

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**FACTIBILIDAD DE LA IMPLANTACIÓN DE UNA EMPRESA DE
NETWORK MARKETING**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER
EN GERENCIA EMPRESARIAL**

BYRON DAVID ECHEVERRÍA NICOLALDE

becheverrian@intertel.net.ec

DIRECTOR: ING. MANUEL AGUSTÍN ESPINOSA, M.B.A.

2011

DECLARACIÓN

Yo, Byron David Echeverría Nicolalde, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica Nacional, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

BYRON DAVID ECHEVERRÍA NICOLALDE

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Byron David Echeverría Nicolalde, bajo mi supervisión.

Ing. Manuel Agustín Espinosa, M.B.A.

DIRECTOR DE LA TESIS

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre por los inmensos conocimientos, experiencias y consejos brindados y sobre todo inculcó en mí valores que me enseñaron a luchar con las adversidades de la vida, a levantarme con más fuerza después de cada caída.

Gracias por el inmenso amor brindado, madre.

Byron David.

DEDICATORIA

A mí querida hija Pamelita en donde siempre miro la inspiración para seguir luchando día a día. Por ti hija mía dejaré el último aliento de esfuerzo en cada atardecer.

Gracias Pamelita, por haberme enseñado lo bella que es la vida, con tu amor y la alegría.

Byron David

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
LISTA DE FIGURAS	v
LISTA DE TABLAS	vi
LISTA DE ANEXOS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	x
1. INTRODUCCIÓN	2
1.1 EVOLUCIÓN DE LAS REDES DE MERCADEO	2
1.2 INTRODUCCIÓN A LAS REDES DE COMERCIALIZACIÓN	3
1.3 FORMAS DE PERCIBIR INGRESOS.....	5
1.4 LA LEY DE METCALF	6
1.5 LIBERTAD FINANCIERA.....	6
1.6 MIEMBROS DE LA RED	8
1.7 PRODUCTO	9
1.8 RED DE MERCADEO VS OTROS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN ..	9
1.8.1 SISTEMA DE VENTA TRADICIONAL.....	9
1.9 NETWORK MARKETING EN EL ECUADOR.....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 PLANES DE COMPENSACIÓN	14
2.1.1 TIPOS DE PLANES DE COMPENSACIÓN	15
2.1.1.1 Plan de escalones/ruptura.....	16
2.1.1.2 Plan matriz	17
2.1.1.3 Plan de nivel único	18
2.1.1.4 Plan binario	19
2.2 ANÁLISIS AMBIENTAL	20
2.2.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO.....	20
2.2.1.1 Macroambiente Externo	20
2.2.1.2 Microambiente Externo.....	21
2.2.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO.....	24
2.2.3 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	24
2.2.3.1 Tipos de Estrategias.....	24
2.2.3.2 Esquema de Formulación de la Estrategia.....	27
2.3 ESTUDIO DE MERCADO.....	32

2.3.1	EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	32
2.3.1.1	Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados	32
2.3.1.2	Diseño del Plan de Investigación de Mercados.....	33
2.3.1.3	Recopilación de Datos.....	34
2.3.1.4	Preparación y Análisis de Datos.....	35
2.3.1.5	Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados	36
2.3.2	PROCEDIMIENTO DE MUESTREO Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	36
2.3.2.1	Objetivos de la determinación del tamaño adecuado de una muestra	37
3.	APLICACIÓN.....	40
3.1	PROPUESTA NETWORK MARKETING PARA NUESTRO MEDIO	40
3.2	REDES DE MERCADEO EN EL INTERNET.....	42
3.3	PROPUESTA PARA EL MANEJO DE REDES DE MERCADEO EN EL INTERNET (INTERNETWORKING).....	44
3.3.1	CARACTERÍSTICAS DEL SOFTWARE Y HARDWARE PARA EL SISTEMA DE APLICACIÓN	44
3.3.1.1	Ventajas	45
3.3.1.2	Desventajas.....	45
3.3.2	FUNCIONALIDAD PROPUESTA DEL APLICATIVO	45
3.3.3	PROCESOS IDENTIFICADOS	48
3.3.4	ATRIBUTOS DE LAS ENTIDADES.....	49
3.3.4.1	Socios.....	49
3.3.4.2	Técnicos de soporte	49
3.3.4.3	Empresas	49
3.3.4.4	Servicios	50
3.3.4.5	Jerarquías	50
3.3.4.6	Recomendados	51
3.3.4.7	Candidatos	51
3.3.4.8	Consumo de usuarios.....	51
3.3.4.9	Encuestas.....	52
3.3.4.10	Respuesta de encuestas	52
3.3.5	MODELO ENTIDAD/RELACIÓN	53
3.3.6	DESCRIPCIÓN DE LA FUNCIONALIDAD DEL APLICATIVO DEL NETWORK MARKETING.....	53
3.3.6.1	Página principal.....	53
3.3.6.2	Menú socios	54
3.3.6.3	Recomienda un socio	55
3.3.6.4	Consulta de ingresos por niveles.....	56
3.3.6.5	Modificar datos personales.....	56
3.3.6.6	Encuestas.....	57
3.3.6.7	Contactos	57
3.3.6.8	Menú de empresas.....	58
3.3.6.9	Ingreso de consumos	59
3.3.6.10	Consulta de consumos	60

3.3.6.11	Encuestas.....	61
3.3.6.12	Contáctanos	61
3.3.6.13	Menú mantenimiento	61
3.3.6.14	Ingreso de empresas.....	63
3.3.6.15	Ingreso de servicios.....	64
3.3.6.16	Encuestas.....	65
3.3.6.17	Consulta de facturación/facturación por niveles	66
3.3.6.18	Consulta de promociones.....	66
3.3.6.19	Consulta de servicios	67
3.4	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	67
3.4.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
3.4.2	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE CAMPO	68
3.4.3	DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	68
3.4.4	DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	70
3.4.5	ANÁLISIS DE DATOS RECOPIRADOS	70
3.4.6	ENTREVISTAS A EMPRESAS O NEGOCIOS QUE PODRÍAN AFILIARSE A LA RED.....	74
3.4.6.1	Preguntas efectuadas en la entrevista	76
3.4.6.2	Conclusiones de entrevistas realizadas	76
3.5	BALANCE SITUACIONAL	77
3.5.1	ANALISIS EXTERNO	77
3.5.1.1	Análisis del macro ambiente.....	77
3.5.1.2	Análisis del micro ambiente.....	81
3.5.2	OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DETECTADAS	82
3.5.3	ANÁLISIS INTERNO	83
3.5.3.1	Infraestructura de la Empresa	83
3.5.3.2	Administración.....	84
3.5.3.3	Marketing.....	84
3.5.3.4	Productos y Servicios.....	84
3.5.3.5	Recurso Humano.....	84
3.5.3.6	Tecnología.....	84
3.5.4	FORTALEZAS Y DEBILIDADES DETECTADAS.....	85
3.5.5	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	86
3.5.5.1	Etapa 1: Etapa de Entrada	86
3.5.5.2	Etapa 2: Etapa de Conciliación	92
3.5.5.3	Etapa 3: Etapa De Decisión	96
3.6	ESTUDIO FINANCIERO.....	97
3.6.1	INVERSIÓN.....	97
3.6.2	CALCULO DE PRECIOS	98
3.6.2.1	Costos de inscripción socios	98
3.6.2.2	Costos de comisión empresas afiliadas	98
3.6.3	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	98
3.6.3.1	Mano de obra directa.....	98
3.6.3.2	Gastos de administración y ventas.....	99
3.6.4	PROYECCIONES.....	100
3.6.4.1	Ingresos proyectados primer año (mensual)	102
3.6.4.2	Ingresos proyectados anuales.....	102
3.6.4.3	Costos proyectados primer año (mensual).....	103

3.6.4.4	Costos proyectados anuales	104
3.6.4.5	Estado de resultados proyectado	104
3.6.4.6	Flujo de efectivo proyectado.....	105
3.6.5	EVALUACION DEL PROYECTO	105
3.6.5.1	Tasa interna de retorno	105
3.6.5.2	Valor actual neto.....	106
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
4.1	CONCLUSIONES	107
4.2	RECOMENDACIONES.....	110
	REFERENCIAS.....	112
	ANEXOS	117

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - EL modelo de competencia de las cinco fuerzas de M. Porter	22
Figura 2 – Internet a nivel nacional	44
Figura 3 – Propuesta del aplicativo	46
Figura 4 – Ventana principal del acceso al sistema en la Web del Network Marketing	53
Figura 5 – Ingreso socios	54
Figura 6 – Menú socios	55
Figura 7 – Ingreso de empresas	58
Figura 8 – Menú de empresas	59
Figura 9 – Pantalla de ingreso de consumos	60
Figura 10 – Pantalla de ingreso al menú de mantenimiento	62
Figura 11 – Pantalla menú de mantenimiento	63
Figura 12 – Pantalla menú mantenimiento de empresas	64
Figura 13 – Gráficos encuesta pregunta 1	71
Figura 14 – Gráficos encuesta pregunta 2	71
Figura 15 – Gráficos encuesta pregunta 3	72
Figura 16 – Gráficos encuesta pregunta 4	72
Figura 17 – Gráficos encuesta pregunta 5	73
Figura 18 – Gráficos encuesta pregunta 6	74
Figura 19 – Ingreso Per Cápita	78
Figura 20 – Inflación	79
Figura 21 – Desempleo	79
Figura 22 – Inflación acumulada	80
Figura 23 – Selección de Oportunidades (Pareto)	87
Figura 24 – Selección de Amenazas (Pareto)	88
Figura 25 – Selección de Fortalezas (Pareto)	90
Figura 26 – Selección de Debilidades (Pareto)	91
Figura 27 – Matriz Interna Externa	95
Figura 28 – Matriz de La Gran Estrategia	96

LISTA DE TABLAS

Tabla 1- Niveles de confianza más utilizados	38
Tabla 2- Descripción de las entidades	46
Tabla 3- Matriz Entidad / Procesos	48
Tabla 4- Ingreso recomienda a un socio	55
Tabla 5- Consulta de ingresos por niveles	56
Tabla 6- Modificar datos personales	57
Tabla 7- Contactos	57
Tabla 8- Ingreso de consumos	60
Tabla 9- Contáctanos	61
Tabla 10- Ingreso de servicios contratados por la empresa	65
Tabla 11- Encuestas	65
Tabla 12- Consulta de facturación	66
Tabla 13- Consulta de servicios	67
Tabla 14- Matriz de Priorización de Oportunidades	87
Tabla 15- Matriz de Priorización de Amenazas	88
Tabla 16- Matriz EFE	89
Tabla 17- Matriz de Priorización de Fortalezas	89
Tabla 18- Matriz de Priorización de Debilidades	90
Tabla 19- Matriz EFI	92
Tabla 20- Matriz FODA	94
Tabla 21- Inversión inicial	97
Tabla 22- Costos de inscripción socios	98
Tabla 23- Sueldo personal administrativo	99
Tabla 24- Otros gastos administrativos	99
Tabla 25- Depreciaciones	100
Tabla 26- Ingresos proyectados primer año	102
Tabla 27- Ingresos proyectados anuales	102
Tabla 28- Costos proyectados primer año	103
Tabla 29- Costos proyectados anuales	104
Tabla 30- Estado de resultados proyectado	104
Tabla 31- Flujo de efectivo proyectado	105

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – Estructura del archivo de la base de socios	117
ANEXO B – Estructura del archivo de la base de técnicos	118
ANEXO C – Estructura del archivo de la base de empresas.....	119
ANEXO D – Estructura del archivo de la base de servicios	120
ANEXO E – Estructura del archivo de la base de jerarquías	121
ANEXO F – Estructura del archivo de la base de recomendados	122
ANEXO G – Estructura del archivo de la base de candidatos	123
ANEXO H – Estructura del archivo de la base de consumo de usuarios.....	124
ANEXO I – Estructura del archivo de la base campos de encuesta	125
ANEXO J – Estructura del archivo de la base respuesta de encuestas.....	126
ANEXO K – Estructura del archivo de la base modelo entidad/relación	127
ANEXO L – Correo de Solicitud de registro	128
ANEXO M – Correo de confirmación de socio	130
ANEXO N – Política de privacidad	131
ANEXO O – Contrato y términos de Servicio	133
ANEXO P – Encuesta	142
ANEXO Q – Estudio financiero a cuarenta y ocho meses	143

RESUMEN

Dadas las condiciones tecnológicas actuales, el Network Marketing resulta una alternativa, no sólo interesante, sino muy viable. El Network Marketing es una forma de incrementar sustancialmente las ventas y poner al frente del consumidor el producto, llegando de una manera más rápida y fácil. Este tipo de mercadeo permite abarcar un sector mucho más amplio, sin incrementar los costos. Actualmente el Network Marketing es una herramienta que ha revolucionado el mercado, y ha cambiado estilos de vida.

Dada nuestra educación, estamos aferrados a conseguir un “buen empleo”, y tenemos la tendencia de cerrar las puertas ante oportunidades diferentes. Existen muchas maneras en las cuales las personas obtienen sus ingresos, pero la que realmente genera riqueza es la de un trabajo independiente, para obtener recursos y con ellos alcanzar la libertad financiera, mediante inversiones en bienes raíces o acciones.

Muchas personas en el Ecuador se encuentran afiliadas a las redes de mercadeo, sobre todo a aquellas que distribuyen productos naturales, medicinales y cosméticos. En nuestro país han ingresado nuevas empresas multinivel, más aún son pocas las compañías ecuatorianas que han aprovechado adecuadamente esta modalidad. En el presente trabajo se pretende no sólo presentar el Network Marketing como una forma de mercadeo, sino, sobre todo, proponerla como un campo para explotar en nuestro territorio.

Se realizó un estudio de respecto de los planes de compensación, ajustados a cada tipo de producto y algunos de ellos se practican dentro del mercado ecuatoriano. Además se realizó un estudio del macro y micro ambiente para realizar una propuesta viable de Network Marketing en nuestro país.

Una vez concluida la investigación del mercado, así como las posibilidades de crecimiento que proporciona el Network Marketing, resulta en una idea atractiva para poder solucionar, por una parte los requerimientos publicitarios

y de generar un posicionamiento de imagen, y por otro lado, la necesidad de las personas de obtener ingresos de otra forma, convirtiéndose así en una propuesta llamativa para posibles socios, al recibir ingresos residuales a través de su participación en la red.

ABSTRACT

Given the current technology, Network Marketing is an alternative, not only interesting, but very viable. Network Marketing is a way to substantially increase sales and bring the consumer the product front, reaching them faster and easier. This type of marketing can cover a wider area, without increasing costs. Currently, Network Marketing is a tool that has revolutionized the market, and changed lifestyles.

Considering our education, we are wedded to getting a "good job" and we tend to close doors to different opportunities. There are many ways in which people derive their income, but what really generates wealth is independent work. The next step to independent work is to achieve financial freedom through investing in real estate or stocks.

Many people in Ecuador are affiliate to marketing networks, especially those that distribute natural, medicinal and cosmetic products. In our country, new companies have joined multi-level, but few Ecuadorian companies have adequately exploited this modality. In the present work is intended not only to present the Network Marketing as a form of marketing, but, above all, offering an area to exploit in our territory.

Conducting a study on compensation plans, tailored to each type of product and some of them are practiced within the Ecuadorian market. Additionally, through a study of the macro and micro environment I present a viable proposal for Network Marketing in our country.

Once the market research and growth potential provided by the Network Marketing, resulting in an attractive idea to solve, in one hand requirements of generating publicity and image positioning, and on the other hand, people's need

to earn from another way, making it a striking proposal to potential partners, to receive residual income through their participation in the network.

PRESENTACIÓN

Este proyecto consta de cuatro capítulos, en donde se determina la factibilidad o no del Network Marketing.

En el capítulo 1 se encuentra una introducción a las redes de mercadeo. En ésta se explica las diferentes formas de ingreso que pueden tener los individuos. Se pone particular atención a las empresas multinivel, puesto que existen algunas desempeñando sus actividades en nuestra ciudad. Se realiza una investigación de las redes de mercadeo existentes en nuestro medio, principalmente en Quito. La mayor cobertura la tienen las empresas que ofertan productos de nutrición, medicina alternativa y cosméticos. A través de entrevistas se recopila la opinión de miembros de dichas redes, quienes destacaron tanto aspectos positivos como negativos de ser partícipes en ellas.

El capítulo 2 incluye temas del marco teórico, el cual abarca las estructuras de formas de compensación de las redes multinivel, mostrando ventajas y desventajas para los miembros de la red. El objetivo de dicho análisis es determinar en el siguiente capítulo la estructura de plan de compensación más acorde a nuestro medio. De igual manera se estudia la factibilidad de proponer un plan de mercadeo diferente a los ya existentes, combinando las fortalezas de cada plan. Se destaca la importancia del internet, puesto que gracias a este avance en la tecnología, los usuarios que cuentan con él, tienen un mejor acceso al sistema de Network Marketing.

Además se expuso los conceptos básicos para el análisis financiero a ser presentado en el siguiente capítulo.

El capítulo 3 inicia con la estructura de plan de compensación, base del proyecto que se plantea. Dicha propuesta es una mezcla de los planes de compensación de las empresas multinivel con estructura escalón/ruptura, plan de nivel único y matriz. Acto seguido se encuentra la presentación de un sistema de internet,

mismo que serviría de base en caso de implementarse el proyecto. A través de esta idea se pretende explotar de la mejor forma esta herramienta tecnológica, base del Network Marketing en la actualidad. También se podrá encontrar un breve estudio de mercado sobre aquellos productos que tentativamente se podría comercializar en la red de mercadeo. El capítulo concluye con un estudio financiero, el cual muestra la viabilidad para la implementación del plan.

El capítulo 4 incluye tanto conclusiones como recomendaciones del presente proyecto.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este capítulo es presentar la evolución del Network Marketing desde sus inicios en la década de los 40' hasta la actualidad.

También se determinará la introducción hacia las redes de mercadeo y cómo se puede lograr una libertad financiera en una fase posterior al Network Marketing.

1.1 EVOLUCIÓN DE LAS REDES DE MERCADEO

En Estados Unidos a mediados de la década de los veinte, apareció una empresa llamada California Vitamin Company, que desarrolló un suplemento alimenticio en base a alfalfa, perejil, espinaca, berro, zanahoria y varios minerales y vitaminas. Esta empresa pasaría a los anales de la historia ya que se convirtió en Nutrilite Products Inc. Esta empresa construyó su base de comercialización en las redes de mercadeo.¹

La inclusión de las mujeres en la vida económica familiar, así como las consecuencias económicas de la Primera Guerra Mundial, suscitaron en el mercado cambios. Ante dicha oportunidad, tanto empresas lícitas como estafadores surgieron e ingresaron al sistema, obligando a los órganos gubernamentales de control a intervenir tanto en estas redes como en las MLM; con el posterior reconocimiento de la validez de las redes como sistema legal dentro del mercado.

Para la década de los ochenta, las redes de mercadeo constituyen una fuente importante de actividad laboral en varios países. No obstante, la falta de tecnología complica un poco el poder cumplir las promesas realizadas al inicio del trato en el Networking, pues quienes empezaban la red, se veían obligados a completar sus documento a mano, como el giro semanal de cheques, lo que

¹ Poe, R. (2005). *Wave 4, Network Marketing in the 21 st. Century*. California: Time & Money Network Editions.

requería una fuerte inversión en tiempo, dinero y personal extra. Por otra parte, el escaso desarrollo en las telecomunicaciones complicaba mucho las entregas, obligando a los vendedores a convertirse en despachadores, dificultando aún más la eficiencia de la red. Otro de los factores que influyó en la “mala” conceptualización del sistema de redes fue la no presentación adecuada del mismo, pues se insistía en la posibilidad de un rápido crecimiento económico mas no en la necesidad de un esfuerzo permanente, el mismo que implicaba tiempo y destrezas sociales.

El gran desarrollo de las telecomunicaciones a través de los números gratuitos 1800, el internet y la posibilidad de teleconferencias, correo electrónico, así como trámites bancarios en línea, han permitido un crecimiento notable en las redes de desarrollo. Todos estos cambios surgieron en la década de los noventa.

Actualmente las facilidades que brinda el uso globalizado del internet, han transformado radicalmente la forma de vender un producto. El mercado ha perdido fronteras, lo que significa que el acceder a una red de mercadeo a través del internet, representa una oportunidad real de conseguir ingresos elevados².

1.2 INTRODUCCIÓN A LAS REDES DE COMERCIALIZACIÓN

No sólo existen redes multinivel, sino se pueden construir redes en las compañías generando un sinnúmero de locales como lo hace McDonald, Fybeca, La Favorita, El Rosado. El éxito alcanzado si sólo se piensa en un local puede no ser el esperado; pues no se ha sabido de nadie que haya llegado a ser millonario sin haber construido algún tipo de red de comercialización.

En la investigación de campo de una red multinivel las personas son convocadas para obtener una compensación económica, mas no se trata sólo de dinero, sino que abarca varios aspectos personales, los cuales están

² Poe, R. (2005). *Wave 4, Network Marketing in the 21 st. Century*. California: Time & Money Network Editions.

cubiertos por los talleres motivacionales y las diversas reuniones que se organizan dentro de la empresa. La satisfacción emocional alcanzada resulta un factor determinante tanto en la permanencia de los miembros en la red, como en su desempeño.

En nuestro medio existen varias redes de mercadeo establecidas desde hace algunos años; y a continuación se mencionan los más conocidos:

- Forever
- Oriflame
- Avon
- L'ebel
- Omnilife
- Yanbal
- Herbalife

Estos son ejemplos claros de la efectividad de las redes de mercadeo. La ventaja principal de ellas radica en la facilidad con que es posible romper la barrera de entrada, pues no hay mejor estrategia de venta que poner un producto en frente de un posible cliente.

Dadas las condiciones de inseguridad actuales, los consumidores se aíslan cada vez más. Hoy por hoy la publicidad televisiva, radial, hojas volantes e incluso correos electrónicos son muy mal recibidos, o en un caso aún más alarmante para el productor, ignorados en su totalidad. Las normas sociales resultan en un impulso importante en el caso de las redes de mercadeo; puesto que quién es capaz de rechazar un amigo, cómo puede negársele un momento a un familiar. Esta posibilidad es la puerta abierta necesaria para conseguir un nuevo cliente, ciertamente no todos rechazarán la idea, y el grupo de quienes sí lo hagan definitivamente será superior al alcanzado a través de la publicidad tradicional.

A los productores les interesa crear fidelidad en sus clientes, no obstante en un mercado promedio, ésta no es muy fácil de alcanzar, pues una simple redistribución en las perchas en un almacén, provocará que el consumidor

adquiera cualquier producto, y en ocasiones de menor calidad. Por otra parte, el gasto publicitario disminuye para la compañía dueña del producto o servicio, pues la marca se hace conocer de persona a persona más fácil y seguro que empelando otro método, sin que aquélla deba incurrir en gastos.³

1.3 FORMAS DE PERCIBIR INGRESOS

Según Kiyosaki existen cuatro formas de percibir ingresos⁴, empleado, auto-empleado, dueño de negocio e inversionista.

El empleado tiene una relación de dependencia directa con una institución, compañía, sociedad estatal o privada. El auto-empleado es dueño de un pequeño negocio; sus ingresos están supeditados a su trabajo permanente (médicos, abogados, comisionistas). El dueño de un negocio es quien tiene bien estructurada una empresa con sus gerentes departamentales y no necesita asistir permanentemente a ésta para que funcione con normalidad. El inversionista es quien percibe sus ingresos a través de pólizas, acciones en alguna industria, activos fijos que le producen una renta como bienes inmuebles.

En las tres primeras formas de ingreso siempre se está ligado a un sueldo y de igual forma se genera una inseguridad al percibir los ingresos. En el caso de los inversionistas se obtiene la libertad financiera, que son todos esos ingresos residuales que se percibe cuando se deja de trabajar, y éstos no deben provenir de retiros gubernamentales o privados.

Según nuestra idiosincrasia lo ideal es mantener un buen empleo, así lo han hecho por varias generaciones. Al acostumbrarse a un salario fijo los gastos en los que se incurre normalmente son iguales o superiores a éste, por lo que llegado el fin de mes, el dinero simplemente pasa a cubrir gastos previamente adquiridos. No es raro entonces comprender, que el concepto de mejorar

³ Network marketing now. (2010). Recuperado el 8 de Febrero de 2011, de <http://networkmarketingnow.com/>

⁴ Kiyosaki, R. (2006). *La escuela de negocios*. México: Santillana Ediciones.

económicamente, sea alcanzar una remuneración superior en un empleo, mas no el cambiar de forma de ingreso. Las redes de mercadeo se encuentran en la forma de ingreso de dueño de un negocio, pero el siguiente paso es convertirse en inversionista.

El Network Marketing destaca la idea de trabajo en equipo, propia de los grandes empresarios, pues se procurará rodearse de personas eficaces. El éxito de las grandes multinacionales no es el individualismo, característica de los auto-empleados, sino el trabajo en equipo con liderazgo compartido.

1.4 LA LEY DE METCALF

Según Metcalf el valor económico de una red equivale al número de usuarios elevado al cuadrado.

$$\textit{“Valor económico de una red = número de usuarios}^2\textit{”}^5.$$

Eso quiere decir que si el número de usuarios de la red son dos, el valor económico será de cuatro; de igual manera si el número de usuarios es tres el valor de la red será de nueve. Por lo tanto, la red crece en forma exponencial.

En el caso de las redes de mercadeo el capital social que tiene una persona es mucho más importante que su capital económico. Continuando con esta idea, la inversión de tiempo que se pueda realizar en el aspecto social, tendrá una repercusión mayor en el crecimiento económico.

1.5 LIBERTAD FINANCIERA⁶

Como se lo revisó anteriormente en La Forma de Percibir Ingresos, existe una opción en la cual se puede adquirir acciones en bienes raíces o empresas obteniendo un ingreso permanente.

⁵ Kiyosaki, R. (2006). *La escuela de negocios*. México: Santillana Ediciones.

⁶ Poe, R. (2005). *Wave 4, Network Marketing in the 21 st. Century*. California: Time & Money Network Editions.

“La libertad financiera son todos esos ingresos residuales que se perciben cuando una persona deja de trabajar”⁷. Por lo general los banqueros le prestan dinero para la compra de bienes raíces con un crédito que se extiende por varios años; pero si solicita dinero para comprar fondos de inversión simplemente no lo prestan.

Este tema es sumamente importante porque todos aspiramos a un retiro sin estar apretados económicamente. Si bien es cierto los adultos mayores mantienen su nivel de vida a un coste menor que cuando trabajaban, su necesidad en el aspecto de salud crece notablemente. Entonces surge la pregunta, ¿es suficiente un fondo de retiro para cubrir estas necesidades? Ciertamente, pocos son quienes podrán contestar afirmativamente. ¿Y los demás? ¿Es responsabilidad estatal solventar este particular? ¿Tienen las nuevas generaciones la voluntad para hacerlo? La falta de una adecuada educación financiera desde la escuela nos conduce a una catástrofe económica, que, en diferentes proporciones, nos afectará a todos.

Las redes de mercadeo son la etapa previa a la libertad financiera, la cual requiere un trabajo arduo para obtener los primeros ingresos, y de éstos invertir en otros activos. Por otra parte, la calidad de vida de quienes conforman una red, tiende a mejorar, puesto que, al ser dueños de su propio tiempo, aprenden no sólo a conseguir dinero, sino a aprovecharlo de mejor manera.

