



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES**

**PROYECTO DE TITULACIÓN**  
**PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**EFFECTUADO:**

Desde febrero de 2013 hasta octubre de 2013

**REALIZADO POR:**

Doménica Alejandra Rovayo Pino

**Tutores:**

Ing. Jaime Santillán P.

**INFORMACIÓN PERSONAL:**

**Dirección:** Urbanización Bouganville villa 31

**Teléfono:** 046000962

**Celulares:** 0991911481

**Correo:** dome\_rovayito@hotmail.com

**Guayaquil - Ecuador**

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK  
MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ  
SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. ROVAYO PINO DOMÉNICA ALEJANDRA como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO/A EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

Guayaquil, Octubre 14 de 2013

**Ing. Jaime Santillán P.**  
Tutor

**Ing. G.E.I. María del Rocío Vallejo Fiallos**  
Lectora

**Econ. Luis Fernando Hidalgo Proaño**  
Lector



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES  
**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

ROVAYO PINO DOMÉNICA ALEJANDRA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Propuesta para la creación de un centro de negocios de Network Marketing financiado mediante una red multinivel de café saludable como opción y fuente de ingresos en la ciudad de Guayaquil.”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación en mención.

Guayaquil, Octubre 14 del 2013

LA AUTORA

ROVAYO PINO DOMÉNICA ALEJANDRA



## INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

### AUTORIZACIÓN

Yo, ROVAYO PINO DOMÉNICA ALEJANDRA,

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil la publicación, en la biblioteca de la institución, del trabajo titulado: “Propuesta para la creación de un centro de negocios de Network Marketing financiado mediante una red multinivel de café saludable como opción y fuente de ingresos en la ciudad de Guayaquil.”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Octubre 14 del 2013

LA AUTORA

ROVAYO PINO DOMÉNICA ALEJANDRA

## **DEDICATORIA**

A DIOS, por ser aquel ser que jamás abandona.

A MIS PADRES, por ser los mejores amigos que se puede tener.  
Por sus consejos, sus abrazos y sus palabras de ánimo a salir adelante.

A MI HERMANA, por ser mi alegría y compañía.

A MIS TÍOS, por enseñarme que el valor del trabajo duro, siempre tiene su recompensa.

A MIS AMIGOS, por ser mi apoyo incondicional en cada momento de mi vida.

TODOS LOS PROFESORES, que han contribuido con sus conocimientos para fortalecer este trabajo.

## **RESUMEN Y ABSTRACT**

El presente trabajo de titulación, realiza un estudio para la creación de un centro de negocios de network marketing en la ciudad, un nuevo concepto que ofrecerá una nueva opción de ingresos y expectativas de mejora en la calidad de vida financiera de los guayaquileños.

El mercado guayaquileño, es considerado una cuna de emprendedores, por lo que mediante la Investigación de mercado, la descripción del negocio, el Plan de Marketing y el Plan Financiero, se dará lugar a la presentación del presente trabajo.

The project, executes an investigation for the creation of a network marketing business center in the city, a new concept that will offer a new option income and expectations of improvement in the financial life of Guayaquil.

The Guayaquil market is considered a cradle of entrepreneurs, so that by Market Research, Business description, Marketing Plan and Financial Plan, it will lead to the presentation of this work.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación “Propuesta para la creación de un centro de negocios de Network Marketing financiado mediante una red multinivel de café saludable como opción y fuente de ingresos en la ciudad de Guayaquil, es un tema que analizará una industria poco conocida por algunos, pero atractiva y prometedora para otros. Está compuesta por trece capítulos que se dividen de la siguiente manera: Descripción de la Investigación, que explora el porqué de la creación de este negocio; la descripción del negocio que define la idea que se desea transmitir; el entorno jurídico de la empresa, que engloba la parte legal de la compañía; la investigación de mercado, que descubre el segmento dónde se va a enfocar; plan de marketing, es decir la estrategia de haremos para captar la atención de los consumidores, plan operativo, que detalla la logística del negocio; plan financiero que demuestra el negocio en números; el plan de riesgo, estrategias alternativas en caso de que el negocio fallara; conclusiones, recomendaciones, entre otros.



## INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	IV
AUTORIZACIÓN.....	V
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN Y ABSTRACT .....</b>	<b>VII</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>VIII</b>
<b>INDICE GENERAL.....</b>	<b>IX</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>XVI</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....</b>	<b>XVIII</b>
<b>ABREVIATURAS .....</b>	<b>XIX</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>XX</b>
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
1.1. Tema – Título .....	22
1.2. Justificación:.....	22
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	24
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	25
1.5. Objetivos de la Investigación .....	27
1.5.1. Objetivo General:.....	27
1.5.2. Objetivos Específicos: .....	27
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información .....	27
1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático .....	28
1.7.1. Planteamiento del Problema u oportunidad .....	29
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto .....	30
1.8.1. Marco Referencial.....	30
1.8.2. Marco Teórico.....	31
1.8.3. Marco Conceptual.....	33
1.8.4. Marco Legal.....	34
1.8.5. Marco Lógico.....	36
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	37
1.10. Cronograma .....	37
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	22
2.1. Análisis de la Oportunidad .....	22
2.2. Descripción de la Idea de Negocio .....	22
2.2.1. Descripción de la Idea de Producto o Servicio .....	22
2.3. Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	23
2.4. Objetivos de la Empresa .....	25
2.4.1. Objetivo General.....	25
2.4.2. Objetivos Específicos .....	25
2.5. Estructura Organizacional .....	26
2.5.1. Organigrama .....	26
2.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	26
2.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos ..	27
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	30
3.1. Aspecto Societario de la Empresa .....	30
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	30

3.1.2.	Fundación de la Empresa .....	30
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	31
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios .....	31
3.1.5.	Compañías Extranjeras (opcional).....	32
3.1.6.	Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores (opcional).....	32
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa .....	32
3.2.1.	Generalidades.....	32
3.2.2.	Mandato Constituyente # 8 .....	32
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo .....	33
3.2.4.	Obligaciones del empleador.....	33
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración .....	34
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones .....	35
3.2.7.	Asociaciones de Trabajadores .....	35
3.2.8.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo .....	36
3.3.	Contratación Civil .....	36
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación .....	36
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios.....	36
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios .....	36
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación .....	37
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública .....	37
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad .....	38
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.- .....	38
3.4.1.	Código de Ética.....	38
3.4.2.	Indicadores de Gestión.....	39
3.4.3.	Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios.- .....	40
3.4.4.	Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación .....	41
3.5.	Propiedad Intelectual. ....	41
3.5.1.	Registro de Marca .....	42
3.5.2.	Manual de Procesos Productivos .....	42
3.5.3.	Derecho de Autor del Proyecto.....	43
3.5.4.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	43
3.6.	Seguros .....	43
3.6.1.	Incendio .....	43
3.6.2.	Robo.....	44
3.6.3.	Fidelidad .....	44
3.6.4.	Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato .....	44
3.6.5.	Maquinarias y Equipos .....	44
3.6.6.	Materia Prima y Mercadería .....	45
3.7.	Presupuesto.....	45
4.	AUDITORÍA DE MERCADO .....	49
4.1.	PEST ENTORNO INTERNACIONAL Y DENTRO DEL ECUADOR.....	49
4.2.	Macro, Meso y Micro .....	52
4.3.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria. ....	54
4.4.	Análisis del Ciclo de Vida del Mercado.....	55
4.5.	Matriz BCG .....	56
4.6.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	57
4.7.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación. ....	58

4.8.	Análisis de la Oferta .....	60
4.8.1.	Tipo de Competencia .....	60
4.8.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	61
4.8.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	63
4.8.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa 63	
4.9.	Análisis de la Demanda .....	64
4.9.1.	Segmentación de Mercado.....	64
4.9.1.1.	Criterio de Segmentación .....	64
4.9.1.2.	Selección de Segmentos .....	64
4.9.1.3.	Perfiles de los Segmentos.....	65
4.10.	Matriz FODA .....	67
4.11.	Investigación de Mercado .....	68
4.11.1.	Método .....	68
4.11.2.	Diseño de la Investigación .....	69
4.11.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....	69
4.11.2.2.	Tamaño de la Muestra .....	69
4.11.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos. ....	70
4.11.2.3.1.	Concluyente (Encuesta).....	71
4.11.2.4.	Análisis de Datos.....	71
4.11.2.5.	Resumen e interpretación de resultados .....	74
4.11.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	75
4.11.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	76
4.12.	Cuantificación de la Demanda .....	76
4.12.1.	Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha ....	76
4.12.2.	Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback. ....	76
5.	PLAN DE MARKETING .....	85
5.1.	Objetivos: General y Específicos .....	85
5.1.1.	Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada .....	85
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración .....	85
5.1.1.2.	Cobertura.....	86
5.2.	Posicionamiento .....	87
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.....	87
5.2.2.	Valoración del Activo de la Marca (BAV) .....	87
5.3.	Marketing Mix .....	88
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios .....	88
5.3.1.1.	Descripción del Servicio: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado. ....	88
5.3.1.2.	Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc. ....	90
5.3.1.3.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado .....	92
5.3.1.4.	Amplitud y Profundidad de Línea .....	92
5.3.1.2.	Marcas y Submarcas .....	93
5.3.2.	Estrategia de Precios .....	93
5.3.2.1.	Precios de la Competencia .....	93
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta .....	94
5.3.2.3.	Expectativa de los Accionistas .....	95

5.3.2.4.	Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago....	96
5.3.3.	Estrategia de Plaza .....	96
5.3.3.1.	Localización .....	96
5.3.3.1.1.	Macro Localización .....	96
5.3.3.1.2.	Micro Localización.....	97
5.3.3.1.3.	Ubicación.....	97
5.3.3.1.4.	Distribución del Espacio.....	98
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial.....	100
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	100
5.3.3.2.2.	Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales. ....	100
5.3.3.2.3.	Logística .....	100
5.3.3.2.4.	Red de Ventas .....	101
5.3.3.2.5.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones .....	101
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	102
5.3.4.1.	Estrategias ATL y BTL .....	102
5.3.4.2.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje .....	103
5.3.4.3.	Promoción de Ventas .....	103
5.3.4.3.1.	Venta Personal .....	103
5.3.4.3.2.	Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras. ....	103
5.3.4.3.3.	Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.....	104
5.3.4.4.	Publicidad.....	104
5.3.4.4.1.	Estrategia de Lanzamiento.....	104
5.3.4.4.2.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	105
5.3.4.4.3.	Mindshare .....	105
5.3.4.4.4.	Publicidad Blanca .....	105
5.3.4.4.5.	Merchandising .....	106
5.3.4.4.6.	Relaciones Públicas .....	106
5.3.4.4.7.	Marketing Relacional .....	106
5.3.4.4.8.	Insight Marketing .....	107
5.3.4.4.9.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto .....	107
5.3.4.4.9.1.	Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing .....	107
5.3.4.4.10.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.....	108
5.3.4.4.10.1.	Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)	109
5.3.4.4.11.	Estrategias de Marketing a través de Redes Social .....	109
5.3.4.4.11.1.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores .....	109
5.3.4.4.12.	Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta) .....	109
5.3.4.4.12.1.	Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social	
Capítulo 4)	110	

5.3.4.5.	Ámbito Internacional.....	111
5.3.4.5.1.	Estrategia de Distribución Internacional .....	111
5.3.4.5.2.	Estrategias de Precio Internacional.....	111
5.3.5.	Cronograma .....	111
5.3.6.	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros. ....	112
5.3.7.	Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios; Precio Exempresa menos Descuentos, Impagados, Otros; Precio Neto menos Costes Directos e Indirectos de Producción, Proporción de Gastos Generales y Administrativos, Proporción de Investigación y Desarrollo, Proporción Gastos Financieros, Gastos de Marketing Mix; Contribución Unitaria del Beneficio. ....	113
6.	PLAN OPERATIVO.....	118
6.1.	Producción.....	118
6.1.1.	Proceso Productivo .....	118
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos (equipos de oficina, de computación).....	121
6.1.3.	Mano de Obra .....	123
6.1.4.	Capacidad Instalada .....	124
6.1.5.	Presupuesto .....	126
6.2.	Gestión de Calidad colocar en la política de calidad misión visión .....	128
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad.....	128
6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	129
6.2.3.	Políticas de calidad .....	129
6.2.4.	Benchmarking .....	131
6.2.5.	Proceso de aseguramiento de la calidad.....	131
6.2.6.	Estándares de la calidad.....	131
6.2.7.	Procesos de control de calidad.....	132
6.2.8.	Certificaciones y Licencias .....	132
6.2.9.	Presupuesto .....	133
6.3.	Gestión Ambiental.....	133
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental .....	133
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	133
6.3.3.	Políticas de protección ambiental .....	134
6.3.4.	Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental.....	134
6.3.5.	Estándares de la calidad ambiental .....	135
6.3.6.	Procesos de control de calidad.....	135
6.3.7.	Trazabilidad .....	135
6.3.8.	Logística Verde.....	136
6.3.9.	Certificaciones y Licencias .....	136
6.3.10.	Presupuesto.....	136
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	137
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social ...	137
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	138
6.4.3.	Políticas de protección social.....	138
6.4.4.	Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa .....	138
6.4.5.	Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo	139
6.4.6.	Procesos de controles sociales .....	139
6.4.7.	Certificaciones y Licencias .....	140
6.4.8.	Presupuesto .....	140

6.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico .....	141
6.6.	Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.) .....	142
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	146
7.1.	Inversión Inicial .....	146
7.1.1.	Tipo de Inversión .....	147
7.1.1.1.	Fija.....	147
7.1.1.2.	Diferida.....	148
7.1.1.3.	Corriente.....	149
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión .....	149
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento:.....	149
7.1.2.2.	Tabla de Amortización .....	150
7.1.3.	Cronograma de Inversiones .....	152
7.1.4.	Costos Variables .....	152
7.1.4.1.	Costos de Producción .....	152
7.2.	Capital de Trabajo .....	153
7.2.1.	Costos de Operación .....	154
7.2.2.	Costos Administrativos.....	154
7.2.3.	Costos de Ventas.....	155
7.2.4.	Costos Financieros .....	156
7.3.	Análisis de Variables Críticas.....	156
7.3.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. ....	156
7.3.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas .....	157
7.3.3.	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.....	158
7.3.3.1.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	158
7.3.3.2.	Análisis de Punto de Cierre .....	158
7.4.	Entorno Fiscal de la Empresa .....	159
7.4.1.	Planificación Tributaria .....	159
7.4.1.1.	Generalidades (Disposiciones normativas) .....	159
7.4.1.2.	Minimización de la carga fiscal .....	159
7.4.1.3.	Impuesto a la Renta .....	159
7.4.1.4.	Impuesto al Valor Agregado .....	159
7.4.1.5.	Impuestos a los Consumos Especiales .....	160
7.4.1.6.	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales .....	160
7.4.1.7.	Impuestos al Comercio Exterior.....	160
7.4.1.8.	Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones.....	160
7.4.1.9.	Impuestos a la Salida de Divisas .....	161
7.4.1.10.	Impuestos a los Vehículos Motorizados.....	162
7.4.1.11.	Impuestos a las Tierras Rurales.....	162
7.5.	Estados Financieros proyectados.....	163
7.5.1.	Balance General Inicial.....	163
7.5.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	164
7.5.2.1.	Flujo de Caja Proyectado .....	165
7.5.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital .....	165
7.5.2.1.1.1.	TMAR.....	165
7.5.2.1.1.2.	VAN .....	166
7.5.2.1.1.3.	TIR.....	166
7.5.2.1.1.4.	PAYBACK .....	166
7.6.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	167

7.6.1.	Productividad .....	167
7.6.2.	Precio Mercado Local .....	167
7.6.3.	Precio Mercado Externo .....	168
7.6.4.	Costo de Materia Prima .....	168
7.6.5.	Costo de Materiales Indirectos.....	168
7.6.6.	Costo de Suministros y Servicios .....	168
7.6.7.	Costo de Mano de Obra Directa.....	169
7.6.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta .....	169
7.6.9.	Gastos Administrativos.....	169
7.6.10.	Gastos de Ventas .....	170
7.6.11.	Inversión en Activos Fijos.....	171
7.6.12.	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales) .....	172
7.7.	Balance General.....	173
7.7.1.	Razones Financieras .....	173
7.7.1.1.	Liquidez.....	174
7.7.1.2.	Gestión .....	174
7.7.1.3.	Endeudamiento.....	175
7.7.1.4.	Rentabilidad .....	175
7.8.	Conclusión Financiera .....	175
8.	PLAN DE CONTINGENCIA .....	173
8.1.	Plan de administración del riesgo.....	173
8.1.1.	Principales riesgos .....	173
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos .....	176
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists) .....	176
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo .....	177
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo.....	177
8.2.2.	Revisiones periódicas y evaluación del riesgo.....	177
8.2.3.	Reporte del riesgo .....	177
8.2.4.	Estrategias de Salida .....	178
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.....	179
9.	CONCLUSIONES .....	182
10.	RECOMENDACIONES .....	185
11.	FUENTES.....	185
12.	ANEXOS .....	189
13.	MATERIAL COMPLEMENTARIO .....	193

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Lógico .....	36
Tabla 2 Desarrollo de cargos y perfiles .....	27
Tabla 3 Detalle de sueldos y beneficios .....	34
Tabla 4 Presupuesto de seguros.....	45
Tabla 5 Características de los competidores.....	63
Tabla 6 Segmentación de mercado .....	65
Tabla 7 Matriz FODA .....	67
Tabla 8 Gráfico de Edad.....	71
Tabla 9 Gráfico Género .....	71
Tabla 10 Sector.....	72
Tabla 11 Actividad .....	72
Tabla 12 ¿Ha escuchado usted acerca del network marketing? .....	72
Tabla 13 Le gustaría recibir ingresos económicos?.....	73
Tabla 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir?.....	73
Tabla 15 Percepción de importancia .....	73
Tabla 16 Proyección de ventas en relación al costo .....	76
Tabla 17 Tabla de cobertura por segmento .....	86
Tabla 18 Promoción electrónica competidores .....	108
Tabla 19 Presupuesto de E- Marketing Preoperacional.....	112
Tabla 20 Ingresos por comisión.....	114
Tabla 21 Tabla infraestructura: maquinaria y equipos .....	122
Tabla 22 Capacidad instalada.....	124
Tabla 23 Presupuesto.....	126
Tabla 24 Benchmarking.....	131
Tabla 25 Inversión Inicial total.....	146
Tabla 26 Inversión Fija.....	147
Tabla 27 Inversión diferida.....	148
Tabla 28 Inversión corriente.....	149
Tabla 29 Financiamiento .....	149
Tabla 30 Fondos propios .....	150
Tabla 31 Amortización .....	150
Tabla 32 Capital de trabajo.....	153
Tabla 33 Costos de operación.....	154
Tabla 34 Gastos Administrativos .....	154
Tabla 35 Gastos de E-Marketing.....	155
Tabla 36 Costos financieros .....	156
Tabla 37 Proyección de ventas en relación al costo .....	157
Tabla 38 Tabla de costos anuales .....	157
Tabla 39 Punto de equilibrio .....	158
Tabla 40 Tabla 2013 .....	161
Tabla 41 Balance inicial .....	163
Tabla 42 Estado de pérdidas y ganancias .....	164
Tabla 43 Flujo de caja proyectado.....	165
Tabla 44 TMAR GLOBAL .....	165
Tabla 45 VAN .....	166
Tabla 46 TIR.....	166



Tabla 47 Payback.....	167
Tabla 48 Gastos Administrativos .....	170
Tabla 49 Gastos de E-Marketing .....	170
Tabla 50 Inversión .....	171
Tabla 51 Tasa de interés promedio.....	172
Tabla 52 Balance general .....	173
Tabla 53 Razones Financieras .....	174
Tabla 54 Liquidez.....	174
Tabla 55 Análisis micro.....	174
Tabla 56 Análisis macro .....	175
Tabla 57 Estrategias.....	179

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cronograma de trabajo de Titulación .....	37
Ilustración 2 Organigrama .....	26
Ilustración 3 Ciclo de vida del mercado .....	55
Ilustración 4 Matriz BCG .....	56
Ilustración 5 Ciclo de vida del producto.....	57
Ilustración 6 Market share en dólares de ventas y multinivel .....	62
Ilustración 7 Logo del centro de negocios .....	88
Ilustración 8 Tabla de colores del club .....	89
Ilustración 9 Eslogan .....	90
Ilustración 10 Ubicación.....	97
Ilustración 11 Fachada del centro de negocios .....	98
Ilustración 12 Cronograma Plan de Marketing.....	112
<b>Ilustración 13 Flujograma de procesos.....</b>	<b>125</b>
Ilustración 14 Mapa estratégico.....	141
Ilustración 15 Mapa estratégico.....	141
Ilustración 16 Evaluación del riesgo .....	178
Ilustración 17 Encuesta.....	189
Ilustración 18 Manual de Funciones.....	190
Ilustración 19 Captura .....	190
Ilustración 20 Captura 2 .....	191
Ilustración 21 Captura FAN PAGE .....	192
Ilustración 22 Captura Twitter.....	193

## **ABREVIATURAS**

**AEVD:** Asociación Ecuatoriana de ventas directas

**WFDSA:** World Federal Direct Selling Association

**IESS:** Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

**BIESS:** Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

**BCE:** Banco Central del Ecuador

**IVA:** Impuesto al Valor Agregado

**ISD:** Impuesto a la Salida de Divisas

**BAV:** Brand Asset Valuator

**MLM:** Multi-level Marketing

**IEPI:** Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

**VAN:** Valor Actual Neto

**TIR:** Tasa Interna de Retorno

**TMAR:** Tasa Mínima Actual Requerida

**INEC:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa The Head Hunters Club, es un centro de negocios de Network Marketing dedicada a ofrecer el negocio multinivel de café saludable, destinado a todas las personas emprendedoras de la ciudad de Guayaquil, que deseen empezar su propio negocio, obtener ingresos extras, o emprender en un nuevo proyecto. La empresa sin duda es el mejor centro para invertir y el negocio de redes multinivel, será la tendencia de los años venideros.

La idea surge de la necesidad de ofrecer una mejor calidad de vida para los habitantes de la ciudad de Guayaquil que buscan cada día una oportunidad para empezar un negocio nuevo. El proyecto multinivel, no solo les ofrece iniciar su propio proyecto con una baja inversión, sino que también promete entrenamiento y educación financiera y de multinivel, lo que beneficia a estos ciudadanos emprendedores, cuyas empresas en la mayoría de las casos, no sobreviven debido a la falta de preparación.

El centro de negocios se encargará de sembrar aquella semilla emprendedora que todos los ecuatorianos poseen, devolviendo el dinamismo, el trabajo duro y la entrega que los caracteriza.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## CAPÍTULO 1

### DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Tema – Título

##### Tema

Propuesta para la creación de un centro de negocios de Network Marketing<sup>1</sup>, financiado mediante una red multinivel<sup>2</sup> de café saludable, que servirá como opción de fuente de ingresos en la ciudad de Guayaquil.

#### 1.2. Justificación:

##### Tasa de Actividad Emprendedora Temprana de Ecuador

Actualmente, existen varias formas de crear negocios en el mundo. La globalización ha revolucionado la manera en que las personas cada año puedan hacer dinero y a consecuencia de esto, varios modelos de empresas se han desarrollado en los últimos años. Ecuador es un país de emprendedores, pues a pesar de las crisis que ha sufrido, ha despertado la creatividad en miles de ecuatorianos a la hora de encontrar el sustento para mantenerse a sí mismos y a sus respectivas familias; otro motivo es también, porque encontraron una oportunidad en el mercado.

---

<sup>1</sup> El Network Marketing o marketing en red se define como “distribución boca a boca de productos y servicios por los cuales los distribuidores responsables de esos pedidos reciben compensación a través de los múltiples niveles de su organización”, o llamada también red multinivel, la cual se forma, invitando a otras personas a ser también un distribuidor. (Su primer año en el Network Marketing, 2008).

<sup>2</sup> Una Red Multinivel se define como “ Son todas aquellas personas asociadas como distribuidores en una compañía de network marketing. La red está compuesta por todas las personas que se asocian, las que asocian sus asociados y así sucesivamente.

Uno de los indicadores que ha percibido la aceptación de los ecuatorianos frente a la creación de negocios, es la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), la cual señala que el país, en el 2012, obtuvo el 26.6% de participación a nivel mundial. De este porcentaje, el 17% invirtieron encontrando una oportunidad, mientras que el 9.5% lo hicieron por necesidad. El 43% de los emprendedores solo han tenido educación secundaria, mientras que el 43% solo educación primaria. (GEM, 2012). El 6% dicen ser profesionales. Una importante cifra es que el 73% de los emprendedores tenía menos de cuarenta y cuatro años. El 70% de los emprendedores considera que existen oportunidades para hacer un negocio en los siguientes seis meses. Uno de cuatro adultos había pensado en la posibilidad de crear un negocio. Es decir, existe un alto índice de emprendimiento pero un bajo nivel de capacitación, lo que da lugar a que los negocios no sean sostenibles en el tiempo.

#### Indicadores de desempleo y subempleo

Otro indicador que justifica la realización del presente trabajo de titulación en la ciudad de Guayaquil, es el número de personas subempleadas y desempleadas. Estas condiciones son atractivas para los negocios de network marketing ya que en el caso de las personas desempleadas les da la oportunidad de obtener ingresos económicos nuevamente, y en el caso de las subempleadas, pues otorga cifras acerca de las personas que están dispuestas a realizar otra actividad diferente a su profesión. El número de personas desempleadas en la ciudad es de 65,030.

#### Representación de una empresa multinivel de café saludable

Los negocios de network marketing están diseñados para proveer la distribución de productos de consumo masivo. Entre ellos encontramos las siguientes categorías:

productos de cosméticos y cuidado personal, Suplementos nutricionales, productos de bienestar, textiles y accesorios, bisutería, hogar, libros, alimentos, tiempo aire de celular. (AEVD, 2009). En el presente proyecto, se decidió elegir una empresa multinivel que fabrique un producto natural, con beneficios curativos para el organismo humano. La razón por la que esta empresa decidió únicamente representar a una compañía multinivel que ofrece el producto natural ya elaborado, en lugar de crear y fabricar un nuevo producto, está relacionado a los altos costos que esta requiere. Además, el proyecto de titulación, está ofertando una tendencia en crecimiento, como lo es la industria multinivel. (El negocio del siglo 21, Robert Kiyosaki)

Adicionalmente, el enfoque principal, se refiere al mejoramiento de las condiciones de vida financiera de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

### 1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El presente trabajo de titulación se delimitará bajo las siguientes áreas:

Campo: se desarrollará en el campo de la Administración.

Área: Las áreas en las que está involucrado el presente proyecto son las del network marketing, negocios por internet, E- Marketing, y la administración financiera.

Aspecto: Determinar la factibilidad de crear un centro de negocios de Network Marketing financiado mediante una red multinivel de café saludable como forma de ingresos económicos para los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Delimitación espacial: El presente proyecto se va a desarrollar en la provincia del Guayas por considerarse la de mayor producción en el país. Así mismo, la ciudad a elegir debido a su nivel alto comercial es Guayaquil.

En la ciudad existen alrededor de 85,716 establecimientos en el área del comercio.



Delimitación temporal: Desde el mes de enero del 2014 al mes de enero del 2018.

#### 1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

En el Ecuador, los proyectos se deben regir bajo el Plan Nacional del Buen Vivir con el objeto de que cada trabajo beneficie a todos los habitantes del país. Los objetivos principales que avalan este proyecto son los siguientes: El Objetivo 2 que menciona “Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía; el objetivo 3 que habla sobre “Mejorar la calidad de vida de la población”, y el objetivo 11 que se basa en “Establecer un sistema económico, social, solidario y sustentable.” Los tres abarcan la misión del presente trabajo de titulación. De acuerdo a la planificación sectorial del Gobierno Nacional, la entidad que engloba el presente proyecto es el Ministerio Coordinador de la Producción, Industrias y Competitividad.

Para realizar el presente trabajo, se analizarán varios factores previos que nutren con un historial amplio de sucesos en el territorio nacional y extranjero acerca del tema a investigar. Son comportamientos económicos y culturales de la sociedad actual y del mundo, que validan el funcionamiento del presente trabajo. Uno de sus orígenes es la Globalización, que se define como: “El proceso de interdependencia económica entre los estados del mundo debido al aumento de la libertad y rapidez de los intercambios y la extensión de los mercados internacionales.” (Farlex, 2013).

Gracias a los avances tecnológicos y a la globalización, los modelos de negocios en el mundo han evolucionado, de tal manera que proporcionan a los emprendedores, el poder de elegir su forma de hacer dinero. Una de ellas es el negocio de la venta directa<sup>3</sup> por medio del Network Marketing, o Marketing Multinivel, que es una forma de distribución

---

<sup>3</sup> “La venta directa es un dinámico canal de distribución cuyo desarrollo ha contribuido al fortalecimiento de las economías de los diferentes países en los que se desarrolla, mediante la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.”

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

de productos y servicios, ganando comisiones mediante la formación de redes de personas.

Existen más de 25 millones de distribuidores independientes en el mundo dentro de las ventas directas y el Network Marketing. Las razones principales por las que muchos optan por la opción de este modelo de negocio son las siguientes: se puede trabajar a medio tiempo, tus ganancias son basadas en tus esfuerzos, se puede trabajar desde cualquier lugar, no necesitas renunciar del trabajo para llevarlo a cabo, además de brindarle la oportunidad a un grupo de personas para que tengan conocimientos de negocios y administración.

Por último, el Marketing Multinivel se ha extendido silenciosamente durante los últimos 50 años. Empresas principalmente elaboradoras de productos naturales y cosméticos, han sido las encargadas de brindar una oportunidad de independencia financiera a miles de personas y sus familias por medio de este modelo de compensaciones y ganancias. La primera compañía de Marketing Multinivel se inició en el año 1940, llama Nutrilite Products Inc. diseñado por Rich de Vos y Jay Van Andel. Y luego diez años más tarde, Amway, introdujo al mercado productos para el hogar. Solo en Estados Unidos, las ventas directas a través del Network Marketing alcanzan más de veinte mil millones de Dólares anuales, y se espera que esta cifra aumente en los próximos años. En 1996 la Revista Upline, publicó su índice upline que mide el rendimiento de las compañías multinivel. Señaló, que las acciones en esta industria se elevaron en más del 63% comparado con un 33% y 34% de otras compañías tradicionales, lo que provocó un especial interés en los expertos inversores.

## 1.5. Objetivos de la Investigación

### 1.5.1. Objetivo General:

Analizar la factibilidad de crear un centro de negocios de Network Marketing, financiado mediante una red multinivel de café saludable como opción de fuente de ingresos en la ciudad de Guayaquil.

### 1.5.2. Objetivos Específicos:

- Determinar la demanda potencial y real en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar a los asociados o distribuidores independientes <sup>4</sup> que pertenezcan a otras empresas multinivel en el mercado guayaquileño y ecuatoriano.
- Determinar el monto a invertir y su fuente de financiamiento.
- Investigar los posibles distribuidores independientes o socios, que puedo conseguir mediante una investigación de mercado objetivo.
- Descubrir la mejor ubicación para colocar el centro de negocios de la red multinivel.
- Determinar la rentabilidad del proyecto.

## 1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

El Método de investigación es la forma que se va a utilizar para llevar a cabo el proyecto, ya que sin él, no se podría saber si la estrategia que se está utilizando es la mejor para obtener la información de la investigación. Para este trabajo, el método de Investigación seleccionado es el cuali – cuantitativo, ya que lo que se pretende lograr es explorar aquellas

---

<sup>4</sup>Asociado o Distribuidor independiente: Persona que se inscribe en una red multinivel.

preferencias de los consumidores, así como aquellas estrategias de los competidores en el mercado para luego clasificarlo mediante variables, cuantificarlas y analizar las respuestas obtenidas. La técnica de recogida, será mediante tres canales de investigación: la entrevista a expertos, en la que se pretende explorar la estrategia de negocios similares, así como también obtener nuevas ideas para el proyecto; el focus group, en donde cada participante tendrá la oportunidad de hablar sobre el network marketing, así como también analizar cuál es la percepción de las personas acerca de este modelo de negocio. Y por último las encuestas hacia el segmento objetivo, en donde se desea investigar las preferencias de los consumidores, el poder adquisitivo, edades promedio de emprendimiento, entre otras.

### 1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

En el presente proyecto de titulación, se dará un enfoque socio crítico para poder detallar el paradigma encontrado acerca de los negocios multinivel. Durante nuestra vida, los paradigmas forman parte de nuestras creencias, costumbres, pensamientos y sensaciones que se van formando a lo largo de ella, y se transmite de generación en generación por medio de la familia, los amigos, la sociedad en la que vivimos. El presente proyecto se encuentra dentro de un fenómeno paradigmático. Y es que las personas de varios países del mundo, consideran a la industria multinivel como una estafa, un negocio no rentable, un negocio de tipo piramidal, piensan que es solo para mujeres, y pues, sienten rechazo cuando se les habla de ello, ya sea por desconocimiento, desinterés, experiencias propias, experiencias ajenas. Es decir, que a partir de los años noventa, en dónde el network marketing ha tenido mayor desarrollo, también ha crecido esta percepción, ya que

muchas falsas compañías de network marketing nacieron y abusaron de varias personas y su condición financiera.

#### 1.7.1. Planteamiento del Problema u oportunidad

El presente proyecto surge debido a varios aspectos que constituyen necesidades y oportunidades encontradas, que permitirán que este trabajo de titulación se desarrolle en la ciudad de Guayaquil. El primer aspecto que se analiza es la tasa de emprendimiento. Ecuador, tiene un alto índice de Actividad Emprendedora Temprana o TEA del 21.30% en un estudio mundial que se realiza a 56 países, lo que indica que 1 de cada 5 ecuatorianos está dispuesto a colocar un negocio. Desafortunadamente, de todos los emprendedores solo un 11% tienen título universitario, el 27% de ellos han recibido capacitación sobre un negocio y el restante tiene tan sólo su título de Bachillerato. Además Guayaquil es considerada la capital económica del país debido al movimiento comercial que existe ya que el 88,913 establecimientos comerciales se encuentran en la ciudad. No obstante, la tasa de desempleo de la urbe es la más alta del Ecuador con el 6.25%. De la misma manera la tasa de subempleo es la máxima de la nación con el 39.85%. Ambos indicadores benefician a este proyecto, ya que el primero permite conocer que aquella tasa de la población habitante de Guayaquil podría unirse a nuestro proyecto. Igualmente con la tasa elevada de subempleo se concluye que gran cantidad de habitantes de la ciudad de Guayaquil, están dispuestos a realizar otra actividad ajena a su profesión.

La oportunidad de crear un centro de entrenamiento de Network Marketing, permitirá a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, a que tengan una fuente de ingreso con el factor diferenciador de contar con un establecimiento que los capacita y respalda.

## 1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

### 1.8.1. Marco Referencial

La primera empresa Multinivel fue creada en los años treinta con el nombre de California Vitamin, por el Dr. Carl Rehnberg con el primer producto de vitaminas y minerales, quien a su vez, en 1940 le cambió el nombre por Nutrilite Products. La compañía tenía la particularidad de que sus productos no eran vendidos a tiendas o mayoristas, sino directamente a sus consumidores. En aquella época, el negocio de las ventas directas comenzaba a tener fuerza, ya que empresas como California Perfume Company, hoy AVON, utilizaron el sistema de venta directa sin intermediarios mediante distribuidores independientes para vender sus productos. El galeno se percató que en el caso de Nutrilite Products, las personas prestaban más interés cuando los conocidos les recomendaban los productos que cuando él mismo lo hacía. Por ello, creó un sistema de compensación, en el que no solamente las personas se asociaban o convertían en distribuidores independientes para obtener el producto a bajo costo, sino que también ganaban un porcentaje de comisión por patrocinar o asociar a otras personas en Nutrilite Products. Así fue como nació el sistema de Network Marketing en Estados Unidos, y luego se expandió por el mundo. Años más tarde, EN 1959, Richard De Vos y Jay Van Andel, distribuidores independientes de Nutrilite Products, fundan la empresa multinivel Amway, vendiendo un producto de limpieza, que luego se convertiría en un catálogo de productos para el hogar. A partir de esta empresa el Network Marketing se convertiría en una opción de inversión de negocio para aquellos que buscaban ingresos extras.

