



**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**  
**ESCUELA DE NEGOCIOS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**Plan del Trabajo de Conclusión de Carrera para la obtención  
del Título de Ingeniero Comercial de la Facultad de Negocios  
con especialización en Negocios Internacionales & Marketing**

**SOYA: COMERCIALIZACION POR EL SISTEMA DE  
REDES DE MERCADEO DE SUS DIFERENTES  
PRODUCTOS TERMINADOS**

**HECTOR GUILLERMO ESPIN TROYA**  
Egresado

**MAURICIO MARTINEZ ERAZO**  
Profesor & Tutor

**Guayaquil, Ecuador**  
**Diciembre del 2011**

## DECLARATORIA

---

Al redactar estas líneas, mi mente viaja a los inicios de mi camino escolástico cuando soñaba en culminar una carrera que satisfaga mis emociones y mis aspiraciones de sustentabilidad. ¡Hoy! que veo realizados esos sueños no me queda más que la sensación de alegría, de felicidad y de deseos ardientes que al desarrollar en la práctica estos conocimientos, terminen formándome en un elemento social importante dentro de este contexto de sociedad y familia.

## **DEDICATORIA**

---

Al desarrollo de una economía autosustentable que busca en la innovación de recursos, medios de distribución que beneficien a nuestra sociedad creciente y necesitada de empleo con una alimentación de calidad, empleando una adecuada repartición de las riquezas conforme al desempeño personal dentro de las redes de mercadeo.

**Faculta de Negocios, Universidad del Pacífico**

**Para los anales de la Facultad de Negocios**

**Declaración de Autoría y Autorización para publicación de la investigación del Trabajo de Conclusión de Carrera previa obtención del Título de Ingeniero Comercial de la Facultad de Negocios con especialización en Negocios Internacionales & Marketing**

**SOYA: COMERCIALIZACION POR EL SISTEMA DE REDES DE MERCADEO DE SUS DIFERENTES PRODUCTOS TERMINADOS**

Garantizo que esta investigación a sustentar en la UNPAC es original, pues no ha sido publicada total ni parcialmente en otras Tesis, por lo tanto contribuye intelectualmente al desarrollo comercial del País.

Cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Facultad de Negocios de la Universidad del Pacífico para la publicación y divulgación de esta Tesis, dejando a la UNPAC que sea quien disponga de las condiciones, procedimientos y medios necesarios para tal efecto.



**HECTOR GUILLERMO ESPIN TROYA**

**Egresado**

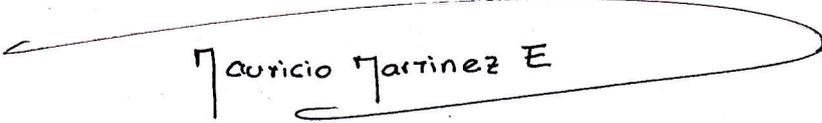
**Faculta de Negocios, Universidad del Pacífico**

**Para los anales de la Facultad de Negocios**

**Certificación de Autoría de la investigación del Trabajo de Conclusión de Carrera previa obtención del Título de Ingeniero Comercial de la Facultad de Negocios con especialización en Negocios Internacionales & Marketing**

**SOYA: COMERCIALIZACION POR EL SISTEMA DE REDES DE MERCADEO DE SUS DIFERENTES PRODUCTOS TERMINADOS**

Yo Ec. y Ab. Mauricio Martínez Erazo profesor de la facultad de negocios y Tutor de la presente Tesis certifico, que la investigación a sustentar por HECTOR GUILLERMO ESPIN TROYA egresado de esta universidad es de su autoría exclusiva, el mismo que es auténtico, original e inédito, pues no ha sido publicado total ni parcialmente en otras Tesis, contribuyendo intelectualmente al desarrollo comercial del país.



Mauricio Martínez E

**Ec. y Ab. Mauricio Martínez Erazo**

**Tutor**

**Econ. Mauricio Martínez E., MAEE  
ABOGADO**

**Declaración de Confidencialidad de la Tesis previa obtención del Título de Ingeniero Comercial de la Facultad de Negocios con especialización en Negocios Internacionales**

La Universidad del Pacífico se compromete a no difundir públicamente la información establecida en el presente Trabajo de Conclusión de Carrera de autoría de HECTOR GUILLERMO ESPIN TROYA egresado de esta institución, en razón a que ésta ha sido elaborada con información confidencial.

Cinco originales digitalizados de este Trabajo de Conclusión de Carrera quedan en custodia de la Universidad del Pacífico, los mismos que podrán ser usadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe:



**Ing. Enrique Echeverría Fabre**

**Decano de la Facultad de Negocios**

# RESUMEN EJECUTIVO

---

## ESTUDIO DE MERCADO

---

### i. Análisis de la demanda

#### a. Necesidades de los clientes

Esta Tesis considera la preparación de alimentos altamente nutritivos como: snacks, jugos, salsas, confites, pastas, sopas instantáneas, cremas instantáneas, arroz precocido, pastas precocidas, entre otros productos de uso similar a los comúnmente conocidos como *suplementos nutricionales*, sin confundir que los productos que plantea desarrollar esta Tesis son completamente diferentes a los *suplementos nutricionales* convencionales.

#### b. Distribución geográfica del mercado de consumo

Según información del III censo nacional agropecuario desarrollado en el año 2000, la provincia de Los Ríos abarca el 98,53 % de la superficie total cultivada, con una producción de 68160 tm en 41000 hectáreas, equivalente al rendimiento de 1,66 (tm / ha).

Esta siembra del grano involucra a las empresas agroindustriales situadas en las ciudades de Quevedo, Guayaquil y Quito, como la distribución geográfica para al uso del grano de soya en la elaboración de productos alimenticios de consumo humano.

#### c. Proyección de la demanda

i. **Proyección**

Esta dada por el crecimiento constante de nuestros consumidores-vendedores en virtud de la red de mercadeo mencionada.

ii. **Marketing Mix**

A. **Definición del Producto**

Está sujeta a la producción de alimentos de consumo humano, obtenidas de la cosecha directamente en nuestro huerto ecológico, consiguiendo materia prima orgánica para el proceso de industrialización.

La proteína de soya por ser de origen vegetal es muy bien asimilada en nuestro organismo, por lo tanto es una óptima fuente nutritiva que debe ser consumida al 100 %.

iii. **Plaza**

Nuestra organización plantea por medio de la red de mercado establecer el canal de distribución que abarcará todo el país, pues este es la mejor opción para introducir la calidad del producto más los beneficios del mismo, integrando a la sociedad y a personas interesadas en tener su negocio propio, conociendo que la venta directa de persona a persona permite a cada consumidor – vendedor establecer criterios comunes entre nuestros consumidores-vendedores y la empresa, esto nos permite construir ventajas de marketing manteniendo un buen control e información directa de los consumidores – vendedores sobre sus necesidades.

Se puede considerar que inicialmente el proyecto plantea la producción para el 1 % y de ahí en adelante aumentar el número de consumidores-vendedores, por lo que la plaza estaría comprendida inicialmente por las ciudades: Guayaquil,

Quito, Durán, Santo Domingo, Portoviejo, Manta, entre otras que se vayan sumando en medida del aumento en la producción y necesidades de nuestros consumidores-vendedores.

#### IV. **Canal de comercialización**

##### A. Descripción del canal de distribución

El canal establecido para la distribución de cada uno de los subproductos de esta agroindustria es el sistema de red de mercadeo, que establece la venta directa de persona a persona y tiene un sistema de compensaciones (comisiones) denominado “Sistema Multinivel”, el cual está direccionado por socios o distribuidores independientes, que cuando llegan a un amplio número de personas dentro de sus redes pasan a tener una denominación de liderazgo en cuantía a sus integrantes.

Este sistema le otorga a los consumidores-vendedores o distribuidores independientes un descuento (margen) en la compra de productos, y una comisión por las ventas del grupo de vendedores a su cargo; es decir, que cada socio, al incorporar a nuevos consumidores-vendedores, se convierte en líder de su grupo sobre el cual recibe como beneficio un porcentaje de los montos facturados.

##### B. Ventajas y desventajas del canal previsto

###### 1. Ventajas

- El mercadeo en red abarca un negocio que se puede iniciar individualmente, en pareja o familia beneficiándose y apoyándose ambas partes; es decir, empresa productora y red de mercado. Los negocios en red tienen un buen enfoque hacia la familia, en el que los hijos también pueden participar y aprender los beneficios de los ingresos pasivos y de la

educación financiera desde muy jóvenes, favoreciendo a su vez la unión familiar y la unidad.

- Es un negocio que se puede comenzar trabajando medio tiempo.
- Uno mismo decide las horas que se acomoden al horario de trabajo para la distribución de productos.
- La inversión inicial es muy baja.
- No se necesita educación formal ni título para ingresar en las redes de mercadeo, solo el sano interés de tener un negocio propio.
- La red de mercadeo es un sistema abierto para todos, sin importar sexo, edad o raza.
- Hay muchas ventajas actuales por parte del gobierno para los interesados en tener un negocio propio o dueños de negocios.
- Se puede aprovechar el crecimiento del Comercio Electrónico, redes sociales y todas las bondades del uso del internet, video conferencia y más.
- No se requiere de un local o equipo de transporte.
- No se necesita de empleados.
- No es necesario mantener inventarios.
- No está limitada a territorios, por lo que la red de mercadeo es un negocio que se mueve a donde la persona va.

## 2. Desventajas

- Falsas expectativas impuestas por las personas que invitan a intervenir como afiliado.
- Es un negocio esencialmente de personas para los que les guste trabajar con personas.

## c. Descripción operativa de la trayectoria de comercialización

Luego de analizar todas las variables de este capítulo hemos considerado los factores que influyen en la demanda, por lo tanto sumando a la información

obtenida de las encuestas concluimos, que las mujeres tienen mayor predisposición para incursionar en las redes de mercadeo, que un alto porcentaje considera que los suplementos nutricionales son buenos, y que en teoría todas las personas tienen predisposición para acceder a una invitación y conocer sobre los beneficios de ser distribuidor independiente, inducidos en que la Salud y el Bienestar son los puntos más idóneos para empezar una conversación e introducir los suplementos nutricionales de una red de mercadeo, a más de que las personas están dispuestas a pagar entre 20,00 USD y 30,00 USD, y esperar máximo hasta 5 días para que le entreguen la mercadería comprada.

Ahora tomando también en consideración los aspectos relacionados con la población, ingreso y volumen que sirven para mantener constante la relación con nuestros consumidores-vendedores, es importante que nuestro programa de red de mercadeo en la distribución, abarque en el menor tiempo todas las zonas de Ecuador.

d. Esquema comercial

Orientados dentro del modelo de una red estableceremos a nuestros distribuidores independientes como patrocinadores o uplines, quienes se encargarán de desarrollar su propio negocio multinivel, estimulando a más personas a ingresar al negocio. Este esquema se presenta ubicando a la empresa en primer lugar, seguida de la red de mercadeo integrada por los distribuidores independientes, que atenderán al consumidor final.

## **ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

1. **Programa de trabajo**

## A. Definición de la Red de Mercadeo

La red de mercadeo es una red social de trabajo, por lo tanto en esta Tesis se considerará a cada afiliado o integrante como un socio, siendo cada socio o distribuidor independiente responsable de la red de mercadeo que ha reclutado y patrocinado.

### 1. Socio o Distribuidor Independiente

Inmediatamente que una persona es inscrita dentro de la empresa pasa a ser parte de una red de mercadeo bajo el sistema multinivel de la persona que la reclutó, esta persona es libre en cuanto al uso de su tiempo para generar ingresos beneficiosos para sí misma.

### 2. Reclutador o Patrocinador

Todo Socio tiene la facultad de reclutar a otras personas para ayudarles a ingresar al negocio.

### 3. Reclutamiento Directo

Todo distribuidor independiente tiene la facultad de reclutar a otras personas para ayuarles a ingresar al negocio, y como este es un sistema multinivel, dicha persona reclutada se ubicaría en el primel nivel de la línea descendente de quién le reclutó.

### 4. Reclutamiento Indirecto

Serían todos los socios de la línea descendente del primer nivel.

#### 5. Red de Mercadeo

Es el conjunto de personas que han ingresado por medio de un reclutamiento directo o indirecto.

### ii. **Capacitación**

La Empresa ofrecerá una serie de capacitaciones gratuitas a sus socios para que puedan desenvolverse adecuadamente, la idea de estas capacitaciones es que se realicen diariamente todas las semanas; incursionando en las siguientes áreas:

- Presentación de la Empresa o evento de bienvenida;
- Manejo adecuado de la red de mercado y el sistema de compensación;
- Identificación de malestar o dolencias de un cliente potencial;
- Capacitación en productos y su correcta aplicación para el consumo;
- Técnicas de Ventas para el patrocinio, reclutamiento y venta de los productos;
- Estrategias de Persuasión; y,
- Cierre de Negocios.

### iii. **Política de cobranza**

Cada socio podrá acceder a un crédito directo con la empresa para hacer sus compras y acumular puntos diariamente hasta el fin de mes el (PPP). Esta política de cobranza se establece con una tasa menor a la tasa de la banca nacional.

### iv. **Entrega de Pedidos**

- Entrega inmediata

En los centros de negocio de la empresa.

- Entrega a domicilio

Se aplicará este servicio en casos de realizar pedidos exclusivamente por internet por medio de la base de registro de la empresa, estos pedidos serán enviados gratis solo si cumplen con un puntaje (PP) mínimo pre-establecido.

#### v. **Programa de Difusión**

Este programa se desempeñará para difundir la marca y la idea del negocio, investigando sobre métodos adecuados que sirvan para llegar a potenciales clientes considerando lo que no se ha usado antes ¡buscarlo!, evaluarlo y ¡utilizarlo! como elemento o medio de comunicación; y, buscar nuevos métodos para reclutar a más personas por medio de las relaciones públicas, empleando el mercadeo viral o interactivo que tiende a explotar las redes sociales y otros medios interactivos.

##### A. Relaciones Públicas

Por medio de las relaciones públicas se intenta promocionar a la organización dentro de la sociedad para el reclutamiento de más personas al negocio, en el que se emplearán un conjunto de actos y técnicas a través de un proceso de comunicación estratégico y táctico, que tendrá como meta mantener, modificar o crear una imagen de socios – distribuidores independientes, que se relacionen favorablemente con otras personas por medio de una conversación agradable.

#### vi. **Promoción, Reclutamiento y Ventas**

Esta Tesis no se enmarca dentro del sistema tradicional de comercio y mercadeo, ya que no hace uso de vitrinas, estanterías o demás medios físicos como en un almacén comúnmente podemos apreciar los productos antes de comprarlos, es por esa razón que empleando este medio de mercadeo interactivo, los socios podrán llegar con un mensaje a la audiencia convincente para persuadirles sobre los beneficios de ser un socio – distribuidor independiente, y a su vez conocer de las cualidades y bondades de cada producto, los cuales se mostrarán dentro de los instrumentos institucionales a modo de una guía o manual, al que llamaremos “apoyo memoria”, que dependiendo del caso podrán ser trípticos, folletos, catálogos entre otros.

El objetivo de transmitir a los demás esta información sobre la idea del negocio y las cualidades de cada producto es para convencer a la audiencia en el objetivo de la promoción y el reclutamiento, así como el de tener un apoyo para facilitar las ventas de los productos, pues esta persuasión estará orientada a las ventajas competitivas que posee la organización.

## **vii. Plan Piloto**

Tiene como objetivo demostrarnos el ingreso por ventas esperado en esta investigación, y como esta es una organización inexistente debemos tomar datos referentes a las personas encuestadas, de modo que podremos conocer su opinión sobre aspectos importantes como: la capacidad de venta sobre el precio del producto esperado, al igual que la capacidad de venta sobre la calidad del producto esperado, motivación de compra, entre otros puntos.

Este sondeo se realizó gracias a un *focus group* realizado con personas afines a la idea de trabajar en red, y que por medio de explicaciones claramente definidas pudimos darles a entender nuestra Tesis, la cual encajó con nuestra audiencia solicitándoseles de nuestra parte hacer un ejercicio para comprobar nuestra Hipótesis.

# CONTENIDO

---

- I. **OBJETIVOS GENERALES**
- II. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**
- III. **HIPÓTESIS**
- IV. **DESARROLLO**

## **CAPÍTULO I**

### **LINEAMIENTOS**

- I. **Fundamentos teóricos**
  - A. Planteamiento del Tema
  - B. Perfil del Producto
    - 1. Origen
    - 2. Aspecto
    - 3. Ficha botánica de la Soya
    - 4. Composición del grano
    - 5. Usos
      - a. Consumo humano
        - 1) Aplicación
      - b. Consumo animal
    - 6. Taxonomía
      - a. Familia
    - 7. Morfología y crecimiento
      - a. Planta herbácea
      - b. Tallo
      - c. Sistema radicular
      - d. Hojas
      - e. Flores
      - f. Fruto
      - g. Semilla
    - 8. Requerimientos edafo-climáticos
      - a. Clima
      - b. Suelo
    - 9. Variedades
  - C. Contenido Nutricional
    - 1. Contenido en nutrientes de la legumbre (por cada 100 gr)
    - 2. Valor Nutricional en comparación con otras legumbres
    - 3. Valor Nutricional en comparación con productos de origen animal
    - 4. Importancia
    - 5. Beneficios de la Soya
    - 6. Deficiencias en su Valor Nutricional

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL ENTORNO ECONÓMICO**

- I. **Entorno económico**
  - A. Producto Interno Bruto (PIB)
  - B. Balanza de Pagos
  - C. Inversión Extranjera Directa
  - D. Balanza Comercial
  - E. Exportaciones
  - F. Importaciones
  - G. Tasa de Inflación
  - H. Desempleo
  - I. Precio del Petróleo WTI
  - J. Crecimiento Económico

- ii. **Entorno social, demográfico y cultural**
  - A. Social
  - B. Condiciones demográficas
  - C. Cultural
- iii. **Entorno político y legal**
  - A. Programa político a cargo del Ministerio de ambiente (Programa BIOcomercio Ecuador)
- iv. **Entorno ecológico**
- v. **Entorno tecnológico**
- vi. **Relacionamiento de las variables**

### **CAPÍTULO III**

## **ESTUDIO DE MERCADO**

- i. **Análisis de la demanda**
  - A. Necesidades de los clientes
  - B. Distribución geográfica del mercado de consumo
    - 1. Consumo nacional
  - C. Comportamiento histórico de la producción y demanda
    - 1. Volúmenes de absorción de cosechas en tm, por agroindustria y tipo de vendedor (volúmenes en húmedo y seco)
    - 2. Volumen de absorción de cosechas en tm en soya y por tipo de vendedor (volúmenes en húmedo y sucio)
    - 3. Volúmenes de absorción de pasta de soya en tm por agroindustria y tipo de vendedor
    - 4. Volúmenes de absorción de pasta de soya en tm por tipo de vendedor del año 2010
    - 5. Volúmenes de absorción de pasta de soya en quintales y valor en USD por tipo de vendedor, del año 2010
  - D. Proyección de la demanda
    - 1. Proyección
    - 2. Situación actual
  - E. Tabulación de datos de fuentes primarias
- ii. **Análisis de la oferta**
  - A. Características de los principales productores
  - B. Proyección de la oferta
    - 1. Mercado potencial
      - a. Consumo potencial
      - b. Opciones de uso en el mercado
- iii. **Marketing Mix**
  - A. Definición del Producto
  - B. Análisis de precios
    - 1. Precio del harina, aceite y granos de soya
  - C. Análisis histórico y proyección de precios
- iv. **Plaza**
  - A. Cuantificación
    - 1. Segmentación socioeconómica
- v. **Canal de comercialización**
  - A. Descripción del canal de distribución
    - 1. La historia del sistema multinivel
    - 2. Ejecución de la venta directa en la red de mercado
    - 3. La venta directa en Ecuador
  - B. Ventajas y desventajas de los canales previstos

1. Ventajas
2. Desventajas
- c. Diseño del cuestionario para la encuesta
  1. Encuesta subida al facebook – red social
  2. Muestreo
  3. Determinación del tamaño de la muestra
  4. Resultados de la encuesta
    - a. Subdivisión de la encuesta mediante la edad
    - b. Subdivisión de la encuesta mediante el género
    - c. Primera pregunta
    - d. Segunda pregunta
    - e. Tercera pregunta
    - f. Cuarta pregunta
    - g. Quinta pregunta
    - h. Sexta pregunta
    - i. Séptima pregunta
- d. Descripción operativa de la trayectoria de comercialización
- e. Esquema comercial

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

#### **I. Análisis de integración**

- A. Cinco fuerzas de Porter
  1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes
  2. Poder de negociación de los Proveedores o Clientes
  3. Amenaza de nuevos entrantes
  4. Amenaza de productos sustitutivos
  5. Rivalidad entre los competidores
- B. FODA
  1. Fortalezas
  2. Oportunidades
  3. Debilidades
  4. Amenazas

#### **II. Directrices de la empresa**

- A. Misión y visión
  1. Misión
  2. Visión
- B. Orgánico Funcional
  1. Personal
  2. Reglamento

#### **III. Programa de Trabajo**

- A. Definición de la Red de Mercadeo
  1. Socio o Distribuidor Independiente
  2. Reclutador o Patrocinador
  3. Reclutamiento Directo
  4. Reclutamiento Indirecto
  5. Red de Mercadeo
- B. Procedimiento
  1. Puntuación por Reclutamiento
    - a. Reclutamiento Directo (RD)
    - b. Reclutamiento Indirecto (RI)

- c. Reclutamiento Total de la Red (RTR)
    - 2. Puntuación por Producto
      - a. Puntuación Personal por Producto (PPP)
      - b. Puntuación Directa por Producto (PDP)
      - c. Puntuación Indirecta por Producto (PIP)
      - d. Puntuación Acumulativa por Producto (PAP)
      - e. Puntuación por Producto en el Total de la Red (PPTR)
      - f. Puntuación por Producto Grupal (PPG)
    - 3. Bonificación
      - a. Bonificación por Liderazgo
      - b. Bonificación de Dirigente
  - c. Plan de compensación del sistema multinivel
    - 1. Primer Nivel de Liderazgo
    - 2. Segundo Nivel de Liderazgo
    - 3. Primer nivel de liderazgo y compensaciones
      - a. Distribuidor líder de estatus de una estrella
      - b. Distribuidor líder de estatus de dos estrellas
      - c. Distribuidor líder de estatus de tres estrellas
      - d. Distribuidor líder de estatus de cuatro estrellas
      - e. Distribuidor líder de estatus de cinco estrellas
      - f. Distribuidor líder de estatus de seis estrellas
      - g. Distribuidor líder de estatus de siete estrellas
      - h. Distribuidor líder de estatus de ocho estrellas
    - 4. Segundo nivel de liderazgo y compensaciones
      - a. Dirigente de estatus Bronce
      - b. Dirigente de estatus Plata
      - c. Dirigente de estatus Oro
      - d. Dirigente de estatus Diamante
      - e. Dirigente de estatus dos Diamantes
      - f. Dirigente de estatus tres Diamantes
      - g. Dirigente de estatus cuatro Diamantes
      - h. Dirigente de estatus cinco Diamantes
      - i. Estatus de Director
- IV. **Capacitación**
- V. **Política de cobranza**
- A. Tasa de Interés por Compras a Crédito
  - B. Tasa de Interes por Gestión de Cobranza
- VI. **Entrega de Pedidos**
- VII. **Programa de Difusión**
- A. Relaciones Públicas
    - 1. Focus Group
    - 2. Imagen – Marca
    - 3. Comunicación
      - a. Información
      - b. Persuasión
    - 4. Rumor
    - 5. Mercadeo viral e interactivo
      - a. Costumbre
    - 6. Eventos
      - a. Eventos Internos

- b. Eventos Externos
  - B. Medios de Difusión Masivos
    - 1. Internet
    - 2. Servicio de correspondencia
    - 3. Televisión
    - 4. Vallas Publicitarias
    - 5. Revistas
- VIII. **Promoción Reclutamiento y Ventas**
- IX. **Plan Piloto**
  - A. Límites del Plan Piloto
  - B. Desarrollo del cuestionario para la audiencia
  - C. Resultados obtenidos del Plan Piloto
    - 1. Análisis de la primera pregunta
    - 2. Análisis de la segunda pregunta
    - 3. Análisis de la tercera pregunta
    - 4. Análisis de la cuarta pregunta
    - 5. Análisis de la quinta pregunta
    - 6. Análisis de la sexta pregunta
    - 7. Análisis de la séptima pregunta
    - 8. Análisis de la octava pregunta
    - 9. Análisis de la novena pregunta
    - 10. Análisis de la décima pregunta

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

- I. **Presupuesto de la Inversión**
  - A. Acervo Laboral
  - B. Capital de Trabajo
  - C. Administrativos
  - D. Edificios
  - E. Muebles de oficina
  - F. Software y Equipos
  - G. Permisos
  - H. Investigación y Desarrollo
  - I. Permisos y Divulgación
- II. **Proyección**
  - A. **Ingreso de dinero por Afiliación**
- III. **Proyección de Ingresos por Ventas**
  - A. Programa de Descuentos por Compras de los afiliados a la Organización
  - B. Proyección de Ventas esperada por cada Afiliado (Consumidor – Vendedor)
  - C. Ganancia por Ventas de cada Afiliado
  - D. Proyección de ingresos a la Organización por Ventas en relación a un Afiliado
- IV. **Análisis Contable para el año 2012**
- V. **Evaluación Financiera**
  - A. Valor Actual Neto
  - B. Tasa Interna de Retorno
- V. **Conclusión**
- VI. **Recomendación**
- VII. **Índice de Anexos**
- VIII. **Bibliografía**

## OBJETIVO GENERAL

---

- Desarrollar en nuestro país la primera empresa ecuatoriana dedicada a producir e introducir bajo el sistema de distribución multinivel, productos de consumo masivo en alimentos altamente nutritivos como: snacks, jugos, solubles, salsas, confites, pastas, sopas instantáneas, cremas instantáneas, arroz precocido, pastas precocidas, entre otros productos, que beneficien en la ingesta completa de nutrientes en personas que por sus diferentes actividades en el día no la consiguen, estableciendo la red de mercadeo en poblaciones interesadas y necesitadas para mejorar la calidad de vida de niños – niñas, mujeres embarazadas y en lactancia, tercera edad y la juventud, a más de sentirse incentivadas en esta actividad como un trabajo que permite obtener autonomía financiera.
- Proponer una solución económica sostenible para las necesidades de las personas dentro de la participación activa por la venta directa de persona a persona.

## OBJETIVO ESPECÍFICO

---

### i. **Objetivo del estudio**

Este estudio está dirigido a identificar claramente, si la red de mercadeo en venta directa es posible emplearla dentro de la distribución en productos de consumo masivo, bajo los siguientes aspectos:

- Emplear la red de mercado para la distribución de productos alimenticios altamente nutritivos como: snacks, jugos, solubles, salsas, confites, pastas, sopas instantáneas, cremas instantáneas, arroz precocido, pastas precocidas, entre otros productos para mejorar las condiciones de vida de los habitantes por la creación de nuevas fuentes de trabajo autosustentables bajo el sistema multinivel.
- Identificar el mercado consumidor – vendedor, el cual estará sujeto a la red que servirá para el pago de bonificaciones, premios y demás, el que a su vez permite conocer el constante crecimiento de la red.
- Explicar las razones del por qué este sistema de distribución multinivel es aplicable a estos productos altamente nutritivos, a diferencia del sistema de distribución convencional implementado dentro de la cadena de abastecimiento a distribuidores: mayoristas, minoristas, detallistas, autoservicios, entre otros.

### ii. **Justificación del objetivo**

#### a. **Importancia**

Como ayuda para explicar mejor en que se basa esta definición haré referencia a cuatro aspectos: la idea del negocio dentro de la hipótesis, la base del producto, la definición y su función.

#### 1. **Idea del Negocio dentro de la Hipótesis**

Buscar de forma ordenada la identificación de oportunidades para introducir una red de mercadeo dentro de una organización para que la distribución de sus productos sea constante y de incrementos graduales.

## 2. Base del producto

Estará sujeta directamente a su producción y al mercado al que se debe junto con los competidores presentes, en razón a que en nuestro país la producción de suplementos nutritivos y alimentos verdes son una óptima fuente de proteína vegetal, al igual que de vitaminas, mezclando estos dos factores tendríamos Alimentos de toda Variedad para ser consumidos directamente o en el caso de los precocidos, poco tiempo después.

## 3. Definición

Considero necesario que luego de la investigación se elaboren productos (inicialmente de la soya), que siendo de origen vegetal son altamente ricos en nutrientes y cumplen con las necesidades primarias en alimentación, por lo que también puede ser consumida por diabéticos, artríticos y gente con osteoporosis, pues contiene dos veces más calcio que el calostro bovino con bondades propias como la carotina, tiamina, riboflavina, ácido nicotínico y ácido ascórbico.

La Proteína de Soya conserva sus propiedades nutritivas y por ser de origen vegetal son muy bien aceptadas en nuestro organismo, que en comparación con sus sustitutos de origen animal, los cuales contienen altos niveles de grasas y sus nutrientes son para la sustentación de sus crías en proporción al tamaño y condición de vida del animal, este calostro conocido como leche es absolutamente diferente.

## 4. Función

Demostrar que la venta directa de persona a persona es el mejor medio de distribución, siendo en esta investigación el hecho de hacer a los afiliados partícipes en la distribución equitativa de las riquezas en la organización.

#### **iv. Metodología utilizada**

##### **A. Investigación**

Esta investigación se desarrolla en el ambiente de las redes de mercadeo ecuatoriano, y el alcance que las diferentes empresas internacionales multinivel han alcanzado al momento.

Adicional esta investigación responderá la incógnita de cuántas empresas se establecen físicamente en Ecuador, ya que en el sistema multinivel basta con que una persona sea miembro activo dentro de la red de una empresa para que ésta distribuya en nuestro país sus productos sin necesidad de tener oficinas en Ecuador, dado que las transacciones se realizan por medio de internet y el envío de los productos por courier.

##### **B. Planificación y diseño**

Se basa en establecer los parámetros y el desglose de la información para la comprobación de la hipótesis, al igual que las estrategias que emplearemos en la red de mercadeo y el detalle financiero.

## i. Antecedente de la Hipótesis

Esta investigación parte de la idea que para el correcto ejercicio de la red de mercadeo los productos que se distribuyan deben ser de alta demanda, es decir que sean considerados productos de consumo masivo, lo que permita garantizar que constantemente los productos se vendan por sí mismo y la compensación a los afiliados sea un medio para crear en los consumidores confianza, fidelidad e ingresos económicos, en base a que los mismos afiliados comparten con los demás su experiencia y refieren a otras personas, los beneficios de ingresar y consumir productos de esta organización.

## ii. Incógnita de la Hipótesis

La elección de este modelo de trabajo en red se basa en la venta directa por medio de las redes sociales de cada persona, por lo tanto las incógnitas a descubrir son:

- a. Conocer si es factible desarrollar un sistema de red multinivel para venta y distribución de productos que combinen el valor agregado de los suplementos nutricionales en Alimentos Altamente Nutritivos como por ejemplo snacks, jugos, solubles, salsas, confites, pastas, sopas instantáneas, cremas instantáneas, arroz precocido, pastas precocidas, entre otros, que beneficien en la ingesta completa de nutrientes en personas que por sus diferentes actividades en el día no la consiguen;
- b. Conocer si tendría aceptación; y,
- c. Conocer cuál sería el crecimiento de la organización por medio de las redes sociales.

### iii. **Hipótesis**

La consideración del supuesto hipotético está establecido previo el análisis de mercado para implementar el método de redes que distribuyan directamente al consumidor – afiliado los diferentes subproductos altamente nutritivos de la soya, ya que en nuestro medio al momento no existe en esta área alimenticia este sistema de comercialización.

La efectividad del SISTEMA DE REDES DE MERCADEO estará dada por el multinivel de compensaciones que como afiliado en primera instancia y luego consumidor perciban las personas que ingresen al SISTEMA, ya que se beneficiarán en precios y porcentajes por los productos y por la expansión de sus redes individuales.

### Introducción

En este capítulo <sup>1</sup> hablaremos sobre las cualidades del producto orgánico, por el cual la Organización se servirá para la elaboración de productos, en razón a desarrollar una actividad integral desde la cosecha hasta la comercialización, dejando claro que el desarrollo de esta Tesis está relacionado únicamente con la comercialización por medio de las redes de mercadeo.

#### 1. Fundamentos teóricos

##### A. Planteamiento del Tema

La definición en esta tesis la manifestamos con la firme intención de presentar un modelo sólido para cubrir la actual demanda alimenticia, dentro del área de investigación y desarrollo, pues este proyecto lo encaminamos al análisis de factibilidad dentro de la estructuración, desarrollo y distribución en la industria alimenticia de productos nutritivos de origen vegetal.

##### B. Perfil del Producto

#### 1. Origen

---

1. Los principios expresados son tomados del boletín divulgativo N° 226 bajo el título “LA SOYA, FUENTE BARATA DE PROTEINAS Y SU UTILIZACIÓN”.

El primer registro escrito acerca del cultivo de la soya data del año 2838 A.C., siendo de origen asiático es el alimento fuerte de los pueblos en oriente, ya que en Japón se dice: "El que tiene soya posee carne, leche y huevo", a más de que sirvió de alimento en forma de tableta o comprimido a los paracaidistas alemanes en la Segunda Guerra Mundial, y su uso está generalizado en Estados Unidos, Brasil, Argentina y demás países en Suramérica, como en Ecuador donde su cultivo se está extendiendo paulatinamente.

La soya fue introducida por primera vez en Europa en el año de 1712, por el botánico alemán E. Kaempfer, y no fue hasta 1804 cuando se hizo mención del primer cultivo de la soya en América.

## 2. Aspecto

Tiene el aspecto de arveja seca cuando está cruda; cocida es como un fréjol mediano, pero su uso es distinto por su sabor, contextura o dureza y valor nutricional.

## 3. Ficha botánica de la Soya

- Produce el más alto rendimiento de proteína por unidad de superficie;
- Alto valor proteico de sus semillas, contiene todos los aminoácidos esenciales;
- Proteína de mayor calidad que los cereales (mayor % de lisina); y,
- Entrega aceite comestible de buena calidad.

## 4. Composición del grano

- Proteína 40 %;
- Aceite 21 % (50 % linoleico, 26 % oleico, linolenico 5-8 %); y,
- Carbohidratos 34 %.

## 5. Usos

### a. Consumo humano

#### 1) Aplicación

- Consumo directo del grano y edamame o grano en verde;
- Aceite, grasa, margarina, manteca;
- Lecitina, sémola, concentrados proteicos y proteína de soya; y,
- Comida oriental: leche, salsa de soya, misu, tofu, entre otros alimentos.

Su variada aplicación es asombrosa, pues puede empleársela en todas las etapas de la alimentación diaria como el desayuno, almuerzo, merienda e inclusive en el postre, es decir todo puede hacerse con soya: leche, pan, ensaladas, tortas, budines, cremas, granos tostados como el maní, sustituyendo al café, entre otras.

En los amasados de pastelería la soya no puede empleársela para reemplazar íntegramente a la harina de trigo porque no tiene gluten; que hace la liga (masa pegajosa), pero enriquece con proteínas toda clase de panes y de comidas.

### b. Consumo animal

- Proteína de Soya en pasta o harina; y,
- Afrecho de soya (aves, cerdos y bovinos).

## 6. Taxonomía

### a. Familia

Fabaceae o fabáceas (leguminosas) del orden y especie: Glicine max (L.) Merrill.

## 7. Morfología y crecimiento

- Planta herbácea anual de primavera-verano;
- Ciclo vegetativo de 3 a 7 meses; y,
- Planta de 40 a 100 cm de envergadura, pubescente.

### a. *Planta herbácea*

Anual, de primavera-verano, cuyo ciclo vegetativo oscila de tres a siete meses y de 40 a 100 cm de envergadura. Las hojas, los tallos y las vainas son pubescentes, variando el color de las lianas o hebras de pelos rubio a pardo más o menos grisáceo.

### b. *Tallo*

Rígido y erecto, adquiere alturas variables de 0,4 a 1,5 metros, según variedades y condiciones de cultivo, suele ser ramificado y tiene tendencia a la tendadura, aunque existen variedades resistentes.

### c. *Sistema radicular*

Es potente la raíz principal pudiendo alcanzar hasta un metro de profundidad, aunque lo normal es que no sobrepase los 40-50 cm. En la raíz principal o en las secundarias se encuentran los nódulos, en número variable.

### d. *Hojas*

Son alternas y compuestas excepto las basales, que son simples son trifoliadas, con los folíolos oval-lanceolados de color verde característico que se torna amarillo en la madurez, quedando las plantas sin hojas.

### e. *Flores*

Se encuentran en inflorescencias racemosas axilares en número variable. Son amariposadas y de color blanquecino o púrpura, según la variedad.

f. *Fruto*

Es una vaina dehiscente por ambas suturas. La longitud de la vaina es de dos a siete centímetros y cada fruto contiene de tres a cuatro semillas.

g. *Semilla*

Generalmente esférica, del tamaño de una arveja y de color amarillo. Algunas variedades presentan una mancha negra que corresponde al hilo de la semilla. Su tamaño es mediano (100 semillas pesan de 5 a 40 gramos, aunque en las variedades comerciales oscila de 10 a 20 gramos). La semilla es rica en proteínas y en aceites. En algunas variedades mejoradas presenta alrededor del 40-42% de proteína y del 20-22% en aceite, respecto a su peso seco. En la proteína de soja hay un buen balance de aminoácidos esenciales, destacando lisina y leucina.

8. Requerimientos edafo-climáticos

a. *Clima*

T° óptimas de crecimiento cercanas a 30° grados centígrados, umbrales de 10° C y 40°C. T° óptima para la siembra es de 15 a 18°C y para la floración de 25°C, a más de ser moderadamente resistente a heladas, tolera hasta -2°C y es una planta de fotoperiodo de día corto, no requiere vernalización y la sumatoria de calor para completar el ciclo son 1200 dg.

b. *Suelo*

Necesita <sup>2</sup> suelos planos bien drenados, idealmente de textura franca con un rango de pH adecuado neutro a ligeramente ácido. Algo tolerante a salinidad.

