



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PROVEEDORA DE ARTÍCULOS DIRIGIDOS AL MERCADO
ESTUDIANTIL DEL CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL
CARCHI, QUE APLIQUE LA TÉCNICA DE DISTRIBUCIÓN
DEL NETWORK MARKETING A TRAVÉS DE LOS
COMERCIANTES INFORMALES DEL SECTOR.

MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

Tesis previa a la obtención del grado de

INGENIERA COMERCIAL

Sangolquí, enero 2008

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Proyecto para la creación de una empresa proveedora de artículos dirigidos al mercado estudiantil del Cantón Tulcán, provincia del Carchi, que aplique la técnica de distribución del Network Marketing a través de los comerciantes informales del sector”, 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 proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 31 de enero de 2008.

María Fernanda Pozo Benítez

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

CERTIFICADO

ING. FRANCISCO MOSCOSO Y ECON. EDILBERTO MENESES

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Proyecto para la creación de una empresa proveedora de artículos dirigidos al mercado estudiantil del Cantón Tulcán, provincia del Carchi, que aplique la técnica de distribución del Network Marketing a través de los comerciantes informales del sector”, realizado por María Fernanda Pozo Benítez, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumplen normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a María Fernanda Pozo Benítez que lo entregue a la Ing. Fanny Cevallos, en su calidad de Coordinador de la Carrera.

Sangolquí, 31 de Enero de 2008

Ing. Francisco Moscoso
DIRECTOR

Econ. Edilberto Meneses
COORDIRECTOR

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Proyecto para la creación de una empresa proveedora de artículos dirigidos al mercado estudiantil del Cantón Tulcán, provincia del Carchi, que aplique la técnica de distribución del Network Marketing a través de los comerciantes informales del sector”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 31 de Enero de 2008

María Fernanda Pozo Benítez

DEDICATORIA

A mi madre, Carmita, por todo su amor, su incondicional apoyo, paciencia y comprensión en cada momento; por confortarme en instantes difíciles y demostrarme que con esfuerzo y perseverancia se logra alcanzar las metas propuestas; gracias mami por ser todo para mi.

A G R A D E C I M I E N T O

A mi Dios por guiar mi vida y permitirme culminar mi carrera universitaria con éxito.

A mi familia, y a Diego por su apoyo absoluto en todo instante.

A mi Director y Codirector de tesis: gracias por su tiempo, paciencia y profesionalismo; por aportar con excelentes ideas y sugerencias en el desarrollo de mi tesis.

A la ESPE y en especial a la Modalidad a Distancia, por darme la oportunidad de ser una profesional, porque a través de esta modalidad aprendí que lograr superarse, depende de uno mismo.

A todos los profesores de mi carrera, por atender mis consultas y aunque a algunos no tuve la oportunidad de conocerlos, tengo gratos recuerdos de ellos.

INDICE

	PÁG.
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	ii
CERTIFICADO	iii
AUTORIZACIÓN	iv
INDICE	vii
RESUMEN	xv
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO 1 – INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	21
1.1 Planteamiento del problema	22
1.2 Justificación e importancia	22
1.3 Objetivos	23
1.3.1 General	23
1.3.2 Específicos	23
1.4 ¿Qué es la economía informal?	24
1.4.1 ¿Qué es el comercio informal?	24
1.5 Análisis de la solución propuesta	26
1.5.1 ¿Qué es el NETWORK MARKETING?	27
1.5.2 Ventajas	28
1.5.3 ¿Cómo se hace esta distribución?	28
1.6 Investigación exploratoria	29
1.6.1 Análisis del macro entorno	30
Inflación	30
Tasas de interés activa y pasiva	31
Desempleo	32
Tasa de informalidad	34
Entorno político	35
Entorno legal	35

1.6.2 Análisis del micro entorno	37
Cliente interno	37
Cliente externo	38
Proveedores	40
1.7 Estudio del mercado escolar en Tulcán	41
1.7.1 Diseño del estudio	41
1.7.2 Cálculo de la muestra	42
1.7.4 Diseño de cuestionario	43
1.7.5 Edición y codificación	43
1.8 Informe de resultados	44
1.8.1 La oferta	44
Competencia	44
Comportamiento de la oferta	46
Productos que ofertan los emprendedores	46
1.8.2. Análisis y definición de la demanda	47
Gustos y preferencias	49
Frecuencia de compra	52
Disposición de pago	52
Tamaño y crecimiento de la población escolar	53
Participación de la demanda	54
CAPÍTULO 2 – ESTUDIO DEL TAMAÑO DEL PROYECTO	57
2.1 Factores que condicionan el tamaño del proyecto	58
2.1.1 Demanda	58
2.1.2 Estacionalidad	60
2.1.3 La comercialización del producto	61
2.1.4 Disponibilidad de insumos	62
2.1.5 Materiales	63
2.1.6 Financieros	63
2.2 Economía del tamaño	63
2.3 Optimización y definición del tamaño	67

2.4 Capacidad instalada	68
CAPITULO 3 - DISEÑO DE RED DE DISTRIBUCIÓN, NETWORK MARKETING	73
3.1 Análisis de puntos de red de comercialización	74
3.1.1 Precio de empresa	75
3.1.2 Porcentaje de manejo de red	75
3.1.3 Bonificaciones	77
3.1.4 Premios	77
3.1.5 Precio de Distribuidor	77
3.1.6 Precio de Venta al Público	77
3.2 Talento humano involucrado	78
3.2.1 El Emprendedor Distribuidor	78
3.2.2 El Emprendedor Impulsador	79
3.3 Definición del tamaño de la red multinivel	80
3.3.1 Parámetros considerados para cada nivel de red	81
Emprendedor Distribuidor	81
Emprendedor Impulsador	81
CAPÍTULO 4 – ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN	82
4.1 Definición de macro localización	83
4.2 Definición de micro localización	84
4.2.1 Factores de micro localización	84
Medios y costos de transporte	85
Disponibilidad y costo de mano de obra	85
Cercanía de las fuentes de abastecimiento	85
Distancia con niveles de red	85
Cercanía del mercado	86
Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	86
4.2.2. Localización de escenarios optativos	86

CAPÍTULO 5 – INGENIERÍA DEL PROYECTO	90
5.1 Proceso de operación	92
5.1.1 Procesos relacionados con métodos, denominados procedimientos.	92
5.1.2 Procesos relacionados con dinero, denominados presupuestos.	93
5.1.3 Procesos relacionados con tiempo, denominados programas o programación.	93
5.1.4 Procesos relacionados con comportamiento, denominados reglamentos.	94
5.2. Flujograma del proceso	94
CAPÍTULO 6 – ANÁLISIS FINANCIERO	97
6.1 Inversión y financiamiento	98
6.2 Presupuestos de ingresos	99
6.3 Estado de pérdidas y ganancias	99
6.4 Flujo de caja	101
6.5. Balance general proyectado	103
6.6 Evaluación financiera	106
6.6.1 Objetivo de la Evaluación Financiera	106
6.6.2 Análisis de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	106
6.6.3 Análisis de la Tasa Interna de Retorno	107
6.6.4 Análisis del Valor Actual Neto	109
6.6.5 Análisis del Periodo Real de Recuperación de la Inversión	110
6.6.6 Análisis de la relación Beneficio/Costo	111
6.6.7 Análisis del Punto de Equilibrio	112
CAPÍTULO 7 - ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL	114
7.1 Análisis organizacional	115
7.1.1 Organigrama Estructural	115
7.1.2 Cultura organizacional	118

Misión	118
Visión	118
7.1.3 Políticas Generales	118
7.2 Análisis legal	120
7.2.1 Constitución	120
7.2.2 Obtención del RUC	123
7.2.3 Obtención de la Patente Municipal	124
7.2.4 Afiliación a la Cámara de Comercio	125
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127
Conclusiones	128
Recomendaciones	131
Bibliografía	134
Anexos	137

LISTADO DE TABLAS:

Tabla 1.1 Negocios de los hogares a nivel nacional y por área, según rama de actividad octubre de 1998 - septiembre de 1999

Tabla 1.2 PEA, según sexo y jefatura de hogar por sectores económicos nacional urbano - marzo 2006

Tabla 1.3 Subempleo por sexo y grupos de edad marzo 2006

Tabla 1.4 Segmentación del mercado estudiantil de acuerdo a la variable demográfica

Tabla 1.5 Artículos que oferta el emprendedor considerando el producto y su característica

Tabla 1.6 Porcentajes de ubicación de emprendedores distribuidos según el sector

Tabla 1.7 Porcentajes de estudiantes que compran a emprendedores

Tabla 1.8 Porcentajes de productos que más compran los estudiantes

Tabla 1.9 Determinación del mercado actual del proyecto

Tabla 1.10 Artículos más comprados por los estudiantes

Tabla 1.11 Porcentajes opciones de compra (estudiantes)

Tabla 1.12 Cálculo de la media de la demanda en dólares

Tabla 1.13 Datos estadísticos del número de alumnos en el cantón Tulcán, de acuerdo al nivel y al año lectivo.

Tabla 1.14 Número de estudiantes de acuerdo a la frecuencia de compra

Tabla 1.15 Demanda dólares 2008

Tabla 1.16 Mercado disponible

Tabla 2.1 Distribución en dólares de acuerdo a los porcentajes ponderados de los productos que más compran los estudiantes.

Tabla 2.2 Demanda en dólares de acuerdo a los productos que adquiere el escolar

Tabla 2.3 Selección de proveedores artículos escolares

Tabla 2.4 Selección de proveedores álbumes y cromos

Tabla 2.5 Selección de proveedores sorpresas y juguetes

Tabla 2.6 Tamaño del mercado del proyecto

Tabla 2.7 Unidades por producto mensuales que se debe almacenar

Tabla 2.8 Cálculo de tamaño requerido para almacenar mercadería mensual

Tabla 5.1 Flujograma del proyecto

Tabla 6.1 Inversiones y financiamiento

Tabla 6.2 Presupuesto de ingresos

Tabla 6.3 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 6.4 Flujo de caja proyectado

Tabla 6.5 Balance general proyectado

Tabla 6.6 Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Tabla 6.7 Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 6.8 Valor actual neto (VAN)

Tabla 6.9 Periodo real de recuperación de la inversión

Tabla 6.10 Razón beneficio/costo

Tabla 6.11 Punto de equilibrio

LISTADO DE GRÁFICOS:

Gráfico 1.1 Inflación

Gráfico 1.2 Tasa de interés pasiva

Gráfico 1.3 Tasa de interés activa

Gráfico 1.4 Tasa de informalidad

Gráfico 1.5 Clientes de los emprendedores en porcentajes

Gráfico 1.6 Planteles urbanos según el nivel en la ciudad de Tulcán (2006)

Gráfico 1.7 Alumnos de la zona urbana según el nivel en la ciudad de Tulcán (2006)

Gráfico 1.8 Porcentajes de los artículos que vende el emprendedor

Gráfico 1.9 Porcentajes de estudiantes que compran a los emprendedores

Gráfico 2.1 Comercialización del producto

Gráfico 3.1 Elementos de la red

Gráfico 4.1 Macro localización del proyecto

Gráfico 4.2 Micro localización

Gráfico 7.1 Estructura orgánica

Gráfico 7.2 Talento humano involucrado en la red de comercialización

LISTADO DE ANEXOS

Anexo 1: Clientes de los emprendedores en porcentajes

Anexo 2: Emprendedores ubicados en los centros educativos de Tulcán

Anexo 3: Encuesta a estudiantes

Anexo 4: Encuesta a emprendedores

Anexo 5: Clases de productos que venden los negocios de la competencia indirecta

Anexo 6: Porcentajes de los artículos que vende el emprendedor

Anexo 7: Porcentajes de productos comestibles que compran los estudiantes a los emprendedores

Anexo 8: Porcentajes de emprendedores que desean participar en un sistema de ventas

Anexo 9: Número de estudiantes por sectores

Anexo 10: Inversión a realizarse

Anexo 11: Costo de ventas

Anexo 12: Formulario 01a y 01b, para obtención del RUC

Anexo 13: Solicitud de afiliación a la cámara de comercio

Anexo 14: Formulario de permiso ocasional para uso de aceras

Anexo 15: Proformas de mercadería, maquinaria y equipos para el proyecto.

Anexo 16: Información proporcionada por la dirección de educación del Carchi.

Anexo 16.1: Datos estadísticos por año lectivo, nivel y alumnos del Cantón Tulcán

Anexo 16.2: Planteles y alumnos por sostenimiento según nivel y zona 2005-2006

Anexo 16.3: Listado de plantes con matrícula por modalidad, cursos y repitencia 2006 -2007

RESUMEN

En el desarrollo de la presente tesis, se plantea una insatisfacción de la demanda del mercado estudiantil, generada por la falta de un proceso de comercialización creativo constate y sistematizado que oferte productos nuevos en función del comportamiento del consumo del mercado escolar y el aprovechamiento de la red de comercialización informal que opera en las escuelas y colegios de Tulcán.

Se ha logrado agrupar a comerciantes en primera instancia informales, para convertirlos en *emprendedores*, con el fin de satisfacer de una mejor manera la demanda del mercado escolar.

En la investigación de mercado se logra detectar a 91 comerciantes que operan en el casco urbano del sector, 56 de ellos afirman que sus clientes son los escolares. La empresa denominada MAYFE, crea dos niveles de red: **emprendedores distribuidores** (ED) y **emprendedores impulsadores** (Ei), que son clientes de los productos escolares que ofertará MAYFE a través del diseño e implementación del Network Marketing; por lo que MAYFE pasaría a ser la pionera, pues en la ciudad no existe una empresa que comercialice con esta técnica, es decir que la empresa carece de una competencia directa.

Adicionalmente, el 98,21% de los emprendedores encuestados, desea formar parte de un sistema de ventas que les permita ganar la misma cantidad de dinero o más de la actualmente gana.

Para sostener la red, la empresa aplica la estrategia push a través de bonificaciones a los emprendedores por compras de productos de MAYFE. También la estrategia pull ha sido aplicada con el propósito de

obligar a integrar a comerciantes fuera de la red de forma escalonada, como impulsores.

El network marketing o, la venta multinivel, es un método de distribución que permitirá al emprendedor vender una gama de productos escolares sin otra inversión inicial que su tiempo y su trabajo, aprovisionándose directamente de MAYFE con artículos listos y directos para su comercialización, lo que ahorrará tiempo al emprendedor, permitiéndole utilizar este tiempo en otras actividades.

En cuanto a la localización de la empresa, la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi, se define como el lugar estratégico de desarrollo y se logra determinar que la dirección idónea para la oficina y almacenaje de mercaderías es el centro de la ciudad, por la concentración del mercado, instituciones gubernamentales y educativas.

Al realizar el análisis financiero se logra determinar que la empresa obtendrá en el primer año una utilidad del 14%; obteniéndose un flujo de caja positivo, lo cual indica que la empresa está debidamente financiada permitiendo su operación continua, con lo que se logra incrementar la proporción de Activos Corrientes debido al crecimiento de los inventarios que representan el 90% del total de activos. Las materias primas es el rubro más representativo, pues constituyen los productos que la empresa comercializará en el mercado escolar

Con los resultados obtenidos, se infiere que el proyecto cuenta con mercado y es viable económica y financieramente, pues la TIR es del 87% mayor al 17% correspondiente al costo promedio ponderado del capital.

De acuerdo al estudio, la inversión se recupera en dos años; plazo que se encuentra dentro de los parámetros aceptables para este tipo de negocio, considerando que es un tiempo que disminuye el riesgo de la inversión.

La relación beneficio costo es de 5,54, lo que significa en términos de Valor Actual Neto, el proyecto genera \$5,54 de recuperación por cada dólar invertido. En tal virtud se puede concluir que el proyecto es viable, pues la razón es mayor que uno.

El análisis del punto de equilibrio, determinó que en el primer año, se necesita vender 438.583 unidades de productos escolares correspondientes a \$93.474

La estructura organizativa de la empresa contempla una distribución de cargos y tareas en las que se concentra la autoridad en el nivel más alto: la gerencia, con el fin de mantener la dirección y el control en todos los niveles.

La empresa se constituye legalmente bajo la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en Registro Oficial N.196 de 26 de Enero de 2006.

Lo dicho expone la factibilidad de implementar MAYFE y, ser un aporte que enfrente la falta de fuentes de trabajo; es decir que el proyecto no se limita a mantener la red con los 56 emprendedores iniciales, también permite concentrar a otras personas que deseen superarse.

INTRODUCCIÓN

El comercio en Tulcán, ha sido una actividad permanente, dada su condición de frontera con la vecina república de Colombia, está sujeto a los vaivenes de las políticas monetarias de ambos países. En la última época (1982) esta actividad incidió notablemente en el ingreso económico de las familias tulcanesas, al grado que el sector informal ocupaba tan solo el 2% de la población económicamente activa. La actividad comercial en Tulcán, disminuyó considerablemente a raíz del fenómeno de la dolarización, adoptado como política de estado, incidiendo lógicamente en la economía de la provincia. Paralelamente se elevó al 14% el sector informal. Sin embargo la bondad en los precios de los productos colombianos despertó la forma irregular del comercio, el contrabando.

Según fuentes del Ministerio de Industrias, emigraron de Tulcán cerca de 3.470 ciudadanos que dependían de la actividad comercial, la mayoría de ellos no eran carchenses, es decir que muchos regresaron a su lugar de origen.

La crisis trajo consigo, diversificación de actividades informales: cambio de moneda, contrabando, se incrementaron los sitios de comida rápida, servicio de transporte escolar, venta de CD, entre otras; actividades que requieren de por los menos 500 hasta 2.000 dólares para iniciar. Quienes no contaban con recursos económicos suficientes, se vieron en la obligación de buscar una forma de captar ingresos a través de la comercialización de caramelos, bisutería y juguetes económicos por debajo del precio de un dólar. Para el efecto situaron sus puntos de comercialización en cooperativas de transporte, escuelas, colegios, y sitios de aglomeración de gente, adquiriendo la técnica de las ciudades

grandes: ofertar productos baratos que estén de “moda” a través de la movilización entre puntos de comercialización.

En un sondeo realizado en varias escuelas de la ciudad de Tulcán, punto de comercialización en horas de la mañana y medio día de comerciantes informales, se logró evidenciar que en la escuela que menos estudiantes tiene, existen dos informales en las puertas de acceso y salida, Los informales sondeados afirmaron atender a por lo menos 40 estudiantes entre la entrada y salida de clases, de una población promedio de 400 alumnos, es decir alrededor del 10% de los estudiantes de dicha escuela.