Otra compañía en 1980, Herbalife conquistó el mercado norteamericano y posteriormente se expandió a varios países de Latinoamérica y Canadá fomentando la distribución y venta de productos naturales y vitamínicos, utilizando el modelo de compensación para sus socios o afiliados.

### 1.8.2. Marco Teórico

El Network Marketing es un sistema de negocio en donde personas, se convierten en distribuidores independientes o asociados de una empresa multinivel, para que generen su propia organización, inscribiendo a otras personas y ganando comisiones por ellas. El ingreso de las personas en este modelo de negocio, lleva a analizar cuáles son las principales motivaciones o causas que conducen a aquel comportamiento humano. Al realizar un análisis de entorno, e identificar que este proyecto está dentro de Latinoamérica y específicamente de un país que pertenece al tercer mundo, y que, luego de haber dado lectura a varias teorías que se relacionan con el Network Marketing, la más apropiada para este proyecto, será la teoría de necesidades de Maslow. Esta conjetura fue diseñada por el psicólogo Abraham Maslow en el año 1934. De acuerdo al libro llamado Marketing Multinivel por María Dolores García Sánchez, una especialista en el tema proveniente de España, determina que la teoría de necesidades de Maslow se basa en el análisis de la motivación de los individuos que los encaminan a realizar una actividad determinada. A continuación un fragmento del contenido de su libro: “Es interesante reflejar como la motivación del sistema (multinivel) y el propio negocio cubren las necesidades secuenciales de Maslow que aparecen en la jerarquía”. (Marketing Multinivel, María García 2004). La autora habla de jerarquía, ya que la teoría de necesidades de Maslow es una pirámide de menesteres de los individuos de acuerdo al entorno en el que viven y los objetivos que desean alcanzar. El escaño que está en el último nivel, se denomina Necesidades Fisiológicas que tienen que ver con los ingresos económicos de los individuos. Se dice que para esta teoría, una vez que la necesidad es cubierta, la persona sube al siguiente escaño. El segundo nivel se llama Necesidades de Seguridad, que quiere

decir que el individuo se preocupa por su seguridad económica y el hecho de que sus hijos no sufran necesidades y que cuenten con los ingresos adecuados. En el multinivel, los distribuidores independientes o personas que ingresan a involucrarse en las redes multinivel, llegan a sentir que este nivel está cubierto, una vez que alcanzan los objetivos económicos trazados. El tercer peldaño es denominado las Necesidades de Afecto, y engloba el sentimiento de pertenencia, amistad, apego hacia alguien o algo. Existen diferentes grupos dentro del multinivel para esta etapa. En primer lugar, están los líderes que se agrupan siguiendo a otro con quien tienen afinidad, comunicación y siguen su modelo. El segundo grupo, es de los distribuidores independientes que se unen para lograr un objetivo en común, ya que el multinivel es un negocio de personas y mientras más personas se afilien, hay mayor probabilidad de ingresos para estas personas. Y el tercer grupo, es de los que se encuentran en los peldaños mayores que han obtenido mayores ganancias y comparten sus experiencias entre sí. El cuarto nivel se denomina Necesidad de Autoestima, es decir, que los individuos buscan el reconocimiento de los otros, amor a sí mismos, orgullo hacia ellos, buena reputación por su trabajo o actividad realizada del multinivel. El quinto y último nivel, es llamado Necesidad de Autorrealización, y refleja cuando la persona ya ha alcanzado los otros cuatro niveles de la pirámide de Maslow, lo que indica que esta persona se siente satisfecha con el trabajo realizado y que sus esfuerzos han valido la pena ya que cubren cada uno de sus menesteres, ya sean económicos, familiares, personales o académicos. La pirámide de Maslow a su vez, puede leerse de abajo hacia arriba y de arriba hacia abajo. Es decir, si se quiere colocar el último nivel como primer nivel, se puede realizar. En este caso, se considera que el peldaño de las necesidades fisiológicas o ingresos económicos sea el mayor nivel a alcanzar por parte de los ecuatorianos y específicamente de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.



### 1.8.3. Marco Conceptual

Existen varios conceptos que debemos tener en cuenta a la hora de analizar el Network Marketing. En el presente trabajo de titulación se dará a conocer las siguientes definiciones:

Teoría de las Necesidades de Maslow: De acuerdo al diccionario de negocios, “es una teoría de motivación que está formado por cinco niveles de necesidades humanas básicas que deben ser satisfechas en una estricta secuencia comenzando desde el nivel más bajo.” Necesidades fisiológicas, seguridad, de afecto, de autoestima y de autorrealización. En cuanto al concepto acerca de los sistemas multinivel, existen varios conceptos que a continuación se procederán a analizar.

Para entender el concepto de Network Marketing, primero se debe identificar el concepto de venta directa, ya que el Network Marketing, se encuentra dentro de este campo de negocio.

La Asociación Internacional de Ventas Directas es una institución que alberga sesenta asociaciones del mismo sistema, en todo el mundo. Mediante una membresía, proponen: “...desarrollar, mantener, y promover lo más altos estándares de responsabilidad y ética; así como también velar por los intereses de la industria frente a las entidades gubernamentales e influencias...”.

La venta directa, se define como “...un canal de distribución para el marketing de productos y servicios directo al consumidor de manera dinámica y vibrante....” (WFDSA, 2010).

La institución que alberga estos sistemas de negocios, es la Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas: “...una institución sin fines de lucro que agrupa a empresas nacionales

y multinacionales dedicadas a la venta directa, con el fin de influencias positivamente en la economía y la sociedad a través de la venta directa en el Ecuador.” Dentro de los sistemas de ventas directas se encuentra el Network Marketing, conocido también como marketing multinivel, mercadeo en red entre otras.

Network Marketing: según el libro de la autora María Dolores Sánchez quien describe “...La venta multinivel es un método de distribución que permite a toda aquella persona, que desee vender una gama de productos, aprovisionándose directamente de un fabricante y creando una red de distribuidores a diferentes niveles por un sistema de padrinazgo sucesivo.”

Distribuidor independiente o asociado: También llamado socio, networker, afiliado, de acuerdo al libro Ola 4 de Richard Poe, significa “Prospecto que decidió unirse a su red”. Prospecto: Cliente o socio potencial que los distribuidores invitan para las charlas de presentación del negocio multinivel, a fin de que ellos se decidan a inscribirse.

En el inciso que el fenómeno paradigmático, menciona que las personas consideran el Network Marketing como un sistema piramidal y fraudulento. Las pirámides, son un modelo de negocio ilegal que comúnmente es confundido con el Network Marketing. A continuación el concepto encontrado “...La pirámide se basan en la captación masiva de dinero sin autorización de la autoridad competente, y se centra en el reclutamiento de personas por las cuáles se paga un valor...”

#### 1.8.4. Marco Legal

El Ecuador y los demás países se rigen bajo leyes, códigos y reglamentos que dan lugar al desempeño y gestión de un gobierno y por ende, de un pueblo. De igual manera las empresas se normalizan bajo una serie de reglas para llevar a cabo su administración. El

reglamento interno de una compañía, debe estar basado, no solo de las políticas dentro de la misma, sino también de las que se encuentran dentro del país al que corresponde y su región.

En este caso, la empresa mantendrá su funcionamiento, bajo lo que indiquen las siguientes leyes y códigos: *Ley de Compañías*, que regula todo lo relacionado a la constitución de una empresa; Código CIVIL ecuatoriano, donde se constituyen las reglas básicas para el comportamiento de los ciudadanos que nos rodean; *Ley de Régimen Tributario Interno*, ya que como empresa, que ocupa un espacio físico dentro de la ciudad de Guayaquil, y por ende, hace uso de sus instalaciones, tiene la obligación de cancelar los tributos que le correspondan bajo el marco de esta ley. ; *Ley de Propiedad Intelectual*, donde la empresa protegerá su logo y eslogan, así como también algún procedimiento interno, que sea diseñado por los miembros de la misma.; *Código de Trabajo*, donde se establecen las normas de los derechos y obligaciones de los trabajadores, la empresa deberá regular su política interna de sueldos y salarios bajo este código.; *Ley de Defensa del Consumidor*, cuyos artículo garantizan protección para las personas que adquieren los productos y servicios que se les ofrezcan, En este sentido, la Ley defiende que los consumidores reciban un servicio o producto de calidad bajo las normas establecidas localmente.

Cuando las empresas multinivel ingresan a un país, estas deben constar con todas las regulaciones legalmente establecidas para poder distribuidor sus productos y servicios. En este caso, la empresa multinivel que será proveedor del presente proyecto, cuenta con los registros sanitarios pertinentes para funcionar de manera legal y organizada en la ciudad de Guayaquil.

Colocar la base legal que sustenta a este proyecto. Como las normas que hay en la constitución, en el plan nacional del buen vivir, buscar que dice de los emprendimientos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Según el Código de la Producción, el Network Marketing es aceptado y las empresas que se manejan bajo este concepto, cuentan con el sustento legal, sanitario y financiero para estar en funcionamiento. Las instituciones involucradas para el presente proyecto son las siguientes: Superintendencia de Compañías, el Servicio de Rentas Internas, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Registro Mercantil.

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1 Marco Lógico

MATRIZ DE MARCO LÓGICO				
Secuencia	Jerarquía de objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Fin	Objetivo amplio: Proporcionar calidad de vida financiera para los asociados	Realizar anualmente una reunión con los asociados para tener un feedback de cómo el negocio a repercutido en sus vidas.	Cálculo en el que el ingreso mensual debe ser mayor a la canasta básica familiar	Que la canasta básica familiar no tenga un crecimiento exagerado que afecte a los socios
Propósito	Objetivo de la organización: Asociar personas para mantener la rentabilidad de la empresa	Índice de rentabilidad de la compañía Cantidad de personas asociadas	Estados Financieros de la empresa	Que se logre la meta anual de cantidad de personas asociadas a fin de mantener la rentabilidad de la empresa
Metas	Resultados: Asociar 4,000 personas en cinco años Capacitar a cuatro mil personas sobre el Network Marketing de tal manera que logren dirigir su propio negocio	Grado de capacitación de los asociados Número de personas asociadas	Se medirá en función de la cantidad de personas que los asociados, socios o distribuidores independientes ingresen a su propia red.	Que las personas asociadas mantengan el interés por continuar con el Network Marketing y lograr la meta esperada de personas socias en el centro.
Acciones	Actividades: Realizar reuniones periódicas dentro del Centro para hablar acerca del negocio de Network Marketing con el proveedor que los autorizó. Realizar campañas de Marketing en internet para la captación de prospectos.	Número de reuniones realizadas para prospectos potenciales o invitados Número de personas registradas en la página web que han decidido invertir en el negocio y ser socio.	Documento de registro de reuniones de los socios para prospectos potenciales o invitados.	Que el arrendatario no pida antes las instalaciones a fin de poder continuar realizando las reuniones de prospectos potenciales. Que se mantenga y propague el servicio de internet en la ciudad de Guayaquil para continuar el Plan de Marketing

Elaborado por: La autora

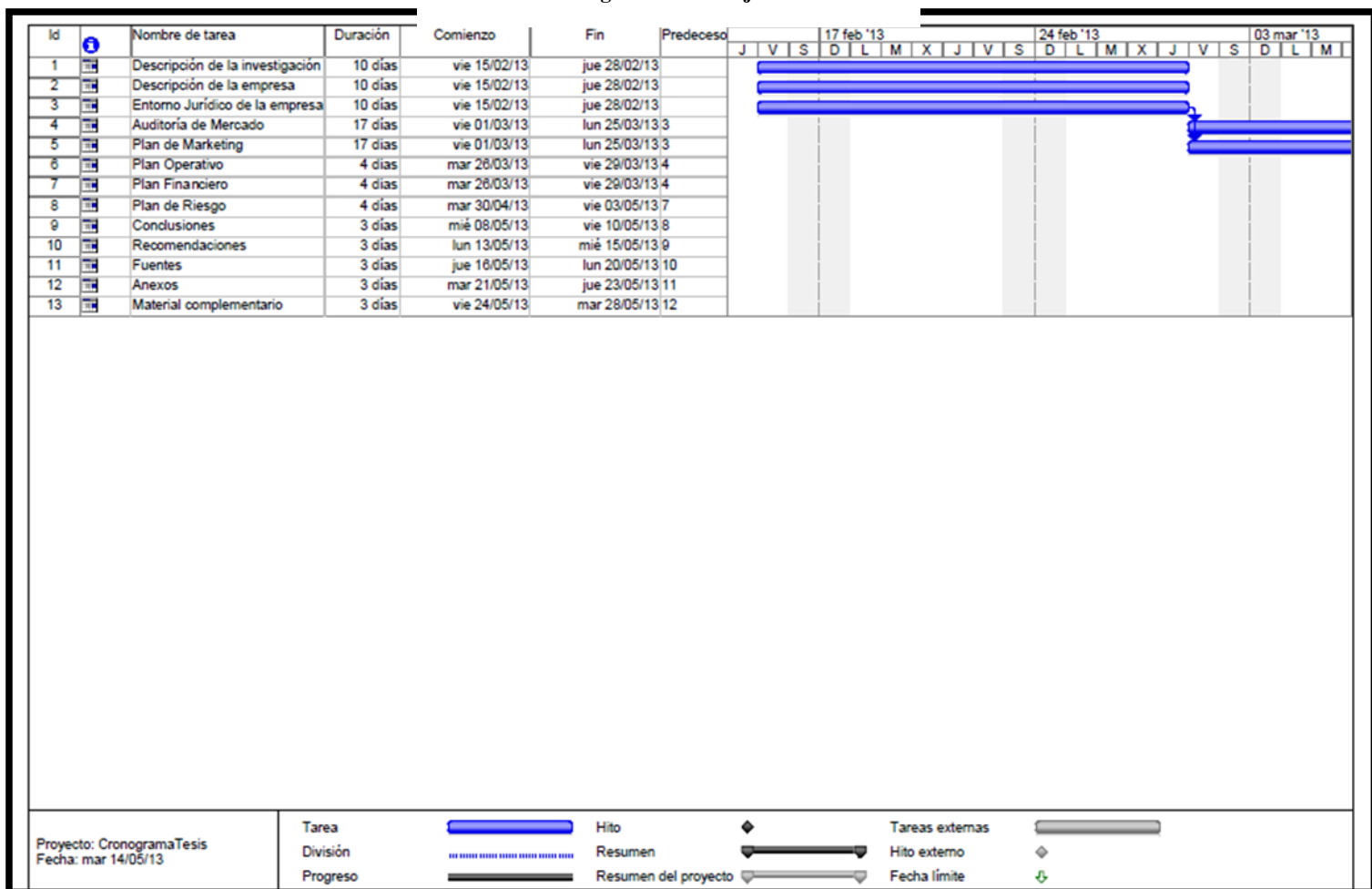
“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Debido a lo expuesto, la hipótesis se basa en que el proyecto puede servir como una fuente prometedora de ingresos económicos para los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Se desea investigar si es posible y factible que ellos, por motivación personal, puedan acceder e ingresar a un modelo de negocio multinivel como oportunidad para mejorar su calidad de vida financiera a pesar de los paradigmas que puedan manifestar con respecto a este tipo de emprendimiento; además de medir las condiciones económicas mejoradas de los ciudadanos ingresados al modelo multinivel en base a la capacitación recibida sobre Marketing Multinivel.

1.10. Cronograma

Ilustración 1 Cronograma de trabajo de Titulación



## CAPÍTULO 2

# DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## CAPÍTULO 2

### 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 2.1. Análisis de la Oportunidad

#### 2.2. Descripción de la Idea de Negocio

La idea es crear un centro de negocios de Network Marketing que esté financiado mediante el desarrollo una red multinivel de café saludable en la ciudad de Guayaquil.

##### 2.2.1. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

El centro de negocios de Network Marketing elegirá representar a una compañía multinivel de café saludable y funcionará como distribuidor autorizado de la misma, en la ciudad de Guayaquil. El servicio que tendrá la empresa, será de ofrecer el negocio multinivel de café saludable a personas interesadas, que a su vez se conviertan también en distribuidores independientes y amplíen el desarrollo de la red. Cada vez que la red del centro de negocios inscriba a un nuevo prospecto, ésta obtendrá comisiones que formarán parte de los ingresos de la compañía.

Breve descripción del café saludable con el que el centro de negocios trabajará

Debido a que la compañía utilizará un proveedor autorizado de café saludable, es imprescindible que se mencione una breve descripción del mismo. Si bien es cierto el core business es ofrecer el negocio multinivel a personas interesadas, explicar el producto con el que se va a promocionar el negocio, despertará en las personas un mayor interés.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Como se habló en el capítulo uno, un negocio multinivel es exitoso cuando tiene un buen plan de compensación y un producto de calidad. El producto que los socios obtendrán al inscribirse será café orgánico con Ganoderma Lucidum.

El Ganoderma Lucidum es un hongo medicinal que contiene propiedades curativas que fortalece todos los sistemas del ser humano. Cumple funciones como curar, desintoxicar, rejuvenecer y limpiar los órganos del cuerpo.

### 2.3. Misión, Visión y Valores de la Empresa

#### Misión

Mejorar la calidad de vida personal, profesional y financiera de los socios miembros incentivando el emprendimiento y la inversión en el Network Marketing de café saludable.

#### Visión

Posicionar a la empresa en 4 años como la primera opción de inversión de la industria multinivel de café saludable en la ciudad de Guayaquil.

#### Valores de la empresa

La compañía ha planificado inculcar en su organización los siguientes valores corporativos:

Trabajo en equipo: Tanto los administradores y socios de la empresa deberán trabajar en conjunto cuando la organización lo requiera y pensando en la misión de la compañía.



“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

**Honestidad:** Formar una red multinivel de personas será un objetivo conformado por todos los miembros de la empresa en la que deberán ser honestos a la hora de promover el negocio multinivel y también con el equipo de trabajo de la organización.

**Lealtad:** Representa el nivel de aprecio que tienen los administradores y los socios o distribuidores independientes con la compañía. Así también como el nivel de compromiso con la misma.

**Compañerismo:** En esta compañía este principio es la base para que el equipo de trabajo funcione, ya que permite que haya armonía entre los compañeros, potenciando las habilidades individuales y colectivas de los mismos.

**Solidaridad:** Este valor es una herramienta que los miembros del equipo deben implementar en sus actividades cotidianas. En el momento en que un miembro del centro o algún distribuidor independiente o socio requiera su ayuda, estos deben actuar con solidaridad y atención a quien lo requiera.

**Ambición:** El funcionamiento de la empresa se debe a que varios de los miembros del equipo trabajan por un bien común que es la estabilidad financiera propia y de todos sus miembros. Para ello, la aptitud y la actitud que tengan los miembros del equipo para lograr aquella ambición será fundamental en el cumplimiento de sus objetivos. Siempre mantener aquel deseo despierto de ser mejor, les permitirá a todos salir adelante.

**Responsabilidad social:** La empresa considera que todos vienen a la Tierra para servir a los demás. Para ello, es importante tener presente que al mejorar nuestra calidad de vida, los miembros deben preocuparse por mejorar la calidad de vida del prójimo. Al adquirir estos conocimientos, es esencial compartirlo con las personas que necesitan y quieren recibir ayuda.

**Amor por sí mismo y por el prójimo:** El amor es el valor más importante que debe tener un ser humano, pues permite de manera contundente, convertirse en quien verdaderamente

quieren ser en la vida. Los miembros que se aman así mismos tienen la capacidad de desarrollar sus habilidades y cumplir con todos los principios antes mencionados, ya que la base de su trabajo está en el amor y la pasión que otorgan a cada actividad. De igual manera esta actitud permitirá brindar la misma atención a los demás socios o distribuidores independiente que se encuentren dentro de la organización.

## 2.4. Objetivos de la Empresa

### 2.4.1. Objetivo General

Asociar en la empresa a cuatro mil doscientas personas emprendedoras que deseen invertir en el Network Marketing de café saludable en la ciudad de Guayaquil, para que mejoren su calidad de vida financiera y mantener la rentabilidad esperada de la empresa durante el período de cuatro años.

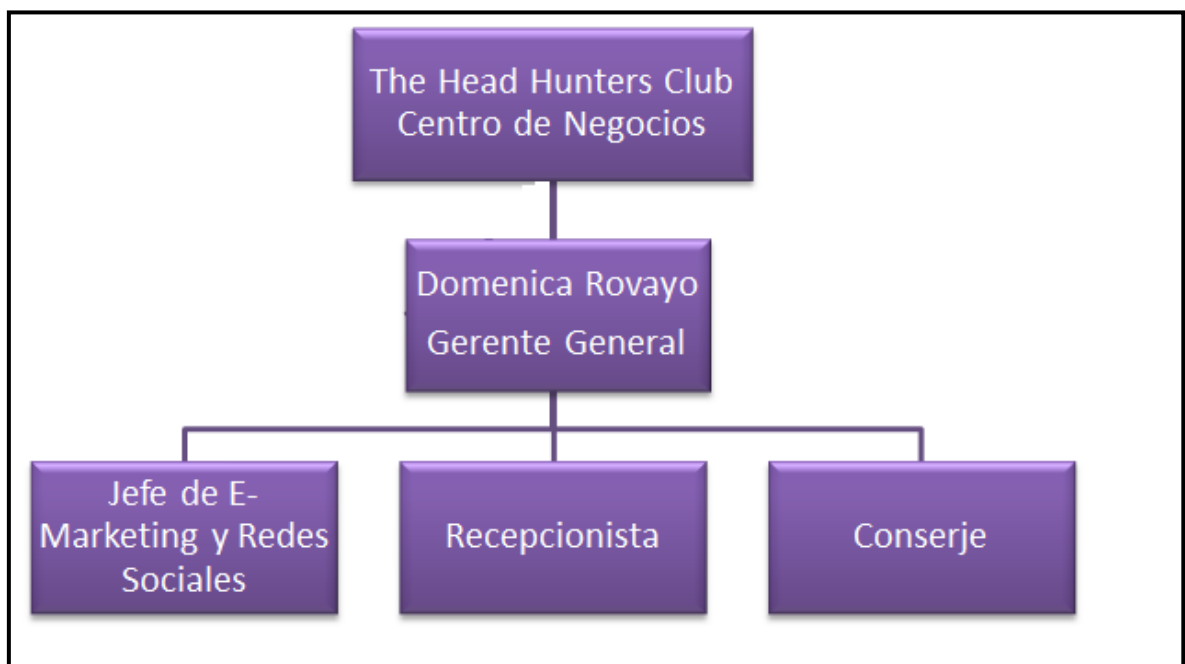
### 2.4.2. Objetivos Específicos

- Mantener un crecimiento anual en ventas del 7%.
- Recuperar el dinero invertido dentro de los primeros tres años.
- Obtener más de ochocientas membresías cada año.

## 2.5. Estructura Organizacional

### 2.5.1. Organigrama

**Ilustración 2 Organigrama**



**Elaborado por: La autora**

En la presente ilustración se muestra el organigrama del centro de negocios y cómo estará dividido el personal.

### 2.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 2 Desarrollo de cargos y perfiles

DESARROLLO DE CARGOS Y PERFILES POR COMPETENCIAS		
DEPARTAMENTO	CARGO	PERFIL POR COMPETENCIA
Gerencia General	Gerente General de la empresa será la persona encargada de administrar, controlar y delegar, las actividades que conlleva la compañía y desarrollarla de manera eficaz, eficiente y con ética profesional. Adicionalmente este cargo está diseñado para cumplir con la misión, visión y objetivos de la empresa.	El Gerente General de la empresa debe ser una persona con experiencia en el ámbito del Network Marketing, con conocimientos de administración y ética profesional. En el área de competencias personales, el aspirante debe contar con los valores base del funcionamiento de la compañía, tales como el trabajo en equipo, amor al prójimo, compañerismo, ambición, lealtad, además de responsabilidad y proactividad. En el área de competencias académicas, la persona debe contar con el Título de Administración de empresas o carreras relacionadas ya que este modelo de negocio se encuentra orientada hacia la dirección y desarrollo. Además, hablar más de dos idiomas ya que en el mundo Globalizado donde nos encontramos así lo requiere. En el perfil profesional, debe tener por lo menos un año de experiencia en el Network Marketing y en el manejo de líderes.
E-Marketing & Redes Sociales	Jefe de este departamento será la persona a cargo de la comunicación entre la organización, los medios públicos y los socios o distribuidores independientes de tal manera que la información llegue de manera adecuada a los canales antes mencionados. Manejará además las cuentas de redes sociales, el Plan de Marketing y las bases de datos de invitados que asistan al centro de entrenamiento.	El jefe de este departamento es una persona con experiencia en el ámbito de las relaciones públicas y la comunicación, de tal manera que pueda entregar la información que el canal determinado necesite. El perfil debe estar capacitado para mantener y fomentar en los diferentes canales de comunicación, los valores y principios de la compañía tales como el trabajo en equipo, amor al prójimo, compañerismo, ambición, lealtad, además de comunicación y proactividad. Académicamente, la persona debe contar con el título en Comunicación Social, o Marketing ya que estará orientado a las actividades requeridas por la empresa; hablar más de dos idiomas, tener seminarios relacionados a la comunicación o administración. Dentro del Perfil Profesional, la relacionista pública de la compañía debe tener más de 2 años de experiencia en el cargo y networking con los diferentes medios públicos existentes en el área local.
Mantenimiento y Limpieza	Jefe de mantenimiento y Limpieza será la persona encargada de mantener la pulcritud tanto en los departamentos, inmuebles, baños y demás ambientes del centro de entrenamiento. El mismo utilizará de manera adecuada los materiales necesarios para cumplir su objetivo departamental. El jefe de este departamento siguen un Plan de Trabajo de Limpieza establecido en el manual de funciones de la empresa a fin de mantener el prestigio y la imagen de la compañía.	El perfil del Jefe de Mantenimiento y Limpieza está relacionado a las características que debe tener para ocupar el cargo dentro de la empresa. En el ámbito personal, esta persona debe cumplir con los valores de la compañía antes mencionados, además de contar con los principios de proactividad, responsabilidad y eficiencia. En el área académica no es indispensable que tenga un título universitario en el área, ya que es un oficio que se puede desarrollar, por lo que el ocupante recibirá continuo entrenamiento y mediante un plan de limpieza para que lo aplique y mantenga dentro de las instalaciones del centro. En el ámbito profesional, el perfil debe contar con experiencia de dos años en el cargo o similar a él de modo que la persona ha estado familiarizada en el departamento.
Recepción	Recepcionista será la persona encargada de manejar las entradas y salidas de invitados o futuros prospectos que ingresen al centro de entrenamiento. Debe realizar el protocolo de bienvenida a las personas ya que es la primera imagen de la compañía. Debe además, dirigir el refrigerio que se realicen en las conferencias, eventos, capacitaciones	El perfil del Recepcionista abarca las áreas de información, comunicación y manejo de personas. La persona que ocupa el cargo de recepcionista debe interiorizar los valores establecidos en la compañía, así como el respeto, la tolerancia y la paciencia. Todos los mencionados aspectos guiarán a la recepcionista a dirigir con éxito el cargo que desempeña. En el ámbito académico, la persona encargada de la recepción no es necesario que tenga un título universitario ya concluido, pero si en curso. Además deberá estar relacionado en el ámbito de la administración, comunicación o secretaría, hablar el idioma inglés y haber realizado cursos de protocolo. En el área profesional, la experiencia en el cargo es menos de un año, pero si tener referencias de laborar en el mismo departamento en otras compañías para que se encuentre familiarizada (o) en el área donde trabajará.

Elaborado por: La autora

2.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

El manual de funciones se puede observar en el anexo # 2 del trabajo de titulación.

## CAPÍTULO 3

# ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## CAPÍTULO 3

### 3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

#### 3.1. Aspecto Societario de la Empresa

##### 3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

The Head Hunters Club, es un centro de negocio de Network Marketing que se financia a través de la representación de una empresa multinivel de café saludable en la ciudad de Guayaquil. Hay autores que definen el Marketing Multinivel de la siguiente manera: “Efectivo Método por el que bienes y servicios pueden ser distribuidos sin los costos asociados a una compleja publicidad, promoción y marketing operacional. Basa su éxito en un principio muy simple: un gran número de vendedores vendiendo un volumen de productos. Cada uno se beneficia y cada individuo tiene la misma oportunidad de ir tan rápido como su empeño y habilidad le permitan.” (Carmichael, 1999).

El nombre se coloca debido a que para formar negocios en red multinivel se requieren “cazadores” que busquen otros distribuidores “cazadores” a fin de que la red crezca cada vez más y por ende los ingresos de la empresa también. El término “Cazatalentos” o “Head Hunters” como el nombre lo indica expresa ir en busca de personas de 18 a 45 años, emprendedoras y dispuesta a ampliar la red.

##### 3.1.2. Fundación de la Empresa

Según el Art. 1 de la Ley de compañías se define como “Aquella por el cual dos o más personas unen sus capitales para participar de sus utilidades.” Basado en el Art. 2 de la Ley de compañías, la presente empresa es una Compañía Anónima con fines de lucro.

### 3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social será de \$800.00 en donde las acciones serán distribuidas en tres partes: 50% para el primer socio, Doménica Rovayo. El segundo socio, Julio Guevara, tendrá el 25% de la participación accionaria, y Gabriel Chonillo, el tercer socio, recibirá el 25% restante del paquete de acciones. La repartición de utilidades será, según acordado con los socios, el 15% se le cancelará a los empleados de la empresa y las utilidades restantes se retendrán para efectos del desarrollo del centro. Para iniciar la compañía, la empresa abrirá una cuenta en el Banco Produbanco. De constituir la compañía, se deberá pagar por lo menos el 25% del capital social total y el otro 75% puede cancelarlo hasta dos años más tarde de haber iniciado la compañía.

### 3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

Las Juntas Generales de accionistas son órganos administrativos que se crean dentro de la Sociedad Anónima para mantener el desarrollo de la empresa. Estas pueden ser de dos tipos: ordinarias, donde se tratan los temas comunes de la empresa como pago de dividendos, sueldos, etc., y extraordinarias, que se convocan fuera de las ordinarias y se tratan temas de mayor relevancia como aumentos de capital, transformación de estatutos o alguna situación de fuerza mayor que haya ocurrido. Las ordinarias se convocarán los primeros tres meses de cada año, haciendo el llamado con ocho días de anticipación. Al ser una compañía anónima, la empresa deberá anunciarlo mediante un medio de prensa escrito para que los socios puedan enterarse de la convocatoria.

### 3.1.5. Compañías Extranjeras (opcional)

Este punto no aplica para la presente empresa ya que por ahora no tiene planes de expansión o unión con compañías internacionales, sin embargo si en un futuro desea expandirse al extranjero la empresa deberá contar con un representante legal en el país de origen.

### 3.1.6. Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores (opcional)

La presente compañía anónima no cotizará en Bolsa de valores pero si en algún momento decide realizarlo, debe.

## 3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

### 3.2.1. Generalidades

Todas las actividades laborales del centro de negocios, estarán regidas bajo el Código de Trabajo que protegerá a los colaboradores de cualquier eventualidad. Los trabajadores contarán con un contrato de trabajo establecido más los beneficios de ley que les correspondan.

### 3.2.2. Mandato Constituyente # 8

De acuerdo al mandato Constituyente # 8, la empresa no podrá contratar mediante la tercerización. El mandato establece que la contratación por horas, tercerización, intermediación laboral, afectan los derechos del trabajador y por lo tanto no procede. Es decir la empresa deberá contratar su propio personal de trabajo y ofrecer los beneficios para el trabajador que la ley establece. La empresa respetará y acatará los artículos y las disposiciones generales que el mandato establezca. Se puede realizar contrataciones de



personas naturales y jurídicas para el área de la limpieza, pero la empresa no acogerá esta forma de trabajo y elegirá su propio personal.

### 3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

En el Ecuador, de acuerdo al código del trabajador existen varios tipos de contratos: Contratos indefinidos, contratos por temporada, contratos, contratos de duración. La empresa utilizará un contrato de tiempo indefinido para contratar los servicios de las siguientes personas:

- Gerente General
- Jefe para el departamento de E-Marketing y Redes Sociales
- Recepcionista
- Conserje

El tiempo de este contrato es mínimo un año y luego de cumplirse ese plazo, el contrato puede renovarse las veces que sean.

Los contratos generalmente se eligen por variables como el tiempo: Por ejemplo, un contrato a tiempo fijo que no puede ser menos de dos años.

O un contrato abierto que no puede ser menos de un año. Este tipo de contrato si ya no se va a renovar, se debe notificar con treinta días de anticipación.


### 3.2.4. Obligaciones del empleador

De acuerdo a lo establecido en el Art. 42 del Código de Trabajo, la empresa otorgará todos los beneficios redactados para el trabajador. La empresa remunerará de tal manera que cubra las necesidades básicas y de familia del trabajador. La empresa llevará un registro e

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

historial del trabajador y entregará todos los materiales que este necesite. Si el trabajador se llegase a separar definitivamente de la empresa, ésta le conferirá un Certificado en donde consten los años de servicio, los sueldos que ha recibido, acreditación para las reclamaciones de los trabajadores

**Tabla 3 Detalle de sueldos y beneficios**

 <b>DETALLE DE SUELDOS Y BENEFICIOS</b>											
Cargo	#	# meses	Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Decimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Aportación Personal	Aportación Patronal	Total Anual	Total Mensual	Neto a recibir empleado
Gerente General	1	12	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ -	\$ 56.10	\$ 66.90	\$ 9.202.80	\$ 766.90	\$ 543.90
Jefe de E-Marketing y Redes Sociales	1	12	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ -	\$ 46.75	\$ 55.75	\$ 7.669.00	\$ 639.08	\$ 453.25
Conserje	1	12	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ -	\$ 37.40	\$ 44.60	\$ 6.135.20	\$ 511.27	\$ 362.60
Recepcionista	1	12	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ -	\$ 37.40	\$ 44.60	\$ 6.135.20	\$ 511.27	\$ 362.60
<b>TOTAL</b>									<b>\$ 29.142.20</b>	<b>\$ 2.428.52</b>	<b>\$ 1.722.35</b>

Elaborado por: La autora

### 3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

La décimo cuarta y décimo tercera remuneración son valores adicionales que se le paga al trabajador en una determinada fecha del año. El décimo tercer sueldo o bono navideño, corresponde a la décimo segunda parte del sueldo + bonos + comisiones recibidas, durante un año. En este caso el trabajador tendrá un sueldo de \$400.00, y su fecha máxima de pago es hasta el 24 de diciembre del año en que le corresponde recibir el pago. En el caso del décimo cuarto sueldo equivalente a un sueldo, el valor será de \$470.00 Su fecha máxima de pago será el 15 de marzo del año siguiente al que ingrese.

### 3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

El fondo de reserva es un beneficio que goza tanto el trabajador privado como el servidor público después de su primer año de trabajo. El trabajador tendrá derecho al pago mensual del Fondo de Reserva por parte de su empleador, en un 8.33% de la remuneración aportada al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Las vacaciones es otra remuneración pagada al trabajador. Es decir, si el trabajador decide gozar de sus vacaciones en mayo 1, el empleador deberá adelantar la quincena de sueldo del trabajador al día 30. El día 30 el trabajador recibirá su sueldo anterior más el adelanto. Se realiza esta actividad para que el trabajador goce de sus vacaciones con dinero asegurado. Después del primer año, cada trabajador tiene derecho a gozar de 15 días remuneradas. Si el trabajador tiene más de 5 años en la empresa cada año se le aumentará 1 día adicional de vacaciones. El máximo de días adicionales de vacaciones es de 15.