#### 9. Variedades

Las variedades se clasifican en diez grupos según su madurez y duración de ciclo vegetativo, numerados desde el 00 al VIII. (En Chile se adaptan grupos del 00 al IV) y existen más de 3000 variedades con ciclos desde 90 a 200 días. (En Chile de 102 a 161) y la variedad que más se adaptó fue AMSOY (grupo II).

#### c. Contenido Nutricional

Básicamente la soya se consume directamente en forma de dos productos: semillas y aceite con la finalidad de poderlos utilizar como materia prima para obtener una gran variedad de subproductos.

##### 1. Contenido en nutrientes de la legumbre (por cada 100 gr)

Se denomina legumbre (del latín *legumen*) a un tipo de fruto seco, también llamado comúnmente vaina; asimismo, reciben tal nombre las semillas comestibles que crecen y maduran dentro de este fruto y las plantas que lo producen.

---

2. IX Congreso Ecuatoriano de la Ciencia del Suelo / Estudio de la Eficiencia de Consorcios Micorrizicos Nativos en el Cultivo Comercial de la Soya

- Energía: 422 cal
- Proteínas: 35 gr
- Carbohidratos: 30 gr
- Fibra alimentaria: 5 gr (cocidas)
- Lípidos totales: 18 gr
- Colesterol: 0 mg
- Sodio: 5 mg
- Potasio: 1700 mg
- Calcio: 280 mg
- Magnesio: 240 mg
- Hierro: 8 mg
- Zinc: 3 mg
- Fósforo: 580 mg
- Yodo: 6 µg
- Flúor: 130 µg
- Cobre: 406 µg
- Tiamina (B1): 0,85 mg
- Riboflavina (B2): 0,4 mg
- Ácido Nicotínico: 5 mg

## 2. Valor Nutricional en comparación con otras legumbres

En comparación con otras legumbres de consumo más frecuente en nuestro país como: alfalfa, arveja, fréjol con sus diferentes clases, garbanzo, haba, vainita, verdura, lenteja, chocho, mote y maní, la semilla de soya posee un elevado valor nutritivo:

- Contiene la mitad de hidratos de carbono (30 gr) en comparación con las demás legumbres (garbanzo: 61 gr; lenteja: 56 gr; vainita y verdura: 60 gr; y, arveja: 56 gr).
- Es más rica en proteínas (35 gr) en comparación con el resto (garbanzo: 18gr; lenteja: 24 gr; vainita y verdura: 19 gr; y, arveja: 21,6 gr.
- A diferencia de las otras legumbres que carecen del aminoácido lisina, en la soya se encuentran los ocho aminoácidos esenciales de la alimentación humana.

## 3. Valor Nutricional en comparación con productos de origen animal

La soya es un vegetal en el que se encuentran reunidos todos los aminoácidos esenciales para nuestra diaria alimentación, por lo tanto en ello radica su valor biológico y aceptación para la alimentación humana,

incorporándose al menú familiar como uno de los alimentos más concentrados en aportación de nutrientes, a más de que su valor nutritivo puede apreciarse comparándola con otros alimentos de origen animal. (Anexo 1, pág. 124)

- Contiene minerales: Ca, P, Fe, Mg, Zn y K. Tiene un bajo contenido en Na, por lo que resulta ideal para las personas hipertensas.
- Es rica en ácidos grasos, no contiene colesterol ni, grasas saturadas. Su contenido en lípidos es de entre un 15 a un 20%, mayoritariamente insaturados (oleico y linoleico).
- De forma similar a los huevos, contiene de 1-5% de lecitina, grupo de fosfolípidos capaces de provocar la emulsión de las grasas, lo que facilita su disolución en agua y acelera su metabolismo, evitando así la formación de depósitos de grasa en las paredes de las arterias.
- Contiene alrededor de 0,2- 0,3 g de isoflavonas, fenoles heterocíclicos de estructuras molecular próxima a la del estradiol. Los fitoestrógenos que contiene la soya son la dadzeina y la genisteína. Parece que ambos aumentan la producción de hormonas femeninas y, además, previenen la aparición de ciertos tumores.
- Posee también una gran cantidad de vitaminas del grupo B, sobre todo riboflavina, y las vitaminas E y K. En la semilla verde se encuentran también vitaminas A, D y C.
- Su contenido en fibra dietética es elevado (4.5 % del peso de las semillas), lo que reduce la absorción de los hidratos de carbono contenidos en ella y facilita el tránsito intestinal.

#### 4. Importancia

La importancia en el consumo de la soya se mantiene en ser un alimento altamente nutritivo, beneficiando a:

- La mujer en periodo de gestación y en la madre en etapa de lactancia, que es aún mayor por la exigencia de consumir proteínas.
- Los niños para al desarrollo y fortalecimiento, tanto mental como físico.

- Las personas adultas con alimentación pobre en proteínas y que no pueden consumir aquellas de origen animal.

#### 5. Beneficios de la Soya

La soya es un alimento que se consume desde hace mucho tiempo y del que se reconocen múltiples beneficios para la salud, pues se han encontrado registros médicos de China, Egipto y Mesopotamia, que mencionan a la soya como antibiótico primitivo para tratar heridas y reducir la hinchazón que datan del año 1500 A.C; en sí, la soya además de prevenir varias enfermedades, puede ser usada también como agente protector de las mismas, en razón a que bajo nuestras actuales condiciones de vida “la salud es oro”.

Por tal razón considero necesario elaborar subproductos orgánicos de la soya que conserven toda su riqueza, la cual logre brindar a nuestra diaria alimentación: energía, proteínas, lípidos, sodio, potasio, calcio, magnesio, hierro, zinc, fósforo, yodo, flúor, cobre, tiamina (B1), riboflavina (B2), ácido nicotínico y demás, facilitando su consumo para aquellos que no están acostumbrados a consumirla en su estado primario (grano), gozando así de todos los beneficios; entre los que se encuentran:

- Prevención del cáncer de mama y de próstata;
- Reducción de los síntomas de la menopausia;
- Ayuda a controlar la diabetes;
- Es un aliado contra las enfermedades del corazón;
- Sirve como alternativa para los intolerantes a la lactosa; y
- Es usado como tratamiento alternativo de la osteoporosis.

#### 6. Deficiencias en su Valor Nutricional

La proteína de soya contiene todos los aminoácidos esenciales para la vida del hombre y los animales, pero adolece de deficiencias en su contenido

de cistina y metionina, por lo cual no debe considerarse a la soya como el sustituto total en comparación con las demás fuentes proteicas tradicionales, pero tales deficiencias en metionina pueden superarse mediante una dieta equilibrada si se consume conjuntamente con otros alimentos que la complementen como: huevos, arroz o trigo.

## CAPÍTULO II

# ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL ENTORNO ECONÓMICO

---

---

### Introducción

En este capítulo trataré sobre los aspectos que definen el contexto de esta Tesis, considerando como parte del entorno general todo aquello que tiene relación con nuestra comercialización.

#### i. Entorno económico

##### A. Producto Interno Bruto (PIB)

La economía de nuestro país <sup>3</sup> creció un 8,9% en el segundo del trimestre del 2011 en relación del mismo periodo del año pasado, acelerando el ritmo de expansión anual, mientras el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de los primeros seis meses es de 8,73%.

Según el crecimiento económico respecto al segundo trimestre del año anterior, destacan:

- Electricidad: 34,9%;
- Construcción (residencial, no residencial y obra civil): 25,9%;
- Pesca (captura de peces y producción camaronera): 13,3%;
- Intermediación financiera: 12,9%;
- Comercio al por mayor y menor: 6,8%; y,
- Otros Servicios: 11,9

---

3. Tomado del reporte del diario "El Mercurio" publicado el 01 de octubre del 2011

En este caso la construcción, los “otros servicios”, el comercio y la industria manufacturera (excluye la refinación de petróleo) fueron las actividades económicas que más contribuyeron al crecimiento del PIB. (Anexo 2, pág. 124)

#### b. Balanza de Pagos

En el <sup>4</sup> primer trimestre de 2011, la cuenta corriente arrojó un superávit de USD 199.9 millones, contrario al resultado registrado en el trimestre anterior, cuya cifra llegó a USD -621.6 millones. Este resultado positivo se debió principalmente a un incremento en las exportaciones en USD 311.4 millones, equivalente a un crecimiento trimestral de 6.2%, al pasar de USD 5,003.2 millones a USD 5,314.7 millones y a una reducción en las importaciones de USD 372.2 millones, de USD 5,473.0 a USD 5,100.8 millones, lo que en términos porcentuales representa una reducción trimestral de -6.8%.

Comparando el saldo de la cuenta corriente del primer trimestre de 2011 (USD 199.9 millones) versus el mismo período de 2010 (USD 149.6 millones), se observa en ambos períodos un saldo positivo; puesto que, las balanzas de bienes y transferencias corrientes, fueron superavitarias, lo que generó el resultado de cuenta corriente en mención.

El resultado de la cuenta financiera muestra el financiamiento externo neto, el cual fue de USD -114.3 millones en el primer trimestre de 2011, debido básicamente a los siguientes flujos: ingreso neto de capital por inversión extranjera directa USD 188.4 millones; inversión de cartera por USD 41.7 millones; resultado neto en la partida Otra inversión por USD 981.0 millones, asociado a una disminución en sus activos externos por USD 37.3 millones y a un aumento de los pasivos externos en USD 943.8 millones y, finalmente, por el incremento de la RILD en USD 1,325.4 millones. (Anexo 3, pág. 124)

---

4. BCE, Análisis Trimestral de la Balanza de Pagos, 1er. Trimestre del 2011

### c. Inversión Extranjera Directa

En el primer trimestre de 2011 el flujo de inversión extranjera directa (IED) al país fue de USD 188,6 millones. Del total de la IED, USD 31,5 millones corresponden a nuevos capitales, USD 76,7 millones a utilidades reinvertidas y USD 80,4 millones a desembolsos netos de capital de empresas relacionadas a sus afiliadas.

En el primer trimestre de 2011 la inversión extranjera se destinó preferentemente a las siguientes actividades: explotación de minas y canteras; industria manufacturera; transporte, almacenamiento y comunicaciones; comercio; construcción; servicios comunales, sociales y personales; y, agricultura, silvicultura, caza y pesca, entre las actividades más destacadas.

Del análisis de la inversión extranjera por país de origen, se observa que en el primer trimestre del presente año los países que más invirtieron en el Ecuador son los siguientes: Canadá, China, México, España, Panamá, Estados Unidos, Bahamas, Argentina, Chile, Costa Rica, Italia y Venezuela, entre los países con inversiones considerables. Vale mencionar además, que en este período, también se dieron desinversiones por parte de Finlandia en USD -4.5 millones e Islas Caimán en USD -699 mil, entre los países con cifras importantes. (Anexo 4, pág. 126)

### d. Balanza Comercial

Entre los meses enero y agosto del presente año <sup>5</sup>, nuestro país registró con sus principales socios Balanzas Comerciales Totales en 4.883,18 millones de USD, favorables con: Estados Unidos; Venezuela; Perú; Rusia; Italia; Holanda; El Salvador; Guatemala; Chile; Honduras; Francia; España; y, Reino Unido, mientras que los saldos comerciales que fueron deficitarios en un total de 5.210,97

---

5. BCE, Evolución de la Balanza Comercial, Balanzas Comerciales del Ecuador con sus diferentes Socios (enero – agosto del 2011)

se dieron con: China; Colombia; Panamá; Corea del Sur; Brasil; México; Japón; Argentina; Tailandia; Taiwán; Hong Kong; Canadá; India; Alemania; Angola; y, Bélgica. (Anexo 5, pág. 127)

#### e. Exportaciones

En el período <sup>5</sup> de enero a agosto del 2011, el 79.25% del total de las ventas externas del país en valor FOB se destinaron al continente americano; Los Estados Unidos de Norteamérica (EEUU) fue el primer mercado para las exportaciones ecuatorianas con el 43.15% de participación, seguido por el grupo de países que conforman la ALADI con el 24.96%; y dentro de este la CAN con el 13.15%; mientras que al resto de países de América se exportaron el 11.14%. A Europa se destinaron el 16.99% de las exportaciones, ocupando el tercer lugar de importancia como mercado; porcentaje dentro del cual la Unión Europea tiene el 12.59% de participación, el resto de países de Europa contabilizaron el 4.40%; Asia participó con el 3.35%; África, Oceanía y Otros sumaron 0.41%.

En términos de valor FOB, los mercados que incrementaron su participación en las exportaciones ecuatorianas al comparar con el período de enero – agosto de 2010 fueron: Los EEUU con una tasa de variación de 7.69%; los países que conforman la ALADI con 1.69%, las exportaciones a la CAN aumentaron en un 1.35%. Por otro lado decrecieron las exportaciones ecuatorianas con el grupo de países denominados para este análisis como el Resto de América - 4.46%; con Asia -3.73% (principalmente con China con -1.64%); y, los países del Resto de Asia (-1.46%), con Europa -1.07% y dentro de esta la Unión Europea el - 1.09%. (Anexo 6, pág. 127)

#### f. Importaciones

Las compras <sup>5</sup> del exterior registradas durante los meses de enero a agosto del año 2011, muestran que el mercado común de la ALADI es el principal proveedor del Ecuador, aportando con el 30.61% del valor total FOB, de este

porcentaje la CAN participa con el 14.62%. El segundo proveedor de las importaciones del país es los EE.UU con el 25.16%, ocupa el tercer lugar Asia con el 20.29%, y finalmente Europa con el 10.12%.

Los saldos registrados de las balanzas comerciales en millones de USD del Ecuador por continente en agosto de 2011, fueron: América (USD 1,297.88); Europa (USD 938.90); Asia (USD -2,515.83); África (USD -71.53); y, Oceanía (USD 1.83). (Anexo 7, pág. 128)

#### g. Tasa de Inflación

Otro factor importante en la economía ecuatoriana es la reducción de la tasa inflacionaria anual, la misma que, a diciembre de 2010, registra un valor de 3.33%, que representa una disminución de casi un punto porcentual con respecto al mismo período del 2009. Esta marcada tendencia a la disminución del ritmo de crecimiento de los precios se explica por el descenso del costo de los insumos internacionales que impactaron desde noviembre del 2007 y a un descenso en la producción nacional.

Del análisis realizado de la inflación anual de países de América Latina y Estado Unidos, se encontró que la inflación anual del Ecuador (3.33%) en el año 2010 se ubica como la quinta menor, por debajo de la mediana (5.61%) y la media (6.55%), superando únicamente a Colombia (3.17%), El Salvador (2.13%), Perú (2.08%) y Estados Unidos (1.50%); por su parte, Venezuela (27.5%) y Argentina (11.02%) registraron las mayores inflaciones anuales en América Latina.

Actualmente el proceso inflacionario está en aumento cuyo ascenso se presentó desde febrero del 2011 llegando a estar a octubre 06 del 2011 en el 5,39%. Suceso que no solamente ha afectado a los consumidores sino también a los productores. (Anexo 8, pág. 129)

#### h. Desempleo

Ecuador se ubica entre los países americanos con la tasa de desempleo más baja, al pasar de 9,1% en marzo de 2010 al 7% en igual mes de 2011, con una reducción de 2,1 puntos porcentuales <sup>6</sup>.

Las cifras <sup>7</sup> hablan de un aumento de puestos de empleo de alrededor de 107.000. En tanto, los desempleados se redujeron en más de 104.000 en el último año, esto es, 41,2%, respecto al 37,6% de hace un año. Del mismo modo, el índice de desempleo se redujo del 51,3% al 50%.

El INEC informa que los sectores económicos de mayor incremento de ocupados plenos son: manufactura, que subió a 266.782 en marzo de 2011, frente a 228.646 del año anterior. En el rubro enseñanza se trasladó de 140.664 personas ocupadas, a 169.277; mientras que el segmento de actividades inmobiliarias, empresariales y alquiler lo hizo de 125.163 a 131.168. Por su parte, el servicio doméstico sufrió una leve baja de menos el 1% en el período señalado (de 62.099 a 61.503).

En cuanto a ciudades, Guayaquil registra un descenso en el desempleo de 12,3% al 9,9% y Machala, del 8% al 7,2%. "Estas dos ciudades fueron las más afectadas por la crisis financiera mundial de 2008, cuya incidencia sufrió el Ecuador en 2009". De igual forma la cifra de personas incorporadas al seguro social también ha aumentado del 52% al 60%.

- Más población económicamente activa

También, la población económicamente activa (PEA) totaliza 4'456.000 lo que representa un aumento respecto al primer trimestre de 2010. Este índice crece sostenidamente desde el año 2007. De igual manera, Villacís reveló que la PEA en menores de 28 años se reduce, al parecer, porque los jóvenes están aprovechando la gratuidad del sistema educativo.

---

6. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

7. Portal del elciudadano.gob.ec

- Desempleo en otros países

Respecto a otros países, el desempleo es menor en el Ecuador (7%), seguido por Chile que en febrero anterior sumó el 7,3%; Canadá el 7,7%, Perú 9,1%, Estados Unidos y Venezuela juntos, el 8,8%, y Colombia, el 12,8%. (Anexo 9, pág. 130)

i. Precio del Petróleo WTI

Según las estadísticas que se presentan en el Banco Central del Ecuador <sup>5</sup>, durante el mes de septiembre del 2011, el precio promedio del crudo WTI se ubicó en los USD 87.46, demostrando un claro declive en el precio que mantuvo durante el mes de diciembre del año 2010, cuyo precio promedio del crudo WTI se ubicó en USD 91.38.

Como reseña a este suceso el precio del crudo WTI ha venido en descenso, pues en el mes de agosto cayó a un precio promedio de USD 85.86. Por lo que podría decirse que el precio de petróleo reflejó una leve recuperación, pero no se puede decir que ocurrirá a futuro, es decir si el petróleo volverá a tener precios como los del año 2010 o si estos precios serán los márgenes para el 2011. (Anexo 10, pág. 131)

j. Crecimiento económico

Consiste en el ritmo al que aumenta la producción de bienes y servicios de nuestro país, y esta variable económica se refleja en el gasto o consumo de las familias, por lo tanto cuanto mayor crecimiento económico, mayor será el consumo y más fácil será incrementar las ventas.

Ecuador al ser un país exportador de productos primarios y de petróleo, depende significativamente de la coyuntura internacional, específicamente de la variación en los precios de los commodities y del precio de petróleo, de este

contexto dependerá los mecanismos que tendrá el Gobierno para el manejo del Presupuesto del Estado, el acceso al financiamiento internacional y la dirección de las políticas de Comercio Exterior.

A continuación se presentan las perspectivas definidas por varias instituciones con respecto al crecimiento de la economía ecuatoriana para el año 2011. El Fondo Monetario Internacional (FMI) considera que la economía ecuatoriana crecerá en 2.3%, mientras que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) establece una tasa de crecimiento del 2.0 % para el año 2011, finalmente el Banco Central del Ecuador establece un crecimiento del 5.06%.

Este crecimiento económico alivia la presión competitiva, ya que las empresas dentro de este sector no tienen que luchar necesariamente entre sí para mantener e incrementar su actividad.

## ii. Entorno social, demográfico y cultural

### A. Social

El concepto de responsabilidad social que desarrolla esta tesis considera importante las repercusiones de los actos como organización en la sociedad, por lo tanto este proyecto que involucra directamente a la sociedad por medio de las redes de mercadeo, estudia los aspectos necesarios sobre la conducta de las personas, tomando como base la información del INEC para elaborar un cruce de variables en la edades de la personas, su auto identificación étnica y su agrupación urbana o rural.

### B. Condiciones demográficas

Consiste en el tamaño de la población y su distribución, tomada del INEC, la cual sirve para la proyección en cuanto al canal de distribución del producto y la rentabilidad sobre el número de habitantes por sector.

c. Cultural

Dentro de la mercadotecnia en este canal de distribución consideramos que este aspecto, reflejará la conducta o comportamiento en los consumidores en razón a sus procesos de pensamiento, y nivel educacional.

iii. **Entorno político y legal**

La acción del gobierno de Ecuador al año 2011 prevé un acondicionamiento político legal en la regulación medioambiental, esta medida de fomento será destinada a la inversión en planes de salud e innovaciones de preservación ecológica.

a. Programa político a cargo del Ministerio de ambiente (Programa BIOcomercio Ecuador)

El programa de Biocomercio incluye las empresas, ideas y/o proyectos basados en el comercio de productos o servicios provenientes de la biodiversidad los cuales son rentables económica y financieramente, y que además incluyen criterios de sustentabilidad ambientales y sociales, que bajo los principio básicos de la IB tienen que ver con elementos de:

- Sustentabilidad,
- Conservación,
- Responsabilidad ambiental y social,
- Potencial económico; y,

- Cumplimiento de las leyes nacionales e internacionales.

El Biocomercio asume que los productos y servicios derivados de la biodiversidad y que son producidos bajo los principios de biocomercio, pueden potencializar el desarrollo económico y social del país, al mismo tiempo que incentivan su conservación y uso sustentable. Esta iniciativa busca dar a las empresas un valor agregado a su producción impulsando procesos de producción ecológicos y un correcto uso de los desechos.

#### iv. **Entorno ecológico**

Se complementa un riguroso trato amigable con el medio ambiente desde la primera etapa del proyecto hasta el cierre, tratando de garantizar que los productos orgánicos en las prácticas de siembra, transformación y elaboración que desarrollemos no contaminen el entorno al que nos debemos, estableciendo una relación armónica entre la empresa y el medio ambiente, porque éste constituye un mercado en rápida expansión siendo nuestra oportunidad de negocio y de creación de empleo, constituyendo además una parte importante en la imagen, siendo también una fuente de ventajas competitivas, teniendo en cuenta también el comportamiento social, de igual forma que la calidad, la marca, el envase, los subproductos que desarrollemos, entre otros que son medios de diferenciación con atributos ecológicos del producto para los consumidores.

#### v. **Entorno tecnológico**

Este proyecto se plantea en tres etapas por lo que en su primera fase, el desarrollo del huerto ecológico implica la construcción de un determinado número de pisos en una torre, seguido del proceso tecnológico para transformar la soya orgánica en proteína; y a continuación, la elaboración de otros subproductos derivados de la soya como primera fase en la producción de alimentos.

Todos estos procesos tecnológicos agroindustriales al momento se encuentran altamente sofisticados, causando la menor cantidad de mermas o desperdicios en la producción, a más de que permiten procesar mayor materia prima en menos tiempo.

#### vi. **Relacionamiento de las variables**

Esta captación de información permite establecer la oportunidad en el desarrollo presente y futuro de las estrategias sobre esta Tesis considerando, que el desarrollo de mercados de productos orgánicos proveniente de empresas ecológicas con responsabilidad social en nuestro país; no existe. Por lo tanto al hablar de aspectos económicos, políticos, sociales, culturales, tecnológicos, entre otros, nos refleja que existe una poderosa fuerza que hace girar a los mercados mundiales a un sentido de armonía entre el capital, la sociedad y los recursos no renovables del planeta, que convergen en la demanda de productos orgánicos altamente nutritivos a una escala que en el pasado hubiera sido inimaginable, en razón al elevado crecimiento poblacional que se ha dado a nivel mundial desde la explotación del petróleo.

A nivel mundial las empresas que a la fecha ejercen su canal de distribución en una red de mercadeo se están beneficiando de las enormes economías de escala alcanzadas, mediante el cual los costos unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades en la producción, distribución, mercadeo y dirección empresarial, pactando la relación entre la empresa, los interesados en tener un negocio propio y cientos de miles de consumidores satisfechos, pues la mejor recomendación de un producto es el comentario de persona a persona, ya que por este medio se insiste en el mercadeo sin restricciones. Se podría decir que en nuestro país actualmente ya han desaparecido las clásicas preferencias regionales o culturales, siendo la red de mercadeo un factor al alcance de nosotros que permite a esta Tesis entrar a todo lugar respetando y reconociendo la individualidad de las costumbres, condiciones de vida, nivel de estudio e idiosincrasia.

## CAPÍTULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

---

---

#### Introducción

En este capítulo hablaré en consideración a la demanda, la actual oferta con las empresas existentes, el canal de comercialización explicando las razones que se tiene por medio de la distribución en las redes de mercadeo, entre otros factores que nos ayudará a evaluar nuestro supuesto.

#### i. Análisis de la demanda

##### a. Necesidades de los clientes

En esta primera fase de elaboración de subproductos derivados del concentrado de soya, se considera la preparación de alimentos altamente proteicos como: snacks, jugos, salsas, confites, pastas, sopas instantáneas, cremas instantáneas, arroz precocido, pastas precocidas, entre otros productos de uso similar a los comúnmente conocidos como *suplementos nutricionales*, sin confundir que los productos que plantea desarrollar esta Tesis son completamente diferentes a los *suplementos nutricionales* convencionales.

##### b. Distribución geográfica del mercado de consumo

Según información del III censo nacional agropecuario realizado en el año 2000, la provincia de Los Ríos abarca el 98,53 % de la superficie total cultivada, con una producción de 68160 tm en 41000 hectáreas, equivalente al rendimiento de 1,66 (tm / ha).

Esta siembra del grano involucra a las empresas agroindustriales situadas en las ciudades de Quevedo, Guayaquil y Quito, como la distribución geográfica para el uso del grano de soya en la elaboración de productos alimenticios de consumo humano.

#### i. Consumo nacional

La soya es una oleaginosa de alto valor nutritivo con múltiples usos tanto para el consumo humano como animal, empleada principalmente por el sector avícola, debido a que la torta o pasta de soya representa alrededor del 15 % al 20 % de la composición del balanceado <sup>8</sup>.

La demanda de pasta de soya por parte de la industria de balanceados que abastece a las industrias avícolas, en el año 2010 alcanzó la cifra de 5106 tm, es decir un consumo mensual de 425,5 tm.

#### c. Comportamiento histórico de la producción y demanda

En Ecuador <sup>9</sup> al hablar de subproductos derivados de la proteína de soya para consumo humano tenemos: leche, queso, gluten (carne, jamón, nuggets) y nada más, siendo la producción de estos alimentos incluyendo a la leche su producción mayoritariamente artesanal, siendo pocas las empresas que la realizan de forma industrial con una producción muy reducida, y aunque esta actividad viene en desarrollo desde el año 2000 es claramente conocido que no existen datos concretos sobre la industrialización de más subproductos obtenidos a partir de la proteína de soya en el país, más que los datos de siembra, producción de pasta y aceite.

Por esta razón con el objetivo de hacer un bosquejo de la importancia en el desarrollo de subproductos a partir de la proteína de soya investigando, que en nuestro país ni el 1% de la producción de soya se destina a la elaboración de ali-

---

8. Tomado del Servicio de Información y Censo Agropecuario (SICA)

9. Basamentado de los datos obtenidos en el III Censo Nacional Agropecuario del año 2000

mentos de consumo humano (leche, cereal, snacks, entre otros), siendo la provincia de Los Ríos la principal productora del grano, y que de las 40306 tm obtenidas en el 2009, menos del 1 % se destinó para la elaboración de alimentos humanos y 0% a la elaboración de suplementos nutricionales para la salud y el cuidado personal, y en el 2010 y en lo que va del 2011 de igual manera. (Anexo 11, pág.132)

1. Volúmenes de absorción de cosechas en tm, por agroindustria y tipo de vendedor (volúmenes en húmedo y seco). (Anexo 12, pág. 133)
2. Volúmenes de absorción de cosechas en tm, por vendedor (volúmenes en húmedo y seco). (Anexo 13, pág. 135)
3. Volúmenes de absorción de pasta de soya en tm por agroindustria y tipo de vendedor. (Anexo 14, pág. 139)
4. Volúmenes de absorción de pasta de soya en tm por tipo de vendedor del año 2010. (Anexo 15, pág. 139)
5. Volúmenes de absorción de pasta de soya en quintales y valor en USD por tipo de vendedor, del año 2010. (Anexo 16, pág. 139)

En nuestro país aún la cadena agroindustrial de la soya se mantiene en el proceso de pasta para balanceados y aceites para refinerías, siendo realmente mínimo el uso que dan al grano para procesarlo en alimentos para consumo humano, y realmente nada para la elaboración de suplementos nutricionales elaborados con la proteína.

- d. Proyección de la demanda

## 1. Proyección

Esta dada por el crecimiento constante de nuestros consumidores-vendedores en virtud de la red de mercadeo mencionada.

## 2. Situación actual

Al momento, en el mercado nacional se encuentran subproductos de la soya como: salsa, leche, carne, chorizo, tofu, jamón y ají, destacándose una gran diversidad de empresas “PYMES” en elaborar leche líquida para la venta en envases plásticos de 500cc, 1000cc y 4000cc, al igual que otras empresas que producen leche en polvo. Por lo pronto en el país el grupo Oriental es la mayor productora industrial de leche, seguida por estas empresas PYMES, las cuales tienen el estímulo de organizaciones no gubernamentales y de caridad como el Club Rotario, quien destaca una alianza con la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL), que estimula a comunidades en cooperativas, centros barriales y parroquias presentándoles una alternativa que genera trabajo a los habitantes del sector.

## e. Tabulación de datos de fuentes primarias

La siembra de soya es usada principalmente para beneficiar a la industria ganadera, avícola y acuícola en la elaboración de torta o pasta de soya, seguida en la producción de aceites para refinerías, pero no existen datos respecto al uso del grano dentro de la industria alimenticia, por lo tanto toda la información recabada a la fecha nos aclara el panorama en cuanto a nuestra ventaja competitiva de siembra ecológica para obtener un grano orgánico, y poderlo procesar en la elaboración de subproductos para el consumo humano.

## ii. Análisis de la oferta

#### a. Características de los principales productores

Dentro de la red de mercadeo o sistema multinivel con el que podamos encontrar a los principales industriales de subproductos comestibles y suplementos nutricionales de cualquier producto *verde* en Ecuador; no existe, pero si podemos encontrar a distribuidores independientes de las siguientes empresas: TIENS, 4Life, Herbal Life, Forever Living, Omnilife que actualmente son los sistemas multinivel más grandes y en constante expansión de sus sistemas de mercadeo. Esto nos permite realizar un análisis identificativo de aspectos relevantes al mercado y competitividad, definiendo a los productos ofertados por estas empresas con sus características, a más del enfoque de bonificación y aporte atractivo dentro de cada red para incrementar el número de consumidores-vendedores que emplean en su canal de distribución independiente, o sea de persona a persona aprovechadas por estas compañías.



El Grupo TIENS C. fue fundado por Li Jinyuan en 1995 en Tianjin, China, esta empresa ingresó al mercado internacional en 1998, enlistándose en el NASDAQ en septiembre del 2003 y entró formalmente al AMEX en abril del 2005. Actualmente, TIENS es un grupo multinacional y su área de negocios abarca 190 países en las distintas regiones, con sucursales establecidas en 105 países y alianzas estratégicas con empresas en más de 20 países, todo esto fue logrado mediante el desarrollo de alimentos y productos para el cuidado de la salud, la belleza y el hogar, llegando a más de 16 millones de consumidores en todo el mundo. Como podemos ver esta empresa joven ha tenido un crecimiento muy por encima de lo normal en tan solo de 16 años.

La empresa 4Life Research™ empieza en 1998 por David y Bianca Lesonbee, introduciendo al mercado el primer producto llamado 4Life Transfer Factor® Classic, como resultado de la investigación sobre los factores de transferencia del Calostro Bobino, y su función dentro del consumo humano que es la de potenciar, equilibrar y mejorar la salud beneficiando al sistema inmunológico.





La empresa Herbalife Ltd. fue fundada por Mark Hughes en California en 1980, pero en julio del 2002 Whitney & Co LLC y Golden Gate Capital Inc adquirieron la compañía, por lo que recién en diciembre del 2004 la compañía se cotizó en la Bolsa de Valores de Nueva York bajo el símbolo “HLF”. En conclusión se puede decir que es una empresa global de nutrición y venta directa en la que incluyen productos como suplementos nutricionales y de cuidado personal, esta compañía crece de modo global, por medio de la comercialización y venta de sus productos a través de una red de 1 millón 900 mil distribuidores independientes (personas) que operan en 70 países del mundo.

Forever Living es una compañía de multi billones de dólares fundada en 1978 establecida en Scottsdale, Arizona, donde manufactura y vende docenas de productos para la salud y belleza. Esta empresa cuenta con más de 9 y medio millones de distribuidores (personas) en más de 145 países.



FOREVER LIVING



Omnitrition de México nació en 1991 como lo que sería la empresa pionera de Omnilife. A partir de enero del 2001 su nombre cambió a Omnilife de México cuyo objetivo principal era el de ofrecer al mercado los mejores productos nutricionales, brindando a más personas salud y la oportunidad de realizar una labor de servicio con un atractivo económico creciente.

#### b. Proyección de la oferta

La producción de la empresa inicialmente debe abarcar la cantidad actual del 1 % de soya que se destina a la elaboración de productos alimenticios, estimando que dicho porcentaje debe incrementarse en relación a la fuerza de propagación que se realice empleando las redes de mercadeo como canal de distribución.

### i. Mercado potencial

Representa el nivel máximo de demanda del producto inicial considerando en esta hipótesis, que todos los consumidores potenciales son consumidores efectivos; por lo tanto:

#### a. Consumo potencial

- Cualquier persona mayor de seis meses de edad;
- La proyección de 12'876.188 personas como potenciales consumidores es equivalente al 90% de 14'306.876 habitantes del Ecuador censados al 2011 según cifras del INEC, dejando un margen del 10% que de conformidad con lo expresado por mis profesores son no consumidores potenciales.

#### b. Ocasiones de uso en el mercado

- El uso diario por consumidor está estimado en uno;
- El número de usos por año se estima en 4.699'808.620  
 $(12'876.188) \cdot (1) \cdot (365) = 4.699'808.620$

### iii. Marketing Mix

#### A. Definición del Producto

Está sujeta a la producción de alimentos de consumo humano elaborados con proteína de soya, obtenida del grano cosechado directamente en nuestro huerto ecológico, consiguiendo materia prima orgánica para el proceso de industrialización.

La proteína de soya por ser de origen vegetal es muy bien asimilada en nuestro organismo, por lo tanto es una óptima fuente nutritiva que debe ser consumida al 100 %.

## b. Análisis de precios

### 1. Precio de harina, aceite y granos de soya

Como el desarrollo de este proyecto parte del cultivo orgánico del grano de soya para transformarlo en proteína, y posterior con la materia prima elaborar subproductos alimenticios de consumo humano.

Este cuadro de cierre de precios cerrado a julio 6 del presente año solo sirve de referencia, respecto al precio del grano de soya (no orgánico) cosechado principalmente para el sector agropecuario, como habíamos expuesto en el punto II de este capítulo. (Anexo 17, pág. 140)

## c. Análisis histórico y proyección de precios

En base a la investigación los precios de los subproductos de la soya en lo referente a la producción nacional, no han tenido variaciones altas desde el 2009 al presente, sin embargo establecer un historial del precio desde el 2001 al 2009 es complicado porque no existen datos históricos para confrontarlos.

La proyección en el aumento de los precios de cualquier subproducto de la soya hasta ahora no se ha visto, por lo que se podría considerar para efectos de esta Tesis que el aumento del precio, particularmente estaría sujeto a la decisión del productor industrial o artesanal.

## iv. Plaza

La organización plantea por medio de la red de mercadeo establecer el canal de distribución que abarcará todo el país, pues esta es la mejor opción para introducir la calidad del producto más los beneficios del mismo, integrando a la sociedad y a personas interesadas en tener su negocio propio, conociendo que la

venta directa de persona a persona permite a cada consumidor – vendedor establecer criterios comunes entre nuestros consumidores-vendedores y la empresa, esto nos permite construir ventajas de marketing manteniendo un buen control e información directa de los consumidores – vendedores sobre sus necesidades.

Se puede considerar que inicialmente el proyecto plantea la producción para el 1 % y de ahí en adelante aumentar el número de consumidores-vendedores, por lo que la plaza estaría comprendida inicialmente por las ciudades: Guayaquil, Quito, Durán, Santo Domingo, Portoviejo, Manta, entre otras que se vayan sumando en medida del aumento en la producción y necesidades de nuestros consumidores-vendedores.

#### A. Cuantificación

Para el desarrollo de la investigación en esta Tesis se ha considerado únicamente la ciudad de Guayaquil como punto de partida, en razón a que la propagación del sistema de red es un tipo viral, por esta razón el sistema de propagación es global, ya que estas redes se direccionan conforme a la voluntad de cada persona resida donde resida, por eso un sistema de red no está sujeto a la densidad demográfica de una ciudad, o a los estratos sociales, o a personas económicamente activas o al rango de edades. (Anexo 18, pág. 140)

##### i. Disponibilidad

Para ello se intenta agrupar a la población del mercado dispuesto a emprender su propio negocio como distribuidor independiente, y esto lo relacionamos a la Población Económicamente Activa (PEA), lo que nos da el porcentaje del 64,51% equivalente al 783754 hombres y mujeres entre las edades de 20 a 44 años de edad. (Anexo 19, pág. 140)

#### v. Canal de comercialización

## A. Descripción del canal de distribución

El canal establecido para la distribución de cada uno de los subproductos en esta Tesis es el sistema de red de mercadeo, que establece la venta directa de persona a persona y tiene un sistema de compensaciones (comisiones) denominado “Sistema Multinivel”, el cual está direccionado por socios o distribuidores independientes, que cuando llegan a amplio número de personas dentro de sus redes pasan a tener una denominación de liderazgo en cuantía a sus integrantes. (Anexo 20, pág. 143)

Este sistema le otorga a los consumidores-vendedores o distribuidores independientes un descuento (margen) en la compra de productos, y una comisión por las ventas del grupo de vendedores a su cargo; es decir, que cada socio, al incorporar a nuevos consumidores-vendedores, se convierte en líder de su grupo sobre el cual recibe como beneficio un porcentaje de los montos facturados.