Un networker con habilidades sociales desarrolladas, con facilidad encontrará en la red de mercadeo una oportunidad única para alcanzar ingresos económicos importantes. Al poco tiempo su éxito se verá reflejado en el estilo de vida que lleve, pues el manejo adecuado del tiempo dentro de este sistema, significará para el miembro en cuestión, que pueda acceder cada vez con más frecuencia a actividades sociales de toda índole, lo que a su vez repercutirá en su capacidad de crecimiento dentro de la red. Esta consecuencia de atraer personas con un alto carisma, es a la vez una publicidad muy eficaz para la red y sus productos.

⁷ Poe, R. (2005). *Wave 4, Network Marketing in the 21 st. Century*. California: Time & Money Network Editions.

Otra característica importante de la red radica en la solidaridad. Los miembros de la red al carecer de nivel jerárquico, están pendientes del crecimiento de quienes se encuentran en su dominio. Cada uno establece su propio límite, tomando como ejemplo a quienes han alcanzado el éxito.

1.6 MIEMBROS DE LA RED

A quienes conforman una red les interesa atraer personas con las siguientes características:⁸

- Capacidad de adaptación.
- Solidaridad
- Emprendedor.
- Con deseo de aprender
- Facilidad e interés por enseñar.
- Actitud triunfadora
- Facilidad en la calidad de comunicación
- Habilidades de liderazgo.
- Administradores eficaces (tiempo y dinero)
- Visionarios, capaces de plantearse metas a través del tiempo.

Cumplir la lista completa de las características antes mencionadas es muy complejo, no obstante, entre más de ellas se encuentren en los miembros de la red, mayor será el éxito de ésta.

Cabe recalcar que las relaciones humanas nunca podrán ser reemplazadas por la tecnología; ésta es muy útil una vez que se ha conseguido el ingreso del nuevo networker o la compra en sí del producto por parte del consumidor ya ha sido realizada.

⁸ Ideas de negocios. (2010). Recuperado el Enero de 2011, de <http://ideasdenegocios.com.ar/network-marketing.htm>.

1.7 PRODUCTO

La calidad de producto es un factor de vital importancia para la supervivencia de la red en el mercado. Así como se puede obtener una publicidad positiva, cabe considerar que la publicidad negativa se propagará con mayor facilidad. Este fenómeno se debe principalmente a la existencia de estafadores, así como la poca calidad de los productos.

Cada día aparecen nuevas empresas, las cuales ofertan nuevos productos en el mercado y nuevas formas de rédito para quienes ayuden a implantar el producto dentro de la mente de los consumidores. Características innovadoras, así como recompensas que impliquen mayor esfuerzo de quienes lo distribuyan, garantizan, en buena medida, el éxito del producto y el subsecuente incremento de ingresos del productor.

1.8 RED DE MERCADEO VS OTROS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

No deben confundirse las estructuras piramidales con las redes multinivel. A simple vista son muy similares, no obstante, la diferencia radica en que las estructuras piramidales no generan rotación de inventario; es decir, los miembros sólo se inscriben una vez y de allí realizan la prospección para ingresar nuevos suscriptores a la pirámide. De esta manera los ingresos se generan simplemente por la inscripción de las bases de la pirámide, constituyéndose en una estafa.

1.8.1 SISTEMA DE VENTA TRADICIONAL

Los vendedores en los sistemas tradicionales adquieren sus comisiones de forma lineal; esto representa una fuerte limitación tanto para el vendedor cuanto para la compañía. Con los sistemas empleados hasta la presente, una

calamidad doméstica, enfermedad, aún vacaciones de un vendedor repercuten directamente en el desempeño económico de éste. Para poner solución a la falta de apalancamiento en las ventas se toma el sistema multinivel como una estrategia que cubriría este proceso tradicional.

1.9 NETWORK MARKETING EN EL ECUADOR

Existen varias empresas que presentan esta estrategia de comercialización, de las cuales se realizaron varias entrevistas. A continuación se presenta un resumen de las dos más importantes.

De una entrevista realizada a María Elena Cabrera, miembro del multinivel HerbaLife, destacan los siguientes aspectos:

- En primer lugar, el plan de crecimiento personal. Al ser socia de este multinivel María Elena se sienten muy motivada por los cursos que se organizan en la empresa. Los talleres que se ofrecen incluyen temas de crecimiento personal y una capacitación sobre negocios y ventas.
- Desde el aspecto social, la venta directa de este tipo de productos permite conocer más personas, tanto en las visitas de ventas, como en las capacitaciones empresariales.
- La facilidad de horarios. Al no tener un horario fijo, es posible mantener un negocio paralelo; cada miembro decide cuánto tiempo le dedica a la red. Por otra parte, es posible volver rentables horas del día que normalmente no lo son, pues gran parte de las visitas se realizan a partir de las 7 pm., o en su defecto, los días sábados.
- La versatilidad del producto. La presentación que se realiza del mismo permite motivar a los posibles clientes desde aspectos como salud y bienestar hasta por moda y vanidad.

- La posibilidad de adquirir el producto para consumo propio. Los descuentos a los que se accede permite beneficiarse como consumidor, así, si en algún momento se decide dejar de venderlo, el contar con este beneficio les permite al menos adquirirlo a un costo más conveniente.
- Ante los resultados obtenidos del consumo, muchos de los clientes prefieren convertirse en miembros de la red, lo que significa para el líder mayores ingresos.
- El incremento de los beneficios económicos mientras se crece dentro de la red, resultan particularmente motivadores, por lo que María Elena aprovecha cada oportunidad para mencionar la empresa y que ella es miembro de la misma. De esta forma ha conseguido incluir a varias personas bajo su nombre, con lo cual, siente que ha progresado económicamente.

Este punto de vista fue ampliado por Teresa Haro, quien, a pesar de destacar los aspectos positivos anteriores, también tuvo algunas observaciones negativas.

- Desde su punto de vista, la idea fue presentada más simple de lo que en realidad es, pues no todas las personas cuentan con un círculo social lo suficientemente amplio como para que la venta del producto sea un verdadero éxito.
- En su caso personal, posee una papelería, lo que significa que, en general, su tiempo lo dedica a este negocio. En esta situación las capacitaciones de los días sábados resultan algo incómodas.
- Profundamente motivada durante una de las capacitaciones, adquirió una gran cantidad de producto, a través de una tarjeta de crédito, inventario del cual no pudo recibir ganancias, pues la venta le resultó imposible. Como solución se incluyó en las ventas de otro socio, con lo

que éste mejoró su posición en la red, y ella perdió los beneficios iniciales de la compra en cuestión.

- Si bien es cierto el producto resulta interesante, una vez involucrada en las visitas para ventas, concretarlas no es tan simple. Muchos de los posibles clientes se rehúsan a comprar, en parte, porque cada vez más se escucha propaganda negativa de ex usuarios del producto. El efecto rebote en un buen número de personas, desmotiva a otras. Durante la capacitación se menciona el presente particular, no obstante, los beneficios son tan ensalzados, que resulta casi imposible negarse a ser miembro de la empresa.
- El seguimiento posterior a los clientes adquiridos, es algo tedioso, si se considera que el vendedor ya ha pasado su día trabajando en un local. Las visitas son complejas en estos casos, pues temprano en el día el miembro de la red dedica su tiempo al negocio anterior y para el momento en que se pueden realizar las visitas, se encuentra fatigado. Al ser una visita a personas conocidas, no sólo es el seguimiento, sino que tienden a alargarse, causando cierto malestar.
- La entrega de productos y las visitas resultan más sencillas al contar con un auto. No todas las personas lo poseen, por lo que, generalmente, involucran a terceros. Al ser un mercado de personas conocidas, no siempre los sectores donde se encuentran son cercanos, por lo que la inversión de tiempo en el transporte, ocasionalmente resulta significativa.
- Una vez involucradas en las redes multinivel, las personas tienen invitaciones de otras similares. Al alcanzar cierta jerarquía dentro de la red, la posibilidad de incluirse en otra se cierra, puesto que se firman contratos en los que se compromete la exclusividad de pertenencia hacia una sola red.

1.10

2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se explicarán todas las estructuras de Network Marketing existentes en la actualidad. De igual manera se presentará los diferentes tipos de compensación, así como también las diferentes industrias que pueden integrar este sistema y también la diversidad de productos a ser comercializados.

Todos estos aspectos se los debe ajustar a nuestra realidad, idiosincrasia, medio económico, ya que las fórmulas aplicadas en la investigación son para otros países.

Dentro de este capítulo se presentará la relación interactiva que mantiene el Network Marketing con el Internet, que hoy en día se ha convertido en el sector de mayor crecimiento de la economía a nivel mundial. Estas dos herramientas son la manera más poderosa de llegar a los consumidores generando una fuerte influencia en la economía, en el mundo de los negocios, en estilo de vida que les forja a los distribuidores independientes.

Los sistemas vuelta de llave son procesos que no permiten tener obstáculos en las actividades repetitivas, es decir procesos, que estén bien definidos para que no cause un retraso una vez que la red este instalada y en pleno funcionamiento. Estos sistemas de vuelta de llave es la clave para marcar claramente los resultados, y que estos sean instantáneos, sobre todo que los distribuidores sepan cual es la acumulación de sus comisiones.

“El Network Marketing es una estrategia de venta de productos mediante el cual los distribuidores independientes pueden asociar a otros distribuidores y obtener comisiones por el movimiento de esos productos dentro de una red”⁹.

⁹ Poe, R. (2005). *Wave 4, Network Marketing in the 21 st. Century*. California: Time & Money Network Editions.

2.1 PLANES DE COMPENSACIÓN¹⁰

Es menester calcular adecuadamente el plan de compensación que se utilizará; y para ello el tiempo utilizado, resultará la inversión más valiosa de los creadores de la red. Los planes de compensación no deben ser un tema en el que se gaste demasiada energía por parte de los networkers, puesto que los sistemas informáticos actuales pueden programarse una vez y de esta manera obtener datos reales y en corto tiempo sobre las utilidades generadas. El ahorro en tiempo que ello significa, puede dedicarse a la capacitación y motivación de los miembros de la red. Cabe considerar que es importante hacer parecer un plan lucrativo en papel, aunque en realidad sea igual que cualquier otro plan.

Se debe ser muy cauteloso en definir el plan de compensación, ya que si está mal calculado puede generar una quiebra inmediata en la red.

Poe recomienda tener en consideración seis criterios para elegir un plan de compensación:

Tamaño potencial de la organización.- La red puede crecer en dos dimensiones, ancho que es crecimiento horizontal (posibilidad de ampliar los frentes), y profundidad que es el crecimiento vertical (número de niveles que conforman la red). Al momento de analizar un plan de compensación por este criterio, debe considerarse todos los niveles sobre los cuales se podrá comisionar; puesto que existen redes de nivel único, en el que exclusivamente se percibirá ingresos según los límites impuestos; mientras que en una red de escalón/ruptura, se puede recibir compensación hasta por el doble de miembros.

Calificaciones.- Este criterio se refiere a ciertos métodos de compensación en los cuales los miembros tienen que calificarse. Dicha calificación puede darse mediante los productos que debe comprar cada mes, determinándose un volumen mínimo, con el subsecuente riesgo de congelar inventario, como por las adiciones que sea capaz de conseguir.

¹⁰ Poe, R. (2005). *Wave 4, Network Marketing in the 21 st. Century*. California: Time & Money Network Editions.

Extremo delantero o posterior.- Este particular se refiere a cómo se determinará el porcentaje de las comisiones. El extremo delantero está conformado miembros nuevos o sin ningún socio reclutado por ellos. El extremo posterior está conformado por quienes han conseguido nuevos networkers que se adhieran bajo su posición dentro de la red. En las redes primitivas el extremo posterior recibe el mayor porcentaje de las comisiones, por ser los primeros en ingresar a la red. La tendencia actual es pagar las comisiones más altas a los niveles más bajos, para incentivar a que difundan cualquier producto de la red. A corto plazo parece más rentable recibir mayores comisiones en los niveles inferiores, no obstante es en los niveles más profundos donde se genera el verdadero crecimiento geométrico, sin importar el planteamiento inicial de compensación.

Dividendos.- Son las comisiones que se paga a los distribuidores por el movimiento de productos de las empresas asociadas. El determinar las comisiones es crítico tanto para generar flujo de efectivo para la red, como para tener comisiones llamativas para mantener la motivación las personas de la red. Al analizar una empresa es importante considerar que entre mayor la comisión entregada, menor será la reserva que la red pueda tener, y ello implica un mayor riesgo financiero.

Incumplimiento.- Una empresa administrada con criterio económico sólido no ofrecerá dividendos mayores al 60%, puesto que superar esta barrera puede significar entrar en una fase de incumplimiento, produciéndose un desfasaje (diferencia de lo que se promete pagar y de lo que realmente se paga)¹¹.

2.1.1 TIPOS DE PLANES DE COMPENSACIÓN

Para determinar un plan de compensación en primera instancia hay que determinar los límites de ancho y el número de niveles que van a percibir las comisiones, así como las estructuras a emplearse.

¹¹ Poe, R. (2005). *Wave 4, Network Marketing in the 21 st. Century*. California: Time & Money Network Editions.

Uno de los factores más complejos de los mercadeos en red, tiene que ver con el plan de compensación a escoger y este debe tener un equilibrio sensible entre las comisiones de extremo delantero como posterior, ya que tiene que satisfacer a los últimos miembros de la red como a los líderes de grupo, y a su vez determinar un nivel de compensación que no disminuya el flujo de efectivo de la empresa de Network marketing.

Además depende la profundidad en que cada Networker crea su red, esto depende del liderazgo generado por él, ya que las comisiones más altas se generan en los niveles más profundos.

2.1.1.1 Plan de escalones/ruptura¹²

Este plan se segmenta por niveles, cada nivel se le denomina escalón. Entre mayor sea el monto de productos adquiridos por mes, en combinación con los distribuidores asociados en la subred, más alto se estará en la escala del escalón y mejores serán sus comisiones.

De igual manera, todos los miembros de la subred suben al mismo escalón y pueden ganar las mismas comisiones. Cuando alguien decide salirse del grupo formado y establecer otra subred puede hacerlo, y el líder de la subred anterior recibe una comisión por el miembro que se separó y por toda la nueva subred. El volumen de ventas de la nueva subred genera comisiones de menor porcentaje para la red primaria. A todo este proceso se le denomina escalones/ruptura.

2.1.1.1.1 Ventajas.

Potencial ilimitado de Ganancias.- Ciertamente es el plan más eficiente de compensación, tanto para los networkers como para la empresa. Si se revisa la historia de las empresas que utilizan redes de mercadeo, se puede apreciar que el 86% de las compañías exitosas emplean este sistema. El método consiste en comisionar sobre los miembros que se encuentren de por debajo

¹² Poe, R. (2005). *Wave 4, Network Marketing in the 21 st. Century*. California: Time & Money Network Editions.

de cada socio, y en caso de separación, sobre la subred conformada. Mientras más profundo sea el nivel alcanzado, mayor será el porcentaje ganado. De esta forma se pueden construir organizaciones realmente grandes.

No hay límites para asociar en su línea frontal; de igual forma no existen límites de los asociados de los asociados, aunque el Network marketing puede delimitar el número de los escalones, pero no así las rupturas y puede generarse una red infinita. Por ejemplo, se tiene una red de seis niveles y si alguien se separa y forma una red de seis niveles más, entonces se obtendrá una red de doce niveles ya que se toma una comisión de la ruptura realizada.

2.1.1.1.2 Desventajas

Esta estructura requiere de un gran esfuerzo en los primeros niveles de la red, puesto que los beneficios llamativos se generan cuando se construye una red considerable; ya que las comisiones más altas se generan en los niveles más profundos.

Este plan exige que se cumpla con un monto alto en la compra mensual de los productos. La relación entre nivel alcanzado y monto mínimo de compra es directamente proporcional. Este plan puede ser complejo de entender tanto en la forma de la estructura de la red, como en el cálculo de las comisiones. Ambos aspectos pueden resultar complejos para los nuevos integrantes de la red, y conviene determinar con claridad el momento de explicar cómo se ven afectadas sus comisiones en niveles superiores.

2.1.1.2 Plan matriz¹³

Este plan de compensación se caracteriza por limitar claramente el crecimiento de la red, tanto en el ancho cuanto en la profundidad. Por ejemplo, si hablamos de una red 3x10, significa que pueden contarse un frente de máximo tres personas, al ingresar un cuarto asociado, éste se integrará en el nivel inmediato inferior de las tres primeras. Por otra parte, si alguna ramificación

¹³ Poe, R. (2005). *Wave 4, Network Marketing in the 21 st. Century*. California: Time & Money Network Editions.

alcanza los 10 niveles, el siguiente suscriptor implicará que aquélla conforme una subred independiente, con lo cual la red primaria deja de comisionar.

2.1.1.2.1 Ventajas

Al ser éste un sistema relativamente pequeño y de crecimiento controlado, resulta más sencillo de manejar y de explicar. En otros planes un líder de red puede tener hasta cien personas a su cargo, mientras que con el plan matriz este número generalmente se limita a dos o tres. Por otra parte al no existir la posibilidad de crecimiento profundo significativo, el cálculo de las comisiones resulta menos complejo.

2.1.1.2.2 Desventajas

El tamaño de la red tan controlado tiende a atraer personas poco emprendedoras. Cabe destacar que las comisiones generadas por miembros muy activos son repartidas dentro de la red, con lo cual puede producirse un factor desalentador. El crecimiento propuesto por este tipo de plan es limitado, y frente a otros planes resulta poco llamativo. Varias compañías han creado la posibilidad de asociarse varias veces, como si fuera la primera, para en algo compensar esta limitación.

2.1.1.3 Plan de nivel único¹⁴

Este tipo de plan de compensación carece de rupturas, no obstante se parece a la estructura escalón/ruptura, pues en ambos casos no se pone límite al crecimiento horizontal. Por otra parte requiere montos mínimos de compra y se establece cierta limitación en cuanto a la posibilidad de comisionar sobre otros miembros.

¹⁴ Poe, R. (2005). *Wave 4, Network Marketing in the 21 st. Century*. California: Time & Money Network Editions.

2.1.1.3.1 Ventajas

Este es un plan de compensación muy sencillo de manejar y de explicar. Las comisiones se generan a partir del tercer nivel, por lo que cada socio está motivado para que quienes ingresaron bajo su cargo, creen nuevos frentes. El ancho ilimitado de la red y la facilidad para el cálculo de comisiones resultan también en ventajas considerables.

2.1.1.3.2 Desventajas

La capacitación es responsabilidad de quien incorpora nuevos miembros, así, el crear un frente demasiado abierto, puede significar que a mediano o largo plazo, la capacitación de estas personas puede irse de las manos.

2.1.1.4 Plan binario¹⁵

Es un plan matriz de 2x. Es muy simple, pues uno genera una red de dos líneas, pero comisiona, casi siempre, únicamente sobre las ventas realizadas por la rama más débil.

2.1.1.4.1 Ventajas

Este plan de compensación resulta llamativo porque se busca simplificar los pagos al realizarlos semanalmente, en lugar de sistema de mensualidades.

2.1.1.4.2 Desventajas.

¹⁵ Poe, R. (2005). *Wave 4, Network Marketing in the 21 st. Century*. California: Time & Money Network Editions.

Para generar comisiones estables e interesantes, debe procurarse el crecimiento uniforme de ambas líneas, situación no siempre sencilla de manejar.

2.2 ANÁLISIS AMBIENTAL

Este análisis consiste en el estudio del sector o de la industria en la que se desenvuelve la organización (ambiente externo) y el estudio de la situación de la empresa en cuanto a sus fortalezas y debilidades internas (análisis interno).

2.2.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO

Con este análisis no se pretende desarrollar una lista exhaustiva de todos los posibles factores que pudieran influir en la organización; más bien pretende identificar las variables clave para que las empresas puedan ser capaces de responder tanto ofensiva como defensivamente a los factores mediante la formulación de estrategias que aprovechen las oportunidades y minimicen el efecto de las amenazas.

2.2.1.1 Macroambiente Externo¹⁶

El macroambiente externo de la organización se clasifica en factores o fuerzas como el entorno social, cultural, demográfico, fuerzas económicas, políticas, legales, tecnológicas, entre otras. Los cambios en estos entornos, fuerzas, o factores se traducen en cambios en la demanda de los clientes. Adicionalmente estos factores afectan a los tipos de productos que se desarrollan, la naturaleza de las estrategias de posicionamiento y segmentación del mercado, el tipo de servicios que se ofrecen y las decisiones de las empresas de adquirir o vender.

¹⁶ David, F. R. (2008). Conceptos de Administración Estratégica. México: Pearson Education.

2.2.1.2 Microambiente Externo¹⁷

El microambiente o entorno externo cercano a la organización consiste principalmente en analizar a los proveedores y clientes de la empresa, así como a las empresas que representan su competencia directa y a los productos o servicios sustitutos que se ofrecen en el mercado. Para realizar el análisis del microambiente se toma como base el modelo de las cinco fuerzas propuesto por Michael Porter.¹⁸

2.2.1.2.1 Las Cinco Fuerzas de Porter¹⁹

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno en el que se desenvuelve la empresa y, de ese modo, en base a dicho

¹⁷ Porter, M. (2001). *Ventaja Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental.

¹⁸ (Wikipedia), (n. 1947), es un economista estadounidense, profesor en la Escuela de Negocios de Harvard, especialista en gestión y administración de empresas, y director del Instituto para la estrategia y la competitividad.

¹⁹ Crece Negocios. (2010). Crece Negocios. Recuperado el 7 de Diciembre de 2010, de <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

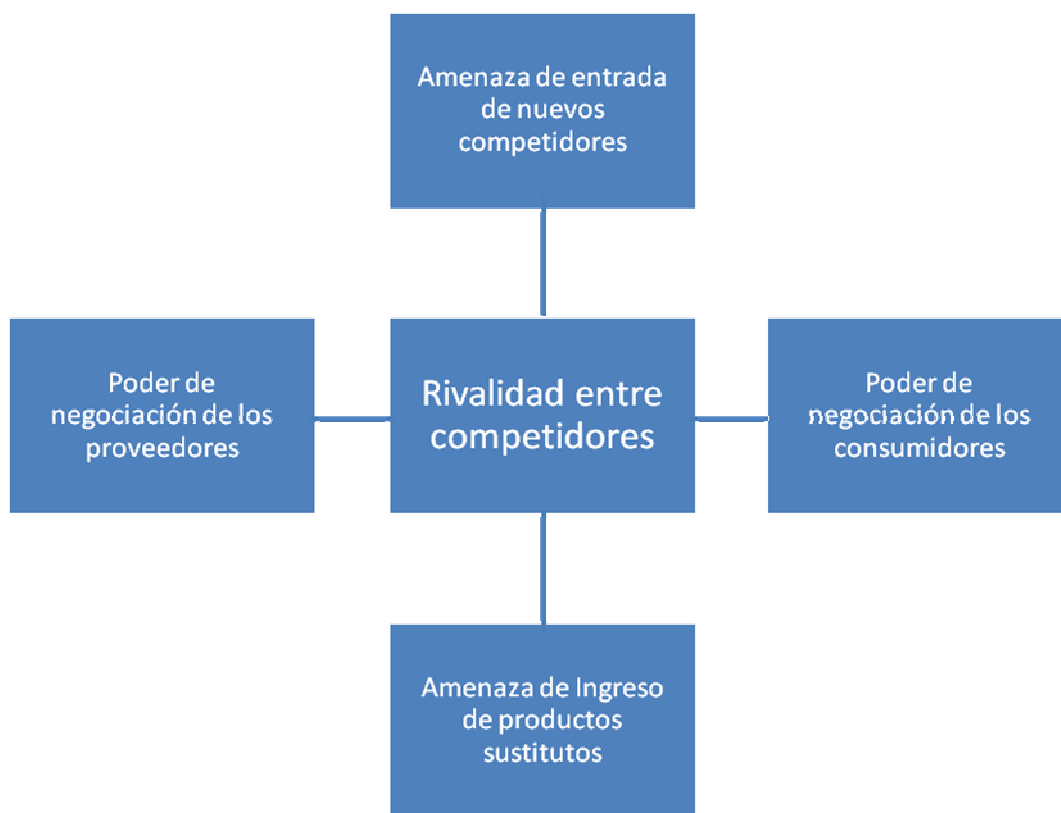


Figura 1 - EL modelo de competencia de las cinco fuerzas de M. Porter

Tomado de: (David, 2008)

Elaborado por: Byron Echeverría

- **Rivalidad entre competidores**

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

- **Amenaza de la entrada de nuevos competidores**

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

- **Amenaza del ingreso de productos sustitutos**

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

- **Poder de negociación de los consumidores**

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

2.2.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO²⁰

Este análisis se enfoca en determinar y evaluar las fortalezas y debilidades de una empresa en las áreas funcionales del negocio: administración, marketing, finanzas, productos y servicios, recurso humano y tecnología. Cuando se identifican y examinan las relaciones importantes entre las áreas de negocio, se pueden establecer estrategias para aprovechar las fortalezas y superar las debilidades de la organización.

2.2.3 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

2.2.3.1 Tipos de Estrategias²¹

La mayoría de organizaciones sigue al mismo tiempo una combinación de dos o más estrategias, pero una combinación de estrategias podría resultar demasiado riesgosa si no se evalúan los recursos con los que se respalda la organización. Es así que ninguna organización puede darse el lujo de seguir todas las estrategias que le benefician. Se deben tomar decisiones difíciles y establecer prioridades; porque las organizaciones como las personas poseen

²⁰ Serna, H. (2000). *Gerencia Estratégica*. Bogotá.

²¹ Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). *El Proceso Estratégico: Conceptos, contextos y casos*. México: Prentice Hall.

recursos limitados y deben evitar el endeudamiento excesivo para no fracasar en el mundo empresarial.

A continuación se presenta una clasificación de grupos de estrategias más importantes:

2.2.3.1.1 Estrategias Genéricas de Porter

- **Estrategias de liderazgo en costos:** Se basa en la producción de productos estandarizados a precios unitarios más bajos para consumidores que son muy sensibles al precio.
- **Estrategias de diferenciación:** Busca la producción de productos y servicios que se consideran únicos en la industria y están dirigidos a consumidores para los cuales el precio no es el factor principal de decisión.
- **Estrategias de enfoque:** Se orienta a la producción de bienes y servicios que satisfacen las necesidades de grupos pequeños de consumidores.

2.2.3.1.2 Estrategias de Integración

- **Integración hacia adelante:** Implica incrementar el control sobre los distribuidores.
- **Integración hacia atrás:** Aumenta el control sobre los proveedores.
- **Integración horizontal:** Estrategia para adquirir la totalidad o la mayor cantidad de acciones de los competidores.

2.2.3.1.3 Estrategias Intensivas

- **Penetración en el mercado:** Pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, básicamente dando énfasis a la publicidad y comercialización.

- **Desarrollo del mercado:** Consiste en introducir los productos y servicios actuales en nuevos segmentos de mercado.
- **Desarrollo del producto:** Busca modificar o mejorar los productos o servicios actuales, es necesario fortalecer I & D.
- **Proliferación de productos:** Trata de generar nuevos productos para nuevos segmentos de mercado.

2.2.3.1.4 Estrategias de Diversificación

- **Diversificación concéntrica:** Consiste en adicionar productos o servicios nuevos pero relacionados con los actuales.
- **Diversificación horizontal:** Consiste en adicionar productos o servicios nuevos que no están relacionados, pero que están enfocados al mismo grupo de clientes.
- **Diversificación en conglomerado:** Consiste en adicionar productos o servicios nuevos que no están relacionados, que además no están enfocados necesariamente al mismo grupo de clientes.

2.2.3.1.5 Estrategias Defensivas

- **Riesgo compartido (joint venture):** Se da cuando dos o más compañías constituyen un consorcio temporal con el fin de aprovechar alguna oportunidad.
- **El encogimiento:** Ocurre cuando la organización se reagrupa mediante la reducción de costos y activos para revertir la caída de ventas y utilidades.
- **La desinversión:** Venta de una división o de parte de una organización.
- **La liquidación:** Venta de la organización.