### 3.2.7. Asociaciones de Trabajadores

Los sindicatos son asociaciones de trabajadores que se forman o pueden formarse cuando hay el número indicado para su creación. El objetivo de los organismos sindicales es defender los derechos e intereses de los trabajadores y velar por el cumplimiento de los mismos. Si al pasar los años, la empresa llega a tener el número de trabajadores (más de 30) para conformar un sindicato, ellos tendrán derecho a su formación. La empresa deberá respetar este hecho. Sin embargo, para el presente proyecto de titulación, el número de trabajadores está conformado por cuatro empleados, por lo que por ahora no cumple con el requisito principal para conformar uno.

### 3.2.8. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

En cuanto a la inserción de los discapacitados a los Puestos de Trabajo, en el primer año, las compañías que tengan un mínimo de 25 trabajadores, deben tener en sus filas al menos 1 discapacitado. Actualmente debe ser el 4% del total de colaboradores. Cada persona debe tener un carnet de la CONADIS que certifique su discapacidad

## 3.3. Contratación Civil

### 3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

El contrato es un acuerdo voluntario escrito o verbal entre partes que fijan una serie de obligaciones y derechos para llevar a cabo una actividad determinada. El propósito principal de la celebración de un contrato es el de fijar los acuerdos logrados legalmente entre las partes y que estos sean respetados por los intervinientes.

### 3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

Los contratos de prestaciones de servicios son documentos que unen a la empresa con otra persona natural o jurídica que ha sido contratada para cumplir una actividad determinada. El contrato que se detallará será el de Distribución Autorizada con el proveedor Organo Gold de Estados Unidos, ya que ellos son la empresa encargada de despacharnos el café saludable para el centro de negocios.

### 3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Dentro de los contratos de prestación de servicios, se deben establecer cláusulas que aclaren la forma de trabajar de ambas partes, conocer sus obligaciones y dejar por sentado

sus derechos. A continuación se presentará un ejemplo de contrato de distribución autorizada, el mismo que podrá ser observado en su totalidad en la sección de anexos.

#### 3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

Las leyes en el Ecuador amparan el uso de la mediación para la solución de conflictos, ya sea entre empresas y trabajadores, como empresas con otras empresas. Esta debe constar en un contrato legal, el de permitir la entrada de un tercero neutral que ayude a solucionar cualquier inconveniente que pueda ocurrir. Al tener un documento legal, permite que la persona neutral emita un acta de mediación en donde se establecen el acuerdo de las partes. Para que una compañía pueda asistir a estos centros, se deberá registrar primero en el Consejo de la Judicatura. Un ejemplo de centro de mediación se encuentra en la Cámara de Comercio de Quito.(Miguel Carbonell, 2013).

#### 3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

La Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública establece y determina los principios de la Contratación Pública en el Ecuador. Fue creada para regular los procedimientos de contratación de todas las entidades que guarden relación con el estado ecuatoriano. Cada compañía que desee participar debe tener su Registro Único de Proveedores en la página del INCOP ([www.incop.gob.ec](http://www.incop.gob.ec)), este registro nos permite participar en los concursos de obras públicas o de administración pública.

### 3.3.6. Contrato de Confidencialidad

La cláusula de Confidencialidad permite proteger la información vertida entre el Distribuidor y el Proveedor, para que durante ese tiempo, todo el material entregado, información financiera proporcionada, procedimientos otorgados, se guarde absoluta reserva. De igual manera, toda la información oral antes descrita. En el presente contrato de Distribución, la cláusula de Confidencialidad será por 3 años después del presente contrato.

Así mismo, internamente, la compañía creará cláusulas de confidencialidad con sus colaboradores, de tal manera que las resoluciones, toma de decisiones, y otros aspectos de la empresa no sean revelados. Si algún trabajador llegase a ser despedido este deberá aun guardar la confidencialidad dispuesta por la empresa.

### 3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo.-

El Gobierno corporativo se define como “un sistema por el cual una empresa es dirigida y controlada en el desarrollo de sus actividades económicas. Se enfoca en las responsabilidades y derechos de cada miembro de las organizaciones, y en las reglas a seguir para la toma de decisiones.” (Corporación Andina de Fomento, 2013). El buen gobierno corporativo permite lleva a la empresa a una mejor organización y desarrollo, no solo de la organización sino también a la mejora de aprendizaje de sus miembros. Las políticas del gobierno corporativo conducen a los colaboradores y ejecutivos a un bien común y cumplir con los objetivos de la empresa.

#### 3.4.1. Código de Ética

Código de Ética

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Los negocios en red multinivel, son trabajos con personas, en donde se le enseña la importancia de la lealtad, el compañerismo y el trabajo en equipo.

El proveedor Organo Gold Enterprises, tiene su propio código de ética en cuanto a las relaciones con sus distribuidores en el mundo. Por lo tanto, el código de ética de esta empresa, se regirá bajo políticas de ética que su proveedor haya establecido e implementará nuevas políticas de gestión para el desarrollo de su propia organización.

Por favor observar el código de ética en el anexo #3 del capítulo 11

#### 3.4.2. Indicadores de Gestión

Para llevar a cabo la gestión de un gobierno corporativo dentro de la empresa, se llevará a cabo en base a varios indicadores como los siguientes:

*Planificación:* Las políticas de Gobierno Corporativo de la empresa serán previamente discutidas por la administración mediante un documento que registre las mismas.

*Relación entre Gerente General y trabajadores:* Como política de Gobierno corporativo se dictamina que el Gerente General de la empresa debe mantener una relación cordial, con reglas claras, y transparentes, de tal manera que los colaboradores conozcan de los acontecimientos de la compañía.

*Relación entre accionistas y empresa proveedora:* Este indicador de gestión permitirá verificar que tanto los accionistas como la empresa que otorga la distribución mantienen un acuerdo profesional para el desarrollo del centro de negocios y la red multinivel de socios miembros.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

*Relación entre socios y prospectos potenciales:* Este indicador permitirá asegurar que los prospectos potenciales estarán recibiendo una atención adecuada por parte de los socios miembros acerca de todo lo que deben conocer del negocio multinivel de café saludable de forma transparente.

*Control eficiente:* El medidor de control de eficiencia por parte del Gerente General permitirá evaluar el desempeño del gobierno corporativo de la empresa.

#### 3.4.3. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios.-

Acerca de la política salarial, el artículo 328 de la Constitución de la República del Ecuador señala lo siguiente: “La remuneración será justa con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria. De acuerdo a la política establecida en la constitución lo que se quiere lograr es que las personas obtengan el salario digno, por lo tanto, el salario básico, equivaldrá al costo de la canasta básica familiar. (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2009). Los beneficios sociales y otros beneficios son formas adicionales de remuneración que se le otorgan a ls empleados además de su sueldo mensual. El estado ecuatoriano se encarga de regular el cumplimiento de los mismos mediante el programa “Trabajo Digno”, brigadas de inspectores laborales acuden a empresas para verificar si estas cumplen los mandatos de la Ley. Algunos de los beneficios sociales que gozan los trabajadores son los siguientes: Afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) desde el primer día de trabajo; “pago adicional por horas extras y suplementarias; pago de la décimo tercera remuneración o bono navideño; pago de la décimo cuarta



remuneración o bono escolar; pago del fondo de reserva; pago de las vacaciones anuales; pago de la jubilación patronal; licencia por paternidad; licencia por maternidad; pago del subsidio por maternidad; pago de utilidades”. (EcuadorLegalOnline, 2008)

Otros beneficios de los que gozan los trabajadores gracias a su afiliación al IESS, es el de recibir atención médica. También, los afiliados pueden acercarse al Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social o BIESS, para solicitar préstamos en diferentes áreas de necesidad.

#### 3.4.4. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación

Como política de comunicación se establecerán reuniones periódicas entre los diferentes departamentos. El jefe encargado de estas reuniones será el de E-Marketing y redes sociales.

#### 3.5. Propiedad Intelectual.

La propiedad intelectual se define como toda creación de un ser humano. “Tiene que ver con las creaciones de la mente: las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio. La propiedad intelectual se divide en dos categorías: La propiedad industrial que incluye las invenciones, patentes, marcas dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de procedencia; y el derecho de autor, que abarca las obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas, las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, tales como los dibujos, pintura, fotografías y escultura y los diseños arquitectónicos.” (OMPI, 2013) De acuerdo a lo antes descrito, la propiedad intelectual es el sistema por el

cual nuestras obras quedan protegidas. En el Ecuador, la institución pública que protege aquellas invenciones se denomina Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). El IEPI se encarga de receptor, registrar, administrar, defender, y asesorar todos aquellas creaciones que deben ser aseguradas por la ley. De manera evidente, el presente proyecto de titulación impulsa un servicio y no un producto por lo tanto no requiere de patente, ni protección intelectual. Sin embargo si en un futuro existe algún procedimiento interno nuevo de la empresa que precise de protección, la administración se encargará de realizar los trámites legales para su registro.

#### 3.5.1. Registro de Marca

Se hará el registro de marca en el instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para proteger los símbolos creados del centro de negocios de la red multinivel. El valor a cancelar es de \$116.00 que abarca el registro de la marca y por tasa de servicio.

#### 3.5.2. Manual de Procesos Productivos

El manual de proceso productivo no se registrará en el IEPI ya que se considera que no hay necesidad de realizarlo por el momento. Si en un futuro la empresa decidiese registrar el proceso productivo del centro de negocios, deberá gestionar la solicitud en la entidad pertinente.

### 3.5.3. Derecho de Autor del Proyecto

(IEPI, 2013) “El derecho de autor es el derecho jurídico por el cual se le concede a los autores, derechos morales y patrimoniales sobre sus obras, en cumplimiento a lo dispuesto por la Constitución del Ecuador y la Declaración Universal de los Derechos Humanos”.

El trabajo de titulación forma parte de los trabajos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, sin embargo la redacción y diseño de este proyecto pertenecen a la autora y sus derechos deberán ser respetados bajo las leyes de la Universidad, la Constitución del Ecuador y la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

### 3.5.4. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

En el presente proyecto no se creará ningún nuevo producto, por lo tanto no aplicaría patentarlo.

## 3.6. Seguros

Los seguros son contratos que se otorgan a una persona natural o jurídica para proteger un bien en particular. Para ello, el centro de negocios debe cancelar una prima mensual a la aseguradora por los servicios prestados. La compañía ha decidido trabajar con Seguros Equinoccial para cubrir las áreas de robo, incendio y equipos electrónicos. Éste permitirá que tanto las instalaciones, como los implementos que utilice dentro de las salas, estén protegidos en caso de siniestro.

### 3.6.1. Incendio

Las instalaciones del centro de negocios de Network Marketing estarán aseguradas contra incendio, cancelando una prima mínima de \$150.00 cada año.

### 3.6.2. Robo

Las instalaciones del centro de negocios de Network Marketing estarán aseguradas contra robo, cancelando una prima mínima de \$150.00 cada año.

### 3.6.3. Fidelidad

Este tipo de seguro no aplica para la compañía. El centro de negocios únicamente utilizará seguros contra robo, incendio y equipos electrónicos.

### 3.6.4. Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato

La póliza de Buen uso de Anticipo, es un documento que permite proteger el dinero otorgado por una empresa contratante a una compañía contratista, para que éste sea utilizado de la forma acordada en el contrato que hayan acordado. El Fiel Cumplimiento de contrato es una póliza que asegura que la parte contratista se comprometerá a lograr los acuerdos presentados en previo contrato ya sea el valor acordado, tiempos de entrega, vigencia del contrato, objeto del contrato, entre otros.

### 3.6.5. Maquinarias y Equipos

El presente proyecto no necesita maquinaria. Sin embargo necesita equipos electrónicos para su funcionamiento. Seguros Equinoccial considera que para asegurar los equipos la prima mínima a pagar será de \$150.00.

### 3.6.6. Materia Prima y Mercadería

Este proyecto no elabora productos, ni tampoco tiene una planta manufacturadora de mercadería, por lo tanto no hay ningún tipo de seguro que se deba aplicar para el área de materia prima y mercadería como se indica en el presente inciso.

### 3.7. Presupuesto

La empresa invertirá en los seguros por robo e incendio y pagará las tasas de la siguiente manera:

Tabla 4 Presupuesto de seguros

SEGUROS		
#	Tipo de Seguro	Prima Minima
1	Incendio (0.20%)	\$ 50,00
2	Robo (1%)	\$ 150,00
3	Equipos Electronicos (0.80%)	\$ 150,00
Subtotal		\$ 350,00
IVA		\$ 42,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 392,00</b>

Elaborado por: La autora

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## CAPÍTULO 4

### 4. AUDITORÍA DE MERCADO

#### 4.1. PEST ENTORNO INTERNACIONAL Y DENTRO DEL ECUADOR

##### Político:

En Conformidad con el Artículo C2 de la Cámara de Comercio Internacional, acerca del reclutamiento de prospectos, declara que las ventajas acerca de las ventas directas en el multinivel deben ser verdaderas y que los factores económicos, legales entre otros, deben ser debidamente comunicados por los patrocinadores, antes de que los prospectos se inscriban en la compañía multinivel. Adicionalmente las ventajas que se obtienen por el sistema de Marketing Multinivel deben ser presentadas de forma realista y no exagerada.

De acuerdo a la legislación internacional, y el Código de conducta de la WFDSA (Organización internacional de Ventas directas y comercialización Mundial), dispone que el costo inicial que las compañías multinivel otorguen a sus distribuidores sea baja. La Asociación Ecuatoriana de Ventas directas establecida mediante acuerdo Ministerial No. 02 353 el 13 de Septiembre del 2002 por el antes Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador, establece que en términos de facturación, ellos representan el 85% de ventas directas. Adicionalmente, establece con respecto a los distribuidores independientes y el respeto a los consumidores o prospectos, según su código de Ética que, los distribuidores independientes y las compañías multinivel tomarán las acciones pertinentes para proteger la información proporcionada por el distribuidor potencial o consumidor.

En el ámbito gubernamental, actualmente, el Ecuador atraviesa una etapa de estabilidad, ya que continúa la misma persona al mando desde hace cinco años en las presidenciales del 2008. Desde ese momento, hasta la actualidad, el país forma parte de un proyecto a largo plazo que los miembros del gobierno han venido planificando llamado la revolución

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

ciudadana. La creación de diferentes ministerios junto con el ejecutivo, aumentó la burocracia. Sin embargo, también ha significado una mejor atención para los ciudadanos en los trámites a realizar mediante la restauración y la inversión en infraestructura y talento humano. La inversión social representa el rubro más alto que el gobierno expende y van destinados para las áreas de inversiones, créditos, compra de bienes etc. Por otro lado, la asamblea nacional ha puesto en marcha proyectos de ley y aprobado códigos, como el código de la producción.

#### Económico:

En el entorno económico ecuatoriano, la inflación, ésta cifra ha venido disminuyendo, desde el 5.42% en abril del 2012 a 3.0% en marzo del 2013. (Banco Central del Ecuador, 2013). Esto permite que las empresas puedan hacer proyecciones de sus proyectos a mediano plazo.

En relación a las actividades de financiamiento preferida por los usuarios, el 69% de los usuarios prefieren realizar préstamos con las instituciones privadas, aunque, es posible que esta cifra vaya disminuyendo, debido a las bajas tasas de interés que ofrece actualmente estado por medio del BIESS. (Banco Instituto Ecuatoriano Seguridad Social).

En el entorno internacional, las estadísticas, otorgadas por la Asociación Internacional de ventas directas, señalan que el 52% de las ventas directas corresponden a Cosméticos y Cuidado Personal. El Bienestar ocupa el 15% en el segundo lugar. De acuerdo a reportes mundiales de las ventas directas y el Network Marketing, las categorías que ocupan el primero y segundo lugar son las de cosméticos con el 30% del mercado y la de Bienestar con el 25%. Además, los negocios Multinivel generan el 56% de ventas mediante su Plan de Compensación o comisión. Nuevamente basado en la Asociación Internacional de ventas directas, las mujeres Lideran esta fuerza de ventas con el 75% frente al 25% de los



hombres. Además, en lo que se refiere a planes de compensación multinivel en Ecuador por género, el 70% lo ocupan las mujeres, frente al 30% de los hombres.

Social:

Según las estadísticas otorgadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 27.25% de los ciudadanos ecuatorianos, se dedican a la actividad del comercio, reparación de vehículos y actividades personales. Cabe recalcar que esta es la cifra más alta de actividad. En el Ecuador existen 6, 779,467 personas que forman parte de la Población Económicamente activa (PEA). En la ciudad de Guayaquil, el 5.5% de las personas están desempleadas. Existen aproximadamente 401,425 personas bajo el subempleo y unas 130,000 en desocupación. Además, 151,848 personas que reciben ingresos adicionales además de su salario. (INEC, 2011)

Hoy en día, aproximadamente 700,000 familias pertenecen al negocio de venta directa y Network Marketing. El 70% son mujeres ya que prefieren obtener ingresos económicos desde su hogar, sin tener que permanecer en una oficina con jefes. (AEVD, 2010)

Tecnológico:

El desarrollo de la tecnología ha dado lugar a que casi la mayor cantidad de la población de Guayaquil cuente con un servicio de internet tanto en el hogar, como móvil. El número de personas de 18 a 45 años que utiliza el internet es de 116,353 personas entre hombres y mujeres. El lugar donde mayormente utilizan esta herramienta es en el hogar, y le siguen los lugares de acceso público.

El Gobierno Nacional se encuentra actualmente realizando proyectos como el de Banda Ancha, dónde personas de menores recursos tendrán la oportunidad de tener recursos

tecnológicos, además de capacitación sobre el mismo. (MINTEL, Ministerio de Telecomunicaciones).

Hoy en día el Marketing Multinivel ha evolucionado gracias al uso de la tecnología. Las empresas matriz del Marketing multinivel cuentan con oficinas virtuales que le permiten a sus asociados observar sus ingresos, verificar el número de prospectos que tienen en su red; entre otras opciones.

#### 4.2. Macro, Meso y Micro

En el entorno macro, se realizará un análisis con respecto a la realidad nacional, en este caso del Ecuador. En cuanto a su condición demográfica, Ecuador es un territorio ubicado en la parte sur del continente americano, dividido en un total de veinticuatro provincias, y un total de 14, 306 876 millones de habitantes, en los que la provincia del Guayas, es la de mayor número con 3.5 millones de habitantes. En el plano urbano dentro del análisis nacional del aspecto macro, Guayaquil es considerada como la capital económica del Ecuador, debido a la cantidad de empresas y locales comerciales dentro de su territorio, moviendo alrededor de 16.5 millones de dólares durante el año 2012.

Según estadísticas del INEC, Guayaquil tiene alrededor de 88,913 establecimientos y genera 441,976 plazas de trabajo. Ecuador es considerado un país de emprendedores, debido a la alta tasa de emprendimiento (TEA) que en el 2010 se ubicó como el tercer país más emprendedor del mundo con un 27% . .

Dentro del entorno meso, se analizará la realidad de la Industria multinivel en el Ecuador. Los negocios multinivel, forman parte de los negocios de venta directa que durante varios años han tenido presencia en nuestro país. Empresas como Avon,

Yanbal, Rommanel, tuvieron mayor presencia tiempo atrás mediante su modelo de venta por catálogo. El negocio de las ventas directas luego evolucionó, y comenzaron a introducirse otro tipo de compañías que, adicionalmente a brindar sus servicios de venta directa, ofrecían importantes planes de compensación a sus afiliados, proporcionando comisiones de alto nivel de rentabilidad, para los miembros que movieran la línea de productos de dicha empresa. A este modelo de Negocio se lo consideró como Network Marketing o Marketing Multinivel, o negocios de mercadeo en red.

Actualmente en la industria ecuatoriana de Ventas directas, señala que el 53% de este modelo de negocios se encuentran en las categorías de Cosméticos y Cuidado personal, mientras que el de suplementos nutricionales y afines se ubica segundo con el 15% de aceptación. En el año 2009 este modelo de negocios tuvo un importante crecimiento del 26 al 46%, debido a que en el año 2009 Ecuador cayó en una fuerte crisis económica, por lo que los emprendedores y trabajadores del país consideraron a la venta directa y el Network Marketing como una opción para salir de sus problemas económicos.

El entorno micro, se analizarán aspectos importantes sobre los socios, llamados también distribuidores independientes o afiliados que forman parte de la gran cantidad de personas que cada año ingresan a un sistema de venta directo o Network Marketing. En el Ecuador, existen 617,500 socios o distribuidores independientes, quienes en el año 2011 movieron alrededor de 904 millones de dólares, según estadísticas de la Asociación Internacional de Ventas Directas. Las principales empresas que tienen mayor cantidad de distribuidores independientes son Forever Living, Avon, Herbalife, Omnilife. Una de las empresas que está teniendo en este último año un rápido crecimiento es Organo Gold quien en el año 2012 duplicó sus ingresos con respecto al

2010 en 300 millones de dólares en el mundo. Actualmente tiene alrededor de 10 meses en el Ecuador, cuando su primer distribuidor, el señor José Sanchez fue patrocinado por el distribuidor independiente de Perú, el señor Edgardo Zagaceta.

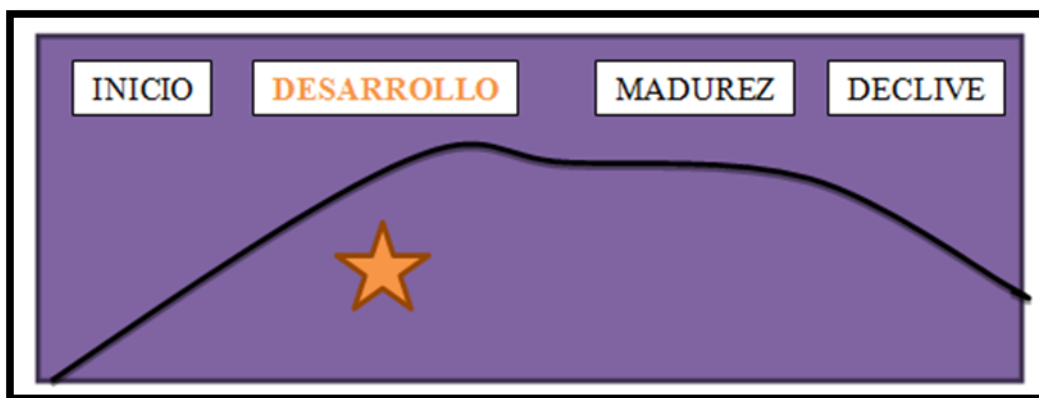
#### 4.3. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.

En el marco de la industria, analizaremos el entorno y movimientos de la industria de las ventas directas y Marketing Multinivel. A través de la Asociación Internacional de Ventas Directas, se conoce que en la industria se obtuvieron ventas de 153, 727,000 millones de dólares durante el 2011, y Ecuador, adjudicando 904 millones de dólares con un total de 617,500 socios o distribuidores independientes. De acuerdo a la estadística Global, América y Asia cuentan con el mayor porcentaje de participación con el 39 y 44% respectivamente en ventas por regiones del mundo. Así también, dentro de los mercados globales, Estados Unidos lidera la lista junto a varios países entre los que se incluyen de Latinoamérica con el 24% de participación. En el año 2011, América del Sur y América Central aumentó su número de distribuidores en 10,439,086 en comparación con el año 2010 que fue de 9'133,144 millones

En Ecuador, las estadísticas indican que tuvieron un crecimiento de ventas del 30% con respecto al 2010 cuyas ventas fueron de 695 millones de dólares.

#### 4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado

Ilustración 3 Ciclo de vida del mercado



Elaborado por: La autora

Actualmente en el mercado ecuatoriano, los negocios multinivel se encuentra en desarrollo, ya que a pesar de no tener una relevante participación en el mercado global de modelos de negocio, tiene un crecimiento rápido cada año y cada vez son más personas involucradas. Es un mercado silencioso, esto se debe, a que su publicidad está en las personas, no en los medios masivos. Su enfoque principal es la población. Un negocio multinivel cuando nace, se dice que sus primeros dos años, son los de mayor crecimiento, y también el momento donde alcanza la mayor cantidad de prospectos potenciales en corto tiempo. Es ahí también, cuando nacen los primeros líderes de aquellas empresas de Network Marketing, y son ellos, los que por consiguiente, se encargarán de la expansión de aquella compañía.

#### 4.5. Matriz BCG

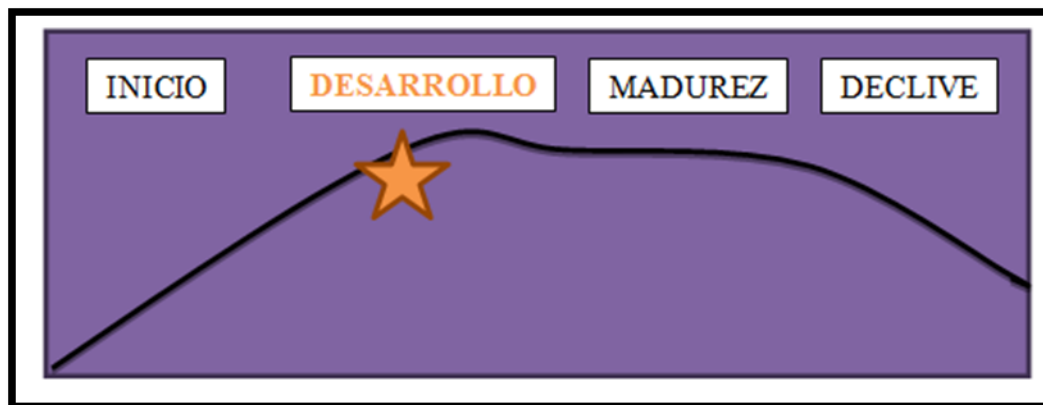
En análisis de la matriz BCG (Boston Consulting Group), el proyecto se encuentra el cuadrante de la interrogante, ya que a pesar de ser un negocio de crecimiento alto, el trabajo no ha sido lanzado aun al mercado.

Ilustración 4 Matriz BCG



#### 4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Ilustración 5 Ciclo de vida del producto



Elaborado por: La autora

En el presente análisis, podemos observar que el ciclo de vida de un socio o Distribuidor independiente de un negocio Multinivel o Network Marketing, actualmente se encuentran en desarrollo o crecimiento en el mercado local. Es justamente en esta etapa dónde se detectan las estrategias que aquel socio o distribuidor independiente va a realizar con el fin de mantener a su vez contentos a sus propios socios que están dentro de su red. Actualmente la presente empresa se encuentra en etapa de inicio ya que aún no ha sido presentada a los consumidores y además es la primera ocasión en que un socio o distribuidor independiente instaurará un establecimiento como esta empresa. Una vez que las campañas de Marketing sean utilizadas con el fin de llegar a la mente del mercado objetivo, la empresa deberá planear la siguiente estrategia que le permita avanzar a la siguiente etapa del ciclo de vida y así sucesivamente.

#### 4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.

##### Amenaza de nuevos entrantes:

Con respecto al análisis de nuevos entrantes, la amenaza es bastante alta ya que para ser Socio o Distribuidor Independiente de cualquier empresa de tipo Multinivel, su barrera de entrada es baja, debido a que, el procedimiento o trámite para convertirte en uno y la inversión que se necesita también son bajos. Adicionalmente, las compañías tradicionales están detectando en el Network Marketing, como una oportunidad para aumentar sus ventas, por lo que hay varias compañías como Nestlé que están incursionando en el modelo de Mercado en red, o Network Marketing o Marketing Multinivel. La empresa concluye que debe realizar estrategias muy fuertes de fidelización para evitar que los nuevos socios partes de la compañía no se permitan convencer de los nuevos negocios multinivel que vendrán.

##### Negociación con proveedores

Como esta compañía un distribuidor independiente o autorizado, es importante mantener una relación estrecha con el proveedor, ya que es la que proveerá a la empresa el producto que necesita (café saludable) para promover el negocio multinivel. Por lo tanto, el poder de negociación con un proveedor en los Negocios Multinivel es alto y debe ser respaldada bajo un acuerdo entre las partes y un código de ética.

##### Negociación con consumidores:

Los consumidores son equivalentes a los socios o distribuidores independientes. En este caso, el poder de negociación que tiene la empresa con respecto a sus consumidores es



“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

alto ya que debe plantear y promocionar toda la información posible que permita a los consumidores a que sean parte del centro de negocios de Network Marketing o Marketing Multinivel.

Productos sustitutos en el mercado multinivel:

De acuerdo a los productos sustitutos del mercado multinivel, estos serían los socios o distribuidores independientes de otras compañías multinivel de productos naturales en general, tales como Natures Sunshine, Forever Living, 4Life, Herbalife, Xango, entre otras. La amenaza con respecto a este negocio es alta, debido a que si no se tiene una estrategia adecuada para cada segmento de mercado objetivo, los socios o distribuidores independientes que pertenezcan a la red de la empresa, tienen la libertad de ir y elegir otra red de Marketing Multinivel, ya que en su paquete de inversión no está incluida ningún tipo de exclusividad.

Producto sustituto del café saludable:

De acuerdo al producto sustituto que podría reemplazar al café saludable proveído por una empresa internacional multinivel, este sería el té helado que venden aquellas compañías multinivel de productos naturales como el Herbal Tea de Forever Living, o el Tea de Herbalife que también cuentan con propiedades curativas para el ser humano.

Amenaza de competidores:

Con respecto a los principales competidores, estos serían los distribuidores independientes o socios que pertenecen a negocios multinivel de bebidas medicinales como Omnilife, Gano Café y Gano Excel, y distribuidores independientes de Organo Gold. La amenaza que existe frente a estas compañías es baja, debido a que el material dirigido al

socio y entregado por ellos, para que comience su negocio multinivel, no tienen la misma calidad que la compañía que esta empresa representa, ni tampoco una plataforma tecnológica por parte del proveedor para dar soporte y capacitación.

Amenaza de competidor del café saludable:

El único producto amenazador que compite con el producto fabricado por el proveedor que tendrá esta compañía, es el Cafe Latte Shake Mix de Herbalife, ya que es promocionado como un producto de propiedades curativas como la pérdida de peso.

#### 4.8. Análisis de la Oferta

##### 4.8.1. Tipo de Competencia

La competencia en el ámbito empresarial es toda aquella rivalidad que existe entre dos compañías que buscan el mismo mercado objetivo a través de un mismo o similar producto o servicio. Existen dos tipos de competencias la directa e indirecta.

En relación a la competencia directa, existe una persona, afiliado a una empresa multinivel, que tiene una pequeña oficina dónde ofrece capacitación sobre multinivel dentro de la ciudad de Guayaquil; pero no existe ninguna compañía constituida que provea servicios de negocios de Network Marketing y que, para solventarse, asocie a personas, representando a una compañía de Network Marketing de otro país. Sin embargo, debido a que el contrato de Distribución con la empresa proveedora no es de distribución exclusiva, los socios o distribuidores independientes que no sean parte de la red de asociados de esta empresa, serán llamados competidores directos, ya que su laborar es asociar personas también y provienen del mismo proveedor en el exterior. Así también, serán considerados

competidores directos, aquellos distribuidores independientes que representen compañías de network marketing de café saludable, tales como Gano Café, Gano Excel y Omnilife.

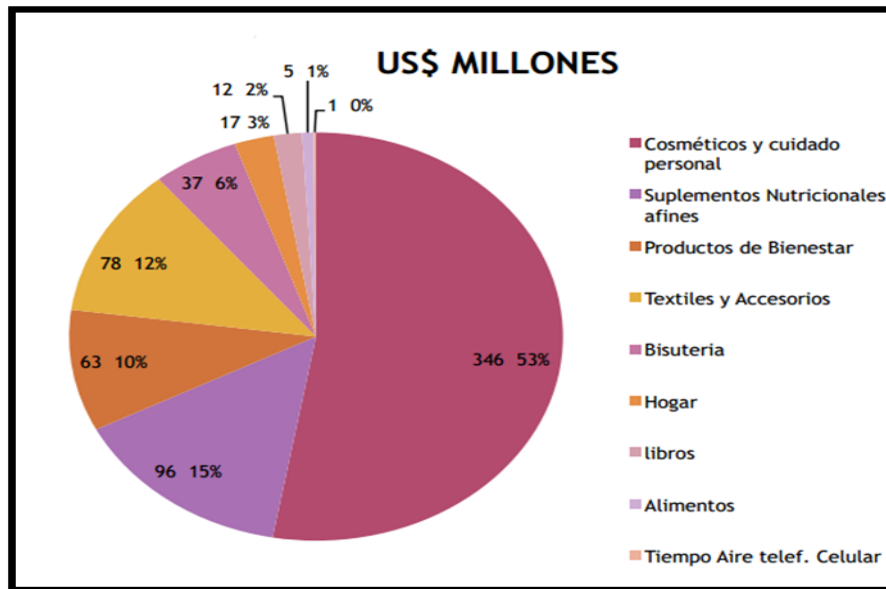
Sobre la competencia indirecta dentro del mercado del Network Marketing o marketing multinivel, serán llamados competidores indirectos, todos aquellos distribuidores independientes o socios que pertenezcan a otro proveedor de Network Marketing de Productos Naturales tales como Forever Living, Natures Sunshine, 4Life, Herbalife, entre otras.

#### 4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

El mercado potencial se refiere a todas aquellas personas que cumplen con el perfil ideal para ser parte de la red multinivel. Es aquel segmento, que la empresa desea explorar y captar prospectos. El mercado potencial a su vez, son aquellas personas que ven al multinivel como una necesidad. El mercado real es aquel segmento con la capacidad adquisitiva para inscribirse en el negocio multinivel. Además, son todas aquellas personas de capacidad emprendedora que ven estos negocios como una oportunidad. La empresa desea formar parte de ese 15% nacional de mercado en el área de productos de bienestar y salud como lo indica el gráfico a continuación.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 6 Market share en dólares de ventas y multinivel



Elaborado por: La autora

En el presente gráfico se puede observar el porcentaje de participación de los negocios multinivel de suplementos nutricionales, el mercado al que pertenece la empresa proveedora.

4.8.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 5 Características de los competidores

Características					
Competidores	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de Precio
Distribuidores de Omnilife	Los distribuidores de Omnilife tienen mayor participación en cuanto al negocio multinivel de bebidas medicinales	20 años	Costa y Sierra	Negocio de Network Marketing	\$50-\$1000
Distribuidores de Gano Excel	Pionera en bebidas medicinales con ganoderma mas, no tiene una participación significativa en Ecuador	18 años	Colombia	Negocio de Network Marketing	0- \$1,200
Distribuidores de DXN Ecuador	No tiene una participación significativa en Ecuador	11 años	Sierra	Negocio de Network Marketing	Pre-inscripciones gratuitas
Distribuidores de Organo Gold en Ecuador	Actualmente no ocupan el primer lugar de los rankings pero han tenido un rápido crecimiento	1 año	Costa y Sierra	Negocio de Network Marketing	\$200-\$1500

Elaborado por: La autora

4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa

El Benchmarking es una herramienta de la administración que nos permite analizar el desempeño de otras compañías y de la nuestra. En esta ocasión se analizará qué estrategias de desempeño utilizan los competidores directos e indirectos con el fin de planear una contra estrategia adecuada que permita liderar el mercado.

El competidor más cercano de esta empresa, es un socio de la red de Organo Gold que tiene oficinas y sala de capacitación para sus socios miembros, sin embargo funciona como persona natural e informal. También son competidores, los otros socios del

proveedor Organo Gold, que no forman parte de la red de esta empresa, sino que son creados mediante otras redes de otros distribuidores independientes. La estrategia que ellos utilizan para ser eficaces en su organización buscando prospectos se basa en las reuniones en casas y centros comerciales, haciendo el seguimiento vía telefónica. Esta técnica es efectiva, sin embargo el mercado va evolucionando y las personas dependen cada vez más de la tecnología. Adicionalmente, ninguno de los otros socios del proveedor Organo Gold, cuenta con un establecimiento que brinde entrenamiento, comodidad y tecnología. La contraestrategia que utilizará será la diferenciación, fomentando intimidad con el cliente.