### 1. La historia del sistema multinivel

El sistema multinivel <sup>10</sup> surgió en la década de los años 40, cuando la empresa “California Vitamins” (empresa de suplementos nutricionales), dirigida por su fundador Carl Rehnborg cambió la tradicional venta directa “Puerta a Puerta” por la de un innovador esquema de comercialización en la que los clientes satisfechos podían convertirse en distribuidores, esto lógicamente les permitía obtener ingresos extras trabajando unas cuantas horas por día.

### 2. Ejecución de la venta directa en la red de mercadeo

En venta directa la mayor fuerza de esta actividad se encierra en el boca a boca, pero también se debe hacer uso de otros medios que ayuden a avivar más nuestra necesidad de comunicación por medio de catálogos, trípticos, folletos,

---

10. Información publicada en el portal del sitio web [multinivelglobal.com](http://multinivelglobal.com)

cd's de los productos, sin dejar a un lado pero en muy poco uso el empleo de medio de difusión masivos que servirán únicamente para propagandear la marca.

### 3. La venta directa en Ecuador

Aunque no existen registros oficiales, el rumor en el campo de ventas enseña, que en nuestro país el sistema de venta directa tuvo sus inicios en la década de los 60's con compañías que intentaban vender libros en la calles a transeúntes, o visitándoles de puerta a puerta, de las cuales a la que más nombran es a la compañía Círculo de Lectores allá por la década de los 70's. Ya en lo posterior otras compañías han incursionado en esta área vendiendo ropa íntima femenina de ciertas marcas como la de Sharon, Nelson Secret's, Maquillajes de Carla Sala, Semijoyas de origen brasileño, al igual que electrodomésticos que la empresa Almacenes Japón incursionó en el año 2000 para brindar mejor atención a los clientes visitándoles de puerta a puerta, esta compañía inició sus operaciones en noviembre de 1997 y a la fecha se encuentra consolidada entre las más grandes como vendedora de electrodomésticos.

Actualmente la asociación ecuatoriana de venta directa AEVD, inicia sus funciones el tres de octubre del año 2002, fomentada por empresas representantes de distintas industrias extranjeras con filiales en Ecuador, que emplean el Sistema de Venta Directa, congregándose en este con la misión de unir esfuerzos promoviendo el desarrollo y velando por el fortalecimiento de las empresas asociadas.

### B. Ventajas y desventajas del canal previsto

#### 1. Ventajas

- El mercadeo en red abarca un negocio que se puede iniciar individualmente, en pareja o familia beneficiándose y apoyándose ambas partes; es decir, empresa productora y red de mercado. Los negocios en red tienen un buen enfoque hacia la familia, en el que los hijos también pueden participar y aprender los beneficios de los ingresos pasivos y de la educación financiera desde muy jóvenes, favoreciendo a su vez la unión familiar y la unidad.
- Es un negocio que se puede comenzar trabajando medio tiempo.
- Uno mismo decide las horas que se acomoden al horario de trabajo para la distribución de productos.
- La inversión inicial es muy baja.
- No se necesita educación formal ni título para ingresar en las redes de mercadeo, solo el sano interés de tener un negocio propio.
- La red de mercadeo es un sistema abierta para todos, sin importar sexo, edad o raza.
- Hay muchas ventajas actuales por parte del gobierno para los interesados en tener un negocio propio o dueños de negocios.
- Se puede aprovechar el crecimiento del Comercio Electrónico, redes sociales y todas las bondades del uso del internet, video conferencia y más.
- No se requiere de un local o equipo de transporte.
- No se necesita de empleados.
- No es necesario mantener inventarios.
- No está limitada a territorios, por lo que la red de mercadeo es un negocio que se mueve a donde la persona va.

## 2. Desventajas

- Falsas expectativas impuestas por las personas que invitan a intervenir como afiliado.
- Es un negocio esencialmente de personas para los que les guste trabajar con personas.

c. Diseño del cuestionario para la encuesta

Este cuestionario sirve para determinar el resultado del planteamiento de la Tesis, y para ello empleamos la técnica de las seis W's, (What – Qué, Who – Quién, Where – Dónde, Why – Por qué, When – Cuándo y Way – Vía) tal formulario se lo ha desarrollado con preguntas simples (cerradas) que dan opción a respuestas tácitas, hay otras preguntas de opción múltiple. (Anexo 21, pág. 146)

1. Encuesta subida al facebook – red social (Anexo 22, pág. 146)

2. Muestreo

Con el objetivo de obtener resultados parecidos a los que se alcanzarían si estudiáramos a toda la población y así tener una alta probabilidad en torno a la opinión de la audiencia, se ha establecido que el muestreo corresponderá a personas con una edad a partir de los 20 años para conocer, si estas personas estarían dispuestas a trabajar en redes de mercadeo siendo distribuidores independientes, ya que consideramos que a partir de los 20 años de edad, toda persona toma como fomento en sus vidas aumentar considerablemente su nivel de ingresos como parte de la satisfacción de sus necesidades y deseos.

3. Determinación del tamaño de la muestra

Tomando el valor de la segmentacion definida en un total de 783.754 entre hombres y mujeres con un rango de 20 a 44 años de edad, presento a continuación el cálculo del tamaño de la muestra; o sea, el número de encuestas necesarias para el desarrollo de esta Tesis.

Para proceder con la determinación de la muestra se ha considerado la ecuación planteada por el señor José Nicolás Jany en su libro Investigación Integral del Mercado. (Anexo 23, pág 148)

#### 4. Resultados obtenidos de la encuesta

Las preguntas están orientadas para obtener la información necesaria sobre la opinión respecto a las redes de mercadeo, la aceptación de los suplementos alimenticios, y el interés en relacionarse como distribuidor independiente para formar su propia red de mercadeo bajo el sistema multinivel.

##### a. Subdivisión de la encuesta mediante la edad

El 81,50 % de las encuestas fueron desarrolladas por hombres y mujeres entre los 20 y 34 años de edad, esto permite interpretar que la promoción o difusión que se realice para el reclutamiento de personas interesadas en desarrollar un negocio bajo el sistema multinivel, debe enfocarse principalmente a las personas de este rango.

El otro porcentaje también es aceptable ya que nunca es tarde para tener un negocio propio y más aún si se desea llegar a los 65 años de edad con autonomía financiera, por lo que toda persona mediante su fuerza de voluntad es altamente calificada para ser un distribuidor independiente, solo que para datos estadísticos la mayor participación se obtuvo en el primer rango antes mencionado. (Anexo 24, pág. 149)

##### b. Subdivisión de la encuesta mediante el género

Esta información es importante porque sirve para los efectos de difusión y reclutamiento para trabajar bajo el sistema multinivel, considerando que de esta encuesta el 67 % de las personas fueron mujeres, interpretando que son ellas quienes tienen mayor predisposición para involucrarse en una red de mercadeo. (Anexo 25, pág. 149)

##### c. Primera pregunta

Formulada de la siguiente manera: “¿De las siguientes empresas que basan la venta de productos para la salud y el cuidado personal en redes de mercadeo, cuál de éstas conoce?”. Esto permite deducir el grado de conocimiento que tienen los encuestados en relación a las empresas posicionadas en nuestro país.

Esta fue una pregunta de opción múltiple, por lo que de las 948 respuestas se pudo conocer que las empresas más conocidas en este orden son: Herbal Life, Omnilife, Forever Living, 4 Life y TIENS. (Anexo 26, pág. 150)

a. Segunda pregunta

Esta pregunta permite conocer si la población encuestada tiene conocimiento de ciertas cualidades de los suplementos nutricionales, que normalmente se venden dentro de los negocios del sistema multinivel, demostrando que el 43% de los encuestados consideran que los suplementos nutricionales son buenos, mientras que el 29% no tienen ninguna idea al respecto. (Anexo 27, pág. 150)

e. Tercera pregunta

Este informa sobre el grado de propagación que se da en la red de mercadeo, por lo que de los 400 encuestados el 72 % ha sido invitado a asistir a una reunión indicando que el sistema de venta directa de boca en boca permite reclutar eficientemente a más personas dentro de la red. (Anexo 28, pág. 151)

f. Cuarta pregunta

Esta pregunta está relacionada con la anterior de manera que se repite el mismo porcentaje del 72%, equivalente al 100% de las personas que accedieron asistir a una reunión, indicándonos en teoría que si a cada persona que asiste a una reunión para reclutamiento en la red de mercadeo,

del 100% de los invitados, todos aceptarían ingresar a la red, según lo que ha demostrado el resultado de esta encuesta. (Anexo 29, pág. 152)

g. Quinta pregunta

Aquí se intenta demostrar las razones por la que las personas estarían dispuestas, tanto a consumir los productos como a ingresar a la red de mercadeo, indicando que la opción de Salud y Bienestar cuenta con el 25% de aceptación, seguida por el Crédito y el Precio ambas con el 19% de aceptación. (Anexo 30, pág. 153)

h. Sexta pregunta

Con el resultado de ésta pudimos establecer el rango en valor moneda de cuánto dinero las personas estarían dispuestas a consumir, indicándonos que el 75% prefieren un rango de 20,00 USD a 30,00 USD, mientras que el 25% está en condiciones de 30,01 USD a 50,00 USD. (Anexo 31, pág. 153)

i. Séptima pregunta

Aquí podemos conocer la necesidad de la personas en cuanto al tiempo de entrega que estiman luego de haber efectuado la compra, por lo tanto es importante considerar que el 45% de los encuestados tiene una tolerancia para espera hasta 5 días para que le entreguen la mercadería, sin embargo el 28% no está dispuesto a esperar, sino que prefiere que se le entregue la mercadería en el momento que haya efectuado el pago. (Anexo 32, pág. 154)

j. Descripción operativa de la trayectoria de comercialización

Luego de analizar todas las variables de este capítulo he considerado los factores que influyen en la demanda, por lo tanto sumando a la información obtenida de las encuestas concluimos, que las mujeres tienen mayor predisposición para incursionar en las redes de mercadeo, que un alto

porcentaje considera que los suplementos nutricionales son buenos, y que en teoría todas las personas tienen predisposición para acceder a una invitación y conocer sobre los beneficios de ser distribuidor independiente, inducidos en que la Salud y el Bienestar son los puntos más idóneos para empezar una conversación e introducir los suplementos nutricionales de una red de mercadeo, a más de que las personas están dispuestas a pagar entre 20,00 USD y 30,00 USD, y esperar máximo hasta 5 días para que le entreguen la mercadería comprada.

Ahora tomando también en consideración los aspectos relacionados con la población, ingreso y volumen que sirven para mantener constante la relación con nuestros consumidores-vendedores, es importante que este programa de red de mercadeo en la distribución, abarque en el menor tiempo todas las zonas de Ecuador.

d. Esquema comercial

Orientado dentro del modelo de una red estableceré a los distribuidores independientes como patrocinadores o uplines, quienes se encargarán de desarrollar su propio negocio multinivel, estimulando a más personas a ingresar al negocio. Este esquema se presenta ubicando a la empresa en primer lugar, seguida de la red de mercadeo integrada por los distribuidores independientes, que atenderán al consumidor final.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

---

#### **Introducción**

Este capítulo permite desarrollar todo lo relacionado al plan de comercialización que plantea esta Tesis, por lo tanto estableceré las estrategias para incursionar en el mercado positivamente.

#### **i. Análisis de integración**

##### **A. Cinco fuerzas de Porter**

##### **1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

Este poder lo puede establecer mediante la concentración de los consumidores-vendedores, en torno al diferente número de empresas que oferten productos como los nuestros. Actualmente el poder de negociación de los consumidores-vendedores es medio, o únicamente el poder de negociación de los consumidores es medio, en razón a que bajo el sistema multinivel no existe presión para la empresa respecto al precio de un determinado producto, ya que los productos se promocionan principalmente por los beneficios a la salud que estos aportan al igual que el cuidado personal, siendo aún muy importante recalcar que estos productos están orientados a satisfacer las necesidades de los consumidores – vendedores, a quienes siendo integrantes de esta red de mercadeo se encontrarían enormemente beneficiados como distribuidores independientes logrando autonomía financiera.

##### **2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

Dentro de este aspecto se debe considerar que esta tesis promueve cerrar el círculo de producción por seguridad, ya que trata con productos para la salud comenzando en el trato correcto de la materia prima (cosecha orgánica) a utilizar que sirve para transformarla en diferentes productos a vender.

### 3. Amenaza de nuevos entrantes

Bueno al hablar de redes de mercadeo se debe considerar que estas no están sujetas a una frontera, localidad, sector o densidad demográfica, por lo que dentro del sistema de redes de mercadeo se puede decir que son similares a un sistema viral, en razón a la propagación (contagio) de la información y beneficios que se produce de persona a persona, dado que en este sistema de mercadeo una persona es considerada como distribuidor independiente, y estimar cuántos distribuidores independientes existen en Ecuador es complejo, por lo que solo tomo para esta Tesis los datos de las diferentes empresas multinivel que existen ya posicionadas en nuestro país.

Cada sistema multinivel en teoría es similar, muy independiente de la empresa que lo promueva, pero lo importante de la red no es el sistema de compensación hacia los consumidores-vendedores, sino el producto en sí mismo.

### 4. Amenaza de productos sustitutivos

La amenaza es constante dentro de este sistema de mercadeo de productos para la salud y cuidado personal, por lo que cada empresa en realidad vende lo mismo, pero se diferencia una de la otra en las bondades del producto, la tecnología de su preparación y lo más importante el origen del producto en sí, pues ahí se enmarca el knowhow para los consumidores – vendedores que conocen la acción sanadora, aliviadora y de beneficio del producto.

## 5. Rivalidad entre los competidores

Dado que estoy promoviendo por medio de esta tesis distribuir en la red de mercadeo productos alimenticios de consumo masivo con el valor agregado para el cuidado de la salud y cuidado personal dentro de una sana alimentación como: snacks, solubles, comprimidos, jugos, salsas, confites

pastas, sopas instantáneas, cremas instantáneas, arroz precocido, pastas precocidas, entre otros productos, debemos reconocer que seríamos la primera empresa ecuatoriana en dedicarnos a esta línea, en comparación con las actuales empresas dedicadas a la venta dentro de sus redes de mercadeo, así como de las empresas que venden sus productos dentro de tiendas de productos naturales, por lo tanto no consideramos que esta Tesis al momento posea un competidor frente a frente.

Pero en tal virtud si puedo señalar a las principales redes de mercadeo de suplementos nutricionales bajo sus marcas: TIENS, 4Life, Herbal Life, Forever Living, Omnilife que actualmente son los sistemas multinivel más grandes y en constante expansión de sus sistemas de mercadeo en Ecuador.

## b. FODA del sistema Multinivel para la aplicación de esta Tesis

### 1. Fortalezas

- El multinivel es una filosofía basada en el apoyo a personas emprendedoras.
  - Gran variedad de productos a ofrecer dentro de la línea alimenticia identificados como suplementos nutricionales y alimentos proteicos;
  - Productos innovadores basados en el desarrollo científico;
  - Venta y entrega directa;
  - Uso del internet para la difusión, capacitación y vínculo de negocio;
  - Oportunidad de autonomía financiera en cada distribuidor independiente;
- y,

- Fácil propagación de la información tanto para training de los distribuidores independientes como feed back para la empresa.

## 2. Oportunidades

- Ventas continuas;
- Los negocios en red tienen un buen enfoque hacia la familia, en el que los hijos también pueden participar;
- Se puede comenzar trabajando medio tiempo;
- La inversión inicial es muy baja;
- Se puede aprovechar el crecimiento del Comercio Electrónico, redes sociales y todas las bondades del uso del internet, video conferencia y más;
- No se necesita educación formal ni título para ingresar en las redes de mercado;
- Actualmente hay muchas oportunidades actuales por parte del gobierno para los interesados en tener un negocio propio o dueños de negocios;
- La red de mercado es sistema abierta para todos, sin importar sexo, edad o raza;
- Aprovechar el crecimiento del Comercio Electrónico, redes sociales y todas las bondades del uso del internet, video conferencia y más;
- No se requiere un local o equipo de transporte;
- No se requiere de empleados;
- No es necesario mantener inventarios; y,
- No está limitada a territorios, por lo que la red de mercado es un negocio que se mueve a donde la persona va.

## 3. Debilidades

- Precios altos;
- Marca no conocida; y,
- No todas las líneas tienen rápida rotación.

#### 4. Amenazas

- Falsas expectativas impuestas por las personas que invitan a intervenir como afiliado;
- Introducción de nuevos productos con características similares a los nuestros;
- Problemas con la cosecha de los productos; y,
- Situaciones de riesgo como inviernos fuertes o catástrofes naturales.

## ii. Directrices de la empresa

La directriz empresarial a efectos de lograr los objetivos planteados está dada bajo dos grandes áreas a saber, la una Filosófica Pragmática y la otra Laboral, de tal manera que estas áreas obedecen a la orientación y forma como visualizo el negocio en marcha y que son:

### A. Filosófica Pragmática

#### 1. Misión

“Investigar, desarrollar y ofrecer productos altamente nutritivos para beneficiar la salud de sus consumidores, creciendo constantemente en pro de la excelencia”

#### 2. Visión

“Ser en el mediano plazo la empresa ecuatoriana líder en productos alimenticios altamente nutritivos distribuyendo equitativamente sus riquezas entre el acervo humano que apoya su gestión”

### B. Laboral

## 1. Personal

La Tesis considera la operatividad laboral inicial con la contratación de 11 profesionales a sueldo mensual repartidos de conformidad con el orgánico funcional que diagramo en el anexo 33 pág. 155 en la que vale recalcar que todas las áreas serán desempeñadas por un funcionario, excepto la de contabilidad que tendrá a parte del contador general un asistente contable.

## 2. Reglamento Orgánico Funcional

Las disposiciones contempladas en el presente reglamento tienen el carácter de legal y sirven para enmarcar los derechos y obligaciones de funcionarios y empleados a órdenes de SOYA K'UMARA.

Gerencia El Gerente tendrá a cargo la responsabilidad jurídica de la empresa, la dirección administrativa, control y monitoreo del negocio, elaboración de proyectos de expansión, cumplir con el objetivo de crecimiento de la empresa, realizará los giros en la banca con firma conjunta con el contador, contratará de ser necesario servicios con empresas de guardianía, limpieza, internet, servicios básicos, entre otros, al igual que contratación laboral, seguridad social y realización de eventos.

Secretaría de Gerencia Es el área operativa directa con la que se ayuda gerencia para despachar o recibir órdenes o informaciones para su uso.

Dirección Administrativa Es la encargada de dar cumplimiento a las disposiciones gerenciales para contratación y coordinación del personal operativo de SOYA K'UMARA.

Contabilidad Esta área se encargará de registrar todos los ingresos y egresos que se realicen en la empresa, los cuales servirán para

presentar a la gerencia, y a su vez deberá realizar los pagos a empleados, pagos al IESS, pago de impuestos, tasas o todo lo relacionado con el manejo del dinero de la empresa, así como también establecer la asignación de cuentas, hacer la comprobación del inventario, al igual que estará encargado de realizar los giros en la banca con firma conjunta con el gerente, y administrar los valores de caja chica, funcionará con un contador y un asistente.

Compras Este departamento tendrá la responsabilidad de comprar y registrar toda la mercadería que se venderá, a su vez deberá asignar su respectiva codificación para el fácil procesamiento contable y registro en bodega.

Despachos Esta área tendrá la responsabilidad de entregar los pedidos a los clientes, al igual que desarrollar la coordinación logística para la entrega de los mismo en caso de existir compras por internet, así como también en caso de haber pedidos por internet registrarlos, procesarlos y coordinarlos con el departamento de facturación y contabilidad para efectuar los cobros,

Facturación En este departamento se registrarán todas las compras de los clientes y a su vez se coordinará esta información con las áreas de contabilidad, despacho y bodega.

Atención a Clientes Tendrá la responsabilidad de tratar con los clientes de manera personal, telefónica, virtual, así como de responder correos respecto a las inquietudes de ellos, al igual que hacer confirmaciones sobre registros en eventos y registros de nuevos afiliados a la organización, cuya información procesada deberá relacionarla con la gerencia.

Bodega Este departamento tendrá la responsabilidad de toda la existencia que ingrese a su registro de inventario, por lo tanto su

información deberá actualizarse constantemente con los departamentos de contabilidad, compras, facturación y despacho.

Mensajería Esta función desempeñará dos actividades, la de mensajero que servirá para ir y venir con documentos de la empresa que deban registrarse o entregarse en otras dependencias públicas o privadas, y a su vez tendrá la ocupación de conserje encargándose de tratar con los guardias de la empresa, personal de limpieza y otros servicios tercerizados que la empresa contraiga, cuyo trato con ellos será única y exclusivamente laboral no de contratación o de algún tipo de responsabilidad mayor, pues esa función le compete a la gerencia.

### **iii. Programa de trabajo**

#### **A. Definición de la Red de Mercadeo**

La red de mercadeo es una red social de trabajo, por lo tanto en esta Tesis se considerará a cada afiliado o integrante como un socio, siendo cada socio o distribuidor independiente responsable de la red de mercadeo que ha reclutado y patrocinado.

#### **1. Socio o Distribuidor Independiente**

Inmediatamente que una persona es inscrita dentro de la empresa pasa a ser parte de una red de mercadeo bajo el sistema multinivel de la persona que la reclutó, esta persona es libre en cuanto al uso su tiempo para generar ingresos beneficiosos para si misma.

#### **2. Reclutador o Patrocinador**

Todo Socio tiene la facultad de reclutar a otras personas para ayudarles a ingresar al negocio.

3. Reclutamiento Directo

Todo distribuidor independiente tiene la facultad de reclutar a otras personas para ayuarles a ingresar al negocio, y como este es un sistema multinivel, dicha persona reclutada se ubicaría en el primel nivel de la línea descendente de quién le recluta.

4. Reclutamiento Indirecto

Serían todos los socios de la línea descendente del primer nivel.

5. Red de Mercadeo

Es el conjunto de personas que han ingresado por medio de un reclutamiento directo o indirecto.

b. Procedimiento

1. Puntuación por Reclutamiento

Cada persona al momento de inscribirse contará con un código en el cual ahí se sumarán los puntos que por día esta persona acumule, hasta el fin de mes por cada reclutamiento que haga.

a. Reclutamiento Directo (RD)

Es la puntuación que el distribuidor independiente suma durante un mes por la acumulación de personas ingresadas a su red directamente, ubicándolas en el primer nivel de su línea descendente.

b. Reclutamiento Indirecto (RI)

Es la puntuación que el distribuidor independiente suma durante un mes por la acumulación de personas ingresadas a su red, ubicadas por debajo de su primer nivel descendente en adelante; es decir, que la red de un distribuidor independiente no tiene un límite preestablecido de niveles descendentes.

c. Reclutamiento Total de la Red (RTR)

Es la puntuación que el distribuidor independiente suma durante un mes por la acumulación de personas ingresadas a su red, por medio del (RD) y (RI).

2. Puntuación por Producto

Cada producto tendrá un valor simbólico establecido en puntos, el cual será acumulado diariamente hasta el fin de mes sumando cada compra que realice el socio, es decir que para la venta se deberá convertir la puntuación del producto a su valor comercial.

a. Puntuación Personal por Producto (PPP)

Es la puntuación que suma cada socio al comprar los productos diariamente durante un mes.

b. Puntuación Directa por Producto (PDP)

Se calcula conforme a la cantidad de socios que se encuentran en el primer nivel de la red, afiliados por medio del reclutamiento directo, y luego se establece una suma en base a lo siguiente:

- 1) La suma del (PPP) de los socios que no superen un determinado puntaje; más,
- 2) La suma del (PPP) de los socios que si superen aquel determinado puntaje.

Por razones de ser esto una Tesis, no se ha configurado un puntaje para establecer una prueba piloto.

c. Puntuación Indirecta por Producto (PIP)

Se calcula en base a lo siguiente:

- 1) La suma del (PPP) de los socios que se encuentren en el primer nivel de la línea descendente de la red de mercadeo afiliados en base al reclutamiento directo, y que superen un determinado puntaje; más,
- 2) La suma del (PPP) de todos los socios afiliados por medio del reclutamiento indirecto.

Por razones de ser esto una Tesis, no se ha configurado un puntaje para establecer una prueba piloto.

d. Puntuación Acumulativa por Producto (PAP)

Esta puntuación se obtiene mediante la suma de tres componentes:

- 1) La suma de todos lo que no superen un determinado puntaje (PPP) pre-establecido en toda la red del socio; más;
- 2) La suma del (PDP); más,
- 3) La suma del (PIP).

e. Puntuación por Producto en el Total de la Red (PPTR)

Es el (PPP) total generado por una red de mercadeo durante un mes determinado.

f. Puntuación por Producto Grupal (PPG)

Dentro de la red de mercadeo de un socio se identifica el valor del (PPTR) generado durante un mes, y se le resta el (PVTR) generado por los socios que se encuentren en la primera línea descendiente y tengan el mismo nivel o superior del distribuidor independiente responsable de la red.

3. Bonificación

Las bonificaciones que se entregarán a los socios se comprenderán de dos formas.

a. Bonificación por Liderazgo

Serán calculadas empleando las puntuaciones por reclutamiento y/o las puntuaciones por producto, dependiendo de los requisitos que se deban cumplir para procesar la bonificación, dichos bonos serán calculados, procesados y entregados mensualmente, no siendo posible su acumulación mensual.

b. Bonificación de Dirigente

Como un estímulo adicional la empresa deberá reservar un pequeño porcentaje del total de su facturación en ventas para el pago de este incentivo, al cual tendrán derecho de participar solamente los socios que alcancen el estatus de dirigente, este bono será procesado mensualmente y entregado trimestralmente.

c. Plan de compensación del sistema multinivel

Este plan de compensación se estima dividirlo en dos niveles de liderazgo.

1. Primer Nivel de Liderazgo

Comprende la compensación a los socios o distribuidores independientes que cumplan con los requisitos para acceder a cada uno de los ascensos, y así progresar dentro de la red de mercadeo.

2. Segundo Nivel de Liderazgo

Podrán ser promovidos al siguiente nivel de liderazgo quienes hayan sido ascendidos por todos los grados del anterior primer nivel.

3. Primer nivel de liderazgo y compensaciones

a. Distribuidor líder de estatus una estrella

- Requisitos:

Para ser considerado como distribuidor líder de una estrella, el aspirante deberá cumplir con un mínimo de puntuación por producto (PPP).

- Beneficios:

- 1) Desde este momento la persona es considerada como un distribuidor independiente, y a su vez como un patrocinador y reclutador, creador y responsable de su propia red de mercadeo bajo el sistema multinivel del negocio; y,
- 2) Por lo tanto podrá beneficiarse como consumidor al comprar los productos bajo la descripción de distribuidor independiente, y a su vez al vender los productos ganar el margen del valor comercial.

b. Distribuidor líder de estatus dos estrellas

- Requisitos:

- 1) Para ser considerado como distribuidor líder de dos estrellas, el ascenso del aspirante deberá cumplir con una puntuación progresiva a la calificación anterior liderada, siendo así deberá cumplir con cierta cantidad de puntuación por producto (PPP); y;
- 2) Un mínimo de 3 reclutamientos directos (RD).

- Beneficios:

- 1) Como socio líder de dos estrellas accederá al 5% del (PDP) como una bonificación directa a partir del mes de calificación.

c. Distribuidor líder de estatus tres estrellas

- Requisitos:

- 1) Para ser considerado como distribuidor líder de tres estrellas, el ascenso del aspirante deberá cumplir con una puntuación progresiva a
- 2) la calificación anterior liderada, siendo así deberá cumplir con cierta cantidad de puntuación por producto (PPP); y,
- 3) Un mínimo de 3 reclutamientos indirectos (RI).

- Beneficios:

Como socio líder de tres estrellas accederá al 20% del (PDP) como una bonificación directa a partir del mes de calificación, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP).

a. Distribuidor líder de estatus cuatro estrellas

- Requisitos:

- 1) Podrá acceder cualquier líder de tres de estrellas que tenga un mínimo de tres redes directas con un líder de tres estrellas en cada una de ellas; y,
- 2) La (PAP) alcance un determinado puntaje pre-establecido o sea superior.

- Beneficios:

- 1) Como socio líder de cuatro estrellas accederá al 20% del (PDP) como una bonificación directa, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); y adicional,
- 2) El 4% del (PIP) como una bonificación indirecta, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP).

e. Distribuidor líder de estatus cinco estrellas

- Requisitos:

- 1) Podrá acceder cualquier líder de cuatro estrellas que tenga un mínimo de tres redes directas con un líder de cuatro estrellas en cada una de ellas; y,
- 2) La (PAP) alcance un determinado puntaje pre-establecido o sea superior.

- Beneficios:

- 1) Como socio líder de cinco estrellas accederá al 20% del (PDP) como una bonificación directa, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más,
- 2) El 8% del (PIP) como una bonificación indirecta, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); y adicional,
- 3) Un bono por liderazgo del 1% del (PPG) de los socios del primer nivel de reclutamiento directo que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el

- 4) (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido.

f. Distribuidor líder de estatus seis estrellas

- Requisitos:

- 1) Podrá acceder cualquier líder de cinco estrellas que tenga un mínimo de tres redes directas con un líder de cinco estrellas en cada una de ellas, y,
- 2) La (PAP) alcance un determinado puntaje pre-establecido o sea superior.

- Beneficios:

- 1) Como socio líder de seis estrellas accederá al 20% del (PDP) como una bonificación directa, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más,
- 2) El 12% del (PIP) como una bonificación indirecta, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más,
- 3) Un bono por liderazgo del 1% del (PPG) de los socios del primer nivel de reclutamiento directo y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; y adicional,
- 4) Otro bono por liderazgo del 0,5% del (PPG) de los socios del segundo nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido.

g. Distribuidor líder de estatus siete estrellas

- Requisitos:

- 1) Podrá acceder cualquier líder de seis estrellas que tenga un mínimo de tres redes directas con un líder de seis estrellas en cada una de ellas; y,
- 2) La (PAP) alcance un determinado puntaje pre-establecido o sea superior.

- Beneficios:

- 1) Como socio líder de siete estrellas accederá al 20% del (PDP) como una bonificación directa, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; más,
- 2) El 16% del (PIP) como una bonificación indirecta, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más,
- 3) Un bono por liderazgo del 1% del (PPG) de los socios del primer nivel de reclutamiento directo y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; más,
- 4) Otro bono por liderazgo del 0,5% del (PPG) de los socios del segundo nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red,
- 5) siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; y adicional,
- 6) Un último bono por liderazgo del 0,5% del (PPG) de los socios del tercer nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido.

h. Distribuidor líder de estatus ocho estrellas

- Requisitos:

- 1) Podrá acceder cualquier líder de siete estrellas que tenga un mínimo de tres redes directas con un líder de siete estrellas en cada una de ellas; y,
- 2) La (PAP) alcance un determinado puntaje pre-establecido o sea superior.

- Beneficios:

- 1) Como socio líder de ocho estrellas accederá al 20% del (PDP) como una bonificación directa, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más,
- 2) El 20% del (PIP) como una bonificación indirecta, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más,
- 3) Un bono por liderazgo del 1% del (PPG) de los socios del primer nivel de reclutamiento directo y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; más,
- 4) Otro bono por liderazgo del 1% del (PPG) de los socios del segundo nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red,
- 5) siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; y por último,
- 6) Más un bono adicional por liderazgo del 0,5% del (PPG) de los socios del tercer, cuarto y quinto nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido.

4. Segundo nivel de liderazgo y compensaciones

a. Dirigente de estatus Bronce

- Requisitos:

- 1) Podrá acceder cualquier líder con un mínimo de dos redes directas con un líder de ocho estrellas en cada una de ellas; y,
- 2) La (PAP) alcance un determinado puntaje pre-establecido o sea superior.

- Beneficios:

- 1) Como socio dirigente nivel bronce accederá al 20% del (PDP) como una bonificación directa, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más;
- 2) El 20% del (PIP) como una bonificación indirecta, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más,
- 3) Un bono por liderazgo del 1% del (PPG) de los socios del primer nivel de reclutamiento directo y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando
- 4) el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido;
- 5) Más otro bono por liderazgo del 1% del (PPG) de los socios del segundo nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del
- 6) mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; más,
- 7) Un bono adicional por liderazgo del 0,5% del (PPG) de los socios del tercer, cuarto y quinto nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; y adicional,
- 8) Recibirá un bono de dirigente del 20% del porcentaje que la empresa ha reservado del total de su facturación en ventas, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido.

b. Dirigente de estatus Plata

- Requisitos:

- 1) Podrá acceder cualquier dirigente con un mínimo de tres redes directas con un líder de ocho estrellas en cada una de ellas; y,
- 2) La (PAP) alcance un determinado puntaje pre-establecido o sea superior.

- Beneficios:

- 1) Como socio dirigente nivel plata accederá al 20% del (PDP) como una bonificación directa, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más;
- 2) El 20% del (PIP) como una bonificación indirecta, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más,
- 3) Un bono por liderazgo del 1% del (PPG) de los socios del primer nivel de reclutamiento directo y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido;
- 4) Más otro bono por liderazgo del 1% del (PPG) de los socios del segundo nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; más,
- 5) Un bono adicional por liderazgo del 0,5% del (PPG) de los socios del tercer, cuarto y quinto nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; y adicional,
- 6) Recibirá un bono de dirigente del 15% del porcentaje que la empresa ha reservado del total de su facturación en ventas, siempre y

- 7) cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido.

c. Dirigente de estatus Oro

- Requisitos:

- 1) Podrá acceder cualquier dirigente con un mínimo de cuatro redes directas con un líder de ocho estrellas en cada una de ellas; y,
- 2) La (PAP) alcance un determinado puntaje pre-establecido o sea superior.

- Beneficios:

- 1) Como socio dirigente nivel oro accederá al 20% del (PDP) como una bonificación directa, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más;
- 2) El 20% del (PIP) como una bonificación indirecta, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más,
- 3) Un bono por liderazgo del 1% del (PPG) de los socios del primer nivel de reclutamiento directo y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando
- 4) el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido;
- 5) Más otro bono por liderazgo del 1% del (PPG) de los socios del segundo nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; más,
- 6) Un bono adicional por liderazgo del 0,5% del (PPG) de los socios del tercer, cuarto y quinto nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; y adicional,

- 7) Recibirá un bono de dirigente del 10% del porcentaje que la empresa ha reservado del total de su facturación en ventas, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido

a. Dirigente de estatus un Diamante

- Requisitos:

- 1) Podrá acceder cualquier dirigente con un mínimo de cinco redes directas con un líder de ocho estrellas en cada una de ellas; y,
- 2) La (PAP) alcance un determinado puntaje pre-establecido o sea superior.

- Beneficios:

- 1) Como socio dirigente nivel un diamante accederá al 20% del (PDP) como una bonificación directa, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más;
- 2) El 20% del (PIP) como una bonificación indirecta, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más,
- 3) Un bono por liderazgo del 1% del (PPG) de los socios del primer nivel de reclutamiento directo y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido;
- 4) Más otro bono del 1% por liderazgo del (PPG) de los socios del segundo nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; más,
- 5) Un bono adicional por liderazgo del 0,5% del (PPG) de los socios del tercer, cuarto y quinto nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del

- 6) responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; y adicional,
- 7) Recibirá un bono de dirigente del 10% del porcentaje que la empresa ha reservado del total de su facturación en ventas, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido, y cinco de la redes del primer nivel por reclutando directo tengan un líder de ocho estrellas en cada una de ellas, y el (PPTR) mensual de cada una de las redes alcance un determinado puntaje pre-establecido.

e. Dirigente de estatus dos Diamantes

- Requisitos:

- 1) Podrá acceder cualquier dirigente con un mínimo de seis redes directas con un líder de ocho estrellas en cada una de ellas; y,
- 2) La (PAP) alcance un determinado puntaje pre-establecido o sea superior.

- Beneficios:

- 1) Como socio dirigente nivel dos diamantes accederá al 20% del (PDP) como una bonificación directa, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más;
- 2) El 20% del (PIP) como una bonificación indirecta, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más,
- 3) Un bono por liderazgo del 1% del (PPG) de los socios del primer nivel de reclutamiento directo y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido;
- 4) Más otro bono por liderazgo del 1% del (PPG) de los socios del segundo nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red,

- 5) siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; más,
- 6) Un bono adicional por liderazgo del 0,5% del (PPG) de los socios del tercer, cuarto y quinto nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; y adicional,
- 7) Recibirá un bono de dirigente del 10% del porcentaje que la empresa ha reservado del total de su facturación en ventas, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido, y seis de la redes del primer nivel por reclutando directo tengan un líder de ocho estrellas en cada una de ellas, y el (PPTR) mensual de cada una de las redes alcance un determinado puntaje pre-establecido.

f. Dirigente de estatus tres Diamantes

- Requisitos:

- 1) Podrá acceder cualquier dirigente con un mínimo de siete redes directas con un líder de ocho estrellas en cada una de ellas; y,
- 2) La (PAP) alcance un determinado puntaje pre-establecido o sea superior.

- Beneficios:

- 1) Como socio dirigente nivel tres diamantes accederá al 20% del (PDP) como una bonificación directa, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más;
- 2) El 20% del (PIP) como una bonificación indirecta, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más,
- 3) Un bono por liderazgo del 1% del (PPG) de los socios del primer nivel de reclutamiento directo y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando

- 4) el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido;
- 5) Más otro bono por liderazgo del 1% del (PPG) de los socios del segundo nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; más,
- 6) Un bono adicional por liderazgo del 0,5% del (PPG) de los socios del tercer, cuarto y quinto nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; y adicional,
- 7) Recibirá un bono de dirigente del 10% del porcentaje que la empresa ha reservado del total de su facturación en ventas, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido, y siete de la redes del primer nivel por reclutando directo tengan un líder de ocho estrellas en cada una de
- 8) ellas, y el (PPTR) mensual de cada una de las redes alcance un determinado puntaje pre-establecido.

g. Dirigente de estatus cuatro Diamantes

- Requisitos:

- 1) Podrá acceder cualquier dirigente con un mínimo de ocho redes directas con un líder de ocho estrellas en cada una de ellas; y,
- 2) La (PAP) alcance un determinado puntaje pre-establecido o sea superior.