2.2.3.2 Esquema de Formulación de la Estrategia²²

Para formular, evaluar y seleccionar las estrategias, se puede utilizar un esquema compuesto por tres etapas:

2.2.3.2.1 Etapa 1: Etapa de Entrada

La etapa 1 del esquema, llamada también *etapa de entrada*, resume la información básica de entrada necesaria para formular estrategias utilizando las matrices de priorización de factores para las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, la matriz EFE, la matriz EFI y la matriz de perfil competitivo (MPC).

2.2.3.2.1.1 Matriz de Priorización

Es una herramienta que permite priorizar parámetros que tienen características similares; esta priorización se realiza mediante una comparación y clasificación de los mismos en orden de importancia. La metodología aplicada es la siguiente:

- Comparar los factores uno a uno.
- Calificar de la más importante a la menos importante con 1, 0.5 y 0 respectivamente.
- Sumar los resultados.
- Tomar en cuenta las de mayor valor.

2.2.3.2.1.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

La matriz EFE permite evaluar la información obtenida del análisis de macro y micro entornos externos y para construirla se consideran cinco pasos:

²² David, F. R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Education.

1. Se utilizan las *oportunidades* y *amenazas* obtenidas de la matriz relacional y que afectan a la empresa y su industria.
2. Se asigna una ponderación a cada factor que oscile entre 0,0 (no importante) y 1,0 (muy importante). La ponderación indica la importancia relativa de ese factor para tener éxito en la industria de la empresa. La suma total de las ponderaciones debe sumar 1,0.
3. Se debe asignar a cada factor externo una calificación entre 1 y 4 que indique qué tan eficazmente responde la empresa a ese factor, 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta es mayor al promedio, 2 = la respuesta es el promedio, 1 = la respuesta es deficiente.
4. Se multiplica la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar el peso ponderado.
5. Se suman los pesos ponderados para cada factor, con el fin de obtener la puntuación ponderada total de la organización.

2.2.3.2.1.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La matriz EFI resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas. La matriz EFI al igual que la matriz EFE se desarrolla en cinco pasos:

1. Se elabora una lista de los factores internos con las fortalezas y debilidades obtenidas de las matrices relacionales, primero se enlistan las fortalezas y a continuación las debilidades de la empresa.
2. Se asigna a cada factor un peso entre 0,0 (irrelevante) y 1,0 (muy importante), se debe asignar las mayores ponderaciones a los factores que se considera que tienen la mayor influencia en el desempeño de la organización. Al final la sumatoria de los factores debe sumar 1,0.

3. Se debe asignar a cada factor una calificación, 1 = si es una debilidad importante, 2 = una debilidad menor, 3 = una fortaleza menor y 4 = una fortaleza importante.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener un peso ponderado.
5. Sumar los pesos ponderados para determinar el puntaje total ponderado total de la organización.

2.2.3.2.2 Etapa 2: Etapa de Conciliación

Esta etapa se enfoca en la generación de estrategias alternativas viables mediante la alineación de los principales factores externos e internos. Las técnicas de la etapa 2 incluyen la matriz (FODA), la matriz interna-externa (IE), y la matriz de la gran estrategia.

2.2.3.2.2.1 Matriz de Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas (FODA)

Esta matriz concilia los factores internos y externos clave para obtener cuatro tipos de estrategias: *estrategias FO (fortalezas-oportunidades)*, *estrategias DO (debilidades-oportunidades)*, *estrategias FA (fortalezas-amenazas)*, *estrategias DA (debilidades-amenazas)*.

- Las estrategias FO: utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas.
- Las estrategias DO: tienen como objetivo superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- Las estrategias FA: utilizan las fortalezas para evitar o reducir el efecto de las amenazas.
- Las estrategias DA: son tácticas defensivas que pretender reducir las debilidades y evitar las amenazas.

La matriz FODA se desarrolla en ocho pasos:

1. Listar las oportunidades externas de la empresa.
2. Listar las amenazas externas de la empresa.
3. Listar las fortalezas internas de la empresa.
4. Listar las debilidades internas de la empresa.
5. Conciliar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar el resultado de las estrategias FO en la celda respectiva.
6. Conciliar las debilidades con las oportunidades y registrar las estrategias DO resultantes.
7. Conciliar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes.
8. Conciliar las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.

2.2.3.2.2 Matriz Interna-Externa (IE)

Se basa en dos dimensiones importantes: las puntuaciones ponderadas totales de la matriz EFI en el eje x, y las puntuaciones ponderadas totales de la matriz EFI en el eje y. En el eje x de la matriz (IE), una puntuación ponderada EFI de 1,00 a 1,99 representa una posición interna débil. Una puntuación entre 2,00 a 2,99 se considera una posición interna promedio y una puntuación de 3,00 a 4,00 es fuerte. En el eje y una puntuación entre 1,00 y 1,99 es baja, una puntuación entre 2,00 y 2,99 es media y entre 3,00 a 4,00 es alta.

Las estrategias que se pueden aplicar en la matriz (IE) se dividen en tres regiones: Las celdas I, II y IV representan estrategias intensivas (penetración de mercado, desarrollo de mercado y desarrollo de productos) o integradoras (integración directa, hacia atrás y horizontal). Las celdas III, V y VII representan

estrategias de *mantener y conservar* y las celdas VI, VIII y IX representan estrategias de *cosechar o desechar*.

2.2.3.2.2.3 Matriz de la Gran Estrategia

La matriz de la gran estrategia se basa en dos dimensiones de evaluación: la posición competitiva y el crecimiento del mercado. Por lo tanto se divide en cuatro cuadrantes y depende el cuadrante donde se ubique la empresa para seleccionar las estrategias alternativas más adecuadas para la organización.

Las empresas que se ubican en el cuadrante I con posición competitiva fuerte y crecimiento rápido del mercado deben aprovechar su mercado aplicando las siguientes estrategias alternativas: desarrollo y penetración de mercado, desarrollo de producto, integración directa, hacia atrás y horizontal, y la diversificación relacionada.

El cuadrante II significa que las empresas se encuentran con un crecimiento rápido del mercado pero tienen una posición competitiva débil. Por lo tanto las estrategias que son apropiadas para esta situación son: penetración y desarrollo de mercado, desarrollo de productos, integración horizontal, desinversión y liquidación.

En el tercer cuadrante la posición competitiva es débil y el crecimiento del mercado es lento. Por lo tanto estas empresas deben realizar cambios drásticos para evitar un mayor descenso y una posible liquidación, para lo cual se recomiendan las estrategias: reducción, diversificación relacionada y no relacionada, desinversión y liquidación.

Finalmente las empresas en el cuadrante IV compiten con una composición competitiva fuerte pero con un crecimiento lento del mercado, las estrategias apropiadas para esta situación son: diversificación relacionada y no relacionada, y empresas conjuntas.

2.2.3.2.3 Etapa 3: Etapa de Decisión

En esta etapa se utiliza la información de la etapa 1 para evaluar objetivamente las estrategias alternativas posibles identificadas en la etapa 2, y de esta manera poder seleccionar las estrategias alternativas más adecuadas para la organización.

2.3 ESTUDIO DE MERCADO

Es un estudio necesario y útil para prever una política adecuada de precios, la mejor forma de comercializar y para verificar si existe el mercado al cual está dirigido el producto o servicio para seguir o detener el proyecto.

Es necesario tomar en cuenta que en la investigación de mercado hay factores intangibles como el riesgo, que no es cuantificable, pero si es perceptible.

Naresh Malhotra (2008) define a la investigación de mercados como “la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación, solución de problemas y las oportunidades de marketing”.

2.3.1 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

Este conjunto de cinco pasos, incluye: 1) Definición del problema y de los objetivos de la investigación, 2) diseño del plan de investigación, 3) recopilación de datos, 4) preparación y análisis de datos, y 5) interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

2.3.1.1 Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados

Este paso de la investigación de mercados a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.²³

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios, etc.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que pueden ser de tres tipos:

- *Investigación Exploratoria:* Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
- *Investigación Descriptiva:* Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- *Investigación Causal:* Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

2.3.1.2 Diseño del Plan de Investigación de Mercados

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación que detalla los enfoques específicos, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

²³ Kotler Philip y Armstrong Gary (2003). *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Prentice Hall.

Según Naresh Malhotra, el diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.²⁴

El plan de investigación de mercados, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos:²⁵

- Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar.
- Una definición precisa del producto o servicio a investigarse.
- La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc.
- Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.
- La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.

2.3.1.3 Recopilación de Datos

Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser el más costoso y el más propenso a errores.

Según Peter Chisnall, los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

- *Datos Primarios*: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: observación, experimentación y cuestionarios.
- *Datos Secundarios*: También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica.

²⁴ Malhotra Naresh, (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. Segunda Edición. Prentice Hall.

²⁵ Chisnall Peter, (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Prentice Hall.

Este tipo de datos está disponible: en forma interna, dentro de la misma empresa, y en forma externa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc.

Para la obtención de datos primarios, la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales, desde una oficina por teléfono o a través del correo.

En la actualidad, debemos sumar la importancia del internet en la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la investigación de mercado digital permite realizar un estudio en línea más rápido, más económico y más versátil²⁶.

Finalmente, cabe destacar que la selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

2.3.1.4 Preparación y Análisis de Datos

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

Según Malhotra, la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

²⁶ Concepto obtenidos del sitio web: Opinamos.com, el 17 de junio del 2006, URL de la página web: <http://www.opinamos.com/>

2.3.1.5 Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados

Este es el paso en el que el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Según Chisnall, los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

A continuación, se detallan algunos puntos que guían el proceso para la elaboración del informe:²⁷

- El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
- Debe usarse un lenguaje claro.
- Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse y las unidades de medida citarse con claridad.
- Esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente.
- Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.

2.3.2 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Existen dos tipos generales de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico, en el primero, cada uno de los elementos de la muestra tiene la misma

²⁷ Chisnall Peter, (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Prentice Hall.

probabilidad de ser entrevistado, y en el muestreo no probabilístico, la probabilidad no es igual para todos los elementos del espacio muestral.²⁸

“Para calcular el tamaño de la muestra se deben tomar en cuenta algunas de sus propiedades y el error máximo que se permitirá en los resultados, cuando ya se ha recopilado toda la información, lo siguiente es medir los resultados”. Una medición consiste en representar por símbolos las propiedades de personas, objetos, eventos o estados; se usa preguntas con la llamada técnica estructurada, consistente en respuestas breves, específicas y restringidas”.²⁹

Definición de la población objetivo.- Es la recolección de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se deben realizar las deducciones. La población objetivo debe definirse en términos de elementos, unidades de muestreo, extensión y tiempo.

Elección de una técnica de muestreo.- Seleccionar una técnica de muestreo incluye diversas decisiones de naturaleza amplia; el investigador debe decidir si utiliza muestreo probabilístico o no probabilístico.

Determinación del tamaño de la muestra.- El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirá en el estudio. Al determinar el tamaño de la muestra incluye: importancia de la decisión, naturaleza de la investigación, número de variables, tasas de cumplimiento y restricciones de recursos.

2.3.2.1 Objetivos de la determinación del tamaño adecuado de una muestra³⁰

- Estimar un parámetro determinado con el nivel de confianza deseado.
- Detectar una determinada diferencia, si realmente existe, entre los grupos de estudio con un mínimo de garantía.
- Reducir costes o aumentar la rapidez del estudio.

²⁸ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos, 4ta edición, Mc. GrawHill, México, 2001.

²⁹ Galindo Edwin, Estadística para la ingeniería y la Administración, 1era. Edición, Gráfica Mediavilla Hnos., 1999.

³⁰ Wikipedia. (s.f.). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra

El tamaño de una muestra es el número de individuos que contiene.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores Z más utilizados y sus niveles de confianza son:

Tabla 1- Niveles de confianza más utilizados

Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,00	2,58
Nivel de confianza	75,0%	80,0%	85,0%	90,0%	95,0%	95,5%	99,0%

Elaborado por: Byron Echeverría

(Por tanto si pretendemos obtener un nivel de confianza del 95% necesitamos poner en la fórmula Z=1,96)

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. Por ejemplo, si los resultados de una encuesta dicen que 100 personas comprarían un producto y tenemos un error muestral del 5% comprarán entre 95 y 105 personas.

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Altos niveles de confianza y bajo margen de error no significan que la encuesta sea de mayor confianza o esté más libre de error necesariamente.

3. APLICACIÓN

3.1 PROPUESTA NETWORK MARKETING PARA NUESTRO MEDIO

A continuación se presenta una breve descripción de los tipos de estructuras de compensación que existen para presentar la propuesta del Network Marketing para nuestro medio.

- Escalones/ruptura: son redes cuya estructura es abierta; es decir, están constituidas por varios niveles, determinados por montos específicos de ventas, necesariamente se requiere cumplir estos montos para obtener el ingreso residual, caso contrario no se alcanzan beneficios. El ascenso dentro de la red puede producir escalabilidad o establecer la ruptura y crecer hasta líder de la subred.
- De nivel único: se maneja un sólo nivel con n networkers, y requiere una infraestructura muy grande (locales tipo auditorio), para las capacitaciones generales, así mismo un sin número de instructores.
- El binario: se compone de n líneas de profundidad y tan solo dos frontales. Siendo tan profunda, la red es muy difícil de controlar, y la capacitación se realiza a dos personas por vez, generando una subutilización de la red.
- Matriz: se caracteriza porque desde su creación se establecen tanto las líneas frontales como la profundidad de la red; en consecuencia, se puede llevar un control más claro de la red.

Según entrevistas realizadas a personal que se encuentran inmersas en el mercado del network marketing, se determino como la red mas óptima para nuestro medio una estructura de la red tipo matriz combinada con la de escalón ruptura, y además con la estructura de nivel único , la cual tendrá una línea

frontal con n networkers, pero la profundidad será de cuatro niveles, cada uno tendrá 10 miembros en su línea frontal desde el segundo nivel ; para tener un control exhaustivo de la red.

Quienes se encuentren en la línea frontal de red serán considerados líderes de equipo, y éstos tendrán la función de motivar, informar e instruir respecto de la información a ellos transmitida. Recibirán comisiones por todas las líneas inferiores que ellos manejen. Los líderes de equipo alcanzarán esta posición según su capacitación dentro de la red.

Las empresas afiliadas a la red de mercadeo, pagarán un porcentaje en forma escalable que irá desde el 3% en los inicios hasta una comisión de techo superior que será negociada dependiendo del producto y del volumen de ventas generada por la red. Dicha comisión es por el consumo que los miembros de la red (networkers) hagan en sus establecimientos (empresas afiliadas). Estas empresas se tamizaran o eliminaran si no cumplen con el pago de las comisiones.

El monto obtenido por la comisión de las empresas asociadas será distribuido de la siguiente manera:

- 50% será destinado para la empresa de Network Marketing
- 25% para el miembro que realizó el consumo en el establecimiento.
- Y el 25% restante se dirigirá a toda la rama vertical de la red. Por ejemplo si el consumo fue realizado por un miembro de la red en el cuarto nivel, el percibirá el 25% del descuento, de allí en partes iguales se dividirá en otro 25% entre los tres líderes superiores que se encuentran en sentido vertical de la red.
- Cada vez que un miembro de la red desee cambiar su estatus de segundo, tercero o cuarto nivel, para pasar a un primer nivel, tendrá que cancelar un valor de 100 dólares para ser líder y estar en la línea frontal de toda red y pasara con todos sus miembros, al muy similar a lo que sucede en la estructura de escalón/ruptura.

- En la red, no se maneja inventario para ningún miembro de la red puesto que esto se considera muy drástico para nuestro medio ya que por las entrevistas realizadas a personas que se encuentran inmersas en estas empresas multinivel se quedan con el inventario sin poder distribuir y con un deuda encima; por lo tanto en nuestra red cuando se requiere comprar se va donde la empresa asociada, realiza la compra y de allí se desprende el porcentaje de comisión que va destinado a toda la red.
- En la presente propuesta los pagos se realizarán por la empresa asociada, a través del código de cada miembro. Los miembros deberán presentar su tarjeta de socios en el local en cuestión, y al acceder al sistema se registrará la compra.
- Los miembros de la red acceden en sus compras a un descuento, al presentar su tarjeta de socios. Esto resulta en sí una motivación adicional. Al emplear la tarjeta que lo identifica como miembro de la red, se registra en el sistema la compra, para la consiguiente contabilidad entre empresa asociada y red. La empresa liquidará a la red semanalmente y la red será la encargada de distribuir el porcentaje correspondiente a los miembros cada trimestre. Para quien realiza la compra resulta particularmente interesante, puesto que además del descuento inicial, recibe el 25% de la comisión de la empresa hacia la red. Se tamizara o eliminara a los miembros de la red si no cumple con los procesos establecidos por los instructores de nivel superior.

3.2 REDES DE MERCADEO EN EL INTERNET

Las redes de mercadeo han ido desarrollándose junto con la tecnología de las telecomunicaciones. En los principios del network marketing la comunicación se realizaba vía telefónica. Esto implicaba una llamada a cada networker para indicar los nuevos descuentos en los productos o productos nuevos; por lo tanto, si existían 1000 networkers debajo de la red era necesario hacer 1000 llamadas. Este sistema representaba un costo alto, tanto en recursos

económicos (costo de la llamada), como en el uso de recurso humano (tiempo). Por ejemplo 10 minutos por llamada sería 10000 minutos.

Las redes de mercadeo son los sistemas comerciales que más han aprovechado el desarrollo de las telecomunicaciones. El uso colectivo del internet ha significado que las comunicaciones con los miembros de las redes sea ahora muy fácil: un correo electrónico puede ser enviado a los 1000 networkers y en segundos todos tienen la información sobre el nuevo producto y/o una actualización de las promociones a las que pueden acceder.

De igual manera con el WEB hosting, se tiene la página principal de la compañía de network marketing, en donde se tiene los nuevos productos y con el código del networker puede acceder a las comisiones ganadas en cuestión de segundos. Resulta una herramienta de gran utilidad, pues los miembros de la red pueden auto-capacitarse en línea y mantener una comunicación casi inmediata desde y hacia cualquier lugar del globo, sin necesidad de intermediarios o de incrementar costos para la empresa. Por otra parte, significa una publicidad a nivel internacional a bajo precio, ampliando la posibilidad de atraer a nuevos networkers y proveedores.

Miles de millones de dólares se comercializan en el internet diariamente. De allí la importancia de que la compañía de red de mercadeo tenga obligatoriamente su presencia en el internet.

En nuestro país, 3 de cada 10 ecuatorianos ingresan al internet diariamente, desde varios puntos de acceso. Ha habido un incremento considerable en los últimos años, pero no lo suficiente para estar en un margen aceptable en el acceso a la tecnología de telecomunicaciones.

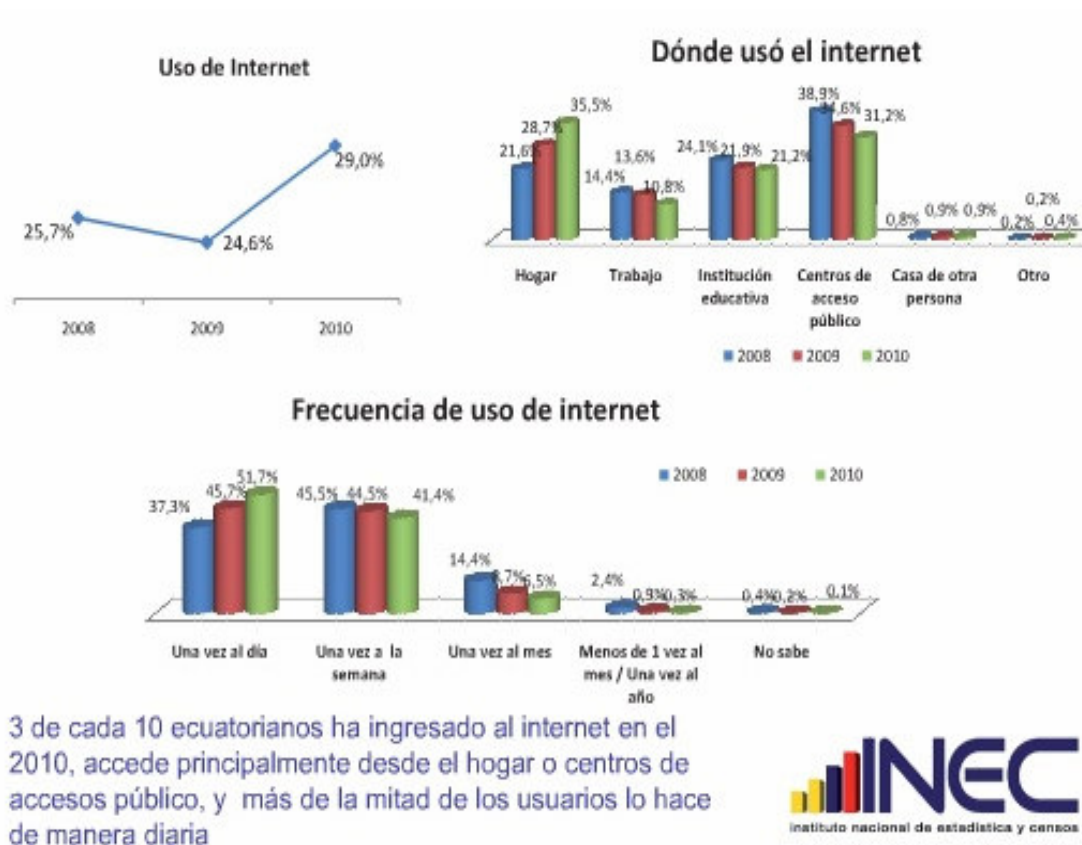


Figura 2 – Internet a nivel nacional

Fuente: (Cobertura digital, 2010)

Las provincias de mayor acceso a internet son Pichincha y Azuay. La prefactibilidad del proyecto se lo hace en la ciudad de Quito, por lo que los datos que siguen para la red de mercadeo en el internet son alentadores.

3.3 PROPUESTA PARA EL MANEJO DE REDES DE MERCADEO EN EL INTERNET (INTERNETWORKING)

3.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL SOFTWARE Y HARDWARE PARA EL SISTEMA DE APLICACIÓN

- Sistema Operativo: Windows XP o superior
- Base de Datos: My SQL 5.0.45 COMMUNITY NT LOG
- Servidor Web: Apache for Windows 2.5.9

- Macromedia o Adobe Master Collection CS 5
- PHP, JAVA

3.3.1.1 Ventajas

- Software libre
- Multiplataforma
- Soporte disponible en internet
- Escalable
- Facilidad en programación

3.3.1.2 Desventajas

- Vulnerabilidad en internet por ataques externos
- Falta de esquemas de encriptamiento de datos
- Información sensitiva de montos por comisiones
- Implementación de una adecuada estrategia de almacenamiento de información historia
- Implementación de estrategia de plan de backup
- Implementación de estrategia de plan de catástrofes (Pérdida de datos, o siniestros naturales)

3.3.2 FUNCIONALIDAD PROPUESTA DEL APLICATIVO

En el esquema del manejo del aplicativo multinivel se ha definido un modelo basado en Empresas/ Servicios/ y Clientes que a su vez pueden recomendar

otros clientes, los cuales por cada consumo que realicen ganarán una comisión dependiendo de su nivel de jerarquía.

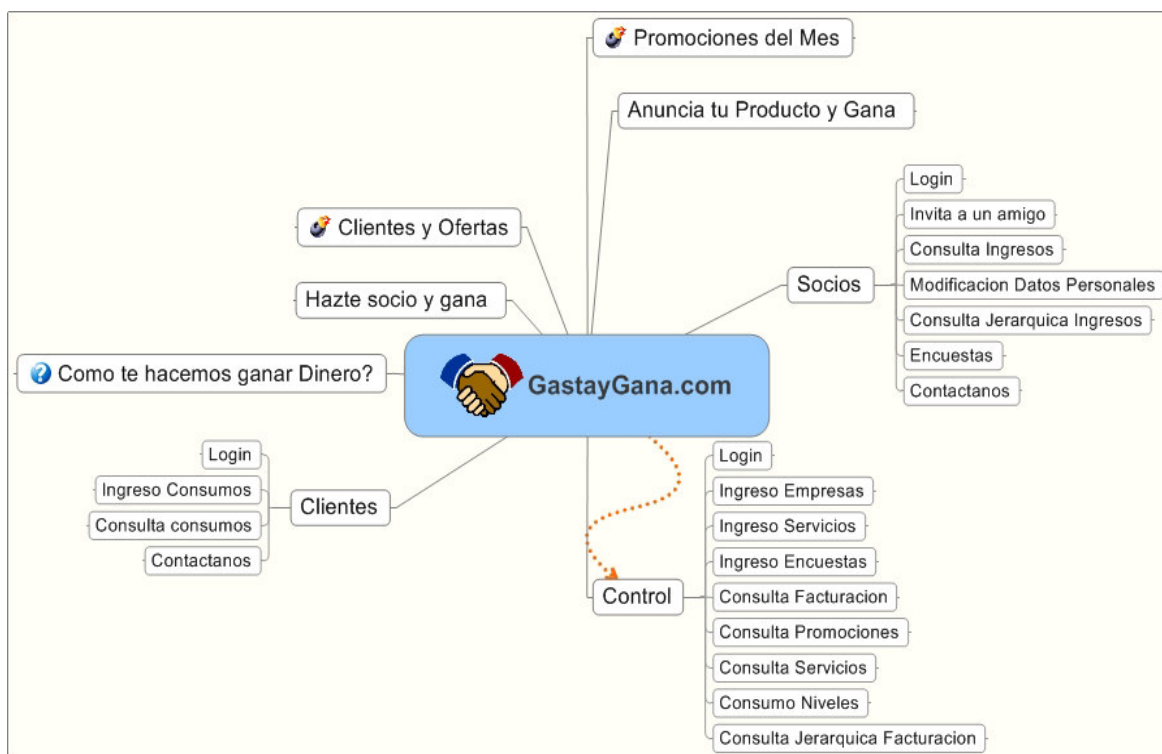






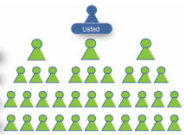


Figura 3 – Propuesta del aplicativo
Elaborado por: Byron Echeverría

Se identifican por lo tanto las siguientes entidades a intervenir en el modelo:

Tabla 2- Descripción de las entidades

ENTIDAD	DESCRIPCION
<p>EMPRESAS</p> 	<p>Proveedoras del servicio, y por cuyo consumo la empresa deberá reconocer un valor por cada consumo que realice un afiliado.</p>
<p>SERVICIOS CONTRATADOS</p>	<p>Son todos los servicios por los cuales la empresa reconocerá una comisión, puede corresponder a uno o más productos de la empresa.</p>










	
<p>ENCUESTAS</p> 	<p>Corresponde a un servicio con valor agregado que se puede proporcionar a la empresa, y que permitirá establecer encuestas de diferente índole (satisfacción, penetración en el mercado, etc.) sobre un producto y por el cual también la empresa pagara un valor.</p>
<p>SOCIOS</p> 	<p>Son los consumidores de los servicios proporcionados por la empresa, y serán los que refieran a otras personas a partir del cual se formaran jerarquías para el pago de comisiones.</p>
<p>SOPORTE</p> 	<p>Es el personal administrativo que se encargara de dar mantenimiento a la red multinivel, tanto a nivel de sistema, como en temas logísticos y operativos.</p>
<p>FACTURACION</p> 	<p>Son los valores por concepto de consumo que las empresas deberán cancelar por todos los consumos realizados por los socios.</p>
<p>PAGOS</p> 	<p>Son los pagos los socios, por concepto de comisión, que deberán realizarse considerando las jerarquías establecidas a nivel de socios.</p>

Elaborado por: Byron Echeverría

Los sistemas de facturación y pagos no formarán parte de este análisis, el cual únicamente se centrará en el manejo del esquema multinivel.