#### 4.9. Análisis de la Demanda

##### 4.9.1. Segmentación de Mercado

###### 4.9.1.1. Criterio de Segmentación

###### Segmentos

La segmentación de mercado se realizará bajo los siguientes factores: Geográfico, psicográfico, edad, sector, género, actividad. Estas variables permitirán analizar a la demanda de una manera más eficiente para que la empresa pueda definir correctamente su mercado objetivo.

###### 4.9.1.2. Selección de Segmentos

Para la investigación de mercado, la empresa realizará los siguientes sub-segmentos:

Tabla 6 Segmentación de mercado

Segmentación de Mercado		
Rango de Edad	Sector	Genero
18 - 22 años	Norte / Centro / Sur	H / M
23 - 26 años	Norte / Centro / Sur	H / M
27 - 31 años	Norte / Centro / Sur	H / M
32 - 37 años	Norte / Centro / Sur	H / M
38 - 45 años	Norte / Centro / Sur	H / M

Elaborado por: La autora

En la presente tabla se observa los diferentes segmentos que la empresa desea abarcar. En la investigación de mercado se realizará el análisis de la información obtenida. Considerando el cuadro arriba y los criterios de segmentación, se ha seleccionado el siguiente segmento de mercado: hombres y mujeres de 18 a 45 años, dentro de la ciudad de Guayaquil que deseen invertir en el modelo de negocio de Network Marketing con el poder adquisitivo para lograrlo.

#### 4.9.1.3. Perfiles de los Segmentos

De acuerdo a la selección del segmento antes realizado en el punto anterior, la empresa ha determinado los siguientes perfiles clasificados para determinar su segmento objetivo.

- Hombres y mujeres que deseen iniciar su propia empresa y quieran invertir en un modelo de negocio de baja inversión.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Hombres y mujeres que deseen ampliar sus inversiones en un modelo de negocio de bajo riesgo.
- Hombres y mujeres que se encuentren en relación de dependencia y quieran obtener ingresos extras en un modelo de negocio que no cuenta con horario fijo.
- Hombres y mujeres que desean mejorar su salud y al mismo tiempo obtener ingresos extras.
- Hombres y mujeres que se encuentren desempleadas pero que desean obtener ingresos económicos.
- Hombres y mujeres que dispongan de ahorros y deseen invertirlos en un negocio de baja inversión.



4.10. Matriz FODA

Tabla 7 Matriz FODA

<p><b>F</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Respaldo de patrocinadores.</li> <li>-Administradores jóvenes</li> <li>-La inversión no es elevada.</li> <li>-Contará con espacio para conferencias sobre Network Marketing y otros temas que los futuros socios y distribuidores independientes pueden utilizar.</li> <li>- Contará con espacio para capacitación y reuniones que los futuros socios y Distribuidores Independientes pueden utilizar.</li> <li>-Bajo riesgo</li> <li>-Marca corporativa del negocio.</li> <li>-Tendrá cuentas de redes sociales.</li> </ul>	<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-El proveedor Organo Gold tiene solo 1 año en el mercado guayaquileño.</li> <li>- Desempleo y subempleo alto en la ciudad de Guayaquil.</li> <li>- Crecimiento y desarrollo de las tecnologías de información</li> <li>-Ausencia del género masculino en los negocios multinivel</li> <li>-Existe ahora infraestructura en Kennedy Norte para alquilar en cualquier momento el lugar donde se desarrollará el proyecto.</li> </ul>
<p><b>D</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de experiencia</li> <li>-El espacio será alquilado.</li> <li>-Nuevo concepto de distribuidor independiente de mercado multinivel.</li> <li>- Paradigma de poca credibilidad en este modelo de negocios multinivel.</li> </ul>	<p><b>A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sustitutos persuadan a los socios de la red para que se retiren.</li> <li>-Nuevas entrantes de otros negocios multinivel en Guayaquil.</li> <li>-Campañas en internet antimultinivel por percepción de fraude.</li> </ul>

<b>Estrategias</b>	
<b>DO</b> - Establecer un contrato por varios años con la persona que va a proporcionar el espacio para el centro de negocios, así como también hacerla (o) partícipe del negocio multinivel, de tal manera que se sienta involucrada y no desee culminar el contrato.	
<b>FA</b> - Mencionar y hacer énfasis a los futuros socios o prospectos los factores de diferenciación como son el espacio de entrenamiento, sobre la seguridad del negocio y el respaldo de los patrocinadores, de tal manera que la presencia de los nuevos entrantes no afecte a los socios de la empresa.	
<b>DA</b> – Planificar un reporte escrito con fuentes y soportes sobre la factibilidad y éxito comprobado de los modelo de negocio multinivel, a fin de que los socios y futuros socios la puedan observar. De esta manera se evitará que los sustitutos persuadan a los socios de esta empresa.	
<b>FO</b> – Utilizar las habilidades de los jóvenes administradores con respecto al manejo de las tecnologías de información para promocionar el centro y captar futuros prospectos.	

Elaborado por: La autora

#### 4.11. Investigación de Mercado

##### 4.11.1. Método

Para esta investigación, la empresa utilizará el método cualitativo y cuantitativo que será dividido de la siguiente manera:

La entrevista, en la que se entrevistará a dos personas involucradas en el Network Marketing. El Focus Group, tanto para personas que no conocen del Network Marketing, como para socios involucrados en el Network Marketing. Finalmente la encuesta al

segmento objetivo determinará qué porcentaje de personas estarían interesadas en invertir en el negocio del Marketing Multinivel o Network Marketing.

#### 4.11.2. Diseño de la Investigación

##### 4.11.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General: Conocer la disposición de las personas para invertir en los negocios modelo Multinivel o Network Marketing.

Objetivos específicos:

- Descubrir el género de mayor disposición a invertir en un negocio de Network Marketing
- Investigar el rango de inversión que las personas están dispuestos a elegir.
- Buscar el perfil ideal de los futuros prospectos.
- Investigar la actividad actual a la que se dedican las personas.
- Descubrir la estrategia de los Distribuidores Independientes o Socios experimentados aplican para que las personas inviertan en este tipo de negocio.

##### 4.11.2.2. Tamaño de la Muestra

Para tomar el tamaño de la muestra hemos considerado nuestro universo que según las investigaciones por medio del INEC, estas nos indican que las personas de la ciudad de Guayaquil entre 18 y 45 años de edad son 930,005, de las cuáles según las investigaciones realizadas sobre multinivel, estos modelos captan el 1% de su mercado de concentración, es decir 9,300.05. El número de encuestas a realizar será de 384 con

un margen de error del 5%, de confianza del 95%, y nivel de aceptación 0.5, nivel de rechazo 0.5.

Este procedimiento se utilizará la formula estándar que se realiza en las investigaciones de mercado para tomar el tamaño de la muestra. Se divide en varios aspectos siendo el nivel de confianza 95%, margen de error del 5%, nivel de aceptación 0.5, nivel de rechazo 0.5. (INEC, 2011)

#### 4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.

Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

##### Entrevistas

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa entre dos o más personas, donde hay asignación de papeles sociales como entrevistador y entrevistado. Pueden ser de varios tipos. Para esta ocasión, la empresa eligió la estructurada abierta, en la que se conoce como una forma de recopilar información, en donde se crea una serie de preguntas que el entrevistado debe responderlas. Se puede extender pero no más del tiempo que indica.

La entrevista está dirigida al Sr. José Sánchez, quien fue el primer distribuidor instalado en Ecuador por Organo Gold, el cual nos permitirá explorar la experiencia de esta persona en el mundo del Network Marketing.

Esta información se la puede observar en la sección de anexos.

##### Focus Group

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

El Focus Group es una forma de investigación exploratoria con un grupo de personas de características seleccionadas por el investigador.

A continuación las preguntas que se utilizarán para el focus group elegidos de manera aleatoria personas entre 18 y 45 años, entre hombres y mujeres.

Esta información se la puede observar en la sección de anexos.

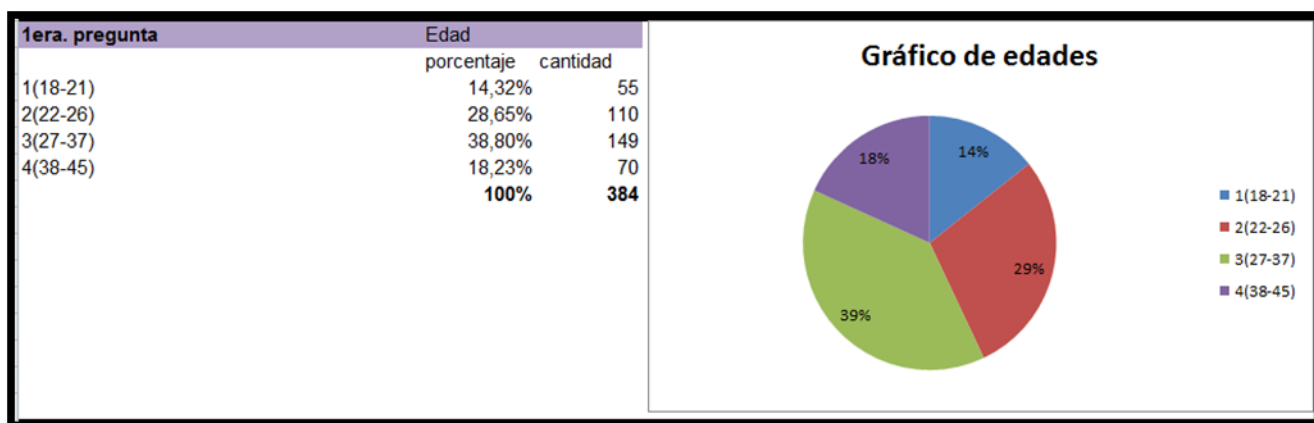
4.11.2.3.1. Concluyente (Encuesta)

Encuesta

Por favor observar una muestra de la encuesta en la sección anexos.

4.11.2.4. Análisis de Datos

1. **Tabla 8 Gráfico de Edad**



Elaborado por: La autora

2.

**Tabla 9 Gráfico Género**

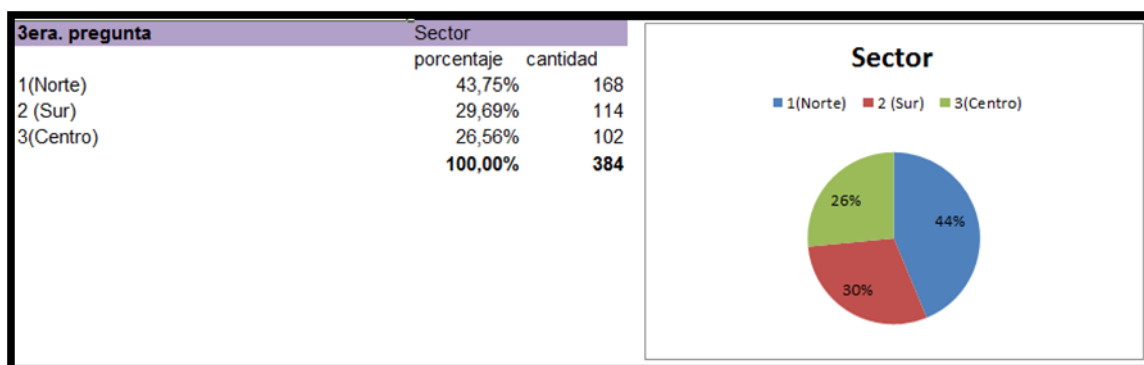
2da. pregunta	Género	
	porcentaje	cantidad
1(Hombre)	47,66%	183
2(Mujer)	52,34%	201
	<b>100,00%</b>	<b>384</b>

Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

3.

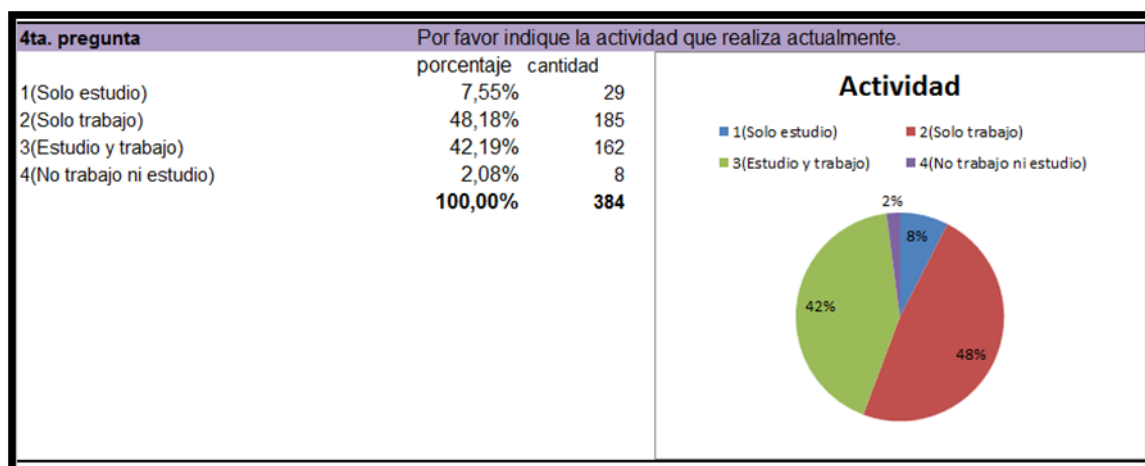
Tabla 10 Sector



Elaborado por: La autora

4.

Tabla 11 Actividad



Elaborado por: La autora

5.

Tabla 12 ¿Ha escuchado usted acerca del network marketing?

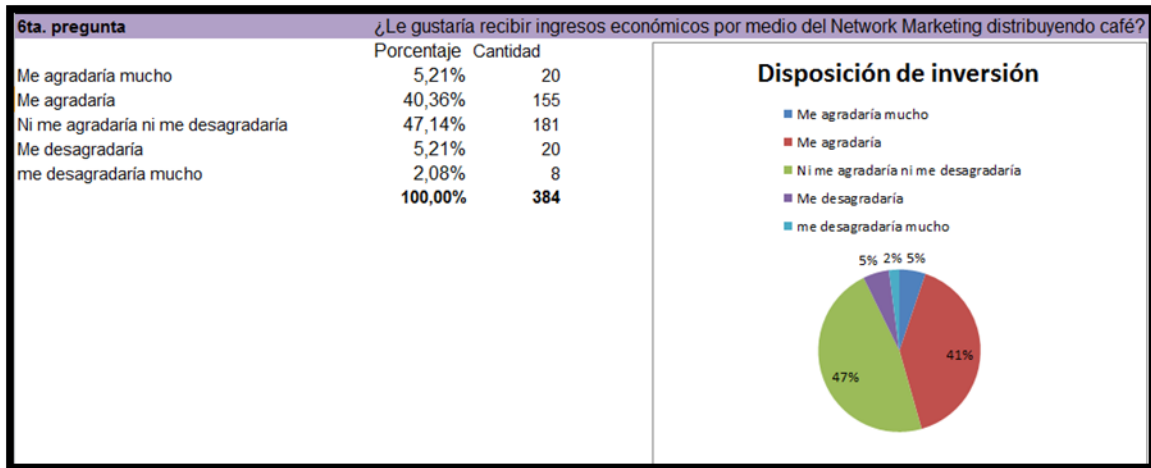
5ta. pregunta	¿Ha escuchado usted acerca del Network Marketing?			¿Qué ha escuchado?	
	Sí	Porcentaje	cantidad	No	Porcentaje
1(Te puedes hacer millonario)		4,95%	19	1(No)	84%
2(Es el desarrollo de una red)		4,17%	16		324
3(Vender productos por medio de la gente)		6,51%	25		
		<b>100,00%</b>	<b>384</b>		

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Elaborado por: La autora

6.

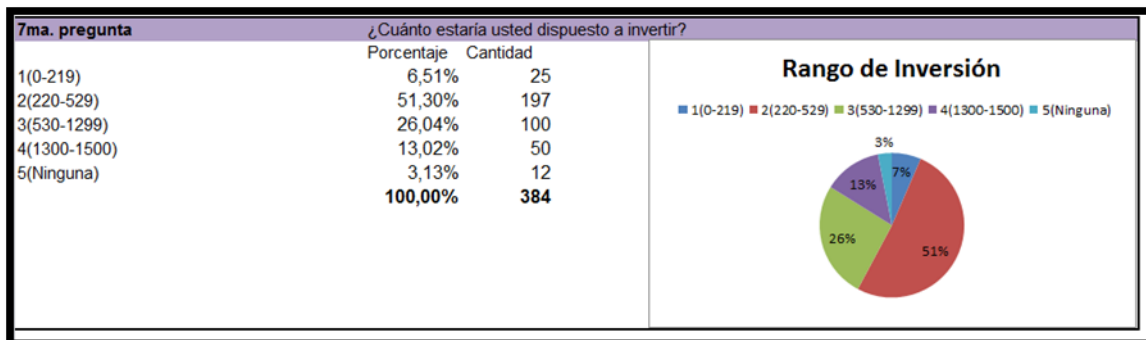
Tabla 13 Le gustaría recibir ingresos económicos?



Elaborado por: La autora

7.

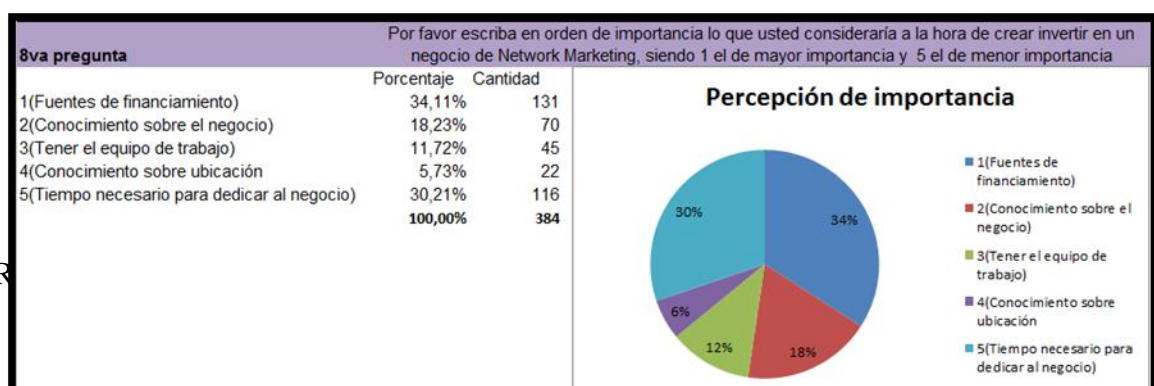
Tabla 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir?



Elaborado por: La autora

8.

Tabla 15 Percepción de importancia



Elaborado por: La autora

#### 4.11.2.5. Resumen e interpretación de resultados

A continuación se realiza el análisis de resultados de las encuestas. Están divididas en ocho preguntas de la encuesta.

1. El 39% de los encuestados, su rango de edad era de 27-37 años de edad, frente al último que corresponde al rango de 18-21 años con el 14%
2. El 52.34% de las personas entrevistadas fueron mujeres.
3. El 43.75% de los encuestados vive en el norte de la ciudad de Guayaquil.
4. En este inciso, el 42% de las personas trabaja y estudia, frente al 48% que sólo trabaja.
5. El 84% de los encuestados no conoce acerca del Network Marketing.
6. En la percepción de agrado del negocio, el 40% de los encuestados considera que le agradaría obtener ingresos económicos mediante esta forma de negocio, mientras que el 47% consideró que ni le agradaría ni le desagradaría.
7. El rango de inversión de mayor acogida es el de \$220-\$529, con el 51%, mientras que el segundo, es el rango que va desde \$530 con el 26%.
8. Como se refleja en el cuadro, el 34% de los encuestados, considera la fuente de financiamiento lo más importante para invertir en un negocio multinivel.



#### 4.11.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

La investigación de mercado ha resultado favorable a las expectativas de la empresa ya que arrojó datos interesantes que le servirán a la compañía a crear mejores estrategias que satisfagan a la futura demanda. Analizando los resultados, la mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres. A su vez, el 48% de los encuestados trabajaba y el 42% trabajaba y estudiaba. Si lo comparamos con la percepción de agrado de los negocios multinivel, vemos que sus actividades laborales o académicas no son un impedimento para invertir en este modelo de negocios. Lo confirma a su vez el orden de importancia que tienen las personas a la hora de invertir en un negocio, ya que el mayor porcentaje que obtuvo aceptación fue el de buscar fuentes de financiamiento, no el tiempo.

Calculando nuestro universo de 930,005 personas y obteniendo el 1% que son las personas que se inscriben y permanecen en el negocio multinivel, serían 9,300.05 personas por explorar y diseñar estrategias para captarlas. Según la encuesta al 40% de estas personas le agradaría invertir un negocio multinivel, y el 5% le agradaría mucho, lo que quiere decir que podríamos captar 4,185 personas de esa demanda que acepta el negocio.

El otro 47% no le agradaría ni le desagradaría invertir en multinivel, sin embargo las estadísticas indican que el 84% de los encuestados no saben lo que es el negocio multinivel, por lo que hay una posibilidad de prospección para ese segmento.

#### 4.11.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Es recomendable en un futuro que la empresa realice investigaciones de mercado sobre los consumidores de café y también que realice un estudio acerca de la cantidad de personas que utilizan el internet ya que los negocios multinivel, y este caso específicamente, utiliza mucho las plataformas tecnológicas.

#### 4.12. Cuantificación de la Demanda

##### 4.12.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha

De acuerdo a las encuestas, nuestro mercado potencial es del 45% si se suma las personas que le agradarían entrar en este negocio, y las que le agradaría mucho. Consideramos como demanda potencial insatisfecha, aquella que ni le agradaría ni le desagradaría entrar al negocio con el 47%, ya que se puede realizar una estrategia de Marketing de captación. Este porcentaje sirve también para que la empresa se cubra en caso de que la demanda que siente agrado por el negocio, falle.

##### 4.12.2. Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback.

Tabla 16 Proyección de ventas en relación al costo

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS EN RELACIÓN AL COSTO</b>							
<b>tasa</b>	<b>8%</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>TOTAL</b>
Membresía y Comisión		\$ 104.568	\$ 112.933	\$ 121.968	\$ 131.725	\$ 142.263	\$ 613.456

Elaborado por: La autora

Se realiza el cálculo de crecimiento del 80% en la proyección de ventas, ya que, al tratarse de marketing multinivel, el crecimiento de ventas es exponencial y luego del

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

primer año se estabiliza. Los libros indican que luego del primer año el negocio multinivel mantiene su estabilidad con ingresos constantes. (Su Primer año en el Marketing Multinivel, Richard Poe, 2004)

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## CAPÍTULO 5

### 5. PLAN DE MARKETING

#### 5.1. Objetivos: General y Específicos

General: Posicionar en la mente de los socios y futuros socios, que deben invertir en la red multinivel de esta empresa, ya que es un negocio seguro y sustentable para ellos y su familia.

Objetivos específicos

- Fidelizar a los clientes o socios miembros de la red multinivel brindando un respaldo de calidad y utilizando el clienting.
- Captar nuevos clientes o socios nuevos mediante las campañas de E-Marketing en redes sociales.
- Obtener la inscripción de nuevos socios mediante las campañas de boca en boca por parte de los socios miembros.
- Ofrecer a los futuros socios, las falencias de la competencia.

#### 5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada

##### 5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

En cuanto al tipo de estrategia de penetración, la empresa utilizará la diferenciación como ventaja competitiva, frente a los distribuidores independientes tradicionales. Para llevarlo a cabo, la empresa dividió el mercado meta en varios subsegmentos y las estrategias se aplicarán de acuerdo al subsegmento al que pertenezcan. A continuación los nombres de las tres diferentes estrategias que se utilizarán:

Estrategia “Mi propio Negocio” que corresponde a la demanda considerada de joven, desde los 18 hasta los 26 años de edad. La segunda estrategia se denomina, “Ingresos

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

extras y Libertad Financiera” que corresponde a la demanda considerada adulta, desde los 27 hasta los 37 años de edad. Y la tercera y última estrategia corresponde a “Efectivo, Salud y Vida” que pertenece a la demanda considerada madura, desde los 38 hasta los 45 años de edad.

5.1.1.2. Cobertura

En el presente inciso, la empresa señala que cubrirá por ahora sólo la ciudad de Guayaquil.

El plan de cobertura está diseñado de acuerdo a los subsegmentos:

**Tabla 17 Tabla de cobertura por segmento**

Plan de Cobertura del Mercado Meta			
Estrategia	Edad	Plan de Cobertura	Tipo de demanda
Mi propio negocio	18 - 22 AÑOS	Plan Junior	Demanda joven
Mi propio negocio	23 - 26 AÑOS	Plan Young	Demanda joven
Ingresos extras y Libertad Financiera	27 - 31 AÑOS	Plan Man	Demanda adulta
Ingresos extras y Libertad Financiera	32 - 37 AÑOS	Plan Mature	Demanda adulta
Efectivo , Salud y Vida	38 - 45 AÑOS	Plan Senior	Demanda madura

Elaborado por: La autora

El objetivo del diseño de estos planes es que se utilice una actividad de marketing que funcione con el segmento de mercado que corresponda y debe estar alineado con las campañas de Marketing que más adelante serán explicadas en forma detallada.

## 5.2. Posicionamiento

### 5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

Para el presente proyecto, la estrategia de posicionamiento que se utilizará, será la intimidad con el cliente, ya que se pretende transmitir seguridad por el sistema de negocio en el que están invirtiendo, respaldo que recibirán por parte de sus patrocinadores y servicios adicionales que serán detallados en la oferta comercial de este trabajo. El objetivo de este tipo de posicionamiento es crear un sentido de pertenencia con el centro de negocios y que siempre sea esta su primera opción de inversión.

### 5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV)

La valoración activa de la marca es una herramienta que analiza el valor que tiene una marca determinada. Para su análisis se desglosan las características de la empresa de acuerdo a la variable de la BAV.

Diferenciación energizada: “...La razón de ser de la marca, aquello que la distingue y la hace única y es el motivo de su preferencia...su energía es la percepción de movimiento que los consumidores tienen acerca de una marca.”

Esta empresa representa dos marcas. La primera es la identidad de la compañía como tal, que se desea explotar y posicionar. Y la segunda es la marca de la empresa proveedora de este negocio multinivel. En estos modelos de negocio la labor de la empresa proveedora multinivel de los productos y servicios es activa y no pasiva como en los negocios

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

tradicionales. La marca se desea proyectar prestigio, seguridad, respaldo y garantía de inversión.

Relevancia: “Cuán importante es la marca para las necesidades de las personas...”. La importancia de la marca radica en su aporte hacia la comunidad guayaquileña y como ésta influirá dentro del mercado en los próximos años.

Estima: “...Cuán valorada es la marca...”. La empresa espera que los socios perciban la marca de manera positiva debido a la intimidad que tendrá con el cliente, además del el respaldo, seguridad y garantía que siempre le brindará.

Familiaridad: “...Cuán establecida está la marca, cuán conocida es desde un conocimiento más íntimo...”. Se espera que la empresa en los años posteriores a ser lanzada, sea reconocida por las personas de la ciudad de Guayaquil.

### 5.3. Marketing Mix

#### 5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

5.3.1.1. Descripción del Servicio: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

Logo:

Ilustración 7 Logo del centro de negocios





**Elaborado por: La autora**

En la presente ilustración se muestra el logo del centro de negocios. Son dos letras H, que representan el nombre “Head Hunters” y un mundo, simbolizando el alcance que tendrá este negocio.

Definición: The Head Hunters Club es una compañía legalmente constituida que funciona como distribuidor independiente de una de las empresas multinivel más prestigiosas del mundo, como es Organo Gold, una compañía que distribuye café saludable a través de redes multinivel. Por lo tanto, el servicio que provee la empresa, es promocionar la inversión en este modelo de negocios, en dónde las personas que se inscriban, recibirán los beneficios del plan de compensación ofrecido por Organo Gold, más los beneficios que ofrecerá The Head Hunters Club a través de su membresía. Cada socio miembro recibirá comisiones cada vez que ingresen a alguien más a la red, y al mismo tiempo, formará su propia organización, inscribiendo, capacitando y duplicando el sistema a un socio nuevo. La forma como se puede inscribir es mediante paquetes de inversión otorgados por la empresa proveedora.

Color: El color del logo se ha seleccionado el rojo, dorado y el negro. El color rojo es una representación de fuerza, energía, furia y capacidad de liderar; el color negro, representa elegancia, poder y formalidad; El dorado, fomenta la fortaleza y el espíritu.

**Ilustración 8 Tabla de colores del club**

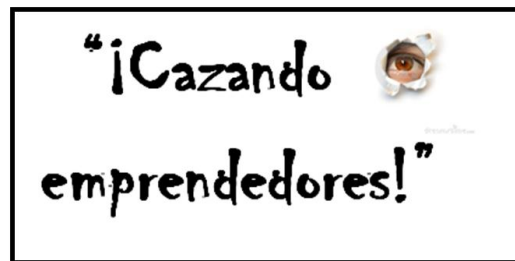
“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”



Elaborado por: La autora

Eslogan:

Ilustración 9 Eslogan



Elaborado por: La autora

En la presente ilustración se detalla el eslogan elegido para el centro de negocios. En este caso, la frase es “Cazando emprendedores”, ya que la empresa considera que todos los futuros socios y los socios miembros que se desarrollen en la red, son emprendedores. Se utilizó el verbo “cazando”, debido al nombre del centro de negocios, “Head Hunters”, que en español quiere decir “cazatalentos”.

- 5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

Debido a que The Head Hunters Club ofrece un servicio, el componente central, empaque, condiciones de entrega, y embalaje, no aplicaría para este modelo. Sin embargo como servicio de apoyo y transporte y componente central se ha detallado lo siguiente:

Servicio de infraestructura: El denominado, centro de negocios, cuenta con un espacio amplio de varios ambientes que le permiten al socio recibir entrenamiento en el ámbito del Network Marketing, lo que le permite desarrollarse como empresario; así también todo socio miembro que pertenezcan a esta red, podrá traer a su prospecto potencial, invitado o futuro socio y disponer de las instalaciones.

Servicio de Traslado: El centro de negocios contará con un servicio de transporte que se ofrecerá a los socios miembros, invitados y futuros prospectos que, en el día fijado para asistir a nuestras instalaciones, tengan algún problema de traslado.

Sobre el Café saludable de Organo Gold:

Sin embargo es importante mencionar que, ya que los negocios de network marketing deben venir acompañados de un producto de calidad, cabe mencionar que el café saludable de Organo Gold. El café saludable de Organo Gold tiene un componente medicinal llamado Ganoderma un hongo proveniente de Asia, cuya función principal es fortalecer los sistemas del organismo tal como se menciona en el capítulo 2; además de que su nivel de cafeína es muy bajo en relación a los cafés tradicionales del mercado. Este café es fabricado en Malasia dónde se encuentra la planta de producción, y enviado a Estados Unidos, donde se encuentra la sede principal de esta empresa proveedora. Otras bondades del café del café de Organo Gold es ser diurético, controlador de peso, protege contra las alergias y la gastritis.

El producto puede ser adquirirlo directamente en las bodegas de la misma. El café lo entregan en cajas de cartón con 15 sachets por caja.

#### 5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El café saludable será marcado, etiquetado y regularizado por la empresa proveedora cumpliendo las regulaciones de las autoridades ecuatorianas.

#### 5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

A continuación se detalla los tres diferentes paquetes de inversión que la empresa proveedora ofrece cuando los prospectos reciben una charla informativa acerca de este negocio multinivel. En este caso la compañía proveedora es Organo Gold. El primer paquete se denomina Gold, donde se requiere la mayor cantidad de inversión por el valor de \$1,300 y la empresa proveedora entrega 64 cajas de café saludable. El segundo paquete de inversión, es el Silver, en el promedio normal de inversión, ni elevado ni bajo con un valor de \$530 y la empresa proveedora entrega 26 cajas de café saludable. El tercer paquete de inversión es el Bronce, es el más barato pero el que menos beneficios tiene con un valor de \$220 y la empresa proveedora entrega 8 cajas de café saludable. Siempre es recomendable promocionar el Gold.

Profundidad de línea del café saludable

En lo que tiene que ver con el café saludable la empresa ofrecerá cuatro tipos de café : café Negro, café Mocha, café Latte, y chocolate.

### 5.3.1.2. Marcas y Submarcas

La única marca que tiene este negocio es la del centro de negocios a nombre de The Head Hunters Club. No contiene submarcas.

La marca de la empresa proveedora multinivel se llama Organo Gold.

### 5.3.2. Estrategia de Precios

#### 5.3.2.1. Precios de la Competencia

A pesar de que ninguna es un centro de negocios, la competencia directa para este centro de negocios son cuatro: Gano Excel, DXN Ecuador y Omnilife, y otros distribuidores independientes de Organo Gold, que son las principales compañías multinivel que venden café saludable y que buscan prospectos potenciales que quieran ingresar al negocio multinivel. Omnilife es una compañía donde su paquete de inversión más alto es las de \$1,000.00 y ofrecen el material de productos junto a una documentación guía de entrenamiento. Por otro lado, Gano Excel, la empresa que se considera pionera en el mercadeo multinivel de café saludable, tiene como inversión para sus prospectos, el valor de \$1,200.00, y de misma manera recibe el material de productos junto a documentación guía. En el caso de DXN Ecuador, es distinto porque se encuentra ofreciendo pre-afiliaciones gratuitas con el objeto de recuperar el mercado.

El valor de inversión para ser parte de The Head Hunters Club, representante de Organo Gold es de \$1,300. Es el valor más alto en comparación a las otras empresas pero se mantiene en el promedio. El paquete de inversión incluye lo siguiente: Una carpeta con muestras de café, una pluma y el Kit de Café elegido por el prospecto. Estos productos serán adquiridos directamente en las bodegas de la empresa proveedora llamada Organo

Gold. Adicionalmente, el prospecto y futuro socio, deberá cancelar una membresía del centro de negocios Head Hunters Club, dónde gozará del uso de las instalaciones, oficinas, telecomunicaciones y participará en todos los premios que el centro de negocios lance.

#### Acerca del precio del café saludable

El precio promedio de la caja de café saludable unitario va de \$20.00 a \$23.00, el cual es alto en comparación a los precios de café tradicionales que va de \$3 a \$10.00 y el de las redes multinivel que es de \$15.00 a \$20.00. Sin embargo, el estudio del trabajo de titulación se basa en la capacidad de compra de los prospectos para adquirir los paquetes de inversión, mas no en la compra del café, ya que éste viene incluido. Si bien es cierto en los negocios multinivel, se necesita un producto de calidad, lo que se vende a los prospectos, es el sistema del negocio, no el café.

#### 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo es la capacidad para comprar un bien o servicio. A mayor ingreso, mayor cantidad de poder adquisitivo.

La empresa buscará hombres y mujeres de 18 a 45 años con poder adquisitivo. Éste tiene un nivel medio sin embargo, cada segmento en el que está dividido como fue explicado en incisos anteriores, tiene una capacidad de compra diferente, ya sea por su nivel socioeconómico o por su edad. Se deberá plantear una estrategia o alternativas de solución con el mercado meta. Una de las razones por las que las personas deciden no invertir en el negocio multinivel es porque no cuentan con el dinero para lograrlo. Sin embargo, los distribuidores independientes que las (os) invitan deberían generar

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

alternativas de solución para que el dinero no sea un impedimento en la inversión de uno de los paquetes promocionales.

#### 5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas

Los tres accionistas, divididos entre 50% del paquete accionario y 25% y 25% del paquete accionario, respectivamente esperan recuperar el dinero en menos de los cinco años del proyecto. Esta reacción se debe a que la principal fuente de ingresos de los accionistas no es por medio del paquete accionario, sino más bien por la formación de redes o la inscripción de socios, entonces existe mayor flexibilidad.

5.3.2.4. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

La empresa contiene una política de precio estrechamente relacionada con el proveedor. Es decir, que utiliza precios de transferencia, que es como se denomina a un precio, generalmente utilizado por las compañías de franquicias, claro está, dependiendo del movimiento del mercado, ya que los precios no siempre son estacionarios o fijos.

El valor de las membresías es de \$10.00 y su pago es en efectivo.