- Beneficios:

- 1) Como socio dirigente nivel cuatro diamantes accederá al 20% del (PDP) como una bonificación directa, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más;

- 2) El 20% del (PIP) como una bonificación indirecta, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más,
- 3) Un bono por liderazgo del 1% del (PPG) de los socios del primer nivel de reclutamiento directo y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido;
- 4) Más otro bono por liderazgo del 1% del (PPG) de los socios del segundo nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; más,
- 5) Un bono adicional por liderazgo del 0,5% del (PPG) de los socios del tercer, cuarto y quinto nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; y adicional,
- 6) Recibirá un bono de dirigente del 10% del porcentaje que la empresa ha reservado del total de su facturación en ventas, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido, y ocho de la redes del primer nivel por reclutando directo tengan un líder de ocho estrellas en cada una de
- 7) ellas, y el (PPTR) mensual de cada una de las redes alcance un determinado puntaje pre-establecido.

#### n. Dirigente de estatus cinco Diamantes

##### - Requisitos:

- 1) Podrá acceder cualquier dirigente con un mínimo de diez redes directas con un líder de ocho estrellas en cada una de ellas; y,
- 2) La (PAP) alcance un determinado puntaje pre-establecido o sea superior.

- Beneficios:

- 1) Como socio dirigente nivel cinco diamantes accederá al 20% del (PDP) como una bonificación directa, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más;
- 2) El 20% del (PIP) como una bonificación indirecta, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más,
- 3) Un bono por liderazgo del 1% del (PPG) de los socios del primer nivel de reclutamiento directo y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido;
- 4) Más otro bono por liderazgo del 1% del (PPG) de los socios del segundo nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; más,
- 5) Un bono adicional por liderazgo del 0,5% del (PPG) de los socios del tercer, cuarto y quinto nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; y adicional,
- 6) Recibirá un bono de dirigente del 10% del porcentaje que la empresa ha reservado del total de su facturación en ventas, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido, y diez de la redes del primer nivel por reclutando directo tengan un líder de ocho estrellas en cada una de ellas, y el (PPTR) mensual de cada una de las redes alcance un determinado puntaje pre-establecido.

i. Estatus de Director

- Requisitos:

- 1) Podrá acceder cualquier dirigente con un mínimo de cuatro redes directas con un dirigente de estatus bronce en cada una de ellas; y,
- 2) La (PAP) alcance un determinado puntaje pre-establecido o sea superior.

- Beneficios:

- 1) Como socio dirigente nivel director accederá al 20% del (PDP) como una bonificación directa, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más;
- 2) El 20% del (PIP) como una bonificación indirecta, siempre y cuando alcance un mínimo pre-establecido del (PPP); más,
- 3) Un bono por liderazgo del 1% del (PPG) de los socios del primer nivel de reclutamiento directo y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido;
- 4) Más otro bono por liderazgo del 1% del (PPG) de los socios del segundo nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; más,
- 5) Un bono adicional por liderazgo del 0,5% del (PPG) de los socios del tercer, cuarto y quinto nivel de reclutamiento indirecto y que sean del mismo del mismo estatus o de un estatus superior al del responsable de la red, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido; y adicional,
- 6) Recibirá un bono de dirigente del 5% del porcentaje que la empresa ha reservado del total de su facturación en ventas, siempre y cuando el (PPG) del responsable de la red alcance un determinado puntaje pre-establecido, y cuatro de la redes del primer nivel por reclutando directo tengan un dirigente de estatus bronce en cada una de ellas, y el (PPTR) mensual de cada una de las redes alcance un determinado puntaje pre-establecido.

#### iv. **Capacitación**

La Empresa ofrecerá una serie de capacitaciones gratuitas a sus socios para que puedan desenvolverse adecuadamente, la idea de estas capacitaciones es que se realicen diariamente todas las semanas; incursionando en las siguientes áreas:

- Presentación de la Empresa o evento de bienvenida;
- Manejo adecuado de la red de mercado y el sistema de compensación;
- Identificación de malestar o dolencias de un cliente potencial;
- Capacitación en productos y su correcta aplicación para el consumo;
- Técnicas de Ventas para el patrocinio, reclutamiento y venta de los productos;
- Estrategias de Persuasión; y,
- Cierre de Negocios.

#### v. **Política de cobranza**

Cada socio podrá acceder a un crédito directo con la empresa para hacer sus compras y acumular puntos diariamente hasta el fin de mes el (PPP). Esta política de cobranza se establece con una tasa menor a la tasa de la banca nacional.

##### 1. Tasa de Interés por Compras a Crédito

Esta política se la ha tomado gracias al análisis del plan piloto (pregunta 10) conociendo, que la tasa de interés acorde con la capacidad de pago de la audiencia es del 1,50%, pudiendo la Organización establecer este porcentaje como interés mensual, y que para acceder el afiliado al crédito deberá efectuar compras a partir de \$100,00.

##### 2. Tasa de Interés por Gestión de Cobranza

Esta política se la ha tomado gracias al análisis del plan piloto (pregunta 11), de modo que la gastos en que incurra la Organización por el efecto de la gestión de cobranza de los créditos será del 3,00% de interés mensual, el cual será cobrado a partir de los primeros 15 días después de que el afiliado haya solicitado el crédito. (Anexo 34, pág. 155)

#### vi. **Entrega de Pedidos**

- Entrega inmediata

En los centros de negocio de la empresa.

- Entrega a domicilio

Se aplicará este servicio en casos de realizar pedidos exclusivamente por internet por medio de la base de registro de la empresa, estos pedidos serán enviados gratis solo si cumplen con un puntaje (PP) mínimo pre-establecido.

#### vii. **Programa de Difusión**

Este programa se desempeñará para difundir la marca y la idea del negocio, investigando sobre métodos adecuados que sirvan para llegar a potenciales clientes considerando lo que no se ha usado antes ¡buscarlo!, evaluarlo y ¡utilizarlo! como elemento o medio de comunicación; y, buscar nuevos métodos para reclutar a más personas por medio de las relaciones públicas, empleando el mercadeo viral o interactivo que tiende a explotar las redes sociales y otros medios interactivos.

- A. Relaciones Públicas

Por medio de las relaciones públicas se intenta promocionar a la organización dentro de la sociedad para el reclutamiento de más personas al negocio, en el que se emplearán un conjunto de actos y técnicas a través de un proceso de comunicación estratégico y táctico, que tendrá como meta mantener, modificar o crear una imagen de socios – distribuidores independientes, que se relacionen favorablemente con otras personas por medio de una conversación agradable.

A continuación se detalla el apoyo a la relación pública que podrán acceder los afiliados de la organización:

- Instrumentos institucionales a los que nombraremos apoyo memoria (Trípticos, Catálogos, manuales, guías, folletos, entre otros);
- CD institucional;
- Página WEB (interactiva);
- News letter;
- Sponsoring, auspicio o patrocinio;
- Padrinazgos;
- Donaciones;
- Organización de Eventos; y,
- Mailing.

#### 1. Focus group

Es una técnica muy útil para la recolección de datos que permitirá obtener información directa acerca de la opinión de un determinado producto, o la opinión respecto a alguna otra situación que amerite investigación de mercado. La ventaja de trabajar por medio de redes de mercadeo está en que los mismos afiliados participan en la investigación.

#### 2. Imagen y Marca

La imagen y marca es una filosofía empresarial, o sea la identidad corporativa plasmada en un ícono, logotipo o tipografía, que a modo de una representación visual permitirá identificar y relacionarla con la organización directamente, por lo que he considerado la marca registrarla bajo el nombre en

Aimará de **SOYA K'UMARA**® que significa Soya Saludable, con

letra crema equivalente al color del grano y fondo rojo para identificar que es un alimento que beneficia la salud, ya que dicho color está relacionado con la salud.

- Lema

Salud natural

### 3. Comunicación

El mercadeo de este negocio se basa principalmente en una red social, por lo tanto las personas afiliadas deberán emplear un adecuado método comunicativo para transmitir la información del negocio y de los productos de persona a persona, por lo que vamos a orientar la comunicación en dos aspectos.

#### a. Información

Se brindará toda la información relacionada con el negocio y los productos con la intención de transmitir a la audiencia un mensaje organizado con todos los datos necesarios, para que la audiencia capte y se interese en ingresar al negocio.

#### b. Persuasión

Es la táctica principal que se empleará en esta red de mercadeo para el reclutamiento y venta de los productos, convenciendo a las personas a que acepten la filosofía del negocio y las bondades del producto de forma voluntaria.

#### 4. Rumor

Como este negocio se basa dentro de las redes sociales “de persona a persona” hay que evitar que los productos y la idea del negocio caigan en “rumores”, ya que éstos circulan de manera ociosa y sin la aprobación de la organización, por lo tanto se debe tener mucho cuidado con ellos porque son perjudiciales, y se los debe identificar aclarándolos inmediatamente, ya que los rumores son especulaciones no confirmadas que se intentan dar por ciertas con un objetivo determinado y condicionan el comportamiento de la audiencia.

#### 5. Mercadeo viral e interactivo

Este es el medio propuesto por esta Tesis para desempeñar el negocio, por lo que considerando, si un producto, una idea o un servicio forman parte de una buena conversación, se estaría activando una poderosa cadena de referencias, ya que muchas cosas de las que nosotros hacemos se basan en lo que otros nos dicen, desempeñando así un poderoso proceso de recomendaciones.

##### a. Costumbre

La naturaleza humana es social y hablamos de todo con quién nos escuche, por lo tanto la comunicación sirve para varios propósitos:

- Para ahorrar recursos, pues la gente puede compartir con otros sus experiencias, ya que a través de la comunicación entendemos quiénes somos y nuestra relación con el entorno;

- Para aprender en el intercambio y la interacción;
- Para sanar;
- Para entretenernos;
- Para adaptarnos; y finalmente,
- Para sobrevivir.

Es por esta razón que la base de este negocio se debe basar en este tipo de mercadeo interactivo por la habilidad natural que tenemos todas las personas de compartir y de referir, sumando al hecho que tenemos una herramienta complementaria como el internet, por el cual este fenómeno de las relaciones sociales cobra más fuerza, y mediante el mercadeo viral se explotan asombrosamente incentivando a la gente a que de alguna forma hable y difunda el producto y la idea del negocio de manera espontánea.

Para explicar mejor este fenómeno de la comunicación en el mercadeo interactivo, a continuación hago una reseña de algunos datos referenciales y estadísticos:

- En una investigación realizada por Palm Organizer, el 65% de los clientes dijeron haber comprado ese producto a raíz de comentarios de gente conocida;
- El 73% de los norteamericanos se basan en el consejo de otros al seleccionar un médico, mientras que el 63% de las mujeres, según la revista Self, citan a otras personas como influencia al seleccionar una medicina no controlada;
- En la industria turística, amigos y parientes son la fuente más importante para recibir información de vuelos, hoteles y renta de autos según la Travel Industry Association;
- El documental o película “La Bruja de Blair” fue un fenómeno publicirrelacionista ingenioso que ahorró muchísimo dinero en publicidad; y,
- Lo mismo sucedió con el Viagra, que se valió de los chistes y comentarios como método natural de difusión.

## 6. Eventos

Los eventos tendrán como objetivo reunir a socios e invitados para tratar temas que la organización amerite en ese evento difundir, así como también reclutar personas, estos eventos se dividen en:

### a. Eventos Internos

Cuando se realicen en las instalaciones de la organización y se traten aspectos relacionados con el esquema de trabajo para difundir campañas de capacitación, campañas de bienvenida a los nuevos socios entre otras.

### b. Eventos Externos

Cuando se realicen fuera de la organización y sirvan para difundir campañas de lanzamiento de productos, promociones, entrega de premios en la compensación del sistema multinivel, ascensos dentro de las redes de mercadeo, capacitaciones masivas.

Es importante que la organización considere que todo evento tanto interno como externo siempre planteará una oportunidad de venta de productos, así como de reclutamiento para las redes de mercadeo de los socios, por lo que investigando sobre las empresas que en nuestro país utilizan las redes de mercadeo como su modelo de negocio, en general el 45% de las personas que asisten a esta clase de eventos compran los productos que se promocionan en el evento, y un 30% de la audiencia invitada se afilia. Por lo tanto cada evento que se realice deberá ser considerado como una inversión (proyecto), en la que se deba fijar una tasa de retorno por cada evento realizado.

## b. Medios de Difusión Masivos

Esta Tesis permite pronunciar abiertamente nuestro criterio, de que la compra de muchos tipos de productos o servicios son parte de un proceso social más que de un proceso publicitario.

En nuestro país, los medios de difusión gozan de una gran aceptación, por lo tanto la intención de esta investigación para el desarrollo de un negocio, que emplee las redes de mercadeo es impactar en las personas convenciéndolas de ingresar en el negocio, y sobre todo que logren ver en esta actividad una manera de generar ingresos adicionales obteniendo autonomía financiera, intentando también crear lealtad y confianza en el socio y en el consumidor, convenciéndoles de que los productos y el sistema multinivel de compensación son la mejor oportunidad de trabajo autónomo, patrocinando, reclutando y vendiendo productos de calidad para el beneficio de la salud y el cuidado personal.

Un ejemplo persuasivo y de forma invasiva (quieras o no quieras igual me verás) es el de la publicidad en baños (Sit & Watch), que es un medio de publicidad masivo e invasivo de bajo costo y alto impacto en poco tiempo, ya que los potenciales clientes no pueden evadir el mensaje. A su vez este medio de publicidad según estudios realizados en USA cuenta con el 84% de retentiva en las personas que han visto el mensaje, porque el tiempo promedio de exposición a la publicidad varía entre un minuto (baño de hombres) y 3 minutos (baño de mujeres). Como el objetivo publicitario es de recordarle al potencial cliente la marca y la idea del negocio, este medio se lo puede emplear para publicitar productos que vayan dirigidos específicamente a ayudar a potenciales clientes que tengan problemas en sus vías urinarias, próstata, uretra, infección vaginal, molestar intestinal entre otras, que merezcan un producto para ayudar a prevenir al igual que solucionar inconvenientes en la salud.

Ahora, habiendo entendido que el mejor medio de difusión es el influir, persuadir y convencer a las personas de nuestro entorno social, por la acción natural que tenemos de compartir y de referir. Durante el desarrollo de esta Tesis he considerado como apoyo, por ser un medio rápido de difusión y de fuerte impacto, la necesidad de que la organización asigne un porcentaje de sus ingresos

para la coordinación y ejecución de un programa de difusión, aplicándolos según su importancia:

- Internet *Muy importante*
- Servicio de correspondencia *Importante*
- Televisión *Muy Importante*
- Vallas publicitarias *Importante*
- Revistas *Importante*

El objetivo de la organización siempre, siempre deberá basarse en los siguientes aspectos: lanzamiento, expansión y mantenimiento, tanto a nivel organizacional como de los productos, porque esto le sirven a la organización para mantener un constante ritmo de crecimiento.

#### 1. Internet

Esta Tesis considera a este medio como una excelente vía para acceder a muchas personas y de forma interactiva obteniendo información de ellas para investigaciones futuras, por lo que es el medio idóneo para establecer contacto y agrandar una red de mercado por medio de las redes sociales como facebook y messenger entre las más importantes. Asimismo dentro de este medio se puede inclusive informar mejor y ampliamente sobre las cualidades del negocio y las bondades de cada producto.

#### 2. Servicio de correspondencia

Este medio está vinculado con el anterior y se lo puede usar para promocionar los productos al igual que la idea del negocio, ya que es un medio muy efectivo porque permite que la persona reciba constante actualización sobre el acontecer de la organización y la red a la que pertenece, a más del feedback.

### 3. Televisión

En nuestro país existen espacios de carácter social, que sirven para informar a la ciudadanía sobre productos que beneficien a la salud y el cuidado personal, los cuales por lo general se presentan en las mañanas dentro de programas interactivos realizados en vivo y directo.

### 4. Vallas publicitarias

Se las utilizaría como complemento a la campaña televisiva o de internet, pero no podrán ser utilizadas independientemente, ya que estas están consideradas como un medio de apoyo para prolongar en la mente de las personas la marca de la organización.

### 5. Revistas

Su aplicación será similar al anterior medio, pero aquí se necesitará hacer énfasis en el beneficio del producto como un producto alimenticio altamente nutritivo importante para el consumo de las personas, que deseen conservar y prolongar una excelente salud.

Esta Tesis considera que la organización al momento de establecer el presupuesto para la difusión en la campaña, convendría tener una emisión presupuestada para una duración de 90 días seguidos, dejando un espacio de 100 días y luego retomar la propagación del mensaje por otros 90 días, y posterior a esto reducir la campaña propagandista hasta el punto de establecer a futuro (largo plazo) un espacio televisado, en que se interactúe directamente con el televidente.

## **viii. Promoción, Reclutamiento y Ventas**

Esta Tesis no se enmarca dentro del sistema tradicional de comercio y mercadeo, ya que no hace uso de vitrinas, estanterías o demás medios físicos como en un almacén comúnmente podemos apreciar los productos antes de comprarlos, es por esa razón que empleando este medio de mercadeo interactivo, los socios podrán llegar con un mensaje a la audiencia convincente para persuadirles sobre los beneficios de ser un socio – distribuidor independiente, y a su vez conocer de las cualidades y bondades de cada producto, los cuales se mostrarán dentro de los instrumentos institucionales a modo de una guía o manual, al que llamaremos “apoyo memoria”, que dependiendo del caso podrán ser trípticos, folletos, catálogos entre otros.

El objetivo de transmitir a los demás esta información sobre la idea del negocio y las cualidades de cada producto es para convencer a la audiencia en el objetivo de la promoción y el reclutamiento, así como el de tener un apoyo para facilitar las venta de los productos, pues esta persuasión estará orientada a las ventajas competitivas que posee la organización.

#### **IX. Plan Piloto**

Tiene como objetivo demostrar el ingreso por ventas esperado en esta investigación, y como esta es una organización inexistente debemos tomar datos referentes a las personas encuestadas, de modo que podremos conocer su opinión sobre aspectos importantes como: la capacidad de venta sobre el precio del producto esperado, al igual que la capacidad de venta sobre la calidad del producto esperado, motivación de compra, entre otros puntos.

Este sondeo se realizó gracias a un *focus group* realizado con personas afines a la idea de trabajar en red, y que por medio de explicaciones claramente definidas pudimos darles a entender nuestra Tesis, la cual encajó con la audiencia solicitándoseles de mi parte hacer un ejercicio para comprobar nuestra Hipótesis.

a. Límites del Plan Piloto

Gracias a lo anterior aclaro que la decisión de formar esta audiencia fue definida a encontrar únicamente personas que trabajan en redes de mercadeo, y exclusivamente para obtener la información respecto a su experiencia dentro de las diferentes compañías en que se encuentran afiliadas como: Yambal, Oriflame, Esika, Avon, Revlón, Tiens, 4 Life, Omnilife, Herbal Life y una empresa de venta de ropa por catálogo.

b. Desarrollo del cuestionario para la audiencia (Anexo 35, pág. 155)

c. Resultados obtenidos del Plan Piloto

Mediante la tabulación de estos datos es posible evaluar la tendencia de las personas en cuanto al trabajo dentro de una red de mercadeo como la de esta Tesis, a más de brindarme un soporte adicional para la comprobación del supuesto.

1. Análisis de la primera pregunta

Al principio la audiencia respondió en un 86,67% comentando, que si conoce la existencia de alguna empresa que actualmente ofrezca cierta variedad de productos alimenticios nutricionales desarrollados orgánicamente de la manera como este proyecto plantea desarrollar, creyendo que los productos de esta Tesis son similares a los de las compañías detalladas en el capítulo III, punto II, literal A, pero luego de mi explicación reconocieron estar equivocadas respecto a la existencia de alguna empresa que ofrezca tales productos, pues lo que actualmente se ofrece en el mercado son suplementos nutricionales y no alimentos altamente nutritivos como los que este proyecto plantea desarrollar.

- Observación

Será importante que la organización incentive constantemente la comunicación y participación de los afiliados para que éstos, al momento de introducir los productos alimenticios que se desarrollen tengan los suficientes argumentos para despejar de toda duda a las personas que ofrezcan los productos dentro de su medio y estos no sean confundidos como suplementos nutricionales, sino que fácilmente sean aceptados por su alto valor nutritivo y fácil asimilación o preparación en el caso de algunos productos que son precocidos. (Anexo 36, pág. 158)

## 2. Análisis de la segunda pregunta

Dentro de la red de mercadeo y en el medio social en el que se desenvuelve la audiencia se les consultó, ¿cuál considera que sería su potencial de ventas en razón, a que en nuestra Tesis se plantea la elaboración de diferentes productos alimenticios como: snacks, jugos, salsas, confites, pastas, sopas instantáneas, cremas instantáneas, arroz precocido, pastas precocidas, entre otros productos. Con lo cual se logró confirmar el supuesto obteniendo un porcentaje del 53,33% dentro del rango medio de calificación 4.

### - Observación

Aparte de este porcentaje favorable para el supuesto existen otros indicadores que también reflejan aceptación, como son los indicadores de rango medio de calificación 3 y rango alto de calificación 5. (Anexo 37, pág. 158)

## 3. Análisis de la tercera pregunta

Para conocer la rentabilidad que tendría esta organización era necesario conocer de la audiencia, ¿cuánto considera cada uno poder vender en un plazo de 15 días los diferentes productos?, teniendo en cuenta que el precio

P.V.P. por producto es de 20,00 USD a 30,00 USD (valor tomado de la encuesta sobre la comercialización de productos a través de redes de mercadeo) reflejando, que el 46,67% estima vender los productos en un rango de \$20,00 a 30,00 USD, y el 33,33% en el rango de \$70,01 a 100,00 USD.

- Observación

Este valor es importante porque permite establecer el nivel de ingresos para formar nuestro flujo de caja, y proyectarlo al nivel de crecimiento esperado. (Anexo 38, pág. 159)

4. Análisis de la cuarta pregunta

Por medio de esta pregunta se logró conocer la percepción de la audiencia sobre la calidad de los diferentes productos que la organización plantea investigar y desarrollar, respecto al precio P.V.P. de 20,00 USD a 30,00 USD demostrándose, que el 53,33% estuvo de acuerdo con que los productos a desarrollarse tendrían una venta esperada, o consideración a la compra en un rango alto de calificación 5.

- Observación

A más de ser este valor importante para confirmar el supuesto, también permite conocer previamente el tipo de prejuicio que tendrá el consumidor en razón a la calidad – precio, deduciendo que estos productos a desarrollarse serán aceptados favorablemente. (Anexo 39, pág. 159)

5. Análisis de la quinta pregunta

Siendo esta pregunta de opción múltiple se pudo conocer de la audiencia, ¿qué podría ser lo que motivaría a la personas comprar los productos?, demostrándonos que tanto el crédito, el precio, así como la calidad y el

deseo por el cuidado de la salud y el bienestar fueron las opciones más respondidas por la audiencia.

- Observación

La audiencia comentó que en su experiencia con sus clientes al tratar de vender los suplementos nutricionales, los clientes siempre consideran estos aspectos aclarando, que ninguna organización debería descuidar tales puntos, aunque el crédito así como el precio no son parte de la política de ciertas empresas pues manejan precios altos y no dan crédito a los clientes de los afiliados, por lo que normalmente queda en el afiliado vender a crédito para el cobro a “cuenta gotas”, en el cual las empresas deberían tener una opción de facilidad de venta para personas que deseen comprar pagando a plazo. (Anexo 40, pág. 160)

6. Análisis de la sexta pregunta

Por medio de esta pregunta la cual está enlazada con la encuesta sobre la comercialización, pude llegar a conocer respecto al tiempo que los afiliados estarían dispuestos a esperar para la entrega de los productos, dejándome entender que el 53,33% de la audiencia podría esperar hasta 3 días, mientras que el resto el cual también es un porcentaje alto no lo haría.

- Observación

La razón por la que el 46,67% de la audiencia se niega a esperar es porque en su experiencia ellos prefieren entregar el producto lo antes posible sin el mayor número de días de retraso, aún con más razón si su cliente vive en zonas de difícil acceso como el campo. (Anexo 41, pág. 161)

7. Análisis de la séptima pregunta

Esta pregunta fue muy importante porque reflejó el grado de tolerancia que tendrían los afiliados en cuanto a la probabilidad de error por parte de la organización, demostrándome que el 100% de la audiencia volvería a realizar otro pedido, aún si la organización cometiese un error con el afiliado en el tiempo de entrega de un pedido, o de otra clase que le cause molestias con su cliente.

- Observación

La audiencia se mostró tolerante a esta pregunta y al mismo tiempo explicó que esta clase de inconvenientes en las otras compañías se presentan, en razón a que existe un inventario de productos que al momento de efectuarse la compra dejan claro que no siempre todos los productos se encuentran en bodega, indicándo que si el producto no es cancelado al momento probablemente cuando llegue por ser un producto “esperado” se agote pronto, o tengan el inconveniente de volver a efectuar el proceso de compra en el almacén por tiempo de espera, de manera que estos casos suceden en ciertas fechas como las que anteceden al día del amor y la amistad, día de la madre, día del padre, navidad y fin de año.

Adicional a este importante testimonio, la audiencia también comentó, que tal tolerancia no debe ser confundida, pues tampoco desean padecer por causa de errores ajenos. (Anexo 42, pág. 162)

8. Análisis de la octava pregunta

Gracias a esta pregunta la cual también es de opción múltiple he podido ampliar la interpretación por la cual los afiliados se sentirían comprometidos con la organización, no tanto por el hecho de que la organización incurra en un error fortuito, sino para conocer ampliamente que razones tienen los afiliados para sentirse comprometidos con la organización, respondiéndome la audiencia que tal situación se da por causa de las compensaciones que las organizaciones le brindan al afiliado como las de: facilidad de crédito, refinanciamiento de la

deuda con la organización, ganancia por la venta de los productos, tener una red formada y el plan de compensación y bonificación que cada afiliado recibe por el movimiento mensual en su propia red de mercadeo; por lo cual, por estas compensaciones los afiliados se mantendrían comprometidos con la organización, lo que le permitiría a la organización contar con cierto grado de fidelidad por parte de los afiliados.

- Observación

Esta pregunta la considero importante para nuestra investigación, porque cualquier red de trabajo que se forme para la distribución de los productos no puede ser flotante, pues la organización debe contar con personas comprometidas a trabajar colectivamente tanto para el desarrollo personal, como para el desarrollo de la propia red de mercadeo que desarrolle el afiliado, así como para el constante crecimiento de la organización. (Anexo 43, pág. 162)

9. Análisis de la novena pregunta

Por medio de esta pregunta he podido corroborar la estimación para establecer el nivel de descuento, que la organización le dará a los afiliados en relación al monto de sus compras, en la cual la audiencia se sintió identificada al 100% con los siguientes niveles de descuento: por compras de \$20,00 a \$50,00 descuento 0%, por compras de 50,01 a \$ 250,00 descuento del 25% y por compras de \$250,01 en adelante el descuento será del 30%.

- Observación

La audiencia comentó, que en su experiencia existen descuentos adicionales que inclusive llegan hasta el 50%, conocidos como descuentos promocionales o “descuentos millonarios”, porque benefician al afiliado enormemente, luego indicaron que en el caso de ofertas también reciben descuentos de hasta el 40%, claro que para acceder a estos descuentos los

montos de compras en su gran mayoría aumentan, pues una de las razones por la que las organizaciones otorgan estos descuentos es para darle un mayor movimiento a los productos, es decir para que tengan rápida salida y que el afiliado se beneficie aprovechando su margen de ganancia. (Anexo 44, pág. 163)

#### 10. Análisis de la décima pregunta

En hora buena hemos tenido la oportunidad de analizar el nivel de porcentaje de interés por compras a la organización, que espero sea acogido como una mejor manera de gestionar el trabajo en la red de mercadeo, así que gracias a la respuesta de la audiencia he conocido el porcentaje que estaría acorde con la capacidad de pago de los afiliados indicando unánimemente el 1,50% de interés mensual.

#### - Observación

Para acceder al beneficio del crédito directo de la organización, esta investigación ha considerado gracias a los datos obtenidos en la encuesta de comercialización preguntas 3 y 4, más la tabulación del plan piloto preguntas 2, 3, 5 y 9, que el monto mínimo para convenir entre la organización y el afiliado será a partir de 100,00 en adelante. (Anexo 45, pág. 163)

#### 11. Análisis de la décimo primer pregunta

Esta pregunta está relacionada con la anterior en razón a que todo convenio de crédito que realice la organización con cada afiliado, demandará una gestión de cobranza, por lo cual para conocer qué porcentaje de interés eataría acorde con la capacidad de pago de los afiliados en relación al interés por gasto de cobranza, la audiencia respondió acordemente que el interés mensual sería del 3,00%.

- Observación

Afortunadamente como resultados de esta investigación en cuanto al análisis de la encuesta de comercialización preguntas 3 y 4, más la tabulación del plan piloto preguntas 2, 3, 5, 9 y 10, el tiempo que he considerado para desde allí gestionar el interés por gestión de cobranza será a partir del décimo quinto (15) día, después de que el afiliado haya convenido en el crédito, por que como ya hemos analizado la intención de venta por parte de los afiliados es quincenal. (Anexo 46, pág. 164)

# CAPÍTULO V

## ANÁLISIS FINANCIERO

---

### Introducción

He establecido un supuesto dentro de la Tesis para determinar que el proyecto se manejará con libertad financiera, y así comprobar su rentabilidad por medio del análisis del Valor Actual Neto – VAN y la Tasa Interna de Retorno – TIR.

Entonces considerando que esta es una organización inexistente, plantearé dentro del supuesto que la organización no cuenta con capacidad ociosa en lo referente a instalaciones y acervo laboral.

#### 1. Presupuesto de la Inversión

Antes de iniciarse la actividad se plantea que la organización debe efectuar una erogación en base a los siguientes puntos:

##### A. Acervo Laboral (AL)

Considero apropiado el término “acervo laboral” por ser el conjunto de bienes morales, culturales y académicos de una colectividad de personas, por lo tanto a continuación detallo las posiciones laborales con su respectivo número de personas estimadas para la ejecución del proyecto:

Posición Laboral	Vacante
- Gerente	uno
- Secretaría de Gerencial	uno
- Director Administrativo	uno
- Contador	uno



- Software
- Desarrollo de la red y Ajustes
- Equipos – Central Telefónica
- Telecomunicaciones Satélite Intranet – Internet

g. Permisos

- Constitución de la empresa (legalización)
- Legalización de la oficina
- Permisos municipales y pago de predios
- Tasa al cuerpo de bomberos

h. Investigación y Desarrollo

i. Promoción y Divulgación

En lo referente a los valores por investigación y desarrollo, este rubro en particular se efectúa únicamente por el planteamiento de proyectos a investigar o desarrollarse, o sea ¿cuánto cuesta investigar algo?, y ¿cuánto cuesta desarrollar la investigación?, y adicional a este rubro existen otros como los del reclutamiento, la capacitación, la promoción y la divulgación que en la etapa normal del proyecto se presentan como un gasto mensual, y aparentemente no deberían constar dentro de este presupuesto, pero durante de la etapa inicial de esta Tesis si deben ser considerados en el presupuesto de inversión en razón a que se refieren a la primera erogación del proyecto.

Pues bien, como se puede entender es la Organización quien asume todos estos valores antes de poner en marcha el negocio, así que sumando todos los rubros da como resultado el valor de la inversión inicial por \$ 1'064.666,38. (Anexo 47, pág. 165)

## ii. **Proyección de Afiliados**

Dentro de la red de mercadero conocida también como sistema viral, basta con una sola persona para propagar la idea del negocio e interactuar con otras personas para afiliarse dentro de la organización, por lo tanto el punto de partida será la ciudad de Guayaquil por ser sede, y dado que este es un negocio de persona a persona, cada afiliado es libre de introducir la idea del negocio a más personas en diferente sectores.

Entonces, indiferentemente del día calendario en que una persona se afilie, su red de marcadeo irá creciendo proporcionalmente a su esfuerzo, y será medida en periodos de 15 días, de modo que a continuación se presenta la tendencia esperada de crecimiento:

Día 1: Afiliación personal.

Día 15: Reclutamiento de 1 persona para formar red directa.

Día 30: Reclutamiento de 2 personas para formar red directa.

Apoyo en el reclutamiento de 2 personas para formar red indirecta.

Día 45: Reclutamiento de 1 persona para formar red directa.

Apoyo en el reclutamiento de 5 personas para formar red indirecta.

Día 60: Abandono de 1 persona en red directa.

Apoyo en el reclutamiento de 1 persona para formar red indirecta.

Apoyo en el reclutamiento de 6 personas para formar red indirecta segundo nivel.

Día 75: Apoyo en el reclutamiento de 1 persona para formar red indirecta.

Apoyo en el reclutamiento de 1 persona para formar red indirecta de segundo nivel.

Apoyo en el reclutamiento de 6 personas para formar red indirecta de tercer nivel.

Día 90: Abandono de 3 personas en red indirecta.

Abandono de 2 personas en red indirecta de segundo nivel.

\*\* Estimando la posibilidad de que para la formación de esta red se necesite un tiempo mayor a 15 días como hemos visto en los días anteriores, se ha dejado este espacio para que tal situación se realice integrando este tiempo dentro del periodo que necesita una persona para el crecimiento de su red personal total, completando así los 90 días.

\*\* El ritmo de afiliación en los últimos 30 días es decreciente considerando esto para estimar, que la afiliación tiene variaciones en el número de nuevos afiliados por mes.

Esta proyección se la ha realizado con el apoyo de los datos obtenidos en la encuesta de comercialización preguntas 3 y 4, más los datos del plan piloto preguntas 2, 3 y 5, lo que nos ha permitido conocer el crecimiento “normal” o crecimiento esperado de un afiliado en un periodo de 90 días, por el reclutamiento de más personas para la integración de su red de mercadeo, por lo cual se estima que tal crecimiento integre la cantidad de 19 personas, indistintamente de si éstas son parte de su red directa o indirecta, de primer nivel o segundo nivel en adelante, pues todas son parte de la red total del afiliado. (Anexo 48, pág. 166)

#### A. Ingreso de dinero por Afiliación

Las redes de mercadeo aparte de tener el ingreso por ventas de los productos, también gozan del ingreso por afiliación cada vez que una persona se inscribe en la organización.

El precio estimado por persona para ingresar a la organización es de 20,00USD, este valor fue tomado de la encuesta de comercialización preguntas 3 y 4, más los datos del plan piloto preguntas 2, 3 y 5, para el cual según la proyección de afiliados en razón a 90 días, el ingreso total estimado es de

500,00USD dentro de la formación de una red personal, la cual al término de los 360 días tendrá un aproximado de 3.840,00USD. (Anexo 49, pág. 168)

### iii. **Proyección de Ingresos por Ventas**

#### A. Programa de Descuentos por Compras de los afiliados a la Organización

Previo a realizar nuestra proyección de ventas debo primero conocer, ¿cuál será el valor al cual la organización deberá venderle los diferentes productos a los afiliados?, elaborando un programa de descuentos que será por cantidad de compra, tomando tentativamente como P.V.P. general el valor de \$20,00 para cada producto (dato obtenido en la encuesta de comercialización preguntas 3 y 4, más la tabulación del plan piloto preguntas 2, 3 y 5; y, el rango de descuento tomado del plan piloto pregunta 9). Por el cual podemos mencionar que los descuentos a efectuarse serán por relación a los siguientes montos de compras: 0% de descuento por compras de \$20,00 a \$50,00; 25% de descuento por compras de \$ 50,01 a \$ 250,00; y, 30% de descuento por compras de \$250,01 en adelante.

#### B. Proyección de Ventas esperada por cada Afiliado (Consumidor – Vendedor)

Ahora en el hecho concreto de cuánto venderá nuestro “afiliado eje” independientemente de si éste es consumidor – vendedor o tan solo consumidor, puedo conocer gracias a los datos obtenidos en la encuesta de comercialización preguntas 3 y 4, más la tabulación del plan piloto preguntas 2, 3 y 5, que nuestro “afiliado eje” venderá quincenalmente a valor P.V.P. un estimado de \$20,00, el cual durante su primer periodo de 90 días representará un total de \$120,00 a P.V.P., valor que multiplicado por los cuatro periodos del mismo lapso, representará para sí un aproximado de \$480,00 a P.V.P. en 360 días por cada afiliado.

Pero con este nivel de ventas el “afiliado eje” no podrá comisionar, ya que los descuentos por compras a la organización empezarán a partir de compras

de productos a precio P.V.P. de \$50,00 en adelante, así que gracias a la información anterior puedo deducir que para que el “afiliado eje” comisione por ventas, deberá vender mensualmente a precio de venta al público un mínimo de \$60,00, ya que los productos que la organización plantea vender tentativamente tienen el precio de \$20,00 cada uno. (Anexo 50, pág. 168)

c. Ganancia por Ventas de cada Afiliado

Como dejé claramente explicado en el análisis anterior tomaré para los efectos en ganancia de nuestro “afiliado eje”, que sus ventas a P.V.P. serán aproximadamente de \$ 60,00 mensuales.

Y con esto se debe recordar que este valor de \$20,00, tentativamente será el precio de los diferentes productos que la organización de como precios de venta al público, por lo tanto luego del análisis de los datos obtenidos en la encuesta de comercialización preguntas 3 y 4, más la tabulación del plan piloto preguntas 2, 3, 5 y 9, tomamos que el valor de descuento principal del cual se beneficiarán la mayoría de los afiliados será del 25% por compras de \$50,01 a \$250. Reflejando que el valor de ganancia de nuestros afiliados será la resta de la venta del producto a P.V.P. menos el porcentaje de descuento, al cual nuestro “afiliado eje” realizó la compra a nuestra organización, recordando que existen dos tipos de descuento en relación al rango de compra.

d. Proyección de ingresos a la Organización por Ventas en relación a un Afiliado

Esta proyección de ingresos por ventas se la ha estimado en cuanto a los datos obtenidos de la proyección de afiliados en el cap. V, III, de modo que para realizar una proyección anual se ha considerado, que sin importar el día calendario en que una *persona* se afilie a la organización, esta *persona* quien será el “afiliado eje” al cabo de 360 días tendrá una red de mercadeo de aproximadamente 73 integrantes, quienes a su vez serán parte de la organización como consumidores – vendedores, tal y como lo hemos analizado previamente.