Los comerciantes ofertan diversos productos de acuerdo a la época y la tendencia que dicta la moda: juguetes, confites, y “sorpresas”, la mayoría de estos son producidos “caseramente”, los más demandados las sorpresas.

En el sondeo aplicado, los informales manifiestan que el producto que ellos elaboran y comercializan no es el necesario para atender a los estudiantes y evidencian dos problemas dentro de la producción; el primero referente a la duración del producto comestible, “no puede elaborar en cantidades por que se daña además requiere de tiempo”; y el segundo, referente a las sorpresas y juguetes, dicen no encontrar alternativas en el mercado local para encontrar artículos de menos de cincuenta centavos.

De igual manera, el comercio no estructurado o informal en Tulcán incluye a las personas que laboran en micro negocios comerciales asociados que operan sin un local, es decir, en la vía pública, o en pequeños talleres o locales cerca de puntos de aglomeración de personas y para este caso de estudiantes.

Se ha tomado como iniciativa particular del presente proyecto, el término emprendedor que sustituye al término informal, pues se considera que las actitudes de dichos comerciantes son actitudes típicas de un emprendedor.

CAPÍTULO 1

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se plantea una insatisfacción de la demanda del mercado estudiantil, generada por la falta de un proceso de comercialización creativo constate y sistematizado que oferte productos nuevos en función del comportamiento del consumo del mercado escolar y el aprovechamiento de la red de comercialización informal que opera en las escuelas y colegios de Tulcán.

1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El comercio informal, existe debido a una demanda de la población de bajos ingresos que promueve esta forma de abastecimiento, así como también de la demanda por trabajo de población desempleada, la cual busca generar ingresos de alguna manera. El comerciante informal, tal como se lo conoce, opera en un espacio limitado, está restringido a productos simples y baratos, que constituyen la porción menos dinámica de la economía nacional. Esto lo priva de las oportunidades de aprender, adaptarse e innovar procesos de comercialización; al mismo ritmo que la expansión tecnológica. Igualmente, es un comerciante creativo que visualiza el mercado, está atento a productos de moda, investiga gustos y preferencias, adapta productos a exigencias del consumidor, se arriesga. Cualidades típicas de un emprendedor, por lo que para efectos de este proyecto se emplea el término *emprendedor* en lugar de comerciante informal.

El proyecto permitirá al emprendedor del sector incrementar el porcentaje de utilidad, y mejorar sus ingresos de los que dependen según el censo del 2.000, 4,2 personas promedio por emprendedor. Y que por lo general son familias que superan el índice poblacional.

Los emprendedores ubicados en los centros educativos tienen su modo particular de hacer "marketing", que a ellos les da resultados; no se

pretende modificar sus métodos, por sofisticadas técnicas de distribución, por el contrario se busca aprovechar su actividad como fuerza de venta para la comercialización de diversos productos que demande el mercado estudiantil. Tomar de ellos aquellos elementos que les han hecho permanentes en el mercado y aplicarlos a las circunstancias propias del consumidor, los estudiantes.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

- Elaborar un proyecto para la creación de una empresa proveedora, que aplique la técnica del network marketing en los emprendedores del sector para la comercialización de artículos, dirigidos al mercado estudiantil del cantón Tulcán, a través de la investigación del mercado, del estudio técnico, financiero, de organización y administración; procesos que permitan determinar la factibilidad de implementación del proyecto.

1.3.2 Específicos

- Diagnosticar el mercado de emprendedores ofertantes y el estudiantil demandante del sector, a través de la aplicación del proceso de investigación de mercado, con el fin de definir el mercado disponible del proyecto
- Establecer un estudio técnico de localización y el tamaño óptimo de la planta e instalaciones, la ingeniería y los aspectos tecnológicos, definidos por el proceso productivo del proyecto y la disposición con el mercado objetivo.

- Puntualizar el diseño de network marketing, a través del análisis de cada uno de los puntos de comercialización y del talento humano involucrado con el fin de precisar el tamaño de la red multinivel.
- Concretar un análisis financiero por medio del cálculo de las inversiones financieras, el financiamiento, los costos e ingresos necesarios para llevar a cabo el presente proyecto
- Evaluar el proyecto, haciendo uso de los diferentes métodos de evaluación económica y financiera, para determinar la factibilidad del mismo.
- Determinar la organización de la empresa sustentada un el estudio y definición de la base legal, estructural, organizativa funcional y administrativa de la empresa.

1.4 ¿QUÉ ES LA ECONOMÍA INFORMAL?

El comercio no estructurado o informal incluye a las personas que laboran en micro negocios comerciales asociados a los hogares; y a los trabajadores vinculados a micro negocios que operan sin un local, es decir, en vía pública, o en pequeños talleres o locales.

1.4.1 ¿Qué es el comercio informal?

La informalidad debe ser contextualizada como un proceso que tiene raíces históricas y culturales, en Tulcán se puede decir, por su carácter de frontera, que la población nace siendo comerciante.

El comercio informal es una categoría más amplia que dentro de sus múltiples modalidades, agrupa al comercio ambulatorio. Se llama comercio ambulatorio a la actividad comercial que se desarrolla en las calles, ya sea de forma cambiante o en un lugar fijo ocupado durante determinadas horas del día. De hecho, los emprendedores del Ecuador

están funcionalmente interrelacionados con los procesos institucionales, sociales y económicos.

Teniendo en cuenta estas características se llega a la conclusión que el trabajo informal le sirve y beneficia más que nada a los consumidores debido al hecho que, como hay demasiados vendedores el precio del producto se torna menor en relación al precio sugerido de venta al público.

En cuanto a las características principales de los trabajadores del sector informal, según la información del INEC, para el año 2002, el 61.3% del total son hombres, el 51.8% se encuentra en edades que fluctúan entre 18 y 39 años y el 83.1 % tiene educación primaria y secundaria. Apenas el 13.6% de las personas con instrucción superior se encuentran empleadas en el sector informal, mientras que en el sector moderno esta participación llega a 40.3%.

Los trabajadores del sector informal ecuatoriano afrontan condiciones difíciles en aspectos como educación, ingresos, falta de seguridad social y acceso a servicios básicos. Por ejemplo, con relación a los ingresos, el 13.2% de empleados del sector formal ganan hasta \$ 100 mensuales, mientras más del doble -el 28.4%- de empleados del sector informal ganan ese salario. También, el ingreso mensual promedio de los trabajadores del sector formal es de \$315, comparado con el de los trabajadores del sector informal que llega a los \$ 182¹. Estos ejemplos ponen en perspectiva las grandes diferencias de las condiciones de los trabajadores de los dos sectores.

¹www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/mle2005.pdf

**TABLA 1.1 NEGOCIOS DE LOS HOGARES A NIVEL NACIONAL Y POR ÁREA, SEGÚN
RAMA DE ACTIVIDAD OCTUBRE DE 1998 - SEPTIEMBRE DE 1999**

Rama de actividad	Nacional	Urbano	Rural
Manufactura	22,9%	21,6%	26,6%
Comercio	43,6%	44,9%	40,0%
Servicios	29,3%	31,7%	22,8%
Otros	4,1%	1,7%	10,7%

FUENTE: INEC: INFORMACIÓN ESTADÍSTICA SOCIODEMOGRÁFICAS: CONDICIONES DE VIDA
ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

En términos generales, los negocios familiares se originan como una alternativa a la insuficiente demanda en el sector moderno de la economía.

La tabla 1.1, indica que la mayor parte de los negocios familiares se dedican a las actividades relacionadas con el comercio, con el afán y propósito de procurar reactivar los ingresos del hogar en tiempos cortos y tener respuesta a los efectos que ocasiona la crisis.

1.5 ANÁLISIS DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA

Se ha logrado agrupar a comerciantes en primera instancia informales, para convertirlos en emprendedores, con el fin de satisfacer de una mejor manera la demanda del mercado escolar. Inicialmente se captará el segmento de mercado correspondiente a los comerciantes y posteriormente el mercado disponible a través de la comercialización de artículos escolares.

Para concretar la solución al problema planteado, propósito de esta tesis, se utiliza la estrategia del network marketing formando dos niveles de red y para sostener la misma se aplica la estrategia push a través de bonificaciones a los emprendedores por compras de productos de la empresa. También la estrategia pull ha sido aplicada con el propósito de

obligar a integrar a comerciantes fuera de la red de forma escalonada, como impulsores.

En definitiva la propuesta logrará satisfacer al mercado escolar, pues como se puede detectar, no se compite con los actuales ofertantes de dicho mercado, los emprendedores, por el contrario se los capacita y orienta a la generación de cooperación, formando un solo sistema definido por la red.

1.5.1 ¿Qué es el network marketing?

La venta multinivel llamada también marketing de red (network marketing) se define de la forma siguiente:

“La distribución multinivel es un método de distribución que permite a toda persona que lo desea vender una gama de productos sin otra inversión inicial que su tiempo y su trabajo, aprovisionándose directamente de un fabricante y creando una red de distribuidores a diferentes niveles por un sistema de apadrinamiento sucesivos” (Xardel, 1986)

Actualmente el network marketing es una de las formas de comercialización de mayor crecimiento a nivel mundial. La venta por network marketing permite, utilizando una mano de obra pagada a comisión, cubrir un mercado muy vasto al menor coste y favoreciendo la producción masiva. Los vendedores que practican este tipo de comercio, venden a menudo por recomendación, y pueden adaptar su enfoque a sus clientes.

El presente proyecto pretende adecuar el concepto de la venta multinivel para diseñar una red que opere con los emprendedores del sector y que tienen como clientes al mercado estudiantil. Es decir, que no se va a plantear una nueva estrategia de comercialización, mas bien una

adaptación que posibilite la aplicación de esta técnica como un sistema que ya funciona en empresas con más de 40 años de experiencia en este tipo de distribución de productos y servicios.

1.5.2 Ventajas

Si se quiere comercializar un propio producto se necesita una fuente de inversión en infraestructura, personal, materia prima. Solo grandes corporaciones o empresas pueden disponer del capital suficiente para realizar semejante proyecto, y esta fuerte inversión garantiza el éxito en la comercialización.

Por este simple pero importante motivo es el por qué el network marketing ha tenido, tiene y tendrá un éxito enorme, presentándose como la única opción de negocio para cualquier tipo de persona.

Este tipo de distribución es la única aceptable en donde:

- No se necesita fuertes sumas de inversión
- El riesgo es mínimo
- No se necesitan locales ni tiendas formales
- No se tiene que inventar el producto o servicio
- Actividad que se puede desarrollar a tiempo parcial sin interferir en la vida cotidiana
- No importa el nivel de estudios, ni género, ni experiencia laboral

1.5.3 ¿Cómo se hace esta distribución?

Toda empresa para su comercialización requiere del diseño de un canal de distribución en función de la naturaleza del producto, es decir, una vía para distribuir su producto o servicio.

La técnica del network marketing no comercializa sus productos en locales, ni en tiendas virtuales, sino que lo hacen por medio de

distribuidores o promotores. Es decir, distribuyen sus productos o servicios por medio de las personas, siendo todas ellas consumidores del producto o servicio. Claro que estas personas no se convierten en simples consumidores, sino que se hacen promotores o distribuidores de estos productos o servicios y a cambio reciben un porcentaje de estas ventas. Porcentajes que se sitúan en la mayor parte de los casos en un 35 % de ganancia.

Estos promotores pueden hacer sus propios clientes o pueden invitar a otras personas a convertirse en distribuidores o promotores, con las mismas ventajas.

Cada punto de red percibe además un ingreso residual por cada venta que generen sus distribuidores. Asimismo sus distribuidores pueden tener sus clientes e invitar a otros a participar como promotores, y así sucesivamente. De esta forma va creando cada vez una facturación más grande y a cambio recibirá fuertes comisiones e ingresos residuales por el trabajo de toda su red de distribución. Esto se le llama construir un canal de distribución, con lo cual ganarán dinero con su propio consumo, y el consumo de sus propios clientes o distribuidores.

Por tanto para lograr un centro de distribución no se necesitan conocimientos especiales ya que son las propias empresas quienes se ocupan de preparar en todo lo necesario a sus distribuidores o promotores.

1.6 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Ninguna empresa o negocio puede abstenerse del medio en que se desenvuelve, en los planes y presupuestos se deben tener en cuenta aspectos del entorno, como las acciones de los competidores nacionales e internacionales, las prácticas comerciales impuestas por los canales de abastecimiento, las condiciones crediticias establecidas por las

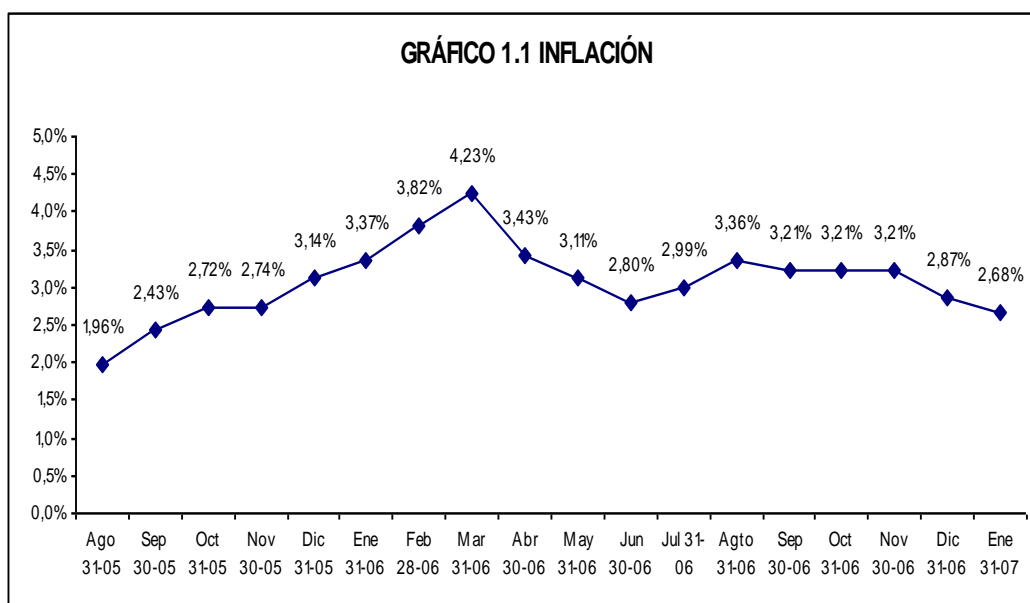
instituciones financieras, el comportamiento de la inflación y la devaluación y las tasas de interés, y las políticas establecidas por el gobierno en las áreas tributaria, salarial, de seguridad social y de comercio exterior. En materia económica, las expectativas se centran en el estudio detallado de las fortalezas y debilidades que tiene la empresa o proyecto para enfrentar las compañías rivales y por tanto, se impone la evaluación de parámetros como la imagen de marca, los gustos y las preferencias de los consumidores, las habilidades de la fuerza de ventas, las calidades y los precios, el prestigio de la empresa y las tendencias de participación en el mercado donde se actúa.

1.6.1 Análisis del macro entorno

Inflación

Al 31 de diciembre de 2006, la inflación alcanzó el 2.87 %, y al 31 de enero de 2007, se ubicó en 2.68 %², por tanto al iniciar este nuevo año la inflación disminuye en 0.19% con respecto al cierre del último mes del año anterior (2006). Hay que reconocer que el proceso inflacionario afecta a todos los sectores, por lo que se hace necesario para el presente proyecto considerar un índice alto como el que se observa en el mes de marzo de 2006 que alcanzó el 4,23%. (gráfico 1.1)

² www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_acumulada



FUENTE: WWW.CEDATOS.COM.EC/PRINCIPALES INDICADORES
 ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

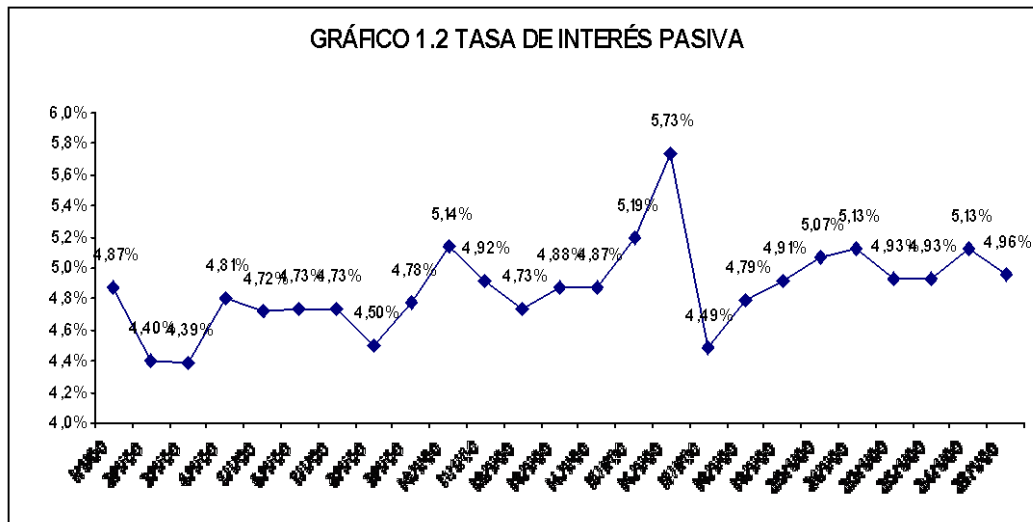
Si bien es cierto el sistema actual ha protegido a la economía de una inflación sostenida de más de dos dígitos, también es cierto que el índice de precios al consumidor está atado a las tasas internacionales; es decir, cuando suben paulatinamente los precios de los bienes que el país importa se generan presiones inflacionarias, factor que se considera pues los productos que se comercializarán en su mayoría son importados y de bajo costo según lo que se logra establecer en la encuesta aplicada al mercado escolar de Tulcán.

Tasas de interés activa y pasiva

Según el Banco Central del Ecuador, las tasas referenciales para el 18 de marzo de 2007 fueron de 4.96% para la pasiva y 9.56% para la activa. Estos valores de las tasas dan como resultado un margen financiero que se ubicó en 4.6%.