Para inscribir a los socios en la plata forma tecnológica de Organo Gold, nosotros utilizaremos la tarjeta de crédito.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización

5.3.3.1.1. Macro Localización

En el inciso de la macro localización permite profundizar el entorno y la localización dónde va a quedar instalada la empresa.

Región Costa, específicamente hablando de la ciudad de Guayaquil, es un sector donde se desarrollan la mayor cantidad negocios del país. Tiene un alto índice de emprendimiento, por lo que todos los años, habitantes de otras provincias se trasladan a la capital económica para cumplir su meta de tener un negocio propio. Además, es la ciudad más poblada del Ecuador con 2'291,558 habitantes. Desde el aspecto de servicios básicos, la zona urbana de



Guayaquil, cuenta con agua, luz y teléfono disponibles, por lo que no habría problemas con el requerimiento de necesidades básicas.

#### 5.3.3.1.2. Micro Localización

En cuanto al análisis de la micro localización, se seleccionó el sector Norte, específicamente la Ciudadela Kennedy Norte, ya que es una urbanización abierta, con acceso a parqueos y una zona muy comercial, ya que paralela a ella se encuentra la Avenida Francisco de Orellana, en donde se puede encontrar gran cantidad de edificios corporativos, así como también negocios en general. El sector tiene un gran flujo de personas y puede ayudar a que las mismas observen la fachada del centro y se interesen en él. Adicionalmente la mayor cantidad de personas encuestada se encuentran en este sector Norte.

#### 5.3.3.1.3. Ubicación

Se ubicará en la av. Miguel H. Alcívar, donde existe una propiedad en alquiler que cuenta con los ambientes necesarios que el centro de negocios pueda funcionar.

#### **Ilustración 10 Ubicación**

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”



Elaborado por: La autora 1

En la presente imagen se puede observar la ubicación en el sector norte de la ciudad, que es el más apropiado para el centro de negocios.

#### 5.3.3.1.4. Distribución del Espacio

El centro de negocios tendrá varios ambientes: Una sala de reuniones, una sala de estar, sala de capacitación, la oficina de E-Marketing, y la oficina del administrador. Además contará con dos baños, y dos áreas área para colocar un dispensador de agua caliente para café para los invitados. Aproximadamente, el lugar tendrá 300mts<sup>2</sup>.

Ilustración 11 Fachada del centro de negocios

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”



**Elaborado por: La autora**

### 5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

#### 5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

La forma de comunicación entre la empresa proveedora Organo Gold, y The Head Hunters Club es la derivada de Organo Gold enterprises, llamada, Organo Gold del Ecuador, que es el lugar dónde llegan los productos de café con ganoderma<sup>5</sup>. La empresa no cuenta con canales de distribución ya que son los socios miembros, los encargados de retirar sus propios productos en Organo Gold del Ecuador.

#### 5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

La empresa realizará una explotación a todo el mercado urbano, es decir, dentro de la ciudad, debido a que los prospectos potenciales, pueden encontrarse en cualquier zona de Guayaquil. La empresa tiene planificado luego de un tiempo determinado, expandirse a personas naturales del mercado rural, con una previa investigación de mercado ya que no se conoce si es que las personas de ese sector tendrán el mismo poder adquisitivo y para poner en marcha el negocio multinivel.

#### 5.3.3.2.3. Logística

La forma del club para obtener más inscritos, es realizando charlas para que se inscriban en el negocio multinivel. A diferencia de otros distribuidores independientes, nuestro club

---

<sup>5</sup> Café con Ganoderma: Producto natural que contiene propiedades curativas.

dispondrá de un vehículo que transporte a aquellos prospectos que deseen recibir la charla para que se inscriban en el negocio multinivel. (NO SE DISTRIBUYE EL PRODUCTO)

En el Plan Operativo del Cap. 6, se dará mayor detalle del proceso logístico para la inscripción de prospectos.

El servicio de traslado estará disponible para las personas que quieran asistir al centro de negocios.

#### 5.3.3.2.4. Red de Ventas

La fuerza de ventas son todos los socios miembros, que al recibir los entrenamientos de sus patrocinadores, aplican la técnica del poder de la duplicación y hacen crecer la red multinivel.

#### 5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Para el servicio de pre-venta se realizarán reuniones informativas acerca del negocio multinivel para que cada prospecto tenga la oportunidad de revisar toda la información y pueda validar este modelo de negocio. Es importante recalcar que en esta fase todos los patrocinadores o socios ya integrados a la red deben realizar el seguimiento respectivo con una lista de prospectos que cada socio debe llevar en su agenda. La idea es que no los pierdan de vista ya que muchas veces aquellos prospectos no se llegan a inscribir en el momento pero pueden llegar a hacerlo luego.

Para el servicio de post-venta, los patrocinadores o socios ya inscritos en la red, deberán establecer documento mensual para evaluar el desempeño que la empresa les está

brindando a sus socios nuevos, con el fin de que cada mes el servicio hacia los socios vaya mejorando. Durante varias veces al año, cada socio tendrá la oportunidad de evaluar mediante un documento, de qué manera el centro de negocios los ha favorecido en el desarrollo de su propio negocio multinivel. Así mismo, existirá un espacio de buzón de sugerencias que será revisado semanalmente, para que, si algún socio o prospecto desea recomendar o dar una idea, esta pueda ser leída por la administración.

De igual manera cada vez que un socio nuevo se inscriba, se elaborará un Plan de Trabajo con el período que se establezca entre el patrocinador y el nuevo socio. El patrocinador además será el encargado de entrenar, preparar, y motivar a los socios en el desarrollo de su red multinivel.

#### 5.3.4. Estrategias de Promoción

##### 5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

Las estrategias ATL son medios masivos de publicidad como la radio, la televisión, la prensa escrita. El Club prefiere utilizar las estrategias con Publicidad BTL, la meta a enfocar es específico y no masivo. Las BTL, como redes sociales y publicidad en internet, tendrán más cercanía con el público y por ende mejor aceptación.

5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

La manera como se realizará promoción para que las personas inviertan en un modelo multinivel, es estableciendo charlas informativas con una breve explicación del negocio.

Todos los socios del centro o patrocinadores deben realizar un plan de trabajo y seguimiento con sus futuros prospectos, demostrándoles que están presentes y prestos a cualquier duda o abiertos a escuchar algún problema en relación a los planes de inversión para determinar de qué manera pueden ser ayudados. El deber de cada patrocinador o cada socio inscrito en la red, es hacer que las personas que ellos inscriban, reciban entrenamiento acerca del negocio multinivel, de tal manera que su red crezca.

5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.

La empresa no utilizará trading ya que la mayoría de los concursos, premios, muestras, publicidad, será dictada mediante estrategias de promoción electrónica, es decir mediante los boletines electrónicos y las redes sociales que serán explicadas con mayor profundidad en los siguientes puntos. La idea es proporcionar una nueva propuesta tecnológica de publicidad para la captación de prospectos, y no tener costos excesivos de publicidad que se puedan generar.

5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras

El Clienting es una herramienta que se utiliza para comprender y mantener la fidelización de nuestros clientes con la organización.

La empresa promocionará la asistencia a las conferencias que se dicten ya que servirán como complemento al entrenamiento que deben recibir contantemente los socios.

El clienting será aplicado mediante concursos para sus socios por medio de las redes sociales como Facebook y Twitter. Adicionalmente, los socios que se adhieran a la red de The Head Hunters Club, estarán recibiendo constantemente seguimiento y ayuda por parte de sus patrocinadores, de tal manera que los socios sientan seguridad, respaldo y garantía del negocio multinivel que se les está ofreciendo.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

Se realizará una convocatoria mediante la FAN page de The Head Hunters Club en Facebook, explicando las actividades que se realizarán durante el día de la inauguración.

Posterior a la convocatoria, con fecha enero del 2014, será la fecha de inauguración que con el siguiente programa:

-Plan de pre-inicio en donde los invitados se encontrarán en la sala de estar de las instalaciones y a su disposición tendrán revistas sobre Network Marketing, Libertad Financiera y Organo Gold a su alrededor, así como videos promocionales del Network Marketing disponibles en el televisor del mencionado ambiente.



“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Plan de inicio en donde se darán las palabras de bienvenida al centro de negocios, por parte de los administradores, presentación del video promocional sobre el Ecuador y la era del Network Marketing.

A media jornada habrá un coffee break, durante 20 minutos y posterior a esto, la clausura que da lugar a la inauguración de la empresa.

Todos los invitados presenten deberán registrarse al inicio de tal manera que se forme una base de datos inicial con la que se empezará a trabajar mediante los medios electrónicos.

#### 5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad

El plan de medios es una herramienta que se utiliza para costear el valor de publicidad que se utilizará en la organización. Existen dos tipos de campañas: BTL y ATL. Se utilizará únicamente BTL ya que ATL es considerada para mercados masivos y el de este modelo de negocio es para un segmento específico. La publicidad se realizará a través del internet.

#### 5.3.4.4.3. Mindshare

El mindshare es una herramienta que les permite a los administradores de negocios, medir el porcentaje de reconocimiento de marca de los consumidores. Durante los primeros 12 meses de establecerse en el mercado multinivel, la empresa desea ser reconocida en un 50% por parte de su segmento objetivo, lo que le permitiría ganar prestigio y continuar en la búsqueda de ganar mayor cantidad de prospectos o futuros socios.

#### 5.3.4.4.4. Publicidad Blanca

La publicidad blanca es un medio que se utiliza para dar a conocer un negocio o marca pero la empresa beneficiaria no paga por este servicio. La empresa enviará boletines de

prensa a la revistas Líderes, América Economía, a la Universidad Católica, a las páginas oficiales de estadísticas de Venta Directa como la Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas, y establecerá alianzas estratégicas con el departamento de Marketing de dicha Institución.

#### 5.3.4.4.5. Merchandising

La empresa cuenta con un único punto de venta y este es el centro de negocios como tal. En el espacio abierto, se colocará un televisor con videos de motivación y desarrollo personal. Adicionalmente, se ubicarán revistas en la sala de estar, de tal manera que los invitados y futuros prospectos las revisen y se interesen por este modelo de negocio.

#### 5.3.4.4.6. Relaciones Públicas

La compañía tendrá no tendrá una relacionista pública, pero si una persona encargada de la comunicación de la empresa y del E-Marketing. Estará encargada de administrar las redes sociales, así como las campañas de promoción. La idea es fortalecer la relación con los socios y también con los medios de comunicación, ya que de alguna manera ellos también colaborarán en la promoción del proyecto por medio de la publicidad blanca.

#### 5.3.4.4.7. Marketing Relacional

El marketing relacional busca fortalecer y mantener las relaciones entre la empresa con su cliente buscando lograr un máximo número de venta con cada uno. Lo importante es hacer sentir al socio que está siendo apoyado, por lo que se planea realizar reuniones semanales y una reunión de cierre de mes con los mismos para revisar juntos sus logros y corregir sus

fallas para que cada vez el rendimiento sea mejor. En esta sección la estrategia de intimidad con el cliente se verá reflejada en las actividades que se realicen con los socios nuevos.

#### 5.3.4.4.8. Insight Marketing

El Insight Marketing es una herramienta que se utiliza para detectar el comportamiento del consumidor que normalmente se encuentran ocultos y no son detectables a simple análisis. En los primeros meses de desarrollo del negocio, no podremos notarlo ya que recién está siendo introducido al mercado, sin embargo, hay un insight que de acuerdo a estudios realizados se puede detectar y es el que las personas eligen al multinivel muchas veces porque creen que se harán millonarios haciendo ningún tipo de esfuerzo.

#### 5.3.4.4.9. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

##### 5.3.4.4.9.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing

E- Commerce: Todas aquellas transacciones comerciales que se realizan a través de Tecnologías de la Información y Comunicación, directamente a los consumidores.

En este caso, no se aplicará una estrategia E-Commerce en el presente proyecto ya que no realizará ninguna transacción comercial directamente a los consumidores. Cuando los socios decidan inscribirse a esta red multinivel, deben direccionar a la página de Organo Gold, para completar su inscripción y adquirir el paquete de inversión. Pero esta transacción no tiene ninguna relación con el centro de negocios ya que a ellos les llega únicamente la comisión. Por otro lado, el E-Business es una actividad que se utiliza para

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

realzar el tipo de negocio determinado, y que se realiza entre compañías y no intervienen los consumidores. En este caso, la relación E-Business que el centro de negocios mantiene, es con su compañía proveedora llamada Organo Gold, ya que ambas compañías acordaron la distribución y a su vez la proveedora se comprometió, mediante un contrato electrónico, a cumplir con las normativas existiese.

Por último, el e-Marketing es la utilización de Internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos. La estrategia de e-marketing será la utilización de boletines electrónicos con información complementaria, además de la utilización de E-Banners para hacer nuevos anuncios o noticias, campañas en las redes sociales tanto de Facebook como de Twitter.

5.3.4.4.10. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Tabla 18 Promoción electrónica competidores

Estrategia	E-Business	E-Commerce	E-Marketing
DXN Ecuador	No aplica	No aplica	Tiene un blog
Omnibien	No aplica	No aplica	Tiene página web
Gano Excel	No aplica	No aplica	Tiene un Blog

Elaborado por: La autora

Los competidores directos como son los distribuidores independientes de Gano Excel, DXN Ecuador, Omnilife, utilizan únicamente Blogs para subir información acerca de su negocio. La información que se encuentra en sus páginas falta mejorar la calidad en la imagen, orden, forma de presentación del negocio multinivel.

#### 5.3.4.4.10.1. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

La creación de una página web informativa, que contenga un usuario y contraseña personalizado por cada persona asociada, y que al ingresar exista un hipervínculo que traslade al usuario a la cuenta master de su proveedor Organo Gold. De esta manera, el asociado forma una relación más cercana con el Centro de negocios al que pertenece y su negocio propio de Organo Gold.

El diseño de la página web estará implementado en español en su totalidad. Se espera que para la obtención de futuros prospectos, en la página exista la opción de cambiar el idioma a inglés y al portugués de la página web estará implementado en español en su totalidad.

#### 5.3.4.4.11. Estrategias de Marketing a través de Redes Social

De acuerdo a un estudio técnico, las redes sociales apropiadas para el negocio son Facebook, donde se publicarán banner adds, Twitter, donde se realizarán anuncios sobre el Centro de entrenamiento de Network Marketing, así como también concursos y sorpresas.

#### 5.3.4.4.11.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

#### 5.3.4.4.12. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

La Fan Page será anunciada en español. Las estrategias a aplicar son las siguientes:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

La creación de una Fan Page en Facebook con información acerca del centro de negocios y el concepto de negocio multinivel. De esta manera personas conocidas al asociado y en general todas las que coloquen “me gusta” en la Fan Page, podrán observar las actividades cotidianas del centro y sus eventos.

Se realizará una campaña de Marketing a través de la Fan Page de Facebook, mediante votaciones para conseguir tazas personalizadas con el Logo de la empresa, de su proveedor y la persona que más votó.

Se realizará una campaña de Marketing en la Fan Page de Facebook. La persona deberá tomarse una fotografía consumiendo el Café de Organo Gold y la persona que tenga más votaciones se gana una membresía Gold, la más cara de los tres paquetes de inversión.

Como se puede observar en la gráfica, hay variedad de premios tanto para los socios como para el público en general.

Se realizará una campaña de Marketing a través de Twitter en donde los seguidores tendrán la oportunidad de conversar con el administrador de cuenta, preguntando sus dudas, sus expectativas acerca del centro, de tal manera que haya una relación cercana entre el Centro de entrenamiento y los prospectos.

5.3.4.4.12.1. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)

- Creación de una campaña de Marketing Social contra la pereza.

Concientizar al segmento objetivo con respecto a la superación personal.

- Creación de una campaña de Marketing contra la impuntualidad.

Establecer una campaña en donde el segmento objetivo se habitúe a llegar puntual a las charlas del negocio.

#### 5.3.4.5.      Ámbito Internacional

##### 5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional

La empresa no tendrá hasta el momento ningún tipo de distribución internacional. En el caso de que en un futuro la tuviese, deberá enfocarse en factores como las compras, control de inventarios, promoción en el país que se va a instalar, forma de financiamiento, método de negociación, forma de transporte y servicios que la empresa va a ofrecer.

Adicionalmente los acuerdos de distribución del servicio se deben manejar mediante un contrato de distribución internacional.

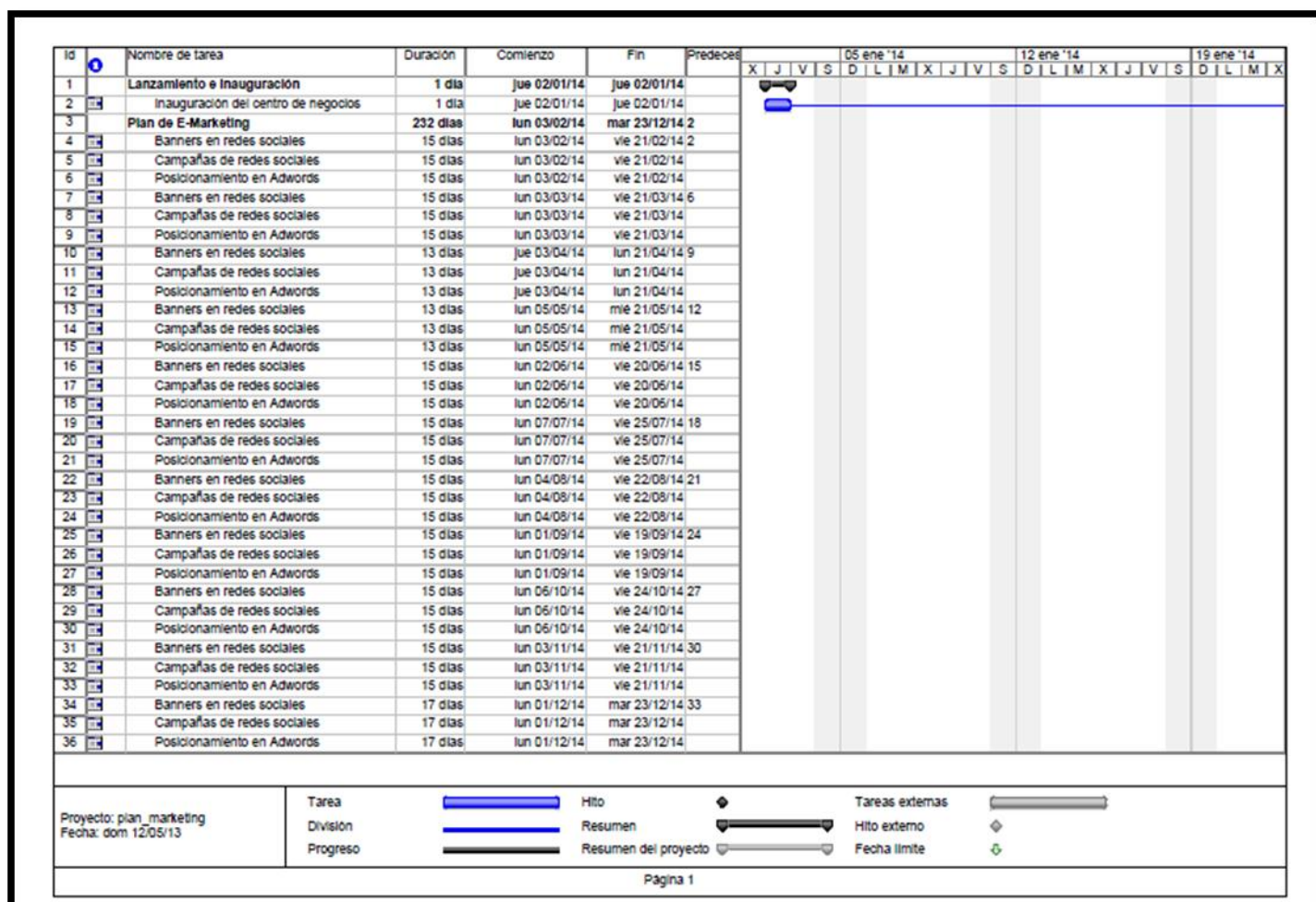
##### 5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

La empresa no tendrá estrategias para precio internacional pero en caso de que los tuviere, deberá considerar los siguientes factores: Factores de la empresa, factores del mercado local, factores del entorno. El tipo de estrategia que se pueden utilizar es de precio estandarizado, y de precio adaptada a la forma local. The Head Hunters Club, no otorgará precios internacionales pero si cuenta con un precio de transferencia otorgado por el proveedor Organo Gold.

#### 5.3.5. Cronograma

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 12 Cronograma Plan de Marketing



Elaborado por: La autora

El cronograma de marketing que se presentan se realizará de manera continua durante todos los años que dure el proyecto. Los tres planes que abarcará el plan de marketing son los siguientes: Banners en redes sociales, Campañas en redes sociales y Posicionamiento en Adwords.

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

Tabla 19 Presupuesto de E- Marketing Preoperacional



“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

<b>Gastos de E-Marketing preoperacionales</b>	<b>Valor</b>	<b>cant.</b>	<b>\$ 3.500,00</b>
Lanzamiento e ignauguración	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Banners en Redes Sociales	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Campañas en Redes Sociales	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Posicionamiento en Adwords	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Creación de Página Web + Video Promocional	\$ 500,00	1	\$ 500,00

Elaborado por: La autora

5.3.7. Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios; Precio Exempresa menos Descuentos, Impagados, Otros; Precio Neto menos Costes Directos e Indirectos de Producción, Proporción de Gastos Generales y Administrativos, Proporción de Investigación y Desarrollo, Proporción Gastos Financieros, Gastos de Marketing Mix; Contribución Unitaria del Beneficio.

El offering o la oferta “es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de oferta son casi siempre crecientes.” (Mankiw, N Gregory, 2002)

De acuerdo al análisis de rentabilidad y el precio de Transferencia del proveedor Organo Gold hacia el centro de negocios, se ha ofertado los siguientes paquetes de inversión:

Paquete Gold: \$1,300 (Este valor incluye el ISD del Ecuador)

Paquete Silver: \$530.00 (Este valor incluye el ISD del Ecuador)

Paquete Bronze: \$220.00 (Este valor incluye el ISD del Ecuador)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Los ingresos del centro de negocios se verán reflejados en las comisiones que obtengan, según el tipo de comisión. A continuación el cuadro de los tipos de comisiones o ingresos que tendrá el centro de negocios:

Tabla 20 Ingresos por comisión

<b>INGRESO 1: Comisión Quick Hunter</b>		
<b>META</b>	<b>Período</b>	<b>Personas</b>
	4 años	<b>4200</b>
<b>CUADRO DE PAQUETES DE INVERSIÓN</b>		<b>INGRESO QUICK HUNTER</b>
Descripción	<i>Cada socio elige un paquete de inversión</i>	<i>Comisión que se obtiene de un prospecto ingresado</i>
Paquete Gold	\$ 1.300	\$ 150
Paquete Silver	\$ 530	\$ 80
Paquete Bronze	\$ 220	\$ 20
<b>INGRESO 2: Membresía</b>		
<i>Descripción: El valor de la membresía solo deben pagarla aquellos socios que ingresen a la red de Head Hunters para el uso de las instalaciones.</i>		
Valor por socio	\$ 10	
<b>Capacidad Instalada 100%</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Capacidad de personas por mes</b>
	Día	240
	Semana	
	Mes	

Elaborado por: La autora

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## CAPÍTULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

#### 6.1. Producción

##### 6.1.1. Proceso Productivo

En esta área se detallará el proceso de obtención de invitados o futuros prospectos que deseen unirse a la red de Head Hunters y que de esta manera se convierta socios nuevos que mejoren su calidad de vida y a la vez proporcionen ingresos al negocio.

#### 1. Registro de Bases de Datos de invitados o futuros prospectos por socio.

En este paso, los socios del centro de entrenamiento, al inscribirse, obtienen una cuenta con usuario y contraseña en la página web [www.losheadhunters.com](http://www.losheadhunters.com), que les servirá para crear una base de datos de 100 personas entre amigos, familiares y conocidos, de tal manera que su lista de individuos para presentarles el negocio de Marketing Multinivel, tendrá un mejor control y organización para cada socio.

#### 2. Llamadas a invitados o futuros prospectos

En este procedimiento, cada socio deberá revisar su propia lista de contactos que registró en la base de datos web para comenzar el proceso de llamado a los invitados o futuros prospectos. Se deberán realizar por lo menos diez llamadas diarias de acuerdo a la base de datos registrada y programar citas con los invitados para la presentación acerca del negocio.

3. Transporte y Traslado de invitados o futuros prospectos.

Existe la posibilidad de que algunos prospectos o futuros invitados no cuenten con transporte disponible, por lo que la empresa, como factor diferenciador, ofrece a disposición un transporte que los recogerá y traerá hasta las oficinas del centro de entrenamiento.

4. Presentación del Negocio Organo Gold

En el siguiente procedimiento se fija cada semana un horario establecido para las reuniones de la presentación del negocio para los invitados o futuros prospectos de los diferentes socios miembros. Durante la charla, los prospectos tendrán la oportunidad de probar el café saludable marca Organo Gold, en sus diferentes presentaciones: Café Negro, Mocha y Latte, para certificar que se trata de un producto de calidad y que, de inscribirse, ellos puedan realizar el mismo procedimiento, entregando muestras y haciendo probar el café con ganoderma.

5. Seguimiento a invitados o futuros prospectos

Luego de recibir la charla de presentación del proyecto, los invitados o futuros prospectos recibirán la llamada luego de 48 horas por parte de los socios miembros del centro de entrenamiento, de tal manera que se realiza una retroalimentación y se revisa la aceptación y disposición de estas personas con respecto a su inclusión en el negocio multinivel.

6. Inscripción a la red Head Hunters de Organo Gold

Una vez que el prospecto ha decidido inscribirse y ser parte de la red multinivel, se le notifica que dentro de la página web de la compañía [www.losheadhunters.com](http://www.losheadhunters.com) , existe un link que los traslada a la página principal de nuestro proveedor Organo Gold, donde deberá registrar sus datos para crear una cuenta, comprar el paquete de inversión, y que el prospecto pueda convertirse en un socio nuevo y empezar el negocio. Es importante que el prospecto elija a su patrocinador para que juntos puedan realizar el registro de tal manera que el patrocinador guíe a su socio nuevo. Adicionalmente una vez creada la cuenta, se debe dejar generada la solicitud de la Comission Card, una tarjeta que Organo Gold otorga para pagar a sus socios. Como el Centro de Entrenamiento de Network Marketing es representante de Organo Gold, todos sus miembros deben contar con la tarjeta de pagos para que puedan generar ingresos al centro de entrenamiento.

#### 7. Entrenamiento y capacitación

Una vez que se ha creado un socio nuevo, este debe recibir entrenamiento que puede ser por parte de su patrocinador, o por parte de su *upline*, es decir la persona que se encuentre arriba del patrocinador dentro de la red y así sucesivamente. Se debe establecer horarios flexibles entre los patrocinadores y el socio nuevo a fin de que él pueda sentirse confortable con su nueva inversión y confíe plenamente en sus socios.

#### 8. La Duplicación

El penúltimo proceso de la operatividad del negocio es el de la duplicación, que quiere decir que el socio nuevo ha adquirido los conocimientos necesarios para realizar exactamente la misma actividad que su patrocinador para que su negocio multinivel empiece a generar resultados y por ende ingresos a la red de la empresa.

#### 9. Procedimiento para recibir ingresos de la compañía

Las facturas de The Head Hunters servirán de respaldo de ventas para la misma. Es decir, que cada vez que un socio parte de la red de esta empresa genere ingresos, se verán reflejados en el sistema web otorgado por el proveedor Organo Gold. La administración de The Head Hunters revisará en este sistema, el total de ingresos obtenidos y los facturará, a fin de que el proveedor Organo Gold haga llegar a la cuenta bancaria de esta empresa, el dinero generado.

#### 6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos (equipos de oficina, de computación)

El centro de entrenamiento de Network Marketing cuenta con instalaciones de 200m<sup>2</sup>, en una villa inicialmente alquilada de dos plantas. Estará distribuida en cinco ambientes donde se desarrollarán las diferentes actividades del negocio. A continuación se presentará los equipos e implementos que se utilizarán dentro del local.

Tabla 21 Tabla infraestructura: maquinaria y equipos

<b>INFRAESTRUCTURA: MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			
<b>AREA</b>	<b>ITEM</b>	<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>			
	1	Silla Ejecutiva	1
	2	Escritorio caoba	1
	3	sillas de visitante	2
	4	Equipo de cómputo (Monitor, CPU, Mouse, teclado)	1
	5	Planta de Adorno	1
	6	Cuadro de adorno	1
<b>SALA DE CAPACITACIÓN</b>			
	7	Pizarra Líquida	1
	8	Marcador	1
	9	Borrador de Pizarra Líquida	1
	10	Sillas plásticas	30
	11	Dispensador de Agua	1
	12	Mesa para dispensador de agua	1
<b>SALA DE RRSS&amp; E-MARKETING</b>			
	13	Equipo de cómputo (Monitor, CPU, Mouse,	4



“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

		teclado)	
	14	Escritorio caoba	1
	15	sillas de visitante	4
	16	Escritorio caoba pequeño	1
	17	Proyector	1
<b>SALA DE REUNIONES</b>			
	18	Mesa ovalada	1
	19	Sillas ejecutivas	10
	20	Dispensador de agua	1
	21	Aparador pequeño	1
	22	Proyector	1
<b>SALA DE ESTAR</b>			
	23	Televisor LCD 40"	1
	24	Juego de Muebles	1
	25	Mesa de madera	1

Elaborado por: La autora 2

### 6.1.3. Mano de Obra

Tipos de mano de obra (mano de obra comercial)

La mano de obra comercial estará distribuida de acuerdo a los departamentos creados. En este caso, existirá un Gerente General, Jefe de Redes sociales e E- Marketing, el conserje y la recepcionista. Todos los colaboradores contribuirán con el crecimiento de la compañía y el cumplimiento de sus objetivos.

#### 6.1.4. Capacidad Instalada

El centro de entrenamiento cuenta con una capacidad instalada para recibir alrededor 120 personas diariamente contando desde la sala de capacitaciones junto a la sala de reuniones. En el cuadro que se observará a continuación, se detalla la capacidad diaria por mes, que tendrá el lugar aproximadamente.

**Tabla 22 Capacidad instalada**

Capacidad Instalada 100%	Tiempo	Personas	10% de inscripción según el mercado x mes
	Día	120	240
	Semana	600	
	Mes	2400	

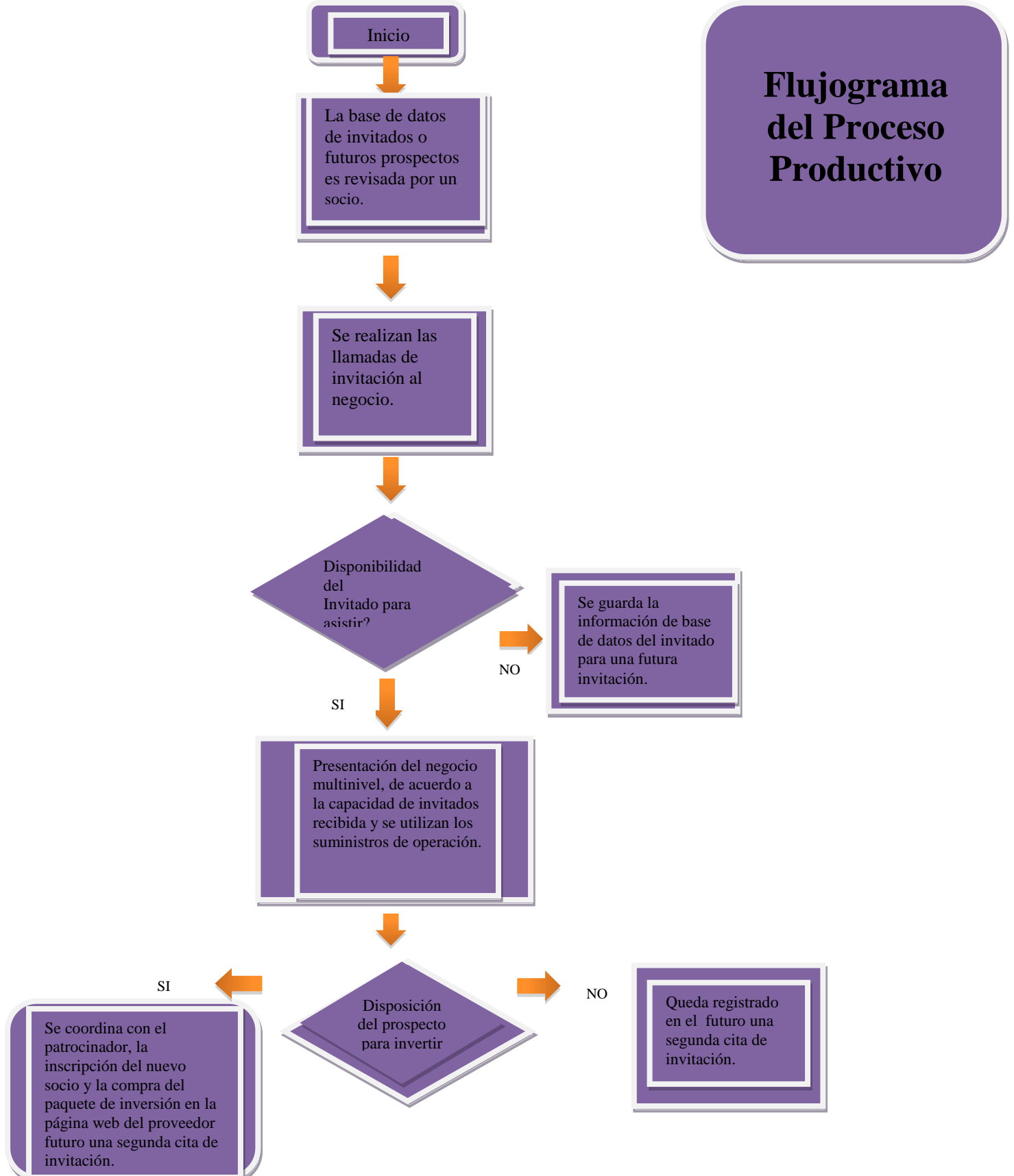
**Elaborado por: La autora**

La capacidad instalada está medida no solamente para las personas que se inscriban en la red multinivel del centro de negocios, sino también para los patrocinados de nuestros socios que forman parte también de la red multinivel.

## Flujogramas de Procesos

### Flujograma de Proceso Productivo del centro de negocios The Head Hunters Club

Ilustración 13 Flujograma de procesos



“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Elaborado por: La autora 3

6.1.5. Presupuesto

Tabla 23 Presupuesto

<b>INFRAESTRUCTURA: MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>					
<b>AREA</b>	<b>ITEM</b>	<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>					
	1	Silla Ejecutiva	1	\$ 100	\$ 100
	2	Escritorio caoba	1	\$ 150	\$ 150
	3	sillas de visitante	2	\$ 40	\$ 80
	4	Equipo de cómputo (Monitor, CPU, Mouse, teclado)	1	\$ 800,00	\$ 800
	5	Planta de Adorno	1	\$ 35,00	\$ 35
	6	Cuadro de adorno	1	\$ 50,00	\$ 50
<b>SALA DE CAPACITACIÓN</b>					
	7	Pizarra Líquida	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	8	Marcador	1	\$ 15,00	\$ 15,00
	9	Sillas plásticas	30	\$ 5,00	\$ 75,00

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

				\$	\$
	10	Dispensador de agua	1	60,00	60,00
				\$	\$
	11	Mesa para dispensador de agua	1	45,00	45,00
<b>SALA DE RRSS&amp; E-MARKETING</b>					
		Equipo de cómputo (Monitor, CPU, Mouse, teclado)		\$	\$
	12		4	800,00	3.200,00
				\$	\$
	13	Escritorio caoba	1	150,00	150,00
				\$	\$
	14	sillas de visitante	4	40,00	160,00
				\$	\$
	15	Escritorio caoba pequeño	1	100,00	100,00
<b>SALA DE REUNIONES</b>					
				\$	\$
	17	Mesa ovalada	1	350,00	350,00
				\$	\$
	18	Sillas ejecutivas	8	\$ 100	800,00
				\$	\$
	19	Dispensador de agua	1	60,00	60,00
				\$	\$
	20	Aparador pequeño	1	120,00	120,00
				\$	\$
	21	Proyector	1	\$	\$

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

				450,00	450,00
<b>SALA DE ESTAR</b>					
				\$	\$
	23	Televisor LCD 32"	1	450,00	450,00
				\$	\$
	24	Juego de Muebles	1	400,00	400,00
				\$	\$
	25	Mesa de madera	1	100,00	100,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 7.850</b>

**Elaborado por: La autora 4**

## 6.2. Gestión de Calidad colocar en la política de calidad misión visión

### 6.2.1. Procesos de planeación de calidad

La política de calidad tiene como meta, hacer cumplir la misión, visión y objetivo general de la organización con un documento interno eficaz y eficiente que certifique los diferentes procedimientos de la compañía.