Ahora en el hecho concreto de cuánto dinero ingresará a la organización por este rubro, se debe tener presente al afiliado como “eje” en este planteamiento, en el cual asumiré un ingreso por compras mensuales de \$ 60,00 (dato tomado del análisis respecto a la Ganancia por Ventas de Cada Afiliado, pág. 108), menos el 25% de descuento, ahí si tendré en la organización un ingreso mensual aproximado de \$45,00, el cual durante el primer periodo de 90 días representará un total de \$135,00, el que multiplicado por los cuatro periodos del mismo lapso, representará a la organización un aproximado de \$540,00 en 360 días por cada afiliado consumidor – vendedor, sin embargo este valor de \$540,00 debo multiplicarlo por los 73 integrantes de la red del “afiliado eje”, obteniendo un gran total de \$39.420,00 que representará el valor total acumulado por ventas de la red de nuestro “afiliado eje”. (Anexo 51, pág. 169)

#### **iv. Análisis Contable para el año 2012**

Para la elaboración del presupuesto de caja se partió con los datos obtenidos en el presupuesto de la inversión (pág. 104), gracias al cual puedo conocer los valores necesarios para el desarrollo de este ejercicio, al cual le agrego cuentas adicionales para observar la gestión del proyecto durante un año, y así conocer si el supuesto es factible o no, ya que la rentabilidad en la comercialización de los productos debe establecerse el mismo año en que se inicia operaciones. (Anexo 52, pág. 170)

#### **v. Evaluación Financiera**

Para evaluar la rentabilidad del ejercicio en el supuesto voy a hacer uso de dos análisis: el Valor Actual Neto – VAN y la Tasa Interna de Retorno – TIR.

##### **A. Valor Actual Neto**

Uso este método por ser uno de los criterios más utilizados en la evaluación de proyectos, ya que nos ayudará a conocer la rentabilidad del proyecto en términos monetarios incluyendo la rentabilidad supuesta dentro de esta evaluación.

Por lo tanto para conocer el VAN plantearé a los inversionistas la tasa esperada del proyecto en un 5,65% (tomada de la tasa de interés pasiva efectiva referencial por plazo del BCE), o sea lo que los inversionistas ganan actualmente como costo de oportunidad de ganancia en inversiones parecidas, ya que ellos mantienen su dinero ocioso en fondos de inversión ganando el 4,17%, obteniendo como resultado de nuestro análisis que este ejercicio agregó un valor monetario por encima de la rentabilidad supuesta, de modo que recomiendo que el proyecto si sea aceptado.

#### b. Tasa Interna de Retorno

Por medio de la TIR conoceré la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales, por el cual este resultado se comparará con la tasa mínima requerida, que es el costo de oportunidad de inversión, lo que implicará que los inversionistas se manifiesten positivamente en la implementación de esta comercialización a través de las redes de mercadeo.

A continuación presento el resultado de la evaluación financiera, de tal manera que se pueda apreciar que la Hipótesis era cierta, pues el proyecto si es rentable: (Anexo 53, pág. 173)

- Presupuesto de la Inversión:	\$ 1'064.666.38
- VAN:	\$ 2'267.340,21
- Rendimiento Esperado por los inversionistas:	5,65%
- TIR:	11,80%

# CONCLUSIÓN & RECOMENDACIONES

---

## Conclusión

Mediante el proceso de investigación en el desarrollo de esta Tesis he logrado identificar claramente, que la red de mercadeo en venta directa si es posible emplearla dentro de la distribución en productos Alimenticios Altamente Nutritivos, para lo cual se establecieron los lineamientos necesarios de manera que el resultado surja voluntariamente sin presión o influencia alguna, por lo que agradezco profundamente el apoyo del marco teórico que me ha servido de orientación para desarrollar esta Tesis y así conocer todos los aspectos dentro de esta realidad.

A través del análisis de la encuesta se ha logrado determinar el mercado al que estará enfocada la comercialización, conociendo que por medio de las redes de mercadeo no existen segmentaciones en la comercialización de los productos, pues estos pueden ser distribuidos libremente en todos los entornos sociales y condiciones económicas en el que se encuentren la personas, en razón a que los productos a distribuirse son introducidos de persona a persona, dentro de cada una de las redes sociales que cada persona tenga y desarrolle en el tiempo.

También se logró determinar las características que debe tener la Organización en cuanto a la comercialización, conociendo que el rango de edad de las personas que están dispuestas a trabajar en la distribución de productos por medio de una red de mercadeo es de 20 a 34 años que suma el 81,50% de nuestros encuestados, y que la mujeres son quienes mayor predisposición tienen a hacerlo reflejado en el 67%, del mismo modo conocimos que de cada 100 personas 72 tienen predisposición a participar en un evento o reunión de una empresa bajo el sistema multinivel (Red de Mercadeo), e igualmente este mismo número de personas estaría dispuesto a participar activamente como distribuidor independiente que le permita obtener autonomía financiera y crecimiento personal, a más de esta información conocí que factores como la salud y el bienestar, el crédito, la comodidad de trabar a sus anchas, el precio así como la calidad de los productos son los puntos que más motivarán a las personas al momento de tomar la decisión de afiliarse.

Siempre tuve en cuenta que esta es una investigación para el supuesto de que una organización introduzca productos que combinen el valor agregado de los suplementos nutricionales en alimentos altamente nutritivos como por ejemplo snacks, jugos, solubles, salsas, confites, pastas, sopas instantáneas, cremas instantáneas, arroz precocido, pastas precocidas, entre otros, que beneficien en la ingesta completa de nutrientes en personas que por sus diferentes actividades en el día no la consiguen, por lo que esta comercialización estaría sujeta a la rivalidad entre las empresas que actualmente distribuyen suplementos nutricionales por medio de las redes de mercadeo como TIENS, 4 Life, Omnilife, Herbal Life, Forever Living dentro de las más conocidas en el mercado reflejando, que de todas estas empresas Herbal Life es la empresa que mayor posicionamiento tiene con el 32% seguida de Omnilife con el 25%, conociendo también que 43 personas de cada 100 consideran que los suplementos nutricionales como *tal* son buenos, mientras que 29 de cada 100 no tienen idea.

En cuanto al ideal de las personas referente al valor P.V.P. hemos conocido, que el 75% de nuestros encuestados se inclinaron por un precio de entre \$20,00 y \$30,00, conociendo gracias a esta información que de cada 100 personas 14 que en general opinan, que el precio es asequible pues no está en un rango que sea considerado como caro o barato.

## **Recomendaciones**

- i. Esta investigación planteada en la red de mercadeo está al alcance de todas las personas interesadas en tener un negocio propio, respetando y reconociendo la individualidad de las costumbres, condiciones de vida, nivel de estudio e idiosincracia de la gente, de tal manera que la campaña inicial debe contener la información necesaria para hacer atractiva esta idea de negocio, permitiendo a las personas aumentar sus ingresos y gozar de una mejor salud por medio de una buena alimentación.

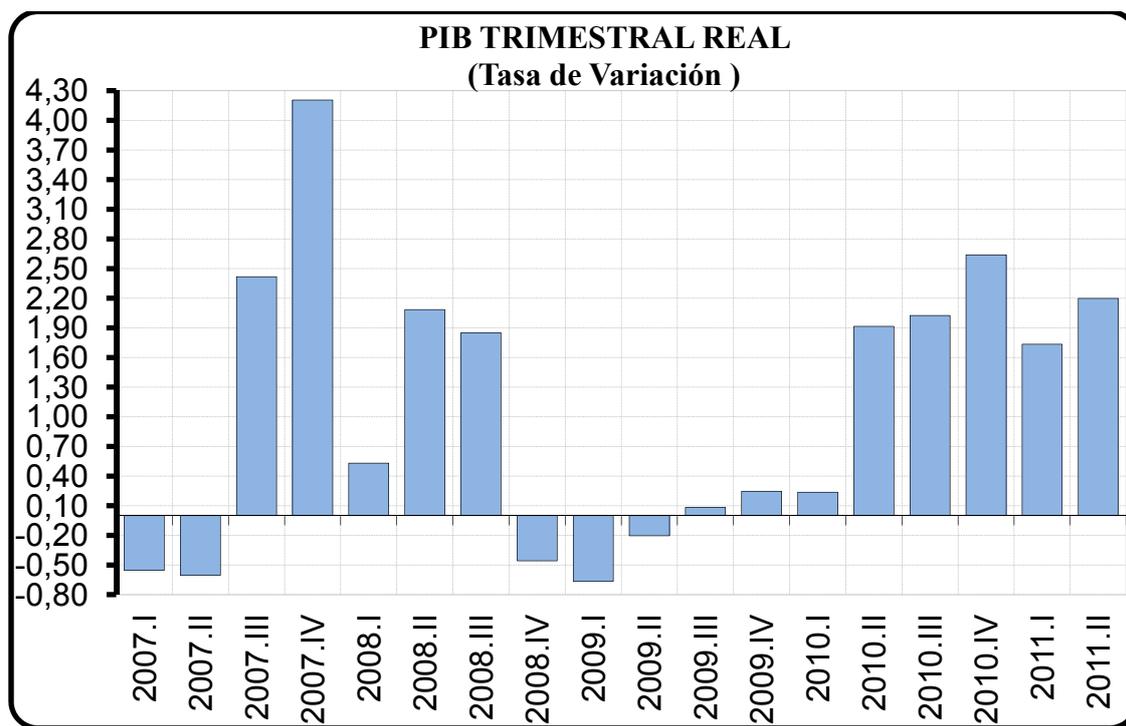
- ii. La Organización en cuanto al canal de distribución de la red de mercadeo, los costos de producción, distribución, comercialización, mercadeo y dirección empresarial, deberá plantearlos en base al desarrollo de Economías de escala para maximizar su crecimiento.
- iii. El programa de difusión es importante enfocarlo al mantenimiento, reclutamiento y expansión de la Organización, de modo que deberá durar el tiempo necesario, hasta que permita obtener un ritmo de crecimiento constante para establecer un espacio televisado en tiempo real con una programación por semana en el que se interactúe con la audiencia para la entrega de premios, etc.
- iv. El programa de capacitación a los afiliados debe ser constante porque son la fuerza de distribución, la cual directamente retroalimentará a la Organización en torno al deseo de expansión e investigación y desarrollo de nuevos productos, así como el control de la gestión de la red de mercadeo para la distribución de los productos en general.
- v. Esta investigación ha demostrado que el planteamiento inicial era cierto, de modo que sirviéndose de esta información la Organización en la campaña de reclutamiento inicial, puede estimar una afiliación mayor a la presupuestada en esta Tesis que fue de 100 afiliados, asimismo podemos entender que mientras más afiliados inicialmente se inicie activamente con la distribución de los productos mayor será el rendimiento del negocio.
- vi. Diseñar un nombre de marca y un logo que llame la atención, es decir un ícono fácil de identificar y que impacte positivamente en las personas, por la definición de sus colores como en el mensaje que transmita el diseño.

1. Valor Nutricional en comparación con productos de origen animal

	Calorías c/100 gr	H2O	Proteínas	Hidratos Carbono	Grasas
Grano de soya	335	8,0 %	35,0 %	31,3 %	18,0 %
Carne de res magra	116	75,1 %	20,0 %	0,0 %	4,0 %
Carne de res gorda	226	64,0 %	18,3 %	0,0 %	17,0 %
Huevos	258	74,0 %	12,8 %	0,7 %	11,5 %
Leche de res entera (polvo)	498	2,5 %	27,5 %	38,0 %	2,6 %

Elaborado por: HET

2. Producto Interno Bruto – PIB



Fuente: BCE

Elaborado por: BCE

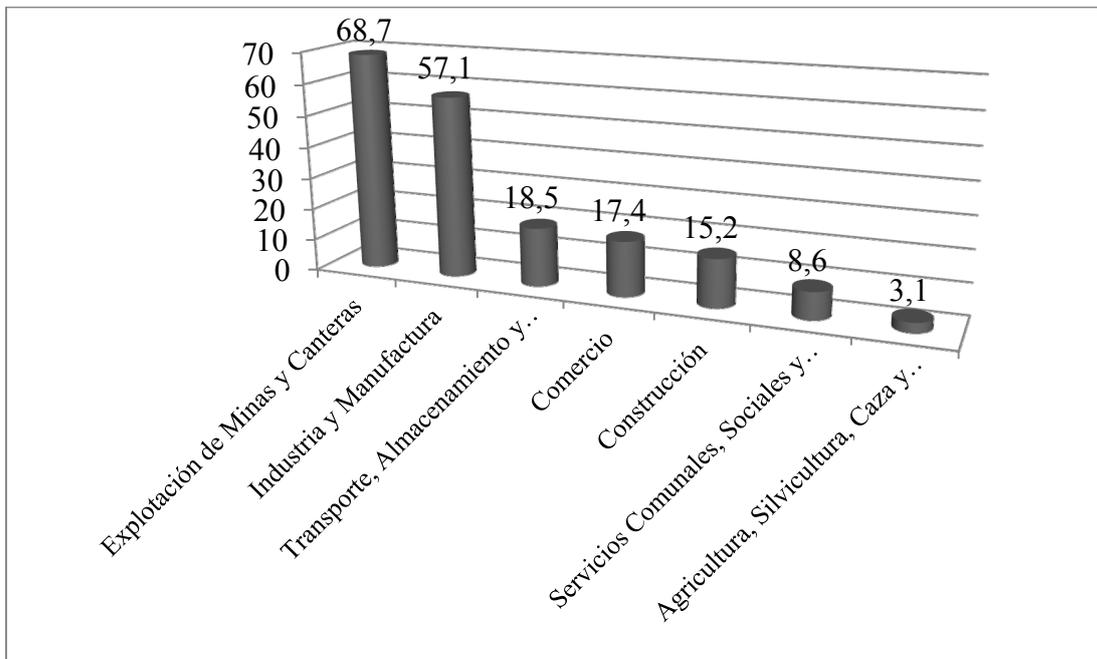
3. Balanza de Pagos

Transacciones \ Período					
	2010 I	2010 II	2010 III	2010 IV	2011 I
<b>1 CUENTA CORRIENTE (A+B+C+D)</b>	<b>149,6</b>	<b>-389,1</b>	<b>-933,1</b>	<b>-621,6</b>	<b>199,9</b>
<b>A Bienes</b>	<b>179,1</b>	<b>-260,5</b>	<b>-952,7</b>	<b>-469,8</b>	<b>213,9</b>
A1 Exportaciones Petróleo y derivados	4.292,4	4.563,6	4.277,9	5.003,2	5.314,7
A2 Importaciones	2.241,5	2.432,1	2.230,4	2.769,2	2.925,4
<b>B Servicios</b>	<b>-4.113,3</b>	<b>-4.824,2</b>	<b>-5.230,6</b>	<b>-5.473,0</b>	<b>5.100,8</b>
<b>C Renta</b>	<b>-343,9</b>	<b>-395,5</b>	<b>-394,2</b>	<b>-411,8</b>	<b>-395,3</b>
<b>D Rentas</b>	<b>-219,4</b>	<b>-279,8</b>	<b>-202,1</b>	<b>-353,0</b>	<b>-239,8</b>
<b>D Transferencias corrientes</b>	<b>533,9</b>	<b>546,7</b>	<b>615,9</b>	<b>613,0</b>	<b>621,2</b>
D1 Remesas de emigrantes	556,6	549,8	612,0	605,5	589,7
<b>2 CUENTA DE CAPITAL Y FINANCIERA (A+B)</b>	<b>-82,3</b>	<b>311,9</b>	<b>987,1</b>	<b>697,5</b>	<b>-107,8</b>
<b>A Cuenta de capital</b>	<b>9,1</b>	<b>11,4</b>	<b>8,4</b>	<b>13,3</b>	<b>6,5</b>
<b>B Cuenta financiera</b>	<b>-91,3</b>	<b>300,5</b>	<b>978,6</b>	<b>684,2</b>	<b>-114,3</b>
B1 Inversión extranjera directa neta (6)	-171,9	208,2	150,2	-19,2	188,4
B2 Inversión de cartera (neta)	-390,3	75,3	7,0	-423,1	41,7
B3 Otra inversión	685,9	113,5	1.071,2	-604,8	981,0
B31 Activos	339,0	65,4	528,5	-342,0	1.037,3
B311 Créditos comerciales	-20,0	-339,6	-89,5	-125,5	-201,0
B312 Moneda y depósitos	27,2	87,7	653,8	305,6	1.028,1
B313 Otros activos	331,7	317,3	-35,8	-522,1	210,2
B32 Pasivos	346,9	48,1	542,7	-262,9	-56,2
B321 Créditos comerciales	-5,0	-19,2	-7,9	32,5	-108,1
B322 Préstamos	397,9	64,2	548,5	-335,3	65,2
B323 Moneda y depósitos	-52,6	-1,0	-5,2	35,2	-20,3
B324 Otros pasivos	6,6	4,2	7,4	4,6	7,0
B4 Activos de reserva (7)	-215,0	-96,5	-249,8	1.731,3	1.325,4
<b>ERRORES Y OMISIONES (1+2)</b>	<b>-67,3</b>	<b>77,2</b>	<b>-54,0</b>	<b>-75,9</b>	<b>-92,1</b>

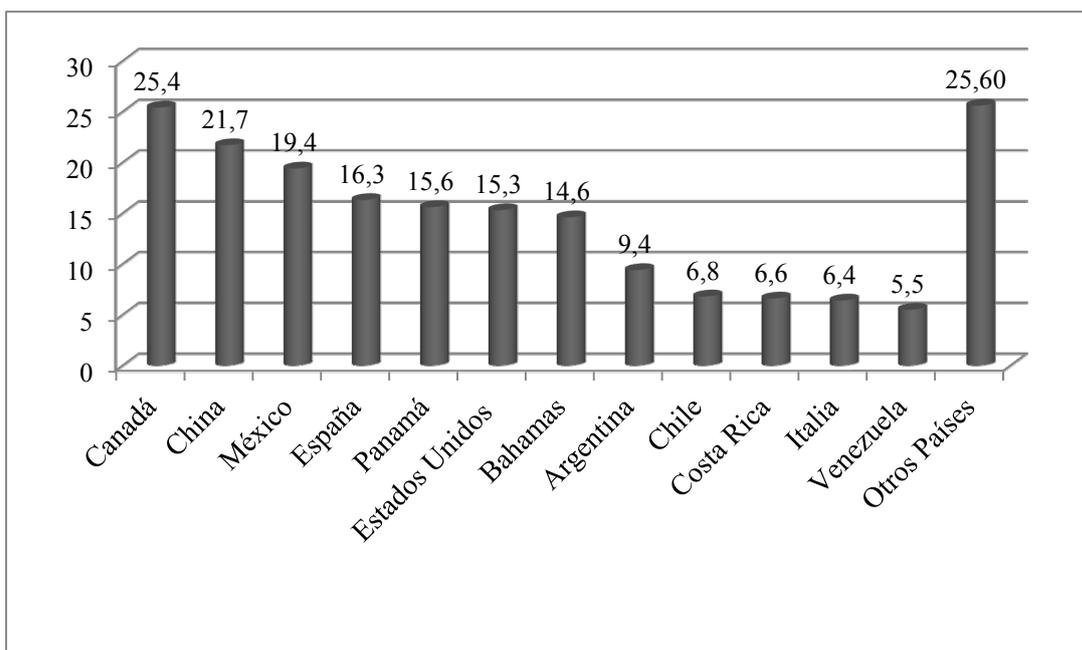
Fuente: BCE  
Elaborado por: HET

#### 4. Inversión Extranjera Directa

##### Inversión Extranjera directa millones de USD

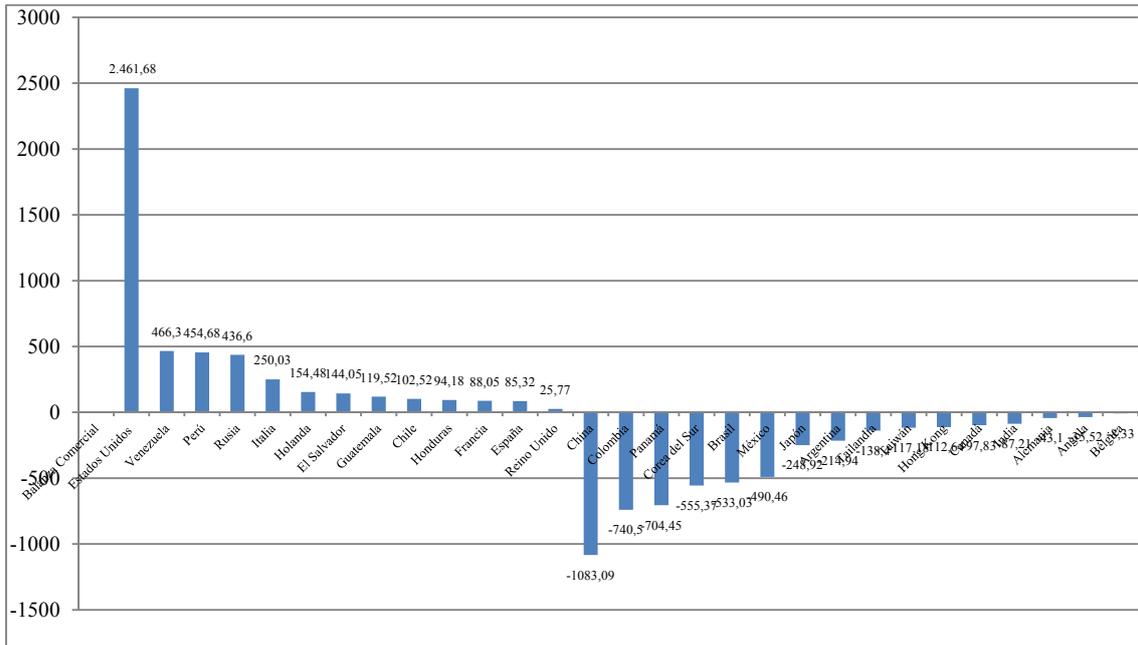


##### Inversiones de Extranjera Directa considerable en millones de USD

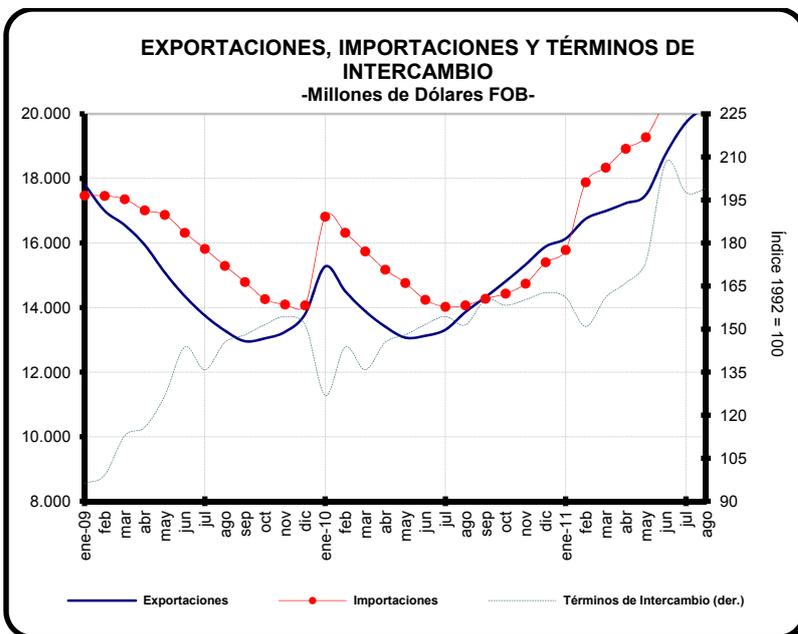


Fuente: BCE  
Elaborado por: HET

## 5. Balanza Comercial

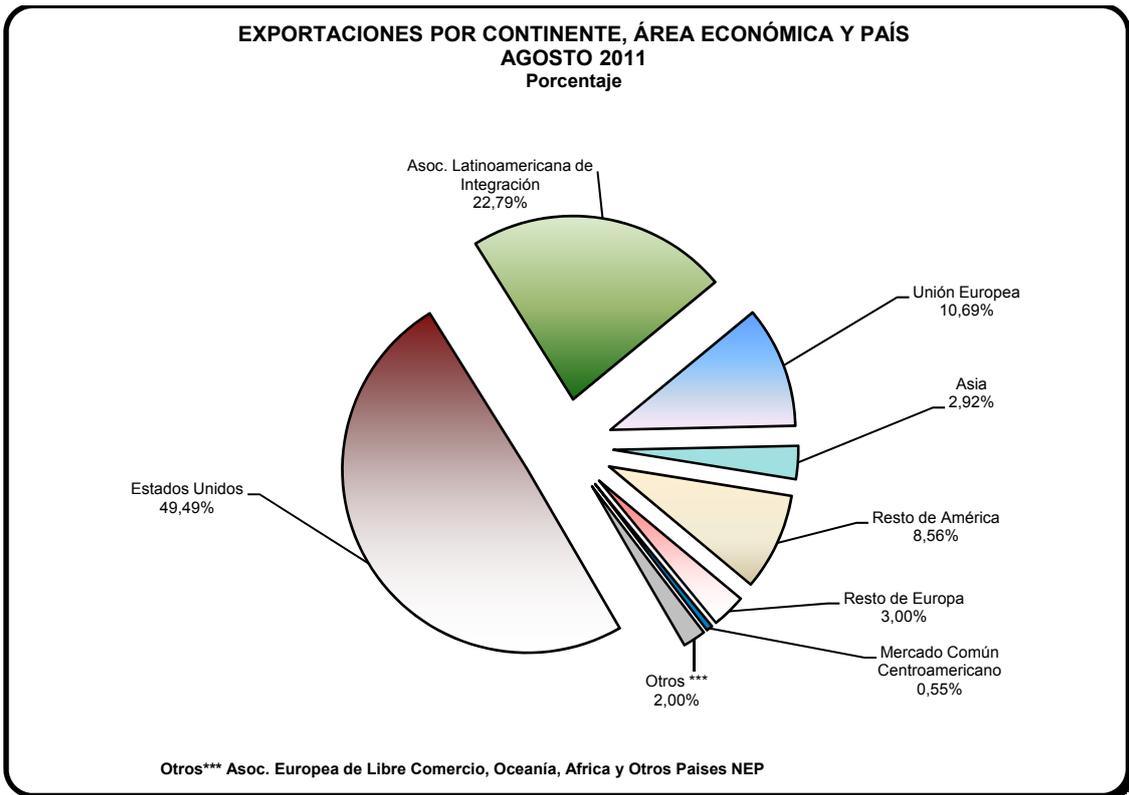
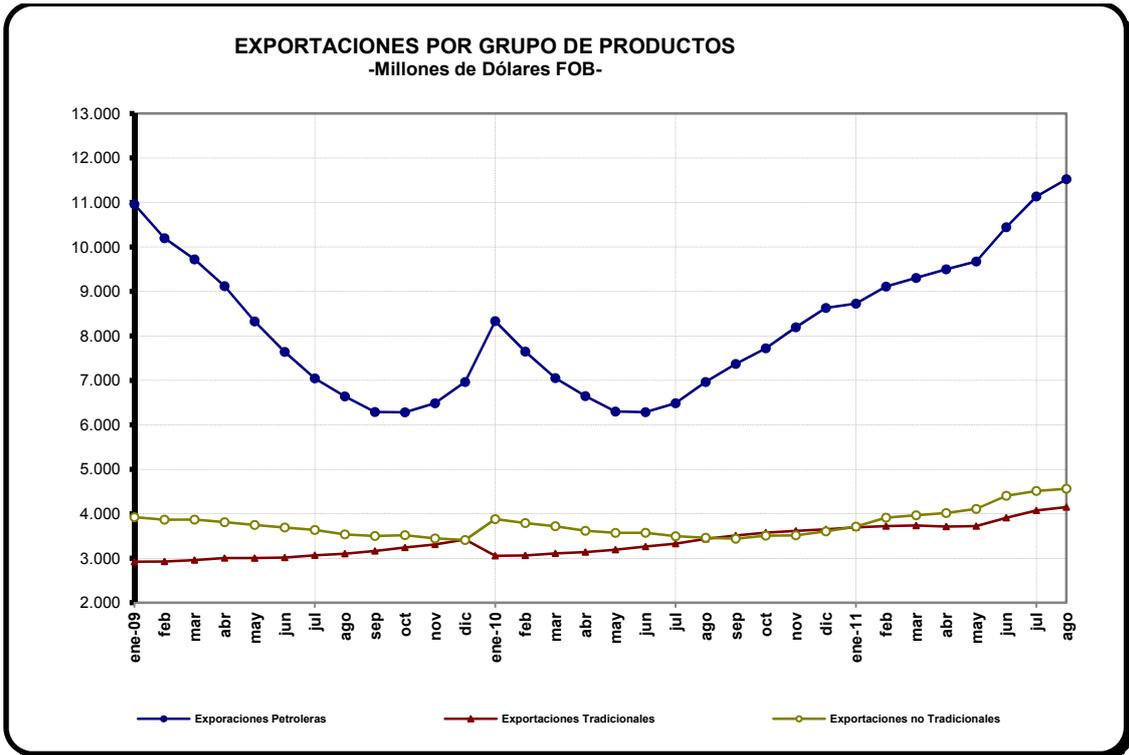


Fuente: BCE  
Elaborado por: HET



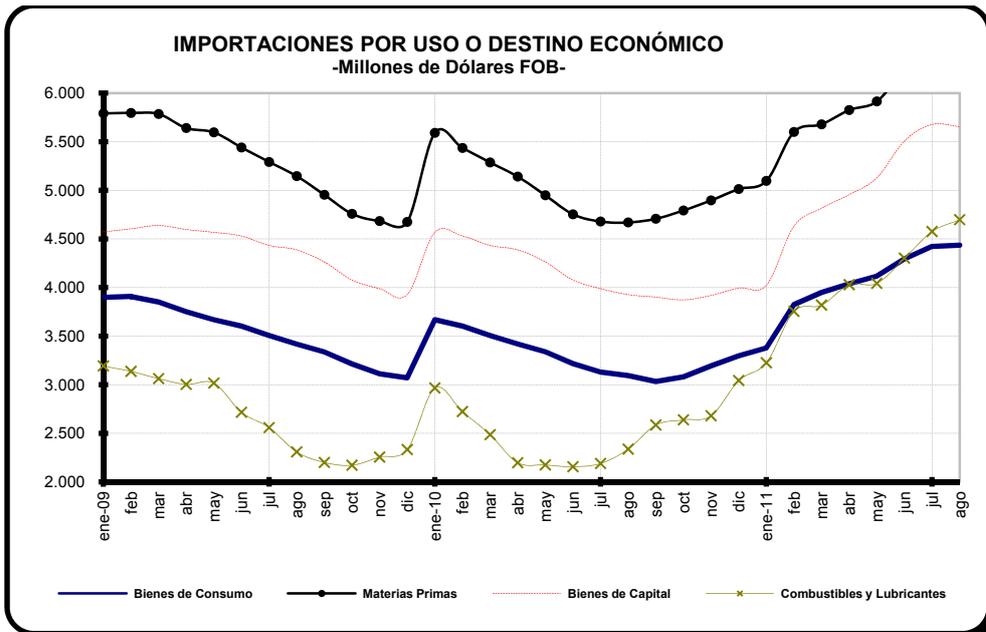
Fuente: BCE  
Elaborado por: BCE

## 6. Exportaciones



Fuente: BCE  
Elaborado por: BCE

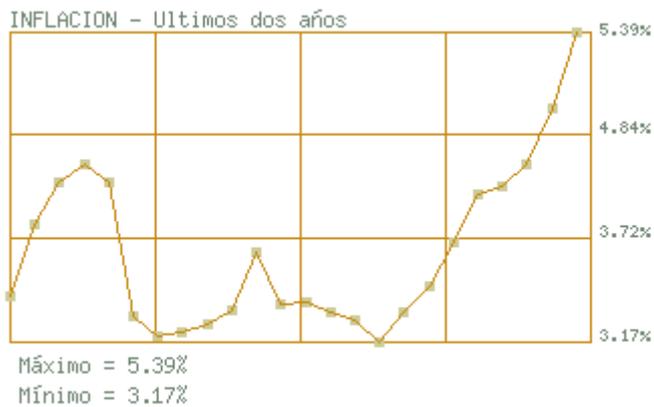
## 7. Importaciones



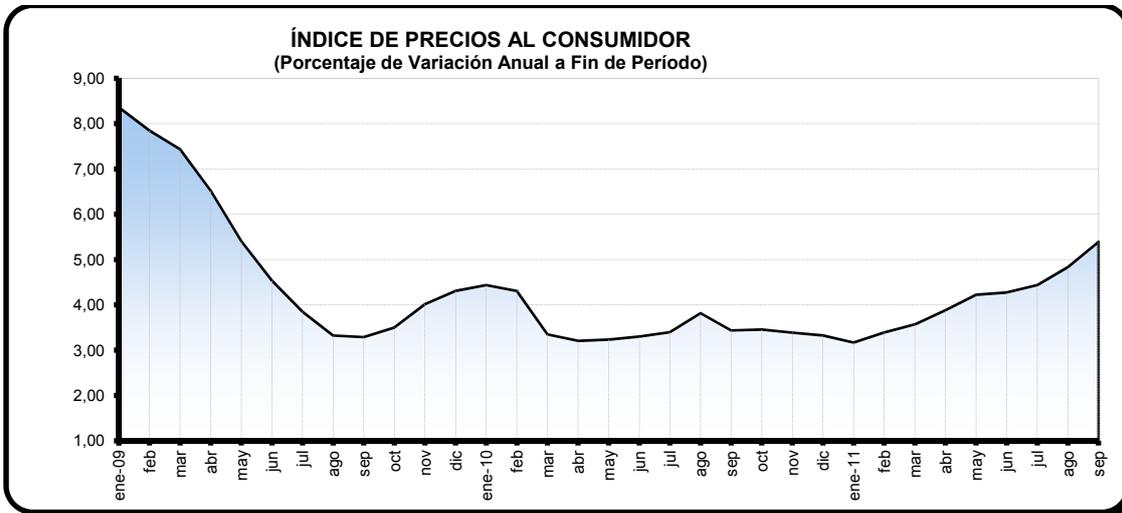
Fuente: BCE  
Elaborado por: BCE

### 8. Tasa de Inflación

FECHA	VALOR
Octubre-06-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %



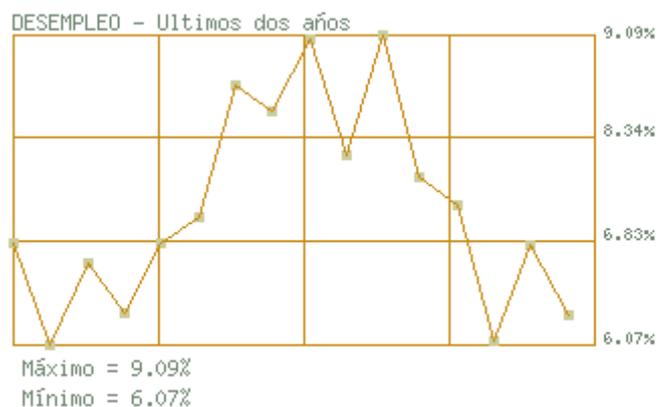
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %



Fuente: BCE  
Elaborado por: BCE

## 9. Desempleo

FECHA	VALOR
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

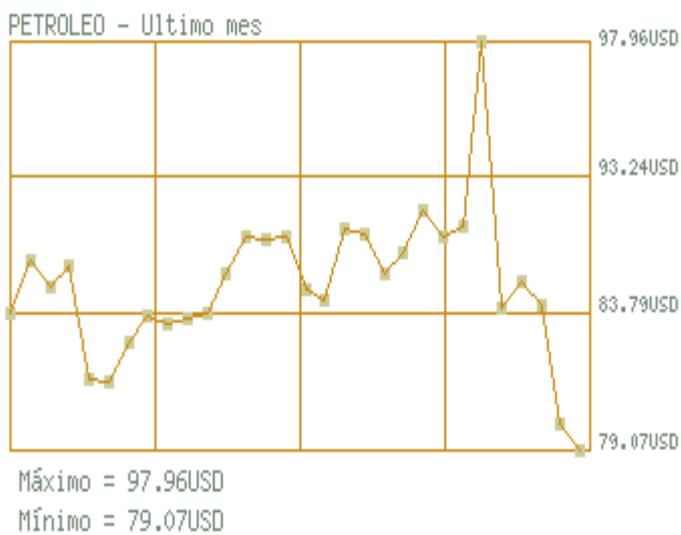




Fuente: BCE  
Elaborado por: BCE

10. **Precio del Petróleo WTI**

FECHA	VALOR
Septiembre-23-2011	79.07 USD
Septiembre-22-2011	80.26 USD
Septiembre-21-2011	85.75 USD
Septiembre-20-2011	86.89 USD
Septiembre-19-2011	85.70 USD
Septiembre-16-2011	97.96 USD
Septiembre-15-2011	89.40 USD
Septiembre-14-2011	88.91 USD
Septiembre-13-2011	90.21 USD
Septiembre-12-2011	88.19 USD
Septiembre-09-2011	87.24 USD
Septiembre-08-2011	89.05 USD
Septiembre-07-2011	89.34 USD
Septiembre-06-2011	86.02 USD
Septiembre-02-2011	86.45 USD
Septiembre-01-2011	88.93 USD
Agosto-31-2011	88.81 USD
Agosto-30-2011	88.90 USD



Agosto-29-2011	87.27 USD
Agosto-26-2011	85.37 USD
Agosto-25-2011	85.20 USD
Agosto-24-2011	84.98 USD
Agosto-23-2011	85.27 USD
Agosto-22-2011	84.12 USD
Agosto-19-2011	82.26 USD
Agosto-18-2011	82.38 USD
Agosto-17-2011	87.58 USD
Agosto-16-2011	86.65 USD
Agosto-15-2011	87.88 USD
Agosto-12-2011	85.38 USD