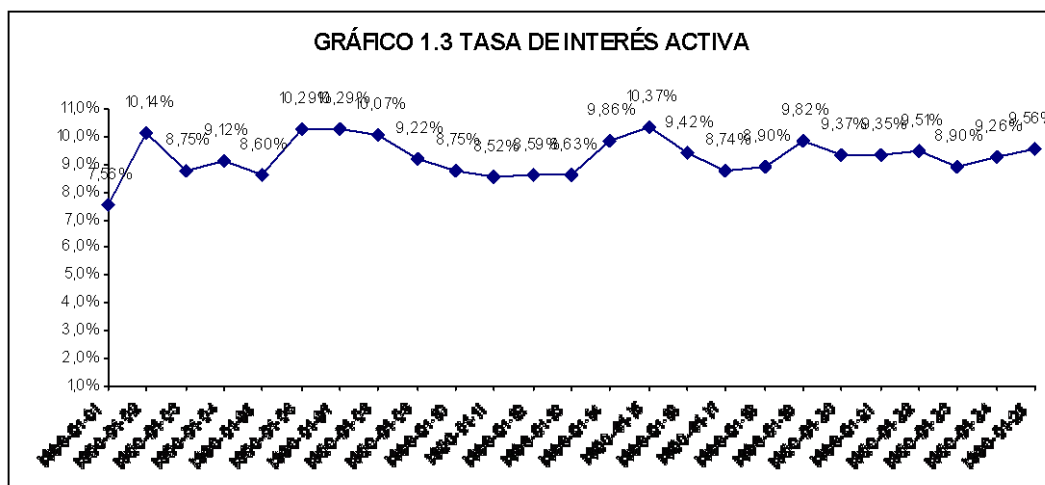
La tasa de interés activa al situarse en 9.56% disminuye la capacidad de endeudamiento, los intereses que se pagan por un crédito son elevados

cuando ésta se eleva también, y es una desventaja para los empresarios que necesitan crear o ampliar un negocio.



FUENTE: WWW.CEDATOS.COM.EC/PRINCIPALES INDICADORES

ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ



FUENTE: WWW.CEDATOS.COM.EC/PRINCIPALES INDICADORES

ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

Desempleo

Los pronósticos sobre la tasa de desempleo en el país apuntan a su crecimiento y no a su disminución, debido en gran medida a la falta de dinamismo de la producción interna, a la desaceleración de la emigración internacional.

Según el Banco Central del Ecuador, cerca de la mitad de la población ocupada tiene un empleo inadecuado, si no es por horas, por ingresos bajos. Esto refleja desde el punto de vista sociológico que se trata de una población que muestra insatisfacción con respecto al empleo actual y que de darse otra situación podría cambiar o modificar las condiciones de su actual trabajo.

La provincia del Carchi, también refleja la realidad nacional, y se evidencia aún la crisis debido al efecto de la dolarización. Se puede determinar, basado en estos aspectos que el sector informal tiende a crecer de acuerdo a los índices de desempleo.

De acuerdo con la estimación de la Población Económicamente Activa de cada ciudad, basada en los datos de los censos periódicos realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y sus proyecciones, los estadísticos calculan el porcentaje de población que se encuentra en el desempleo, tanto en cada ciudad como en el total del país.

TABLA 1.2 PEA, SEGÚN SEXO Y JEFATURA DE HOGAR POR SECTORES ECONÓMICOS NACIONAL URBANO - MARZO 2006

Sexo y jefatura de hogar	Total	Sectores económicos			
		Sector Moderno	Sector Informal	Actividades agrícolas y pecuarias	Servicio domestico
Nacional Urbano	4.290.356	2.032.616	1.807.143	294.099	156.498
Jefe	1.812.311	831.180	771.955	164.675	44.501
No Jefe	2.478.045	1.201.436	1.035.188	129.424	111.997
HOMBRES	2.497.546	1.198.072	1.050.462	240.258	8.754
Jefe	1.494.592	701.720	634.016	154.221	4.635
No Jefe	1.002.954	496.351	416.446	86.038	4.120
MUJERES	1.792.810	834.544	756.681	53.840	147.744
Jefe	317.719	129.460	137.939	10.454	39.866
No Jefe	1.475.091	705.084	618.742	43.338	107.878

FUENTE: INEC: INFORMACIÓN ESTADÍSTICA SOCIODEMOGRÁFICAS: EMPLEO, SUBEMPLEO Y DES.

ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

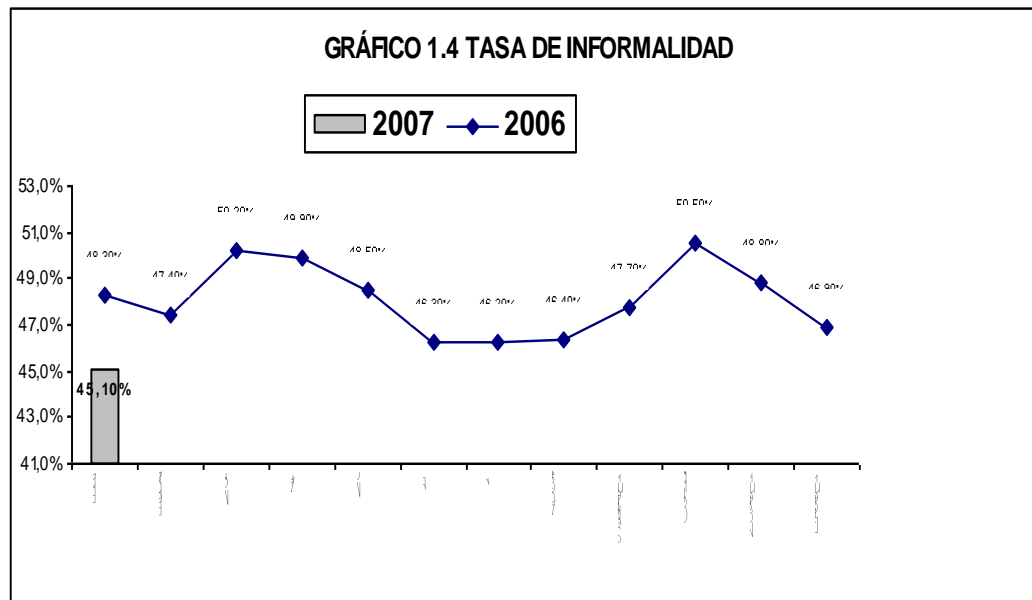
Se ratifica que cuando, el índice de subempleo incrementa su valor, se debe por lo general a que existen menos oportunidades de trabajo que utilicen adecuadamente las capacidades de las personas empleadas o a que ellas entran a formar parte de la economía informal.

TABLA 1.3 SUBEMPLEO POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD MARZO 2006

Nacional Urbano		Hombres	Mujeres
10 a 17 años	72,10%	74,00%	68,90%
18 a 29 años	51,00%	53,60%	47,40%
30 a 39 años	53,30%	53,10%	53,50%
40 a 49 años	55,10%	53,50%	57,10%
50 a 64 años	61,10%	59,20%	64,30%
65 años y más	73,60%	71,10%	79,10%

FUENTE: INEC: INFORMACIÓN ESTADÍSTICA SOCIODEMOGRÁFICAS: EMPLEO, SUBEMPLEO Y DES.
AUTORA: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

Tasa de informalidad



FUENTE: BCE, ENCUESTA DE INDICADORES DE COYUNTURA DEL MERCADO LABORAL
ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

Por su lado, el sector informal disminuye su porcentaje al situarse en el 45.1%, lo que rompe favorablemente la tendencia alcista observada en los meses de marzo, agosto, septiembre y octubre de 2006 (Gráfico 1.4)

(complementan la ocupación los sectores agrícola y doméstico). Cabe destacar que en el 2006, la tasa de informalidad³ llegó a obtener niveles superiores al 50%, es decir que con respecto a enero 2007 esta decrece en 5 puntos base⁴, lo que beneficia la generación de empleo dentro de empresas formales o modernas.

Entorno político

Hay una economía que no se registra en las estadísticas pero que forma parte de la riqueza nacional. Se deberían crear los incentivos y mecanismos para que el sector informal se incorpore al segmento formal. Esa economía, conocida como subterránea⁵, tiene capitales muy fuertes pero que no están potencializando la macroeconomía del país. Se calcula que lo que realmente se debe negociar en un determinado país es hasta once veces su Producto Interno Bruto (PIB)⁶.

De ahí que es urgente adicionar la onerosa suma que mueven las economías del sector informal. La cifra incluye a personas que invirtieron en sus viviendas, y que colocaron una cantidad de dinero que no sirve como capital para construir una riqueza, porque está en la informalidad. Se habla de muchos talleres o actividades comerciales que la gente, con creatividad, levantó para subsistir, pero que no entran en la economía.

Entorno legal

El sistema de ventas multinivel o network marketing ha cobrado gran importancia en los últimos años, y se ha convertido en una de las alternativas más inteligentes y de futuro promisorio para la comercialización de una variedad de productos. El network marketing, al basarse en la red de contactos de cada representante independiente, no

³Definida según el Banco Central del Ecuador como la relación entre la población ocupada en el sector informal y la población ocupada.

⁴ www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/mle2005.pdf

⁵www.expreso.ec/Especial%20expreso/html/presupuesto.asp

⁶ Ídem

requiere de grandes gastos de promoción ni de mantenimiento de locales comerciales. Los márgenes de ganancia son mayores, las comisiones son convenientes para los representantes y el precio no es elevado para el consumidor final.⁷

Sin embargo, en el Ecuador no existen leyes o reglamentos que regulen este sistema de ventas. Algunos países han aportado legislación sobre este mecanismo de comercio, por ejemplo la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista de España, que en el artículo 22 manifiesta que la venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende sus productos o servicios al consumidor final a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los consumidores y de los comerciantes y/o distribuidores independientes integrados en la red comercial, y proporcionalmente al volumen de negocio que cada componente haya creado.⁸

Empresas como Yanbal, Oriflame, Omnilife, han podido desarrollarse en Ecuador con gran éxito, pues no existe por parte del SRI, una disposición para el cobro del IVA en cada punto de la red. Dichas empresas cuentan con una red extensa pero tan solo el 30% aproximadamente factura y lleva contabilidad, pues es necesario recordar que el éxito de la red esta en el número alto de consumidores finales, lo que no genere el incremento del precio por concepto de IVA. Factor primordial que beneficia la implementación legal de este proyecto.

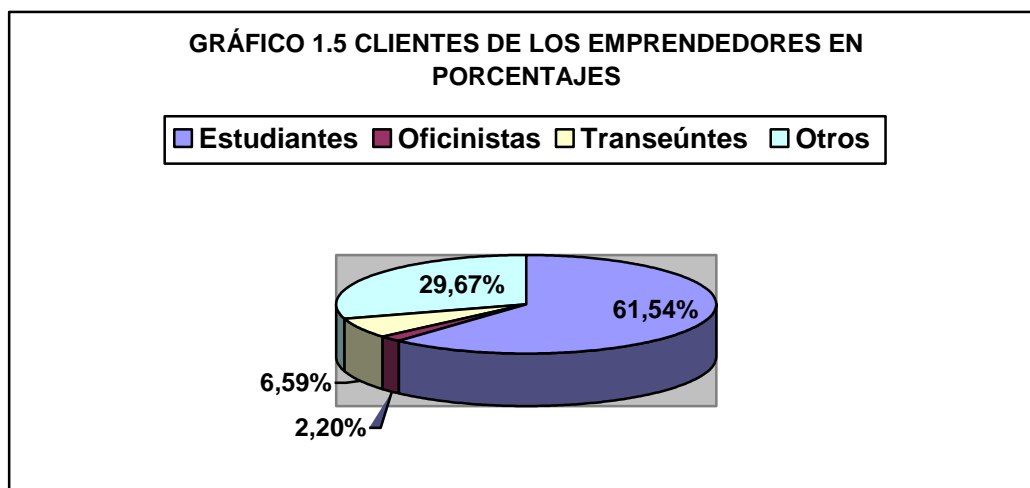
⁷www.marketineros.com/multinivel-afiliados-reventa.html

⁸www.noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/l7-1996.t2.html

1.6.2 Análisis del micro entorno

Cliente interno

En el sondeo se lograron detectar 91 comerciantes que operan en el casco urbano del sector, se les cuestionó sobre cuales son sus principales clientes; se logró confirmar que 56 de ellos afirman que sus clientes son los escolares. De tal manera que para el presente proyecto se los considera como cliente interno, pues ellos serán quienes formarán parte de la comercialización de los productos a través del diseño e implementación de la red.



FUENTE: SONDEO EMPRENDEDORES TULCÁN – ANEXO 1
ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

Actualmente los 56 emprendedores encuestados y observados (Ver detalle anexo 2), se consideran la competencia directa del proyecto; esto cambiará en el momento que sean agremiados o agrupados por la empresa proveedora de artículos dirigidos al mercado estudiantil que aplicará la técnica de distribución del network marketing, pues se eliminará esta competencia.

El proceso de producción de los confites, juguetes y sorpresas requiere, por su sistema empírico, para el caso de los emprendedores en mención, de cuatro a seis horas y ocupa a por lo menos dos personas para su elaboración. Aún cuando existen grupos de familiares dentro de la red de comercialización, ninguno se organiza para la optimización de recursos.

Cliente externo

Los productores tienden a definir los mercados en términos amplios, en especial los relativos a las características físicas importantes para ellos mismos. Estos mercados más grandes a menudo contienen grupos de clientes con diferentes necesidades y preferencias, cada una de las cuales representa un **segmento** distinto.

Los consumidores de los productos que ofrece el proyecto son estudiantes, inicialmente, y para efectos de la investigación del mercado, se segmenta según la base de segmentación demográfica.

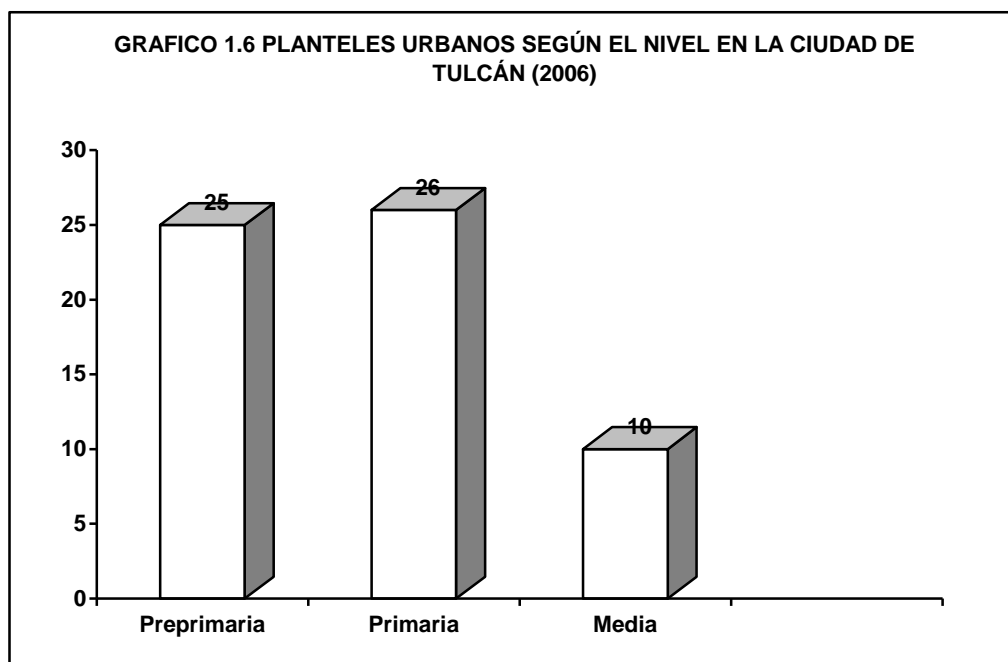
TABLA 1.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO ESTUDIANTIL DE ACUERDO A LA VARIABLE DEMOGRÁFICA

Variable	Segmento	
	Grupo	Escala
Demográfica	Edad	De 5 a 18 años (estudiantes)
	Género	Femenino
		Masculino
	Nivel de educación de los estudiantes	Pre – Primario
		Primario
		Secundario
	Colación	Datos de colación en dólares
		\$0,05 a \$0,10
		\$0,10 a \$0,15
		\$0,15 a \$0,20
		\$0,20 a \$0,25
		\$0,25 a \$0,30
		\$0,30 a \$0,35
\$0,35 a \$0,40		
\$0,40 a \$0,50		
\$0,50 a \$0,75		
\$0,75 a \$1,00		
\$1,00 a \$1,50		

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

A continuación el gráfico 1.6 presenta el número de planteles existentes en la ciudad de Tulcán, en los niveles preprimario, primario y medio.

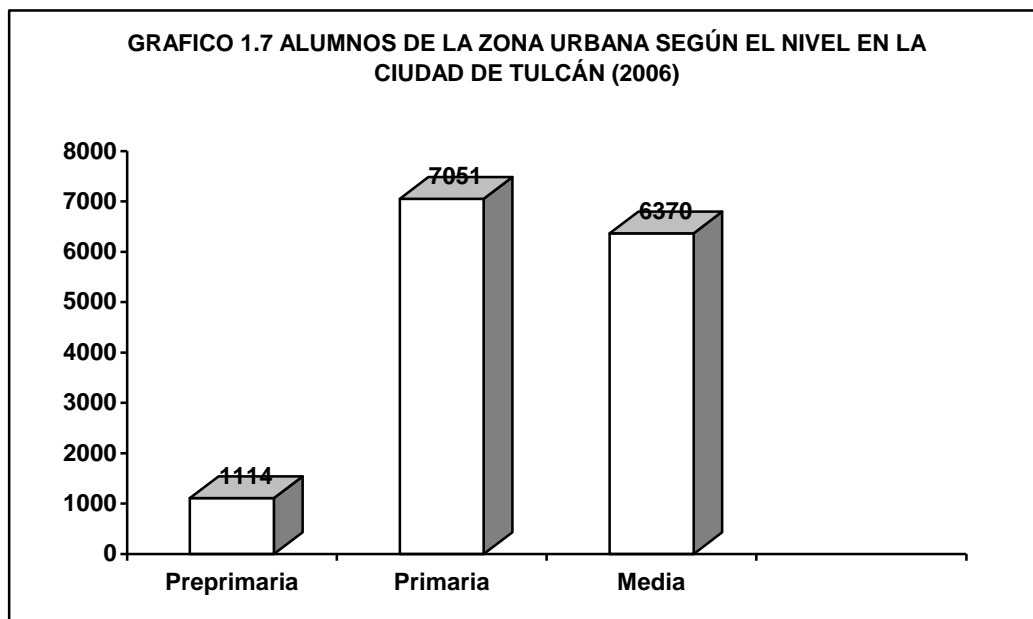


FUENTE: INFORME ESTADÍSTICO 2006 - DIRECCIÓN PROVINCIAL DE EDUCACIÓN DEL CARCHI
ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

En el gráfico 1.6, se observa que los planteles de educación media son 10, incluidos los ubicados en las parroquias rurales del Cantón Tulcán; por tanto para este proyecto se consideró únicamente 8 colegios de educación media que se encuentran en la ciudad de Tulcán.