**Planificación administrativa:** Planeación de un adecuado sistema de calidad en el área de la administrativa a fin de que las actividades dentro de la organización se cumplan de la manea estipulada.

**Planificación operativa:** Se regulará la calidad operativa de la empresa cada mes de tal manera, que los procesos relacionados al movimiento del negocio se realicen de acuerdo a lo escrito en el proceso productivo.

Planificación financiera: La empresa contará con un plan de desarrollo de calidad financiera, dónde su administración establecerá horarios de análisis para sus finanzas, elaborará reportes de conclusiones y sugerencias para mejorar los números de la organización.

Planificación de Mejora Continua: Los planes de calidad mencionados, se filtrarán por un proceso de mejoramiento continuo a fin de que cada uno se encuentre actualizado y se adapte a las condiciones vigentes de la organización.

#### 6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

El manual de calidad de la organización redactada mediante un conjunto de acciones proactivas, permitirá llevar un mejor control administrativo, que los procedimientos sean cumplidos de acuerdo a lo redactado en el manual de funciones, que las evaluaciones de desempeño fomenten la retroalimentación y mejoramiento de las actividades cotidianas de la empresa.

#### 6.2.3. Políticas de calidad

##### Políticas de calidad humana

La empresa se desarrollará en base a los valores previamente mencionados en los capítulos anteriores y realizará sus actividades con ética y moral. El talento humano que se asocie a la red, permitirá gozar de un ambiente adecuado para la realización de las actividades de Network Marketing.

Política de calidad profesional (experiencia en el Network Marketing)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

La política profesional de la empresa es que cada socio de The Head Hunters esté en capacidad de: realizar las presentaciones sobre el negocio multinivel, duplicar sus conocimientos de Network Marketing a un socio nuevo de la red, y apoyar a todos los socios de manera profesional en toda su preparación y entrenamiento.

#### Política de calidad de infraestructura

La empresa está comprometida con sus socios, por lo tanto, sus instalaciones reflejan el compromiso de los socios y los trabajadores con la empresa. El local deberá recibir mantenimiento, a fin de que los materiales y demás implementos conserven la calidad.

#### Política de calidad de servicio

La política de servicio de la empresa, se refiere a la calidad de servicio que se ofrecerá en la empresa. El servicio es el motor donde se obtienen los ingresos para mantener la calidad de la compañía. The Head Hunters Club se asegurará de que su proveedor Organo Gold, cuente con un buen producto para promocionar, prestigio, presencia en varios países del mundo etc. La calidad del servicio genera confianza en los socios.

#### Acerca de la política de calidad del café

La empresa proveedora multinivel, y sus plantas de producción serán las encargadas de realizar el proceso de control de calidad.



“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

6.2.4. Benchmarking

Tabla 24 Benchmarking

BENCHMARKING ENFOCADO A LA CALIDAD						
ITEM	BENCHMARKS	D. I. Gano Excel	ProyectoThe Head Hunters	D.I. DXN	D.I. Omnilife	Otros D.I. Organo Gold
1	Calidad de servicio de Transporte	No tienen servicio de traslado	Tendrá un contrato freelance con un vehículo de transporte para los invitados o futuros prospectos	No tienen servicio de traslado	No tienen servicio de traslado	Reuniones se realizan en casas
2	Calidad de servicio web	Cuentan con Blogs	Cuenta con una pagina web con cuenta para los socios	Cuentan con un blog de distribuidor independiente	No tienen servicio de traslado	Cuentan con blog de distribuidor independiente o cuentas en youtube
3	Calidad de infraestructura	No contiene infraestructura, sus reuniones las realizan mediante casas	Contará con instalaciones de 5 ambientes en una villa de dos plantas.	Reuniones se realizan en casas	Reuniones se realizan en casas	Reuniones se realizan en casas
4	Calidad de convenios económicos	No existen convenios con alguna entidad económica	No existen	No existen	No existen	No existen

Elaborado por: La autora

6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad

El Total Quality Assurance (TQA) o aseguramiento de la calidad en la empresa, se llevará a cabo mediante procesos de retroalimentación entre los socios, durante cada semana y organizar un comité cada mes con una duración de cuarenta y cinco minutos, para verificar que los diferentes procedimientos están alineados hacia la misión, misión y objetivos de la compañía. El compromiso de los socios con las reuniones debe ser de alto rendimiento ya que estas agrupaciones aportarán al desarrollo de la red.

6.2.6. Estándares de la calidad

El estándar de calidad interno de la compañía será el siguiente

- **Infraestructura:** Las instalaciones siempre deben mantenerse con los implementos de operación adecuados para mantener la calidad del centro de negocios.

#### 6.2.7. Procesos de control de calidad

El proceso de control de la calidad del servicio se rige primero por la revisión del proveedor seleccionado para formar la red multinivel. El proveedor Organo Gold cumple con las normas de calidad otorgada por organizaciones internacionales, y cuenta con su política de procedimiento, en consecuencia, tanto ellos como la empresa, estarán alineados de acuerdo a su proceso de revisión de la calidad. Así mismos, los socios de la red Head Hunters también atravesarán un proceso de control de calidad, en donde cada tres meses, se realizará una reunión para que llenen un reporte de los conocimientos adquiridos y cómo estos han sido aplicados como socios o networkers. Este procedimiento permitirá tanto a la empresa como a ellos, conocer sus fortalezas y falencias e ir mejorando para el próximo reporte.

#### 6.2.8. Certificaciones y Licencias

Las certificaciones y licencias de calidad son documentos de cada compañía, ya que incluyen una serie de procesos estandarizados que mejoran la organización corporativa y al mismo tiempo otorgan un mejor servicio a sus clientes, brindándoles seguridad y confianza. La norma aplicable a la empresa es ISO 9001:2008 ya que permite estandarizar los procesos de la compañía para brindar eficiencia y eficacia a los socios nuevos. El proveedor Organo Gold, al adquirir la distribución de sus productos, nos otorga el ISO 22000 que se refiere a la seguridad alimentaria. Al tratarse de distribución de una bebida

medicinal, todos los productos que entrega la empresa proveedor, tienen incluido el registro sanitario correspondiente.

#### 6.2.9. Presupuesto

La empresa no presentará ningún presupuesto de control de calidad ya que no es necesario invertir en aquello por el momento porque el proveedor otorga a esta empresa el respaldo de calidad internacional que necesita.

### 6.3. Gestión Ambiental

#### 6.3.1. Procesos de planeación ambiental

Planificación administrativa: La administración y los jefes departamentales serán los encargados de gestionar, planificar, dirigir y motivar el cuidado ambiental dentro de la empresa hacia los socios miembros y a los socios nuevos.

Planificación operativa: Cada paso del procedimiento productivo mencionado anteriormente, será aplicado junto a la planeación ambiental dentro de las reuniones, charlas, eventos o actividades que realicen los socios o los miembros de la administración.

#### 6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

El Plan ambiental de la compañía, tiene como finalidad proporcionar un ambiente de calidad y ecoamigable tanto a los trabajadores, como a los socios, incentivando el cuidado de nuestro planeta así como nuestra salud. Todos los miembros de la organización tendrán motivarán a los futuros socios a seguir con esta campaña eco amigable de la empresa una vez que sean parte de la red, a fin de que la política ambiental continúe siendo vigente.

### 6.3.3. Políticas de protección ambiental

Dentro de las instalaciones donde se va a desarrollar la red multinivel, se planea una política de protección ambiental que continúe la línea eco amigable que posee el país y varias partes del mundo, con el fin de cuidar y proteger el medio en el que vivimos. Se ha desarrollado una política ambiental con los siguientes puntos:

- La administración elegirá siempre, para sus instalaciones, equipos eléctricos que tengan la opción de ahorro de energía eléctrica a fin de mantener una actitud eco amigable frente a nuestro planeta.
- Todos los desperdicios que se generen dentro de las instalaciones de la red multinivel, se colocarán en tachos separados de acuerdo al material al que pertenecen, a fin de separar, los desperdicios que ya no tienen ninguna utilidad, con los desperdicios que pueden ser reutilizados.
- La empresa promoverá una campaña en sus firmas electrónicas sobre el ahorro del papel, así como también la no utilización de impresoras dentro de las instalaciones.
- Los miembros de la organización recibirán entrenamiento de gestión ambiental a fin de que obtengan conocimientos básicos acerca del cuidado del medio ambiente.

### 6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental

La empresa creará un comité ambiental en donde socios elegidos por votación serán los miembros y cuyas reuniones surgirán dos veces al año, para verificar que los procedimientos de calidad ambiental están siendo utilizados.

#### 6.3.5. Estándares de la calidad ambiental

Los estándares internos de calidad ambiental serán los siguientes:

- Adquisición y manejo de los equipos eléctricos
- Sistema de desperdicios
- Modo de encendido y apagado de equipos eléctricos
  - Sistema de ahorro de papel

#### 6.3.6. Procesos de control de calidad

La persona encargada del mantenimiento y limpieza de la compañía será la encargada de verificar el proceso de control de calidad ambiental que se está brindando en las instalaciones. En el momento de iniciar las charlas de presentación del negocio multinivel, la persona encargada deberá verificar la correcta utilización de los equipos eléctricos que pertenezcan a las instalaciones de la red multinivel. Durante la sesión, deberá monitorear de manera continua que está realizando el pago de los equipos eléctricos que no estén en uso, ya que consume energía, aumentan los gastos de luz y se contamina el ambiente.

En el momento de la recolección de desperdicios, la persona encargada de esta tarea, deberá asegurarse de que los invitados, socios o miembros de la administración, hayan colocado la basura en el recipiente que le corresponda. Por último realizar el recordatorio a los demás jefes departamentales acerca de la inclusión en la firma electrónica sobre el ahorro del papel.

#### 6.3.7. Trazabilidad

La trazabilidad es una herramienta utilizada en los productos y servicios donde se realiza un seguimiento a los mismos de tal manera que se conoce todo su proceso logístico.

La trazabilidad se llevará a cabo en el proceso operativo para la captación de prospectos del negocio multinivel, así como los beneficios por las instalaciones del centro de negocios.

#### 6.3.8. Logística Verde

La logística verde es una estrategia acerca de los mismos procesos logísticos en una organización incluyendo procedimientos ambientales que incentiven la conciencia ecológica en las personas involucradas. Esta sección no aplica, ya que al tratarse de un negocio multinivel, no existe ningún tipo de logística verde durante el proceso operativo del servicio que se ofrece a las personas.

#### 6.3.9. Certificaciones y Licencias

La empresa no solicitará licencias ni certificaciones acerca de la gestión ambiental ya que no tiene relación con el negocio. Sin embargo si en un futuro se pretende solicitar estándares de calidad las certificaciones de acuerdo al área ambiental buscadas sería, ISO 14000.

En el caso de que la empresa desee en algún momento aplicar una certificación ambiental, los tipos de certificaciones ambientales son las siguientes:

- ISO 14000

#### 6.3.10. Presupuesto

La empresa no tiene proyectado hasta este momento un presupuesto para responsabilidad ambiental ya que su objeto social no afecta en tal magnitud al ambiente para que se deba destinar un valor específico al área ambiental. A pesar de esto la empresa

igual continuará con sus políticas ambientales y sus campañas hacia el cuidado del medio ambiente.

#### 6.4. Gestión de Responsabilidad Social

##### 6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

Planificación administrativa: La Gestión de la Responsabilidad Social de la administración de la compañía está basada en formar verdaderos Networkers que gocen de beneficios económicos y profesionales, para que por medio de la motivación y el trabajo en equipo, todos los socios puedan tener la calidad de vida financiera que merecen. La Administración analiza en un futuro, crear un proyecto de capacitación gratuita sobre gestión empresarial en los sectores marginales de la ciudad de Guayaquil.

Planificación operativa: El plan de responsabilidad social de la empresa, en el área operativa, se basa en que una vez que los socios miembros logran integrar nuevos socios a su red, estos tienen la obligación y el deseo de motivar y sacar a los socios nuevos adelante, para que ellos también tengan la oportunidad de generar ingresos importantes en beneficio de su calidad de vida económica y la de su familia. Este proyecto goza de gran responsabilidad social ya que actúa directamente sobre los problemas financieros de los Guayaquileños u la política de la empresa o el propósito es que estos nuevos socios puedan mejorar en varios aspectos de su vida cotidiana.

Planificación financiera: En un futuro, la empresa creará un plan de desarrollo social y financiero, en donde cada socio miembro donará a voluntad al final del año una pequeña parte de sus ganancias recibidas y estas serán destinadas a proyectos empresariales de personas de escasos recursos económicos de la ciudad de Guayaquil.

#### 6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

El Plan de Responsabilidad Social de la empresa permite concientizar a la administración, trabajadores y socios miembros de la red multinivel, acerca de la realidad nacional de nuestro país, y resaltar la importancia que trabajando en equipo es la única salida para que la nación pueda salir adelante. Por ese motivo, es importante fomentar, que en todas las actividades que realicen dentro y fuera de las instalaciones de la red multinivel, estén dispuestas a extender la mano a quien lo necesite, no solamente con dinero, sino también con nuestro aprendizaje de gestión empresarial y Network Marketing que aprenderían.

#### 6.4.3. Políticas de protección social

- Todos los trabajadores gozarán del aseguramiento según la ley a fin de que si existe algún imprevisto, ellos puedan resolver sus inconvenientes con el Seguro Social.
- En lo que respecta al Marketing Multinivel, la empresa está comprometida a ayudar a los socios nuevos a recibir entrenamiento y a crear un plan de trabajo a tiempo, que les permita recuperar su inversión de tal manera que no se sientan estafados, ni engañados.

#### 6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa

A corto plazo, la forma de medir la responsabilidad social y corporativa, es que la empresa tendrá en sus instalaciones un buzón de sugerencias exclusivo para los socios nuevos, quienes para esta actividad, serán considerados nuevos hasta los cuatro meses desde su inscripción. En este buzón ellos tendrán la oportunidad de colocar sus quejas por



“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

algún tipo de falta de entrenamiento o el problema que ellos quieran comentar. Esta es una técnica muy útil para corregir procesos, enmendar errores con socios nuevos y continuar con el desarrollo de la red multinivel.

#### 6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo

A corto plazo:

Grado de mejoramiento de nuestros socios miembros y de qué manera el Network Marketing influye en su calidad de vida económica y la de su familia.

A mediano plazo:

Grado de mejoramiento a las personas de escasos recursos cuando se les otorgue la capacitación de gestión empresarial.

A largo Plazo:

Evaluación de los negocios que se han puesto en marcha gracias a la donación de dinero por parte de nuestra empresa a emprendedores habitantes de la ciudad de Guayaquil.

#### 6.4.6. Procesos de controles sociales

Se realizará la creación de un comité de Mejora Social, en donde los miembros analizarán y controlarán las actividades en beneficio de la comunidad incluyendo a los socios miembros y trabajadores de la compañía. Los integrantes serán tres y cada uno tendrá se le otorgará funciones específicas que contribuyan al desarrollo y mantenimiento de esta agrupación.

#### 6.4.7. Certificaciones y Licencias

La empresa manejará la responsabilidad social de manera interna, sin certificaciones oficiales.

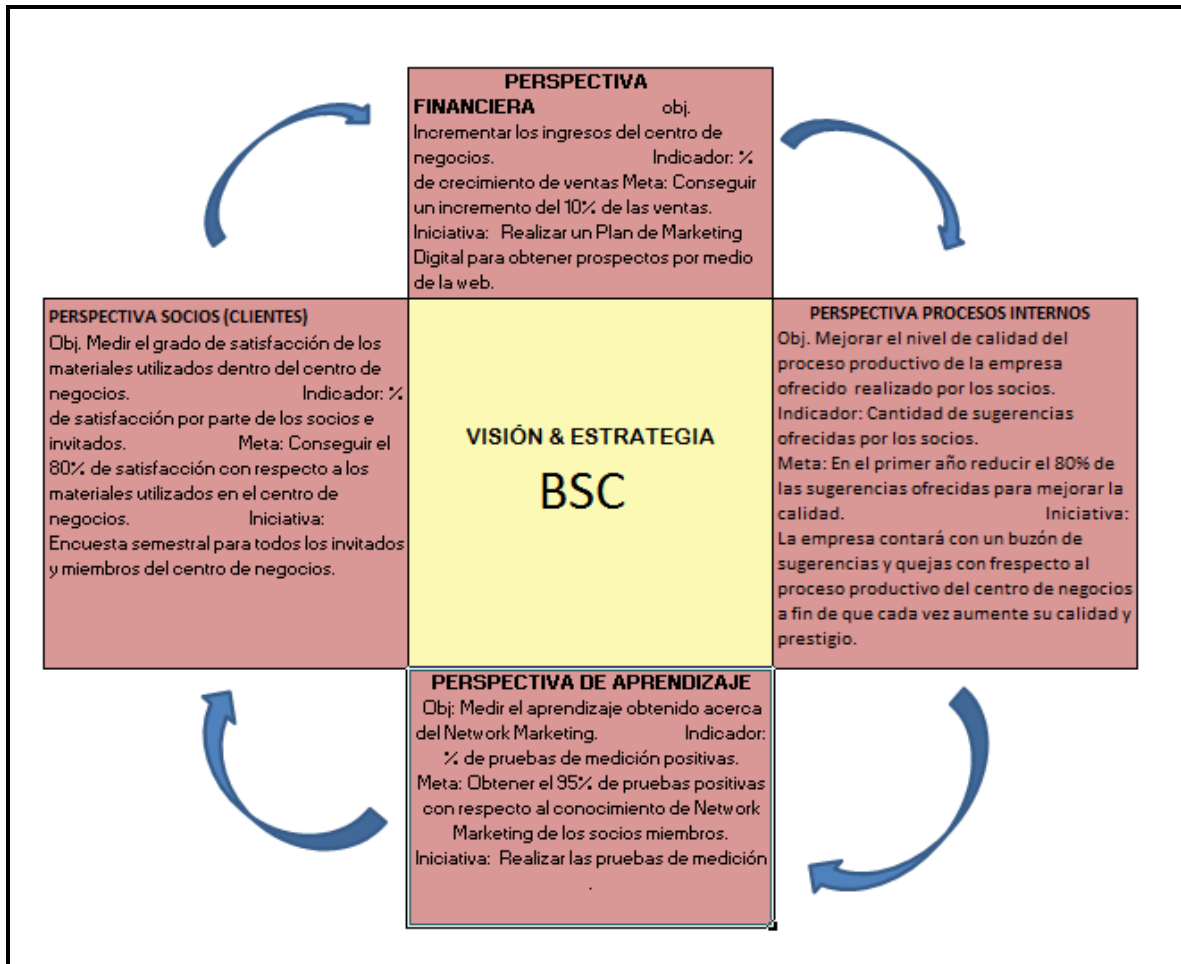
#### 6.4.8. Presupuesto

No aplica ningún presupuesto de la empresa para esta sección ya la empresa elaborará su propio procedimiento interno de responsabilidad social durante los primeros seis años de funcionamiento.

### 6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

#### Balance Scorecard

Ilustración 14 Mapa estratégico

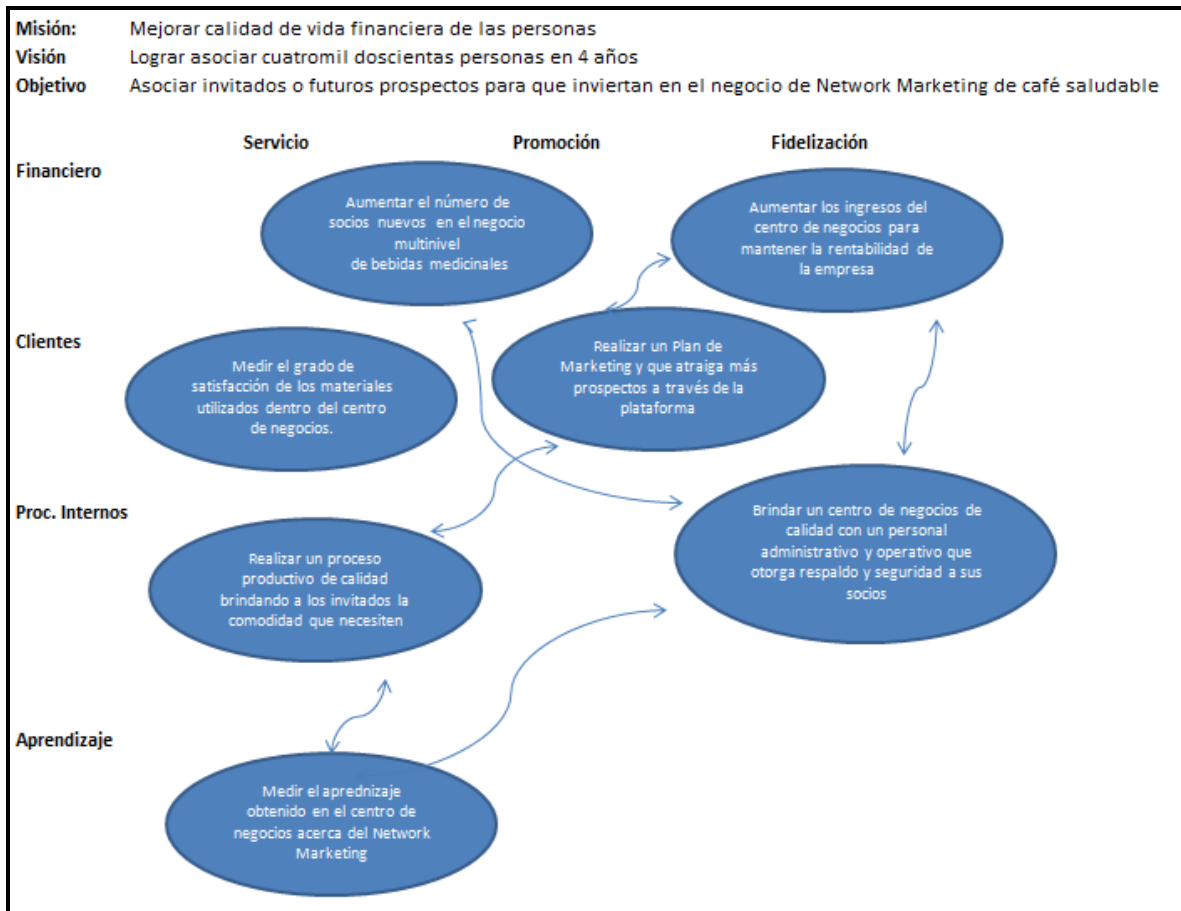


Elaborado por: La autora

Mapa estratégico:

Ilustración 15 Mapa estratégico

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”



Elaborado por: La autora

6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)

Estudio de inter provincialización:

La empresa tiene como proyecto en un futuro extender su proceso productivo hacia otras provincias del Ecuador.

Estudio de internacionalización:

La empresa tiene como proyecto futuro, extender su proceso productivo hacia otros países.

# CAPÍTULO 7

## PLAN FINANCIERO

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial

(CEEIM 2013) El Centro Europeo de Empresas e Innovación de Murcia, considera a la inversión inicial un proceso de inicio que realizan los emprendedores para estructurar el capital de la empresa que se va a formar, en donde se detallará los rubros que el proyecto necesita para funcionar. A continuación se encuentra por ítems, la lista de gastos y equipos que vamos a necesitar para que el centro de negocio de Network Marketing pueda funcionar.

Tabla 25 Inversión Inicial total

<b>INVERSIÓN INICIAL TOTAL</b>		
<b>INVERSIÓN INICIAL TOTAL</b>		
<b>#</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Total</b>
1	Gastos de constitución e instalación	\$ 3.996,00
2	Muebles y equipos de oficina	\$ 5.715,00
3	Equipos de computación	\$ 5.900,00
4	Suministros de operación	\$ 90,00
5	Gastos de E-Marketing preoperacionales	\$ 3.500,00
6	Seguros	\$ 392,00
7	Gastos varios	\$ 950,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 20.543,00</b>

Elaborado por: La autora

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Tabla 26 Inversión Fija

<b>INVERSIÓN FIJA</b>		
<b>INVERSIÓN FIJA</b>		
<b>#</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Total</b>
1	Muebles y equipos de oficina	\$ 5.715,00
2	Equipos de computación	\$ 5.900,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 11.615,00</b>

Elaborado por: La autora

La inversión fija se refiere a todos aquellos activos que son parte del montaje del negocio. Sin ellos, no podríamos utilizar los implementos de operación para llevar a cabo el funcionamiento del centro de negocios. Los muebles, los equipos de oficina, y los equipos electrónicos, son elementos esenciales en el movimiento del negocio, ya que forman parte de la oferta comercial o la ventaja competitiva de esta empresa, como representante de una compañía multinivel, ya que los competidores, carecen de infraestructura adecuada.

Al final del proyecto, estos equipos serán vendidos como parte del proceso de finalización.

7.1.1.2. Diferida

Tabla 27 Inversión diferida

<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>		
<b>GASTOS PRE OPERACIÓN</b>		
<b>#</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Total</b>
1	Gastos de constitución e instalación	\$ 3.996.00
3	Suministros de operación	\$ 90.00
4	Gastos de E-Marketing preoperacionales	\$ 3.500.00
5	Seguros	\$ 392.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 7.978.00</b>

Elaborado por: La autora

La inversión diferida son todos aquellos gastos pre operacionales que en la realización del proyecto se planifica. De acuerdo a la página de negocios Gerencie.com, de Colombia, define a la inversión diferida como todos aquellos gastos que aún no han sido utilizados. De acuerdo a la lista del proyecto, la empresa tendrá como activo diferido, los gastos de constitución e instalación en el local, los suministros de operación que se vayan a utilizar en las presentaciones del negocio multinivel, y los gastos pre-operacionales de E-Marketing, que se incrementarán o disminuirán dependiendo de la respuesta de los prospectos potenciales en las redes sociales.



“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

### 7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente son todos aquellos activos corrientes que le van a representar la compañía un ingreso económico en un periodo inferior a un año, de acuerdo con la página Gerencie.com de Colombia (Gerencie, 2013)

A continuación se presente la tabla de inversión corriente que se ha realizado en la empresa:

Tabla 28 Inversión corriente

<b>INVERSIÓN CORRIENTE</b>		
<b>#</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Total</b>
1	Capital de Trabajo	\$ 10.479.31
2	Gastos varios	\$ 950.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 11.429.31</b>

Elaborado por: La autora

### 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

#### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento:

Tabla 29 Financiamiento

<b>FINANCIAMIENTO</b>		
<b>Capital</b>	<b>Valor</b>	<b>% financ</b>
Banco Produbanco	\$ 16.022.31	52%
Fondos propios	\$ 15.000.00	48%
<b>Total</b>	<b>\$ 31.022.31</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 30 Fondos propios

<b>FONDOS PROPIOS</b>		
<b>Accionista</b>	<b>Monto</b>	<b>%</b>
Doménica Rovayo	10000	50%
Gabriel Chonillo	2500	25%
Julio Guevara	2500	25%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

El presente trabajo de titulación se financiará de dos maneras. La primera es que los accionistas cuentan con un capital propio de \$15,000, los cuales se dividen de la siguiente manera: el 50% pertenece a Doménica Rovayo, mientras que los otros dos socios, aportaron con \$2,500 dólares cada uno. El valor sobrante de \$16,022.31 será financiado con el Banco de la Producción o Produbanco a 60 meses.

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 31 Amortización

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO</b>					
<b>Mes</b>	<b>Saldo</b>	<b>Pagos</b>	<b>Capital</b>	<b>Interes</b>	<b>Saldo Final</b>
0	\$ 16.022,31				\$ 16.022,31
1	\$ 16.022,31	\$ 348,36	\$ 201,49	\$ 146,87	\$ 15.820,82
2	\$ 15.820,82	\$ 348,36	\$ 203,34	\$ 145,02	\$ 15.617,48
3	\$ 15.617,48	\$ 348,36	\$ 205,20	\$ 143,16	\$ 15.412,27
4	\$ 15.412,27	\$ 348,36	\$ 207,08	\$ 141,28	\$ 15.205,19
5	\$ 15.205,19	\$ 348,36	\$ 208,98	\$ 139,38	\$ 14.996,20
6	\$ 14.996,20	\$ 348,36	\$ 210,90	\$ 137,47	\$ 14.785,31
7	\$ 14.785,31	\$ 348,36	\$ 212,83	\$ 135,53	\$ 14.572,47
8	\$ 14.572,47	\$ 348,36	\$ 214,78	\$ 133,58	\$ 14.357,69
9	\$ 14.357,69	\$ 348,36	\$ 216,75	\$ 131,61	\$ 14.140,94
10	\$ 14.140,94	\$ 348,36	\$ 218,74	\$ 129,63	\$ 13.922,20
11	\$ 13.922,20	\$ 348,36	\$ 220,74	\$ 127,62	\$ 13.701,46
12	\$ 13.701,46	\$ 348,36	\$ 222,77	\$ 125,60	\$ 13.478,69
13	\$ 13.478,69	\$ 348,36	\$ 224,81	\$ 123,55	\$ 13.253,88
14	\$ 13.253,88	\$ 348,36	\$ 226,87	\$ 121,49	\$ 13.027,01
15	\$ 13.027,01	\$ 348,36	\$ 228,95	\$ 119,41	\$ 12.798,06
16	\$ 12.798,06	\$ 348,36	\$ 231,05	\$ 117,32	\$ 12.567,01
17	\$ 12.567,01	\$ 348,36	\$ 233,17	\$ 115,20	\$ 12.333,85
18	\$ 12.333,85	\$ 348,36	\$ 235,30	\$ 113,06	\$ 12.098,54
19	\$ 12.098,54	\$ 348,36	\$ 237,46	\$ 110,90	\$ 11.861,08
20	\$ 11.861,08	\$ 348,36	\$ 239,64	\$ 108,73	\$ 11.621,45
21	\$ 11.621,45	\$ 348,36	\$ 241,83	\$ 106,53	\$ 11.379,61
22	\$ 11.379,61	\$ 348,36	\$ 244,05	\$ 104,31	\$ 11.135,56
23	\$ 11.135,56	\$ 348,36	\$ 246,29	\$ 102,08	\$ 10.889,27
24	\$ 10.889,27	\$ 348,36	\$ 248,55	\$ 99,82	\$ 10.640,73
25	\$ 10.640,73	\$ 348,36	\$ 250,82	\$ 97,54	\$ 10.389,90
26	\$ 10.389,90	\$ 348,36	\$ 253,12	\$ 95,24	\$ 10.136,78
27	\$ 10.136,78	\$ 348,36	\$ 255,44	\$ 92,92	\$ 9.881,34
28	\$ 9.881,34	\$ 348,36	\$ 257,78	\$ 90,58	\$ 9.623,55
29	\$ 9.623,55	\$ 348,36	\$ 260,15	\$ 88,22	\$ 9.363,41
30	\$ 9.363,41	\$ 348,36	\$ 262,53	\$ 85,83	\$ 9.100,87
31	\$ 9.100,87	\$ 348,36	\$ 264,94	\$ 83,42	\$ 8.835,93
32	\$ 8.835,93	\$ 348,36	\$ 267,37	\$ 81,00	\$ 8.568,57
33	\$ 8.568,57	\$ 348,36	\$ 269,82	\$ 78,55	\$ 8.298,75
34	\$ 8.298,75	\$ 348,36	\$ 272,29	\$ 76,07	\$ 8.026,46
35	\$ 8.026,46	\$ 348,36	\$ 274,79	\$ 73,58	\$ 7.751,67
36	\$ 7.751,67	\$ 348,36	\$ 277,31	\$ 71,06	\$ 7.474,36
37	\$ 7.474,36	\$ 348,36	\$ 279,85	\$ 68,51	\$ 7.194,51
38	\$ 7.194,51	\$ 348,36	\$ 282,41	\$ 65,95	\$ 6.912,10
39	\$ 6.912,10	\$ 348,36	\$ 285,00	\$ 63,36	\$ 6.627,10
40	\$ 6.627,10	\$ 348,36	\$ 287,62	\$ 60,75	\$ 6.339,48
41	\$ 6.339,48	\$ 348,36	\$ 290,25	\$ 58,11	\$ 6.049,23
42	\$ 6.049,23	\$ 348,36	\$ 292,91	\$ 55,45	\$ 5.756,32
43	\$ 5.756,32	\$ 348,36	\$ 295,60	\$ 52,77	\$ 5.460,72
44	\$ 5.460,72	\$ 348,36	\$ 298,31	\$ 50,06	\$ 5.162,41
45	\$ 5.162,41	\$ 348,36	\$ 301,04	\$ 47,32	\$ 4.861,37
46	\$ 4.861,37	\$ 348,36	\$ 303,80	\$ 44,56	\$ 4.557,57
47	\$ 4.557,57	\$ 348,36	\$ 306,59	\$ 41,78	\$ 4.250,98
48	\$ 4.250,98	\$ 348,36	\$ 309,40	\$ 38,97	\$ 3.941,58
49	\$ 3.941,58	\$ 348,36	\$ 312,23	\$ 36,13	\$ 3.629,35
50	\$ 3.629,35	\$ 348,36	\$ 315,09	\$ 33,27	\$ 3.314,26
51	\$ 3.314,26	\$ 348,36	\$ 317,98	\$ 30,38	\$ 2.996,27
52	\$ 2.996,27	\$ 348,36	\$ 320,90	\$ 27,47	\$ 2.675,38
53	\$ 2.675,38	\$ 348,36	\$ 323,84	\$ 24,52	\$ 2.351,54
54	\$ 2.351,54	\$ 348,36	\$ 326,81	\$ 21,56	\$ 2.024,73
55	\$ 2.024,73	\$ 348,36	\$ 329,80	\$ 18,56	\$ 1.694,93
56	\$ 1.694,93	\$ 348,36	\$ 332,83	\$ 15,54	\$ 1.362,10
57	\$ 1.362,10	\$ 348,36	\$ 335,88	\$ 12,49	\$ 1.026,22
58	\$ 1.026,22	\$ 348,36	\$ 338,96	\$ 9,41	\$ 687,26
59	\$ 687,26	\$ 348,36	\$ 342,06	\$ 6,30	\$ 345,20
60	\$ 345,20	\$ 348,36	\$ 345,20	\$ 3,16	\$ 0,00

Elaborado por: La autora 6

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

### 7.1.4. Costos Variables


En el presente trabajo de titulación los costos variables están relacionados con alguna actividad de producción. El centro de negocios no es una empresa productora, es una compañía que promociona un negocio multinivel, por lo tanto no hay un proceso de elaboración de producto, ni manufactura en la que se deba calcular los costos variables. Los costos que tienden a variar, son los costos de operación del negocio, cuyos implementos intervienen en el movimiento del negocio puesto que proporciona los materiales necesarios para las charlas de presentación del negocio.

#### 7.1.4.1. Costos de Producción

El inciso de costos de producción no aplica para este modelo de negocio. La empresa es una entidad que ofrece un servicio de negocios multinivel de café saludable. En este caso, es la empresa proveedora que elabora y produce el producto en la fábrica ubicada en Estados Unidos, y ya que nosotros somos sus distribuidores y lo que The Head Hunters Club ofrece, es un modelo de negocio multinivel para mercadear ese producto, no necesitamos costos de producción.