Fuente: BCE

Elaborado por: BCE

#### 11. Comportamiento histórico de la producción y demanda

		Superficie sembrada (Ha.)	Superficie cosechada (Ha.)	Producción en grano seco y limpio (Tm.)	Rendimiento (Tm./Ha.)
2000	<b>Total Nacional</b>	<b>55.980</b>	<b>55.156</b>	<b>90.336</b>	<b>1,64</b>
	Los Ríos	53.670	52.969	87.228	1,65
	Guayas	1.639	1.516	2.209	1,46
	Resto de Provincias	670	670	899	1,34
2001	<b>Total Nacional</b>	<b>45.672</b>	<b>45.000</b>	<b>74.661</b>	<b>1,66</b>
	Los Ríos	43.788	43.216	72.093	1,67
	Guayas	1.337	1.237	1.826	1,48
	Resto de Provincias	547	547	743	1,36
2002	<b>Total Nacional</b>	<b>60.896</b>	<b>60.000</b>	<b>93.600</b>	<b>1,56</b>
	Los Ríos	58.385	57.622	90.380	1,57
	Guayas	1.783	1.649	2.289	1,39
	Resto de Provincias	729	729	931	1,28
2003	<b>Total Nacional</b>	<b>59.144</b>	<b>58.273</b>	<b>90.526</b>	<b>1,55</b>
	Los Ríos	56.704	55.963	87.412	1,56
	Guayas	1.732	1.602	2.214	1,38
	Resto de Provincias	708	708	900	1,27

2004	<b>Total Nacional</b>	<b>57.348</b>	<b>56.504</b>	<b>90.993</b>	<b>1,61</b>
	Los Ríos	54.983	54.265	87.862	1,62
	Guayas	1.679	1.553	2.225	1,43
	Resto de Provincias	686	686	905	1,32
2005	<b>Total Nacional</b>	<b>34.656</b>	<b>34.146</b>	<b>41.937</b>	<b>1,23</b>
	Los Ríos	33.227	32.793	40.494	1,23
	Guayas	1.015	939	1.025	1,09
	Resto de Provincias	415	415	417	1,01
2006	<b>Total Nacional</b>	<b>29.433</b>	<b>29.000</b>	<b>43.999</b>	<b>1,52</b>
	Los Ríos	28.219	27.851	42.485	1,53
	Guayas	862	797	1.076	1,35
	Resto de Provincias	352	352	438	1,24
2007	<b>Total Nacional</b>	<b>19.791</b>	<b>19.500</b>	<b>22.589</b>	<b>1,16</b>
	Los Ríos	18.975	18.727	21.812	1,16
	Guayas	579	536	552	1,03
	Resto de Provincias	237	237	225	0,95
2008	<b>Total Nacional</b>	<b>32.517</b>	<b>32.038</b>	<b>55.363</b>	<b>1,73</b>
	Los Ríos	31.175	30.768	53.459	1,74
	Guayas	952	881	1.354	1,54
	Resto de Provincias	389	389	551	1,42
2009	<b>Total Nacional</b>	<b>40.908</b>	<b>40.306</b>	<b>63.591</b>	<b>1,58</b>
	Los Ríos	39.221	38.709	61.404	1,59
	Guayas	1.198	1.108	1.555	1,40
	Resto de Provincias	490	490	633	1,29
2010	<b>Total Nacional</b>	<b>41.613</b>	<b>41.000</b>	<b>68.160</b>	<b>1,66</b>
	Los Ríos	41.000	41.000	68.160	1,66
	Guayas				
	Resto de Provincias				

Fuente: MAGAP - Unidad de Registro Transacción y Facturación

Elaboración: MAGAP - SIGAGRO

Fecha de actualización: 06 de mayo del 2011

12. **Volúmenes de absorción de cosechas en tm, por agroindustria y tipo de vendedor (volúmenes en húmedo y seco)**

	AÑO																		TOTAL GRUPO EMISOR			
	2010									2011												
	JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		ENERO		FEBRERO		MARZO			ABRIL		
	1era Quincena	2da Quincena	1era Quincena	2da Quincena	1era Quincena	2da Quincena	1era Quincena	2da Quincena	1era Quincena	2da Quincena	1era Quincena	2da Quincena	1era Quincena	2da Quincena	1era Quincena	2da Quincena	1era Quincena	2da Quincena		1era Quincena	2da Quincena	
TOTAL AGROINDUSTRIA	1.280	14	56	30	528	8.004	13.819	13.976	10.008	7.869	4.520	3.265	1.527	1.900	54	1.606	1.296	1.831	2.127	200	73.912	
AFABA	1.254	.	.	.	135	78	1.735	1.205	1.892	2.884	1.298	1.956	.	400	.	500	.	.	.	200	13.537	
APROBAL	27	14	56	30	370	941	3.905	4.061	1.591	3.49	1.281	500	527	.	54	1.106	1.296	1.000	2.127	.	19.234	
INDUSTRIAS ALES	.	.	.	.	23	2.074	4.342	2.641	3.826	4.033	940	309	.	.	.	.	.	.	.	.	.	18.189
PRONACA	.	.	.	.	.	4.911	3.838	6.069	2.699	603	1.000	500	1.000	1.500	.	.	.	831	.	.	.	22.951
GRUPO INDUSTRIAL	.	.	.	.	.	.	35	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	35
AFABA	SANCHEZ VACA LUIS ALFONSO	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	ELIZALDE ELIZALDE SANTOS SAUL	.	.	.	.	.	45	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	45
	LOPEZ SANTOS RAUL ELADIO	.	.	.	.	.	45	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	45
	TORRES AYALA RODRIGO GERMAN	.	.	.	.	.	50	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	50
	AFABA	1.254	.	.	.	.	1.559	1.083	1.892	2.786	1.298	1.956	.	400	.	500	.	.	.	.	200	12.928
	MEGAVES CIA. LTDA.	.	.	.	.	18	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	18
	COMERCIALIZADORA MOLINERA PUEMBO MOLIN PUEMBO S.A.	.	.	.	.	.	.	.	.	72	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	72
	CHAVEZ ZUNIGA SALOMON IVAN	.	.	.	.	116	78	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	194

	SOCIEDAD COMERCIAL Y AGRICOLA LLERENA GARZON GUADALUPE S.A.	.	.	.	.	.	.	.	.	122	.	26	.	.	.	.	.	.	.	.	148
APROBAL	AGRIPAC	.	.	.	.	.	185	975	750	662	233	13	17	.	.	.	.	.	.	.	2.835
	Molinos Champi on S.A. MOCHASA	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	73	.	.	.	54	108	.	.	.	235
	LIRIS S.A.	.	.	.	.	191	311	398	106	.	.	.	32	504	.	.	.	.	1.032	.	2.575
	GISIS S.A.	.	.	.	.	.	.	721	2.024	620	.	659	.	23	.	.	998	1.000	1.000	1.000	8.045
	GRASAS UNICO L	.	.	.	.	139	418	1.531	778	134	.	422	320	.	.	.	.	.	.	.	3.742
	AVESCA AVICOLA ECUATORIANA CA	.	.	.	.	.	.	27	162	84	85	111	60	.	.	.	.	.	.	.	531
	POLLO FAVORITO S.A.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	70	.	.	.	.	.	.	.	70
	AVICOLA SAN ISIDRO S.A. AVISID	27	14	56	30	40	27	251	241	91	31	3	.	.	.	.	296	.	96	.	1.202
INDUSTRIAS ALES	INDUSTRIAS ALES C.A.	.	.	.	.	23	2.074	4.342	2.641	3.826	4.033	940	309	.	.	.	.	.	.	18.189	
PRONACA	PRONACA	.	.	.	.	.	4.911	3.838	6.069	2.699	603	1.000	500	1.000	1.500	.	.	.	831	22.951	

Fuente: MAGAP - Unidad de Registro Transacción y Facturación

Elaboración: MAGAP – SIGAGRO

Fecha de actualización: 31 de mayo del 2011

13. **Volúmenes de absorción de cosechas en tm, por vendedor (volúmenes en húmedo y seco)**

	AGROINDUSTRIA				TOTAL POR GREMIO
	INDUSTRIAS ALES	APROBAL	PRONACA	AFABA	
TOTAL	18.189	19.234	22.951	13.537	73.912
ASOC. PRODUCTORES AGRICOLAS LOS RIOS	13.855	912	3.216	4.622	22.605
UNIDAD NACIONAL DE ALMACENAMIENTO U.N.A.	.	5.398	4.701	1.849	11.948
ASOC. DE PRODUCTORES DE CICLO CORTO	.	32	3.815	1.393	5.240
CORSOYA	288	3.209	91	871	4.459

UNA	.	.	.	2.400	2.400
GONZALEZ GONZALEZ SANDRA ELIZABETH	.	1.990	.	.	1.990
CAMACHO DAVILA JAIME	249	2.073	142	.	2.464
GRANJA CHIANG JHONY CAROL	.	145	1.418	.	1.564
BANCO NACIONAL DE FOMENTO	.	.	739	1.254	1.993
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE BABAJYO	241	.	1.082	.	1.323
ASOC DE TRABAJADORES AGROPECUARIOS	.	863	.	.	863
ELVA MARIA ACURIO	800	.	.	.	800
MOYA MAYORGA ENRIQUE CRISTOBAL	.	43	790	.	833
GOLDSEA S.A	737	.	.	.	737
AGRICOLA COMERCIAL DON ALBERT	50	677	86	.	814
ASOC. DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE VENTANAS	158	.	667	433	1.258
TIGRERO MORAN JAVIER OCTAVIO	.	.	645	.	645
VIZUETE SOLORZANO CYNDI ELICER	.	.	598	.	598
MANTILLA DAVILA CARMITA GUADALUPE	.	.	577	.	577
ULLON RODRIGUEZ LEANDRO RUFINO	.	.	482	.	482
PORRO CARRIEL ALEXANDRA JANET	.	.	447	.	447
ZELAYA ISABEL	.	406	.	.	406
ANTONIO AGUSTIN CABRERA OCHOA	351	.	.	.	351
FIDEICOMISO MERCANTIL GRASAS UNICOL	.	296	.	.	296
AVEROS VILLAFUERTE HECTOR PLUTARCO	294	34	.	.	328
FEDERACION PROVINCIAL TIERRA FERTIL	.	215	290	.	505
CEREALES DEL ECUADOR S.C.C	.	259	.	.	259
NUNEZ TOVAR JOSE RIGOBERTO	.	.	232	.	232
NARANJO WONG CARLOS AUGUSTO	.	226	.	.	226
Ecuatoriana de Productos Quimicos C.A.	224	151	.	.	375
NIETO RIOS MARY VANESA	.	.	216	.	216
PERALTA OLVERA FRED MARIN	.	.	207	.	207
JOSE OLMEDO JAMI LEMA	69	.	204	.	272
INTEROC	.	199	.	.	199
DELGADO CRISTIAN	.	.	.	194	194
OCHOA TARIRA JULIAN ANDRES	.	.	194	.	194
BRAVO BAYO MOISES EMILIO	191	146	.	.	337
VISTANORTE S.A.	168	39	.	.	207
ASOC.AGROP.	.	.	.	163	163
AGRIVIB S.A	146	.	.	.	146
VALENCIA BENAVIDEZ LIGIA CUMANDA	.	146	.	.	146
Ubilla Romero Adriano Santiago	.	139	24	.	163
AGROCOM Y TRANP.GILER	.	.	.	122	122
CEDENO CEDENO DELTA BARBARITA	.	.	118	.	118
VICTOR MANUEL PAZMIYO MOREJON	117	.	.	.	117
ROMERO ROSADO MARIA CONCEPCION	.	.	113	.	113
TOAPANTA ZAMORA JOHANNA NATALY	.	.	107	.	107
SALTOS LOPEZ TANYA KATERINE	.	.	107	.	107
MAYORGA SANDOYA GINA CLEOPATRA	.	.	107	.	107

SANCHEZ ROCA EDUARDO VICENTE	.	.	107	.	107
MENDOZA VERA ROMER STALIN	.	105	.	.	105
GARCIA LARA GLORIA MARLY	.	.	99	.	99
CHUQUILLA VILLAFUERTE OSCAR DAVID	.	.	99	.	99
PARRAGA VELEZ PEDRO TAYRON	.	.	98	.	98
SANCHEZ COELLO JOSE ADAN	.	.	94	.	94
ROSALES JUNCO JOSE LUIS	.	93	.	.	93
CEVACA S.A	90	.	.	26	116
ROBERTO ESTEBAN SONOSO ANDRADE	90	.	.	.	90
PENA BOBADILLA JORGE EFREN	.	.	90	.	90
SEGOVIA MACIAS OFELIA GREGORIA	.	.	81	.	81
AVEROS VILLAFUERTE LEONEL IRINEO	.	81	.	.	81
FRANCO LITARDO EDISON ARTEMIO	.	.	81	.	81
VALENZUELA ERASO MARTIN VALENTIN	.	.	81	.	81
HARO MESA EDGAR VINICIO	.	29	71	.	100
ALARCON LUCIO ANITA DEL ROCIO	.	70	.	.	70
AGUALONGO AREBALO ABEL MESIAS	.	.	70	.	70
BAZAN CAICEDO GERMANO HORACIO	.	66	.	.	66
GALLEGOS SAUCEDO MARIO ADALBERTO	.	65	.	.	65
AVEROS VILLAFUERTE WILSON WIFRIDO	.	65	.	.	65
SANTILLAN MORAN GUIDO ARIZTALCO	.	.	64	.	64
SANCHEZ FRANCO UFREDO JAVIER	.	64	.	.	64
INTRIAGO ALCIVAR MAYER MIGDONIO	.	62	.	.	62
GAVILANEZ LARA LUIS ANTONIO	.	53	.	.	53
LARA ESPIN WILMO ROBERTO	.	.	51	.	51
CALERO LARA GERMAN RAFAEL	.	.	50	.	50
GRANAIVAN	.	.	.	50	50
MATUTE SARMIENTO SAMUEL ALEJANDRO	.	49	.	.	49
GAVILANEZ LARA ANGEL PEDRO	.	82	.	.	82
GARCIA CAMINO JUAN MOISES	.	.	45	.	45
MARCO VINICO MARTINEZ	.	.	.	45	45
GANCHOZO VICTOR	.	.	.	45	45
GAMARRA MUÑOZ PABLO CESAR	.	43	.	.	43
MONTEZUMA VELASCO LUIS ENRIQUE	.	38	.	.	38
ARTEAGA SANCHEZ HECTOR HERMOGENES	.	.	37	.	37
BARRAGAN PENA MILTON GRISERIO	.	.	36	.	36
COM.VILLARES	.	.	.	35	35
ARREGUI ABEROS HOLGER ELICIO	.	.	34	.	34
CEDEÑO SEVILLANO CARLOS HOMERO	.	34	.	.	34
SINLO S.A.	.	32	.	.	32
CASTRO CEDENO VIDAL SEBASTIAN	.	.	31	.	31
SALTOS MORAN LUIS ENRIQUE	.	.	30	.	30
BENETAZZO SIVIERO ENRIQUE JULIO	.	30	.	.	30
BELTRAN MORA HAROLD ARMANDO	.	.	29	.	29
PALACIOS CEVALLOS RICARDO JAVIER	.	32	.	.	32
RIERA JIMENEZ CARLOS LEONEL	.	26	.	.	26
JIMENEZ BARRAGAN MANUEL JESUS	.	25	.	.	25
POZO GARCIA HUGO OSWALDO	.	25	.	.	25

CARRIEL CEVALLOS MARIA BELEN	.	.	24	.	24
JAIME EDUARDO ESQUIVEL PALOMEQUE	24	.	.	.	24
PEÑA ARTEAGA GRETTA AMPARITO	.	24	.	.	24
BENETAZO SIVIERO LUIS ANGEL	.	23	.	.	23
COELLO SANTANA GUILLERMO GILBERTO	.	23	.	.	23
TUTIVEN PENAHERRERA SANDRA KARINA	.	.	23	.	23
SOTO DECKER MARIA VERONICA	.	22	.	.	22
BAQUECORP S.A.	.	22	.	.	22
ZAMORA MORENO ELENA ISABEL	.	.	22	.	22
BAZAN LOOR JAVIER HORACIO	.	21	.	.	21
PAZMIÑO PAZMIÑO EDILICIO JEOBANNY	.	20	.	.	20
ARAS	.	.	20	.	20
MENDEZ MOLINA MARTIN MANUEL	.	.	20	.	20
MARTINEZ TORRES MAURO WALTER	.	19	.	.	19
LARA ESPIN TELMO NESTOR	.	19	.	.	19
COM. GENES	.	.	.	18	18
Alava Faubla Maria Trinidad	.	18	.	.	18
MIGUEZ MONTOYA ALVE EFRAIN	.	18	.	.	18
RIERA JIMENEZ FREDDY FABIAN	.	18	.	.	18
PEÑA GARCIA MIGUEL DAMIAN	.	17	.	.	17
LIGIA CUMANDA VALENCIA BENAVIDES	17	.	.	.	17
ALVAREZ CEDENO JUSTO XAVIER	.	.	16	.	16
MELENDEZ SALAZAR FRANCISCA GLORIA	.	16	.	.	16
INGRANAGRO	.	.	.	16	16
SOTO DECKER MARCO ANTONIO	.	15	.	.	15
RIERA RAMOS PEDRO PABLO	.	15	.	.	15
VERA MUÑOZ MIRIAN ISABEL	.	15	.	.	15
STALIN ESTUARDO LARA LEDESMA	15	.	.	.	15
MIGUEZ ACURIO HOLGER EUCLIDES	.	14	.	.	14
ESPINOZA IBARRA VILME JORGE	.	.	14	.	14
CELSO RAUL FIERRO GARCIA	14	.	.	.	14
SANCHEZ FRANCO MARIXA DE JESUS	.	14	.	.	14
ALVAREZ CEDENO JUSTO GABRIEL	.	.	14	.	14
RUBEN ELIAS RIERA JIMENEZ	.	14	.	.	14
ALVAREZ PINO WELINGTON VICENTE	.	13	.	.	13
LOOR TITE TELMO PROSCOPIO	.	12	.	.	12
DESARROLLO AGRICOLA C.A.	.	11	.	.	11
VARGAS ERAZO ADOLFO ESTALIN	.	10	.	.	10
LARA LARA EDISON HERNAN	.	9	.	.	9
CARRASCO NIETO MERCEDES MARIA	.	9	.	.	9
PAZMIÑO ESTRADA HOLGER MIGUEL	.	7	.	.	7
FREIRE ARIAS PETRA MARILUS	.	7	.	.	7
ANGEL VIRGILIO RODRIGRUEZ GUZMAN	.	5	.	.	5
AREVALO AREVALO HERMES DELIO	.	5	.	.	5
BERMEO TOLEDO CESAR RAMIRO	.	5	.	.	5
LITARDO LOOR ROSA	.	2	.	.	2
GAIBOR ALVAREZ RUTH PATRICIA	.	2	.	.	2
TITANAGRO S.A	.	.	2	.	2

FLOR CEVALLOS	1	.	.	.	1
ORTIZ RIERA JORGE RAFAEL	.	1	.	.	1

Fuente: MAGAP - Unidad de Registro Transacción y Facturación  
 Elaboración: MAGAP - SIGAGRO  
 Fecha de actualización: 31 de mayo del 2011

14. **Volúmenes de absorción de pasta de soya en tm por agroindustria y tipo de vendedor**

	AÑO								TOTAL GREMIO	
	2010				2011					
	OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		ENERO			
	1era Quincena	2da Quincena	1era Quincena	2da Quincena	1era Quincena	2da Quincena	1era Quincena	2da Quincena		
TOTAL AGROINDUSTRIA	491	1.095	674	724	786	663	416	258	5.106	
APROBAL	491	1.095	674	724	786	663	416	258	5.106	
GRUPO INDUSTRIAL										
APROBAL	224	573	381	175	367	313	196	226	2.454	
	Molinos Champion S.A. MOCHASA									
	LIRIS S. A.	72	77	79	112	114	74	68	.	596
	INCUBADORA ANHALZER CIA. LTDA.	.	68	68	68	66	70	.	.	341
	AVESCA AVICOLA ECUATORIANA CA	.	72	20	76	43	34	20	.	265
	POLLO FAVORITO S.A.	130	136	96	128	129	167	133	32	951
	AVICOLA SAN ISIDRO S.A. AVISID	64	169	30	165	66	5	.	.	500

Fuente: MAGAP - Unidad de Registro Transacción y Facturación  
 Elaboración: MAGAP - SIGAGRO  
 Fecha de actualización: 31 de mayo del 2011

15. **Volúmenes de absorción de pasta de soya en tm por tipo de vendedor del año 2010**

	AGROINDUSTRIA	TOTAL POR GREMIO
	APROBAL	
TOTAL	5.106	5.106
INDUSTRIAS ALES C.A.	5.106	5.106

Fuente: MAGAP - Unidad de Registro Transacción y Facturación  
 Elaboración: MAGAP - SIGAGRO  
 Fecha de actualización: 31 de mayo del 2011

16. **Volúmenes de absorción de pasta de soya en quintales y valor en USD por tipo de vendedor, del año 2010**

		Numero de Transacciones	Volumen en QQ seco y limpio	Valor total recibido
<b>TOTAL PROGRAMA</b>		<b>160</b>	<b>112.461</b>	<b>2.972.013</b>
<b>1390000991001</b>	<b>INDUSTRIAS ALES C.A.</b>	<b>160</b>	<b>112.461</b>	<b>2.972.013</b>

Fuente: MAGAP - Unidad de Registro Transacción y Facturación

Elaboración: MAGAP - SIGAGRO

Fecha de actualización: 31 de mayo del 2011

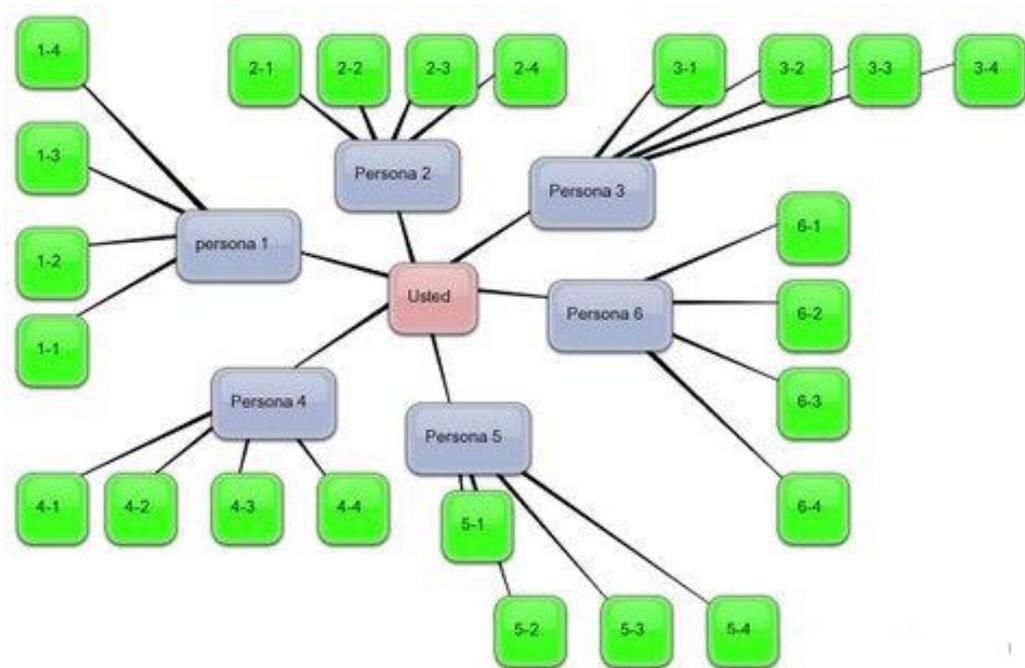
### 17. Precio de harina, aceite y granos de soya

Precios de cierre al 06 de julio del 2011										
	Presente		Previo		Previo		Previo		Previo	
	Precio		Diario		Semanal		Mensual		Anual	
	6-Jul-11		5-Jul-11		29-Jun-11		6-Jun-11		6-Jul-10	
	Precio	Cambio	Precio	Cambio	Precio	Cambio	Precio	Cambio	Precio	
Harina de Soya CBOT 1° Ex (\$/t)	342.0000	0.6%	340.0000	-0.3%	341.0000	-7.6%	369.0000	24.7%	296.0000	
Aceite de Soya CBOT	0.5520	-0.5%	0.5549	-0.2%	0.5560	-5.3%	0.5870	63.0%	0.3602	
Soya-granos (CBOT) 1 Ex (¢/b)	13.3275	0.3%	13.2900	-0.8%	13.4000	-5.3%	14.1550	47.3%	9.6075	

Fuente: MAGAP

Elaborado por: HET

### 18. Cuantificación



### 19. Segmentación Socioeconómica

Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
0	19,097	18,34	37,437
1	22,515	21,627	44,142
2	22,261	21,798	44,059
3	22,303	21,312	43,615
4	22,046	21,298	43,344
5	20,893	20,137	41,03
6	21,111	20,703	41,814
7	21,47	20,764	42,234
8	22,55	22,239	44,789
9	22,928	22,643	45,571
10	24,992	23,969	48,961
11	24,087	23,178	47,265
12	20,424	19,38	39,804
13	21,921	21,808	43,729
14	22,031	21,635	43,666
15	20,748	20,841	41,589
16	20,562	20,617	41,179
17	21,276	21,304	42,58
18	20,75	21,531	42,281
19	20,012	20,962	40,974
20	21,066	21,276	42,342
21	20,05	20,714	40,764
22	20,734	21,118	41,852
23	20,09	20,863	40,953
24	19,83	20,717	40,547
25	20,12	20,752	40,872
26	19,079	19,824	38,903
27	18,872	19,226	38,098
28	20,044	20,455	40,499
29	19,878	20,553	40,431
30	20,598	20,924	41,522
31	18,603	19,689	38,292
32	18,341	18,955	37,296
33	18,118	18,217	36,335
34	16,605	17,425	34,03
35	16,257	16,489	32,746
36	15,573	16,459	32,032
37	14,866	15,909	30,775
38	15,651	16,458	32,109
39	15,203	15,554	30,757
40	15,445	16,064	31,509
41	13,404	14,165	27,569
42	14,042	14,758	28,8

43	13,015	13,829	26,844
44	12,824	13,748	26,572
45	13,327	14,516	27,843
46	13,117	14,183	27,3
47	12,928	13,879	26,807
48	12,767	13,907	26,674
49	11,402	12,251	23,653
50	12,236	13,039	25,275
51	10,558	11,176	21,734
52	10,223	10,649	20,872
53	10,308	10,85	21,158
54	9,692	10,667	20,359
55	9,801	10,558	20,359
56	9,427	9,842	19,269
57	8,482	9,096	17,578
58	7,935	8,919	16,854
59	7,46	7,923	15,383
60	7,301	8,062	15,363
61	5,977	6,456	12,433
62	5,798	6,285	12,083
63	5,478	6,196	11,674
64	4,998	5,883	10,881
65	5,322	6,06	11,382
66	4,599	5,345	9,944
67	4,107	4,676	8,783
68	3,852	4,727	8,579
69	3,465	4,027	7,492
70	3,831	4,791	8,622
71	2,763	3,298	6,061
72	2,923	3,565	6,488
73	2,707	3,184	5,891
74	2,653	3,219	5,872
75	2,602	3,308	5,91
76	2,098	2,658	4,756
77	2,03	2,445	4,475
78	2,001	2,439	4,44
79	1,616	2,01	3,626
80	1,896	2,704	4,6
81	1,426	1,807	3,233
82	1,367	1,89	3,257
83	1,176	1,607	2,783
84	1,042	1,495	2,537
85	1,03	1,502	2,532
86	816	1,241	2,057
87	644	926	1,57

88	589	913	1,502
89	445	678	1,123
90	459	777	1,236
91	263	419	682
92	253	447	700
93	203	378	581
94	158	326	484
95	140	227	367
96	108	196	304
97	67	141	208
98	52	95	147
99	52	76	128
100	31	75	106
101	10	35	45
102	15	25	40
103	5	22	27
104	5	20	25
105	3	5	8
106	1	6	7
107	-	2	2
108	-	3	3
109	4	2	6
110	1	4	5
115	1	-	1
<b>Total</b>	<b>1,120,331</b>	<b>1,158,360</b>	<b>2,278,691</b>

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010  
Elaborado por: HET

## 20. Descripción del canal de distribución

	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	-	-	2,466	12,96	17,012	16,246

Empleado/a u obrero/a privado	90	1,437	28,445	86,577	95,171	84,952
Jornalero/a o peón	22	534	5,401	8,464	8,428	7,995
Patrono/a	-	-	237	1,524	2,712	3,696
Socio/a	-	-	455	1,12	1,442	1,637
Cuenta propia	190	1,917	11,255	23,903	32,131	38,435
Trabajador/a no remunerado	26	357	1,406	2,051	1,97	1,86
Empleado/a doméstico/a	24	208	2,27	4,475	5,896	7,303
Se ignora	808	1,639	4,594	10,69	10,971	10,14
<b>Total</b>	<b>1,16</b>	<b>6,092</b>	<b>56,529</b>	<b>151,764</b>	<b>175,733</b>	<b>172,264</b>
	<b>De 35 a 39 años</b>	<b>De 40 a 44 años</b>	<b>De 45 a 49 años</b>	<b>De 50 a 54 años</b>	<b>De 55 a 59 años</b>	<b>De 60 a 64 años</b>
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	14,546	13,647	13,863	11,609	9,104	5,03
Empleado/a u obrero/a privado	66,703	52,413	43,648	30,98	21,306	11,415
Jornalero/a o peón	7,155	6,179	5,405	4,187	3,438	2,323
Patrono/a	4,016	4,11	4,19	3,455	2,724	1,825
Socio/a	1,388	1,267	1,146	909	605	432
Cuenta propia	38,859	38,455	37,801	31,487	24,578	15,723
Trabajador/a no remunerado	1,422	1,305	1,175	882	724	418
Empleado/a doméstico/a	8	7,77	7,62	5,762	4,083	2,396
Se ignora	8,859	7,899	7,037	5,938	4,807	3,212
<b>Total</b>	<b>150,948</b>	<b>133,045</b>	<b>121,885</b>	<b>95,209</b>	<b>71,369</b>	<b>42,774</b>

	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	2,328	818	367	-	-	-
Empleado/a u obrero/a privado	5,629	2,434	963	332	89	24
Jornalero/a o peón	1,535	727	322	142	36	5
Patrono/a	1,05	581	316	116	46	6
Socio/a	240	120	53	27	6	-
Cuenta propia	9,561	4,921	2,393	1,049	326	69
Trabajador/a no remunerado	286	157	82	45	12	5
Empleado/a doméstico/a	1,25	543	207	67	27	5
Se ignora	2,038	1,218	582	413	187	57
<b>Total</b>	<b>23,917</b>	<b>11,519</b>	<b>5,285</b>	<b>2,191</b>	<b>729</b>	<b>171</b>
	De 95 a 99 años	De 100 años y más	<b>Total</b>			
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	-	-	119,996			
Empleado/a u obrero/a privado	8	3	532,619			
Jornalero/a o peón	1	-	62,299			
Patrono/a	2	-	30,606			
Socio/a	-	-	10,847			
Cuenta propia	7	-	313,06			

Trabajador/a no remunerado	-	-	14,183
Empleado/a doméstico/a	1	-	57,907
Se ignora	22	3	81,114
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>6</b>	<b>1,222,631</b>

## 21. Diseño del cuestionario para la encuesta

<b>Técnica de las seis W's para elaboración de formularios de preguntas en una Encuesta</b>			
<b>Seis W's</b>		<b>Definición</b>	
<b><u>Who</u></b>	Quién	¿A quién se considera apto para la encuesta?	A hombres y mujeres de 20 a 44 años de edad que trabajen y residan en Guayaquil.
<b><u>What</u></b>	Qué	¿Qué información se debe obtener de los encuestados?	La información que permita esclarecer la idoneidad de esta Tesis.
<b><u>When</u></b>	Cuándo	¿Cuándo obtener la información?	Es indiferente, ya que haciendo uso de las redes sociales el encuestado la podrá contestar cuando él lo determine.
<b><u>Where</u></b>	Dónde	¿De dónde obtener la información?	Es indiferente, ya que el medio de esta encuesta es la red social facebook.
<b><u>Why</u></b>	Por qué	¿Por qué se necesita obtener la información?	Para conocer preferencias, al igual que detalles omitidos durante el desarrollo de la Tesis.
<b><u>Way</u></b>	Vía	¿Qué vía o método se aplica a esta Tesis?	Formulario de preguntas con respuestas de opción múltiple.

Elaborado por: HET

## 22. Encuesta subida al facebook - red social

### **Encuesta sobre la comercialización de productos a través de redes de mercadeo**

#### **Adm. De Empresas en Negocios Internacionales, Universidad del Pacífico**

Esta encuesta es parte del requisito para el desarrollo de mi tesis. El objetivo de esta encuesta es obtener información relevante sobre la comercialización de productos a través de redes de mercadeo. La información que se obtenga de los encuestados tendrá exclusivamente fines pedagógicos y se guardará absoluta reserva.

Edad \*

Sexo \*

Hombre

Mujer

¿De las siguientes empresas que basan la venta de productos para la salud y el cuidado personal en redes de mercadeo, cuál de éstas conoce? \*

TIENS

4 Life

Omnilife

Forever Living

Herbal Life

En la pregunta anterior 1 o más respuestas son aceptadas. Sino encuentra la que usted conoce por favor menciónela

¿Qué referencia tiene usted de los suplementos nutricionales? \*

Excelente

Buena

Pésima

Caro

Barato

Ni caro, ni barato

Ninguna idea

¿Alguna vez alguien le han invitad@ a participar en un evento o reunión de una empresa bajo el sistema multinivel (Red de Mercadeo)? \*

Si

No

¿Estaría dispuest@ a participar activamente como distribuidor independiente en una red de mercadeo, que le permita obtener autonomía financiera y crecimiento personal? \*

Si

No

¿Qué lo motivaría a hacerlo? \*

Crédito

Comodidad

Novedad de Productos

Precio

Calidad

Atención Personalizada

Amistad o alguna relación en común

Salud y Bienestar

¿Cuánto estaría dispuest@ a consumir mensualmente en productos para la salud y cuidado personal? \*

De 20,00 USD a 30,00 USD

De 30,01 USD a 50,00 USD

De 50,01 USD a 70,00 USD

De 70,01 USD a más

¿Cuánto tiempo estaría dispuest@ esperar por la entrega de los productos? \*

No estaría dispues@ a esperar

Hasta 3 días

Hasta 5 días

Hasta 7 días

Enviar

Elaborado por: HET

$$n = \frac{4 \times P \times Q}{e^2}$$

*Interpretación*

n = Tamaño de la muestra o cantidad de encuestas a desarrollarse.

4 = Valor fijo de cálculo.

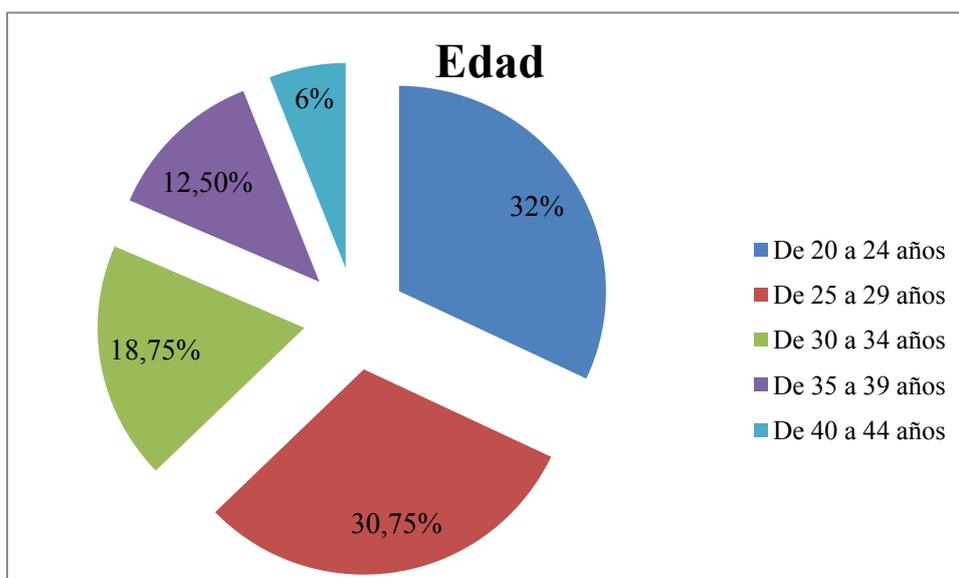
P = Probabilidad de que el evento ocurra.

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra.

e<sup>2</sup> = Error permitido.