Igualmente sucede con los planteles primarios, que según el gráfico 1.6 son 26, de los cuales 3 pertenecen a las parroquias rurales del Cantón Tulcán; de esta manera para el presente proyecto se toma en cuenta 23 establecimientos primarios urbanos de Tulcán.

El gráfico 1.7, indica el número de alumnos por nivel: preprimario, primario y medio de la ciudad de Tulcán.



FUENTE: INFORME ESTADÍSTICO 2006 - DIRECCIÓN PROVINCIAL DE EDUCACIÓN DEL CARCHI
 EALBORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

El total de alumnos en la ciudad de Tulcán, es de 14.535, de los cuales no se toma en consideración los alumnos de preprimaria (1.114), que en su mayoría no adquieren productos ni en tiendas, ni en papelerías ni a emprendedores, pues sus padres les dejan en el interior del establecimiento educativo y a la hora de la salida de clases se acercan a retirarlos.

Por esta razón el mercado del proyecto lo constituyen 13.421 estudiantes (nivel primario y media).

Proveedores

El emprendedor, se provee de varios distribuidores, buscando siempre productos a precios cómodos que puedan venderlos obteniendo una ganancia. Entre los lugares donde los emprendedores adquieren los productos, se encuentran micromercados y supermercados de Tulcán e Ibarra, así como también en cacharrerías⁹ y almacenes de Ipiales –

⁹ En Colombia se utiliza este término para nombrar a tiendas que venden productos de papelería, juguetería, cosméticos, etc., a bajos precios.

Colombia, que por el cambio del dólar a pesos les resulta más conveniente y logran abaratar costos, claro que así mismo corren el riesgo de que sus mercaderías sean detenidas en la frontera si al azar son revisadas.

1.7 ESTUDIO DEL MERCADO ESCOLAR EN TULCÁN

1.7.1 Diseño del estudio

El diseño que se ha establecido responde a los criterios sobre el valor de la información, los objetivos que persigue la información y las dudas planteadas para la creación de la empresa con aplicación de la técnica del network marketing.

En primera instancia, se inicia como **exploratorio**. De una manera flexible se ha recopilado la información del entorno económico, social del país y directamente sobre Tulcán para decidir las áreas tácticas de la investigación, el mercado escolar ofertante y demandante.

Además, se ha indagado a 56 emprendedores asentados en los establecimientos educativos del sector urbano de Tulcán, también a 11 tiendas y 10 papelerías cercanas a los centros. Fue necesario explorar el tema sobre el proceso de comercialización de los emprendedores en los alrededores de los 23 centros de educación primaria y 8 de educación media de Tulcán, de tal manera que el diseño exploratorio de investigación, a través de entrevistas, ha brindado, para el efecto, ideas respecto al problema de la investigación del mercado escolar, permitiendo definir con mayor precisión este: *el desconocimiento del mercado de productos escolares comercializados por los emprendedores que se ubican alrededor de los centros primarios y de educación media del sector urbano de Tulcán.*

Una vez que se logra definir el problema de investigación, ha sido necesario emplear un diseño **descriptivo** de investigación con el propósito de establecer las frecuencias de compra y definir los productos con mayor demanda; frecuencias de preferencias de consumo, desempeño del mercado ofertante, los emprendedores, e interpretar qué relación tienen estas variables. Para el efecto ha sido necesario establecer como mercado potencial los 13.421 estudiantes, correspondientes a los niveles primario y secundario de los establecimientos educativos de la ciudad.

1.7.2 Cálculo de la muestra

Se eligió el método de precisión estadística, se empleó para determinar el tamaño de la muestra. Para efectos de establecer el número apropiado de encuestados, se aplica la siguiente fórmula.

$$n = \frac{pqN}{\frac{E^2}{Z^2} (N - 1) + pq}$$

Obsérvese, que el tamaño de la muestra (n) depende de cuatro criterios:

1. El nivel de confianza que se requiere (Z)
2. La precisión deseada (E)
3. La variabilidad, que viene dada por la desviación estándar estimada (pq)
4. El tamaño del mercado potencial (N)

Entonces, el tamaño de la muestra que es necesario para encuestar de un mercado potencial de estudiantes, con un nivel de confianza del 95%; un margen de error del 5% y, considerando que por el carácter de los encuestados se obtendrá un igual grado de aciertos y errores al responder la encuesta por lo que se considera $p=0,50$ y $q=0,50$.

Aplicando la ecuación:

$$n = \frac{(0,5)(0,5)(13421)}{\frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} (13421 - 1) + (0,5)(0,5)}$$

$$n = 373$$

Una vez definido el tamaño de la muestra (373 estudiantes), se procedió a levantar la información considerando el 5% del margen de error se aproximó a 390 formularios para evitar cualquier posible error en la toma de información a los encuestados.

1.7.4 Diseño de cuestionario.

Considerando el mercado potencial y el ofertante; los emprendedores, se procedió a diseñar dos formularios a los que se codificó bajo las siglas 01/DE/ENC (Anexo 3), 02/OF/ENC (Anexo 4)

La prueba previa fue indispensable para la elaboración final del formulario. De hecho la eficacia del formato de preguntas pormenorizadas puede atribuirse en gran medida a la prueba piloto que se realizó. Dicha prueba puso a descubierto posibles errores, tanto del entrevistado como del encuestado. Por ejemplo, en las categorías a elegir de los productos que más consume el escolar y, del tipo de cada uno de ellos.

1.7.5 Edición y codificación

Una vez recopilada la información cada uno de los 390 formularios fueron revisados para ser editados según la variable de datos generales, la misma que contenía los indicadores: Nivel de educación, género y el valor asignado para la colación.

Se tiene un total de **389** formularios correctos, dicho número es superior a la muestra calculada (373) y representa el 100% de las encuestas, este número (389) permite eliminar el sesgo en la toma de la información.

1.8 INFORME DE RESULTADOS

1.8.1 La oferta

Competencia

En la ciudad no existe una empresa que comercialice con la técnica del network marketing, es decir que la empresa carece de una competencia directa. En el anexo 5, se detalla el nombre de las empresas que representan la competencia indirecta del proyecto y los productos que comercializan.

La competencia indirecta, considera para el proyecto como aquella que hace disminuir la participación en el mercado escolar, y vienen a ser las papelerías y tiendas cercanas a los establecimientos escolares.

Al momento, los emprendedores son competencia de la empresa, pero dejan de serlo cuando el proyecto los organice a través de la red.

Para determinar el número total de productos que en este caso ofertan los emprendedores al mercado consumidor escolar, es necesario primeramente, clasificar los productos en función de las características, para el efecto, la siguiente tabla hace referencia al resultado de la encuesta realizada a los emprendedores, quienes mencionan la definición de los productos que comercializan, la clase y las características de cada uno.

TABLA 1.5 ARTÍCULOS QUE OFERTA EL EMPRENDEDOR CONSIDERANDO EL PRODUCTO Y SU CARACTERÍSTICA

Artículo	Producto	Característica
Productos Comestibles	Papas fritas	caseras en funda, sin marca
	Maní enconfitado	caseras en funda, sin marca
	Chocolates	caseras en funda, sin marca
	Bola de canguil con dulce	caseras en funda, sin marca
	Melcochas	caseras en funda, sin marca
	Gelatina blanca	caseras en funda, sin marca
Sorpresas/juguetes pequeños	Pelotas saltarinas	Pequeña Medianas
	Muñecos de colección	Plástico económico
	Carros	Plástico económico
	Rompecabezas	Cartón
	Trompos	Madera Plásticos
	Aretes, anillos plásticos	Bisutería
	Calcomanías	Adhesivos
	Álbumes y cromos	Sobre la naturaleza
Acerca del fútbol		De marca
De series de televisión		Sin marca
Artículos escolares	Lápices	Portaminas
		Con diseños
		Normales
	Esferos	Económicos
		Con diseños
		Colores brillantes
		Colores normales
	Borradores	De tinta
		De queso
		De figuras
		De olores
	Reglas	Cortas con figuras
Sacapuntas	De figuras	

FUENTE: IINVESTIGACIÓN DE MERCADO
ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

Desde el punto de vista del emprendedor, se determinan cuatro grupos de artículos que ellos comercializan.

La encuesta realizada a los 56 emprendedores determina que su lugar de trabajo es el centro, un 64% de ellos operan en ese sector por el hecho de

que la mayoría de establecimientos educativos se concentran también en ese sector. Además se puede inferir este porcentaje pues dichos emprendedores luego de vender sus productos en los centros de educación, las siguientes horas ofrecen sus productos, en oficinas, locales comerciales y paradas de buses del sector centro.

TABLA 1.6 PORCENTAJES DE UBICACIÓN DE EMPRENDEDORES DISTRIBUIDOS SEGÚN EL SECTOR

Sector	Número	%
Norte	11	19,64
Centro	36	64,29
Sur	9	16,07
TOTAL:	56	100

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

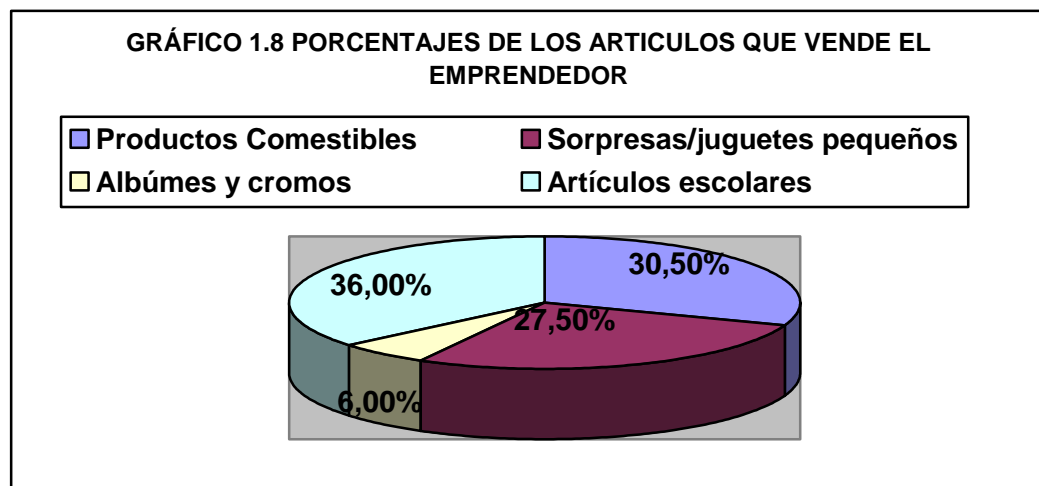
Comportamiento de la oferta

Según la entrevista aplicada a los emprendedores, tan solo el 39, 29% de ellos llevan más de 10 años trabajando en la comercialización de productos en las afueras de los centros escolares y en las principales arterias de la ciudad. El año en el que más se incrementa el sector de los emprendedores en Tulcán coincide con el año de dolarización del país, es un reflejo de la crisis que atraviesa Tulcán, pues entre 2000 y 2003, fueron años en que muchas empresas cerraron sus puertas.

Productos que ofertan los emprendedores

En función de la investigación exploratoria se clasificó en cuatro grupos a los productos que comercializa el emprendedor: productos comestibles, sorpresas/juguetes pequeños, y, álbumes y artículos escolares. Se puede apreciar en el gráfico 1.8, que el 36% de los emprendedores comercializa artículos escolares, de tal manera que la empresa se proyectará sobre la comercialización de estos productos con mayor rendimiento económico.

El 30,50% corresponde a la venta de productos comestibles, pero no se considera este porcentaje para el presente proyecto, ya que la empresa no se dedicará a la elaboración de éstos.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO - ANEXO 6
ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

1.8.2. Análisis y definición de la demanda.

Existen 13.421 estudiantes distribuidos entre nivel primario y secundario de los sectores norte, centro, y sur de la ciudad de Tulcán.

Según los datos obtenidos gracias a la encuesta aplicada se hace necesario aclarar que se encuestaron a 390 estudiantes, número superior al tamaño de la muestra. De los 390, 1 formulario fue desechado por estar mal llenado. De un total de 389, se establece el siguiente análisis:

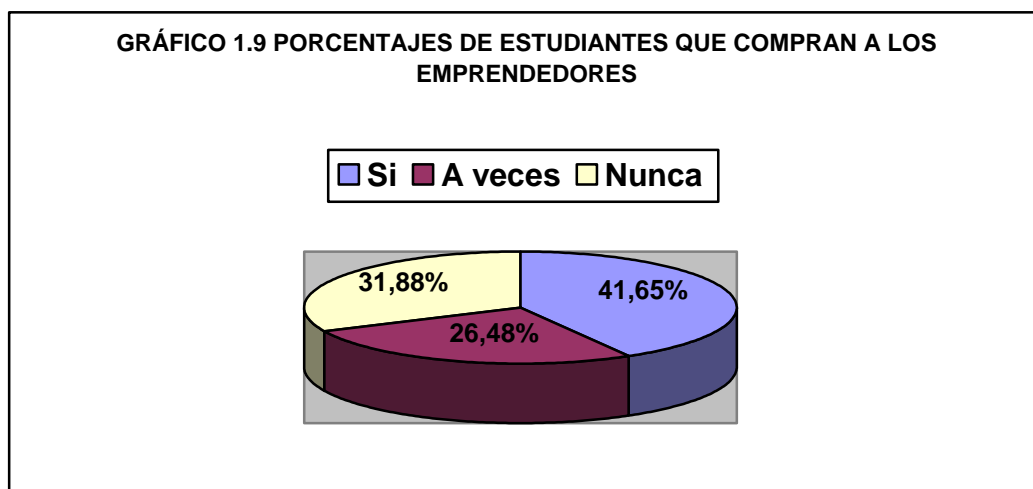
El mercado real, es decir aquellos consumidores que si están dispuestos a adquirir los productos que se oferten a través de los emprendedores. Para el efecto se cuestionó a los estudiantes: ¿Compras a la entrada, salida o receso de la escuela/colegio a algún emprendedor?, de lo que se obtuvo el siguiente resultado:

TABLA 1.7 PORCENTAJES DE ESTUDIANTES QUE COMPRAN A EMPRENDEDORES

Opciones	Número	%
1.1 Si	162	41,65
1.2 A veces	103	26,48
1.3 Nunca	124	31,88
TOTAL:	389	100

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

De los 389 encuestados, se disminuye los 124 estudiantes que manifiestan no comprar nunca a un emprendedor; por lo que para los posteriores cálculos se utiliza como dato 265 encuestados.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

Según el gráfico 1.9 se observa que es necesario eliminar, de la demanda potencial, un 31,88% que afirma nunca comprar a un emprendedor. Entonces de los 13.421 estudiantes, el 31,88% de ellos que representan 4.278,62 alumnos; no comprarían, por lo que la demanda real es de 9.142.

Gustos y preferencias

En relación a qué productos prefieren los estudiantes encuestados se inclinan en mayor porcentaje por los productos escolares, un 35,47%, seguido de los productos comestibles, 32,08%(que no comercializará el proyecto) convirtiéndose estos dos en los más comprados por los estudiantes (Tabla 1.8). Si se realiza una comparación con los porcentajes de artículos que vende el emprendedor (Gráfico 1.8), el más alto corresponde a los artículos escolares (36%), seguido por las sorpresas/juguetes pequeños (27,50%) y los álbumes y cromos.

Por lo que se puede deducir que: los estudiantes demandan más los artículos escolares; esto es un buen resultado para el proyecto pues se desea incorporar a los emprendedores en la network marketing, con ventas de artículos escolares, sorpresas y juguetes novedosos.

TABLA 1.8 PORCENTAJES DE PRODUCTOS QUE MÁS COMPRAN LOS ESTUDIANTES.

Opciones	Número	%
Productos comestibles	85	32,08
Sorpresas/juguetes pequeños	67	25,28
Álbumes, cromos	9	3,40
Artículos escolares	94	35,47
Otros	10	3,77
TOTAL:	265	100

FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO
ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

Se puede observar que el porcentaje más alto de demanda corresponde a los artículos escolares seguido de los comestibles, pero este último genera mayor ganancia al emprendedor, sin embargo su demanda es inferior a lo ofertado, es decir que se hace innecesario ofertar más productos comestibles en el mercado, por lo que para efectos del proyecto se debe excluir el porcentaje correspondiente a comestibles pues dentro del proyecto no se contempla producir comestibles. En tal virtud, de los 9.142 que inicialmente se consideraba demanda real se

debe excluir, también, el 32,08% que demanda comestibles. Se obtiene entonces una demanda real de **6.209** estudiantes.

La siguiente tabla ayuda a visualizar de mejor manera los cálculos:

TABLA 1.9 DETERMINACIÓN DEL MERCADO ACTUAL DEL PROYECTO

Mercado potencial (estudiantes)	Menos 31,88% (nunca compra)	Igual Mercado aparente	Menos 32,08% comestibles que no se producirá	Mercado actual del proyecto
13.421	4.278	9.142	2.933	6.209

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

En tal razón, como se mencionó el mercado del proyecto es de 6.209 estudiantes.

En relación con los gustos por los productos, una vez excluidos los comestibles, se puede definir qué artículos formarán parte del portafolio de productos de la empresa.

Dentro de las sorpresas y juguetes; los trompos y calcomanías ocupan el mayor porcentaje, según los resultados que arrojaron las encuestas, realizadas a los estudiantes se debe a efectos de moda que ellos mismos crean(Tabla 1.10).

En cuanto a los gustos del demandante, a continuación en la tabla 1.10 se detallan en porcentajes las siguientes categorías de acuerdo a las encuestas realizadas.