## 7.2. Capital de Trabajo

Tabla 32 Capital de trabajo

 <b>CAPITAL DE TRABAJO THE HEAD HUNTERS CLUB</b>					
Costos operativos	Valor	Mes 1	Mes 2	Total	%
Recompras a fábrica	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 720.00	62%
Suministros de operación	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 180.00	16%
Servicio de Transporte	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 160.00	14%
Teléfono fijo	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 100.00	9%
<b>Total costos operativos</b>	<b>\$ 580.00</b>	<b>\$ 580.00</b>	<b>\$ 580.00</b>	<b>\$ 1.160.00</b>	<b>100%</b>
Gastos Administrativos					
Sueldos y salarios	\$ 2.428.52	\$ 2.428.52	\$ 2.428.52	\$ 4.857.03	58%
Agua	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 120.00	1%
Luz	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 180.00	2%
Internet	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 100.00	1%
Internet móvil	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 100.00	1%
Alquiler	\$ 1.500.00	\$ 1.500.00	\$ 1.500.00	\$ 3.000.00	36%
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 4.178.52</b>	<b>\$ 4.178.52</b>	<b>\$ 4.178.52</b>	<b>\$ 8.357.03</b>	<b>100%</b>
Gastos de E-Marketing					
Banners en redes sociales	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 91.05	\$ 180.00	19%
Campañas en redes sociales	\$ 350.00	\$ 352.04	\$ 352.04	\$ 702.04	73%
Posicionamiento en Adwords	\$ 40.00	\$ 40.23	\$ 40.23	\$ 80.23	8%
<b>Total gastos de E-Marketing</b>	<b>\$ 480.00</b>	<b>\$ 482.28</b>	<b>\$ 483.33</b>	<b>\$ 962.28</b>	<b>100%</b>
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 5.238.52</b>	<b>\$ 5.240.79</b>	<b>\$ 5.241.84</b>	<b>\$ 10.479.31</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

El capital de trabajo es un conjunto de rubros, también llamado colchón financiero que la empresa necesita continuar operando, de modo que si ocurre algún inconveniente, la administración tendrá el respaldo para evitar el quiebre de la compañía. Dentro del capital de trabajo, se consideran tres grandes rubros: Los costos operativos, que ayudan en el movimiento operativo del negocio, los gastos administrativos o costos fijos, incisos que la compañía no puede dejar de cancelar, y los gastos de promoción o E- Marketing que precisa para promover el negocio y atraer futuros prospectos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.2.1. Costos de Operación

Tabla 33 Costos de operación

<b>COSTOS Y GASTOS ANUALES</b>			
<b>Costos y Gastos anuales</b>	<b>Valor</b>	<b>2014</b>	<b>1015</b>
<b>Costos operativos</b>	\$ 1.760.00	\$ 21.770.83	\$ 23.512.49
<b>Gastos de E- Marketing</b>	\$ 480.00	\$ 5.829.14	\$ 6.295.47
<b>Sueldos y salarios (10%)</b>	\$ 2.428.52	\$ 29.142.20	\$ 32.056.42
<b>Otros Gastos Administrativos (4%)</b>	\$ 2.622.00	\$ 31.464.00	\$ 32.722.56
<b>Total costos y gastos anuales</b>	<b>\$ 7.290.52</b>	<b>\$ 88.206.16</b>	<b>\$ 94.586.94</b>

Elaborado por: La autora

7.2.2. Costos Administrativos

Tabla 34 Gastos Administrativos

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Valor</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>
Sueldos y salarios	\$ 2.428.52	\$ 2.428.52	\$ 2.428.52	\$ 2.428.52
Agua	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
Luz	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00
Internet	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Internet móvil	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Alquiler	\$ 1.500.00	\$ 1.500.00	\$ 1.500.00	\$ 1.500.00
Seguros	\$ 392.00	\$ 392.00	\$ 392.00	\$ 392.00
Amortizaciones activos diferidos	\$ 132.97	\$ 132.97	\$ 132.97	\$ 132.97
Depreciaciones para muebles y equipos de oficina	\$ 47.63	\$ 47.63	\$ 47.63	\$ 47.63
Depreciaciones para equipos de computación	\$ 163.89	\$ 163.89	\$ 163.89	\$ 163.89
Permiso de Bomberos	\$ 70.00	\$ -	\$ -	\$ -
Patente municipal	\$ 10.00	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos varios	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 5.395.00</b>	<b>\$ 5.315.00</b>	<b>\$ 5.315.00</b>	<b>\$ 5.315.00</b>

Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

En la presente tabla se observa la lista de gastos administrativos que utilizará la compañía.

En la presente tabla se observan valores de los primeros tres meses de la empresa.

### 7.2.3. Costos de Ventas

**Tabla 35 Gastos de E-Marketing**

<b>Gastos de E- Marketing</b>	<b>Valor</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>
Banners en redes sociales	\$ 90.00	\$ 90.53	\$ 91.05	\$ 91.58
Premios por campañas en redes sociales	\$ 350.00	\$ 352.04	\$ 352.04	\$ 352.04
Posicionamiento en Adwords	\$ 40.00	\$ 40.23	\$ 40.23	\$ 40.23
<b>Total gastos de E-Marketing</b>	<b>\$ 480.00</b>	<b>\$ 482.80</b>	<b>\$ 483.33</b>	<b>\$ 483.86</b>

**Elaborado por: La autora**

Los costos de venta son rubros que la empresa deberá utilizar para promocionar el servicio que promueve. Debido a que el Marketing Multinivel es una industria en crecimiento, y la tecnología también lo es, la empresa ha enfocado sus fuerzas de ventas en el internet, de modo que podrán observar gastos fijos de E-Marketing que serán un canal adicional de obtención de prospectos.

#### 7.2.4. Costos Financieros

Tabla 36 Costos financieros

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Interés</b>	\$ 1.636,75	\$ 1.342,40	\$ 1.014,00	\$ 647,59	\$ 238,78
<b>Capital</b>	\$ 2.543,62	\$ 2.837,96	\$ 3.166,37	\$ 3.532,78	\$ 3.941,58
<b>Pago préstamo</b>	\$ 13.478,69	\$ 10.640,73	\$ 4.307,99	\$ 408,81	\$ 0,00

Elaborado por: La autora

### 7.3. Análisis de Variables Críticas

#### 7.3.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La empresa no tiene mark up ya que no crea precios por motivo de utilización de los precios de transferencia que le otorga la compañía Organo Gold.

Sin embargo, a continuación se detallan los precios por paquetes de inversión que cada uno de los socios deben realizar para inscribirse en nuestra red:

Paquete Gold tiene un precio de \$1,300.00. El centro de negocios obtiene un ingreso de \$150 por cada persona que invierta en este paquete.

El Paquete Silver, tiene un precio de \$530.00. El centro de negocios obtiene un ingreso de \$80.00 por cada persona que invierta en este paquete.

El Paquete Bronze, que tiene un precio de \$220. El centro de negocios obtiene un ingreso de \$20.00 por cada persona que invierta en este paquete.



“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.3.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Tabla 37 Proyección de ventas en relación al costo

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS EN RELACIÓN AL COSTO</b>							
<b>tasa</b>	<b>8%</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>TOTAL</b>
Membresía y Comisión		\$ 104.568	\$ 112.933	\$ 121.968	\$ 131.725	\$ 142.263	\$ 613.456
Costos de operación		\$ 21.770.83	\$ 23.512.49	\$ 25.393.49	\$ 27.424.97	\$ 29.618.97	\$ 127.720.75
<b>Margen de Contribución</b>		<b>\$ 82.796.67</b>	<b>\$ 89.420.41</b>	<b>\$ 96.574.04</b>	<b>\$ 104.299.96</b>	<b>\$ 112.643.96</b>	<b>\$ 485.735.05</b>

Elaborado por: La autora

A continuación se presenta en la tabla un análisis de los costos de operación que son los materiales que utilizan los socios del centro de negocios para poder realizar las presentaciones del negocio multinivel y así conseguir más prospectos. Como se observa existe a simple viste, un amplio margen de contribución cuyo porcentaje será detallado más adelante en los ratios financieros.

En la tabla a continuación, se mostrará los totales de egresos de operación y fijos del centro de negocios:

Tabla 38 Tabla de costos anuales

<b>COSTOS Y GASTOS ANUALES</b>						
<b>Costos y Gastos anuales</b>	<b>Valor</b>	<b>2014</b>	<b>1015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Costos operativos	\$ 1.760.00	\$ 21.770.83	\$ 23.512.49	\$ 25.393.49	\$ 27.424.97	\$ 29.618.97
Gastos de E- Marketing	\$ 480.00	\$ 5.829.14	\$ 6.295.47	\$ 6.799.11	\$ 7.343.04	\$ 7.930.48
Sueldos y salarios (10%)	\$ 2.428.52	\$ 29.142.20	\$ 32.056.42	\$ 35.262.06	\$ 38.788.27	\$ 42.667.10
Otros Gastos Administrativos (4%)	\$ 2.622.00	\$ 31.464.00	\$ 32.722.56	\$ 34.031.46	\$ 35.392.72	\$ 36.808.43
<b>Total costos y gastos anuales</b>	<b>\$ 7.290.52</b>	<b>\$ 88.206.16</b>	<b>\$ 94.586.94</b>	<b>\$ 101.486.12</b>	<b>\$ 108.949.00</b>	<b>\$ 117.024.97</b>

Elaborado por: La autora 7

### 7.3.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

#### 7.3.3.1. Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 39 Punto de equilibrio

PROMEDIO	
	C. V
\$	27.359.66
	C. F
\$	58.897.62
PE EN DOLARES	
\$	76.121.04

Elaborado por: La autora 8

El análisis de punto de equilibrio refleja el momento en que la empresa es capaz de cubrir los costos generales de la compañía con respecto a sus ventas. En este caso la empresa necesitará un promedio de \$76,121.04, ya que se puede observar que sus costos fijos son elevados.

#### 7.3.3.2. Análisis de Punto de Cierre

El punto de cierre es el momento en que la empresa tiene la capacidad para cubrir los costos variables. Como el centro de negocios es una compañía que no maneja costos variables, sino costos de operación para atraer prospectos. A simple vista, en el Estado de Pérdidas y Ganancias, podemos observar, que la empresa está en capacidad para cubrir los puntos de cierre con un valor mínimo ya que la diferencia su margen de contribución es del 79%.

#### 7.4. Entorno Fiscal de la Empresa

##### 7.4.1. Planificación Tributaria

###### 7.4.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

La política del país tiene establecido recoger tributos de las personas naturales y jurídicas de todas las provincias. De tal manera que se detenga la evasión de impuestos.

###### 7.4.1.2. Minimización de la carga fiscal

Para la realización de la declaración de impuesto a la renta, el Servicio de Rentas Internas provee un método que promueve los gastos para deducir los impuestos que se deben pagar a la mencionada entidad. Quiere decir que las empresas invierten en activos como edificios construcciones, vehículos, entre otros, de tal manera que reduce la carga fiscal que merece. Sin embargo la compañía por cuestiones de mantener su rentabilidad, no realizará compras de activos hasta el momento de recuperar la inversión.

###### 7.4.1.3. Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta es un valor que abarca a todas las sociedades nacionales y extranjeras del país. El valor para el 2013 es de 22%. Sin embargo la empresa ha considerado una tasa promedio del 25% contra cualquier prevención de alza.

###### 7.4.1.4. Impuesto al Valor Agregado

El IVA es un impuesto que se agrega

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

“Valor que se grava de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización.” (SRI 2013)

#### 7.4.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

Estos impuestos no se aplican para el presente trabajo.

#### 7.4.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

La tasa municipal que se cancela tiene un costo de \$10,00 y se la realizará al constituir la compañía.

#### 7.4.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

La empresa no realiza directamente importaciones, exportaciones o algo relacionado con la salida o entrada de algún producto. Los productos del sistema multinivel que ofrecemos para que la gente se convierta también en un distribuidor y forme una red multinivel como nosotros, están ubicados en Urdesa central, un local en donde la fábrica de Organo Gold de Estados Unidos, ha otorgado el permiso de recibir, almacenar y entregar los productos que han sido adquiridos por los socios mediante una sucursal de su fábrica llamada Organo Gold del Ecuador.

#### 7.4.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones

Los impuestos a las herencias y donaciones se aplican a personas que reciban este tipo de ingresos. A continuación se presentará la siguiente tabla del valor que deben cancelar.

Tabla 40 Tabla 2013

Año 2013 - En dólares			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
-	64.890	-	0%
64.890	129.780	-	5%
129.780	259.550	3.245	10%
259.550	389.340	16.222	15%
389.340	519.120	35.690	20%
519.120	648.900	61.646	25%
648.900	778.670	94.091	30%
778.670	En adelante	133.022	35%

Elaborado por: SRI

#### 7.4.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas

El ISD o Impuesto a la Salida de Divisas es un valor que se debitan cuando existe una entrada de dinero hacia otro país desde el Ecuador. En este caso, el ISD es un impuesto relevante en el desarrollo del negocio ya que influye en el precio otorgado inicialmente por fábrica, debido a que los socios, además de pagar el valor de inscripción registrándose en la página web de la fábrica, deben atenerse al crecimiento o decrecimiento del impuesto que el Estado Ecuatoriano ha colocado a su salida de capital. El valor que se paga por el ISD, corresponde al 5% del valor total de la compra que cualquier usuario de internet o persona natural realice al comprar. Debido a que nuestra empresa trabaja con precios de transferencia por parte de la fábrica, The Head Hunters Club debe adaptarse al precio otorgado por el proveedor, sin embargo los impuestos son valores adicionales que se generan al adquirir los paquetes de inversión y dependen de cada país.

#### 7.4.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados

El presente inciso que representa a los impuestos a los vehículos motorizados, no aplicaría en los intereses de la compañía ya que no está planeada la adquisición de un bien motorizado. El servicio de transporte que proveerá esta empresa tiene relación a los vehículos sedán que será proporcionado en alianzas con una de las cooperativas de autos ejecutivos que existan en la ciudad.

#### 7.4.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales

El impuesto a las tierras rurales no aplica para esta empresa ya que la misma se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, es decir, en zona urbana y el movimiento del negocio no refleja ninguna relación con las zonas rurales de la ciudad o del país, ni tampoco con la producción o cosecha de ningún producto que se esté sembrando localmente.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.5. Estados Financieros proyectados

7.5.1. Balance General Inicial

Tabla 41 Balance inicial

<b>BALANCE INICIAL Y GENERAL</b>						
<b>Activos</b>	<b>B. Inicial</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Activos corrientes</b>						
Caja Bancos	\$ 11.429.31	\$ 22.781.86	\$ 35.351.02	\$ 49.225.31	\$ 62.530.73	\$ 77.330.70
<b>Total activos corrientes</b>	<b>\$ 11.429.31</b>	<b>\$ 22.781.86</b>	<b>\$ 35.351.02</b>	<b>\$ 49.225.31</b>	<b>\$ 62.530.73</b>	<b>\$ 77.330.70</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Muebles y equipos de Oficina	\$ 5.715.00	\$ 5.715.00	\$ 5.715.00	\$ 5.715.00	\$ 5.715.00	\$ 5.715.00
Equipos de computación	\$ 5.900.00	\$ 5.900.00	\$ 5.900.00	\$ 5.900.00	\$ 5.900.00	\$ 5.900.00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ (2.538.17)	\$ (5.076.33)	\$ (7.614.50)	\$ (8.186.00)	\$ (8.757.50)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 11.615.00</b>	<b>\$ 9.076.83</b>	<b>\$ 6.538.67</b>	<b>\$ 4.000.50</b>	<b>\$ 3.429.00</b>	<b>\$ 2.857.50</b>
<b>Activos Diferidos</b>						
Gastos Preoperacionales	\$ 7.978.00	\$ 7.978.00	\$ 7.978.00	\$ 7.978.00	\$ 7.978.00	\$ 7.978.00
Amortización acumulada	\$ -	\$ (1.595.60)	\$ (3.191.20)	\$ (4.786.80)	\$ (6.382.40)	\$ (7.978.00)
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 7.978.00</b>	<b>\$ 6.382.40</b>	<b>\$ 4.786.80</b>	<b>\$ 3.191.20</b>	<b>\$ 1.595.60</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 31.022.31</b>	<b>\$ 38.241.09</b>	<b>\$ 46.676.49</b>	<b>\$ 56.417.01</b>	<b>\$ 67.555.33</b>	<b>\$ 80.188.20</b>
<b>Pasivo + Patrimonio</b>						
<b>PASIVO</b>						
Financiamiento Bancario	\$ 16.022.31	\$ 13.478.69	\$ 10.640.73	\$ 7.474.36	\$ 3.941.58	\$ 0.00
<b>Total pasivos</b>	<b>\$ 16.022.31</b>	<b>\$ 13.478.69</b>	<b>\$ 10.640.73</b>	<b>\$ 7.474.36</b>	<b>\$ 3.941.58</b>	<b>\$ 0.00</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 15.000.00	\$ 15.000.00	\$ 15.000.00	\$ 15.000.00	\$ 15.000.00	\$ 15.000.00
Utilidad	\$ -	\$ 9.762.40	\$ 11.273.36	\$ 12.906.89	\$ 14.671.10	\$ 16.574.45
Utilidades retenidas	\$ -	\$ -	\$ 9.762.40	\$ 21.035.76	\$ 33.942.65	\$ 48.613.75
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 15.000.00</b>	<b>\$ 24.762.40</b>	<b>\$ 36.035.76</b>	<b>\$ 48.942.65</b>	<b>\$ 63.613.75</b>	<b>\$ 80.188.20</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 31.022.31</b>	<b>\$ 38.241.09</b>	<b>\$ 46.676.49</b>	<b>\$ 56.417.01</b>	<b>\$ 67.555.33</b>	<b>\$ 80.188.20</b>

Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 42 Estado de pérdidas y ganancias

<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (P&amp;G)</b>						
<b>Ingresos</b>	<b>Tasa</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Membresías, conferencias y comisiones		\$ 104.568	\$ 112.933	\$ 121.968	\$ 131.725	\$ 142.263
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$ 104.568</b>	<b>\$ 112.933</b>	<b>\$ 121.968</b>	<b>\$ 131.725</b>	<b>\$ 142.263</b>
(-) Costo de operación		\$ 21.770.83	\$ 23.512.49	\$ 25.393.49	\$ 27.424.97	\$ 29.618.97
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>82.796.67</b>	<b>89.420.41</b>	<b>96.574.04</b>	<b>104.299.96</b>	<b>112.643.96</b>
(-)Sueldos y Salarios		29.142.20	32.056.42	35.262.06	38.788.27	42.667.10
(-)Otros Gastos Administrativos		\$ 31.464.00	\$ 32.722.56	\$ 34.031.46	\$ 35.392.72	\$ 36.808.43
(-) Gastos de E-Marketing		\$ 5.829.14	\$ 6.295.47	\$ 6.799.11	\$ 7.343.04	\$ 7.930.48
<b>Total egresos operativos</b>		<b>\$ 66.435.34</b>	<b>\$ 71.074.45</b>	<b>\$ 76.092.63</b>	<b>\$ 81.524.03</b>	<b>\$ 87.406.00</b>
<b>Utilidad antes de intereses</b>		<b>\$ 16.361.34</b>	<b>\$ 18.345.96</b>	<b>\$ 20.481.41</b>	<b>\$ 22.775.94</b>	<b>\$ 25.237.96</b>
(-)Gastos Financieros		\$ 1.636.75	\$ 1.342.40	\$ 1.014.00	\$ 647.59	\$ 238.78
<b>Utilidad antes de la depreciación</b>		<b>\$ 14.724.59</b>	<b>\$ 17.003.55</b>	<b>\$ 19.467.41</b>	<b>\$ 22.128.35</b>	<b>\$ 24.999.18</b>
(-)Depreciación muebles y equipos de oficina		\$ 571.50	\$ 571.50	\$ 571.50	\$ 571.50	\$ 571.50
(-)Depreciación equipos de computación		\$ 1.966.67	\$ 1.966.67	\$ 1.966.67	-	-
<b>Utilidad antes de pago de trabajadores</b>		<b>\$ 14.724.59</b>	<b>\$ 17.003.55</b>	<b>\$ 19.467.41</b>	<b>\$ 22.128.35</b>	<b>\$ 24.999.18</b>
(-)Pago utilidades trabajadores	15%	\$ 2.208.69	\$ 2.550.53	\$ 2.920.11	\$ 3.319.25	\$ 3.749.88
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ 12.515.90</b>	<b>\$ 14.453.02</b>	<b>\$ 16.547.30</b>	<b>\$ 18.809.10</b>	<b>\$ 21.249.30</b>
Impuesto a la renta	22%	2.753.50	3.179.66	3.640.41	4.138.00	4.674.85
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 9.762.40</b>	<b>\$ 11.273.36</b>	<b>\$ 12.906.89</b>	<b>\$ 14.671.10</b>	<b>\$ 16.574.45</b>

Elaborado por: La autora

En el presente estado de pérdidas y ganancias, podemos observar que la empresa presente una alta utilidad bruta. Esto se debe a que los costos de operación son mucho más bajos que los costos fijos que cada año aumentan en un 7% en el caso de los gastos de venta y en un 10% en el caso de los sueldos.



“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 43 Flujo de caja proyectado

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>					
<b>Año</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Utilidad</b>	\$ 9.762.40	\$ 11.273.36	\$ 12.906.89	\$ 14.671.10	\$ 16.574.45
(+) Depreciacion	\$ 2.538.17	\$ 2.538.17	\$ 2.538.17	\$ 571.50	\$ 571.50
(+) Amortizaciones	\$ 1.595.60	\$ 1.595.60	\$ 1.595.60	\$ 1.595.60	\$ 1.595.60
(-) Pago de Capital	\$ 2.543.62	\$ 2.837.96	\$ 3.166.37	\$ 3.532.78	\$ 3.941.58
(+) Recuperacion de activos					\$ 2.857.50
(+) Recuperacion de capital de trabajo					\$ 10.479.31
<b>Flujo final</b>	<b>\$ 11.352.55</b>	<b>\$ 12.569.16</b>	<b>\$ 13.874.29</b>	<b>\$ 13.305.42</b>	<b>\$ 14.799.97</b>

Elaborado por: La autora

7.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.5.2.1.1.1. TMAR

La TMAR es un indicador financiero que señala la tasa mínima de rendimiento en el mercado. Se calcula una TMAR con respecto a los fondos de los socios y una TMAR con respecto al préstamo del banco. De acuerdo a la TMAR global, la empresa necesitaría una tasa mínima del 10.18%.

Tabla 44 TMAR GLOBAL

<b>TMAR FONDOS PROPIOS</b>	
Tasa de Inflación	4.58%
Tasa Pasiva Referencial	4.53%
Prima de riesgo (TIXTPR)	0.21%
<b>TMAR</b>	<b>9.31%</b>
<b>TMAR X % Inversionista</b>	<b>4.50%</b>
<b>TMAR PRÉSTAMO A BANCO</b>	
Tasa interés X % PréstamoBanco	5.68%
<b>TMAR GLOBAL</b>	<b>10.18%</b>

Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

#### 7.5.2.1.1.2. VAN

La presente tasa refleja que el valor actual neto de los flujos proyectados. De modo que es un valor atractivo considerando que el proyecto beneficiará a miles de familias en la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 45 VAN**

<b>VAN</b>	\$ 19.302.60
------------	--------------

**Elaborado por: La autora**

#### 7.5.2.1.1.3. TIR

A continuación la tasa interna de retorno.

**Tabla 46 TIR**

<b>TIR</b>	30%
------------	-----

**Elaborado por: La autora**

La tasa de retorno es relativamente lenta, debido a la inversión que se realiza al inicio y a los altos costos fijos que represente mantener el centro de negocios.

#### 7.5.2.1.1.4. PAYBACK

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 47 Payback

DESCONTADO			
AÑO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (31.022.31)		0
1	\$ 11.352.55	\$10.385.27	\$ 10.385.27
2	\$ 12.569.16	\$10.518.52	\$ 20.903.79
3	\$ 13.874.29	\$10.621.45	\$ 31.525.24
4	\$ 13.305.42	\$9.318.06	\$ 40.843.30
5	\$ 14.799.97	\$9.481.61	\$ 50.324.91

Elaborado por: La autora

El Payback será en tres años.

## 7.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

### 7.6.1. Productividad

La productividad de la empresa está regida en el número conseguido de prospectos durante los cinco años que dure el proyecto, de tal manera que la red multinivel permita elevar el estilo de vida financiero de los socios y el de sus familias.

### 7.6.2. Precio Mercado Local

El centro de negocios mediante el desarrollo de la red multinivel, utiliza precios de transferencia, que son otorgados por el proveedor que nos despacha kits de café saludable para ofrecer el servicio multinivel a los invitados o prospectos potenciales.

#### 7.6.3. Precio Mercado Externo

Este rubro no aplica ya que la empresa no tiene considerado ofrecer su servicio al exterior durante los cinco primeros años. La empresa enfocará sus esfuerzos en desarrollar primero el mercado local con los precios de transferencia otorgados por el proveedor Organo Gold.

#### 7.6.4. Costo de Materia Prima

El análisis de sensibilidad al presente proyecto no incluirá el coste de materia prima ya que la compañía provee un servicio, es decir proporciona el negocio multinivel y no un producto. Por lo tanto no existe este rubro en los estados financieros de la empresa.

#### 7.6.5. Costo de Materiales Indirectos

Dentro del análisis de escenarios múltiples que se está realizando no aplicará el costo de materiales indirectos ya que la empresa no es un modelo de negocio que produce un bien, sino que ofrece un servicio.

#### 7.6.6. Costo de Suministros y Servicios

Por concepto del análisis de sensibilidad de la empresa, se analizará el costo de los suministros de operación, los suministros de oficina y los servicios básicos y de telecomunicaciones que se utilizarán para el desarrollo del proyecto.

#### 7.6.7. Costo de Mano de Obra Directa

El centro de negocios que se está desarrollando en el presente trabajo de titulación, no requiere costos de mano de obra directa ya que la empresa no produce ningún tipo de producto, por lo tanto no aplicaría.

#### 7.6.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

Para el presente trabajo de titulación no aplica la mano de obra indirecta ya que el objeto social de la empresa no corresponde a un producido sino a un servicio. Sin embargo, existen dos tipos de Manos de Obra que aplican para este modelo de negocio. La primera se denomina Mano de Obra Comercial, que corresponde al personal que tiene influencia en el proceso operativo de la empresa.

#### 7.6.9. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos fijos que mayor cantidad de dinero requieren en la empresa. En el siguiente análisis se determinará cómo este rubro se desarrollará durante los cuatro años que dure el proyecto.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

**Tabla 48 Gastos Administrativos**

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Valor</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>
Sueldos y salarios	\$ 2.428.52	\$ 2.428.52	\$ 2.428.52	\$ 2.428.52
Agua	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
Luz	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00
Internet	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Internet móvil	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Alquiler	\$ 1.500.00	\$ 1.500.00	\$ 1.500.00	\$ 1.500.00
Seguros	\$ 392.00	\$ 392.00	\$ 392.00	\$ 392.00
Amortizaciones activos diferidos	\$ 132.97	\$ 132.97	\$ 132.97	\$ 132.97
Depreciaciones para muebles y equipos de oficina	\$ 47.63	\$ 47.63	\$ 47.63	\$ 47.63
Depreciaciones para equipos de computación	\$ 163.89	\$ 163.89	\$ 163.89	\$ 163.89
Permiso de Bomberos	\$ 70.00	\$ -	\$ -	\$ -
Patente municipal	\$ 10.00	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos varios	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 5.395.00</b>	<b>\$ 5.315.00</b>	<b>\$ 5.315.00</b>	<b>\$ 5.315.00</b>

Elaborado por: La autora

#### 7.6.10. Gastos de Ventas

Para conceptos de gastos de venta, la empresa considera el rubro de Gastos de E-Marketing que guardan relación con las ventas que obtiene la empresa. A mayor valor en el presupuesto de Marketing, existe mayor cantidad de ventas, se realizará un análisis de sensibilidad para determinar cuán involucrado está este rubro con respecto a los ingresos de la compañía.

**Tabla 49 Gastos de E-Marketing**

<b>Gastos de E- Marketing</b>	<b>Valor</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>
Banners en redes sociales	\$ 90.00	\$ 90.53	\$ 91.05	\$ 91.58
Premios por campañas en redes sociales	\$ 350.00	\$ 352.04	\$ 352.04	\$ 352.04
Posicionamiento en Adwords	\$ 40.00	\$ 40.23	\$ 40.23	\$ 40.23
<b>Total gastos de E-Marketing</b>	<b>\$ 480.00</b>	<b>\$ 482.80</b>	<b>\$ 483.33</b>	<b>\$ 483.86</b>

Elaborado por: La autora

7.6.11. Inversión en Activos Fijos

Tabla 50 Inversión

<b>INVERSIÓN INICIAL TOTAL</b>		
<b>INVERSIÓN INICIAL TOTAL</b>		
<b>#</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Total</b>
1	Gastos de constitución e instalación	\$ 3.996.00
2	Muebles y equipos de oficina	\$ 5.715.00
3	Equipos de computación	\$ 5.900.00
4	Suministros de operación	\$ 90.00
5	Gastos de E-Marketing preoperacionales	\$ 3.500.00
6	Seguros	\$ 392.00
7	Gastos varios	\$ 950.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 20.543.00</b>
<b>INVERSIÓN FIJA</b>		
<b>INVERSIÓN FIJA</b>		
<b>#</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Total</b>
1	Muebles y equipos de oficina	\$ 5.715.00
2	Equipos de computación	\$ 5.900.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 11.615.00</b>
<b>INVERSIÓN CORRIENTE</b>		
<b>INVERSIÓN CORRIENTE</b>		
<b>#</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Total</b>
1	Capital de Trabajo	\$ 10.479.31
2	Gastos varios	\$ 950.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 11.429.31</b>

Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.6.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

**Tabla 51 Tasa de interés promedio**

<b>Mes / Año</b>	<b>Tasa</b>
31-mar-13	3,01%
28-feb-13	3,48%
31-ene-13	4,10%
31-dic-12	4,16%
30-nov-12	4,77%
31-oct-12	4,94%
30-sep-12	5,22%
31-ago-12	4,88%
31-jul-12	5,09%
30-jun-12	5,00%
31-may-12	4,85%
30-abr-12	5,42%
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,58%</b>

**Elaborado por: La autora**

Se ha calculado desde el último año la tasa inflacionaria que como se puede observar viene en descenso. El promedio es de 4.58%



“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.7. Balance General

Tabla 52 Balance general

<b>BALANCE INICIAL Y GENERAL</b>						
<b>Activos</b>	<b>B. Inicial</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Activos corrientes</b>						
Caja Bancos	\$ 11.429.31	\$ 22.781.86	\$ 35.351.02	\$ 49.225.31	\$ 62.530.73	\$ 77.330.70
<b>Total activos corrientes</b>	<b>\$ 11.429.31</b>	<b>\$ 22.781.86</b>	<b>\$ 35.351.02</b>	<b>\$ 49.225.31</b>	<b>\$ 62.530.73</b>	<b>\$ 77.330.70</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Muebles y equipos de Oficina	\$ 5.715.00	\$ 5.715.00	\$ 5.715.00	\$ 5.715.00	\$ 5.715.00	\$ 5.715.00
Equipos de computación	\$ 5.900.00	\$ 5.900.00	\$ 5.900.00	\$ 5.900.00	\$ 5.900.00	\$ 5.900.00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ (2.538.17)	\$ (5.076.33)	\$ (7.614.50)	\$ (8.186.00)	\$ (8.757.50)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 11.615.00</b>	<b>\$ 9.076.83</b>	<b>\$ 6.538.67</b>	<b>\$ 4.000.50</b>	<b>\$ 3.429.00</b>	<b>\$ 2.857.50</b>
<b>Activos Diferidos</b>						
Gastos Preoperacionales	\$ 7.978.00	\$ 7.978.00	\$ 7.978.00	\$ 7.978.00	\$ 7.978.00	\$ 7.978.00
Amortización acumulada	\$ -	\$ (1.595.60)	\$ (3.191.20)	\$ (4.786.80)	\$ (6.382.40)	\$ (7.978.00)
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 7.978.00</b>	<b>\$ 6.382.40</b>	<b>\$ 4.786.80</b>	<b>\$ 3.191.20</b>	<b>\$ 1.595.60</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 31.022.31</b>	<b>\$ 38.241.09</b>	<b>\$ 46.676.49</b>	<b>\$ 56.417.01</b>	<b>\$ 67.555.33</b>	<b>\$ 80.188.20</b>
<b>Pasivo + Patrimonio</b>						
<b>PASIVO</b>						
Financiamiento Bancario	\$ 16.022.31	\$ 13.478.69	\$ 10.640.73	\$ 7.474.36	\$ 3.941.58	\$ 0.00
<b>Total pasivos</b>	<b>\$ 16.022.31</b>	<b>\$ 13.478.69</b>	<b>\$ 10.640.73</b>	<b>\$ 7.474.36</b>	<b>\$ 3.941.58</b>	<b>\$ 0.00</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 15.000.00	\$ 15.000.00	\$ 15.000.00	\$ 15.000.00	\$ 15.000.00	\$ 15.000.00
Utilidad	\$ -	\$ 9.762.40	\$ 11.273.36	\$ 12.906.89	\$ 14.671.10	\$ 16.574.45
Utilidades retenidas	\$ -	\$ -	\$ 9.762.40	\$ 21.035.76	\$ 33.942.65	\$ 48.613.75
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 15.000.00</b>	<b>\$ 24.762.40</b>	<b>\$ 36.035.76</b>	<b>\$ 48.942.65</b>	<b>\$ 63.613.75</b>	<b>\$ 80.188.20</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 31.022.31</b>	<b>\$ 38.241.09</b>	<b>\$ 46.676.49</b>	<b>\$ 56.417.01</b>	<b>\$ 67.555.33</b>	<b>\$ 80.188.20</b>

Elaborado por: La autora

7.7.1. Razones Financieras

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

**Tabla 53 Razones Financieras**

<b>Indicadores</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Promedio</b>
<b>Liquidez</b>						
Capital Neto	\$ 22.781.86	\$ 35.351.02	\$ 49.225.31	\$ 62.530.73	\$ 77.330.70	\$ 49.443.93
Endeudamiento	48%	65%	77%	87%	94%	\$ 0.74
Apalancamiento interno	94%	184%	339%	655%	1614%	\$ 5.77
Apalancamiento externo	107%	54%	30%	15%	6%	\$ 0.42
<b>Gestion</b>						
Rotación activo total	3.37	2.95	2.61	2.33	2.11	\$ 2.68
Rotación de capital de trabajo	9.98	10.78	11.64	12.57	13.58	\$ 11.71
<b>Rentabilidad</b>						
Margen de utilidad Bruta	79%	79%	79%	79%	79%	79%
Margen de utilidad neta	9.34%	9.98%	10.58%	11.14%	11.65%	11%
ROA	26%	24.15%	22.9%	21.7%	20.7%	22%
ROE	39%	31%	26%	23%	21%	25%

Elaborado por: La autora

A continuación se realiza la tabla de razones financieras más relevantes consideradas para el proyecto.

7.7.1.1. Liquidez

De acuerdo a la liquidez no se puede establecer este rubro ya que no presenta pasivos corrientes. Sin embargo a continuación se presenta cómo queda el capital neto durante los cuatro años del proyecto.

**Tabla 54 Liquidez**

<b>Indicadores</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Promedio</b>
<b>Liquidez</b>						
Capital Neto	\$ 22.781.86	\$ 35.351.02	\$ 49.225.31	\$ 62.530.73	\$ 77.330.70	\$ 49.443.93

Elaborado por: La autora

7.7.1.2. Gestión

En la presente tabla se verificará de qué manera rotan los activos en las diferentes actividades de la empresa. Según señala la tabla, los activos rotan 2.68 veces durante los 4 años, en promedio.