#### 24. Subdivisión de la encuesta mediante la edad

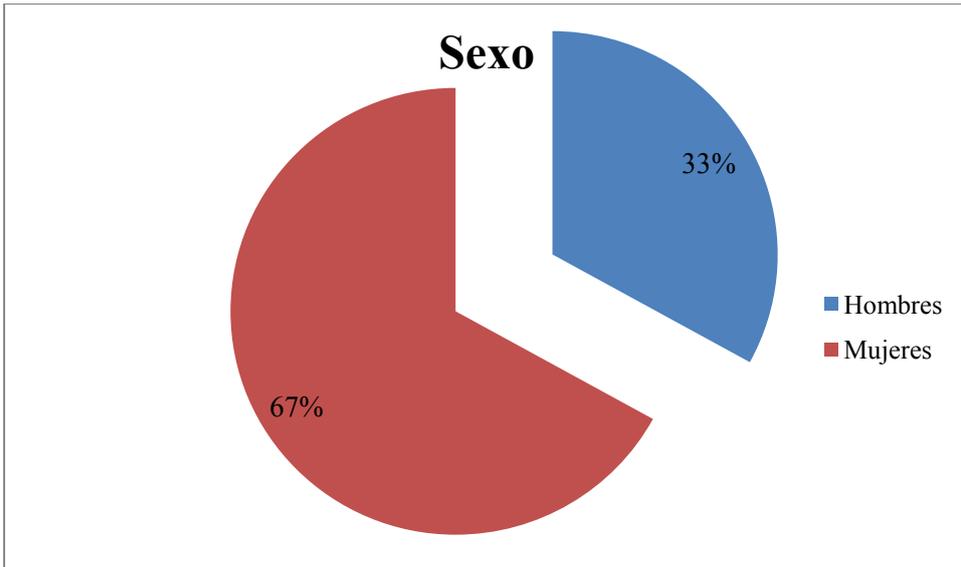
Edad		
Rango	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 20 a 24 años	128	32 %
De 25 a 29 años	123	30,75 %
De 30 a 34 años	75	18,75 %
De 35 a 39 años	50	12,50 %
De 40 a 44 años	24	6 %
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100 %</b>



Elaborado por: HET

#### 25. Subdivisión de la encuesta mediante el Género

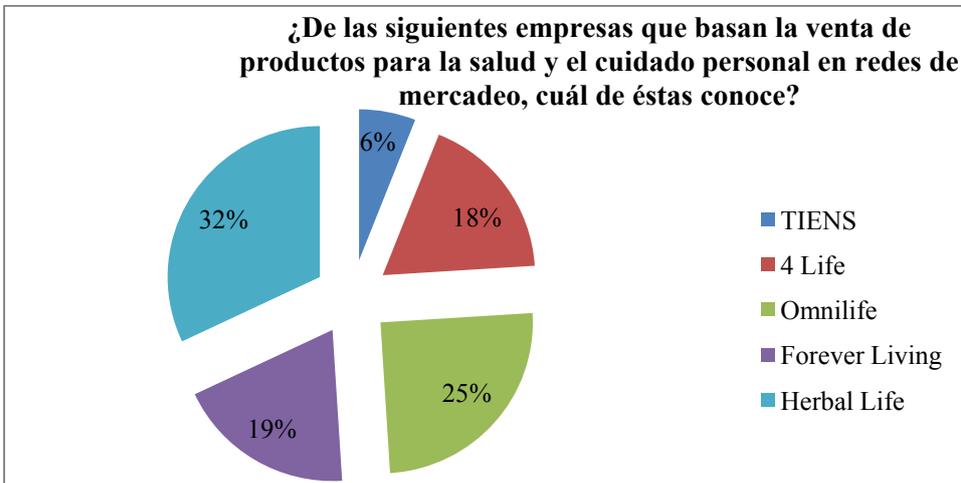
Sexo		
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Hombres</b>	132	33%
<b>Mujeres</b>	268	67%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



Elaborado por: HET

26. **Primera pregunta**

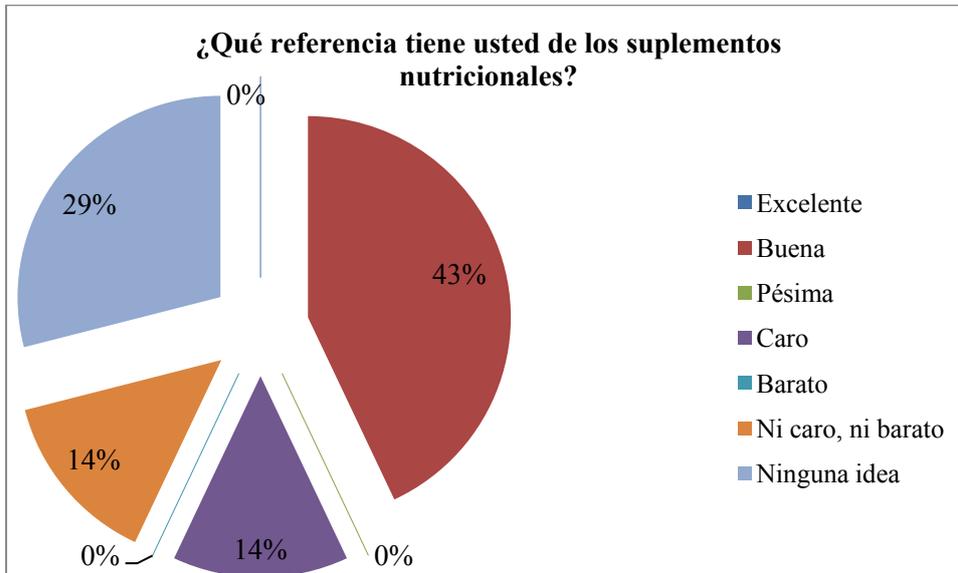
<b>¿De las siguientes empresas que basan la venta de productos para la salud y el cuidado personal en redes de mercadeo, cuál de éstas conoce?</b>		
<b>Marcas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
TIENS	57	6%
4 Life	171	18%
Omnilife	237	25%
Forever Living	180	19%
Herbal Life	303	32%
<b>Total</b>	<b>948</b>	<b>100%</b>



Elaborado por: HET

27. **Segunda Pregunta**

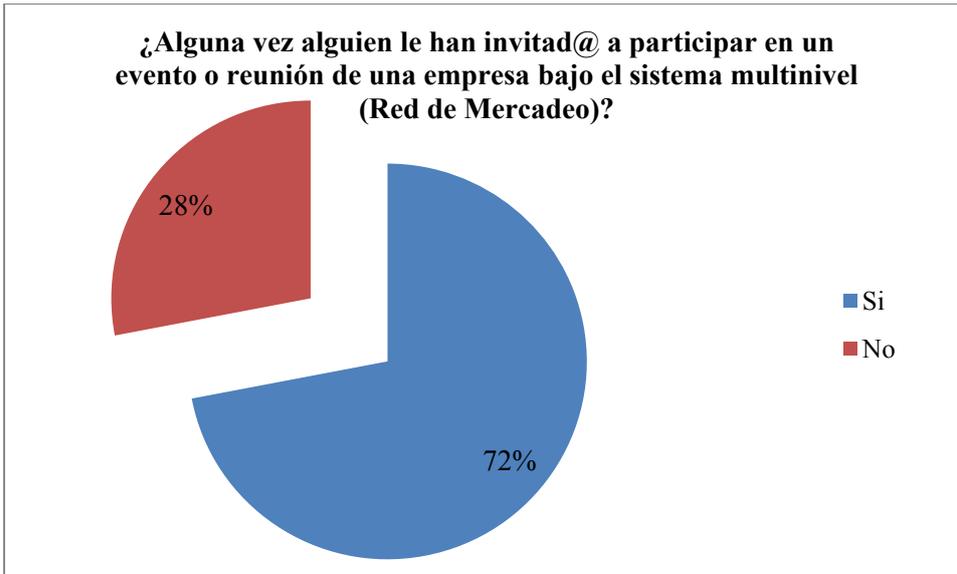
<b>¿Qué referencia tiene usted de los suplementos nutricionales?</b>		
	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Excelente	0	0%
Buena	172	43%
Pésima	0	0%
Caro	56	14%
Barato	0	0%
Ni caro, ni barato	56	14%
Ninguna idea	116	29%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



Elaborado por: HET

28. **Tercera Pregunta**

<b>¿Alguna vez alguien le han invitad@ a participar en un evento o reunión de una empresa bajo el sistema multinivel (Red de Mercadeo)?</b>		
	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	288	72%
No	112	28%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

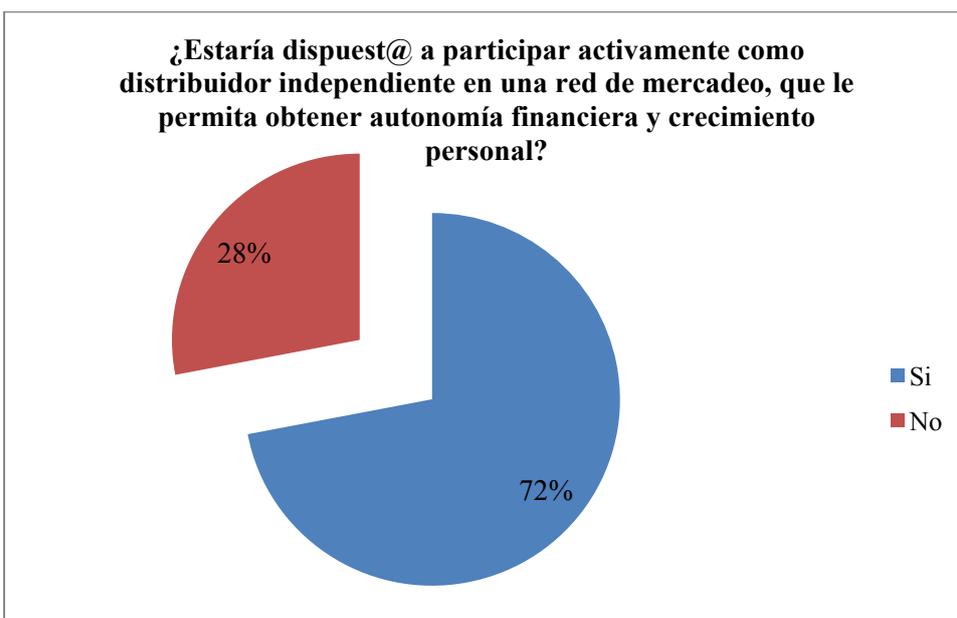


Elaborado por: HET

29. **Cuarta Pregunta**

**¿Estaría dispuest@ a participar activamente como distribuidor independiente en una red de mercadeo, que le permita obtener autonomía financiera y crecimiento personal?**

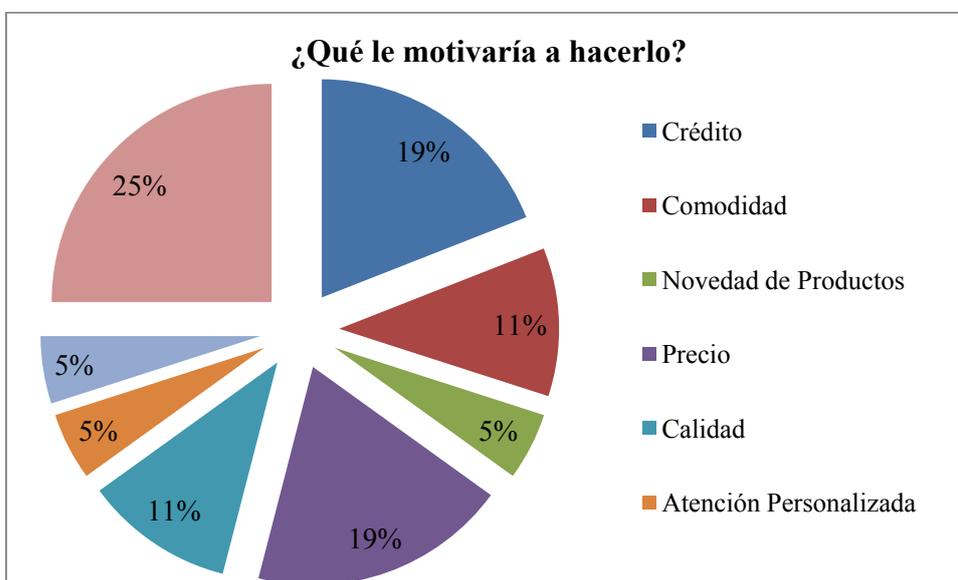
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	288	72%
No	112	28%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



Elaborado por: HET

30. **Quinta Pregunta**

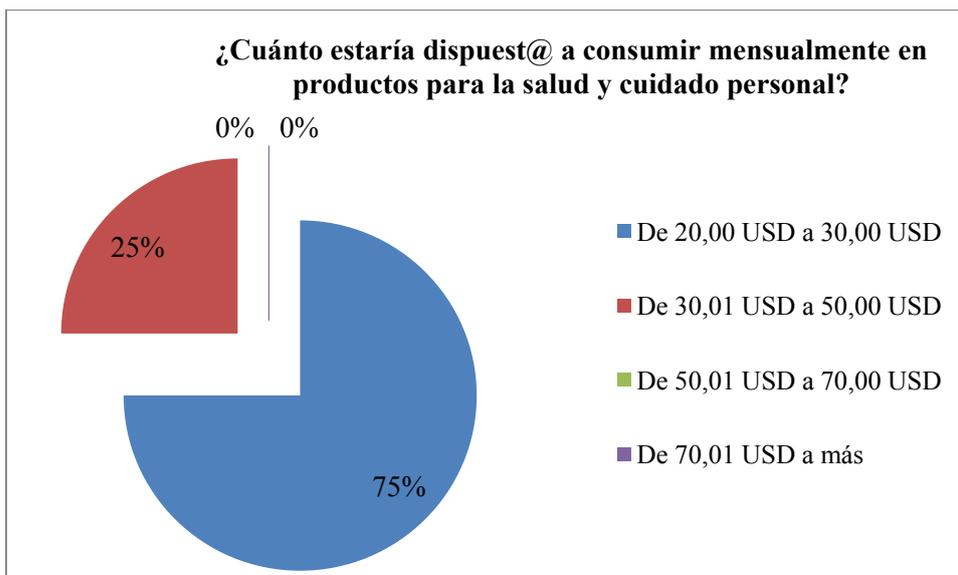
<b>¿Qué le motivaría a hacerlo?</b>		
	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Crédito	188	19%
Comodidad	109	11%
Novedad de Productos	49	5%
Precio	188	19%
Calidad	109	11%
Atención Personalizada	49	5%
Amistad o alguna relación en común	49	5%
Salud y Bienestar	247	25%
<b>Total</b>	<b>988</b>	<b>100%</b>



Elaborado por: HET

31. **Sexta Pregunta**

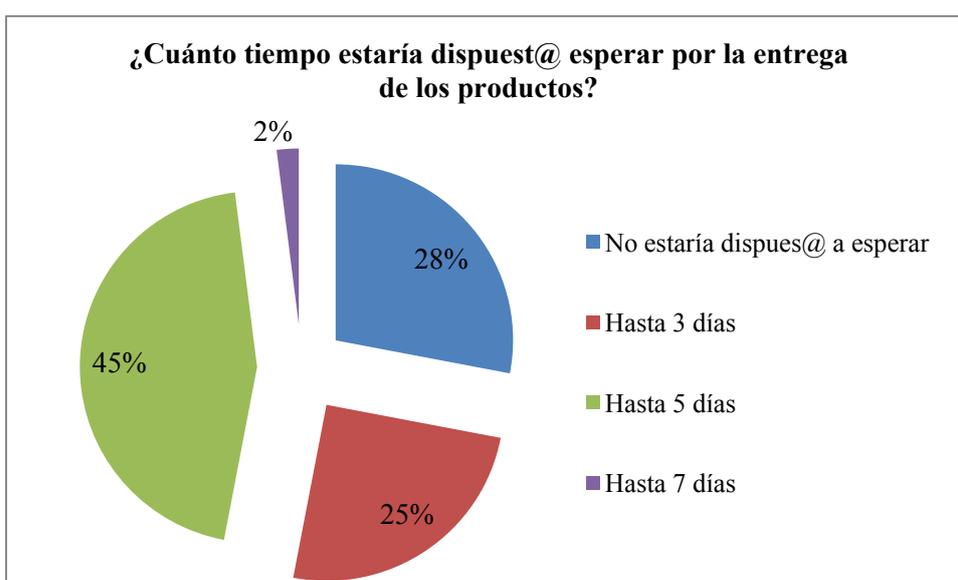
<b>¿Cuánto estaría dispuest@ a consumir mensualmente en productos para la salud y cuidado personal?</b>		
	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
De 20,00 USD a 30,00 USD	300	75%
De 30,01 USD a 50,00 USD	100	25%
De 50,01 USD a 70,00 USD	0	0%
De 70,01 USD a más	0	0%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



Elaborado por: HET

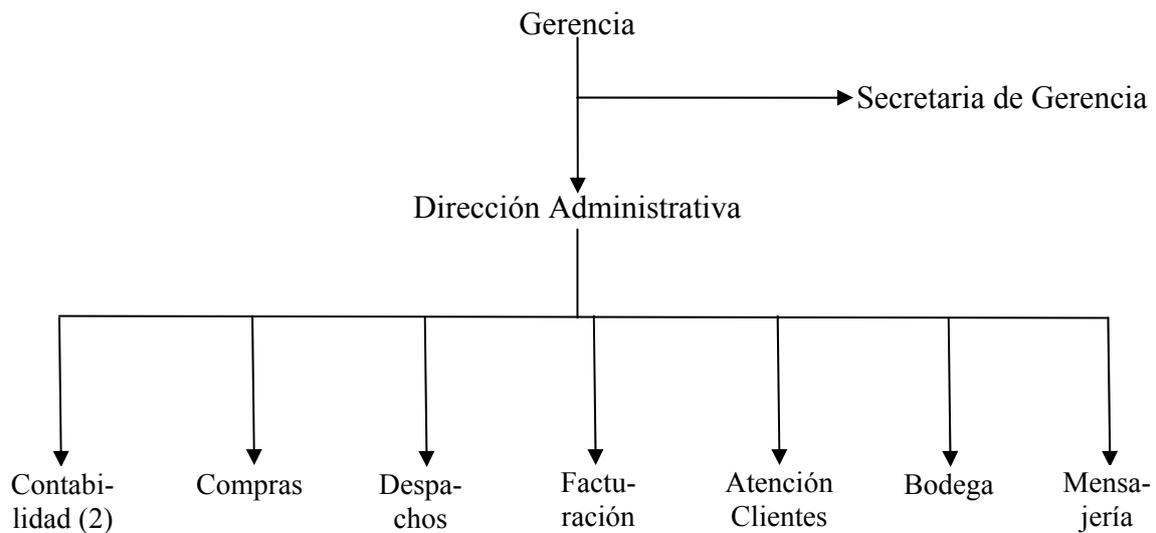
### 32. Séptima Pregunta

<b>¿Cuánto tiempo estaría dispuest@ esperar por la entrega de los productos?</b>		
	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
No estaría dispues@ a esperar	112	28%
Hasta 3 días	100	25%
Hasta 5 días	180	45%
Hasta 7 días	8	2%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



Elaborado por: HET

33. **Personal**



Elaborado por HET

34. **Política de Cobranza**

<b>Política de Cobranza</b>	
<u>Días en vencimiento</u>	<u>Recargos</u>
1	1.5 % de Interés Mensual
15	3 % de Gasto de Cobranza
30	1.5 % de Interés Mensual + 3% de Gasto de Cobranza
45	Cierre Automático del cupo que el socio a accedido al crédito

Elaborado por: HET

35. **Desarrollo del cuestionario para la audiencia**

**Plan Piloto sobre la comercialización de productos a través de redes de mercadeo**

**Adm. De Empresas en Negocios Internacionales, Universidad del Pacífico**

El objetivo de este *focus group* es conocer la oportunidad de negocio dentro del supuesto de la Tesis, el cual plantea que Si es factible desarrollar un Proyecto Agrícola Industrial y Mercadeo de Factibilidad Económica en el Sector Alimenticio dedicado al Cultivo Orgánico, Industrialización y Mercadeo por el Sistema de Redes de Mercadeo de sus Diferentes Productos Terminados, considerando este hecho como verdad provisional hasta que llegemos a la comprobación de nuestro supuesto. La información que se obtenga de esta audiencia tendrá exclusivamente fines pedagógicos guardándose absoluta reserva.

En el supuesto de nuestra Tesis se plantea la elaboración de diferentes productos alimenticios como: snacks, jugos, salsas, confites, pastas, sopas instantáneas, cremas instantáneas, arroz precocido, pastas precocidas, entre otros productos. ¿Cómo definiría el potencial de ventas de su parte dentro de su red de mercadeo y en el medio social en el que se desenvuelve?, tomando en cuenta que existen plazos de entrega entre 3 a 5 días

**Marque su potencial de ventas esperado considerándolo de menos a más**

Bajo		Medio		Alto	
1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>					

**Comentario**

---



---



---

Cuánto considera poder vender en un plazo de 15 días?, teniendo en cuenta que los productos tendrán precios P.V.P. de 20,00 USD a 30,00 USD

**Marque su venta estimada**

- De 20,00 USD a 30,00 USD
- De 30,01 USD a 50,00 USD
- De 50,01 USD a 70,00 USD
- De 70,01 USD a 100,00 USD
- De 100,01 USD a 130,00 USD
- De 130,01 USD a 150,00 USD
- De 150,01 USD en adelante

**Comentario**

---



---

¿Cuál es su percepción sobre la calidad de los productos respecto al precio P.V.P. de 20,00 USD a 30,00 USD?, en razón que los diferentes productos que se oferten tendrán estos precios, tentativamente

**Marque su nivel de percepción considerándolo de menos a más**

Baja calidad		Buena calidad		Alta calidad	
1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>					

**Comentario**

---



---



---

¿Qué cree que motivaría a la personas comprar los productos?

**Opción múltiple, marque según su criterio**

- Crédito
- Comodidad
- Novedad de Productos
- Precio
- Calidad
- Atención Personalizada
- Amistad o alguna relación en común

**Comentario**

---



---



---

- Salud y Bienestar

**Marque según su criterio**

- No estaría dispuesto a esperar  
 Hasta 3 días

La encuesta sobre la comercialización estableció que las personas estarían dispuestas a esperar para la entrega de los productos hasta 5 días, por lo tanto bajo esta circunstancia, ¿cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar a la organización por la entrega de los productos?

**Comentario**

Si la organización comete un error con usted en el tiempo de entrega de un pedido, o de otra clase que le cause molestias con su cliente, ¿volvería usted a realizar otro pedido?

**Marque una opción**

Si      ó      No

- 

**Comentario**

Si su respuesta es afirmativa, ¿qué le motiva a seguir trabajando en la organización?

**Opción múltiple, marque según su criterio**

- Facilidad de crédito  
 Comodidad  
 Confianza en que no volverá a suceder  
 Precio  
 Calidad  
 Amistad o alguna relación en común  
 Endeudamiento con la organización  
 Ganancia por la venta de los productos  
 Tiene una red formada  
 El plan de compensación y bonificación

**Comentario**

En razón al nivel de descuento que usted obtiene por compras a la organización; por favor indique, ¿si los porcentajes aquí presentados están acorde o no con sus rangos de compras?

**Opción múltiple, indique el porcentaje de descuento apropiado acorde con su rango de compra**

Si      ó      No

- 0% De \$20,00 a \$50,00  
                       25% De \$ 50,01 a \$ 250,00  
                       30% De \$250,01 en adelante

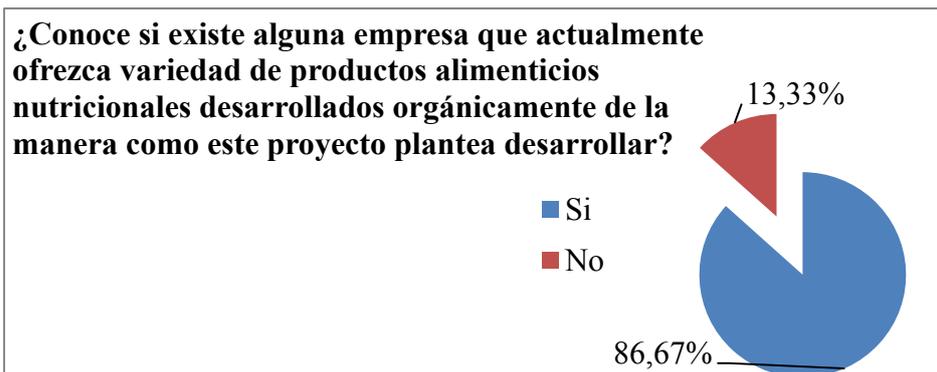
**Comentario**

Elaborado por HET

36. **Análisis de la primera pregunta**

**¿Conoce si existe alguna empresa que actualmente ofrezca variedad de productos alimenticios nutricionales desarrollados orgánicamente de la manera como este proyecto plantea desarrollar?**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	13	86,67%
No	2	13,33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



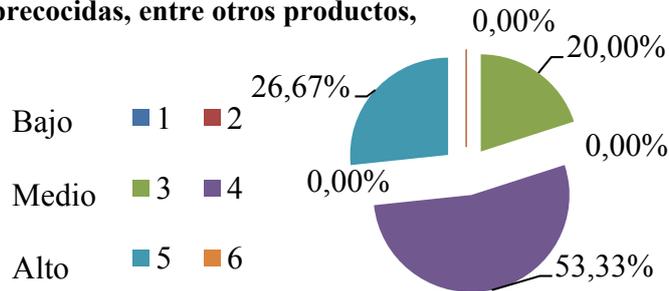
Elaborado por HET

37. **Análisis de la segunda pregunta**

**En el supuesto de nuestra Tesis se plantea la elaboración de diferentes productos alimenticios como: snacks, jugos, salsas, confites, pastas, sopas instantáneas, cremas instantáneas, arroz precocido, pastas precocidas, entre otros productos, siendo así ¿cómo definiría el potencial de ventas de su parte dentro de su red de mercadeo y en el medio social en el que se desenvuelve?, tomando en cuenta que existen plazos de entrega de entre 3 a 5 días**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	3	20,00%
4	8	53,33%
5	4	26,67%
6	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

En el supuesto de nuestra Tesis se plantea la elaboración de diferentes productos alimenticios como: snacks, jugos, salsas, confites, pastas, sopas instantáneas, cremas instantáneas, arroz precocido, pastas precocidas, entre otros productos, siendo así ¿c

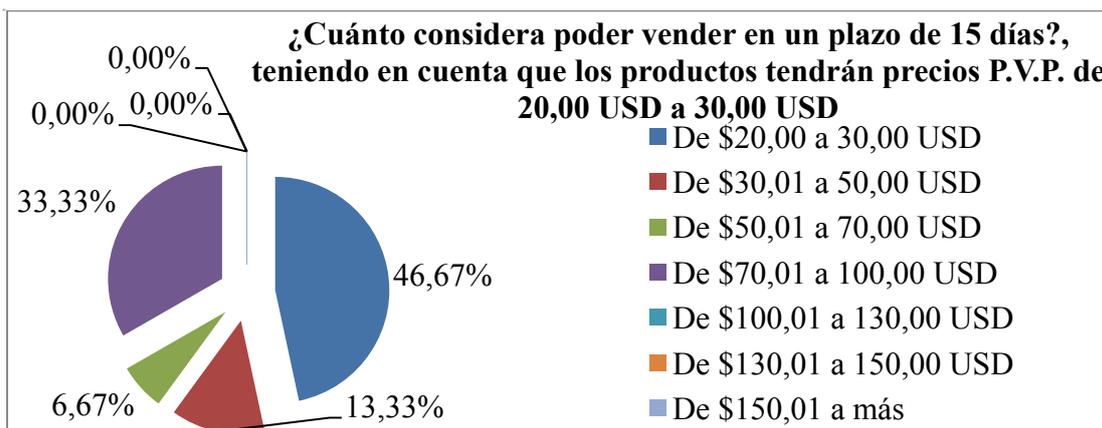


Elaborado por HET

### 38. Análisis de la tercera

¿Cuánto considera poder vender en un plazo de 15 días?, teniendo en cuenta que los productos tendrán precios P.V.P. de 20,00 USD a 30,00 USD

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De \$20,00 a 30,00 USD	7	46,67%
De \$30,01 a 50,00 USD	2	13,33%
De \$50,01 a 70,00 USD	1	6,67%
De \$70,01 a 100,00 USD	5	33,33%
De \$100,01 a 130,00 USD	0	0,00%
De \$130,01 a 150,00 USD	0	0,00%
De \$150,01 a más	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

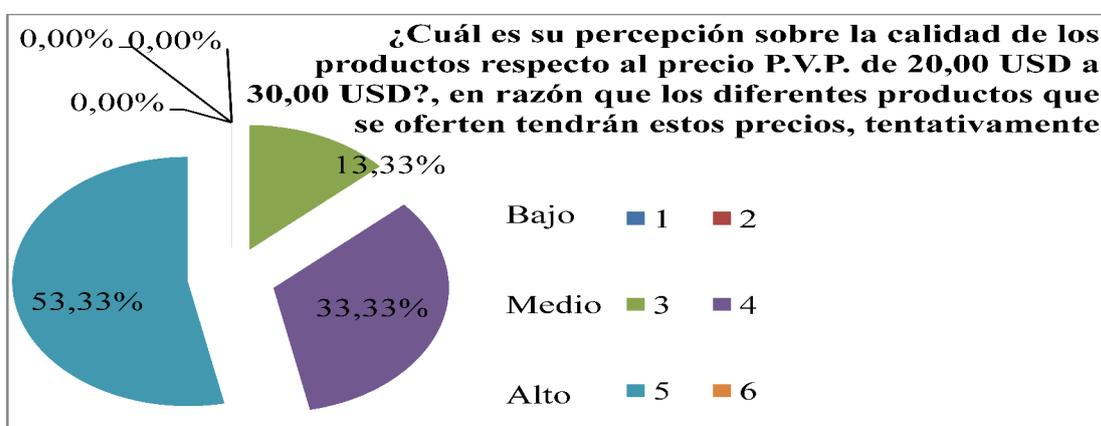


Elaborado por HET

### 39. Análisis de la cuarta pregunta

¿Cuál es su percepción sobre la calidad de los productos respecto al precio P.V.P. de 20,00 USD a 30,00 USD?, en razón que los diferentes productos que se oferten tendrán estos precios, tentativamente

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	2	13,33%
4	5	33,33%
5	8	53,33%
6	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

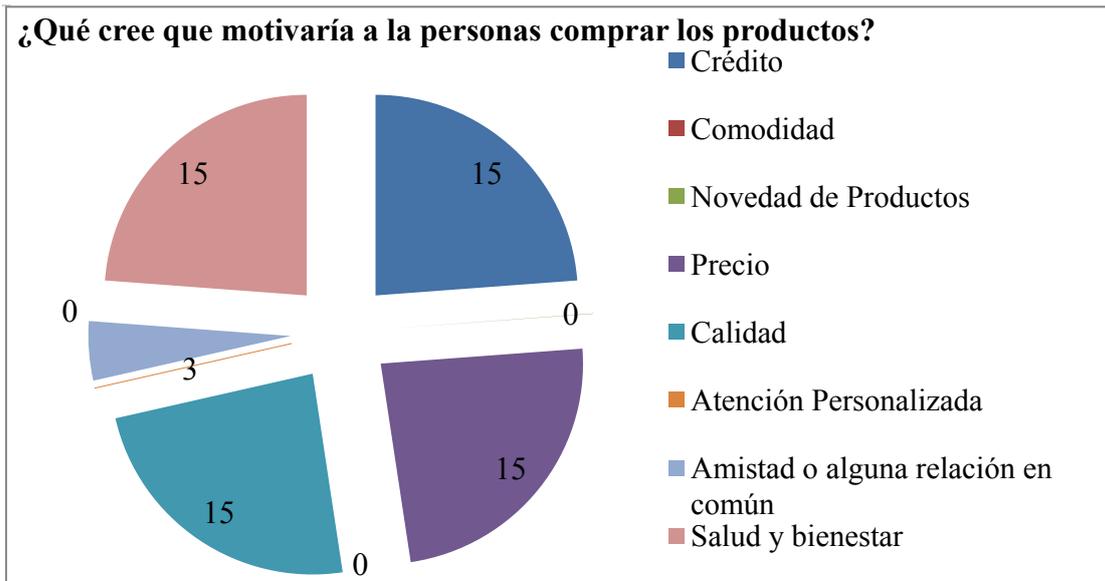


Elaborado por HET

#### 40. Análisis de la quinta pregunta

¿Qué cree que motivaría a la personas comprar los productos?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Crédito	15	23,81%
Comodidad	0	0,00%
Novedad de Productos	0	0,00%
Precio	15	23,81%
Calidad	15	23,81%
Atención Personalizada	0	0,00%
Amistad o alguna relación en común	3	4,76%
Salud y bienestar	15	23,81%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

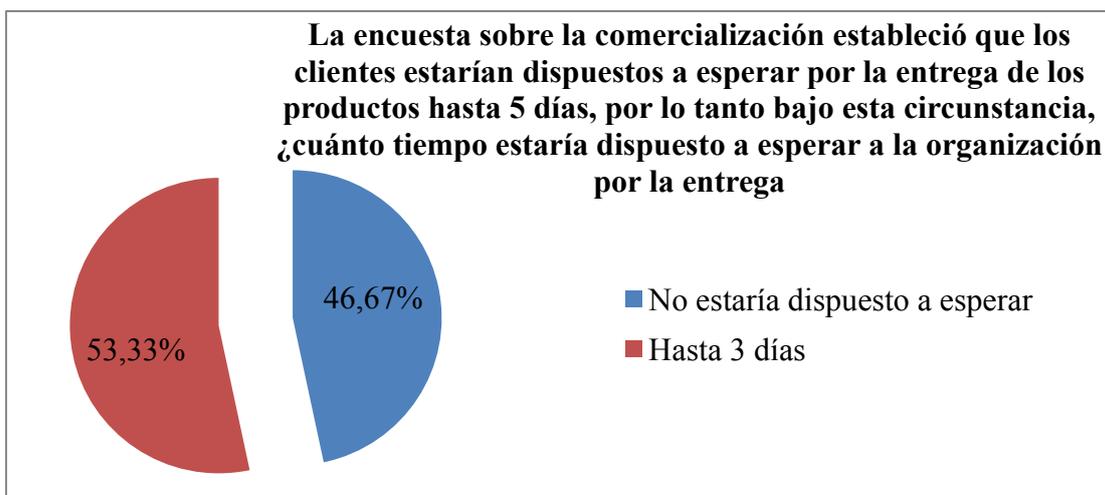


Elaborado por HET

#### 4.1. Análisis de la sexta pregunta

La encuesta sobre la comercialización estableció que los clientes estarían dispuestos a esperar por la entrega de los productos hasta 5 días, por lo tanto bajo esta circunstancia, ¿cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar a la organización por la entrega de los productos?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No estaría dispuesto a esperar	7	46,67%
Hasta 3 días	8	53,33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

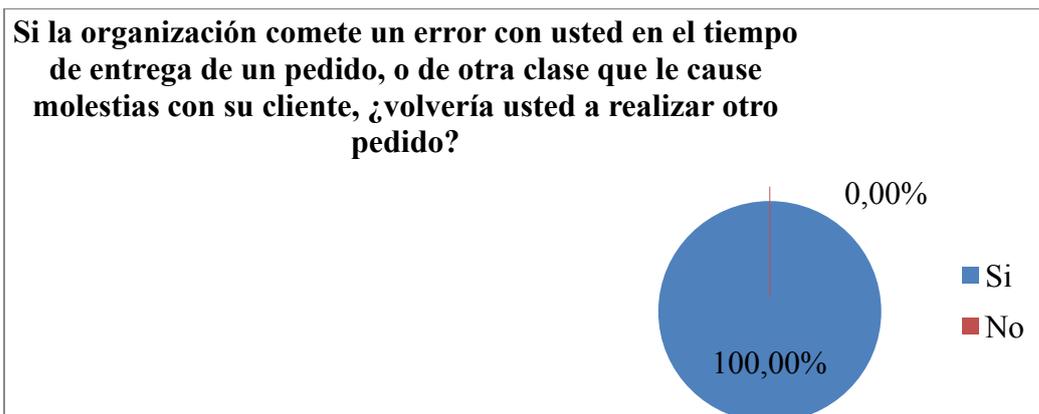


Elaborado por HET

42. **Análisis de la séptima pregunta**

**Si la organización comete un error con usted en el tiempo de entrega de un pedido, o de otra clase que le cause molestias con su cliente, ¿volvería usted a realizar otro pedido?**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	15	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

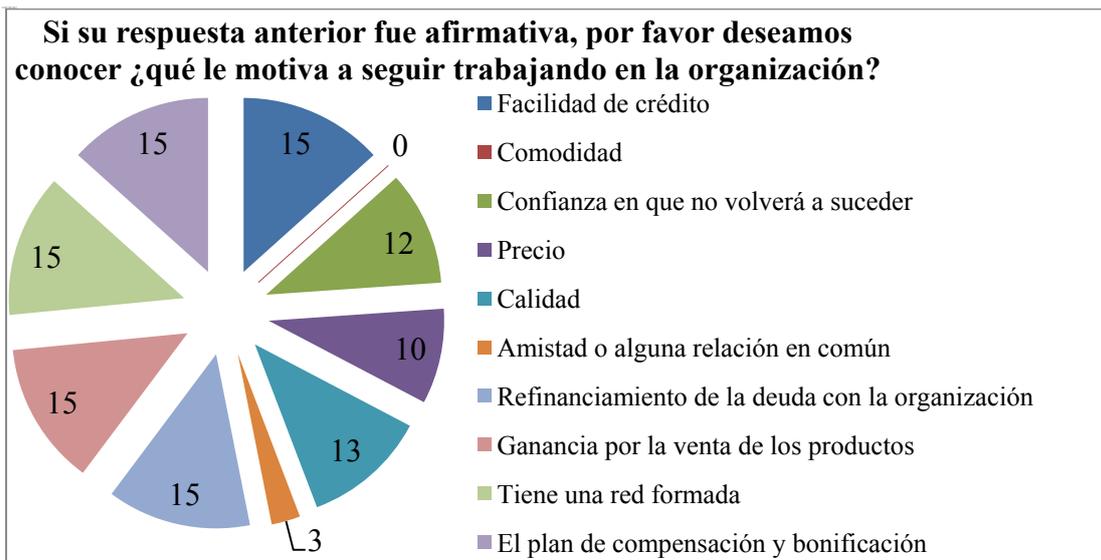


Elaborado por HET

43. **Análisis de la octava pregunta**

**Si su respuesta anterior fue afirmativa, por favor deseamos conocer ¿qué le motiva a seguir trabajando en la organización?**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Facilidad de crédito	15	13,27%
Comodidad	0	0,00%
Confianza en que no volverá a suceder	12	10,62%
Precio	10	8,85%
Calidad	13	11,50%
Amistad o alguna relación en común	3	2,65%
Refinanciamiento de la deuda con la organización	15	13,27%
Ganancia por la venta de los productos	15	13,27%
Tiene una red formada	15	13,27%
El plan de compensación y bonificación	15	13,27%
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