TABLA 1.10 ARTÍCULOS MÁS COMPRADOS POR LOS ESTUDIANTES		
Sorpresas/juguetes pequeños		
Opciones	Número	%
Pelotas salarinas	8	11,94
Muñecos de colección	9	13,43
Carros	8	11,94
Rompecabezas	8	11,94
Trompos	12	17,91
Aretes, anillos plásticos	10	14,93
Calcomanías	12	17,91
TOTAL:	67	100

Álbumes y cromos		
Opciones	Número	%
Sobre la naturaleza	2	22,22
Acerca del fútbol	3	33,33
De series de televisión	2	22,22
Otros	2	22,22
TOTAL:	9	100

Artículos escolares		
Opciones	Número	%
Lápices	22	23,40
Esferos	14	14,89
Borradores	25	26,60
Reglas	15	15,96
Sacapuntas	18	19,15
TOTAL:	94	100
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO		
ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ		

Los álbumes son una muy buena opción de venta para los emprendedores, aún cuando la demanda es baja, al emprendedor le representa una alternativa lucrativa pues los distribuidores entregan a consignación¹⁰ y con un alto porcentaje de ganancia su el precio de venta del álbum.

Entre los artículos escolares se destacan como los más demandados: borradores y lápices, tanto para demandantes como para ofertantes son productos de cómodo manejo. Por un lado, para los demandantes, son

¹⁰ Forma de comercialización de editores en el que se entrega la mercadería por un lapso y al finalizar éste se recibe la mercadería y se cobra tan solo sobre lo vendido.

productos de fácil extravió; y, por el otro, para los ofertantes, son productos a los que se les duplica el precio, por lo que se convierten en artículos que generan buenas ganancias a los emprendedores.

Frecuencia de compra

Un 18,11% de los encuestados dice comprar todos los días a los emprendedores, el 41,51% compran tres veces a la semana y el 40,38% dice comprar una sola vez a la semana.

TABLA 1.11 PORCENTAJES OPCIONES DE COMPRA (ESTUDIANTES)

Opciones	Número	%
Una vez a la semana	107	40,38
Tres veces a la semana	110	41,51
Todos los días	48	18,11
TOTAL:	265	100

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

Disposición de pago

Se indagó a los estudiantes cuánto disponen de la colación para el consumo de productos a los emprendedores. Las escalas que permiten determinar la media fueron establecidas de la investigación exploratoria a los escolares quienes afirmaron que gastan entre 5 centavos hasta 1,50 dólares.

TABLA 1.12 CÁLCULO DE LA MEDIA DE LA DEMANDA EN DÓLARES

Intervalo	Frecuencia	Promedio intv.	
0,05 a 0,10	5	0,075	0,38
0,10 a 0,15	10	0,13	1,25
0,15 a 0,20	23	0,18	4,03
0,20 a 0,25	27	0,23	6,08
0,25 a 0,30	34	0,28	9,35
0,30 a 0,35	41	0,33	13,33
0,35 a 0,40	42	0,38	15,75
0,40 a 0,50	32	0,45	14,40
0,50 a 0,75	23	0,63	14,38
0,75 a 1,00	23	0,88	20,13
1,00 a 1,50	5	1,25	6,25
	265		0,40

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

A través del cálculo de la media por intervalos se determina el promedio de consumo de los estudiantes es de 0,40 dólares.

Tamaño y crecimiento de la población escolar

Con el propósito de establecer la demanda para el 2008, del presente proyecto se requiere determinar el factor de crecimiento que afecta la misma.

Los datos proporcionados por la Dirección de Educación del Carchi, corresponden a las zonas urbana y rural del Cantón Tulcán, y se utilizan para definir el factor, a través de la fórmula para determinar tasas de crecimiento.

TABLA 1.13 DATOS ESTADÍSTICOS DEL NÚMERO DE ALUMNOS EN EL CANTÓN TULCÁN, DE ACUERDO AL NIVEL Y AL AÑO LECTIVO.

Año lectivo	Preprimario	Primario	Medio
2000 - 2001	1.449	10.955	6.281
2001 - 2002	1.576	11.589	6.629
2002 - 2003	1.515	11.390	6.640
2003 - 2004	1.410	11.147	6.841
2004 - 2005	1.440	10.727	7.085
2005 - 2006	1.701	11.135	7.335
2006 - 2007	1.677	10.704	7.476

FUENTE: INFORMES ESTADÍSTICOS VARIOS AÑOS-DIRECCIÓN PROVINCIAL EDUCACIÓN CARCHI

ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

De acuerdo con la tabla 1.13 y para el cálculo se ha considerado los años lectivos 2002 - 2003 y 2000 - 2001, además se considera, según la segmentación del mercado, los niveles primario y medio.

$$F_c = \sqrt[n-1]{\frac{P_n}{P_0}}$$

Donde;

Fc= factor de proyección

n= número de años

Pn = población final

Po = población inicial

$$Fc = \sqrt[3]{\frac{11.390 + 6.640}{10.955 + 6.281}}$$

$$Fc = \sqrt[3]{1.046}$$

$$Fc = 1,023$$

El factor que permite la proyección para los próximos años es de 1,023 que multiplicado a la población del 2007 se obtendrá la proyección de la demanda.

Participación de la demanda

Como se estableció anteriormente el mercado potencial está determinado por 13.421 estudiantes que conforman la demanda potencial. Resta entonces determinar la proyección de la demanda, para el caso es necesario aplicar los porcentajes correspondientes a la frecuencia de compra determinada anteriormente y que manifiesta que el 40,38% compra una vez a la semana, el 41,51% lo hace tres veces a la semana y por último el 18,11% todos los días.

TABLA 1.14 NÚMERO DE ESTUDIANTES DE ACUERDO A LA FRECUENCIA DE COMPRA

Año lectivo	Demanda potencial	% Frecuencia de compra	Estudiantes
2006 - 2007	13.421	40,38	5.419
		41,51	5.571
		18,11	2.431
			13.421

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

Los datos obtenidos permite calcular la demanda mensual de los estudiantes, de tal manera que el valor determina para los que compran

una vez al mes: de 4, que representa las cuatro semanas del mes, el factor 12 para los estudiantes que compra 3 veces a la semana y 20 por los veinte días laborables del mes, para los que compran todos los días.

Toda vez que se tiene calculado el índice de crecimiento de la población escolar, cuyo factor es 1,023, se multiplica este factor por 13.421 estudiantes (número estudiantes 2007), para obtener el número de estudiantes para el 2008, dando un total de 13.730 estudiantes.

En la tabla 1.15, se obtiene los cálculos de la demanda para el 2008, datos que servirán posteriormente para determinar el número de unidades por productos que la empresa necesitará para comercializar.

TABLA 1.15 DEMANDA DÓLARES 2008

Año proyectado	Población escolar	Frecuencia de compra %	Estudiantes	Promedio de compra	Total según frecuencia de compra	Factor de relación al mes	Total mensual	Total año lectivo
2008	13.730	40,38	5.544	0,40	2.217,60	4	8.870,40	
		41,51	5.699	0,40	2.279,60	12	27.355,20	
		18,11	2.486	0,40	994,40	20	19.888,00	
							56.113,60	561.136,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

De los \$ 561.136,00 que corresponden al total del año lectivo, se disminuye el 31,88% que manifiesta nunca comprar a un emprendedor y el 32,08% de los escolares, que prefieren adquirir a los emprendedores productos comestibles (según datos de la encuesta); la comercialización por red dificulta la comercialización de comestibles, al menos de los que manifiesta consumir el estudiante, (ver anexo 7)

La tabla 1.16, muestra el consumo o compra de productos en dólares que el mercado estudiantil demandará para el año 2008.

TABLA 1.16 MERCADO DISPONIBLE					
Año	Demanda potencial (dólares)	Consideraciones discriminantes			
		Menos 31,88% que nunca compra (dólares)	Igual Demanda (dólares)	Menos 32,08% que prefiere comestibles (dólares)	Igual Mercado Disponible (dólares)
2008	561.136,00	178.890,16	382.245,84	122.624,47	259.621,37

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
 ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

El valor de \$ 259.621,37 será utilizado para cálculos en el siguiente capítulo; valor del cual se distribuirá para cada categoría de los productos que la empresa comercializará.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

2.1 FACTORES QUE CONDICIONAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO

La determinación del tamaño corresponde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se crearía con el proyecto, entre otras.¹¹

A continuación se detallan los factores que condicionan el tamaño del presente proyecto:

2.1.1 Demanda

El estudio de mercado no es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda, la importancia de este factor se manifiesta al considerar su efecto sobre la relación oferta-demanda de los productos que consume el mercado estudiantil de Tulcán.

En el capítulo uno se determinó que el mercado del proyecto es de 6.209 estudiantes para el primer año de operación, excluidos ya, los que nunca compran a un emprendedor y aquellos que dicen consumir productos comestibles. Por lo que la demanda es un importante factor que condiciona el tamaño del proyecto, pues una vez establecida ésta, se determinará la cantidad de artículos escolares, sorpresas y álbumes que se deben adquirir para ser distribuidos en el mercado.

La siguiente tabla expresa el total del mercado disponible distribuido por los siguientes porcentajes que corresponden a las sorpresas/juguetes pequeños, álbumes y cromos; y, artículos escolares. De la tabla N. 1.8 del

¹¹ SAPAG CHAIN, Nassir. SAPAG CHAIN, Reinaldo: Preparación y evaluación de proyectos, cuarta edición, 2004, México, McGraw-Hill, pág. 171

capítulo uno, relacionada con los porcentajes correspondientes a los productos que más compran los estudiantes, no se consideró el porcentaje de los productos comestibles por lo anteriormente expuesto; y se ponderan los porcentajes de sorpresas/ juguetes pequeños, álbumes y cromos, artículos escolares e inclusive otros.

En la tabla 2.1 se obtienen los nuevos porcentajes y se calcula sobre el mercado disponible, 259.621,37 dólares (Tabla 1.16, del capítulo 1) para cada una de las opciones:

TABLA 2.1 DISTRIBUCIÓN EN DÓLARES DE ACUERDO A LOS PORCENTAJES PONDERADOS DE LOS PRODUCTOS QUE MÁS COMPRAN LOS ESTUDIANTES.			
Opciones	%	% Ponderado	Distribución en dólares
Sorpresas/juguetes pequeños	25,28	37,22	96.631,07
Álbumes, cromos	3,4	5,01	13.007,03
Artículos escolares	35,47	52,22	135.574,28
Otros	3,77	5,55	14.408,99
TOTAL:	67,92	100	259.621,37

ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

A continuación y con el propósito de definir el valor para cada ítem por opción, se aplicó los porcentajes correspondientes de la tabla N. 1.10 del capítulo uno, con el fin de determinar la asignación en dólares correspondiente a cada producto.

Se detalla, para sorpresas y juguetes pequeños, álbumes y cromos, y, artículos escolares los siguientes valores:

TABLA 2.2 DEMANDA EN DÓLARES DE ACUERDO A LOS PRODUCTOS QUE ADQUIERE EL ESCOLAR

Sorpresas/juguetes pequeños		
Opciones	%	Distribución en dólares
Pelotas saltarinas	11,94	11.537,75
Muñecos de colección	13,43	12.977,55
Carros	11,94	11.537,75
Rompecabezas	11,94	11.537,75
Trompos	17,91	17.306,62
Aretes, anillos plásticos	14,93	14.427,02
Calcomanías	17,91	17.306,62
TOTAL:	100	96.631,07

Álbumes y cromos		
Opciones	%	Distribución en dólares
Sobre la naturaleza	22,22	2.890,16
Acerca del fútbol	33,33	4.335,25
De series de televisión	22,22	2.890,16
Otros	22,22	2.890,16
TOTAL:	100	13.007,03

Artículos escolares		
Opciones	%	Distribución en dólares
Lápices	23,40	31.724,38
Esferos	14,89	20.187,01
Borradores	26,60	36.062,76
Reglas	15,96	21.637,66
Sacapuntas	19,15	25.962,47
TOTAL:	100	135.574,28

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

Una vez obtenido el valor para cada uno de los ítems por opción se procederá en el capítulo de ingeniería del proyecto con los cálculos respectivos que determinen el tamaño físico de bodega.

2.1.2 Estacionalidad

Se refiere a los dos meses de vacaciones escolares, ya que son un factor que determina el tamaño del proyecto, porque tanto la oferta como la demanda disminuirán: la oferta, porque los emprendedores se dedican a

otras actividades e incluso buscan nuevos lugares para vender sus productos sobre todo comestibles (producto que no comercializará el proyecto); y, la demanda, disminuye porque ya no se encontrarán estudiantes concentrados en los centros escolares.

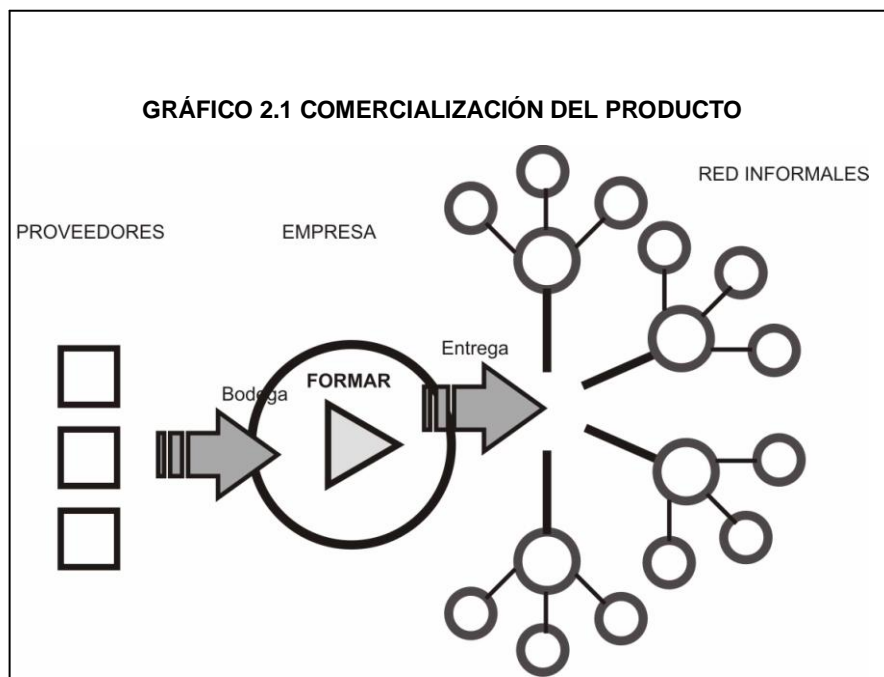
La estacionalidad en álbumes y cromos es más grave, pues no se vende continuamente, sino por épocas, dependiendo de la moda o sucesos actuales, como torneos de fútbol, películas famosas, series de televisión, etc.

2.1.3 La comercialización del producto

Se conoce que mientras más lejos esté de las fuentes de insumos, más alto será el costo del abastecimiento, produciendo una deseconomía de escala.¹². Entonces, es necesario asumir, para efectos de este proyecto lo siguiente: un aumento en la escala de operación producirá economías de escala. De allí que es necesario establecer un estudio técnico de localización y el tamaño óptimo de la planta e instalaciones, la ingeniería y los aspectos tecnológicos, definidos por el proceso productivo del proyecto y la disposición con el mercado objetivo que se describe en los siguientes capítulos.

La comercialización del producto incide en el tamaño del proyecto, porque determina el personal que debe recibir, manipular y despachar la mercadería. En el gráfico 2.1, se describe el proceso de comercialización del producto.

¹² SAPAG CHAIN, Nassir. SAPAG CHAIN, Reinaldo: Preparación y evaluación de proyectos, cuarta edición, 2004, México, McGraw-Hill, pág. 172



ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

Los proveedores hacen que los productos como artículos escolares, sorpresas/juguetes pequeños, y, álbumes y cromos, lleguen hasta las instalaciones de la empresa, para ser embodegados y, posteriormente el personal encargado formará los combos para ser entregados a los emprendedores distribuidores y ellos a su vez los comercialicen a la red de ofertantes, hasta llegar a los escolares.

En el gráfico 2.1 se observa tres unidades de producción, por lo que la empresa requerirá de bodegueros, personal que forme los combos o kits, despachadores, y para la parte administrativa un asistente administrativo.

2.1.4 Disponibilidad de insumos

La disponibilidad de insumos, tanto humanos como materiales y financieros, es otro factor que condiciona el tamaño del proyecto. Los artículos escolares, sorpresas/juguetes pequeños, y álbumes y cromos, podrían no estar disponibles en la cantidad y calidad deseada, limitando la capacidad de uso del proyecto o aumentando los costos de

abastecimiento, por esto es importante analizar tanto los niveles de recursos existentes en el momento del estudio, como aquellos que se esperan a futuro. Los insumos que se utilizarán para el presente proyecto deben ser suministrados por proveedores que sean seleccionados por la empresa para cada producto que se requiera comercializar.

2.1.5 Materiales

Según lo expuesto y considerando los factores anteriores, se puede establecer que es necesario para la bodega: estanterías tanto para álbumes y cromos, artículos escolares, y sorpresas/juguetes pequeños.

Además para formar los combos se requiere maquinaria de empaque y etiquetas. Para la facturación y administración del proyecto se requerirá de computador, impresora y telefax. Así como también muebles de oficina: sillas, escritorios, etc., que serán detallados en los siguientes capítulos.

2.1.6 Financieros

Se contará con capital propio para el financiamiento del proyecto. Todos los cálculos son analizados y realizados en los siguientes capítulos.

2.2 ECONOMÍA DEL TAMAÑO

La determinación del tamaño óptimo del proyecto, como lo manifiesta el economista Mario Muñoz Guerrero “debe realizarse a través de aproximaciones sucesivas, teniendo como límite el tamaño del mercado y las posibilidades tecnológicas que permitan determinar cual de las alternativas será la de más rentabilidad”¹³

Como ya se señaló en el análisis del tamaño del proyecto desde el punto de vista físico, obedece a la combinación de dichos factores (tamaño del

¹³ BARRENO, Luis: Compendio de Proyectos, 2003 – 2004, pág. 50

mercado y la demanda, la disponibilidad de los productos escolares, la tecnología para el formado de los kits que se venderá a los estudiantes, los equipos y el financiamiento), los resultados de dicha combinación facilitaron el proceso de aproximaciones sucesivas al punto de permitir establecer alternativas de tamaño que luego serán aceptadas o descartadas desde el punto de vista económico en el capítulo financiero.

Para el caso del proyecto se han establecido factores para cada categoría que permitan definir la economía del tamaño, a través del método cualitativo por puntos, que consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados (*P*) de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se asignó de acuerdo a la particularidad del proyecto.¹⁴ El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, ha dependido del criterio y experiencia con los proveedores de artículos escolares, álbumes y cromos, y sorpresas y juguetes pequeños.