#### 7.7.1.3. Endeudamiento

En la presente tabla se observa la capacidad de endeudamiento y apalancamiento de la empresa. El valor está dividido entre fondos propios y los del banco. El promedio de endeudamiento es de 74%, que es una cifra aceptable y que indica también que la empresa funciona bien estando apalancada.

#### 7.7.1.4. Rentabilidad

La empresa demuestra un buen nivel de rentabilidad, si se analiza el margen de utilidad bruta es muy alto, ya que las ventas de la empresa son elevadas. Más si lo comparamos con la utilidad neta, el margen baja en mayor porcentaje, debido a que los costos fijos son elevados. Este análisis se debe a que las empresas multinivel, en lo que a distribuidores independientes se refiere, no manejan costos fijos normalmente. Por este motivo, el colocar costos fijos en este centro de negocios financiado como un negocio multinivel, su utilidad neta baja.

#### 7.8. Conclusión Financiera

Su alto índice de contribución marginal (79%) demuestra que es una empresa con alto potencial y de rápido crecimiento. Sin embargo, esta red multinivel debe mantener a un centro de negocios, y el mismo precisa de cancelación de gastos fijos y pago de empleados que representan un alto costo para la compañía. Finalmente se puede indicar que la demostración de rentabilidad de la empresa está demostrada y lo que se puede recomendar a la administración es que trate de reducir sus costos fijos para gozar más de su utilidad neta.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8. PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1. Plan de administración del riesgo

El riesgo es la probabilidad que existe en una determinada acción, con sus respectivas consecuencias. En el presente proyecto de titulación se creará un plan de contingencia a fin de que se proteja la vida y estabilidad de los trabajadores de la empresa y también de los socios miembros.

##### 8.1.1. Principales riesgos

Una empresa siempre está sujeta a riesgos y dependiendo de la actividad que realiza podemos determinar o clasificar los riesgos, para que de esta manera, se tomen medidas que vayan acorde al riesgo en que los miembros de todo el equipo incurren. Los riesgos tienen diferentes tipos de impacto, eventos o situaciones que pueden alterar de manera significativa el movimiento del negocio.

Los riesgos micro, son eventos que ocurren alrededor del negocio que involucra a los miembros de la organización y las empresas o personas con las que se relaciona; mientras que los macro riesgos, son eventos que ocurren en el entorno externo del negocio, es decir, los cambios políticos, económicos, ambientales que puedan afectar al movimiento del proyecto.

Existe otro tipo de clasificación de los riesgos que se divide en impactos, estos pueden ser: Catastrófico, alto, moderado, bajo e insignificante. Las variables están distribuidas de esa forma ya que miden el nivel de afectación que tienen sobre el negocio. Así mismo presentan una calificación que permite verificar el nivel de importancia.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

El otro cuadro de parámetro que permite la evaluación, es el de probabilidad. En él se detalla la escala de probabilidad (Muy probable, probable, poco probable, poco improbable, raro) y a continuación la descripción de todos los riesgos encontrados según dicha clasificación.

A continuación se detallan los riesgos macro y micro en un análisis previo al lanzamiento de este trabajo de titulación.

Tabla 55 Análisis micro

Análisis micro	
Variable	Descripción
Leyes de protección económica	Que el Gobierno ecuatoriano cree nuevas leyes para la protección de su mercado nacional, y por ende afectar los negocios multinivel ya que la mayoría de ellos son importados.
Inscripciones	Las inscripciones para Organo Gold por medio de la red de Head Hunters sufra una caída debido al desinterés de las personas.
Importaciones	Que el gobierno ecuatoriano, restrinja las importaciones sobre productos naturales, ya que el proveedor de Head Hunters trabaja con un producto clasificado como natural.
Falta de Comunicación y Lealtad	Que los socios no sean buenos patrocinadores para sus nuevos socios en la red, los abandonen y no los capaciten de manera eficiente.

Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 56 Análisis macro

Análisis Macro	
Variable	Descripción
Impuestos	Que el Gobierno ecuatoriano realice un aumento en el Impuesto a la Salida de Divisas, alteraría los precios del negocio, ya que al inscribirse en una la red multinivel, los socios deben cancelar este valor.
Clima de proveedor	Una alteración en el clima dónde el proveedor despacha sus productos y dónde los fabrica, significaría una alteración en la distribución hacia Ecuador de sus productos y por ende afecta al centro ya que los socios utilizan ese producto para promocionar el negocio multinivel.
Desastre natural	Un terremoto, tsunami, inundaciones o cualquier tipo de desastre natural, alteraría a la Fábrica y por ende al movimiento de negocio acá en Guayaquil ya que los socios utilizan sus productos para promocionar el negocio multinivel.

Elaborado por: La autora

#### 8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Evaluar un riesgo es una tarea que debe involucrar a todos los miembros de la empresa, ya que, al conocer el movimiento del negocio, sus ideas permiten fortalecer las estrategias del negocio para contrarrestar los riesgos que existan en la misma. Para llevar un mejor control y análisis de las consecuencias positivas o negativas que ocurren alrededor del centro de negocios, la empresa creará un comité, cuya función será verificar de manera periódica los riesgos a los que está inmersa la compañía y de qué forma se puede manejarla a fin de continuar nuestra competitividad en el mercado y; que cada cierto tiempo se reunirán para revisar las acciones a tomar. Las reuniones otorgan un mayor enfoque al Comité Administrativo y guían de manera plantificada y organizada al cumplimiento del objetivo sobre la evaluación de los riesgos de la empresa.

#### 8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

Para empezar la planificación de control de los riesgos dentro de la organización, el comité primero debe realizar un informe en donde detallará el objetivo del plan de riesgo y el procedimiento para identificar los riesgos e indicadores. Una vez conformado el comité, estos deben fijar una fecha de reunión y elaborar un documento de temas a tratar. En este caso será la detección de riesgos. Al momento de empezar la reunión, los miembros deben empezar una tormenta de ideas, detallando todos los posibles riesgos que pueden existir. Luego de tener la tormenta de ideas en cuanto a los posibles riesgos que pueden existir, se elaborará una lista de verificación con los factores de riesgo a evaluar. Es importante revisar la lista de verificación cada vez que se realice una prueba de riesgos que existen ya que puede haber nuevas formas de riesgo.



## 8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

### 8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Este primer plan de respuesta al riesgo, se debe realizar cada cierto tiempo que el comité considere necesario, revisando mediante la lista de verificación con el fin de supervisar que todos los factores de riesgo están siendo cubiertos mediante la actividad detallada en el documento. Luego, el comité deberá hacer el control y monitoreo mediante reuniones e investigaciones en las áreas de la empresa utilizando los parámetros de impacto mencionados en puntos anteriores.

### 8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo

Con el fin de actualizar la lista de verificación con los parámetros a evaluar, se deben realizar revisiones periódicas en dos áreas del plan de contingencia: el primero es analizar los documentos antes diseñados, para verificar que los parámetros de prueba continúan vigentes para el mes o el año en que se ejecute una nueva evaluación de riesgo. Y la segunda, investigar ocasionalmente en un horario establecido, en las diferentes áreas de la empresa, la forma cómo se están controlando los riesgos internos de la compañía. Luego, el comité tendrá una reunión de retroalimentación, en donde adicionalmente se analizará el ambiente externo y cómo este ha intervenido de manera positiva o negativa en el desarrollo del centro de negocios.

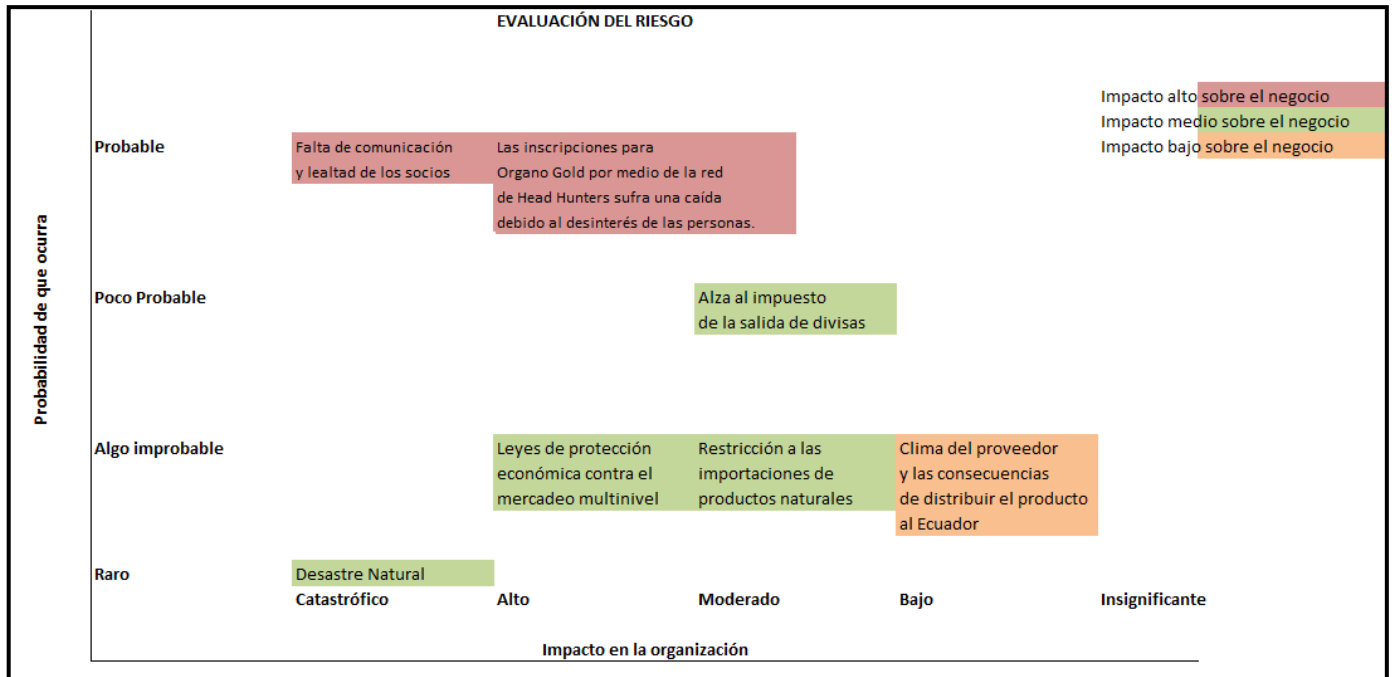
### 8.2.3. Reporte del riesgo

Una vez verificados los riesgos de acuerdo a los parámetros creados, se realizará un reporte del riesgo que existe en la compañía para que la empresa esté prevenida ante una posible

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

alteración de sus actividades debido a alguno de los eventos encontrados. A continuación se observará una tabla de probabilidad con el nivel de impacto de acuerdo al análisis previo antes descrito.

Ilustración 16 Evaluación del riesgo



Elaborado por: La autora

#### 8.2.4. Estrategias de Salida

En el punto de estrategias de salida, se deberá colocar la iniciativa de control de riesgo. De acuerdo al análisis antes expuesto, se ha determinado elegir las dos variables de alto impacto en la organización. A continuación se mostrará la tabla con la estrategia a tomar.

**Tabla 57 Estrategias**

<b>Tabla de Estrategias de salida para Riesgos de alto impacto</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Estrategias de Salida</b>
Falta de comunicación y lealtad en los socios	Otorgan una inducción de las políticas de los negocios multinivel, del proveedor seleccionado y de la organización.
	Realizar viajes de integración espontáneos para fortalecer las relaciones como equipo de trabajo tanto de la administración como de los socios.
Caída en las inscripciones de Organo Gold para la red multinivel de The Head Hunters	Fortalecer las campañas de E-Marketing y hacer reuniones de retroalimentación con los socios miembros para verificar que estén realizando los pasos a seguir del negocio multinivel.

**Elaborado por: La autora**

### 8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

El plan de contingencia de la organización se va a dividir en tres sub planes: El plan de prevención, el plan de acción inmediata y el plan de retroalimentación o recuperación. Estos planes son diseñados por la empresa The Head Hunters Club, con el fin de controlar y evaluar los riesgos que pueden darse dentro de la compañía. El plan de prevención, se ejecutará aplicando las estrategias de salida a fin de evitar los riesgos de alto impacto expresados en la tabla. Si aplicando las estrategias no funciona, se procederá al plan de emergencia en donde la empresa tendrá otra estrategia interna con el fin de contrarrestar la ocurrida. Al solucionarla, los miembros de la administración diseñaran el plan de recuperación, que es el replanteamiento de las acciones o estrategias correctivas para proteger los intereses tanto de los socios como de la organización.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

## CAPÍTULO 9

# CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9. CONCLUSIONES

De acuerdo a lo analizado e investigado, en los negocios multinivel, se obtienen mayores beneficios cuando la principal y única inversión es la de la inscripción con la respectiva empresa proveedora. Lo común de los negocios de Network Marketing, es que se evita invertir en infraestructura inmueble, así como cantidades fijas de publicidad y marketing, ya que la única forma de mercadeo en este modelo de negocios es el boca a boca. Sin embargo, invertir en instalaciones y equipos, permitirá el crecimiento a largo plazo de la organización, así como también el desarrollo intelectual de sus socios miembros. El factor diferenciador de ser un distribuidor independiente en el caso de la red multinivel The Head Hunters Club, es precisamente sus instalaciones y los otros servicios extras que salen de lo tradicional de un negocio de marketing multinivel.

La estrategia de este negocio radica en su capacidad para mantener a las personas o *downlines* en la red. De lo contrario la red multinivel se desestabilizaría y por ende el centro de negocios no resultaría rentable para los socios. Se concluye que este modelo de negocio tiene un alto riesgo, debido a que en gran medida sus ingresos dependen de reclutamiento de personas y no solo, inscribirlas sino también mantenerlas, por lo tanto el índice de liderazgo que tenga tanto el gerente general como los socios fundadores, tendrá una gran influencia en el crecimiento de la organización. Si se logra establecer y sobrepasar la etapa de captación de prospectos que es donde ocurre el crecimiento exponencial y dónde la empresa representa mayor crecimiento, la empresa resulta muy

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

rentable para los socios miembros, debido a que en adelante tendrán ingresos de manera constante, por el movimiento de toda la red.

El Plan de Marketing juega un papel muy importante en el desarrollo del proyecto, ya que la captación por medio de las redes sociales y la web será la novedad de este modelo multinivel. Si bien es cierto, continua con el enfoque en su mercado objetivo, sin embargo, la empresa, en la internet, queda abierta a la posibilidad de recibir nuevos prospectos. Por ahora este proyecto de titulación está diseñado para analizar únicamente el mercado Guayaquileño.

## CAPÍTULO 10

# RECOMENDACIONES



## CAPÍTULO 10

### 10. RECOMENDACIONES

Se recomienda analizar con mayor profundidad las otras industrias. La industria del café y la del internet para obtener resultados más precisos y encontrar información que le permita a la empresa mejorar su enfoque a cada segmento objetivo. Se elige estas dos industrias tradicionales debido al tipo de productos que tiene la compañía proveedora que es el café.

Es recomendable que durante los años posteriores del proyecto, el departamento de E-Marketing analice la posibilidad de reducir los gastos que este incurre, ya que de esta manera, la compañía podrá obtener mayor cantidad de utilidad neta.

Ya que se trata de un negocio de personas, es imperativo que todas las actividades de este negocio giren alrededor de los socios, ya que son ellas las personas más importantes de la empresa. Es a través de ellos donde la empresa tiene la liquidez que necesita.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 11. FUENTES

- Business Dictionary*. (Febrero de 2013). Recuperado el Febrero de 2013, de <http://www.businessdictionary.com/definition/Maslow-s-hierarchy-of-needs.html>
- INEC*. (2013). Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1692&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1692&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800):
- Investigación Exploratoria*. (2013). Obtenido de <http://janeth-investigacioniv.blogspot.com/2008/11/investigacion-exploratoria.html>
- Soy Entrepreneur*. (Abril de 2013). Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/22889-por-que-http://www.soyentrepreneur.com/22889-por-que-hacebenchmarking.html>
- World Federal Direct Selling Association*. (Abril de 2013). Obtenido de [http://www.wfdsa.org/files/pdf/globalstats/Sales\\_Methods\\_Report\\_Final\\_6-20-2012.pdf](http://www.wfdsa.org/files/pdf/globalstats/Sales_Methods_Report_Final_6-20-2012.pdf)
- BIESS. (s.f.). Obtenido de [www.biess.gob.ec](http://www.biess.gob.ec)
- Censos, I. E. (2013). *INEC*. Obtenido de Ecuador en Cifras: [http://www.ecuadorencifras.com:8080/osticket\\_sp/view.php?id=3323](http://www.ecuadorencifras.com:8080/osticket_sp/view.php?id=3323)
- compañías, L. d. (Abril de 2013). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de [http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_D E\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_D E_COMPANIAS.pdf)
- Directas, A. E. (2013). Obtenido de [http://www.aevd.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=60&Itemid=70](http://www.aevd.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=70)
- Estafas Multinivel*. (s.f.). Obtenido de <http://www.estafasmlm.com/>
- Excel, G. (s.f.). Obtenido de [www.ganoexcel.ec](http://www.ganoexcel.ec)
- García, M. D. (2013). *Marketing Multinivel*. En M. D. García, *MLM*. España.
- Gold, O. (s.f.). Obtenido de [www.organogold.com](http://www.organogold.com)
- Guayaquil, C. d. (Marzo de 2013). *La Camara*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/ccg/2012%20IVT%20CCG%20Boletin%20Mercado%20Laboral.pdf>
- Industrias, C. d. (Mayo de 2013). *Industrias*. Obtenido de [http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/2012\\_Alternativas\\_Financiamiento\\_PYMES\\_mercado\\_Valores.pdf](http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/2012_Alternativas_Financiamiento_PYMES_mercado_Valores.pdf)
- Litoral, E. S. (s.f.). *ESPAE*. Obtenido de [http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/Reporte\\_GEM\\_2012.pdf](http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/Reporte_GEM_2012.pdf)
- Monitor, G. E. (2012). *GEM Consortium*. Obtenido de <http://www.gemconsortium.org/docs/download/2794>
- Poe, O. 4. (Abril de 2013). Obtenido de <http://xa.yimg.com/kq/groups/19573960/1074078285/name/Ola-4-Richard-Poe.pdf>
- Producción, M. C. (2013). *Senplades*. Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/web/guest/ministerio-coordinador-produccion>
- World Federal Direct Selling Association*. (s.f.). Obtenido de [http://www.wfdsa.org/legal\\_reg/index.cfm?fa=sp\\_ppaper3](http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=sp_ppaper3)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

*Ganoderma es Salud*. (septiembre de 2013). Recuperado el 2013, de <http://www.ganodermaessalud.com/ganoderma-lucidum/que-es-ganoderma/>

Mankiw, N. G. (2002). *Principios de la economía*. Mc Graw Hill.

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## Anexo # 1

### CAPÍTULO 12

#### 12. ANEXOS

##### Ilustración 17 Encuesta

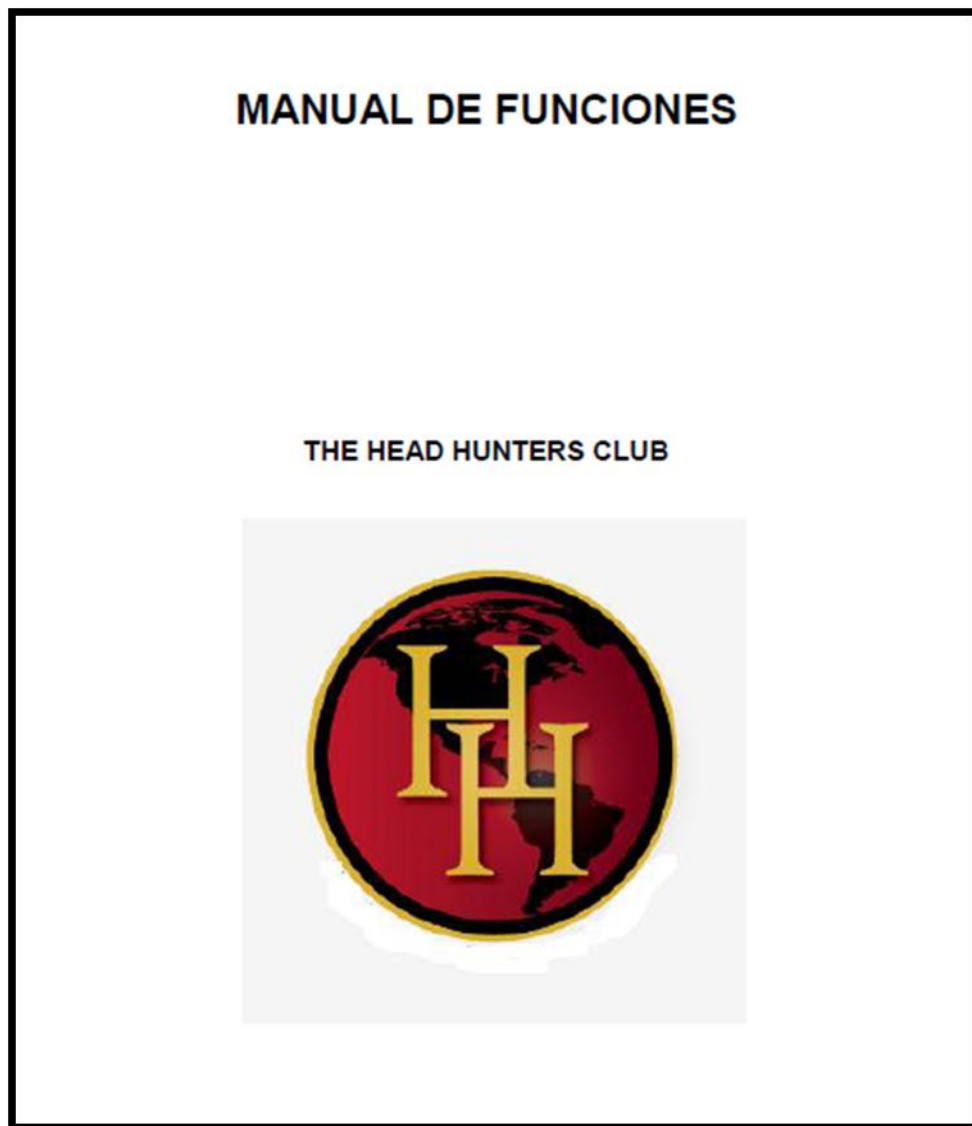
**Encuesta**

De acuerdo a la información proporcionada en el texto, por favor lea y conteste las siguientes preguntas:

1. Edad:      1. 18-21       2. 22-26      3. 27-37      4. 38-45 (V1)
2. Género      1. M       2. F      (V2)
3. Sector: 1. Norte      2. Centro      3. Sur (V3)
  
4. Por favor indique la actividad que realiza actualmente. (V9)
  1. Solo estudio
  2. Solo trabajo
  3. Estudio y trabajo
  4. No trabajo ni estudio
  5. Estudio y no trabajo
  
5. ¿Ha escuchado usted acerca del Network Marketing? (V4)
  1. Sí -> ¿Qué ha escuchado? \_\_\_\_\_ (V5-V7)
  2. No -> Continuar (Se entrega documento con breve explicación)
  
6. ¿Le gustaría recibir ingresos económicos por medio del Network Marketing distribuyendo café? (V27)
  1. Me agrada mucho
  2. Me agrada
  3. Ni me agrada ni me desagrada
  4. Me desagrada
  5. Me desagrada mucho
  
7. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir? (V11)
  1. \$0 - \$219
  2.  \$220 - \$529
  3. \$530 - \$1299
  4. \$1,300 a \$1,500
  5. Ninguna de las anteriores

**Anexo # 2**

**Ilustración 18 Manual de Funciones**



### **Misión del manual**

Proporcionar información acerca de los cargos e interacciones así como los derechos y obligaciones de los empleados de la compañía.

### **Gerencia General**

#### **Nivel: Gerencial**

Interacciones: El gerente general deberá interactuar de manera directa con el departamento de relaciones públicas, el departamento de limpieza y el departamento de recepción a fin de recopilar su información y tomar decisiones.

Responsabilidades: El Gerente General de la empresa se encargará de administrar, organizar, delegar, apoyar e instruir con todo el personal; además de transmitir la misión, visión y objetivos de la compañía, hacer cumplirlos y tomar las decisiones en beneficio de toda la organización. El Gerente General además velará por las finanzas de la empresa y mantener su rentabilidad. El ejecutivo tendrá mayor interactividad con el departamento de E-Marketing & Relaciones Públicas para armar los proyectos y el plan de trabajo que se llevará a cabo. El gerente general es responsable de fomentar la ética y los



ANEXO # 3

Entrevista a Expertos: Sr. José Sánchez

Distribuidor independiente de Organo Gold rango Diamante

Fecha: Guayaquil, 18 de abril del 2013

Duración: 1 hora, 20 minutos.

Método de recogida: Grabación por voz

Preguntas para la entrevista

1. ¿Qué opinión tenías acerca del Network Marketing y Organo Gold antes de involucrarte en él?

“Creí que era un sistema diferente, me llamó mucho la atención porque jamás lo había escuchado, me lo presentó un actual diamante de Perú. Cuando empecé no había llegado aún al Ecuador Organo Gold

2. ¿Cuál es la razón por la que decidiste ingresar al Network Marketing y Organo Gold?

“Quería buscar un sistema diferente de trabajo, uno que me permitiera disfrutar de mi familia. Aquí soy mi propio jefe, mis ingresos dependen de mis propios esfuerzos, soy muy agradecido de lo que me ha pasado. Ganar lo que merezco en las condiciones y el tiempo que yo lo desee no en el tiempo de alguien más. “

3. ¿Cuáles son tus metas empresariales?

“Siempre quise buscar algo más de trabajar 40 horas incansables, sin poder ver ni disfrutar de mi familia. Quiero ser un hombre libre financieramente hablando, quiero seguir creciendo.”

4. ¿De qué manera detectas un posible prospecto?

“Hay diferentes tipos de prospectos, hay quienes van rápido y forman una organización en poco tiempo, en cambio hay otros que son como un árbol de manzana, debes regarlos hasta que luego de un año, comiencen a producir, normalmente unos se quedan y otros se van, aunque si estás pendiente y con continua motivación, ellos se quedarán. He aprendido a no juzgar, ni calificar a las personas. Yo presento el plan de trabajo a muchas personas, pero me concentro si la persona es flexible, si puede conseguir ciertos recursos, si es influenciable.”

5. ¿Qué estrategia utilizas para patrocinar prospectos?

“Se denomina el poder de la duplicación, lo que yo aprendí se lo presento a alguien más y si les interesa se inscriben. Le comparto mi visión

6. ¿Tiene algún tipo afiliación o se financia solo con mercadeo en red?

“No, no tiene afiliación. Solo con mercadeo en red.”

7. ¿Cómo surgió este club?

“Dios puso en mi camino personas importantes. Quisimos establecer una duplicación con todas las personas, es decir que lo que yo aprendí en Network Marketing, otros también puedan disfrutarlo. Quería que la gente vea e invierta en un lugar que a mí me genere ingresos y que mejor que un centro de negocios. Lo que hacemos es compartir la visión

mía y de mis dos socios, enseñamos a las personas a confiar en sus talentos, de tal manera que lo retribuyen en dinero.”

8. ¿Este centro de negocios actualmente es rentable?

“El negocio multinivel no tiene un crecimiento lineal, su crecimiento es exponencial. Nosotros nos concentramos en las personas, no en el dinero, ahí está el secreto. El tiempo de recuperación es un poco lento pero constante, porque hay gente que está en el negocio y gente que se va del negocio.”

“Cada socio es parte del mantenimiento del club, cada socio tiene sentido de pertenencia con su club. Este club se mantiene únicamente por donaciones de los socios, pero no hay una membresía o un sistema fijo para cobrarles.”

9. ¿Cómo ha sido el retorno de su inversión?

“El retorno de la inversión está ahí, no lo hemos recuperado todavía, pero esperamos en los próximos meses, cubrirlos.”

10. Cuántas personas tiene José Sánchez en su red?

“Hasta ahora, tenemos 3,500 por ahora”

11. ¿Ese es el rango por año? ¿Cuántas personas ingresarían durante 5 años?

“El rango en realidad es de unas mil personas por año, pero hemos crecido muy rápido. No hay rangos exactos, eso depende del negocio en el que estés. Sin embargo un rango promedio podría estar entre 2,000 y 10,000 personas durante los primeros 5 años.”

12. ¿Cómo es el crecimiento de una empresa multinivel?

“Bueno el crecimiento de un negocio en red, es bastante variable durante el primer año, hay mucha expectativa y las inscripciones aumentan o disminuyen drásticamente, por lo

que el primer año, si bien es cierto, el negocio se hace conocido, no hay muchas ganancias debido a la gran cantidad de inversión que haces como cualquier otro negocio. Te digo eso si analizas el centro de capacitación que tengo. Luego del segundo año, es dónde el negocio ya es un poco más conocido, y el número de inscritos va creciendo. Lo normal es que tengas unos 700 nuevos inscritos por año.

#### ANEXO # 4

##### Focus Group

Fecha: Guayaquil, 15 de abril del 2013

Tamaño: 8 Personas

Duración: 45 minutos

1. ¿A quién de ustedes le gustan los negocios?

(Conversación entre ellos, siete levantan la mano.)

2. ¿Saben ustedes lo que es el Network Marketing o el Marketing Multinivel?

Persona 1: “No, no tengo idea.”

Persona 5: “Creo que es algo que metes gente y ganas plata.”

Persona 7: “Yo he escuchado que la gente que está arriba se aprovecha de los que están abajo.”

Persona 3: “Yo leí una vez negocio multinivel y me pareció bacán, lo que pasa es que tienes que entender el sistema y ser perseverante y paciente, porque tratas con la gente.”

(Discusión)

3. ¿Qué opinión tienen acerca del Marketing multinivel? (Luego de leer el escrito otorgado por el mediador)

Persona 2: “Que es muy bonito para ser verdad.”

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Persona 5: “Que parece que funciona, pero depende de ti.

Persona 4: A mí me daría igual si me lo ofrecen por que igual no sé de qué se trata.

Persona 1: A mi si me agradaría.

Persona 8: A mí también.

Persona 6: A mí también, sería excelente, yo que no trabajo.

Persona 7: Sí, yo estoy de acuerdo. Si es el de Urdesa no se ve malo.

4. ¿Qué aspectos negativos consideran del marketing Multinivel?

Persona 4: “¿Aspectos negativos? Que hay que estarle hablando a la gente y ellos a veces no quieren escucharlo a uno.”

Persona 1: “Yo no le veo aspectos negativos porque a mí me gusta vender.”

Persona 2: “Qué no sé si recupero mi plata.”

Persona 5: “Que hay que andar atrás de la gente.

5. ¿Qué beneficios creen ustedes que se puede obtener del Marketing Multinivel?

Persona 1: “Yo creo que no hay que depender de nadie y esto es bueno.”

Persona 8: “Si, yo creo que el hecho de no tener horarios fijos y que todo sea flexible es mejor”.

6. ¿Cuánto estarían dispuestos a invertir?

Persona 1: “Que no sea ni tan caro ni tan barato, porque tan barato suena a falso.”

Persona 8: “Más de 600 no.”

Persona 7: “Yo pagaría hasta 300”.

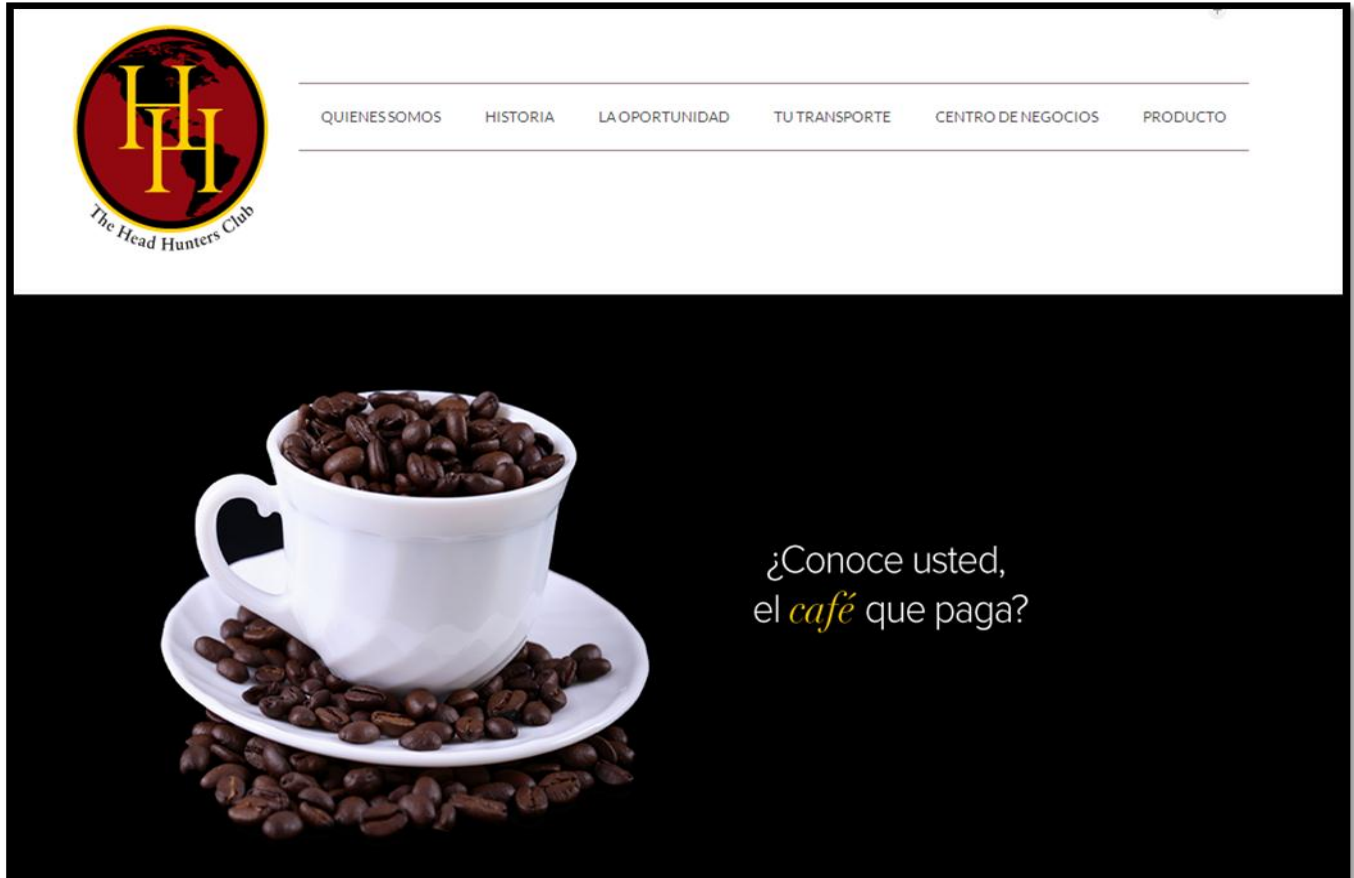
Persona 4: “Si, si yo me metiera, algo no tan caro hasta 300 nomás”.

(Fin del focus group)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

ANEXO # 5

Ilustración 19 Captura



Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

ANEXO # 6

Ilustración 20 Captura 2



Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

ANEXO # 7

Ilustración 21 Captura FAN PAGE



Elaborado por: La autora



“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UN CENTRO DE NEGOCIOS DE NETWORK MARKETING FINANCIADO MEDIANTE UNA RED MULTINIVEL DE CAFÉ SALUDABLE COMO OPCIÓN Y FUENTE DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

ANEXO # 8

Ilustración 22 Captura Twitter



Elaborado por: La autora

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

## CAPÍTULO 13

### 13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

Como parte del material complementario en el cd, el proyecto cuenta con lo siguiente: video de un plano en tercera dimensión del centro de negocios; el cronograma del proyecto, más el cronograma del plan de marketing;, el código de ética, y también se podrá encontrar los archivos financieros y el presente informe.