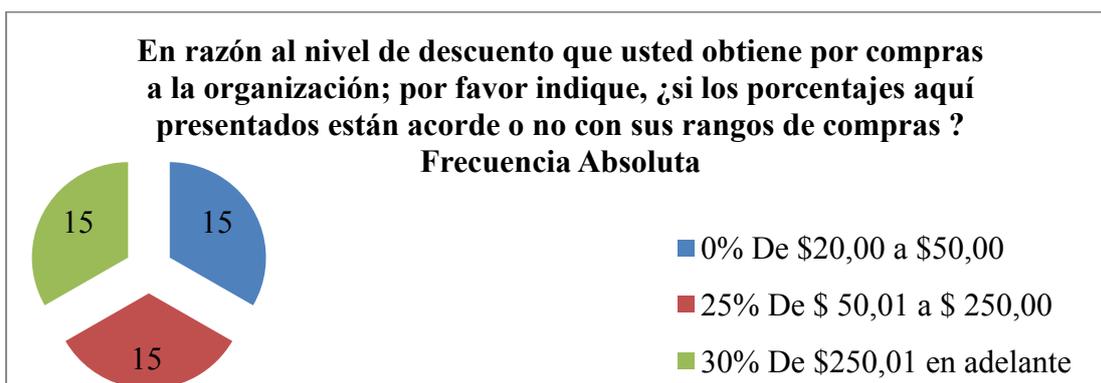


Elaborado por HET

#### 44. Análisis de la novena pregunta

En razón al nivel de descuento que usted obtiene por compras a la organización; por favor indique, ¿si los porcentajes aquí presentados están acorde o no con sus rangos de compras?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
0% De \$20,00 a \$50,00	15	33,33%
25% De \$ 50,01 a \$ 250,00	15	33,33%
30% De \$250,01 en adelante	15	33,33%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

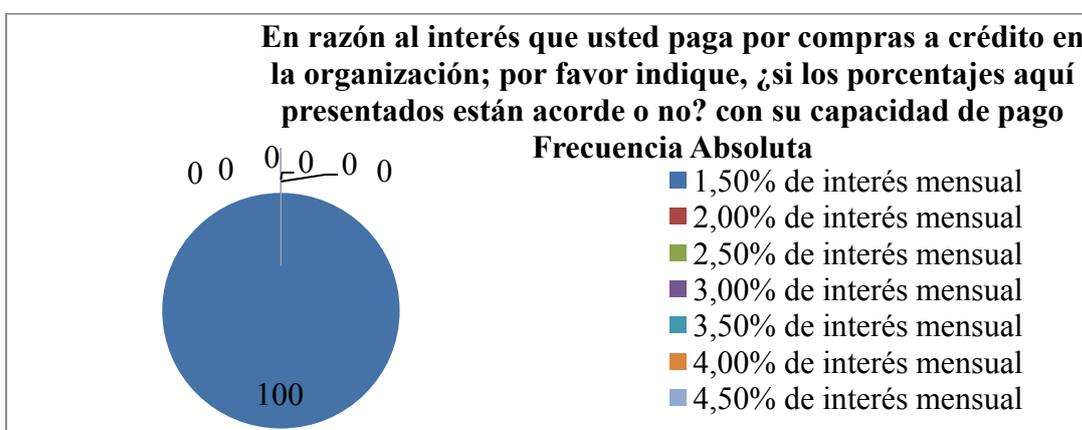


Elaborado por HET

#### 45. Análisis de la décima pregunta

**En razón al interés que usted paga por compras a crédito en la organización; por favor indique, ¿si los porcentajes aquí presentados están acorde o no? con su capacidad de pago**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
1,50% de interés mensual	100	100,00%
2,00% de interés mensual	0	0,00%
2,50% de interés mensual	0	0,00%
3,00% de interés mensual	0	0,00%
3,50% de interés mensual	0	0,00%
4,00% de interés mensual	0	0,00%
4,50% de interés mensual	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

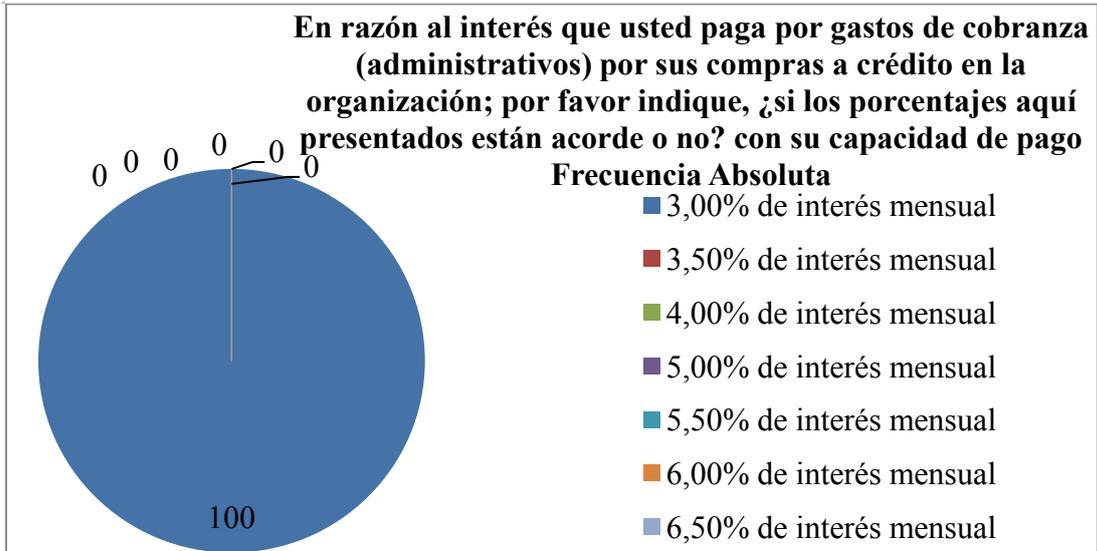


Elaborado por HET

#### 46. Análisis de la décimo primer pregunta

**En razón al interés que usted paga por gastos de cobranza (administrativos) por sus compras a crédito en la organización; por favor indique, ¿si los porcentajes aquí presentados están acorde o no? con su capacidad de pago**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
3,00% de interés mensual	100	100
3,50% de interés mensual	0	0
4,00% de interés mensual	0	0
5,00% de interés mensual	0	0
5,50% de interés mensual	0	0
6,00% de interés mensual	0	0
6,50% de interés mensual	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



Elaborado por HET

47. **Presupuesto para la Inversión**

**Presupuesto para la Inversión**

<b>Acervo Laboral</b>		<b>\$ 7.810,00</b>
Gerente General	\$ 1.560,00	
Secretaría Gerencial	\$ 500,00	
Director Administrativo	\$ 1.100,00	
Contador General	\$ 1.100,00	
Asistentes de Contabilidad	\$ 650,00	
Despachos	\$ 650,00	
Facturación	\$ 650,00	
Bodeguero	\$ 650,00	
Servicio de atención al cliente	\$ 550,00	
Conserje - Mensajero	\$ 400,00	
 <b>Capital de Trabajo</b>		 <b>\$ 165.200,00</b>
Compra de Productos	\$ 115.200,00	
Saldo Inicial Caja Bancos	\$ 50.000,00	
 <b>Administrativos</b>		 <b>\$ 6.662,40</b>
Agua, Luz, Teléfono	\$ 1.000,00	
Seguridad	\$ 4.000,00	
Limpieza	\$ 1.500,00	
Internet	\$ 162,40	

<b>Extraordinarios</b>		<b>\$ 1.000,00</b>
Otros	\$ 1.000,00	
<b>Edificios</b>		<b>\$ 350.000,00</b>
Oficina en Guayaquil	\$ 350.000,00	
<b>Muebles de oficina</b>		<b>\$ 150.000,00</b>
Adecuaciones y divisiones	\$ 30.000,00	
Muebles y Enseres	\$ 120.000,00	
<b>Software y Hardware</b>		<b>\$ 33.850,00</b>
Software	\$ 7.875,00	
Desarrollo de la red y Ajustes	\$ 6.075,00	
Equipos - Central Telefónica	\$ 14.775,00	
Telecomunicaciones Satélite Intranet - Internet	\$ 5.125,00	
<b>Permisos</b>		<b>\$ 8.370,00</b>
Constitución de la empresa (legalización)	\$ 1.300,00	
Legalización de la oficina	\$ 3.720,00	
Permisos municipales y pago de predios	\$ 1.790,00	
Tasa al cuerpo de bomberos	\$ 1.560,00	
<b>Implementación de la Red de Mercadeo</b>		<b>\$ 30.250,00</b>
Investigación para la implementación del sistema de mercadeo en redes como medio para la distribución de los productos a desarrollarse en la Organización	\$ 27.500,00	
Desarrollo de la investigación	\$ 2.750,00	
<b>Promoción y Divulgación</b>		<b>\$ 311.523,98</b>
Campaña Publicitaria por 180 días	\$ 310.000,00	
50 sillas plegables	\$ 340,00	
Flyers	\$ 45,00	
Proyector	\$ 599,99	
Pantalla enrollable	\$ 229,99	
Soporte para la pantalla enrollable de proyección	\$ 59,00	
Cafetera	\$ 250,00	
<b>Total del Presupuesto para la Inversión</b>		<b>\$ 1.064.666,38</b>

Elaborado por HET

### Crecimiento esperado de la red por cada 90 días

Al día 90 la red total cuenta con 19 afiliados

	RD	RI	RI 2do. nivel	RI 3er. nivel	Total de RP
<i>Afiliación Personal</i>	1				
Día 15	1				
Día 30	2				
Día 45	1	5			
Día 60		1		6	
Día 75		1		1	6
Día 90					
<b>Cantidad de afiliados al término de los 90 días</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>

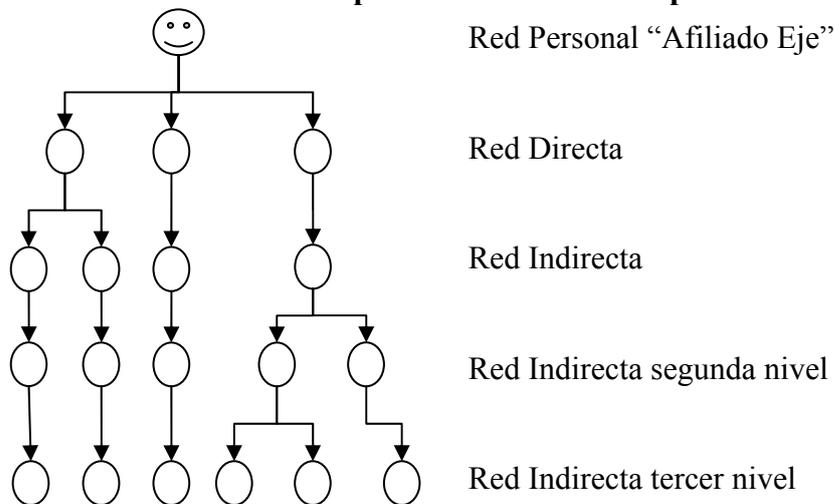
El total de los integrantes de la red personal al día 90 es de 18 afiliados, más el precursor de ésta, resulta un gran total de 19 integrantes.

Al día 90 la red total contará con 475 afiliados, patrocinados por 25 “Afiliados Ejes”

	RD	RI	RI 2do. nivel	RI 3er. nivel	Total de RP
<i>Afiliación Personal</i>	25				
Día 15	25				
Día 30	50				
Día 45	25	125			
Día 60		25		150	
Día 75		25		25	150
Día 90					
<b>Cantidad de afiliados al término de los 90 días</b>	<b>25</b>	<b>75</b>	<b>100</b>	<b>125</b>	<b>150</b>

Elaborado por HET

### Gráfico del crecimiento esperado de la red en un periodo de 90 días



Elaborado por HET

49. **Ingreso de dinero por Afiliación**

**Ingreso de dinero a la organización durante el periodo de 90 días en una Red Personal**

	<b>RP</b>	<b>RD</b>	<b>RI</b>	<b>RI 2 nivel</b>	<b>RI 3 nivel</b>
<i>Afiliación Personal</i>	\$ 20,00				
<b>Día 15</b>		\$ 20,00			
<b>Día 30</b>		\$ 40,00			
<b>Día 45</b>		\$ 20,00	\$ 100,00		
<b>Día 60</b>			\$ 20,00	\$ 120,00	
<b>Día 75</b>			\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 120,00
<b>Día 90</b>					
<u>Sumatoria</u>	\$ 20,00	\$ 80,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 120,00

**Total de ingresos a la organización en un periodo de 90 días en RP** \$ 500,00

**Total de Ingreso de dinero a la Organización en el año realizadas por el reclutamiento de nuevos integrantes en la red de "1 Afiliado Eje"**

<b>90 Días</b>	<b>180 Días</b>	<b>270 Días</b>	<b>360 Días</b>	<b>1er. Año</b>
\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	<u><u>\$ 2.000,00</u></u>

Elaborado por HET

50. **Proyección de Ventas esperada por cada Afiliado (Consumidor – Vendedor)**

<b>Total de Ventas en el año de 1 Afiliado (Consumidor – Vendedor)</b>				<b>\$ 480,00</b>			
<b>90 Días</b>		<b>180 Días</b>		<b>270 Días</b>		<b>360 Días</b>	
1era.		1era.		1era.		1era.	
Quincena	\$ 20,00	Quincena	\$ 20,00	Quincena	\$ 20,00	Quincena	\$ 20,00
2da.		2da.		2da.		2da.	
Quincena	\$ 20,00	Quincena	\$ 20,00	Quincena	\$ 20,00	Quincena	\$ 20,00
3era.		3era.		3era.		3era.	
Quincena	\$ 20,00	Quincena	\$ 20,00	Quincena	\$ 20,00	Quincena	\$ 20,00
4ta.		4ta.		4ta.		4ta.	
Quincena	\$ 20,00	Quincena	\$ 20,00	Quincena	\$ 20,00	Quincena	\$ 20,00
5ta.		5ta.		5ta.		5ta.	
Quincena	\$ 20,00	Quincena	\$ 20,00	Quincena	\$ 20,00	Quincena	\$ 20,00
6ta.		6ta.		6ta.		6ta.	
Quincena	\$ 20,00	Quincena	\$ 20,00	Quincena	\$ 20,00	Quincena	\$ 20,00
<b>Total</b>	<b>\$ 120,00</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 120,00</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 120,00</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 120,00</b>

Elaborado por HET

51. **Proyección de ingresos a la Organización por Ventas en relación a un Afiliado**

**Total de Ventas de la Organización en el año realizadas a nuestro "Afiliado Eje" \$ 540,00**

<b>90 Días</b>		<b>180 Días</b>		<b>270 Días</b>		<b>360 Días</b>	
30 Días	\$ 45,00	30 Días	\$ 45,00	30 Días	\$ 45,00	30 Días	\$ 45,00
60 Días	\$ 45,00	60 Días	\$ 45,00	60 Días	\$ 45,00	60 Días	\$ 45,00
90 Días	\$ 45,00	90 Días	\$ 45,00	90 Días	\$ 45,00	90 Días	\$ 45,00
<b>Total</b>	<b>\$ 135,00</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 135,00</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 135,00</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 135,00</b>

**Total de Ventas de la organización en el año realizadas a la red total de nuestros "Afiliados Ejes"**

<b>Cantidad de "Afiliados Ejes"</b>	<b>Número de integrantes afiliados como Consumidores - Vendedores por cada red total desde 1 "Afiliado Eje" en adelante</b>					<b>Venta de la red total de nuestros "Afiliados Ejes"</b>
	<b>Periodo de crecimiento</b>					
<b>1er. Día</b>	<b>90 Días</b>	<b>180 Días</b>	<b>270 Días</b>	<b>360 Días</b>		
<b>1</b>	<b>19</b>	<b>37</b>	<b>55</b>	<b>73</b>		<b>\$ 39.420,00</b>

**Total de Venta Bruta en el año realizadas a nuestro "Afiliado Eje" \$ 720,00**

<b>90 Días</b>		<b>180 Días</b>		<b>270 Días</b>		<b>360 Días</b>	
30 Días	\$ 60,00	30 Días	\$ 60,00	30 Días	\$ 60,00	30 Días	\$ 60,00
60 Días	\$ 60,00	60 Días	\$ 60,00	60 Días	\$ 60,00	60 Días	\$ 60,00
90 Días	\$ 60,00	90 Días	\$ 60,00	90 Días	\$ 60,00	90 Días	\$ 60,00
<b>Total</b>	<b>\$ 180,00</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 180,00</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 180,00</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 180,00</b>

**Total de Ventas de la organización en el año realizadas a la red total de nuestros "Afiliados Ejes"**

<b>Cantidad de "Afiliados Ejes"</b>	<b>Número de integrantes afiliados como Consumidores - Vendedores por cada red total desde 1 "Afiliado Eje" en adelante</b>								<b>Venta a la red total de nuestros "Afiliados Ejes"</b>			
	<b>Periodo de crecimiento</b>											
<b>1er. Día</b>	<b>90 Días</b>	<b>180 Días</b>	<b>270 Días</b>	<b>360 Días</b>	<b>2do. Año</b>	<b>3er. Año</b>	<b>4to. Año</b>					
	<b>1 año de trabajo</b>							<b>1er. Año</b>	<b>2do. Año</b>	<b>3ra. Año</b>	<b>4to. Año</b>	
<b>1</b>	19	37	55	73	146	219	292	\$ 36.500,00	\$ 73.000,00	\$ 109.500,00	\$ 146.000,00	
<b>25</b>	475	925	1375	1825	3650	5475	7300	\$ 912.500,00	\$ 1.825.000,00	\$ 2.737.500,00	\$ 3.650.000,00	
<b>50</b>	950	1850	2750	3650	7300	10950	14600	\$ 1.825.000,00	\$ 3.650.000,00	\$ 5.475.000,00	\$ 7.300.000,00	
<b>75</b>	1425	2775	4125	5475	10950	16425	21900	\$ 2.737.500,00	\$ 5.475.000,00	\$ 8.212.500,00	\$ 10.950.000,00	
<b>100</b>	1900	3700	5500	7300	14600	21900	29200	\$ 3.650.000,00	\$ 7.300.000,00	\$ 10.950.000,00	\$ 14.600.000,00	

Elaborado por HET

52. Análisis Contable para el 2012

La Organización

Presupuesto de Caja del año 2012

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Ingresos Operativos</b>												
Por Afiliación	8.000,00	24.000,00	16.000,00	72.000,00	24.000,00	16.000,00	72.000,00	24.000,00	16.000,00	72.000,00	24.000,00	16.000,00
Por Ventas	288.000,00	648.000,00	432.000,00	1.584.000,00	2.232.000,00	2.664.000,00	2.880.000,00	3.528.000,00	3.560.000,00	4.176.000,00	4.824.000,00	5.256.000,00
<b>Total Ingresos Operativos de \$\$</b>	296.000,00	672.000,00	448.000,00	1.656.000,00	2.256.000,00	2.680.000,00	2.952.000,00	3.552.000,00	3.576.000,00	4.248.000,00	4.848.000,00	5.272.000,00
<b>Egresos Operativos</b>												
Comisiones por Afiliación	400,00	1.200,00	800,00	3.600,00	1.200,00	800,00	3.600,00	1.200,00	800,00	3.600,00	1.200,00	800,00
Compras	115.200,00	259.200,00	172.800,00	633.600,00	892.800,00	1.065.600,00	1.152.000,00	1.411.200,00	1.584.000,00	1.670.400,00	1.925.600,00	2.102.400,00
Comisiones por Ventas	86.400,00	194.400,00	129.600,00	475.200,00	669.600,00	799.200,00	864.000,00	1.058.400,00	1.188.000,00	1.252.800,00	1.447.200,00	1.576.800,00
Promoción y Propaganda	25.833,33	25.833,33	25.833,33	25.833,33	25.833,33	25.833,33	25.833,33	25.833,33	25.833,33	25.833,33	25.833,33	25.833,33
Administrativos												
Sueldos y Obligaciones Sociales	7.810,00	7.810,00	7.810,00	7.810,00	7.810,00	7.810,00	7.810,00	7.810,00	7.810,00	7.810,00	7.810,00	7.810,00
Agua, Luz, Teléfono	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Seguridad	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Limpieza	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Internet	162,40	162,40	162,40	162,40	162,40	162,40	162,40	162,40	162,40	162,40	162,40	162,40
Extraordinarios												
Otros	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
<b>Total Egresos</b>	243.305,73	496.105,73	344.505,73	1.153.705,73	1.604.905,73	1.906.505,73	2.060.905,73	2.512.105,73	2.814.105,73	2.968.105,73	3.419.305,73	3.721.305,73
<b>Flujo Operativo Resultante</b>	52.694,27	175.894,27	103.494,27	502.294,27	651.094,27	773.094,27	891.094,27	1.039.894,27	1.161.894,27	1.279.894,27	1.428.694,27	1.550.694,27
<b>Saldo Inicial Caja y Bancos</b>	50.000,00	102.694,27	278.588,53	382.082,80	884.377,07	1.535.471,33	2.308.565,60	3.199.659,87	4.239.554,13	5.401.448,40	6.681.342,67	8.110.036,93
<b>Saldo Final Financiado</b>	\$ 102.694,27	\$ 278.588,53	\$ 382.082,80	\$ 884.377,07	\$ 1.535.471,33	\$ 2.308.565,60	\$ 3.199.659,87	\$ 4.239.554,13	\$ 5.401.448,40	\$ 6.681.342,67	\$ 8.110.036,93	\$ 9.660.731,20

Estado de Resultados del año 2012

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Ingresos</b>												
Afiliaciones	8.000,00	24.000,00	16.000,00	72.000,00	24.000,00	16.000,00	72.000,00	24.000,00	16.000,00	72.000,00	24.000,00	16.000,00
Ventas	288.000,00	648.000,00	432.000,00	1.584.000,00	2.232.000,00	2.664.000,00	2.880.000,00	3.528.000,00	3.960.000,00	4.176.000,00	4.824.000,00	5.256.000,00
<b>Total Ingresos</b>	296.000,00	672.000,00	448.000,00	1.656.000,00	2.256.000,00	2.680.000,00	2.952.000,00	3.552.000,00	3.976.000,00	4.248.000,00	4.848.000,00	5.272.000,00
<b>- Costo de Ventas</b>												
Inventario Inicial												
Compras												
- Inventario Final	-115.200,00	-259.200,00	-172.800,00	-633.600,00	-892.800,00	-1.065.600,00	-1.152.000,00	-1.411.200,00	-1.584.000,00	-1.670.400,00	-1.929.600,00	-2.102.400,00
<b>Utilidad Bruta</b>	180.800,00	412.800,00	275.200,00	1.022.400,00	1.363.200,00	1.614.400,00	1.800.000,00	2.140.800,00	2.392.000,00	2.577.600,00	2.918.400,00	3.169.600,00
<b>- Gastos Administrativos</b>												
Comisiones por Afiliación	-400,00	-1.200,00	-800,00	-3.600,00	-1.200,00	-800,00	-3.600,00	-1.200,00	-800,00	-3.600,00	-1.200,00	-800,00
Comisiones por Ventas	-86.400,00	-194.400,00	-129.600,00	-475.200,00	-669.600,00	-799.200,00	-864.000,00	-1.058.400,00	-1.188.000,00	-1.257.800,00	-1.447.200,00	-1.576.800,00
Promoción y Propaganda	-25.833,33	-25.833,33	-25.833,33	-25.833,33	-25.833,33	-25.833,33	-25.833,33	-25.833,33	-25.833,33	-25.833,33	-25.833,33	-25.833,33
Sueldos y Obligaciones Sociales	-7.810,00	-7.810,00	-7.810,00	-7.810,00	-7.810,00	-7.810,00	-7.810,00	-7.810,00	-7.810,00	-7.810,00	-7.810,00	-7.810,00
Agua, Luz, Teléfono	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00
Seguridad	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00
Limpieza	-1.500,00	-1.500,00	-1.500,00	-1.500,00	-1.500,00	-1.500,00	-1.500,00	-1.500,00	-1.500,00	-1.500,00	-1.500,00	-1.500,00
Internet	-162,40	-162,40	-162,40	-162,40	-162,40	-162,40	-162,40	-162,40	-162,40	-162,40	-162,40	-162,40
Extraordinarios												
Otros	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00
Depreciaciones	-3.668,95	-3.668,95	-3.668,95	-3.668,95	-3.668,95	-3.668,95	-3.668,95	-3.668,95	-3.668,95	-3.668,95	-3.668,95	-3.668,95
Amortizaciones	-643,67	-643,67	-643,67	-643,67	-643,67	-643,67	-643,67	-643,67	-643,67	-643,67	-643,67	-643,67
<b>Total Gastos Administrativos</b>	-128.749,40	-237.549,40	-172.349,40	-520.749,40	-712.749,40	-841.949,40	-909.549,40	-1.101.549,40	-1.230.749,40	-1.298.349,40	-1.490.349,40	-1.619.549,40
<b>Utilidad Administrativa</b>	52.050,60	175.250,60	102.850,60	501.650,60	650.450,60	772.450,60	890.450,60	1.039.250,60	1.161.250,60	1.279.250,60	1.428.050,60	1.550.050,60
<b>Utilidad antes de Trabajadores</b>	52.050,60	175.250,60	102.850,60	501.650,60	650.450,60	772.450,60	890.450,60	1.039.250,60	1.161.250,60	1.279.250,60	1.428.050,60	1.550.050,60
- Participación de Trabajadores 15%	-7.807,59	-20.287,59	-15.427,59	-75.247,59	-97.567,59	-115.867,59	-133.567,59	-155.887,59	-174.187,59	-191.887,59	-214.207,59	-232.507,59
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	44.243,01	148.963,01	87.423,01	426.403,01	552.883,01	656.583,01	756.883,01	883.363,01	987.063,01	1.087.363,01	1.213.843,01	1.317.543,01
- Impuesto a la renta 25%	-13.012,65	-43.812,65	-25.712,65	-125.412,65	-162.612,65	-193.112,65	-222.612,65	-259.812,65	-290.312,65	-319.812,65	-357.012,65	-387.512,65
<b>Utilidad Líquida</b>	\$ 31.230,36	\$ 105.150,36	\$ 61.710,36	\$ 300.990,36	\$ 390.270,36	\$ 463.470,36	\$ 534.270,36	\$ 623.550,36	\$ 696.750,36	\$ 767.550,36	\$ 856.830,36	\$ 930.030,36

**Balance General del año 2012**

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
<b>Activo</b>												
<b>Disponible:</b>												
Caja y Bancos	50.000,00	102.694,27	278.588,53	382.082,80	884.377,07	1.535.471,33	2.308.505,00	3.199.699,87	4.239.554,13	5.401.448,40	6.681.542,67	8.110.036,93
Cta. X Cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inventarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Fijo</b>												
Depreciación Acumulada de Oficina en Guayaquil	348.541,67	347.083,33	345.625,00	344.166,67	342.708,33	341.250,00	339.791,67	338.333,33	336.875,00	335.416,67	333.958,33	332.500,00
Depreciación Acumulada Mañabiles y Depreciación Acumulada de Software	149.379,71	148.174,42	146.869,13	145.613,83	144.358,54	143.103,25	141.847,96	140.592,67	139.337,38	138.082,08	136.826,79	135.571,50
Depreciación Acumulada del Desarrollo de la red y Ajustes	7.658,44	7.441,88	7.225,31	7.008,75	6.792,19	6.575,63	6.359,06	6.142,50	5.925,94	5.709,38	5.492,81	5.276,25
Depreciación Acumulada Equipos de Telecomunicaciones	5.907,94	5.740,88	5.573,81	5.406,75	5.239,69	5.072,63	4.905,56	4.738,50	4.571,44	4.404,38	4.237,31	4.070,25
Depreciación Acumulada Satélite Intranet	15.233,22	14.802,46	14.371,70	13.940,94	13.510,18	13.079,42	12.648,66	12.217,90	11.787,14	11.356,39	10.925,63	10.494,87
Internet	4.984,06	4.843,13	4.702,19	4.561,25	4.420,31	4.279,38	4.138,44	3.997,50	3.856,56	3.715,63	3.574,69	3.433,75
<b>Diferido</b>												
Amortización Acumulada de Constitución de la empresa	1.278,33	1.256,67	1.235,00	1.213,33	1.191,67	1.170,00	1.148,33	1.126,67	1.105,00	1.083,33	1.061,67	1.040,00
Amortización Acumulada Legalización de la oficina	3.658,00	3.596,00	3.534,00	3.472,00	3.410,00	3.348,00	3.286,00	3.224,00	3.162,00	3.100,00	3.038,00	2.976,00
Amortización Acumulada Permisos municipales y pago de predios	1.760,17	1.730,33	1.700,50	1.670,67	1.640,83	1.611,00	1.581,17	1.551,33	1.521,50	1.491,67	1.461,83	1.432,00
Amortización Acumulada Tasa al cuerpo de bomberos	1.534,00	1.508,00	1.482,00	1.456,00	1.430,00	1.404,00	1.378,00	1.352,00	1.326,00	1.300,00	1.274,00	1.248,00
Amortización Acumulada Implementación de la Red de Mercado	29.745,83	29.241,67	28.737,50	28.233,33	27.729,17	27.225,00	26.720,83	26.216,67	25.712,50	25.208,33	24.704,17	24.200,00
Pago x Adelantado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Activo</b>	619.681,37	668.063,02	839.644,67	938.826,33	1.436.807,98	2.083.589,63	2.852.371,28	3.739.152,94	4.774.734,59	5.932.316,24	7.207.897,90	8.632.279,55
<b>Pasivo + Patrimonio</b>												
Documentos por Pagar	475.438,36	419.100,01	652.221,66	412.423,32	783.924,97	1.327.006,62	1.995.488,27	2.755.789,93	3.687.671,58	4.744.953,23	5.894.054,89	7.214.736,54
Impuesto Renta del mes	13.012,65	13.812,65	25.712,65	125.412,65	162.612,65	193.112,65	222.612,65	259.812,65	290.312,65	319.812,65	357.012,65	387.512,65
Utilidades por Repartir	31.230,36	105.150,36	61.710,36	300.990,36	390.270,36	463.470,36	534.270,36	623.550,36	696.750,36	767.550,36	856.830,36	930.030,36
<b>Total Pasivo</b>	519.681,37	568.063,02	739.644,67	838.826,33	1.336.807,98	1.983.589,63	2.752.371,28	3.639.152,94	4.674.734,59	5.832.316,24	7.107.897,90	8.532.279,55
<b>Capital Social</b>	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	\$ 619.681,37	\$ 668.063,02	\$ 839.644,67	\$ 938.826,33	\$ 1.436.807,98	\$ 2.083.589,63	\$ 2.852.371,28	\$ 3.739.152,94	\$ 4.774.734,59	\$ 5.932.316,24	\$ 7.207.897,90	\$ 8.632.279,55

Elaborado por: HET

53. Evaluación Financiera

Análisis Financiero de la Organización

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos Afectados por Impuestos	\$ 296.000,00	\$ 672.000,00	\$ 448.000,00	\$ 1.656.000,00	\$ 2.256.000,00	\$ 2.680.000,00	\$ 2.952.000,00	\$ 3.552.000,00	\$ 3.976.000,00	\$ 4.248.000,00	\$ 4.848.000,00	\$ 5.272.000,00
Ingresos Operativos	\$ 8.000,00	\$ 24.000,00	\$ 16.000,00	\$ 72.000,00	\$ 24.000,00	\$ 16.000,00	\$ 72.000,00	\$ 24.000,00	\$ 16.000,00	\$ 72.000,00	\$ 24.000,00	\$ 16.000,00
Por Afiliación	\$ 288.000,00	\$ 618.000,00	\$ 432.000,00	\$ 1.584.000,00	\$ 2.232.000,00	\$ 2.664.000,00	\$ 2.880.000,00	\$ 3.528.000,00	\$ 3.960.000,00	\$ 4.176.000,00	\$ 4.824.000,00	\$ 5.256.000,00
Por Ventas												
Egresos Afectados por Impuestos	\$ 243.305,73	\$ 496.105,73	\$ 344.505,73	\$ 1.133.705,73	\$ 1.604.905,73	\$ 1.906.905,73	\$ 2.060.905,73	\$ 2.512.105,73	\$ 2.814.105,73	\$ 2.968.105,73	\$ 3.419.305,73	\$ 3.721.305,73
Egresos Operativos	\$ 400,00	\$ 1.200,00	\$ 800,00	\$ 3.600,00	\$ 1.200,00	\$ 800,00	\$ 3.600,00	\$ 1.200,00	\$ 800,00	\$ 3.600,00	\$ 1.200,00	\$ 800,00
Comisiones por Afiliación	\$ 115.200,00	\$ 259.200,00	\$ 172.800,00	\$ 633.600,00	\$ 892.800,00	\$ 1.065.600,00	\$ 1.152.000,00	\$ 1.411.200,00	\$ 1.584.000,00	\$ 1.670.400,00	\$ 1.929.600,00	\$ 2.102.400,00
Compras	\$ 86.400,00	\$ 194.400,00	\$ 179.600,00	\$ 475.200,00	\$ 609.600,00	\$ 799.200,00	\$ 864.000,00	\$ 1.058.400,00	\$ 1.188.000,00	\$ 1.252.800,00	\$ 1.447.200,00	\$ 1.576.800,00
Comisiones por Ventas	\$ 25.833,33	\$ 25.833,33	\$ 25.833,33	\$ 25.833,33	\$ 25.833,33	\$ 25.833,33	\$ 25.833,33	\$ 25.833,33	\$ 25.833,33	\$ 25.833,33	\$ 25.833,33	\$ 25.833,33
Promoción y Propaganda												
Administrativos	\$ 7.810,00	\$ 7.810,00	\$ 7.810,00	\$ 7.810,00	\$ 7.810,00	\$ 7.810,00	\$ 7.810,00	\$ 7.810,00	\$ 7.810,00	\$ 7.810,00	\$ 7.810,00	\$ 7.810,00
Sueldos y Obligaciones Sociales	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Agua, Luz, Teléfono	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Seguridad	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Limpieza	\$ 162,40	\$ 162,40	\$ 162,40	\$ 162,40	\$ 162,40	\$ 162,40	\$ 162,40	\$ 162,40	\$ 162,40	\$ 162,40	\$ 162,40	\$ 162,40
Internet												
Extraordinarios	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Otros												
Egreso Virtual + Valor Contable	\$ 4.312,61	\$ 4.312,61	\$ 4.312,61	\$ 4.312,61	\$ 4.312,61	\$ 4.312,61	\$ 4.312,61	\$ 4.312,61	\$ 4.312,61	\$ 4.312,61	\$ 4.312,61	\$ 4.312,61
Depreciaciones	\$ 3.668,95	\$ 3.668,95	\$ 3.668,95	\$ 3.668,95	\$ 3.668,95	\$ 3.668,95	\$ 3.668,95	\$ 3.668,95	\$ 3.668,95	\$ 3.668,95	\$ 3.668,95	\$ 3.668,95
Amortizaciones	\$ 643,67	\$ 643,67	\$ 643,67	\$ 643,67	\$ 643,67	\$ 643,67	\$ 643,67	\$ 643,67	\$ 643,67	\$ 643,67	\$ 643,67	\$ 643,67
Impuesto a la Renta y Utilidad												
Utilidad antes de Impuestos	\$ 41.213,01	\$ 148.963,01	\$ 87.123,01	\$ 426.403,01	\$ 552.883,01	\$ 656.583,01	\$ 756.883,01	\$ 883.363,01	\$ 987.063,01	\$ 1.087.363,01	\$ 1.213.813,01	\$ 1.317.513,01
Impuesto a la Renta Generado	\$ -13.012,65	\$ -43.812,65	\$ -25.712,65	\$ -125.412,65	\$ -162.612,65	\$ -193.112,65	\$ -222.612,65	\$ -259.812,65	\$ -290.312,65	\$ -319.812,65	\$ -357.012,65	\$ -387.512,65
Utilidad Líquida	\$ 31.230,36	\$ 105.150,36	\$ 61.410,36	\$ 300.990,36	\$ 390.270,36	\$ 463.470,36	\$ 534.270,36	\$ 623.550,36	\$ 696.750,36	\$ 767.550,36	\$ 856.800,36	\$ 930.000,36
Reversión de Egresos Virtuales y VTDG	\$ 4.312,61	\$ 4.312,61	\$ 4.312,61	\$ 4.312,61	\$ 4.312,61	\$ 4.312,61	\$ 4.312,61	\$ 4.312,61	\$ 4.312,61	\$ 4.312,61	\$ 4.312,61	\$ 4.312,61
Ingresos y Egresos no Afectados												
Inversión Inicial	\$ -899.466,38											
Capital de Trabajo	\$ -165.200,00	\$ 224.000,00	\$ -1.208.000,00	\$ -600.000,00	\$ -424.000,00	\$ -272.000,00	\$ -600.000,00	\$ -424.000,00	\$ -272.000,00	\$ -600.000,00	\$ -424.000,00	\$ 5.272.000,00
Flujo de Efectivo	\$ -1.064.666,38	\$ -340.457,03	\$ 333.462,97	\$ -1.141.977,03	\$ -294.697,03	\$ -195.782,97	\$ -61.417,03	\$ 203.862,97	\$ 429.062,97	\$ 171.862,97	\$ 437.142,97	\$ 6.206.342,97
Valor Actual Neto												
Tasa Mínima Requerida												
VAIN												
Tasa Interna de Retorno												
TIR												
Elaborado por: HET												

## Textos

- Dirección de Marketing; Philip Kotler, décima edición
- Finanzas Corporativas; Ross Westerfield & Jaffe, Mc Graw Hill, séptima edición
- Ingeniería económica; Degarmo, Sullivan, Prentice Hall, décima edición
- Fundamentos de Administración Financiera; Van Horne, undécima edición
- Investigación Integral del Mercado; José Nicolás Jany C., MC Graw Hill
- Negocios Inclusivos (Iniciativas de mercado con los pobres de Iberoamérica), escrito por la Red de Conocimientos Sobre Emprendimientos Sociales (Social enterprise knowledge Network – SEKN)

## Publicaciones

- Folletos de SICA (producción de la soya)
- Journal of Consumer Research; Vol 32, abril 2011
- Manual de Negocios Tianshi

## Internet

- <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- <http://ecuador.nutrinet.org/ecuador/situacion-nutricional/58-las-cifras-de-la-desnutricion-en-ecuador>
- <http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/Censo.htm>