Al comparar los proveedores de artículos escolares: Imporsucre, de la ciudad de Guayaquil, Bick Blank de Ipiales – Colombia; y, Proveedor Koreano, se ha procedido a asignar una calificación a cada factor y para cada uno de los proveedores, de acuerdo a una escala predeterminada, para este caso del 1 al 5, entendiéndose que la calificación (*C*) de 1 se asigna a un factor de incidencia negativa, y el 5 a un factor de incidencia positiva alta.

La suma de las calificaciones ponderadas, que acumule el mayor puntaje, permitirá seleccionar el proveedor que contribuya a la determinación de la economía de tamaño.

¹⁴ SAPAG CHAIN, Nassir. SAPAG CHAIN, Reinaldo: Preparación y evaluación de proyectos, cuarta edición, 2004, México, McGraw-Hill, pág. 196

Se ha considerado los siguientes factores: Costo insumo, Costos de transporte, Utilidad geográfica, Costos nacionalización (impuestos), y Creatividad en los productos. El factor conveniencia geográfica se refiere a la ventaja determinada por la distancia geográfica con Tulcán; es decir que mientras más alejado geográficamente esté el proveedor, tendrá una incidencia negativa por el hecho de que se encarecen los costos por transporte.

TABLA 2.3 SELECCIÓN DE PROVEEDORES ARTICULOS ESCOLARES								
Factor	Peso	P	IMPORSUCRE (Guayaquil)		BICK BLANK (Colombia)		PROVEEDOR KOREANO	
			C	P	C	P	C	P
Costo insumo	5	0,25	5	1,25	4	1	5	1,25
Costos de transporte	4	0,20	2	0,4	1	0,2	1	0,2
Conveniencia geográfica	3	0,15	1	0,15	3	0,45	1	0,15
Costos nacionalización (impuestos)	3	0,15	5	0,75	1	0,15	1	0,15
Creatividad en los productos	5	0,25	3	0,75	5	1,25	5	1,25
TOTAL:	20	1		3,30		3,05		3,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROVEEDORES ARTICULOS ESCOLARES
ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

Se puede observar que el proveedor que reúne la calificación ponderada más alta es IMPORSUCRE con 3,3 ubicándose por encima del promedio que es 3.

En cambio, para efectos de determinar el proveedor de álbumes y cromos, los factores considerados son: Porcentaje de comisión, Costos de transporte, Utilidad geográfica, Políticas de negociación, y Originalidad motivos. Las políticas de negociación se refieren a la facilidad de reintegro por el material no vendido que se conoce como consignación.

TABLA 2.4 SELECCIÓN DE PROVEEDORES ÁLBUMES Y CROMOS								
Factor	Peso	P	EDIDAC (Quito)		GUIMSA (Guayaquil)		MUNOZ HERMANOS (Quito)	
			C	P	C	P	C	P
Porcentaje de comisión	5	0,23	5	1,14	3	0,68	3	0,68
Costos de transporte	4	0,18	3	0,55	2	0,36	3	0,55
Conveniencia geográfica	3	0,14	2	0,27	2	0,27	2	0,27
Políticas de negociación (consignación)	5	0,23	1	0,23	5	1,14	5	1,14
Originalidad motivos	5	0,23	5	1,14	3	0,68	2	0,45
TOTAL:	22	1		3,32		3,14		3,09

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROVEEDORES ÁLBUMES Y CROMOS
ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

La empresa EDIDAC, es el proveedor que permite determinar la economía de tamaño, obteniendo una máxima calificación de 3,32.

En la tabla 2.5 se realiza la selección para proveedor de sorpresas y juguetes pequeños. Se establecieron los siguientes factores a ser evaluados: Costos insumo, Costos de transporte, Utilidad geográfica, Costos nacionalización (impuestos) y Originalidad motivos.

TABLA 2.5 SELECCIÓN DE PROVEEDORES SORPRESAS Y JUGUETES								
Factor	Peso	P	EL SOL(Quito)		ORFA (Cuenca)		PUNTO DE LA FANTASÍA (Colombia)	
			C	P	C	P	C	P
Costos insumo	5	0,25	5	1,25	3	0,75	5	1,25
Costos de transporte	4	0,20	3	0,60	2	0,40	3	0,60
Conveniencia geográfica	3	0,15	2	0,30	1	0,15	2	0,30
Costos nacionalización (impuestos)	3	0,15	1	0,15	5	0,75	5	0,75
Originalidad motivos	5	0,25	5	1,25	5	1,25	2	0,50
TOTAL:	20	1		3,55		3,30		3,40

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROVEEDORES DE SORPRESAS Y JUGUETES
ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

Para este caso el proveedor seleccionado es Almacén El Sol, con una calificación de 3,55, convirtiéndose en el más conveniente para satisfacer las necesidades del proyecto.

2.3 OPTIMIZACIÓN Y DEFINICIÓN DEL TAMAÑO

Conforme se manifestó en el capítulo uno; se definió el mercado disponible tomando las siguientes consideraciones que se deben discriminar de la demanda potencial:

El 31,88% de los escolares, que dice nunca comprar a un emprendedor dedicado a la venta ambulante, según datos de la encuesta, pero este porcentaje implica que la empresa genere estrategias de captación de nuevos clientes, con los productos novedosos que comercializará.

El 32,08% de los escolares, prefiere adquirir a los emprendedores productos comestibles; la comercialización por red dificulta la comercialización de comestibles, al menos de los que manifiesta consumir el estudiante.

A continuación se observa la tabla 2.6 relacionada con el mercado disponible del proyecto (tomada del capítulo 1), que se constituye también en el tamaño del mismo considerando la demanda en dólares del mercado escolar en Tulcán.

TABLA 2.6 TAMAÑO DEL MERCADO DEL PROYECTO					
Año	Demanda potencial (dólares)	Consideraciones discriminantes			
		Menos 31,88% que nunca compra (dólares)	Igual Demanda (dólares)	Menos 32,08% que prefiere comestibles (dólares)	Igual tamaño proyecto (dólares)
2008	561.136,00	178.890,16	382.245,84	122.624,47	259.621,37

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

Por tanto el tamaño del presente proyecto será de \$259.621,37

2.4 CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad de la planta operativa del proyecto, se ha definido tomando en cuenta dos criterios básicos: el primero tiene relación con el mejor tamaño desde el punto de vista económico, a partir de la aplicación de instrumentos de optimización de recursos que permita la disminución de costos y la maximización de utilidades.

El segundo criterio analizado en el presente capítulo, considera el tamaño del proyecto desde el punto de vista físico, bajo este criterio, el tamaño del proyecto ha sido determinado por la capacidad máxima para la comercialización de los kits escolares, considerando un mes como unidad de tiempo y la disponibilidad del mercado como demanda.

Los cálculos de la tabla 2.7, se hizo con datos en función de la demanda.

En la tabla 2.7, se calcula las unidades a necesitar para la venta de cada producto por mes, que se obtiene aplicando el porcentaje de cada producto (columna demanda) al valor de la distribución por dólares de cada categoría (valores, ver tabla 2.2), al resultado de esta operación se divide para el precio promedio unitario de venta, y se obtiene el número de unidades que el proyecto venderá en un año, éste se divide para 12 meses que del año, obteniendo el número de unidades por producto por mes del proyecto.

Para obtener los valores de la última columna denominada unidades por producto por mes, se divide el valor de unidades por año, para doce meses porque el emprendedor no deja de vender en vacaciones de los escolares, sino que cambia de lugar de ubicación para realizar sus

ventas, con la diferencia de que vende en menor cantidad que en época escolar.

TABLA 2.7 UNIDADES POR PRODUCTO MENSUALES QUE SE DEBE ALMACENAR							
Opciones	Distribución en dólares	Productos	% demanda	Precio promedio unitario de venta	Dólares por producto	Unidades por producto por año	Unidades por producto por mes
Sorpresas/juguetes pequeños	96.631,07	Pelotas salarinas	11,94	0,20	11.537,75	57.689	4.807
		Muñecos de colección	13,43		12.977,55	51.910	4.326
		Carros	11,94	0,25	11.537,75	46.151	3.846
		Rompecabezas	11,94	0,20	11.537,75	57.689	4.807
		Trompos	17,91	0,30	17.306,62	57.689	4.807
		Aretes, anillos plásticos	14,93		14.427,02	96.180	8.015
		Calcomanías	17,91	0,15	17.306,62	115.377	9.615
Álbumes y cromos	13.007,03		100	0,30	13.007,03	43.357	3.613
Artículos escolares	135.574,28	Lápices	23,40	0,15	31.724,38	211.496	17.625
		Esferos	14,89	0,25	20.187,01	80.748	6.729
		Borradores	26,60	0,15	36.062,76	240.418	20.035
		Reglas	15,96	0,20	21.637,66	108.188	9.016
		Sacapuntas	19,15	0,30	25.962,47	86.542	7.212
Otros	14.408,99						
TOTAL:	259.621,37						

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ELABORADO: MARIA FERNANDA POZO BENITEZ

Para la comercialización de cromos existen temporadas en las que se destaca un tema en especial sea éste: de naturaleza, fútbol, series de televisión, entre otros; por esta razón no se ha distribuido el valor asignado en dólares, sino se lo ha tomado como el 100% de la demanda, lo que significa que cada temporada se necesitará 3.613 unidades de sobres de cromos, indistintamente de cual fuere el tema que se promocióne.

Por otra parte es necesario calcular el volumen requerido para el presente proyecto y el almacenamiento del mismo, que será máximo por un mes, ya que los estudios de investigación demuestran cálculos de ventas de kits por mes, conformados por artículos individuales dirigidos al mercado escolar que en su respectivo momento serán elaborados como tales (Kits). Para efectos de futuros análisis se los considera como productos individuales.

En la tabla 2.8, se calcula el número de cajas necesarias destinadas a la venta por producto, tomando el dato de la tabla anterior “unidades por producto por mes”, y se divide para la unidad máxima de embalaje que depende de cuántas unidades vienen por caja de cada producto.

TABLA 2.8 CÁLCULO DE TAMAÑO REQUERIDO PARA ALMACENAR MERCADERÍA MENSUAL							
Unidades por producto por mes	Unidad mínima de embalaje (unidades por caja)	Número de cajas necesarias	Medidas en centímetros de cada caja			Volumen cada caja (LxAxE)	Volumen requerido (# cajas necesarias x Volumen)
			Largo	Ancho	Espesor		
4.807	48	100	0,40	0,27	0,02	0,0022	0,22
4.326	36	120	0,12	0,10	0,06	0,0007	0,09
3.846	36	107	0,15	0,10	0,05	0,0008	0,08
4.807	20	240	0,09	0,09	0,06	0,0005	0,12
4.807	24	200	0,15	0,20	0,10	0,0030	0,60
8.015	144	56	0,15	0,10	0,03	0,0005	0,03
9.615	144	67	0,15	0,12	0,04	0,0007	0,05
3.613	250	14	0,19	0,16	0,12	0,0036	0,05
17.625	12	1469	0,16	0,45	0,15	0,0108	15,86
6.729	24	280	0,16	0,07	0,45	0,0049	1,37
20.035	24	835	0,13	0,13	0,25	0,0042	3,51
9.016	48	188	0,21	0,11	0,04	0,0009	0,17
7.212	24	300	0,11	0,07	0,04	0,0003	0,09
TOTAL:							22,24

FUENTE: INVESTIGACIÓN A PROVEEDORES
ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

Se ha realizado una investigación de las medidas de cada caja: largo, ancho y espesor; que multiplicados da como resultado el volumen de

cada caja. Este volumen obtenido es multiplicado por el número de cajas necesarias por producto y se tiene el **volumen requerido de cajas** para el presente proyecto, la sumatoria de esta columna es de 22,24 metros cúbicos, que comparado con los metros cúbicos (largo x ancho x espesor) de la estantería se conocerá la cantidad de las mismas utilizadas para almacenamiento.

Volumen estantería = 1,50 (ancho) x 2,50 (largo) x 0,50 (espesor)

Volumen estantería = 1,875 mts. cúbicos

Se aplica la siguiente división:

$$\frac{\sum \text{Volumen requerido}}{\text{Volumen estantería}}$$

Al reemplazar los valores, se tiene:

$$\frac{\sum 22,24}{1,875} = 12$$

El resultado obtenido es 12 estanterías.

El volumen calculado establece que se necesita 12 estanterías, las mismas que de acuerdo a las medidas que tienen, ocuparían un área de 6 por 3 metros, es decir 18 metros cuadrados, incluido el espacio de circulación de personas y mercaderías; lo que implica poder embodegar en el propio punto de venta.

Como se puede observar la categoría correspondiente a los artículos escolares, es la que mayor parte de la estantería ocupará para ser almacenada.

Se requiere un local de alrededor de 35 metros cuadrados; lo que incluye las áreas de bodega (arriba descrita), formación y entrega de kits escolares; además el espacio necesario para el área administrativa.

CAPÍTULO 3

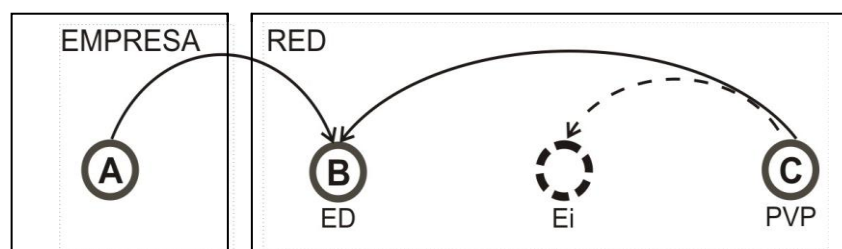
DISEÑO DE RED DE DISTRIBUCIÓN, NETWORK MARKETING

3.1 ANÁLISIS DE PUNTOS DE RED DE COMERCIALIZACIÓN

Para formar la red de comercialización del proyecto, se indagó a los emprendedores, si estarían dispuestos a trabajar en un sistema de ventas que les permita ganar la misma cantidad de dinero o más de la actualmente gana; pregunta a la que el 98,21% respondió afirmativamente. (Anexo 8)

El análisis inicia en establecer dos partes visiblemente marcadas, por un lado los elementos de red que corresponden a la empresa y por otra los elementos de la red propiamente dicha. De tal manera si se observa el gráfico 3.1 en la empresa existen un elemento: A, que corresponde al precio de empresa. En cambio en la parte de red, están los elementos que dan forma a la misma, es decir que esta parte está conformada por los emprendedores distribuidores (ED) y emprendedores impulsores (Ei).

GRÁFICO 3.1 ELEMENTOS DE LA RED



ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

El diseño del sistema de red se basa en que los beneficios de la organización deben ser los más atractivos de tal manera que se logren obtener mayores ganancias sin elevar el precio de venta al público. Para ello, se debe congregar a emprendedores a pertenecer a la red, presentándoles la oportunidad de negocio.

Inicialmente se parte de tres puntos de red: el emprendedor distribuidor (ED), el emprendedor impulsador (Ei) y el escolar. El emprendedor distribuidor invita a emprendedores impulsores a formar parte de red, cabe señalar que por el simple hecho de presentar emprendedores no se obtiene ninguna comisión.

Para poder establecer el análisis se hace necesario identificar cada uno de los elementos tanto de la empresa como de la red. Es así que en referencia del gráfico 3.1 se pueden apreciar:

A= Precio de empresa

B = Precio de emprendedor distribuidor

C= Precio de venta al público

3.1.1 Precio de empresa

Valor asignado a cada producto de la empresa, incluye gastos operativos y administrativos y la utilidad.

3.1.2 Porcentaje de manejo de red

Es el porcentaje que permite generar una reserva económica con la que se cubrirán los imprevistos por cálculos de porcentajes de descuento, y además se utilizarán para otorgar premios y bonificaciones a los emprendedores distribuidores e impulsores. Esto da inicio a la estrategia push, que es una estrategia de sentido descendente, es decir, se la realiza, de forma escalonada de la empresa a los emprendedores. El objetivo principal, es suscitar una cooperación voluntaria del emprendedor distribuidor y emprendedor impulsador que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o empujar el producto cada vez que pueda.¹⁵ Este porcentaje de manejo de red se lo obtiene de la siguiente manera: de la ganancia que corresponde al

¹⁵ HASTY, Ron. REARDON, James: Gerencia de ventas al detal,1998, Colombia, Mc GrawHill, pág.213

10% del precio de venta al público, se le retendrá al emprendedor distribuidor, el 2% que se lo destinará al manejo de red; es decir que el 8% será entregado al emprendedor distribuidor.

Por ejemplo:

Si la empresa vende a un emprendedor distribuidor 45 dólares de mercadería, la estrategia push se aplica de la siguiente manera:

Al emprendedor distribuidor le corresponde el 35% de descuento sobre el valor de las compras, es decir que de \$45 el 35% es \$15.75; por tanto el emprendedor distribuidor pagará a la empresa \$29.25.

Para poder comercializar esta misma mercadería, como política de empresa, el emprendedor distribuidor concede al emprendedor impulsador el 25% de descuento, es decir \$45 por el 25%, el descuento es de \$11,25, por lo que el emprendedor impulsador pagará \$ 33,75.

De tal manera que si se resta el valor de pago del emprendedor distribuidor (\$29,25) menos el pago que realiza el emprendedor impulsador al distribuidor (\$33,75) se tiene una diferencia de \$4,50 que corresponden al 10% de ganancia ($\$45 \times 10\%$)

Ahora el monto de manejo de red, se lo obtiene así:

Del valor total de ventas \$45, el valor real de ganancia es: ($\$45 \times 10\%$)
\$4,50

El valor que la empresa entrega al emprendedor distribuidor es de:
($\$45 \times 8\%$) \$3,60

Entonces el valor que se conoce como reserva económica es de (\$45 x 2%) \$0,90, este valor será devuelto en forma de premios y bonificaciones.

3.1.3 Bonificaciones

Las bonificaciones se otorgarán cuando un emprendedor impulsador adquiere mercadería bajo el código del emprendedor distribuidor. Al emprendedor impulsador se le concede el **descuento** en compras del 25%, siempre y cuando registre sus compras bajo el código del emprendedor distribuidor quien cuenta con el **descuento** del 35%.

Las bonificaciones se concederán únicamente al emprendedor impulsador y se entregarán al finalizar cada mes ya sea en dinero o en productos.

3.1.4 Premios

Los premios son motivaciones que otorga la empresa a los emprendedores distribuidores; serán entregados dos veces al año; el primero al inicio de temporada escolar (septiembre) y el segundo en abril.

3.1.5 Precio de Distribuidor

El precio del distribuidor, es el precio de venta al público descontado el 35%, por ejemplo si un distribuidor adquiere varios artículos escolares que sumen \$1,00, deberá cancelar a la empresa \$0,65, teniendo la oportunidad de vender estos productos a \$1,00 al estudiante, y por otro lado a \$1,00 menos el 25% a un emprendedor impulsador.