3.3.3 PROCESOS IDENTIFICADOS

Tabla 3- Matriz Entidad / Procesos

ENTIDADES/ PROCESOS				
		Contratar servicios	Contratar Encuestas	
	Identificar características servicio		Una encuesta es un tipo de servicio	Consumir los servicios existentes para ganar comisión.
	Identificar el tipo de encuesta y los objetivos de la misma	Ingresar la encuesta primero como un servicio, y luego complementarla.		Llenar encuestas para ganar comisión
		Consumir servicios para ganar comisión	Llenar encuestas para ganar comisión	Referir otros afiliados para ganar comisión
	Ingresar contratos con nuevas empresas afiliadas. Realizar gestión de cobro a empresas.	Actualizar nuevos servicios, promociones y porcentajes	Actualizar encuestas, tabular resultados	Habilitar socios, entregar tarjetas, y pago a afiliados.

Elaborado por: Byron Echeverría

3.3.4 ATRIBUTOS DE LAS ENTIDADES

3.3.4.1 Socios

Son todos aquellos usuarios masivos de internet quienes son miembros de la red.

Para capturar a miembros potenciales se enviarán invitaciones masivas para afiliación

El invitado debe llenar los datos de tabla Usuarios, y debe estar previamente informado de cláusula de *Políticas de Privacidad y Contrato y Términos de Servicio*. (Anexos M y O)

Esto no constituye un contrato de trabajo y no implica una responsabilidad contractual con la empresa

El cliente o socio debe tener al menos 18 años de edad. (Anexo A)

3.3.4.2 Técnicos de soporte

- Son los empleados que dan soporte administrativo al sistema.
- Se realiza el ingreso inicial del empleado.
- La clave deberá estar encriptada.
- El usuario debe estar inactivo, cuando abandone la empresa. Anexo B

3.3.4.3 Empresas

Son las instituciones que contratan los servicios para el consumo masivo de sus servicios, a cambio de lo cual deben ceder un porcentaje del costo, por usar la red multinivel.

Toda empresa debe proporcionar la información requerida para estar activa.
Ver Anexo C

3.3.4.4 Servicios

Se refiere a todos los servicios que contrata una empresa para la red multinivel.

Toda empresa debe previamente firmar un contrato con el compromiso que cumpla el descuento por cada servicio. Con el conocimiento de que existirán causas legales en caso de incumplimiento.

La información de un nuevo servicio debe notificarse al nivel 1, 2 y 3, para que dependiendo del nivel de jerarquía, se organice la campaña de marketing para promocionar el consumo del servicio. Anexo D

3.3.4.5 Jerarquías

Son los niveles en los que se distribuyen los porcentajes de comisiones por consumo.

Una persona ya inscrita, no puede inscribirse desde el inicio a nivel 1.

Una persona nivel 3 que invite a otra nivel 4 generara una ruptura cuando tenga más de diez recomendados, el instructor (couch) de la persona del nivel 3 que está en nivel 2 pasa a nivel 1; todas las personas que estaban bajo ese instructor pasa al nivel 2, y la personas de nivel 4 pasa a nivel 3, así como las otras que tuvieran nivel 4. De esta manera el nivel 3 se mantiene como el último nivel siempre

La persona que pasa del nivel 2 al nivel 1 es la única persona que automáticamente se independiza del instructor, el resto lo mantiene hasta que suba a dicho nivel.

Las personas de nivel 4 no pueden recomendar a otras personas, sino hasta que suban al tercer nivel.

Cuando en cada nivel se completen 10 personas, se producirá una ruptura o cambio de nivel para los asociados al instructor. Anexo E

3.3.4.6 Recomendados

Son las personas a las quienes se les invita a formar parte de la red.

Las recomendaciones pueden realizarse por socios del nivel 1, 2 y 3.

Se puede enviar un correo electrónico a cualquier persona, una vez confirmados sus datos, ésta será considerada una candidata para formar parte de la red, previa verificación de la información remitida. Anexo F

3.3.4.7 Candidatos

Son todos los recomendados que han confirmado su deseo de integrar la red multinivel.

Deberá confirmar las Políticas de Contrato y los *Términos y Condiciones de Negociación* (Ver Anexos M, O), para convertirse en socios.

Un candidato no necesariamente se convertirá en socio, sino hasta cuando se completen sus datos como socio y esté activo. Anexo G

3.3.4.8 Consumo de usuarios

Son los consumos individuales que se realizan a los servicios de las empresas de la red.

Si un usuario se acerca a consumir, se determina el nivel en el que se encuentra.

Si es nivel 4 ese porcentaje se distribuye para el (10%) y hacia el mentor 2 y 3 (12.5%) y mentor 1 (15%).

Si es nivel 3 ese porcentaje se distribuye para el (15%) y hacia el mentor 2 (15%) y mentor 1 (20%).

Si es nivel 2 ese porcentaje se distribuye para el (20%) y hacia el mentor 1 (25%), el 5% excedente.

Si es nivel 1 ese porcentaje se distribuye para el (40%) y el 10% excedente.

Los excedentes por consumo en nivel 2 (5%) y 1 (10%) serán un fondo a fin de establecer premios por cambios de nivel 4,3 y 2. Los de nivel 1 no tendrán premios, ya que están beneficiados por el consumo de toda la red de la cual son mentores.

Mensualmente se emitirán reportes de los consumos mensuales, unos para la gestión de cobro a las empresas, y otros para la gestión de pago a los socios.
Anexo H

3.3.4.9 Encuestas

Una encuesta tiene varios campos, los cuales pueden ser definidos dinámicamente.

Una encuesta es un servicio a proporcionar a una empresa.

Toda encuesta deberá armarse previamente con la empresa solicitante, y deberá previamente firmarse un contrato. La encuesta deberá decidir el tipo de preguntas que se incluirán, dependiendo del objetivo a tabular. Anexo I.

3.3.4.10 Respuesta de encuestas

Son las respuestas a las encuestas formuladas por una empresa.

Las encuestas deberán ser respondidas en su integridad para garantizar datos cuantificables, adicionalmente en caso que falte una pregunta, se considerara como encuesta no realizada, y por lo tanto no se pagará ninguna comisión por este servicio.

Los datos de las comisiones a pagar se encuentran detallados en los servicios, ya que las encuestas es un tipo de servicio para una empresa. Anexo J.

3.3.5 MODELO ENTIDAD/RELACIÓN

A partir de las entidades y sus atributos, se ha generado el modelo entidad relación para el manejo multinivel de consumo como se en el Anexo K.

3.3.6 DESCRIPCIÓN DE LA FUNCIONALIDAD DEL APLICATIVO DEL NETWORK MARKETING

3.3.6.1 Página principal

Gasta y Gana
La red más grande de Descuentos!

Quienes somos? Contactos Registro Mapa Sitio

Gasta y Gana
La red más grande de Descuentos!

Accede con este: GO

Inicio Miembros Clientes Monto

COMO TE HACEMOS GANAR DINERO?

Que te parecería ganar dinero mientras duermes? Simple, hazte socio y conviértete automáticamente en el miembro principal de nuestra red. Tienes un porcentaje de comisión privilegiado, ayuda a otros amigos tuyos a beneficiarse de nuestra red de descuentos y ganarás por sus consumos. Ellos ganan y tú ganas. Te haremos llegar nuestro boletín mensual con tu estado de cuenta, descuentos y beneficios. Gasta y gana!

McDonald's 10% Descuento en tus consumos con nuestra tarjeta Gasta y Gana.

Kentucky Fried Chicken 12% Descuento por consumos mayores a 15 dólares.

TOSI Cabe Tosi! 5% Descuento adicional por tus consumos en efectivo presentando esta tarjeta.

SOCIOS
Con nosotros ganas hasta cuando consumes. Únete a esta red de éxito!
INGRESAR

EMPRESAS
El mejor vendedor de tus productos está aquí. Te aseguramos el éxito en tus productos y campañas publicitarias.
INGRESAR

HAZTE SOCIO Y GANA
Quieres ganar dinero? GRATIS Forma parte de nuestra red de socios y benefícate de los descuentos que te brindan las empresas que integran nuestra red. Tus recomendados consumen y tú ganas.

SUPER PROMOCIONES
Nuestras promociones Aprovecha de todas las promociones que tenemos para nuestros socios. Increíble, tú ganas hasta cuando consumes! Aprovecha de nuestra ofertas!

ANUNCIA TU PRODUCTO
Tus productos Tienen un mercado potencial de miles de clientes. Todos ellos potenciales consumidores. Tienes una aguja de coser o un automóvil, concítate con nosotros y te aseguramos el éxito en tus ventas!
INGRESAR

Figura 4 – Ventana principal del acceso al sistema en la Web del Network Marketing
Elaborado por: Byron Echeverría

3.3.6.2 Menú socios

Se pide el nombre de usuario y contraseña válidos.



Figura 5 – Ingreso socios
Elaborado por: Byron Echeverría

Al ingresar al sistema aparecerán las siguientes opciones válidas:



Figura 6 – Menú socios
Elaborado por: Byron Echeverría

3.3.6.3 Recomienda un socio

Se puede ingresar una invitación a un posible socio de la red, se ingresaran los siguientes campos:

Tabla 4- Ingreso recomienda a un socio

E_MAIL_ORIGEN:	
NOMBRES_DESTINO:	
APELLIDOS_DESTINO:	
E_MAIL_DESTINO:	
COMENTARIO:	NULL
FECHA:	
CONFIRMADO:	

Elaborado por: Byron Echeverría

Luego de lo cual se remitirá un correo con el texto modelo del Anexo L.

Se deberán confirmar los datos del socio, luego de lo cual se enviara el correo de Confirmación de Socios, anexo M

3.3.6.4 Consulta de ingresos por niveles

Se realizara una consulta de los ingresos para un rango de fechas de la tabla de consumos por cliente, o segmentado por niveles para investigar la gestión de cada persona que se encuentre bajo el nivel del consultado:

Tabla 5- Consulta de ingresos por niveles

ID:	
FECHA:	
IDENTIFICACION:	
CODIGO_SERVICIO:	NULL
MONTO_CONSUMO:	NULL
MONTO_COMISION:	NULL
NIVEL_FECHA:	
ID_COUCH_1:	
MONTO_COMISION_COUCH_1:	NULL
ID_COUCH_2:	
MONTO_COMISION_COUCH_:	NULL
ID_COUCH_3:	
MONTO_COMISION_COUCH_3:	NULL
MONTO_COMISION_MLM:	NULL
MONTO_EXCEDENTE_MLM:	NULL

Elaborado por: Byron Echeverría

3.3.6.5 Modificar datos personales

Se puede realizar la modificación de los datos personales del socio, y que no comprometan información sensible de control:

Tabla 6- Modificar datos personales

CEDULA:	1802422889	
NOMBRES:	FAUSTO	
APELLIDOS:	RAMOS	
CELULAR:	098308640	
TELEFONO:	3460062	
CIUDAD:	QUITO	
DIRECCION:	ELOY ALFARO Y CAPRI	
SEXO:	M	
INFORMACION_VALIDADA:	S	
E_MAIL_ORIGEN:	fcramosr@gmail.com	
LOGIN:	FCRAMOSR	
PASSWORD:	FRACAT01	
ANIO_NACIMIENTO:		1970
MES_NACIMIENTO:		8
DIA_NACIMIENTO:		17

Elaborado por: Byron Echeverría

3.3.6.6 Encuestas

Se podrá ingresar información a manera de encuestas, las mismas que serán contestadas por los networkers, para calificar el servicio de las empresas asociadas. Este será un más para la red, pues este servicio tendrá un costo adicional para las entidades en cuestión.

3.3.6.7 Contactos

Para envío de comentarios o sugerencias a los administradores del aplicativo.

Tabla 7- Contactos

NOMBRES:	
APELLIDOS:	
TITULO:	
E_MAIL_ORIGEN:	
COMENTARIO:	NULL
FECHA:	
REVISADO:	

Elaborado por: Byron Echeverría

3.3.6.8 Menú de empresas

Al ingresar se solicita las credenciales de la empresa:

The image shows a web interface for 'Gasta y Gana', described as 'La red más grande de Descuentos!'. The top navigation bar includes links for 'Quienes somos?', 'Contactos', 'Registro', and 'Mapa Sitio'. Below the header, there is a search bar and a secondary navigation bar with 'Inicio', 'Miembros', 'Clientes', and 'Mnto'. The main content area is titled 'EMPRESAS' and features a grid of business-related icons. To the right of this grid is a login form with fields for 'LOGIN' and 'PASSWORD', and an 'INGRESAR' button. Below the grid, there is a text block that reads: 'Tu empresa cuenta ahora con una cartera de miles de clientes, todos potenciales consumidores. Realiza tus encuestas y sondeos de mercado con nosotros. Somos tus aliados estratégicos. Bienvenido al mejor canal de ventas!'.

Figura 7 – Ingreso de empresas
Elaborado por: Byron Echeverría

Al ingresar al sistema aparecen las siguientes opciones válidas:

The image shows a screenshot of the 'Gasta y Gana' website. At the top, there is a banner with the text '\$ Gasta y Gana \$ La red más grande de Descuentos!' and a man in a white shirt and tie celebrating with his arms raised. To the right, there is a navigation menu with links: 'Quienes somos?', 'Contactos', 'Registro', and 'Mapa Sitio'. Below this, there is a search bar with the text 'search our site' and a 'GO' button. Further down, there are links for 'Inicio', 'Miembros', 'Clientes', and 'Mnto'. The main content area is titled 'EMPRESAS' and features a grid of business-related icons. To the right of the grid is a blue sidebar menu with the following options: 'Ingreso de Consumos', 'Consulta Consumos', 'Encuestas', and 'Contactanos'. Below the grid, there is a text box that reads: 'Tu empresa cuenta ahora con una cartera de miles de clientes, todos potenciales consumidores. Realiza tus encuestas y sondeos de mercado con nosotros. Somos tus aliados estratégicos. Bienvenido al mejor canal de ventas!'.

Figura 8 – Menú de empresas
Elaborado por: Byron Echeverría


3.3.6.9 Ingreso de consumos

Se seleccionara la empresa, y luego aparecerán los servicios proporcionados por la empresa:

The screenshot shows a website header with the slogan "\$ Gasta y Gana \$ La red más grande de Descuentos!". A man in a white shirt and tie is celebrating with his arms raised. Navigation links include "Quienes somos?", "Contactos", "Registro", and "Mapa Sitio". A search bar is present with a "GO" button. Below the header, there are buttons for "Inicio", "Miembros", "Clientes", and "Mnto".

On the left, a blue button labeled "MANTENIMIENTO" is positioned above an image of crossed tools (a wrench and a screwdriver).

On the right, a table titled "Ingreso empresas" displays the following data:

RUC	EMPRESA	ACTIVIDAD	LOGOTIPO
1711737054001	KENTUCKY FRIED CHICKEN	ALIMENTOS	

Below the table, there are navigation links: [First](#) [Previous](#) [Next](#) [Last](#)

Figura 9 – Pantalla de ingreso de consumos
Elaborado por: Byron Echeverría

Se colocara el código del servicio y luego de lo cual se procederá a registrar el consumo:

Tabla 8- Ingreso de consumos

ID:	
FECHA:	
IDENTIFICACION:	
CODIGO_SERVICIO:	NULL
MONTO_CONSUMO:	NULL
MONTO_COMISION:	NULL

Elaborado por: Byron Echeverría

3.3.6.10 Consulta de consumos

Se establecerá una consulta de los consumos realizados para la empresa por rango de fechas.

3.3.6.11 Encuestas

Se realizará una consulta de las encuestas que se hayan ingresado para la empresa, en formatos tabulares y gráficos que permitan establecer informes gerenciales sobre la consulta realizada.

3.3.6.12 Contáctanos

Para envío de comentarios o sugerencias a los administradores del aplicativo.

Tabla 9- Contáctanos

NOMBRES:	
APELLIDOS:	
TITULO:	
E_MAIL_ORIGEN:	
COMENTARIO:	NULL
FECHA:	
REVISADO:	

Elaborado por: Byron Echeverría

3.3.6.13 Menú mantenimiento

Al ingresar al menú mantenimiento, se debe ingresar las credenciales para ingresar al modulo de mantenimiento:



Figura 10 – Pantalla de ingreso al menú de mantenimiento
Elaborado por: Byron Echeverría

Luego de lo cual se despliega el menú correspondiente:

\$ Gasta y Gana \$
La red más grande de Descuentos!

OFERTAS descuentos

Quienes somos? Contactos Registro Mapa Sitio

\$ Gasta y Gana \$
La red más grande de Descuentos!

search our site FCRAMOSR GO

Inicio Miembros Clientes Mnto

MANTENIMIENTO

► Ingreso Empresas
► Ingreso Servicios
► Encuestas
► Consultas Facturación
► Consulta Promociones
► Consulta Servicios
► Consulta Facturación Niveles

Un grupo de profesionales calificados trabaja para brindarte las ventajas de ser miembro de la cadena de descuentos y comisiones más grande el país.
Tu te lo mereces!

Figura 11 – Pantalla menú de mantenimiento
Elaborado por: Byron Echeverría

3.3.6.14 Ingreso de empresas

Mantenimiento a empresas:



\$ Gasta y Gana \$
La red más grande de Descuentos!

Quienes somos? Contactos Registro Mapa Sitio

\$ Gasta y Gana \$
La red más grande de Descuentos!

search our site **GO**

Inicio Miembros Clientes Mnto

MANTENIMIENTO



Un grupo de profesionales calificados trabaja para brindarte las ventajas de ser miembro de la cadena de descuentos y comisiones más grande el país.

Tu te lo mereces!

Ingreso empresas

IDENTIFICACION:

RAZON_SOCIAL:

DIRECCION:

LINK_PAGINA:

PATH_IMAGEN:

SLOGAN:

ACTIVIDAD_SOCIAL:

E_MAIL_NOTIFICACION:

LOGIN:

PASSWORD:

ACTIVO:

Figura 12 – Pantalla menú mantenimiento de empresas
Elaborado por: Byron Echeverría

3.3.6.15 Ingreso de servicios

Ingreso de los servicios que tiene contratada una empresa:

Tabla 10- Ingreso de servicios contratados por la empresa

IDENTIFICACION:	
CODIGO_SERVICIO:	NULL
NOMBRE_SERVICIO:	
PATH_IMAGEN:	
TIPO_SERVICIO:	
FECHA_INICIO_SERVICIO:	
FECHA_FIN_SERVICIO:	
ESTADO:	
DESCRIPCION:	NULL
COSTO_PUBLICO:	NULL
DESCUENTO_SERVICIO:	NULL
IMPUESTO_IVA:	NULL
IMPUESTO_COMISIONES:	NULL
PORCENTAJE_MLM:	NULL
PORCENTAJE_NIVEL1:	NULL
PORCENTAJE_NIVEL2:	NULL
PORCENTAJE_NIVEL3:	NULL
PORCENTAJE_NIVEL4:	NULL
NOTIFICADO:	

Elaborado por: Byron Echeverría

3.3.6.16 Encuestas

Ingreso de encuestas que serán posteriormente ingresadas por los socios.

Tabla 11- Encuestas

IDENTIFICACION:	
CODIGO_SERVICIO:	NULL
CAMPO:	NULL
ORDEN_CAMPO:	NULL
NOMBRE_CAMPO:	
TIPO_CAMPO:	

Elaborado por: Byron Echeverría

Se deberá definir las encuestas de manera dinámica, campo por campo, por lo que en el prototipo definitivo deberá incluirse vistas previas de cómo se encuentra parametrizada la encuestas.

Una vez que se encuentre correctamente definida se deberá enviar una notificación por correo a todos los niveles 1, 2 y 3 para que capaciten a sus referidos mediante correo electrónico.

3.3.6.17 Consulta de facturación/facturación por niveles

Se implementarán consultas de los consumos realizados por rangos de fechas, por niveles de jerarquías, a fin de poder establecer cortes de pago a los socios y facturación a las empresas de la red.

Tabla 12- Consulta de facturación

ID:	
FECHA:	
IDENTIFICACION:	
CODIGO_SERVICIO:	NULL
MONTO_CONSUMO:	NULL
MONTO_COMISION:	NULL
NIVEL_FECHA:	
ID_COUCH_1:	
MONTO_COMISION_COUCH_1:	NULL
ID_COUCH_2:	
MONTO_COMISION_COUCH_:	NULL
ID_COUCH_3:	
MONTO_COMISION_COUCH_3:	NULL
MONTO_COMISION_MLM:	NULL
MONTO_EXCEDENTE_MLM:	NULL

Elaborado por: Byron Echeverría

3.3.6.18 Consulta de promociones

Mensualmente a ciertos servicios se podrán establecer características especiales, como porcentajes u ofertas que requieran un mayor despliegue publicitario. En este caso estos servicios deberán reiterarse entre la red, para que se establezca campañas de marketing mas intensivas sobre dichos productos.

3.3.6.19 Consulta de servicios

Consultas de servicios proporcionados por una empresa en particular, a fin de determinar su fecha de fin de servicio, o su extensión y reactivación.

Tabla 13- Consulta de servicios

IDENTIFICACION:	
CODIGO_SERVICIO:	NULL
NOMBRE_SERVICIO:	
PATH_IMAGEN:	
TIPO_SERVICIO:	
FECHA_INICIO_SERVICIO:	
FECHA_FIN_SERVICIO:	
ESTADO:	
DESCRIPCION:	NULL
COSTO_PUBLICO:	NULL
DESCUENTO_SERVICIO:	NULL
IMPUESTO_IVA:	NULL
IMPUESTO_COMISIONES:	NULL
PORCENTAJE_MLM:	NULL
PORCENTAJE_NIVEL1:	NULL
PORCENTAJE_NIVEL2:	NULL
PORCENTAJE_NIVEL3:	NULL
PORCENTAJE_NIVEL4:	NULL
NOTIFICADO:	

Elaborado por: Byron Echeverría

3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La presente investigación permitirá conocer qué tan aceptable sería implantar una empresa que funcione bajo una red de mercadeo en la ciudad de Quito, la

cual brindará servicio de publicidad a empresas afiliadas, ofreciendo descuentos y beneficios a los miembros de la red.

3.4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Recopilar información acerca de la oportunidad que existe en la ciudad de Quito para la implementación de una empresa de network marketing.
- Conocer la aceptación de las personas a este tipo de negocios.
- Identificar la opinión de las personas en cuanto a los beneficios que esperarían recibir de una red de mercadeo.

3.4.2 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

- *Encuesta:* Se determinó las preguntas de acuerdo con la naturaleza de la investigación, se seleccionó una muestra del total de la población a ser estudiada para aplicar la encuesta diseñada que consta de 6 preguntas, lo cual proporcionará la información primaria para el estudio.
- *Entrevista:* Para el estudio fue necesario emplear esta metodología que permitió obtener información acerca del interés que existe por parte de las empresas que se afiliarían a la red como clientes y de esta manera poder determinar los lineamientos que se implementaran en el negocio.

3.4.3 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para poder obtener el tamaño de la muestra se tomó como universo a la población económicamente activa del Distrito metropolitano de Quito, ya que en este tipo de negocio se podrán incluir únicamente a las personas que estén en

posibilidades de trabajar, obteniendo una población de 1'085.816 según datos de CONQUITO.³¹

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha considerado la siguiente fórmula:

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

Donde:

- **n** = Tamaño de la muestra
- **N** = Tamaño del universo
- **p** = Probabilidad de éxitos
- **q** = Probabilidad de fracasos
- **e** = Porcentaje de error
- **Z** = Nivel de confianza

Los datos que se utilizan para obtener la muestra son los siguientes:

- **N** = 1.085.816 (población económicamente activa de Quito)
- **p** = 0,50 (valor máximo aceptable)
- **q** = 0,50
- **e** = 0.05 (5% de error)
- **Z** = 1.96 (Con un nivel de confianza del 95%)

³¹ Conquito, Obtenido de:
http://www.conquito.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=27

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1085816}{0.05^2(1085816 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384,02 \approx 384$$

El cálculo realizado para obtener el tamaño de muestra, arroja un resultado de 384 personas que pertenezcan a la población.

Para aplicar las encuestas se contó con la colaboración de cuatro personas asignadas a diferentes aéreas del Distrito Metropolitano de Quito, logrando así una cobertura de todo el territorio mencionado.

3.4.4 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Para la elaboración del cuestionario aplicado se consideró los siguientes aspectos:

Se utilizó un lenguaje apropiado para alcanzar una comunicación completa y precisa con el encuestado.

Se realizó una pequeña introducción al encuestado acerca de las redes de mercadeo, su funcionamiento y un ejemplo de los negocios más conocidos de este tipo como Yanbal o Herbalife.

El modelo de la encuesta aplicada se encuentra en el anexo P

3.4.5 ANÁLISIS DE DATOS RECOPIADOS

Pregunta 1: ¿Alguna vez ha adquirido productos o se ha beneficiado de los servicios de alguna red de mercadeo?

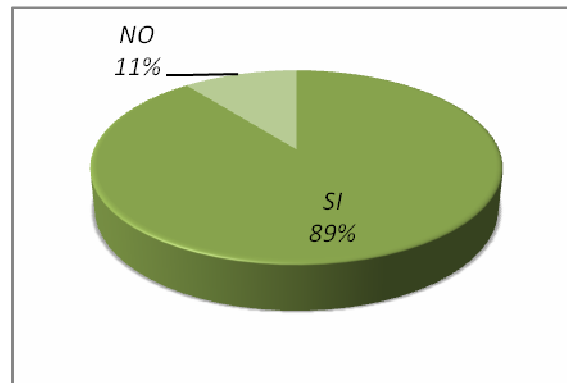


Figura 13 – Gráficos encuesta pregunta 1
Elaborado por: Byron Echeverría

Aproximadamente el 90% de los encuestados alguna vez han adquirido productos o servicios de una red de mercadeo.

Pregunta 2: ¿Cree usted que si pertenece a una red de mercadeo podría recibir beneficios como descuentos, promociones e incluso percibir ingresos adicionales?

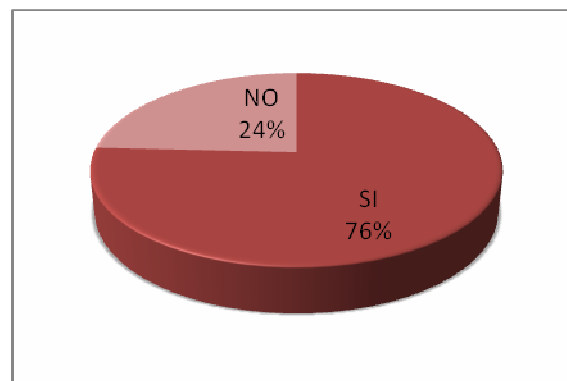


Figura 14 – Gráficos encuesta pregunta 2
Elaborado por: Byron Echeverría

El 76% de encuestados consideran que es favorable pertenecer a una red de mercadeo, inclusive teniendo la posibilidad de percibir ingresos secundarios al trabajar en esta forma de negocio.

Pregunta 3: ¿Desearía afiliarse o ser miembro de una red de mercadeo?

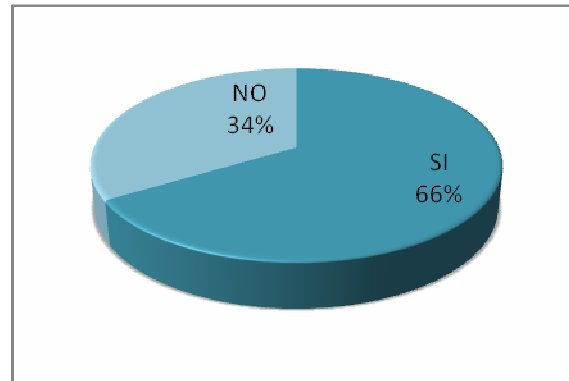


Figura 15 – Gráficos encuesta pregunta 3
Elaborado por: Byron Echeverría

A pesar de que en la pregunta anterior el 76% de encuestados consideran beneficiosas las ventajas que ofrece una red de mercadeo, solo 255 encuestados que equivalen al 66% del total de la muestra si se afiliarían a una de estas redes.

