y Activa. -Actualizar Promo DS Junio. -Descuentos.	23 -Seguimiento regiones y diario. -Actualizar Promo Trae y Activa. -Actualizar promo HN en cada momento ABR-JUN. -Base promo HN en cada momento ABR-JUN. -Actualizar Promo DS Junio.	24 -Seguimiento regiones y diario. -Actualizar Promo Trae y Activa. -Actualizar DS cerca al 42% temporal. -Actualizar corte WT. -Actualizar Cerca a SP. -Base Promo Trae activa y gana. -Base precierre CP. -Actualizar Promo DS Junio.	25	26
27	28 -Actualizar Promo Trae y Activa. -Seguimiento regiones y diario. -Actualizar Promo HN en cada momento ABR-JUN. -Actualizar Promo Celebremos Juntos. -Base promo celebremos juntos. -Base recordatorio de compra CP. -Actualizar Promo DS Junio.	29 -Seguimiento regiones y diario. -Actualizar Promo Trae y Activa. -Actualizar Promo DS Junio. -Descuentos.	30 -Seguimiento regiones y diario. -Actualizar Promo Trae y Activa. -Actualizar promo HN en cada momento ABR-JUN. -Datos Apoyo Cierre. -Actualizar Promo DS Junio.			

Nota: Tomado de Herbalife Colombia, Business Intelligence. Cada mes se elabora un nuevo calendario con las labores correspondientes para dicho periodo, así mismo, se contemplan los días festivos y se organizan las tareas de forma equitativa.

5. Figura 3

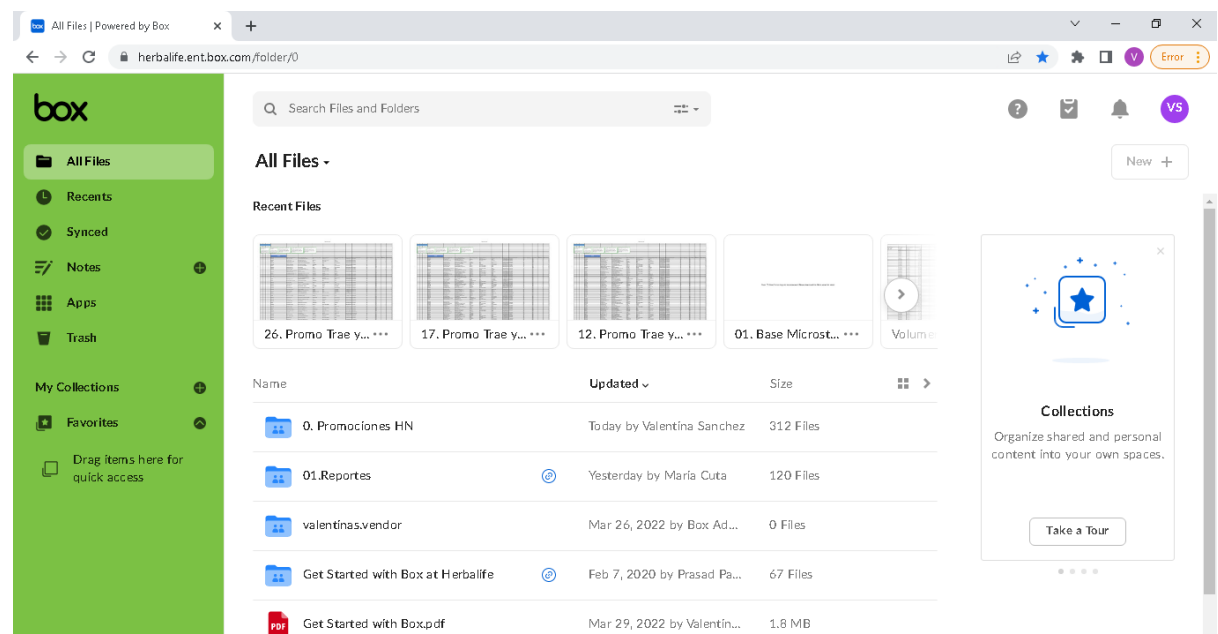
MicroStrategy



Nota: Tomado de MicroStrategy, HB, BI. Herramienta base que provee todos los datos requeridos por BI para la ejecución de reportes, informes, bases, entre otros.

4.3. Figura 4

BOX



Nota: Tomado de BOX, HB, BI. Sitio web donde se comparten los archivos en línea, al momento de crear una nueva carpeta el titular añade a las personas habilitadas para ver y descargar cada archivo que se suba.