3.1.6 Precio de Venta al Público

El precio de venta al público está determinado por el precio esperado por el consumidor que es el que actualmente se maneja en el mercado

escolar y se sustenta con la investigación de mercado del capítulo uno; por lo que la empresa no pretende vender los productos a un precio ni más alto ni más bajo que actual en el mercado, es decir la empresa mantiene los precios a los que vende el emprendedor.

Se puede observar en el gráfico 3.1 que únicamente se establecen dos niveles de red, por cuanto se está trabajando con productos de precios inferiores al dólar, y que según la investigación de mercado no debe exceder de éste valor. El mantener dos niveles de red, permite conservar los precios esperados por el estudiante.

Debido a que el sistema de venta multinivel es indirecto, los productos llegan al público a través de una red de emprendedores impulsores, en lugar de hacerlo a través de mercados al detal (como tiendas, bazares, papelerías). El éxito del emprendedor sea este distribuidor o impulsador, depende del volumen de ventas para obtener ganancias sean éstas por la venta del productos o por bonificaciones al cierre del periodo.

3.2 TALENTO HUMANO INVOLUCRADO

3.2.1 El Emprendedor Distribuidor

Una vez que se es emprendedor distribuidor de la empresa, se tiene derecho a descuentos en la compra de los productos de la empresa. Una vez ya inscrito como distribuidor recibe el 35% de descuento sobre el precio de venta al público de todos los productos.

El emprendedor distribuidor deberá cumplir con todas las leyes de la República del Ecuador, federales, estatales o municipales, civiles, mercantiles, administrativas, fiscales, sociales y demás ordenamientos aplicables o relacionados con su actividad de comerciante, y que se consideran en el capítulo siete.

Así mismo es el responsable de sus decisiones y actuaciones comerciales, financieras y fiscales, así como del pago de los gastos e impuestos en que incurra por el ejercicio de su actividad comercial.

El privilegio más alentador que disfrutaban los emprendedores distribuidores son las bonificaciones por compra de red que pueden llegar a obtener. Por lo que se hace importante para el emprendedor distribuidor ayudar a que los impulsores logren obtener mayor número de clientes.

Además el emprendedor sea este distribuidor o impulsador, puede comercializar más productos de la empresa fuera del mercado inicial escolar, pero únicamente el distribuidor podrá recibir bonificaciones.

3.2.2 El Emprendedor Impulsador

Todas aquellas personas que laboran en los sitios de entrada y salida de centros de educación del casco urbano de Tulcán y se dedican a la comercialización con el mercado escolar, son considerados como emprendedores; al momento de registrarse a través del código de un distribuidor, aquel adquiere la categoría de **emprendedor impulsador** de la empresa, son comerciantes independientes y no podrán considerarse o ser considerados como: socios, asociados, empleados, representantes, comisionistas, o agentes de la empresa.

De igual manera la empresa no tiene ningún nexo laboral con el emprendedor impulsador, así como también ellos deben cumplir con sus obligaciones exigidas por la ley.

El comerciante ajeno a la red, que desea adquirir productos a la empresa tan solo tendrá el 15% de descuento del precio de venta al público, con lo cual se le obliga a formar parte de la red, por medio de un emprendedor distribuidor, convirtiéndose esto en una estrategia pull, que orienta el esfuerzo de comunicación en el comerciante, de tal manera que se ve obligado a exigir los productos de la empresa en el

punto de venta con el descuento del 25%. A su vez el comerciante solicita al emprendedor distribuidor y éste a la empresa formar parte de la red. Como se deduce se busca la cooperación de los distribuidores e impulsores de una forma que se considera cooperación a la fuerza.

3.3 DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LA RED MULTINIVEL

Una vez definidos los elementos que corresponden a la empresa y a la red, es necesario determinar el número de niveles que tendrá la misma.

Se conoce ya el precio de empresa, definido en párrafos anteriores, y también se conoce el precio C (precio de venta al público) definido por la investigación de mercado, es aquí donde se concluye que es óptimo para la empresa considerar únicamente dos niveles de red (35% y 25%) y adoptar como política de la misma, que el porcentaje máximo de descuento para la comercialización de productos de la empresa es de 35 %, este porcentaje se aplica al precio de venta al público y se otorga al primer nivel de la red, es decir al emprendedor distribuidor; y, el descuento para el distribuidor impulsador es del 25%, que resulta atractivo para este nivel de la red y se lo calcula también sobre el precio de venta al público.

En consecuencia, la ganancia que obtiene el emprendedor distribuidor es del 10% del precio de venta al público, y emprendedor impulsador obtiene su ganancia del 25% sobre el mismo precio (PVP)

3.3.1 Parámetros considerados para cada nivel de red

Emprendedor Distribuidor

- Cada emprendedor distribuidor debe tener como mínimo 13 impulsores.
- Cada emprendedor distribuidor debe operar en sectores diferentes.
- Debe contar con el permiso ocasional que confiere el Gobierno Municipal de Tulcán para uso de aceras.
- Contar con código otorgado por la empresa.
- Llenar solicitud de ingreso a la empresa con los datos personales.

Emprendedor Impulsador

- Registrarse bajo el código de un emprendedor distribuidor.
- Contar con el permiso ocasional que confiere el Gobierno Municipal de Tulcán para uso de aceras.
- En caso de querer subir al nivel de distribuidor deberá cumplir con los parámetros señalados para distribuidor.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

4.1 DEFINICIÓN DE MACRO LOCALIZACIÓN

La localización adecuada de la empresa determina en sí el éxito o fracaso de la misma. Por esta razón, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos; con ello se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible. Esto exige que su análisis se realice en forma

GRÁFICO 4.1 MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



FUENTE: PLANO DIVISIÓN POLÍTICA CARCHI - GOBIERNO PROVINCIAL DEL CARCHI

integrada con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, entre otras.¹⁶

Para el presente proyecto, se seleccionó la ciudad de Tulcán, ubicada en la provincia del Carchi, que representa aproximadamente el 55% del total de la población de la provincia; adicionalmente es la ciudad donde se concentra la mayor cantidad de instituciones gubernamentales y educativas. Igualmente un aspecto de gran importancia es que la mayor parte de la población económicamente activa de la provincia del Carchi se agrupa en esta ciudad.

Se considera además que en Tulcán no existe ninguna empresa con las características del proyecto que se pretende poner en marcha.

4.2 DEFINICIÓN DE MICRO LOCALIZACIÓN

4.2.1 Factores de micro localización

Entre los factores de micro localización del proyecto, constan los siguientes:

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Distancia con niveles de red
- Cercanía del mercado
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- Costo y disponibilidad de arriendos

¹⁶ SAPAG CHAIN, Nassir. SAPAG CHAIN, Reinaldo: Preparación y evaluación de proyectos, cuarta edición, 2004, México, McGraw-Hill, pág. 189

Medios y costos de transporte

El proyecto no necesita de transporte para comercializar la mercadería, puesto que los kits escolares que se entrega a los comerciantes, son vendidos en el local y la movilización de mercadería a la red va por cuenta de los “emprendedores distribuidores”

Disponibilidad y costo de mano de obra

Respecto a la mano de obra, la cercanía del mercado laboral adecuado se convierte generalmente en un factor predominante en la elección de la ubicación del proyecto. En el caso del presente proyecto, al tener como referencia una ubicación central, no dificulta el traslado del personal que trabajará en la empresa, es decir no existe inconvenientes para la movilización. El costo de la mano de obra no afecta la localización del proyecto, sin embargo en Tulcán, no es considerada costosa.

Cercanía de las fuentes de abastecimiento

La ubicación de las fuentes de abastecimiento no influye en la localización de la empresa, porque independientemente del lugar que se establezca el proyecto, el costo de envío de mercaderías lo asumen los proveedores desde cualquier lugar que envíen.

Distancia con niveles de red

Este factor se refiere a la distancia que existe entre la empresa y los emprendedores distribuidores y con los emprendedores impulsores, se encuentran ubicados con sus ventas en los establecimientos de mayor número de estudiantes. Los establecimientos con esta característica están ubicados así: en el sector norte (Colegio Bolívar), en el sector centro (Colegio Tulcán, teniendo otros cercanos) y en el sector sur (Colegio Vicente Fierro)

Con tales antecedentes, se puede observar en el mapa de micro localización, que la ubicación del proyecto estará entre el sector centro, por el número representativo de escolares existente en los establecimientos ubicados en este sector. De esta forma se establece la cercanía que tendrá la empresa con los emprendedores distribuidores y con los emprendedores impulsores ubicados en los establecimientos de mayor número de estudiantes, facilitando así la comercialización de los productos que oferta el proyecto.

Cercanía del mercado

La ubicación de la empresa, es completamente central, por lo que es de fácil acceso para que los comerciantes, se acerquen a realizar sus pedidos y luego los distribuyan a la red.

Disponibilidad de agua, energía y otros suministros

En el sector donde se ubicará el proyecto, existen locales, que cuentan con los servicios básicos como: agua, energía eléctrica, y línea telefónica, cuyos costos en la ciudad de Tulcán no son onerosos, sino más bien son accesibles a cubrirlos.

4.2.2. Localización de escenarios optativos

Se considera tres escenarios, pues la ubicación geográfica de los centros educativos así lo permite. El gráfico 4.2 de la ciudad de Tulcán permite visualizar de mejor manera la disposición de los sectores. El sector uno se ubica en la parte superior del gráfico (sector norte) donde se concentra el establecimiento con mayor número de estudiantes. El sector dos (sector centro), concentra a 18 establecimientos y ocupa el doble del primer sector; y, el tercer sector (sector sur) mantiene un tamaño de mercado estudiantil similar al sector uno.

Según datos de la Dirección Provincial de Educación del Carchi, el sector centro de Tulcán, reúne la mayor cantidad de la población estudiantil con 7.282 alumnos; el sector norte cuenta con 3.542 alumnos, distribuidos en ocho establecimientos educativos; y, existen 2.597 alumnos en el sector sur de la urbe (ver anexo 9).

GRÁFICO 4.2 MICRO LOCALIZACIÓN



FUENTE: PLANO DE TULCÁN - DEPARTAMENTO DE AVALÚOS Y CATASTROS DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE TULCÁN
ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

Según se aprecia en el plano del casco urbano de Tulcán se procedió a establecer los sectores representados por rectángulos y, los tamaños de mercado por círculos tomando en consideración la sumatoria de los estudiantes por sectores.

De tal manera que se define como micro localización el sector centro, de tal manera que la empresa ha de implementarse en la ciudad de Tulcán, parroquia González Suárez, entre en las calles Rafael Arellano, Bolívar, 10 de Agosto y Atahualpa.

La calle Bolívar por ser la principal arteria de la ciudad, concentra a la mayoría de locales comerciales, por lo que se dificulta conseguir un local de arriendo, convirtiéndose esta arteria en un factor negativo que incide en el costo y disponibilidad de arriendo.

La disponibilidad de locales, en las calles aledañas a la principal, como son: Rafael Arellano, 10 de Agosto y Atahualpa, facilitan adquirir locales de arriendo con todos los servicios básicos cuyo costo mensual es de cien dólares promedio.

CAPÍTULO 5

INGENIERÍA DEL PROYECTO

La planeación de las operaciones se preocupa básicamente por el “qué hacer” y por el “cómo hacer”¹⁷, se refiere de manera específica a la formación de kits escolares, y almacenaje de mercaderías. Es decir que la planeación que se presenta a continuación, se orienta hacia la optimización y maximización de los resultados de formación de kits, mientras que la planeación táctica, ejecutada por el administrador, se orienta hacia los resultados satisfactorios del operativo, de tal manera que el administrador concebirá y determinará acciones futuras en el nivel operacional que conduzcan con éxito al alcance de los objetivos de la empresa en la comercialización de la venta multinivel.

La planeación diseñada se ha definido como un sistema: comienza por los objetivos establecidos por la proyección de las ventas determinadas en la tabla 2.7 del capítulo dos, en la columna de unidades por producto por mes.

Se han considerado cuatro clases de planes operacionales, para el diseño del nivel operativo:

- Procesos relacionados con métodos, denominados procedimientos;
- Procesos relacionados con dinero, denominados presupuestos;
- Procesos relacionados con tiempo, denominados programas o programación;
- Procesos relacionados con comportamiento, denominados reglamentos.

¹⁷ CHIAVENATO, Idalberto: Administración Proceso Administrativo, tercera edición, 2001, Colombia, McGraw Hill, pág.185

5.1. PROCESO DE OPERACIÓN

5.1.1 Procesos relacionados con métodos, denominados procedimientos.

Para definir los procesos se considera las tres actividades macro que presenta el proyecto: Embodegar, Formar y Entregar.

Además es necesario comprender a que se refiere con el término KIT: grupo conformado por dos o más artículos escolares que en su respectivo momento (temporadas de inicio de clases, carnaval, día de San Valentín, Día del Niño, feriados y moda) serán elaborados como tales (Kits)

Embodegar:

- Recepción copia de orden de pedido
- Recepción de mercadería
- Desempaque de mercadería
- Verificación de mercadería con copia de pedido
- Clasificación y almacenamiento de mercadería
- Recepción de orden de formar
- Recepción de kits formados
- Recepción copia de factura cancelada
- Recibe factura original cancelada
- Empaque de pedido
- Verificación de mercadería con cliente
- Sello entregado

Formar:

- Recepción de mercadería para formar
- Formar kits
- Exhibición de muestras de productos y kits
- Ofrecer kits y mercadería

- Recepción del pedido

Entrega:

- Recepción del pedido

5.1.2 Procesos relacionados con dinero, denominados presupuestos.

Embodegar:

- Constatación de facturas

Formar:

- Orden de formar

Entrega:

- Facturación
- Recepción del dinero. Cancelación

5.1.3 Procesos relacionados con tiempo, denominados programas o programación.

Embodegar:

- Programación de llegada de mercaderías
- Programación de inventarios

Formar:

- Programación para formar kits

Entrega:

- Entrega de kits

5.1.4 Procesos relacionados con comportamiento, denominados reglamentos.

Embodegar:

- Apertura de bodega, según disposición de gerencia.
- Verificación de mercadería según disposición de gerencia bajo orden de pedido.
- Conteo de inventario, en fecha indicada por gerencia.

Formar:

- Se debe formar kits según orden de pedido firmado por administración.

Entrega:

- Apertura caja
- Cierre de caja
- Verificación y asignación de porcentajes de descuento a informales de acuerdo a su categoría, dentro de la red.

Una vez que se cuenta con procesos relacionados con los métodos que se generarán por la comercialización de kits escolares a través del network marketing, es necesario establecer la secuencia de dichos procesos con el objetivo de poder administrarlos correctamente, para lo cual se utiliza la herramienta del flujograma horizontal.

5.2. FLUJOGRAMA DEL PROCESO

El flujograma horizontal utiliza símbolos para hacer énfasis en las personas involucradas en los procedimientos o rutinas del proyecto, tales como: Bodega, Formación y Entrega.

Los procedimientos o rutinas que involucran a varias personas en la formación y comercialización de kits y mercaderías del proyecto; permite visualizar la parte que corresponde a cada uno de ellos y comparar la distribución de las tareas entre todos los involucrados, para lograr una posible redistribución, o para tener una idea de la participación existente y facilitar los trabajos de coordinación e integración.

En la siguiente tabla se observa el flujograma del proyecto, con las diferentes personas que participan en el mismo. En la sección de Bodega se signa con la letra B a los bodegueros; en la sección de Formación de kits, la letra F, representa las personas que formarán los kits; y, en la unidad de Entrega, la letra D significa el despachador, y las letras AA representan al Asistente Administrativo.

Los símbolos utilizados son los siguientes:





-  Ejecución
-  Recepción
-  Verificación
-  Almacenamiento

TABLA 5.1 FLUJOGRAMA DEL PROYECTO							
Flujograma de rutina de entrega/venta de kits		Bodega		Formación		Entrega	
		B 1	B 2	F 1	F 2	D	A A
1	Realización de pedido de mercaderías						○
2	Recepción copia orden pedido	▽					
3	Recepción de mercadería		▽				
4	Desempaque de mercadería		○				
5	Verificación de mercadería con copia de pedido		□				
6	Clasificación y almacenamiento de mercadería		△				
7	Recepción de orden de formar		▽				
8	Recepción de mercadería para formar			▽	▽		
9	Formación de kits			○	○		
10	Recepción de kits formados		▽				
11	Exhibición de muestras de productos y kits				○		
12	Recepción del pedido					▽	
13	Facturación						○
14	Recepción de dinero. Cancelación						▽
15	Recepción copia de factura cancelada			▽			
16	Recepción factura original cancelada	▽	▽				
17	Empaque de pedido		○				
18	Verificación de mercadería con cliente		□				
19	Entrega		○				

ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

Se observa en el flujograma que la mayoría de procesos se concentran en las unidades productivas de bodega y formación. Sin embargo, todas las unidades cumplen con procesos específicos que permiten desempeñar las actividades de embodegar, formar y despachar mercaderías o kits escolares.

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS FINANCIERO

El objetivo del análisis financiero es establecer los niveles de inversión, ingresos y egresos, así como la liquidez y estructura financiera de la empresa y su actividad económica.

6.1 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

La tabla 6.1, muestra los rubros correspondientes a activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo de la empresa. El desglose de los valores correspondientes a cada rubro, se detallan en el Anexo 10.

TABLA 6.1 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO		
INVERSIONES		
ACTIVOS FIJOS	VALORES	PORCENTAJE
MAQUINARIA Y EQUIPOS	1.513,7	3,7%
MUEBLES Y ENSERES	1.768,0	4,3%
VEHICULOS	0,0	0,0%
MENAJE	0,0	0,0%
TOTAL	3.281,7	7,9%
ACTIVOS DIFERIDOS		
GASTOS DE CONSTITUCION	500,0	1,2%
ESTUDIOS TECNICOS	250,0	0,6%
TOTAL	750,0	1,8%
CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE OPERACIÓN	37.255,7	90,2%
TOTAL INVERSIONES	41.287,4	100,0%
FINANCIAMIENTO		
CREDITO	0,0	0,0%
CAPITAL SOCIAL	41.287,4	100,0%
TOTAL FINANCIAMIENTO	41.287,4	100,0%

FUENTE: EMPROJECT
ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

Las inversiones detalladas, son las necesarias para cumplir con los objetivos planteados por la empresa. El capital social cubre el valor total de las inversiones y del capital de trabajo, pues los inversionistas tienen a

su disposición dicho monto y por tanto no se requiere de un préstamo bancario.