Pregunta 4: Señale el tipo de productos que le gustaría que ofreciera una red de mercadeo a la cual usted fuese miembro:

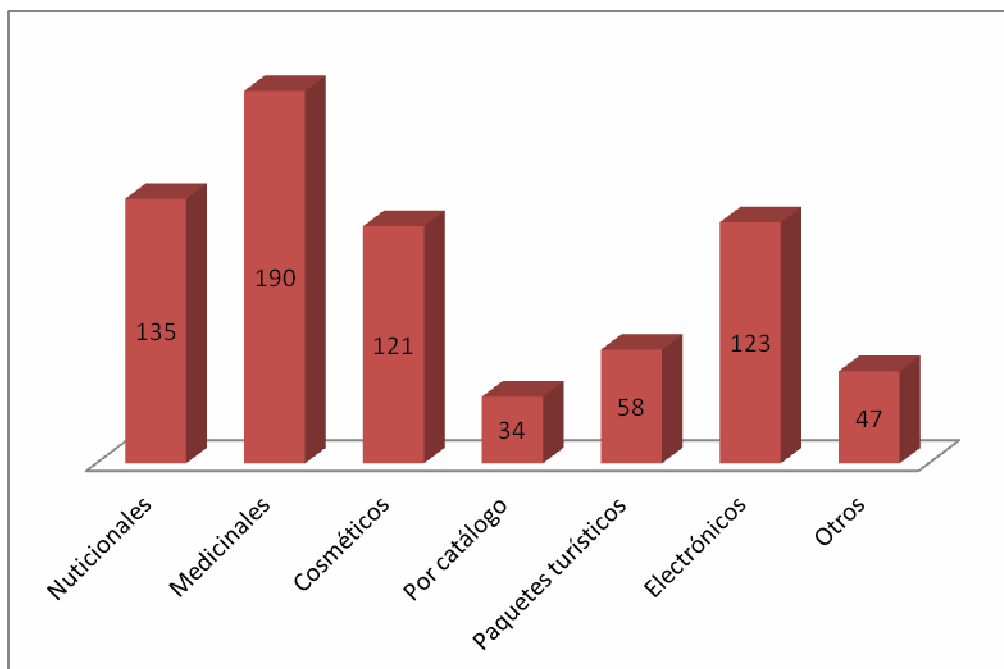


Figura 16 – Gráficos encuesta pregunta 4
Elaborado por: Byron Echeverría

Entre los productos que los encuestados escogieron para su red de mercadeo entre los preferidos están los medicinales, nutricionales, productos electrónicos, y cosméticos; sin embargo entre las sugerencias se pueden destacar artículos deportivos, ropa, y comida.

Pregunta 5: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar anualmente por afiliarse a una red de mercadeo?

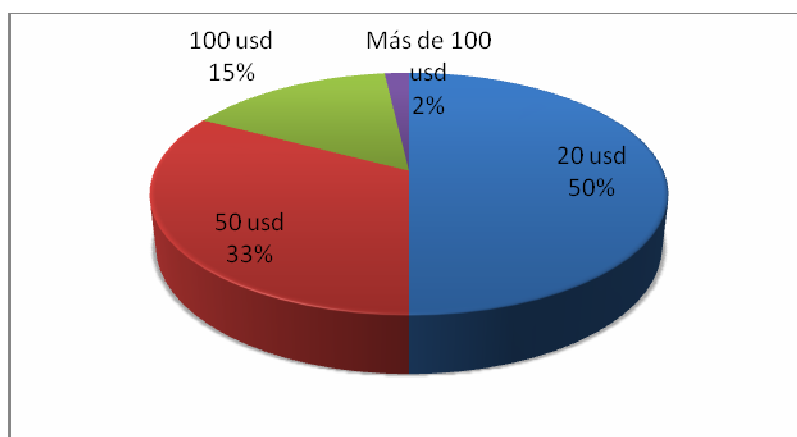


Figura 17 – Gráficos encuesta pregunta 5
Elaborado por: Byron Echeverría

El 50% de encuestados están dispuestos a pagar un equivalente de 20 USD por afiliarse a una red de mercadeo, 33% consideran 50 USD una cifra razonable, mientras que apenas el 2% considera pagar más de 100 USD por afiliarse a una red.

Pregunta 6: Señale los beneficios que esperaría recibir de una red de mercadeo:

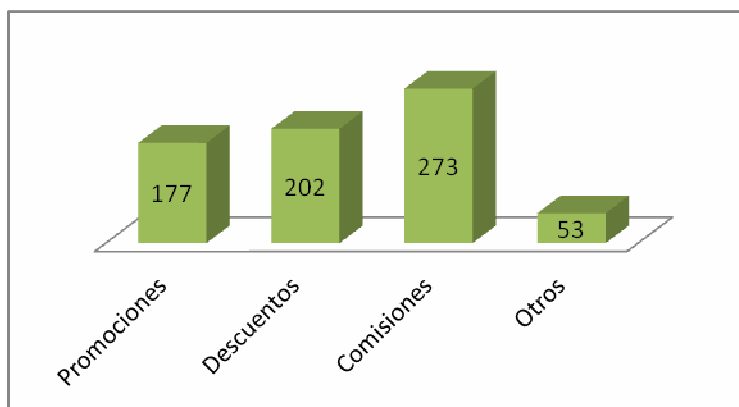


Figura 18 – Gráficos encuesta pregunta 6
Elaborado por: Byron Echeverría

Definitivamente los encuestados prefieren recibir comisiones como uno de los beneficios que puede ofrecer una red de mercadeo, seguido de los descuentos en productos de la red y finalmente las promociones que pueden ser aprovechadas por los miembros de la red de mercadeo. Entre otros beneficios que los encuestados consideran percibir están comisiones por afiliar a nuevos socios a la red, recibir capacitaciones, y ganar premios por el nivel de ventas.

3.4.6 ENTREVISTAS A EMPRESAS O NEGOCIOS QUE PODRÍAN AFILIARSE A LA RED

Se seleccionó una muestra al azar de 15 negocios que funcionan en la ciudad de Quito, en distintas aéreas o actividades, para realizar una entrevista sobre el interés que existiría en formar parte de nuestra empresa.

Las empresas visitadas fueron:

- **Empresa o negocio:** Body Look
Actividad: Academia de cosmetología
- **Empresa o negocio:** Fresachocolate
Actividad: Arreglos frutales
- **Empresa o negocio:** Importadora Jurado
Actividad: Accesorios de computadoras

- **Empresa o negocio:** Comandato
Actividad: Accesorios para el hogar
- **Empresa o negocio:** Carbono boutique
Actividad: Zapatos deportivos
- **Empresa o negocio:** Centro Médico Odontológico Dra. Valencia
Actividad: Centro Odontológico
- **Empresa o negocio:** Librería Popular
Actividad: Útiles escolares
- **Empresa o negocio:** Recepciones Manhattan
Actividad: Recepciones y eventos
- **Empresa o negocio:** Farmacia Colón
Actividad: Farmacias
- **Empresa o negocio:** Fantasías Núñez
Actividad: Joyería
- **Empresa o negocio:** El bodegón
Actividad: Licorería
- **Empresa o negocio:** Diseño Práctico
Actividad: Muebles para el hogar
- **Empresa o negocio:** Pachanga
Actividad: Bar discoteca
- **Empresa o negocio:** Opticum Katz
Actividad: Optica

- **Empresa o negocio:** La casa de Bottero
Actividad: Restaurante

3.4.6.1 Preguntas efectuadas en la entrevista

Las principales preguntas efectuadas en estas entrevistas fueron:

- ✓ ¿Estaría interesado en formar parte de una red de mercadeo con más de 10000 potenciales clientes de su negocio.
- ✓ Para formar parte de este negocio deberá ofrecer un descuento en las compras a los clientes de la red además de una pequeña comisión a la empresa. ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a ceder?
- ✓ ¿Cuenta su negocio con internet en sus diferentes establecimientos?
- ✓ ¿Recomendaría este servicio a otras empresas o negocios?
- ✓ ¿Cree que sería un inconveniente para su negocio el tener que utilizar un sistema paralelamente al que se aplica para la facturación, en donde se deberá ingresar el consumo realizado por nuestros socios de red?

3.4.6.2 Conclusiones de entrevistas realizadas

- Del total de empresas entrevistadas se pudo determinar que existe un alto interés por formar parte de este tipo de negocio, pues están consientes que serían beneficiados con un alto número de potenciales clientes.
- La mayoría de empresas están dispuestas a ceder un máximo de 10% descuento más la comisión que percibiría nuestra empresa, hasta observar la efectividad de esta, pero posteriormente se podría incrementar este valor, por lo tanto se ha determinado que en el primer

año la red ofrecerá un 7% de descuento a los socios para compras en la mayoría de negocios, quedando una comisión de 3% para la red, que se la incrementará periódicamente en base al crecimiento del negocio.

- Se pudo determinar que la mayoría de negocios sí cuentan con internet en sus establecimientos, lo que facilitaría el manejo del sistema que se empleará, pero en el caso de negocios que estén interesados en afiliarse a nuestra empresa y que no cuenten con internet en sus establecimientos, se deberá ofrecer la instalación del servicio de internet a menores costos.
- La mayoría de empresas ven como un problema el tener que instruir a sus cajeros o personas de atención al cliente en la utilización de un sistema adicional para el registro de los consumos de nuestros socios de la red, para lo cual se deberá tratar de aplicar un sistema de fácil manejo y que no quite demasiado tiempo a las empresas afiliadas.

3.5 BALANCE SITUACIONAL

3.5.1 ANALISIS EXTERNO

Para analizar el entorno externo se estudió tanto el macro ambiente (factores o fuerzas de la industria) utilizando documentos o fuentes relacionadas a la actividad de la empresa, así como el micro ambiente (análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter) que afecta directamente a la organización como los proveedores, clientes y competidores.

3.5.1.1 Análisis del macro ambiente

El Macro ambiente determinan los factores del comportamiento de los consumidores, así como, las diferentes transacciones y el intercambio de bienes y servicios entre los mercados y la empresa.

Se analizarán los factores políticos, económicos, tecnológicos y sociales.

3.5.1.1.1 Factores políticos.

Ecuador se ha caracterizado por tener una inestabilidad política. No obstante, los últimos dos gobiernos han podido mantenerse estables.

3.5.1.1.2 Factores económicos.³²

Existe una estabilidad económica forzada de bases inestables. Aunque los últimos años el precio del petróleo ha sido un factor determinante en la economía del país, mejorando el producto interno bruto y a la vez ha aumentado el ingreso por los productos no petroleros, generando una estabilidad en la economía.

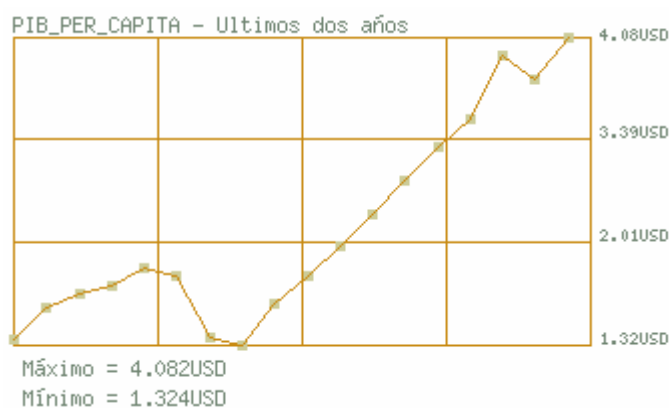


Figura 19 – Ingreso Per Cápita

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2010)

El ingreso per cápita en dólares ha tenido un aumento significativo; llegando a los 4.082 dólares americanos, con el consecuente incremento del poder adquisitivo.

³² BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). Recuperado el MARZO de 2011, de www.bce.fin.ec

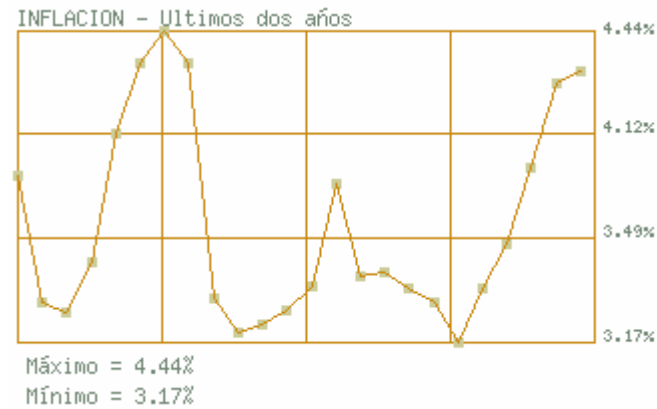


Figura 20 – Inflación

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2010)

El índice de inflación ha tenido una disminución en este último año, como lo podemos apreciar en el gráfico que precede.

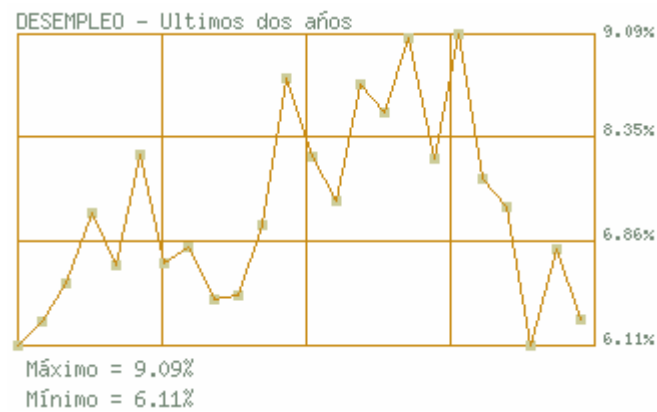


Figura 21 – Desempleo

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2010)

El desempleo ha tenido picos del 9% en los dos últimos consecuencia de la crisis mundial. Este factor es importante para las redes de mercadeo puesto que se trata de un mercado potencial (posibles miembros de la red).

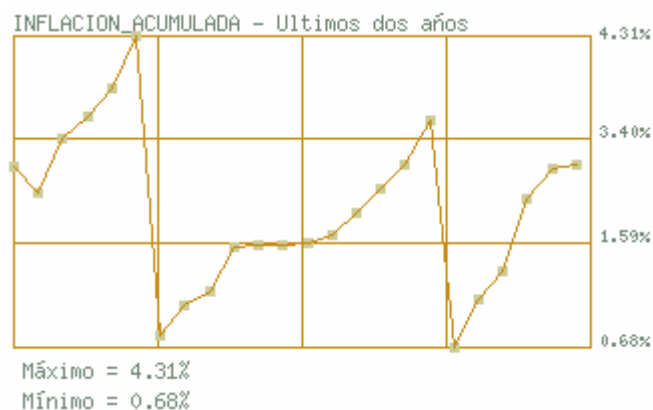


Figura 22 – Inflación acumulada

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2010)

La inflación se ha mantenido en el 4.28% que es un índice aceptable en el mercado.

3.5.1.1.3 Panorama Internacional³³

Existen factores a nivel internacional que pueden afectar y desestabilizar la economía de los países e incluso descapitalizar a sus empresas.

Desde mediados de 2009 se desacelera la crisis global y mejoran las condiciones financieras, aunque no se corrigen de manera apreciable los problemas de empleo, inversión y de otros importantes indicadores macroeconómicos.

Al finalizar el año 2009 las expectativas mundiales apuntaban a una mayor estabilización del comercio mundial, como efecto de la inyección de recursos fiscales y de la adopción de medidas macroeconómicas orientadas a recuperar la confianza de los diversos agentes económicos, factor esencial para lograr el nivel de inversiones privadas que contribuyan a superar la crisis mundial.

3.5.1.1.4 Factores tecnológicos.

Dentro de los aspectos tecnológicos, el desarrollo de las telecomunicaciones, en particular el caso el internet, ha sido uno de los pilares fundamentales

³³ Secretaría General de la Comunidad Andina. (2009). *Convergencia Macroeconómica Andina*.

dentro de un mundo globalizado. Por lo tanto, podemos llegar a los potenciales consumidores como a los posibles networkers.

En el Ecuador se ha cubierto en gran medida este aspecto tecnológico, a través de la instalación de fibra óptica, redes inalámbricas y redes ATM.

3.5.1.1.5 Factores sociales.

En la crisis de 1999 se generó un incremento sustancial de los niveles de pobreza, provocando la migración de muchos ecuatorianos; pero en los últimos años, según estudios realizados por el INEC, el nivel de pobreza ha disminuido en el 5,8% en los últimos tres años³⁴.

3.5.1.2 Análisis del micro ambiente

Confluyen proveedores, clientes, competidores y entidades reguladoras gubernamentales para determinar el segmento ambiental para la organización.

3.5.1.2.1 Rivalidad entre Empresas Competidoras

Se podría determinar que los principales competidores de este tipo de empresa están representados por todas las empresas multinivel que existen en el país como son las empresas de distribución de insumos para la salud, de productos de belleza, utensilios para el hogar, entre otras, sin embargo no existe aún una organización dedicada a ofrecer el mismo servicio se pretende realizar.

3.5.1.2.2 Entrada Potencial de Nuevos Competidores

En países industrializados se encuentra desarrolladas varias empresas de redes de mercadeo. En nuestro país existen muy pocas empresas, dedicadas especialmente al área nutricional, pero redes de mercadeo a nivel global, como se propone, no existe ninguna por el momento. Esto no elimina la

³⁴ INEC. (2011). Recuperado el Abril de 2011, de www.inec.gov.ec

posibilidad del ingreso de una manera inesperada una empresa con estas características. El ingreso de nuevos competidores siempre estará latente.

3.5.1.2.3 Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos

Dentro de la cartera de productos se va a tener productos de consumo masivo por lo que la sustitución es un factor crítico; pero en este caso, se utilizará el poder de las cadenas de distribución, lo que minimizará la sustitución.

3.5.1.2.4 Poder de Negociación de los Consumidores

Los consumidores, en su mayoría, son a la vez miembros de la red, por lo tanto se tiene un control en la negociación con ellos, mediante las tablas de comisiones.

3.5.1.2.5 Poder de Negociación de los Proveedores

Se realizará la filtración de los proveedores de acuerdo a la seriedad en el pago de sus comisiones para los miembros de la red, así como la calidad de sus productos y precios.

3.5.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DETECTADAS

Del análisis externo realizado se pudo determinar un listado de oportunidades y amenazas que influyen en la organización.

• **Oportunidades detectadas:**

- ✓ Estabilización de la economía mundial y mejores condiciones financieras.
- ✓ Disponibilidad de soluciones tecnológicas en el mercado que permiten un eficiente manejo de recursos.
- ✓ Mercado objetivo amplio

- ✓ No existen competidores directos actuales en el mercado
 - ✓ Aumento del poder adquisitivo
 - ✓ Incremento de acceso al internet a nivel local
 - ✓ Aumento del desempleo (posibles miembros de la red)
- **Amenazas detectadas:**
 - ✓ Ligera inestabilidad política
 - ✓ Siempre existirá el riesgo de conflictos sociales en el país.
 - ✓ Incertidumbre sobre la respuesta del mercado a la nueva red
 - ✓ La mayoría de personas no confían en la efectividad de las redes de mercadeo.
 - ✓ Barreras de entrada bajas.

3.5.3 ANÁLISIS INTERNO

Para el análisis del ambiente interno se tomará en cuenta aspectos organizacionales relacionados con la administración, el recurso humano, marketing, productos y tecnología.

Las conclusiones presentadas en este análisis se basan en la observación y análisis de estos factores por parte del investigador.

3.5.3.1 Infraestructura de la Empresa

La empresa para su funcionamiento no necesita de una gran inversión en infraestructura, ya que se puede subarrendar únicamente una oficina que abastecería satisfactoriamente para el trabajo que se va a realizar, sin embargo el contar con infraestructura propia disminuiría los costos operativos.

3.5.3.2 Administración

La empresa estará dirigida y controlada por un administrador de planta, quien se apoyará con un grupo de personas con experticia y conocimientos sobre estos temas.

3.5.3.3 Marketing

Se contará con planes de marketing y campañas a nivel local que permitan dar a conocer los servicios o productos que se ofrecerán en la red y de esta manera poder ampliar el número de networkers.

3.5.3.4 Productos y Servicios

La empresa brindará principalmente servicio de publicidad, dando a conocer a los miembros de la red las promociones o lanzamientos de nuevos productos de los locales o empresas afiliadas.

3.5.3.5 Recurso Humano

El principal recurso humano con el que contará la empresa son los socios o networkers de los diferentes niveles. Adicionalmente se contará con personal a tiempo completo como son: un administrador, un asistente contable, un vendedor, y un cobrador; y personal de apoyo ocasional como un técnico en sistemas, y un contador.

3.5.3.6 Tecnología

El trabajo de la empresa será controlado y manejado prácticamente en su totalidad mediante un sistema que las empresas afiliadas y los socios podrán ingresar a través de internet.

3.5.4 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DETECTADAS

Del estudio del ambiente interno se logró determinar un listado general de las fortalezas y debilidades que posee la organización.

- **Fortalezas detectadas:**

- ✓ Infraestructura del sistema informático sobre la web
- ✓ Conocimiento sobre la generación de un nuevo tipo de red
- ✓ Equipo de trabajo con conocimiento técnico
- ✓ No se necesita invertir mayormente en infraestructura
- ✓ Equipos se encuentran en óptimas condiciones
- ✓ Servicios que brindará son una ventaja competitiva frente a sus competidores directos
- ✓ Cuenta con personal suficiente para cumplir con todos los requerimientos
- ✓ Sistema de información fácil de usar
- ✓ Posibilidad de expandir la gama de servicios que se puede ofrecer

- **Debilidades detectadas:**

- ✓ Poco conocimiento del sector
- ✓ Recursos limitados para imprevistos
- ✓ El proceso de recaudación de cuentas resultaría complejo
- ✓ No se cuenta con infraestructura propia
- ✓ No se cuenta con suficientes alianzas estratégicas con empresas iniciales

3.5.5 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Luego de realizado el análisis ambiental, se procedió con la identificación de las estrategias más viables para la consecución de los objetivos planteados.

Esta formulación se basó en un proceso depurativo conformado por tres etapas.

3.5.5.1 Etapa 1: Etapa de Entrada

En esta etapa se realizó una evaluación de los factores internos y externos clave que afectan directamente al desempeño de la organización.

Para la evaluación de los factores externos se emplearon las siguientes matrices:

- Matriz de Priorización de Oportunidades
- Matriz de Priorización de Amenazas
- Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Para la evaluación de los factores internos se emplearon las siguientes matrices:

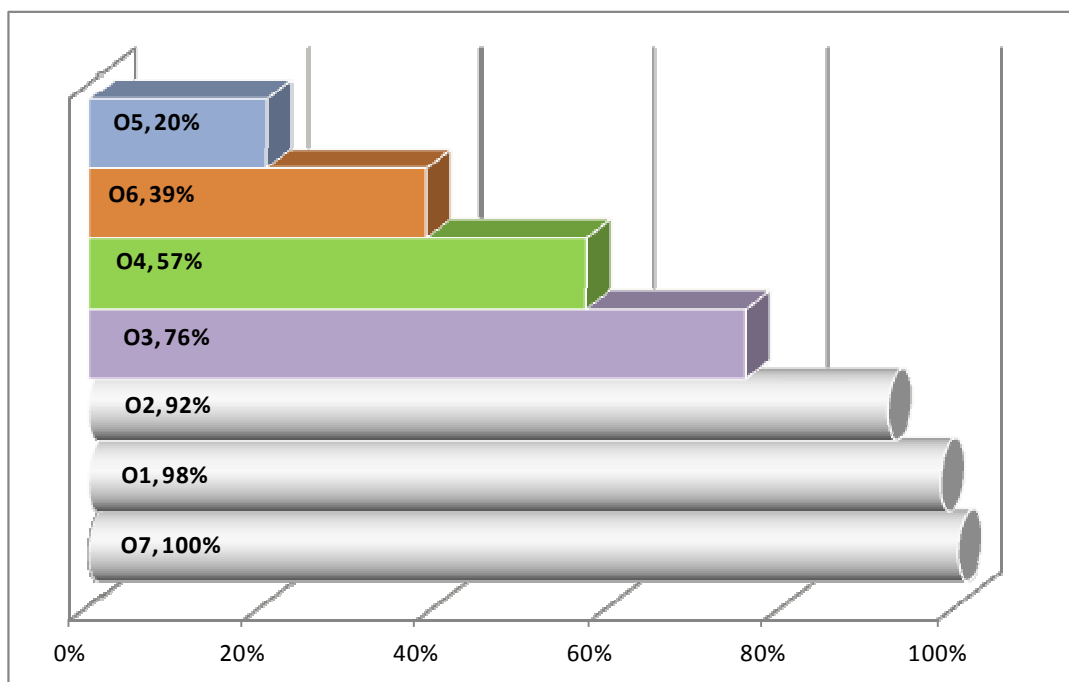
- Matriz de Priorización de Fortalezas
- Matriz de Priorización de Debilidades
- Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

3.5.5.1.1 Matriz de Priorización de Oportunidades

Tabla 14- Matriz de Priorización de Oportunidades

		01	02	03	04	05	06	07	SUMA	ORDEN	% APORTE	TOTAL
01	Estabilización de la economía mundial y mejores condiciones financieras	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,5	4	6%	98%
02	Disponibilidad de soluciones tecnológicas permiten un eficiente manejo de recursos	1,0	0,5	1,0	0,0	0,5	0,0	1,0	4	3	16%	92%
03	Mercado objetivo amplio	1,0	0,0	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	4,5	2	18%	76%
04	No existen competidores directos actuales en el mercado	1,0	1,0	0,0	0,5	0,0	1,0	1,0	4,5	2	18%	57%
05	Aumento del poder adquisitivo	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	5	1	20%	20%
06	Incremento de acceso al internet a nivel local	1,0	1,0	0,5	0,0	0,5	0,5	1,0	4,5	2	18%	39%
07	Aumento del desempleo (posibles miembros de la red)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	5	2%	100%
									24,5		100%	

Elaborado por: Byron Echeverría

**Figura 23 –** Selección de Oportunidades (Pareto)

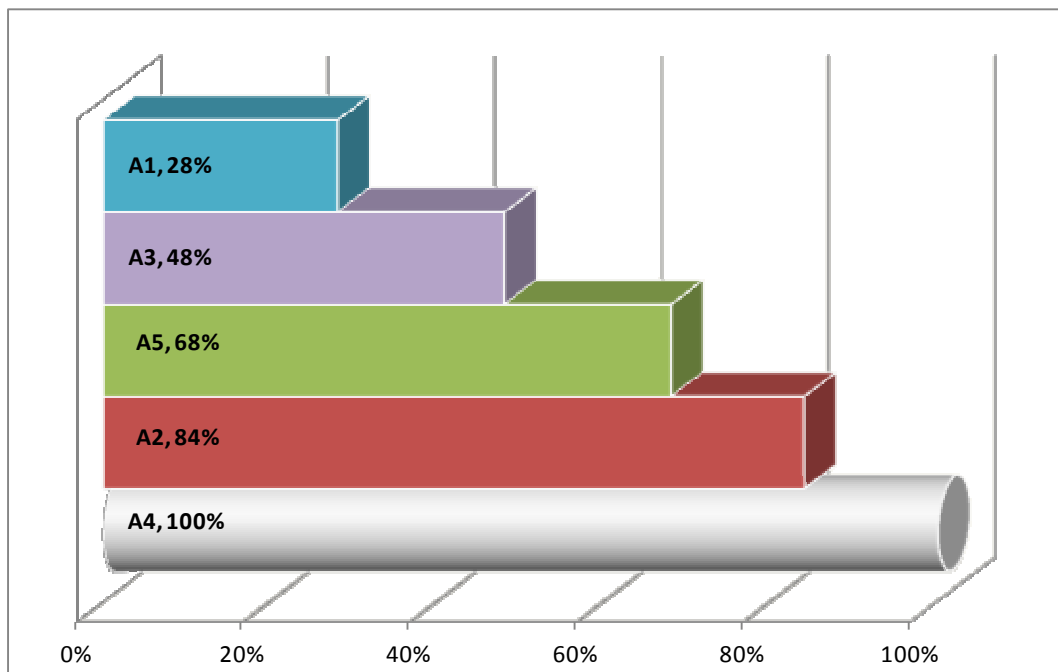
Elaborado por: Byron Echeverría

3.5.5.1.2 Matriz de Priorización de Amenazas

Tabla 15- Matriz de Priorización de Amenazas

	A1	A2	A3	A4	A5	SUMA	ORDEN	% APORTE	TOTAL	
A1	Ligera inestabilidad política	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	3,5	1	28%	28%
A2	Siempre existirá el riesgo de conflictos sociales en el país.	0,0	0,5	0,0	1,0	0,5	2	3	16%	84%
A3	Incertidumbre sobre la respuesta del mercado a la nueva red	0,5	1,0	0,5	0,0	0,5	2,5	2	20%	48%
A4	La mayoría de personas no confían en la efectividad de las redes de mercadeo.	0,0	0,0	1,0	0,5	0,5	2	3	16%	100%
A5	Barreras de entrada bajas.	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	2,5	2	20%	68%
						12,5		100%		

Elaborado por: Byron Echeverría

**Figura 24 –** Selección de Amenazas (Pareto)

Elaborado por: Byron Echeverría

3.5.5.1.3 Matriz EFE

Para el diseño de la matriz EFE se consideraron las oportunidades y las amenazas seleccionadas, con lo cual se desecharon las opciones que representaban o tenían menor incidencia en la organización.

La puntuación ponderada más alta que puede alcanzar una matriz EFE es de 4,00 y la más baja es de 1,00; siendo la puntuación promedio igual a 2,50. La

puntuación alcanzada fue de 2.68, puntaje que está sobre el promedio, pero no aprovecha al 100% las oportunidades del mercado y tampoco minimiza los posibles efectos adversos de las amenazas. Lo que implica que se deben aplicar estrategias que favorezcan a la organización en el ambiente externo.

Tabla 16- Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	No existen competidores directos actuales en el mercado	0,20	4	0,8
2	Mercado objetivo amplio	0,18	3	0,54
3	Aumento del poder adquisitivo	0,10	3	0,3
4	Incremento de acceso al internet a nivel local	0,12	3	0,36
AMENAZAS				
1	Incertidumbre sobre la respuesta del mercado a la nueva red	0,16	2	0,32
2	Siempre existirá el riesgo de conflictos sociales en el país.	0,05	2	0,1
3	Barreras de entrada bajas.	0,12	1	0,12
4	Ligera inestabilidad política	0,07	2	0,14
TOTAL		1		2,68

Elaborado por: Byron Echeverría

3.5.5.1.4 Matriz de Priorización de Fortalezas

Tabla 17- Matriz de Priorización de Fortalezas

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	SUMA	ORDEN	% APORTE	TOTAL	
F1	Infraestructura del sistema informático sobre la web	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	0,5	5,5	1	22%	22%
F2	Conocimiento sobre la generación de un nuevo tipo de red	0,0	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	4,5	2	18%	41%
F3	Equipo de trabajo con conocimiento técnico	0,0	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5	1,0	4,5	2	18%	59%
F4	No se necesita invertir mayormente en infraestructura	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	1	7	4%	100%
F5	Servicios que brindará son una ventaja competitiva frente a sus competidores directos	0,5	0,0	0,0	1,0	0,5	1,0	0,5	3,5	5	14%	90%
F6	Sistema de información fácil de usar	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0	0,5	0,0	1,5	6	6%	96%
F7	Posibilidad de expandir la gama de servicios que se puede ofrecer	0,5	0,5	0,0	1,0	0,5	1,0	0,5	4	4	16%	76%
									24,5		100%	

Elaborado por: Byron Echeverría

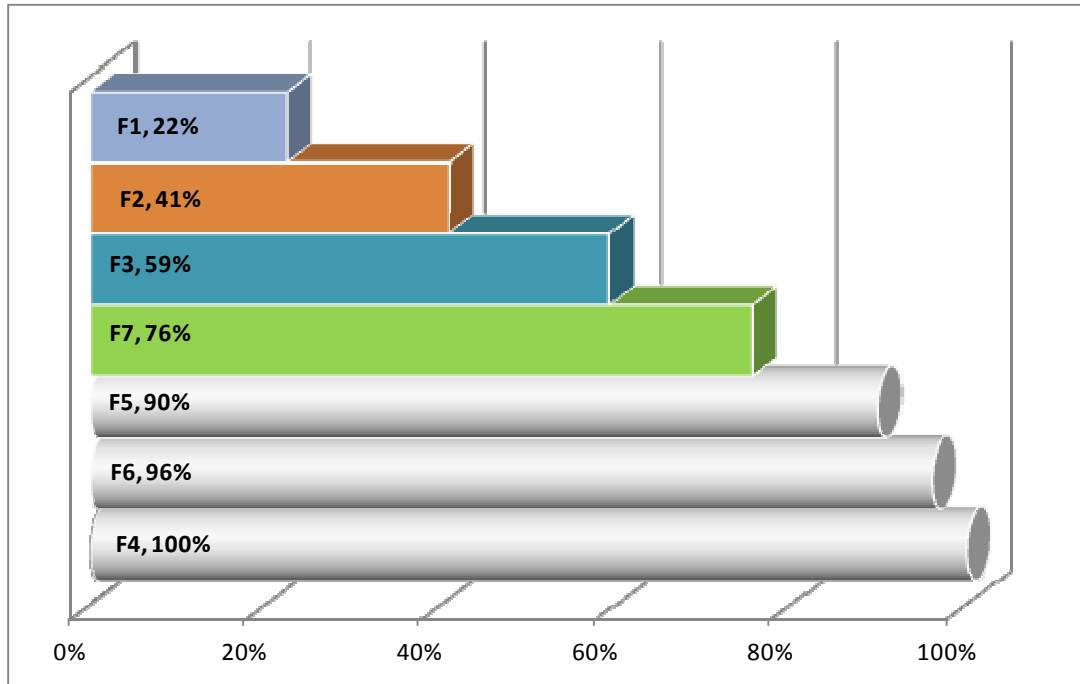


Figura 25 – Selección de Fortalezas (Pareto)
Elaborado por: Byron Echeverría

3.5.5.1.5 Matriz de Priorización de Debilidades

Tabla 18- Matriz de Priorización de Debilidades

		D1	D2	D3	D4	D5	SUMA	ORDEN	% APOORTE	TOTAL
D1	Poco conocimiento del sector	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	4	1	32%	32%
D2	Recursos limitados para imprevistos	0,0	0,5	0,5	1,0	0,5	2,5	4	20%	88%
D3	El proceso de recaudación de cuentas resultaría complejo	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	2,5	1	20%	52%
D4	No se cuenta con infraestructura propia	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	1,5	5	12%	100%
D5	No se cuenta con suficientes alianzas estratégicas con empresas iniciales	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	2	3	16%	68%
							12,5		100%	

Elaborado por: Byron Echeverría

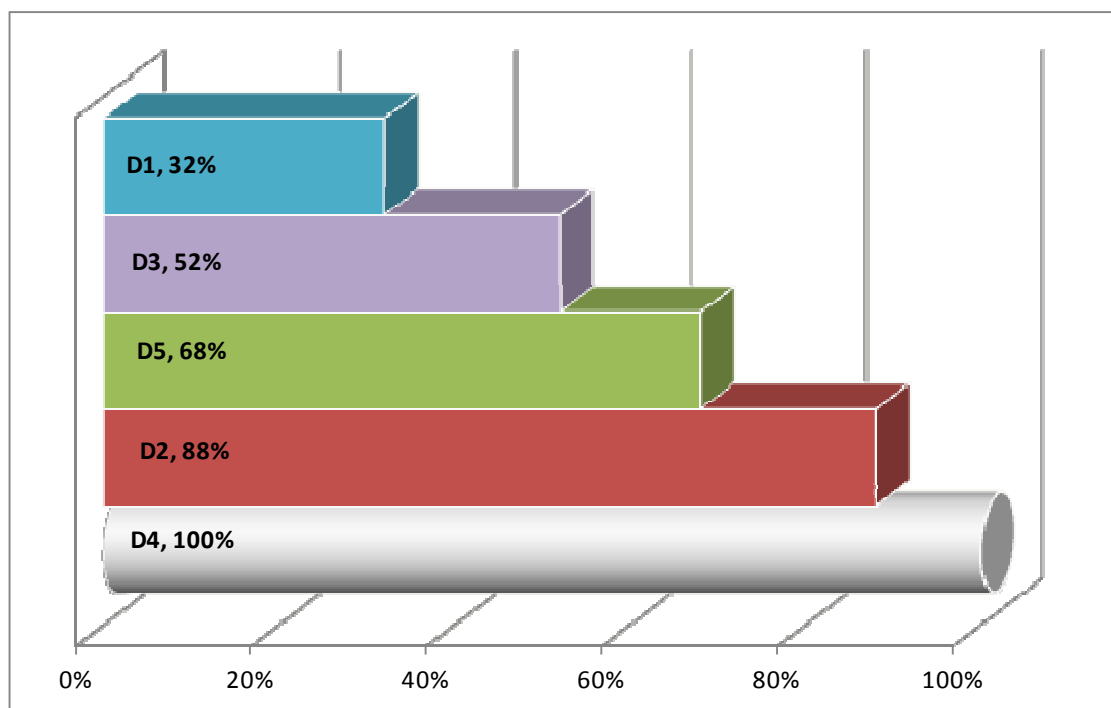


Figura 26 – Selección de Debilidades (Pareto)
Elaborado por: Byron Echeverría

3.5.5.1.6 Matriz EFI

El puntaje ponderado de la matriz EFI puede abarcar desde 1,00 (bajo) hasta un 4,00 (alto) con un promedio de 2,50 indicando la posición interna de la organización.

En el caso de análisis el puntaje es de 2,47 lo que significa que está alrededor del promedio; por lo tanto se puede decir que la posición interna no es fuerte ni débil pero si se deben aplicar estrategias que permitan aprovechar estas fortalezas para mejorar el desempeño futuro de la organización.

Tabla 19- Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVE		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Infraestructura del sistema informático sobre la web	0,16	4	0,64
2	Conocimiento sobre la generación de un nuevo tipo de red	0,08	3	0,24
3	Equipo de trabajo con conocimiento técnico	0,18	3	0,54
4	Posibilidad de expandir la gama de servicios que se puede ofrecer	0,15	4	0,6
DEBILIDADES				
1	Poco conocimiento del sector	0,14	1	0,14
2	El proceso de recaudación de cuentas resultaría complejo	0,15	1	0,15
3	No se cuenta con suficientes alianzas estratégicas con empresas iniciales	0,12	1	0,12
4	Recursos limitados para imprevistos	0,02	2	0,04
TOTAL		1		2,47

Elaborado por: Byron Echeverría

3.5.5.2 Etapa 2: Etapa de Conciliación

La segunda etapa consiste en la depuración de los factores internos y externos determinantes para el desempeño de la organización, lo que permitirá la identificación de los tipos de estrategias más viables, tomando en cuenta el mercado en el que se desenvuelve, y su posicionamiento.

En esta etapa se aplicaron las siguientes matrices:

- Matriz FODA
- Matriz Interna – Externa
- Matriz de la Gran Estrategia

3.5.5.2.1 Matriz FODA

Para construir la Matriz FODA, se utilizaron los factores resultantes de las matrices de priorización con el objetivo de poder definir acciones estratégicas que se enmarquen dentro de los factores más relevantes en el desempeño tanto interno como en el medio externo en el que se desarrollera la empresa.

Las estrategias resultantes después de elaborar la matriz FODA se han clasificado en: Estrategias FO, Estrategias FA, Estrategias DO y Estrategias DA, las cuales se describen a continuación:

- **Estrategias FO:**

1. Realizar campañas de marketing.
2. Manejar sistemas fáciles de usar para clientes y socios.

- **Estrategias DO:**

1. Realizar alianzas estratégicas con empresas del sector.
2. Contar con manuales de procesos bien definidos.

- **Estrategias FA:**

1. Brindar capacitaciones y charlas gratuitas sobre el tema.
2. Abarcar empresas afiliadas de todo tipo.

- **Estrategias DA:**

1. Brindar charlas motivacionales periódicas a todos los miembros de la red.
2. Asociarse con empresas permanentemente.

Tabla 20- Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Infraestructura del sistema informático sobre la web F2 Conocimiento sobre la generación de un nuevo tipo de red F3 Equipo de trabajo con conocimiento técnico F4 Posibilidad de expandir la gama de servicios que se puede ofrecer	D1 Poco conocimiento del sector D2 El proceso de recaudación de cuentas resultaría complejo D3 No se cuenta con suficientes alianzas estratégicas con empresas iniciales D4 Recursos limitados para imprevistos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1 No existen competidores directos actuales en el mercado O2 Mercado objetivo amplio O3 Aumento del poder adquisitivo O4 Incremento de acceso al internet a nivel local	FO1 Realizar campañas de marketing FO2 Manejar sistemas fáciles de usar para los clientes y socios	DO1 Realizar alianzas estratégicas con empresas del sector DO2 Contar con manuales de procesos
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1 Incertidumbre sobre la respuesta del mercado a la nueva red A2 Siempre existirá el riesgo de conflictos sociales en el país. A3 Barreras de entrada bajas. A4 Ligera inestabilidad política	FA1 Brindar capacitaciones y charlas gratuitas FA2 Abarcar empresas clientes de todo tipo	DA1 Brindar charlas motivacionales periódicas a los miembros de la red DA2 Asociarse con empresas permanentemente

Elaborado por: Byron Echeverría

3.5.5.2.2 Matriz Interna Externa

La puntuación ponderada de la matriz EFE es de 2.68, considerada como puntuación media, mientras que la puntuación ponderada de la matriz EFI es de 2.47 y se considera una posición interna promedio. Como resultado en la matriz Interna-Externa, la organización se posiciona en el cuadrante V.

En este cuadrante se deben aplicar estrategias para mantener y conservar; las estrategias más recomendadas para esta división son: *La penetración de mercado y el desarrollo de producto.*

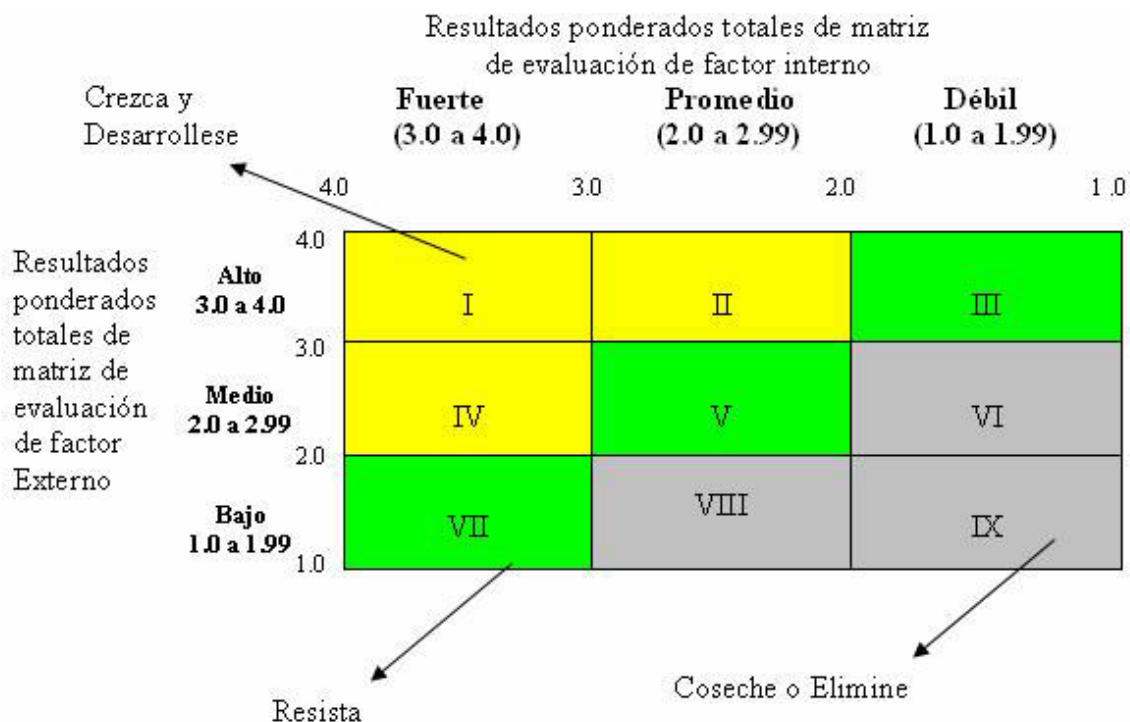


Figura 27 – Matriz Interna Externa

Fuente: (Geocities, 2010)

3.5.5.2.3 Matriz de la Gran Estrategia

De acuerdo al análisis del ambiente externo se puede establecer que existe un rápido crecimiento del mercado; y en el análisis interno la organización tendría una posición competitiva fuerte debido a que no tiene competidores directos. En conclusión la organización se ubica en el cuadrante I.

Por lo tanto las estrategias a seguir son: *Desarrollo y penetración de mercado, desarrollo de productos, integración directa, hacia atrás, horizontal, diversificación relacionada.*

CRECIMIENTO RAPIDO DEL MERCADO:	
Cuadrante II	Cuadrante I
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo del mercado 2. Penetración en el mercado 3. Desarrollo del producto 4. Integración horizontal 5. Desinversión 6. liquidación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo del mercado 2. Penetración en el mercado 3. Desarrollo del producto 4. Integración hacia adelante 5. Integración hacia atrás 6. Integración horizontal 7. Diversificación concéntrica
Posición competitiva débil	Posición competitiva fuerte
Cuadrante III	Cuadrante IV
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atrincheramiento 2. Diversificación concéntrica 3. Diversificación horizontal 4. Diversificación en conglomerado 5. Desinversión 6. Liquidación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificación concéntrica 2. Diversificación horizontal 3. Diversificación en conglomerado 4. Empresas de riesgo compartido

Figura 28 – Matriz de La Gran Estrategia
Fuente: (David, 2008)

3.5.5.3 Etapa 3: Etapa De Decisión

La etapa final consiste en la determinación de las estrategias que se aplicarán en la organización para el logro de los objetivos corporativos planteados.

Las estrategias que se ha considerado las más adecuadas y se podrán aplicar en el corto plazo son:

- Realizar campañas de marketing.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas del sector.
- Brindar capacitaciones y charlas gratuitas sobre el tema.
- Abarcar empresas afiliadas de todo tipo.

3.6 ESTUDIO FINANCIERO

En esta parte del proyecto se determinará la viabilidad financiera, para lo cual se va a establecer la inversión, costos de mano de obra, costo en ventas, ventas.

Se realizarán pronósticos de ventas, basados en la tendencia a la expansión de nuestra red tomando en cuenta únicamente a los habitantes y empresas del Distrito Metropolitano de Quito, a fin de poder elaborar Estados Financieros que muestren una perspectiva del futuro de la organización.

Este estudio se lo realizará a cuarenta y ocho meses.

3.6.1 INVERSIÓN

Aquí se va a incluir equipos, instalaciones y cualquier otro valor que se estime como inversión inicial del proyecto; todos estos activos estarán sujetos a su depreciación y amortización respectiva.

La inversión inicial va a ser de 17.500,00 dólares americanos, que a continuación se detalla:

Tabla 21- Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
APORTE	VALOR
Creación de la compañía	\$ 500,00
Sistema informático	\$ 10.000,00
Muebles y enseres	\$ 3.000,00
Equipos de computación	\$ 3.000,00
Equipos de oficina	\$ 1.000,00
	\$ 17.500,00

Elaborado por: Byron Echeverría

3.6.2 CALCULO DE PRECIOS

3.6.2.1 Costos de inscripción socios

Los costos de inscripción de los miembros de la red serán los siguientes:

Tabla 22- Costos de inscripción socios

TIPO DE SOCIO	COSTO DE INSCRIPCIÓN
SOCIO LIDER	\$ 100,00
SOCIO SENIOR	\$ 50,00
SOCIO MEDIUM	\$ 20,00
SOCIO JUNIOR	\$ -

Elaborado por: Byron Echeverría

Estos costos serán recaudados una solo vez al momento de la inscripción de un nuevo socio.

3.6.2.2 Costos de comisión empresas afiliadas

La comisión que se cobrará a cada empresa afiliada se la calculará en base al consumo mensual que hayan tenido nuestros socios.

Para el análisis se ha tomado en cuenta una comisión de 3% para el primer año, 5% para el segundo año, y a partir del 3 año se mantendrá una comisión de 8% debido al tamaño y fuerza que tendrá la red para ese año.

3.6.3 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

3.6.3.1 Mano de obra directa

Se tomará en cuenta como Mano de Obra Directa a la comisión que se entregará a los socios de la red en sus diferentes niveles.

Para el cálculo del análisis se tomará en cuenta un porcentaje de 50% de los ingresos percibidos de las comisiones que se cobrará mensualmente a las

empresas afiliadas, este porcentaje se repartirá proporcionalmente en los diferentes niveles de la red.

3.6.3.2 Gastos de administración y ventas

Son los gastos de sueldos del personal administrativo, suministros de oficina, suministros de computación, limpieza, entre otros.

3.6.3.2.1 Sueldos personal administrativo y ventas

Tabla 23- Sueldo personal administrativo

CARGO	CANT.	SUELDO MES	BENEFICIOS	TOTAL
Administrador	1	\$ 800,00	\$ 285,87	\$ 1.085,87
Asistente contable	1	\$ 400,00	\$ 153,93	\$ 553,93
Vendedor	1	\$ 400,00	\$ 153,93	\$ 553,93
Cobradores	1	\$ 400,00	\$ 153,93	\$ 553,93
		\$ 2.000,00	\$ 747,66	\$ 2.747,66

Elaborado por: Byron Echeverría

3.6.3.2.2 Otros gastos administrativos

Tabla 24- Otros gastos administrativos

DETALLE	TOTAL MES
Arriendo	\$ 250,00
Suministros, papelería y copias	\$ 50,00
Asesores externos (legal, contable)	\$ 200,00
Cobranza Call Center	\$ 360,00
Combustible y movilización	\$ 50,00
Energía Eléctrica, Agua Potable	\$ 20,00
Teléfono, cable, internet	\$ 50,00
Mantenimiento y reparación	\$ 24,58
Imprevistos	\$ 179,28
	\$ 1.183,86

Elaborado por: Byron Echeverría

3.6.3.2.3 Depreciación activos fijos administración y ventas

Se tomará en cuenta los siguientes valores de depreciación:

Tabla 25- Depreciaciones

DESCRIPCIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Sistema informático	\$ 104,17
Muebles y enseres	\$ 56,25
Equipos de computación	\$ 56,25
Equipos de oficina	\$ 18,75
	\$ 235,42

Elaborado por: Byron Echeverría

3.6.4 PROYECCIONES

Se presentan proyecciones mensuales para el primer año y proyecciones globales de los 4 años de estudio, las tablas más detalladas se encuentran adjuntas en el anexo Q.

3.6.4.1 Ingresos proyectados primer año (mensual)

Tabla 26- Ingresos proyectados primer año

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Datos generales													
Networkers	-	60	360	2.110	6.110	9.860	11.110	11.110	11.110	11.110	11.110	11.110	
Networkers nuevos	60	300	1.750	4.000	3.750	1.250	-	-	-	-	-	-	
Total networkers	60	360	2.110	6.110	9.860	11.110	11.110	11.110	11.110	11.110	11.110	11.110	
Consumo mensual por networker	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Porcentaje por consumo	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Ventas													
Por inscripción	\$ 3.500,00	\$ 7.500,00	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Por consumo	\$ 18,00	\$ 216,00	\$ 1.266,00	\$ 3.666,00	\$ 5.916,00	\$ 6.666,00	\$ 6.666,00	\$ 6.666,00	\$ 6.666,00	\$ 6.666,00	\$ 6.666,00	\$ 6.666,00	\$ 6.666,00
Total ventas	\$ 3.518,00	\$ 7.716,00	\$ 11.266,00	\$ 8.666,00	\$ 5.916,00	\$ 6.666,00	\$ 6.666,00	\$ 6.666,00	\$ 6.666,00	\$ 6.666,00	\$ 6.666,00	\$ 6.666,00	\$ 83.744,00

Elaborado por: Byron Echeverría

3.6.4.2 Ingresos proyectados anuales

Tabla 27- Ingresos proyectados anuales

INGRESOS	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO. AÑO
Por inscripción	\$ 26.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
Por consumo	\$ 57.744,00	\$ 133.320,00	\$ 319.968,00	\$ 319.968,00
Total ventas	\$ 83.744,00	\$ 133.320,00	\$ 319.968,00	\$ 319.968,00

Elaborado por: Byron Echeverría

3.6.4.3 Costos proyectados primer año (mensual)

Tabla 28- Costos proyectados primer año

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
COSTOS DE VENTAS	\$ 9	\$ 108	\$ 633	\$ 1.833	\$ 2.958	\$ 3.333	\$ 3.333	\$ 3.333	\$ 3.333	\$ 3.333	\$ 3.333	\$ 3.333	\$ 28.872
Materia Prima Directa	\$ 9	\$ 108	\$ 633	\$ 1.833	\$ 2.958	\$ 3.333	\$ 3.333	\$ 3.333	\$ 3.333	\$ 3.333	\$ 3.333	\$ 3.333	\$ 28.872
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	\$ 3.765	\$ 3.765	\$ 3.765	\$ 3.765	\$ 3.765	\$ 3.765	\$ 3.765	\$ 3.765	\$ 3.765	\$ 3.765	\$ 3.765	\$ 3.765	\$ 45.178
Mano de Obra Indirecta	\$ 2.581	\$ 2.581	\$ 2.581	\$ 2.581	\$ 2.581	\$ 2.581	\$ 2.581	\$ 2.581	\$ 2.581	\$ 2.581	\$ 2.581	\$ 2.581	\$ 30.972
Arriendo	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 3.000
Suministros, papelería y copias	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 600
Asesores externos (legal, contable)	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 2.400
Cobranza Call Center	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 4.320
Combustible y movilización	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 600
Energía Eléctrica, Agua Potable	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 240
Teléfono, cable, internet	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 600
Mantenimiento y reparación	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 295
Imprevistos	\$ 179	\$ 179	\$ 179	\$ 179	\$ 179	\$ 179	\$ 179	\$ 179	\$ 179	\$ 179	\$ 179	\$ 179	\$ 2.151
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 3.774	\$ 3.873	\$ 4.398	\$ 5.598	\$ 6.723	\$ 7.098	\$ 7.098	\$ 7.098	\$ 7.098	\$ 7.098	\$ 7.098	\$ 7.098	\$ 74.050

Elaborado por: Byron Echeverría

3.6.4.4 Costos proyectados anuales

Tabla 29- Costos proyectados anuales

	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO. AÑO
COSTOS DE VENTAS	\$ 28.872	\$ 66.660	\$ 159.984	\$ 159.984
Materia Prima Directa	\$ 28.872	\$ 66.660	\$ 159.984	\$ 159.984
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	\$ 45.178	\$ 47.278	\$ 47.278	\$ 47.278
Mano de Obra Indirecta	\$ 30.972	\$ 32.972	\$ 32.972	\$ 32.972
Arriendo	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
Suministros, papelería y copias	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
Asesores externos (legal, contable)	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
Cobranza Call Center	\$ 4.320	\$ 4.320	\$ 4.320	\$ 4.320
Combustible y movilización	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
Energía Eléctrica, Agua Potable	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240
Teléfono, cable, internet	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
Mantenimiento y reparación	\$ 295	\$ 295	\$ 295	\$ 295
Imprevistos	\$ 2.151	\$ 2.251	\$ 2.251	\$ 2.251
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 74.050	\$ 113.938	\$ 207.262	\$ 207.262

Elaborado por: Byron Echeverría

3.6.4.5 Estado de resultados proyectado

Con las proyecciones anteriores se procede a calcular el Estado de Resultados Proyectado, para obtener la utilidad o pérdida que tendría el proyecto en cada año.

Tabla 30- Estado de resultados proyectado

Estado de Resultados	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ventas Netas	\$ 83.744,00	\$ 133.320,00	\$ 319.968,00	\$ 319.968,00
Materia Prima Directa	\$ 28.872,00	\$ 66.660,00	\$ 159.984,00	\$ 159.984,00
Mano de Obra Directa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Bruta	\$ 54.872,00	\$ 66.660,00	\$ 159.984,00	\$ 159.984,00
Gastos Desembolsables	\$ 45.178,36	\$ 47.278,27	\$ 47.278,27	\$ 47.278,27
Depreciación	\$ 2.950,08	\$ 2.950,08	\$ 2.950,08	\$ 2.950,08
Total Gastos	\$ 48.128,44	\$ 50.228,35	\$ 50.228,35	\$ 50.228,35
Utilidad antes Partic.e Imptos.	\$ 6.743,56	\$ 16.431,65	\$ 109.755,65	\$ 109.755,65
ISR	\$ 4.505,97	\$ 5.595,66	\$ 36.987,65	\$ 36.987,65
Utilidad Neta	\$ 2.237,59	\$ 10.835,99	\$ 72.767,99	\$ 72.767,99
Utilidad sin depreciación	\$ 5.187,67	\$ 13.786,07	\$ 75.718,07	\$ 75.718,07

Elaborado por: Byron Echeverría

3.6.4.6 Flujo de efectivo proyectado

Tabla 31- Flujo de efectivo proyectado

	PREOP.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Recuperación de Ventas	\$ -	\$ 77.078,00	\$ 128.876,00	\$ 304.414,00	\$ 346.632,00
Valor de Desecho		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.700,00
Recup. Capital de Trabajo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ 77.078,00	\$ 128.876,00	\$ 304.414,00	\$ 352.332,00
Inversión	\$ 17.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mano de Obra Directa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Desembolsables	\$ -	\$ 44.818,36	\$ 47.278,27	\$ 47.278,27	\$ 47.638,27
Materia Prima Directa	\$ -	\$ 18.873,00	\$ 59.994,00	\$ 136.653,00	\$ 199.980,00
ISR		\$ 4.505,97	\$ 5.595,66	\$ 36.987,65	\$ 36.987,65
TOTAL EGRESOS	\$ 17.500,00	\$ 68.197,33	\$ 112.867,93	\$ 220.918,93	\$ 284.605,93
FLUJO NETO	\$ (17.500,00)	\$ 8.880,67	\$ 16.008,07	\$ 83.495,07	\$ 67.726,07

Elaborado por: Byron Echeverría

3.6.5 EVALUACION DEL PROYECTO

3.6.5.1 Tasa interna de retorno

La TIR se define como el tipo de descuento que iguala el valor actualizado de los cobros y de los pagos que genera una inversión, dicho en otras palabras es la tasa de rendimiento que se obtiene al igualar el Valor Actual Neto a cero. En base a los datos analizados del proyecto se obtuvo una TIR de 123%, dato que al ser comparado con una TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno) aproximada de 20% tomando en cuenta la tasa máxima que ofrecen los bancos por una inversión a plazo fijo más el porcentaje de inflación, sugiere al inversionista que el proyecto es viable y que permite generar rentabilidad sobre la inversión.

INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
\$ (17.500,00)	\$ 8.880,67	\$ 16.008,07	\$ 83.495,07	\$ 67.726,07

TIR: 123%

3.6.5.2 Valor actual neto

Es el método más conocido y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

En siglas Inglesas (VNA), es también llamado Valor Presente Neto, es el valor del proyecto medido en unidades monetarias de hoy.

Dicho de otra manera, es el equivalente en dólares actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que ocurren en el proyecto.

Para este análisis se va a obtener el VAN del flujo de efectivo considerando el costo de oportunidad o la TMAR DE 20%.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{VF_t}{(1+i)^t} - I_0$$

$$VAN = \$99497 - \$17500$$

$$VAN = \$81997$$

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- El Network Marketing es un nuevo sistema de distribución que está revolucionando el mercado en nuestro país. Si bien existen redes de mercadeo, éstas sólo se dedican a un producto único, por lo general en el área de la salud.
- Las grandes corporaciones a nivel mundial están desapareciendo y se están creando millones de microempresas; de esta manera, también se crea una nueva competencia de las mismas corporaciones, generando una alta competitividad en el mercado. Dentro de la creación de estas microempresas, también se encuentran las de redes de mercadeo.
- Las redes de mercadeo constituye una herramienta poderosa para quienes los tienen a su lado, y es aplicado como una estrategia para hacer temblar a la competencia con los clientes potenciales que se generan.
- Existe una fuerza de ventas inmensa de n networkers que colocan su fuerza de trabajo en la red de mercadeo sin constar en nómina.
- La libertad financiera se consigue con todos los ingresos residuales, éstos pueden ser inversiones o simplemente construir una red de mercadeo que genere ingresos.
- Según el estudio de mercado de los cuatro tipos de redes existentes el más utilizado en nuestro medio es de escalón-ruptura, que básicamente lo utilizan las compañías Herbalife y Omnilife.
- La estructura de red más óptima para nuestro medio es la de matriz, tomando en cuenta que da un nivel de profundidad específico, evitando que se salga de control la red. Adicionalmente, en esta propuesta no se exige montos mínimos de compra, evitando que los miembros de la red manejen inventarios altos,

situación que resulta en motivación para los networkers, pues no necesitan invertir en productos que se almacenen por un largo tiempo, disminuyendo así la rotación de inventario.

- Se pudo determinar que financieramente el presente proyecto sería viable, ya que presenta buenos indicadores, dando réditos tanto a los propietarios del negocio como a todos los miembros de la red en sus diferentes niveles.
- Mediante el análisis situacional y la investigación de mercado se pudo determinar que existe un alto interés de las personas por formar parte de un negocio en el cual podrán recibir descuentos en sus compras, y que a la vez les permitirá percibir ingresos residuales.
- Se pudo determinar que el mayor inconveniente para el buen funcionamiento del negocio sería la inducción y capacitación en el manejo del software que deberá manejar cada establecimiento afiliado, debido a que esto implicará un tiempo adicional de demora a su trabajo normal.
- Para las entidades del sector industrial empresarial asociadas a la red de mercadeo, el presente proyecto significa una solución en el campo de promoción y de posicionamiento de imagen; puesto que el pertenecer a la red les implicaría una publicidad de mercado a gran escala y con un bajo costo.
- A través del Network Marketing las compañías del sector industrial empresarial asociadas pueden acceder a una investigación de mercado para productos nuevos. Esto es factible, pues se consigue presentar un producto de prueba a miembros en la red, generando focus group y encuestas, determinando su aceptación con un margen de error menor.
- Actualmente, las facilidades alcanzadas por el desarrollo tecnológico en las telecomunicaciones, particularmente en internet, permiten una comunicación masiva e instantánea siendo más efectiva y a bajo costo. En el caso específico del Network Marketing, ello implica que tanto los socios empresariales como los networkers puedan conocer el estado de su actividad económica al instante y con el detalle adecuado. Los pagos pueden realizarse

desde y hacia la red con la inmediatez que caracteriza las necesidades del mundo moderno.

4.2 RECOMENDACIONES

- Se sugiere realizar las redes de mercadeo con un portafolio diversificado, para elevar su rendimiento.
- Es sumamente importante considerar los planes de compensación en las redes de mercadeo, ya que éste constituye un punto crítico para que las redes no quiebren.
- En el aspecto legal es menester contar con un buen contrato de distribución para aclarar la inexistencia de una relación laboral.
- Es necesario plantear con exactitud la estructura de la red, para determinar su alcance y que no se salga de control.
- Es recomendable contar con procesos y procedimientos claros antes de iniciar con las actividades de la red, ya que éstas pueden salirse de control y ocasionar varios inconvenientes.
- Se deberá aplicar campañas de marketing y motivacionales para atraer a los socios que ocuparán los primeros niveles de la red, ya que es indispensable el buen desempeño de éstos para el éxito esperado.
- Al momento de iniciar las actividades del negocio, es recomendable contar con un grupo de empresas amigas, que puedan ofrecer descuentos atractivos con el objeto de atraer a la mayor cantidad de socios posibles en el menor tiempo.
- Es recomendable realizar reuniones y charlas periódicas en todos los niveles de la red con el fin de detectar posibles problemas que estén ocurriendo y motivar e incentivar a los socios para que no abandonen el negocio y continúen con sus actividades.
- Es estrictamente necesario el enfocar todos los recursos durante los tres primeros meses para capturar de una manera efectiva tanto empresas asociadas como networkers. El objetivo es alcanzar un tamaño significativo dentro del mercado, en el menor tiempo posible. Es recomendable que la

cartera existente en la red, tanto de empresas asociadas, cuanto de networkes, resulte atractiva para ambos lados.

- Se recomienda establecer una estrategia para capturar a las empresas del sector industrial que están naciendo en el mercado para ofértales las redes de mercadeo como una herramienta para la penetración de sus productos a bajo costo.

REFERENCIAS

- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. (2010). Recuperado el MARZO de 2011, de www.bce.fin.ec
- Canal tecnológico*. (2010). Recuperado el 12 de Febrero de 2011, de 1. http://www.canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=830:penetracion-de-internet-en-ecuador-&catid=30:telecomunicaciones&Itemid=55
- Cobertura digital*. (2010). Recuperado el Febrero de 2011, de <http://www.cobeturadigital.com/2011/04/05/internet-en-ecuador-29-el-nuevo-dato-de-conectaods/>
- Crece Negocios. (2010). *Crece Negocios*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2010, de <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- David, F. R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Education.
- Geocities*. (2010). Recuperado el Junio de 2011, de http://www.geocities.ws/yennyqm2/tg/cap_iii.html
- Gestiópolis*. (s.f.). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com>
- Ideas de negocios*. (2010). Recuperado el Enero de 2011, de <http://ideasdenegocios.com.ar/network-marketing.htm>.
- INEC*. (2011). Recuperado el Abril de 2011, de www.inec.gov.ec
- Kiyosaki, R. (2006). *La escuela de negocios*. México: Santillana Ediciones.
- Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). *El Proceso Estratégico: Conceptos, contextos y casos*. México: Prentice Hall.
- Network marketing now*. (2010). Recuperado el 8 de Febrero de 2011, de <http://networkmarketingnow.com/>
- Poe, R. (2005). *Wave 4, Network Marketing in the 21 st. Century*. California: Time & Money Network Editions.
- Porter, M. (2001). *Ventaja Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental.
- Secretaría General de la Comunidad Andina. (2009). *Convergencia Macroeconómica Andina*.
- Serna, H. (2000). *Gerencia Estratégica*. Bogotá.
- Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/>

GLOSARIO

Anchura.- Número de personas en línea frontal de un distribuidor, o número de personas permitidas en línea frontal de un distribuidor de acuerdo a las reglas del plan de compensación.

Binario.- Tipo de plan de compensación que limita su línea frontal a dos personas, y paga semanalmente por uno de esos dos grupos de su organización.

Compresión.- Cuando un distribuidor renuncia o es expulsado, su red sube un nivel, llenando así el espacio vacío que dejó y comprimiendo un nivel de la red.

Distribuidor.- Persona que firma un contrato de forma independiente para vender productos o servicios para una compañía multinivel.

Esquema piramidal.- Negocio ilegal que genera dinero cobrando dineros de membrecía o asociación, u obligando a los socios a realizar carga frontal y comprar productos que no necesitan. La regla práctica es que si la última persona que se asocia no puede ganar dinero eso es una estructura piramidal. Las personas que primero se asocian ganan dinero obteniendo porcentaje de cuotas de personas que se asocia después de ellos.

Impulso (momentum).- Fase del crecimiento de una compañía de network marketing en el cual las ventas y el auspicio comienzan a crecer a tasa exponencial.

Network Marketing.- Cualquier forma de venta que permite a los distribuidores independientes asociar a otros distribuidores independientes y recibir comisiones por las ventas de esos asociados, y así sucesivamente.

Nivel.- Posición vertical de un distribuidor en su organización. Si se asocia a alguien, se inscribe en su primer nivel. Los socios de esta persona estarán en segundo nivel, y los asociados de esos asociados, en el tercero.

Profundidad.- El número de niveles de su organización del network marketing.

Acción masiva: Andanada de actividad de prospección conjunta y sostenida.

Acumulación: Característica de algunos planes que estipula que usted no logra calificar para comisiones en un mes determinado por no haber alcanzado su cuota, se lo declara inactivo y no recibirá comisiones de su red durante ese mes. Todas las comisiones que usted hubiera recibido “se acumulan” –es decir, se pagan_ al siguiente distribuidor activo por sobre usted en la jerarquía.

Anchura: Número de personas en la línea frontal de un distribuidor, o número de personas permitidas en la línea frontal de un distribuidor de acuerdo a las reglas del plan de compensación.

Asociado: Prospecto que decidió unirse a su red.

Auspiciante: Distribuidor de una compañía multired que auspicia y entrena a otro distribuidor.

Beneficios: Término general que abarca cualquier compensación obtenida por distribución en Network Marketing; incluye comisiones, bonificaciones, ingresos residuales, beneficios especiales y premios.

Binario: Tipo de plan de compensación que limita su línea frontal a dos personas, y paga semanalmente por uno de esos dos grupos de su organización.

Bonificación generacional: Característica de algunos planes de escalones/ruptura que le permite ganar dinero por personas de muchos niveles por debajo de su rango normal de pago. Por ejemplo, en planes de ruptura, se trata de un porcentaje del volumen generacional de una de sus líneas que se separaron. Si usted está en un plan de seis niveles, puede recoger bonificaciones por compras de hasta doce niveles de profundidad.

Bonificación infinita: Característica que teóricamente crea profundidad infinita en un plan de pago.

Calificación: Cuota mensual que se exige a los distribuidores para calificar para cierto nivel de logro. Las cuotas se suelen fijar en términos de volumen grupal y personal. Ocasionalmente, existen cuotas de auspicio, que exigen que usted auspicie cierta cantidad de personas en su línea frontal cada mes.

Calificadores: Una especie de limitante. Son condiciones de un plan de compensación que le dificultan a los distribuidores cumplir sus cuotas mensuales. Un ejemplo sería una regla que afirme que el número de comisiones que usted puede obtener de sus niveles más profundos depende del número de ejecutivos calificados en su línea frontal.

Círculo de influencia: Las personas más cercanas a usted y que constituyen su mercado caliente. También, aquellos que pueden ser fácilmente influenciados por usted debido a su propia reputación en una profesión o comunidad particular.

Comisión: El porcentaje que usted gana por el volumen de ventas de su organización.

Compresión: Cuando un distribuidor renuncia o es expulsado, su red sube un nivel, llenando así el espacio vacío que dejó y “comprimiendo” un nivel de la red de la compañía.

Conferencia satelital: Sesión televisada de capacitación, presentación del negocio, o discurso de prospección de una compañía de Network Marketing, emitida por un medio de un circuito cerrado de red. Los distribuidores pueden ver la emisión desde su hogar, invitar prospectos a que la vean y a veces pueden tomar parte de interacciones en vivo con los participantes de la conferencia por teléfono.

Constructor del negocio: Distribuidor que auspicia activamente, en oposición a quien simplemente compra productos al por mayor para uso personal.

Escalones: Término alternativo para nivel de logro, o para un plan de compensación de escalones/ruptura.

Escalones/ruptura: Tipo de plan de compensación que exige a los distribuidores que cumplan cuotas de volumen mensual, para calificar para una serie ascendente de niveles de logro o “escalones”. Cuando un distribuidor llega a cierto nivel, se “separa” del grupo de su auspiciador.

ANEXOS

ANEXO A – Estructura del archivo de la base de socios

ATRIBUTOS	TIPO DATO	DESCRIPCION
CEDULA	ALFANUMERICO	Cedula socios
NOMBRES	ALFANUMERICO	Nombres socio
APELLIDOS	ALFANUMERICO	Apellidos socio
CELULAR	ALFANUMERICO	Celular
TELEFONO	ALFANUMERICO	Teléfono socio
CIUDAD	ALFANUMERICO	Ciudad residencias socio
DIRECCION	ALFANUMERICO	Dirección actual socio
SEXO	ALFANUMERICO	Sexo socio
INFORMACION_VALIDADA	ALFANUMERICO	Indicador si se valido información S/N
E_MAIL_ORIGEN	ALFANUMERICO	Correo de socio
LOGIN	ALFANUMERICO	Login ingreso sistema socio
PASSWORD	ALFANUMERICO	Clave de acceso al sistema
ANIO_NACIMIENTO	NUMERICO	Año cuatro dígitos socio
MES_NACIMIENTO	NUMERICO	Mes dos dígitos socio
DIA_NACIMIENTO	NUMERICO	Día nacimiento dos dígitos
ID	ALFANUMERICO	Si se valida información se asigna un identificador único
NIVEL	ALFANUMERICO	Hasta 4 niveles
ACEPTA_TERMINOS	ALFANUMERICO	Acepta términos y políticas de privacidad
ACEPTA_CONTRATO	ALFANUMERICO	Acepta términos contrato y uso
ACEPTA_MAYOR	ALFANUMERICO	Acepta mayoría edad
FIRMA_CONTRATO	ALFANUMERICO	Tiene contrato firmado
TARJETA_TRANSITORIA	ALFANUMERICO	Si se le ha entregado tarjeta transitoria

TARJETA_DEFINITIVA	ALFANUMERICO	Si se le ha entregado tarjeta definitiva
--------------------	--------------	--

ANEXO B – Estructura del archivo de la base de técnicos

CEDULA	ALFANUMERICO	Cedula de empleado soporte
NOMBRES	ALFANUMERICO	Nombres empleado soporte
APELLIDOS	ALFANUMERICO	Apellidos empleado soporte
CELULAR	ALFANUMERICO	Celular empleado
TELEFONO	ALFANUMERICO	Teléfono convencional
CIUDAD	ALFANUMERICO	Ciudad residencia empleado soporte
DIRECCION	ALFANUMERICO	Dirección residencia empleado soporte
E_MAIL_ORIGEN	ALFANUMERICO	Correo electrónico empleado soporte
LOGIN	ALFANUMERICO	Login acceso empleado soporte
PASSWORD	ALFANUMERICO	Clave empleado soporte
ACTIVO	ALFANUMERICO	Indica si usuario personal está activo/ inactivo

ANEXO C – Estructura del archivo de la base de empresas

IDENTIFICACION	ALFANUMERICO	Identificación de la empresa
RAZON_SOCIAL	ALFANUMERICO	Razón social de la empresa
DIRECCION	ALFANUMERICO	Dirección de empresa
LINK_PAGINA	ALFANUMERICO	Enlace web de empresa
PATH_IMAGEN	ALFANUMERICO	Ruta de imagen de logotipo de la empresa
SLOGAN	ALFANUMERICO	Slogan de empresa
ACTIVIDAD_SOCIAL	ALFANUMERICO	Actividad social a la que se dedica
E_MAIL_NOTIFICACION	ALFANUMERICO	Correo electrónico de la empresa
LOGIN	ALFANUMERICO	Login para que empresa pueda ingresar a validar sus consumos
PASSWORD	ALFANUMERICO	Password para acceso al sistema
ACTIVO	ALFANUMERICO	S/N Empresas activas o inactivas

ANEXO D – Estructura del archivo de la base de servicios

IDENTIFICACION	ALFANUMERICO	Identificación de la empresa que contrata servicios
CODIGO_SERVICIO	NUMERICO	Código único del servicio proporcionado
NOMBRE_SERVICIO	ALFANUMERICO	Nombre del servicio o producto
PATH_IMAGEN	ALFANUMERICO	Imagen que describa el servicio
TIPO_SERVICIO	ALFANUMERICO	1 CONSUMO 2 ENCUESTA 3 MUESTREO
FECHA_INICIO_SERVICIO	ALFANUMERICO	DEBERA TENER UN COSTO ANUAL POR EMPRESA, POR LO QUE CADA SERVICIO PODRIA CADUCAR';
FECHA_FIN_SERVICIO	ALFANUMERICO	DEBERA TENER UN COSTO ANUAL POR EMPRESA, POR LO QUE CADA SERVICIO PODRIA CADUCAR';
ESTADO	ALFANUMERICO	ACTIVO- INACTIVO
DESCRIPCION	ALFANUMERICO	Descripción detallada del producto
COSTO_PUBLICO	DECIMAL	Costo al publico
DESCUENTO_SERVICIO	DECIMAL	Descuento que se dará sobre el precio de venta al público, y que constituye la comisión para la empresa. Ej 12%
IMPUESTO_IVA	DECIMAL	Impuesto al valor agregado SRI
IMPUESTO_COMISIONES	DECIMAL	Impuesto sobre comisiones SRI
PORCENTAJE_MLM	DECIMAL	Porcentaje administración MLM; Ej. 50%
PORCENTAJE_NIVEL1	DECIMAL	Porcentaje para nivel 1 de consumo Ej. 20%
PORCENTAJE_NIVEL2	DECIMAL	Porcentaje para nivel 2 de consumo Ej. 15%
PORCENTAJE_NIVEL3	DECIMAL	Porcentaje para nivel 3 de consumo Ej. 10%
PORCENTAJE_NIVEL4	DECIMAL	Porcentaje para nivel 4 de consumo Ej. 5%
NOTIFICADO	ALFANUMERICO	CUANDO ES S, SE ENVIA UN MAIL AUTOMATICAMENTE A TODOS LOS MIEMBROS, PARA SU CONOCIMIENTO FORMAL

ANEXO E – Estructura del archivo de la base de jerarquías

CEDULA_COUCH	ALFANUMERICO	Cuando la persona SE INGRESA DIRECTAMENTE es de nivel 1
CEDULA_RECOMENDADO	ALFANUMERICO	Al grabar se analiza a qué nivel pertenece Couch, para asignarle un nivel a la persona recomendada

ANEXO F – Estructura del archivo de la base de recomendados

E_MAIL_ORIGEN	ALFANUMERICO	Correo de persona que invita, debe pertenecer a red y no ser de nivel 4 para invitar
NOMBRES_DESTINO	ALFANUMERICO	Nombre de persona recomendada
APELLIDOS_DESTINO	ALFANUMERICO	Apellidos de persona recomendada
E_MAIL_DESTINO	ALFANUMERICO	Correo de recomendado
COMENTARIO	ALFANUMERICO	Texto informativo a incluirse en la invitación
FECHA	ALFANUMERICO	Fecha de recomendación
CONFIRMADO	ALFANUMERICO	S/N Si confirma la invitación para postularse como candidato de la red

ANEXO G – Estructura del archivo de la base de candidatos

CEDULA	ALFANUMERICO	Cedula de identidad
E_MAIL_ORIGEN	ALFANUMERICO	Correo de origen de couch que recomendó
NOMBRES_DESTINO	ALFANUMERICO	Nombre de candidato
APELLIDOS_DESTINO	ALFANUMERICO	Apellidos de candidato
E_MAIL_DESTINO	ALFANUMERICO	Correo de candidato

ANEXO H – Estructura del archivo de la base de consumo de usuarios

ID	ALFANUMERICO	Identificador de consumo
FECHA	ALFANUMERICO	Fecha de consumo
IDENTIFICACION	ALFANUMERICO	Identificación de socio que consume
CODIGO_SERVICIO	NUMERICO	Código del servicio utilizado
MONTO_CONSUMO	DECIMAL	Monto del consumo
MONTO_COMISION	DECIMAL	Monto de comisión a distribuir
NIVEL_FECHA	ALFANUMERICO	Nivel en que se encontraba socio al momento de hacer el consumo
ID_COUCH_1	ALFANUMERICO	Códigos único de couch 1
MONTO_COMISION_COUCH_1	DECIMAL	Monto a percibir couch 1
ID_COUCH_2	ALFANUMERICO	Códigos único de couch 2
MONTO_COMISION_COUCH_	DECIMAL	Monto a percibir couch 2
ID_COUCH_3	ALFANUMERICO	Códigos único de couch 3
MONTO_COMISION_COUCH_3	DECIMAL	Monto a percibir couch 3
MONTO_COMISION_MLM	DECIMAL	Monto que percibe la red MLM
MONTO_EXCEDENTE_MLM	DECIMAL	Excedentes por conceptos de consumo nivel 1 y 2

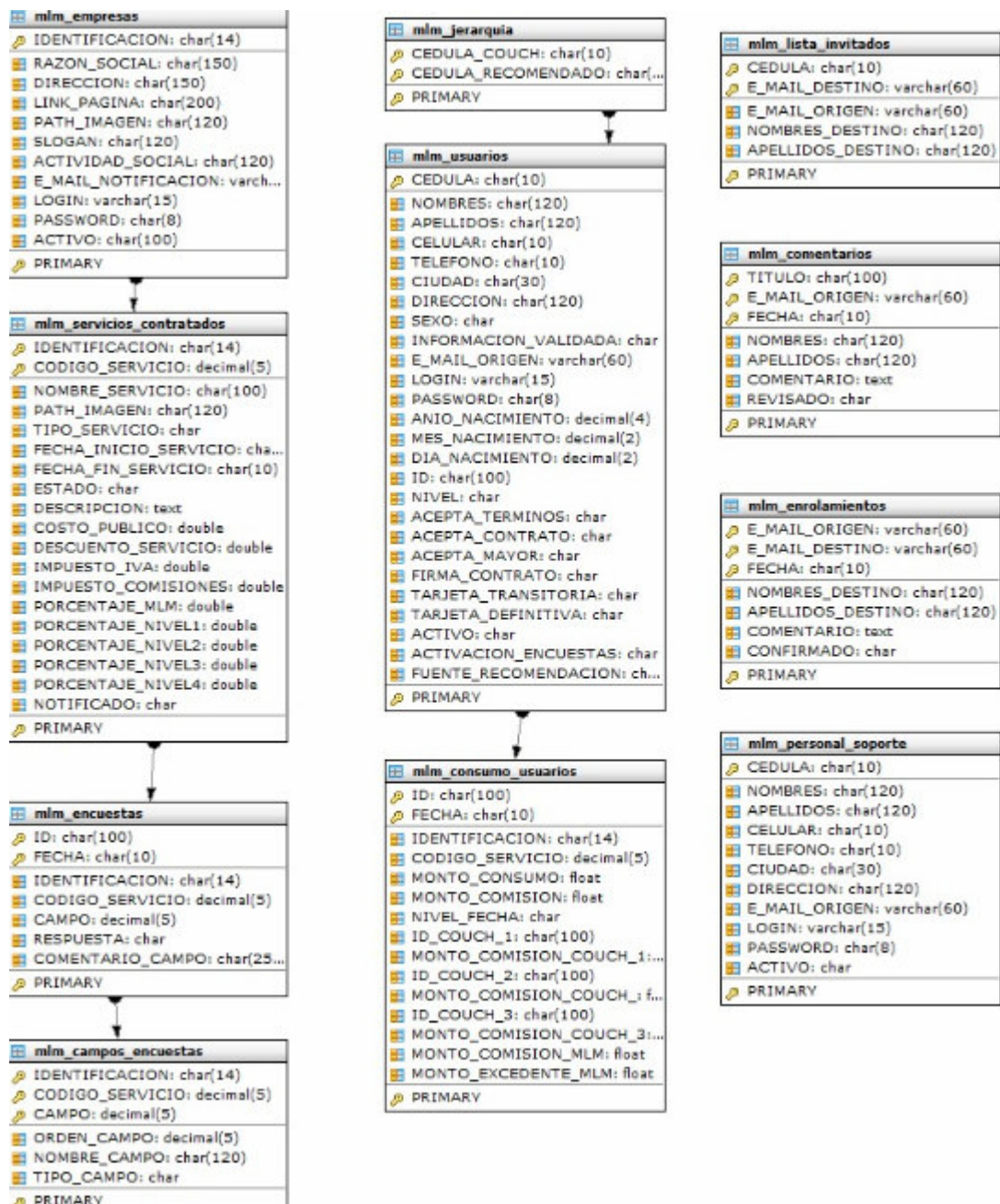
ANEXO I – Estructura del archivo de la base campos de encuesta

IDENTIFICACION	ALFANUMERICO	Identificación de empresa
CODIGO_SERVICIO	NUMERICO	Código de servicio de empresa
CAMPO	NUMERICO	Código único de formulario de encuesta
ORDEN_CAMPO	NUMERICO	Orden del campo en encuesta
NOMBRE_CAMPO	ALFANUMERICO	Campo descriptivo de encuesta
TIPO_CAMPO	ALFANUMERICO	1 SI, NO 2 ALTO BAJO MEDIO 3 BUENO MALO REGULAR 3 ABIERTA

ANEXO J – Estructura del archivo de la base respuesta de encuestas

ID	ALFANUMERICO	Identificador único
FECHA	ALFANUMERICO	Fecha de respuesta
IDENTIFICACION	ALFANUMERICO	Identificación de empresa
CODIGO_SERVICIO	NUMERICO	Código de servicio de encuesta
CAMPO	NUMERICO	Código único de campo
RESPUESTA	ALFANUMERICO	Respuesta (S)I, (N)O (A)LTO (B)AJO (M)EDIO BU(E)NO MAL(O) (R)EGULAR
COMENTARIO_CAMPO	ALFANUMERICO	Respuestas para preguntas abiertas

ANEXO K – Estructura del archivo de la base modelo entidad/relación



ANEXO L – Correo de Solicitud de registro

Estimado(a) JUAN PEREZ,

Haz realizado una solicitud de registro, por favor leer esta informaciones

IMPORTANTE.

Llego la revolución en mercadotecnia por internet, imagínate tener la ventaja de poder comprar cualquier cosa, y en cualquier lugar. Y por ello obtener descuentos e incluso ganar comisiones?

Adicionalmente tu puedes recomendar a otra persona que se una a esta red de descuentos y beneficios, y por cada consumo que esta persona realice tu ganas, si esta persona tiene sus recomendados y ellos consumen, ganas tú y tu recomendado. Todos ganan, así de fácil!!!

En los próximos años miles de personas van a cambiar sus vidas y tú puedes ser una de ellas.

JUAN PEREZ, ponemos a tu alcance un concepto verdaderamente impresionante, un concepto que beneficiará a todo los que forman parte de esta gigantesca cadena de socios y empresas auspiciantes.

El concepto del marketing online va a cambiar de forma drástica con tu ayuda. Imagina por un momento como van a crecer tus ingresos extras, con tu red de recomendados, del cual tú serás su couch y tendrás la posibilidad de tener beneficios adicionales por el desempeño de tu grupo.

¿Y si no dispones de tiempo para promocionar nuestros descuentos y ofertas?

Tranquilo, el tiempo marginal que tienes será suficiente para ganar dinero. Vas a ganar por todo lo que compres, y cuando un miembro de tu grupo compre cualquier producto en nuestra red de empresas auspiciantes, tú ganarás un %, cuando un miembro de tu grupo consuma, también vas a recibir un %, cuando un miembro de tu grupo hayas sido promovido a un nivel superior por desempeño.

Periódicamente recibirás un boletín con las últimas ofertas disponibles, a fin de que puedas establecer contacto con tus recomendados, y les notifiques sobre una nueva promoción.

Así mismo formarás parte de nuestro exclusivo grupo de miembros con acceso a nuestra página web desde cualquier punto del mundo, y desde donde podrás acceder a consultar tu estado de cuenta e ingresos diarios.

También desde nuestra página podrás recomendar los productos de nuestros auspiciantes a las personas que conoces fuera del mundo virtual de internet, y ganar más dinero.

Amigo(a), espero haberte explicado nuestra idea que ahora queremos compartir contigo, lo único que te puedo asegurar es que es verdaderamente impresionante lo que puedes llegar a ganar.

La apertura de puertas a este mundo de descuentos ahora solo depende de ti y tu gestión para recomendar personas con un nivel de consumo medio- alto que también quieran ganar.

Algo que nos caracteriza, es que nosotros favorecemos la formación de una estructura horizontal a fin de establecer montos de comisiones significativos para todos nuestros miembros.

Amigo(a), jamás en la historia ha habido un concepto tan poderoso y que además nos de la oportunidad de ser protagonistas y estar en primera fila.

Ahora es el momento de actuar, y de invitar a tus recomendados a unirse a nosotros, es el momento de tomar ventaja y comenzar a crear tu grupo. El límite de nuestras ganancias lo ponemos nosotros mismos. Solo tú decides cuanto quieres ganar en los próximos meses!!!

Inscríbete ahora y conviértete en socio de nuestra red:

Hazlo en nuestra Página: www.GastayGana.com\Registro

Necesitarás un tutor, que será, e-mail: FCRAMOSR@GMAIL.COM

Obtén más información en nuestra página Web: www.GanayGasta.com

ANEXO M – Correo de confirmación de socio

Estimado(a) , JUAN PEREZ

Su cuenta ha sido creada.

SU IDENTIFICACION: **JPEREZ**

SU CONTRASEÑA: (La contraseña que introdujo durante el registro)

PULSE AQUI PARA ACCEDER A SU CUENTA

[www.GastayGana.com\index_login_socios.php](http://www.GastayGana.com/index_login_socios.php)

Sus datos serán verificados, su cuenta será activada, y se le hará llegar una tarjeta temporal con su identificación (ID).

Con la tarjeta temporal Ud. podrá obtener los beneficios de nuestra red.

(Si no accede a la página, copie y pegue la dirección su navegador)

Conserva este e-mail en caso de necesitar recuperar su registro de cuenta más adelante.

Obtén más información en nuestra página Web: www.GanayGasta.com

Recuerda desde ahora solo Gana y Gasta!!!

ANEXO N – Política de privacidad

POLITICA DE PRIVACIDAD

La Firma Gana y Gasta se compromete a proteger su privacidad y establecer un fuerte lazo con sus clientes. Esta política de privacidad explica el uso de la información recopilada a través de nuestras operaciones de servicio de atención al cliente desde la página Web.

Tal y como se expresa en esta política de privacidad, el término "información personal" se refiere a cualquier información que pueda ser usado para identificar a un individuo, incluyendo pero no limitado a, nombre y apellido, dirección habitual o cualquier otro, correo electrónico, número de teléfono u otra información de contacto, ya sea laboral o personal. Por favor leer esta información atentamente - rogamos que todos los consumidores tomen una postura activa ayudándonos a proteger su privacidad mediante el conocimiento de las políticas que se presenten.

Existen cinco principios que rigen nuestra política de privacidad:

1. Recogemos información personal y estadísticas de uso con el fin de mantener la alta calidad de la experiencia del cliente y proporcionar un excelente servicio al cliente.
2. Cierta información se la pedimos directamente al registrar. Otros datos son recopilados indirectamente a través del tráfico de la página web, su hardware informático y conexión de Internet.
3. La Firma Gana y Gasta no revela información personal que usted nos proporciona a terceras personas sin su consentimiento. La Firma Gana y Gasta podrá revelar su información personal si es requerido por ley o bajo el principio de la buena fe si dicha acción es necesario para:
 - a. ajustarse a mandatos oficiales de ley o cumplir con el proceso legal notificado y cursado a La Firma Gana y Gasta , esta página Web o cualquier otro usuario de La Firma Gana y Gasta ;
 - b. proteger y defender los derechos de propiedad de La Firma Gana y Gasta o los usuarios de La Firma Gana y Gasta ;

c. actuar en urgencia con el fin de proteger la seguridad personal de los usuarios de esta página Web o del público en general.

4. Tendrá la posibilidad de actualizar los datos personales proporcionados durante el registro contactándonos a través del correo electrónico soporteGastayGana@gmail.com.

5. Actualizaremos la política de privacidad en un tiempo adecuado cuando ocurra cualquier cambio.

La Firma Gana y Gasta cumple con las leyes aplicables y las normas de seguridad electrónica a la hora de transferir, recibir y almacenar datos de consumo. El acceso a su información personal se encuentra limitado a aquellos empleados de La Firma Gana y Gasta que necesiten dicha información con el fin de suministrarle productos o servicios o realizar sus tareas.

La Firma Gana y Gasta no recopila información de menores de edad ya que solamente se permite el registro a individuos mayores de 18 años. El registro a nuestra lista de correo y/o página Web requiere la entrada de una Fecha de Nacimiento válida y elegible.

Periódicamente La Firma Gana y Gasta quizás necesite actualizar su política de privacidad. Cuando esto ocurra, La Firma Gana y Gasta realizará los esfuerzos razonables con el fin de alertarle sobre estos cambios. La lectura de este documento y aceptación de la comprensión de las políticas de Privacidad en la página web de Registro de La Firma Gana y Gasta equivale a la aceptación de las Políticas de Privacidad de La Firma Gana y Gasta.

Byron Echeverría

Representante Legal Gana y Gasta

Visite nuestra web: www.GanayGasta.com

ANEXO O – Contrato y términos de Servicio

CONTRATO Y TERMINOS DE SERVICIO

Condiciones Generales

Artículo 1 – Generalidades

1.1 - Estas Condiciones Generales ("Condiciones") regularán las normas y términos del presente acuerdo ("Contrato") entre LA FIRMA GANA Y GASTA y un miembro, ("Miembro"), según el cual este Miembro podrá obtener descuentos o promociones de los ("Productos") y/o servicios ("Servicios") de empresas ofertantes suscritas a LA FIRMA GANA Y GASTA , así como promocionar dichos Productos y Servicios a terceros. Salvo que de otra forma quede especificado en cualquier cláusula contenida en estas Condiciones, las relaciones entre LA FIRMA GANA Y GASTA y los Miembros también estarán sometidas al Plan de Compensación LA FIRMA GANA Y GASTA . Mediante este Plan de Compensación LA FIRMA GANA Y GASTA ofrece un sistema de bonificaciones concedidas a los Miembros cualificados en orden jerárquica, y el Miembro acepta tener total conocimiento del mismo.

1.2 – El miembro de LA FIRMA GANA Y GASTA acepta que recibirá una comisión por los consumos que realice sobre los productos/ servicios ofertados, y que deberá contribuir sin costo tanto en la participación de encuestas y muestreos de productos/ servicios de la FIRMA GANA Y GASTA a través de la página web: así como en la organización y difusión de nuevas promociones y ofertas a las personas que él haya recomendado.

1.3 - LA FIRMA GANA Y GASTA pondrá en conocimiento del miembro cualquier actualización que se realice en el Plan de Compensaciones, Políticas de Privacidad, Contrato, y servicios/productos ofertados mediante correo electrónico.

1.4 – El miembro autoriza a LA FIRMA GANA Y GASTA la verificación de los datos personales proporcionados y solicitar su actualización periódica, a fin de poder establecer una relación comercial consistente.

1.5 –LA FIRMA GANA Y GASTA realizará la entrega de una tarjeta temporal, la cual podrá utilizarse de manera personal e intransferible para los consumos de los productos/ servicios ofertados por las empresas afiliadas. Dicha tarjeta posteriormente será canjeada por una tarjeta definitiva, la cual reemplazará la tarjeta temporal y deberá ser canjeada en las oficinas de LA FIRMA GANA Y GASTA . Dicha tarjeta tendrá un costo de cinco dólares, y será deducida automáticamente del Estado de Cuenta del Miembro. De esta manera LA FIRMA GANA Y GASTA garantiza que los Miembros que gestionen y generen rentabilidad para tengan acceso a dicha tarjeta.

1.6 - LA FIRMA GANA Y GASTA garantiza que ningún Miembro está en capacidad de realizar gestiones de cobro o solicitud de dinero a nombre de LA FIRMA GANA Y GASTA , ya que todo trámite o gestión que involucre pagos o cobros de cualquier naturaleza se realizará en las oficinas de LA FIRMA GANA Y GASTA , lo que exime de cualquier responsabilidad a LA FIRMA GANA Y GASTA en casos de estafa o dolo por mal manejo de las clausulas indicadas en este contrato.

1.7 - Sujeto al Artículo 1.1 arriba mencionado, ningún Contrato estará sujeto a los términos y condiciones que no sean estas Condiciones salvo consentimiento por escrito por parte de LA FIRMA GANA Y GASTA . En este caso, LA FIRMA GANA Y GASTA no tendrá obligación alguna de aceptar dichas condiciones generales ni renunciar a ninguna de las presentes Condiciones, sin levantar explícitamente objeciones en contra de las cláusulas diferentes contenidas en cualquier orden de pedido o comunicación por parte de un Miembro.

1.8 - Ninguna oferta de Contrato, aceptada tanto por LA FIRMA GANA Y GASTA como por el Miembro, podrá ser cancelada o cambiada por dicho Miembro salvo consentimiento escrito por parte de LA FIRMA GANA Y GASTA al respecto.

Todos los Contratos estarán regulados por las presentes Condiciones tanto si son aceptadas por LA FIRMA GANA Y GASTA como por el Miembro.

1.9 - LA FIRMA GANA Y GASTA se reserva el derecho de modificar las especificaciones si fuese necesario para adaptarlas a los requisitos legales en vigor y/o debidas a modificaciones que no afecten la calidad o el rendimiento de los Productos/ Servicios prestados.

1.10 - LA FIRMA GANA Y GASTA se reserva expresamente el derecho de rescindir el Contrato de un Miembro si dicho Miembro no cumple con las presentes Condiciones.

Artículo 2 - Pago

2.1 – El Miembro acepta conocer que tendrá acceso a un Estado de Cuenta, en el que se podrá consultar las comisiones obtenidas por sus consumos, así como de sus recomendados, y que dichos valores podrán retirarse de su cuenta, registrándose dicho pago en su Estado de Cuenta, previa deducción del impuesto de Comisiones vigente a dicha fecha.

2.2 – Los pagos de comisiones estipulado en la Política de Compensaciones, y de la cual el Miembro confirma tener total conocimiento, serán realizados en efectivo en las oficinas de Gana y Gasta , salvo que el Miembro autorice la transferencia a una cuenta específica, y se autorice el débito del valor de transferencia o costos administrativos adicionales, de su Estado de Cuenta.

2.3 – Los pagos de comisiones a una tercera persona, podrán ser realizados, previa autorización y consentimiento por escrito del Miembro.

2.4 - Los precios están indicados en DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA.

Artículo 3 – Incumplimiento de contrato por parte del Miembro

3.1 - Sin perjuicio a cualquier otro derecho y recurso a disposición de LA FIRMA GANA Y GASTA , LA FIRMA GANA Y GASTA podrá rechazar cualquier

Contrato si: (i) si el Miembro incumple las obligaciones estipuladas en este Contrato; o (ii) cualquier hecho que LA FIRMA GANA Y GASTA considere que pudiese afectar sus intereses y la del resto de Miembros.

Artículo 4 – Derechos de Propiedad Intelectual

4.1 - El Miembro reconoce que todos los derechos de propiedad intelectual en relación con los Productos y Servicios (incluyendo y sin limitaciones cualquier patente, diseño registrado, copyright, derecho de diseño, marca registrada, nombre comercial, solicitud de inscripción de los derechos arriba mencionados, cualquier dato técnico, secreto industrial, saber-hacer no patentado y derecho de confidencialidad y cualquier otro derecho de propiedad intelectual de toda naturaleza o índole en cualquier parte del mundo) ("Derechos de Propiedad Intelectual") entre el Miembro y LA FIRMA GANA Y GASTA , serán propiedad de LA FIRMA GANA Y GASTA y que el Miembro está autorizado a usarles únicamente cuando utilice los Productos/ Servicios en conformidad con el Contrato y éste se compromete a no infringir estos Derechos de Propiedad Intelectual o a no divulgar, adquirir u obtener gracias a ellos cualquier otro beneficio, derecho, título o interés contenido en ellos.

4.2 - Si de conformidad con un Contrato, cualesquiera de los Derechos de Propiedad Intelectual referentes a los Productos y Servicios se desarrollan por parte de LA FIRMA GANA Y GASTA , el Miembro, o ambos, dichos derechos pertenecerán de inmediato a LA FIRMA GANA Y GASTA desde el mismo momento de su creación y en virtud del presente documento, el Miembro transferirá todos estos Derechos de Propiedad Intelectual a LA FIRMA GANA Y GASTA , y acordará cumplir con todos los requisitos razonables para que LA FIRMA GANA Y GASTA proteja sus derechos en virtud de este mismo Artículo 4.2.

Artículo 5 - Confidencialidad

5.1 - El Miembro deberá mantener la confidencialidad de todas las informaciones y saber-hacer confidenciales extendidos por LA FIRMA GANA Y GASTA y no podrá desvelar dichas informaciones o dicho saber-hacer a un tercero, sin el

consentimiento explícito y escrito de LA FIRMA GANA Y GASTA . El Miembro no deberá usar dichas informaciones o saber-hacer con otro propósito distinto que no esté contemplado en el Contrato en virtud de lo cual dichas informaciones han sido recibidas, a menos que dicha información sea de dominio público (sin ser por incumplimiento de este Artículo), sean legalmente recibidas por el Miembro de una tercera parte teniendo el derecho a develar dichas informaciones, o es precisado develarse por parte de la jurisdicción competente.

Artículo 6 – Omisiones de Registro

6.1 - LA FIRMA GANA Y GASTA no será considerado como responsable ante el Miembro por cualquier omisión por parte de la empresa ofertante del producto/servicio en el registro de la comisión por el consumo realizado por el Miembro. Siendo responsabilidad del Miembro garantizar que dicho registro se realice, a fin de que la comisión por dicho consumo se registre en su Estado de Cuenta.

Artículo 7 – Tarifas, Comisiones

7.1 - Salvo que se acuerde por escrito lo contrario, a los valores de comisiones entregados deberán deducirse cualquier impuesto por Comisión vigente aplicable.

7.2 - LA FIRMA GANA Y GASTA se reserva el derecho de incrementar el precio de los Productos\ Servicios sujetos a descuentos, y mantendrá actualizados a sus Miembros de dichas modificaciones debido a la variación de comisiones según el Plan de Compensación. Dichas modificaciones no representarán el motivo de rechazo del Contrato aplicable.

Artículo 8 - Reclamaciones

8.1 - Cualquier discrepancia con una factura entregada al miembro por concepto de pago de comisiones deberá presentarse por escrito a LA FIRMA GANA Y GASTA en un plazo de 8 (ocho) días desde la fecha de la factura, siendo incontestable una vez pasado este plazo.

Artículo 9 - Responsabilidad

9.1 - Sujeto a las disposiciones LA FIRMA GANA Y GASTA no será considerado como responsable de incumplimiento de las ofertas de Productos/ Servicios de las empresas ofertantes. En cuyo caso el Miembro deberá notificar a LA FIRMA GANA Y GASTA , para proceder a verificar este incumplimiento y regularizarlo; sin que esto signifique una obligación económica o legal de LA FIRMA GANA Y GASTA , por dicho incumplimiento.

Artículo 10 – Protección de datos

10.1 - El Miembro reconoce y acepta explícitamente que LA FIRMA GANA Y GASTA pueda procesar (por ejemplo: recopilar, obtener, almacenar, usar, modificar) y transferir los datos personales del Miembro enviados a LA FIRMA GANA Y GASTA por el Miembro en relación con un Contrato o un Plan de Compensación LA FIRMA GANA Y GASTA ("Datos Personales") hasta el punto de que sean necesarios para la entrega de los Productos\ Servicios, para el procesamiento de los archivos de los Miembros o para la gestión del Plan de Compensación LA FIRMA GANA Y GASTA . El Miembro reconoce y acepta que la transferencia de los Datos Personales mencionado arriba, incluye la transferencia de Datos Personales a (i) terceras partes implicadas en la ejecución de un Contrato, la gestión de los archivos de los Miembros o para gestionar el Plan de Compensación LA FIRMA GANA Y GASTA y (ii) a cualquier otro Miembro independientemente de la residencia de dicha tercera parte u otro Miembro.

Artículo 11 - Obligaciones del Miembro

11.1 - El Miembro será responsable del uso apropiado de los Productos y Servicios así como de la exactitud de los Datos Personales remitidos a LA FIRMA GANA Y GASTA.

11.2 - El Miembro deberá defender y tomar posición a favor de LA FIRMA GANA Y GASTA , en caso que detecte el incumplimiento de normas de confidencialidad por parte de otro Miembro, y que vaya en perjuicio de LA FIRMA GANA Y GASTA y/o sus sociedades afiliadas, respecto a los derechos de propiedad intelectual

cualesquiera que sean, incluyendo y sin limitaciones, derechos de patente, copyright o secretos comerciales.

11.3 - Los Miembros, mediante la presente, reconocen que su participación en LA FIRMA GANA Y GASTA y registro de cuenta en la página Web LA FIRMA GANA Y GASTA , incluyendo la creación o subida de contenido al servicio, **NO CONVIERTE AL MIEMBRO EN UN EMPLEADO DE LA FIRMA GANA Y GASTA** , y tampoco este contrato se constituye en UN CONTRATO DE TRABAJO; y que el Miembro no esperará ser ni será compensado por LA FIRMA GANA Y GASTA por dichas actividades.

Artículo 12 – Relaciones entre Miembros

12.1 - El Miembro se asegurará de que una cláusula de Derecho de Propiedad Intelectual equivalente a la estipulada en el Artículo 4 y de que una cláusula de Confidencialidad según se estipula en el Artículo 5 formen parte integral del acuerdo contractual entre el Miembro y las empresas asociadas con productos/ servicios sujetos a descuentos y pago de comisiones por consumo.

12.2 - El Miembro asegura que LA FIRMA GANA Y GASTA pueda procesar (por ejemplo, recopilar, obtener, almacenar, usar, modificar) datos obtenidos como resultado de consumos, estadísticas y muestreos; con el propósito del manejo adecuado del Plan de Compensaciones y Monitoreo de Gestión de los Miembros de LA FIRMA GANA Y GASTA .

Artículo 12 – Varios

12.1 - En relación a cualquier Contrato y sujeto al Artículo 1.2 arriba mencionado, estas Condiciones constituyen el acuerdo completo entre LA FIRMA GANA Y GASTA y el Miembro y prevalecerá sobre cualquier acuerdo o arreglo previos relacionados con el Contrato. El Miembro reconoce y acepta que al firmar un Contrato no se apoyará ni habrá ningún recurso con respecto a cualquier representación, garantía o acuerdo (tanto si es de forma negligente como inocentemente) de cualquier persona (tanto si forma parte o no del Contrato) que

no esté expresamente definido o estipulado en el Contrato y el único recurso a su disposición a tal efecto será el recurso por incumplimiento de contrato; ninguna disposición contenida en esta cláusula limita o excluye la responsabilidad de LA FIRMA GANA Y GASTA en caso de fraude.

12.2 - No se aceptará ninguna modificación o incorporación a estas Condiciones, salvo aceptado por escrito por parte de LA FIRMA GANA Y GASTA.

12.3 - Ninguna otra persona que no sea la parte beneficiaria del Contrato o un tercer beneficiario expresamente indicado, será habilitado para ejecutar cualquier condición de este Contrato salvo en caso de otorgamiento de un acuerdo y en virtud del cual todos los derechos y/o obligaciones contenidos en el Contrato sean asignados o dados a un tercero. Ninguna disposición de este Artículo podrá impedir al beneficiario de gozar y aplicar todos aquellos derechos asignados.

12.4 - Los registros informáticos contenidos dentro del sistema de información de LA FIRMA GANA Y GASTA o de sus subcontratistas serán considerados como pruebas de comunicaciones, registros y pagos realizados.

12.5 - La falta por parte de LA FIRMA GANA Y GASTA de ejercer o aplicar estos derechos no representará una renuncia a tales derechos, así como tampoco constituirán un impedimento para ejercer o aplicar los mismos en cualquier momento posterior.

12.6 - Si cualquier disposición o parte de una disposición de estas Condiciones no se considerara válida o aplicable por la jurisdicción competente, dicha invalidez o inaplicabilidad no afectará a las demás disposiciones o partes de dichas disposiciones en estas Condiciones, las cuales permanecerán en su totalidad vigentes y aplicables.

12.7 - El Miembro no asignará sus derechos de forma contractual sin previo consentimiento por parte de LA FIRMA GANA Y GASTA . LA FIRMA GANA Y GASTA podrá asignar un Contrato o cualquier derecho u obligación mencionada en el presente contrato.

Artículo 13 – Ley aplicable y jurisdicción

13.1 - Todos los Contratos y todas las Condiciones se registrarán y establecerán en conformidad con la legislación de la República de Ecuador, y el Miembro aceptará por la presente que la República de Ecuador tenga jurisdicción exclusiva salvo en el caso de reclamación por parte de LA FIRMA GANA Y GASTA en contra de un Miembro ante un juzgado de jurisdicción competente.

FIRMAN Y SUSCRIBEN EL PRESENTE CONTRATO:

Byron Echeverría

CEDULA IDENTIDAD:

Representante Legal Gana y Gasta

CEDULA IDENTIDAD:

Miembro Afiliado

ANEXO P – Encuesta

ENCUESTA

Esta encuesta permitirá conocer que tan interesado estaría usted en formar parte de una exitosa red de mercadeo.

Las redes de mercadeo son una forma de distribución de productos y servicios, directamente desde el fabricante al consumidor final, sin intermediarios, facilitado por el consumo personal y por recomendaciones a otros con el objeto de generar continuas ganancias. Esto NO es vender puerta por puerta, es simplemente una forma inteligente de consumir, usted consume, otros consumen y ¡¡¡ todos generan ganancias!!! para la compañía y para usted mismo.

1. *¿Alguna vez ha adquirido productos o se ha beneficiado de los servicios de alguna red de mercadeo?*

Si No

2. *¿Cree usted que si pertenece a una red de mercadeo podría recibir beneficios como descuentos, promociones e incluso percibir ingresos adicionales?*

Si No

3. *¿Desearía afiliarse o ser miembro de una red de mercadeo?*

Si No

4. *Señale el tipo de productos que le gustaría que ofreciera una red de mercadeo a la cual usted fuese miembro:*

Productos nutricionales Productos cosméticos Productos medicinales Productos por catálogo Paquetes turísticos Productos electrónicos Otros : _____

5. *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar anualmente por afiliarse a una red de mercadeo?*

20USD 50USD 100USD Más de 100USD

6. *Señale los beneficios que esperaría recibir de una red de mercadeo:*

Promociones en los productos de la red Descuentos por la compra de productos de la red Comisiones por venta de productos de la red Otros : _____

Gracias por su colaboración.

ANEXO Q – Estudio financiero a cuarenta y ocho meses