6.2 PRESUPUESTOS DE INGRESOS

La tabla 6.2, especifica las cantidades de los productos por categoría que se la empresa estima vender en los próximos cinco años,

TABLA 6.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS					
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	DE 1 A 12-2008	DE 1 A 12-2009	DE 1 A 12-2010	DE 1 A 12-2011	DE 1 A 12-2012
EN UNIDADES DE PRODUCTO					
SORPRESAS Y JUGUETES PEQUEÑOS	482.680	530.950	584.000	642.400	706.640
ALBUMES Y CROMOS	43.560	47.900	52.690	57.960	63.760
ARTICULOS ESCOLARES	727.400	800.140	880.150	968.169	1.064.980
PRECIOS ESTIMADOS EN DOLARES					
PRECIO DE SORPRESAS Y JUGUETES PEQUEÑOS	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21
PRECIO DE ÁLBUMES Y CROMOS	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30
PRECIO ARTICULOS ESCOLARES	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21
INGRESOS TOTALES					
	267.184,80	293.898,90	323.278,50	355.607,49	391.168,20

FUENTE: EMPROJECT
ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

Los precios que se han establecido para el presente análisis, se fundamentan en las investigaciones realizadas, y con los cuales el emprendedor comercializa sus productos.

6.3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Con la elaboración del estado de pérdidas y ganancias de la empresa para los próximos años, se establece el resultado neto de las operaciones, considerando los ingresos y los egresos incurridos.

TABLA 6.3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS										
PERIODOS	DE 1 A 12-2008		DE 1 A 12-2.009		DE 1 A 12-2.010		DE 1 A 12-2.011		DE 1 A 12-2.012	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Ventas Netas	267.184,8	100,0	293.898,9	100,0	323.278,5	100,0	355.607,5	100,0	391.168,2	100,0
Costo de ventas	198.679,5	74,4	219.445,8	74,7	239.037,7	73,9	261.573,1	73,6	284.607,6	72,8
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	68.505,3	25,6	74.453,1	25,3	84.240,8	26,1	94.034,4	26,4	106.560,6	27,2
Gastos de ventas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos de administración	9.968,2	3,7	9.968,2	3,4	9.968,2	3,1	9.968,2	2,8	9.968,2	2,5
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	58.537,1	21,9	64.484,9	21,9	74.272,6	23,0	84.066,2	23,6	96.592,4	24,7
Gastos financieros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros ingresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros egresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
UTILID (PERD) ANTES PARTICIPACION	58.537,1	21,9	64.484,9	21,9	74.272,6	23,0	84.066,2	23,6	96.592,4	24,7
15% Participación utilidades	8.780,6	3,3	9.672,7	3,3	11.140,9	3,4	12.609,9	3,5	14.488,9	3,7
UTILD (PERD) ANTES IMPUESTOS	49.756,5	18,6	54.812,2	18,7	63.131,7	19,5	71.456,3	20,1	82.103,5	21,0
Impuesto a la renta	12439,1	4,7	13703,1	4,7	15782,9	4,9	17864,1	5,0	20525,9	5,2
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	37.317,4	14,0	41.109,2	14,0	47.348,8	14,6	53.592,2	15,1	61.577,6	15,7
Reserva legal	3.731,7		4.110,9		4.734,9		5.359,2		6.157,8	

FUENTE: EMPROJECT
ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

Como se observa en la tabla 6.3, la empresa obtiene en el primer año una utilidad del 14%, manteniéndose en el segundo año con el mismo porcentaje de utilidad, lo cual es favorable para las operaciones de la empresa; y, del tercer año en adelante, la utilidad se incrementa, hasta en el quinto año alcanzar el 15,7%.

El costo de ventas incluye los valores correspondientes a la mano de obra directa (remuneración anual de dos formadores y un despachador), materia prima por producto (costo unitario de las materias primas que

TABLA 6.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

requiere cada uno de los productos por categoría: sorpresas/juguetes pequeños, álbumes y cromos, y artículos escolares), y demás costos indirectos incurridos en la formación de los kits escolares (Anexo 11), todo esto alcanza el 74,4% para el primer año sobre el total de las ventas.

Al realizar un análisis de los gastos de administración, se observa que representan un 3,7%, manteniéndose en los demás años, casi por el mismo nivel.

La empresa no cuenta con otros ingresos o egresos, pues sus actividades se concentran en la comercialización de kits escolares y productos individuales, según sea la preferencia de los consumidores.

6.4 FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja, es un estado financiero que demuestra los movimientos de efectivo que realiza la empresa durante los periodos de operación.

En el periodo preoperacional, únicamente se cuenta con el aporte de capital de el o los accionistas y los egresos por compra de materiales.

CONCEPTO	DE 1 A 12-2007	DE 1 A 12- 2008	DE 1 A 12-2.009	DE 1 A 12-2.010	DE 1 A 12-2.011	DE 1 A 12-2.012
	Per.preop eración					
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0,0	267.184,8	293.898,9	323.278,5	355.607,5	391.168,2
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	32.477,2	196.733,2	209.452,3	230.062,9	252.762,9	272.079,3
Mano de obra directa	1.499,2	7.200,0	7.200,0	7.200,0	7.200,0	7.200,0
Mano de obra indirecta	999,5	4.800,0	4.800,0	4.800,0	4.800,0	4.800,0
Gastos de ventas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos de administración	1.961,4	9.420,0	9.420,0	9.420,0	9.420,0	9.420,0
Costos Indirectos de fabricación	318,5	1.529,7	1.529,7	1.529,7	1.529,7	1.529,7
	37.255,7	219.682,9	232.402,0	253.012,6	275.712,6	295.029,0
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-37.255,7	47.501,9	61.496,9	70.265,9	79.894,9	96.139,2
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Aportes de capital	41.287,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	41.287,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago participación de utilidades	0,0	0,0	8.780,6	9.672,7	11.140,9	12.609,9
Pago de impuestos	0,0	0,0	12.439,1	13.703,1	15.782,9	17.864,1
Adquisición de activos fijos:						
Maquinarias y equipos	1.513,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Muebles y enseres	1.768,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cargos diferidos	750,0					
	4.031,7	0,0	21.219,7	23.375,8	26.923,8	30.474,0
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	37.255,7	0,0	-21.219,7	-23.375,8	-26.923,8	-30.474,0
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	0,0	47.501,9	40.277,2	46.890,1	52.971,1	65.665,2
H. SALDO INICIAL DE CAJA	4.778,6	4.778,6	52.280,5	92.557,7	139.447,8	192.418,9
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	4.778,6	52.280,5	92.557,7	139.447,8	192.418,9	258.084,1

FUENTE: EMPROJECT

ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

TABLA 6.5 BALANCE GENERAL PROYECTADO

En todos los años de operación al comparar ingresos con egresos se obtiene como resultado un flujo de caja positivo, lo cual indica que la empresa está debidamente financiada.

Los ingresos operacionales son por concepto de las ventas; y los no operacionales por aporte de los accionistas, no se consideran otros ingresos.

Los egresos operacionales, representan los costos y gastos incurridos en el proceso de formación de los kits escolares, mientras que los egresos no operacionales son los aquellos correspondientes a impuestos y adquisición de activos, por tanto la empresa cumple con sus objetivos de liquidez.

6.5 BALANCE GENERAL PROYECTADO

El Balance General Proyectado (Tabla 6.5) presenta la situación financiera de la empresa para los próximos años de operación. Su propósito es señalar los activos de la empresa, deudas y participación de capital.

CONCEPTO	AL 31- XII- 2007	AL 31- XII-2008	AL 31- XII-2009	AL 31- XII-2010	AL 31- XII-2011	AL 31- XII-2012
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y bancos	4.778,6	52.280,5	92.557,7	139.447,8	192.418,9	258.084,1
Cuentas y documentos por cobrar comerciales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inventarios:						
Productos terminados	0,0	14.826,8	15.270,1	16.699,1	18.274,2	19.875,6
Productos en proceso	0,0	582,8	598,6	654,8	716,5	779,3
Materias primas	31.156,1	32.060,1	35.265,1	38.791,7	42.376,6	42.376,6
Materiales y suministros	2.249,0	2.314,3	2.545,6	2.800,2	3.059,0	3.059,0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	38.183,6	102.064,5	146.237,1	198.393,5	256.845,1	324.174,5
ACTIVOS FIJOS						
Maquinarias y equipos	1.513,7	1.513,7	1.513,7	1.513,7	1.513,7	1.513,7
Muebles y enseres	1.768,0	1.768,0	1.768,0	1.768,0	1.768,0	1.768,0
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS	3.281,7	3.281,7	3.281,7	3.281,7	3.281,7	3.281,7
(-) depreciaciones	0,0	527,3	1.054,5	1.581,8	2.109,1	2.636,3
TOTAL ACTIVOS FIJOS	3.281,7	2.754,4	2.227,1	1.699,9	1.172,6	645,3
ACTIVO DIFERIDO NETO	750,0	600,0	450,0	300,0	150,0	0,0
OTROS ACTIVOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL DE ACTIVOS	42.215,3	105.418,9	148.914,2	200.393,4	258.167,7	324.819,9
PASIVO CORRIENTE						
Cuentas y documentos por pagar a proveedores	927,9	5.594,4	5.824,5	6.406,8	7.038,7	7.572,6
Gastos acumulados por pagar	0,0	21.219,7	23.375,8	26.923,8	30.474,0	35.014,7
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	927,9	26.814,1	29.200,3	33.330,6	37.512,7	42.587,3
PASIVO DE LARGO PLAZO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL DE PASIVOS	927,9	26.814,1	29.200,3	33.330,6	37.512,7	42.587,3
PATRIMONIO						
Capital Social pagado	41.287,4	41.287,4	41.287,4	41.287,4	41.287,4	41.287,4
Reserva Legal	0,0	0,0	3.731,7	7.842,7	12.577,5	17.936,8
Utilidad (pérdida) retenida	0,0	0,0	33.585,6	70.583,9	113.197,8	161.430,8
Utilidad (pérdida) neta	0,0	37.317,4	41.109,2	47.348,8	53.592,2	61.577,6
TOTAL DE PATRIMONIO	41.287,4	78.604,8	119.713,9	167.062,7	220.654,9	282.232,6
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	42.215,3	105.418,9	148.914,2	200.393,4	258.167,7	324.819,9
COMPROBACION DEL BALANCE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

FUENTE: EMPROJECT
ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

La empresa, durante el primer año de operación tiene concentrados sus recursos en apenas un 7,7% en lo que corresponde a Activos Fijos, siendo éstos la maquinaria y equipo, y, los muebles y enseres para adecuar las instalaciones. En realidad no es necesario contar con maquinaria o equipos costosos, ya que la formación de kits es un proceso sencillo de empaque que es posible lograrlo sin utilizar métodos complejos.

Mientras la operación de la empresa continúa, se incrementa la proporción de Activos Corrientes debido al crecimiento de los inventarios, representando el 90% del total de activos. Las materias primas es el rubro más representativo, porque éstas constituyen los productos que la empresa comercializará al mercado escolar.

En lo que respecta al inventario de productos terminados se obtiene del costo de ventas estimado para el año 2008, restando el stock de los productos en proceso y materia prima del año 2007, este resultado se divide para 360 y se multiplica por 25 días que es el tiempo promedio que se mantendrán los artículos que comercializa la empresa, en bodega.

Los productos en proceso se obtienen del costo variable dividido para 360 y multiplicado por 360 que es el promedio de días para realizar nuevas compras.

Los pasivos corrientes se relacionan a los rubros que debe pagar a los proveedores; son calculados del total de Materias Primas consumidas en el año, dividido para 360 y multiplicado por 10 días de tiempo concedido por los proveedores para efectuar los pagos.

Los gastos acumulados corresponden a la suma del 15% de participación a trabajadores más el impuesto a la renta que se generan en la operación de la empresa.

El patrimonio se conforma por el capital social, la Reserva Legal del 10% de utilidades, y las utilidades retenidas y netas de las operaciones de la empresa.

6.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.6.1 Objetivo de la Evaluación Financiera

La evaluación financiera ayuda a determinar la viabilidad del proyecto, utilizando diferentes criterios para tomar una acertada decisión de inversión.

6.6.2 Análisis de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Este razonamiento considera el valor del dinero en el tiempo, por tanto para el análisis de los flujos de efectivo deberán someterse a una tasa de descuento.

La TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), es el mínimo rendimiento para que el proyecto satisfaga los requerimientos de los inversionistas.

TABLA 6.6 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)			
	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
ACCIONISTAS	100,0%	17,0%	17,0%
CREDITO	0,0%	0,0%	0,0%
TMAR GLOBAL			17,00%
FUENTE: EMPROJECT			
ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ			

El resultado del 17% de tasa mínima aceptable de rendimiento del capital total, representa lo mínimo de rendimiento que los inversionistas esperan, con el propósito de cubrir sus expectativas. Se forma de la tasa inflacionaria del 12% y del 5% que se establece como una tasa de premio al riesgo por la inversión.

6.6.3 Análisis de la Tasa Interna de Retorno

Con esto se logra obtener la tasa de descuento que hace que el valor presente de las entradas de efectivo sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido, considerando bajo este criterio, que un proyecto será viable siempre y cuando la TIR sea mayor que la TMAR.

En la tabla 6.7, se procede con el cálculo de la TIR.

TABLA 6.7 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)								
	DE 1 A 12-2007	DE 1 A 12-2008	DE 1 A 12-2.009	DE 1 A 12-2.010	DE 1 A 12-2.011	DE 1 A 12-2.012	DE 1 A 12-2.016	DE 1 A 12-2.017
FLUJO DE FONDOS								
Inversión Fija	-3.281,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión Diferida	-750,0							
Otras inversiones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo	-37.255,7							
Flujo Operacional (egresos) ingresos		47.501,9	61.496,9	70.265,9	79.894,9	96.139,2	96.139,2	
Impuestos		-12.439,1	-13.703,1	-15.782,9	-17.864,1	-20.525,9	-20.525,9	
Participación de los trabajadores		-8.780,6	-9.672,7	-11.140,9	-12.609,9	-14.488,9	-14.488,9	
Valor de Recuperación:								
Inversión fija								629,5
Capital de trabajo								37.255,7
Flujo Neto	-41.287,4	26.282,3	38.121,1	43.342,0	49.420,9	61.124,5	99.009,8	
TASA INTERNA DE RETORNO	87,0%							

FUENTE: EMPROJECT

ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

Con este resultado obtenido, se deduce que el proyecto es viable, pues la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 87% es mayor al 17% correspondiente al costo promedio ponderado de capital.

6.6.4 Análisis del Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto de inversión, es el valor de los flujos monetarios actualizados al momento de la inversión.

Para obtener las entradas de efectivo al día de hoy, es necesario aplicar una tasa de descuento que represente el costo promedio ponderado de capital, es decir la TMAR global.

Es importante esta actualización pues en este método se comparan valores monetarios en el tiempo y únicamente si los flujos se calculan en términos de valores actuales se pueden hacer comparaciones válidas entre ellos.

El Valor Actual Neto debe ser igual a cero o un valor positivo, de esta forma y teniendo en cuenta este razonamiento la inversión en el presente proyecto es viable pues representa flujos positivos.

En la tabla 6.8 se muestran los flujos operacionales y como resultado final el Valor Actual Neto para el presente proyecto de \$ 187.410,6; por lo cual el proyecto es viable, pues se esperan rendimientos que justifican la inversión.

TABLA 6.8 VALOR ACTUAL NETO (VAN)		
AÑOS	FLUJO OPERACIONAL	VAN
	(PRECIOS CONSTANTES)	17,0%
DE 1 A 12-2007	-41.287,4	-41.287,4
DE 1 A 12-2008	26.282,3	22.463,0
DE 1 A 12-2.009	38.121,1	27.847,0
DE 1 A 12-2.010	43.342,0	27.061,0
DE 1 A 12-2.011	49.420,9	26.373,0
DE 1 A 12-2.012	61.124,5	27.879,0
DE 1 A 12-2.013	61.124,5	23.828,0
DE 1 A 12-2.014	61.124,5	20.366,0
DE 1 A 12-2.015	61.124,5	17.407,0
DE 1 A 12-2.016	61.124,5	14.877,0
DE 1 A 12-2.017	99.009,8	20.597,0
VALOR ACTUAL NETO		187.410,6

FUENTE: EMPROJECT

ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

6.6.5 Análisis del Periodo Real de Recuperación de la Inversión.

Mediante este análisis se determina el número de períodos necesarios para recaudar la inversión inicial. La tabla 6.9 muestra la sumatoria de los flujos actualizados, hasta llegar a cubrir la inversión inicial del proyecto.

El periodo de recuperación de la inversión del presente proyecto es para dos años, el mismo que se encuentra dentro de los parámetros aceptables para este tipo de inversión, considerando que entre menor sea este tiempo, mayor viabilidad demuestra el proyecto porque disminuye el tiempo de riesgo de la inversión.

TABLA 6.9 PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
AÑOS	FLUJO OPERACIONAL	SUMATORIA A FLUJO NETO	PRRI =	n HASTA QUE SUM (FNC) = INVERSION
	DESCONTADO			
DE 1 A 12-2007	-41.287,4			
DE 1 A 12-2008	26.282,3	26.282,3		
DE 1 A 12-2.009	38.121,1	64.403,4	1,53	AÑOS
DE 1 A 12-2.010	43.342,0	107.745,4		
DE 1 A 12-2.011	49.420,9	157.166,3		
DE 1 A 12-2.012	61.124,5	218.290,8		
DE 1 A 12-2.013	61.124,5	279.415,3		
DE 1 A 12-2.014	61.124,5	340.539,8		
DE 1 A 12-2.015	61.124,5	401.664,3		
DE 1 A 12-2.016	61.124,5	462.788,8		
DE 1 A 12-2.017	99.009,8	561.798,6		

FUENTE: EMPROJECT

ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

6.6.6 Análisis de la relación Beneficio/Costo

Este método se fundamenta en los mismos conceptos sobre flujos descontados que utiliza el VAN. La diferencia esta en que la sumatoria de entrada de efectivo se divide entre la Inversión Inicial Neta, como se describe en la tabla 6.10.

La relación beneficio costo es de 5,54, lo que significa en términos de Valor Actual Neto, el proyecto genera \$5,54 de recuperación por cada dólar invertido.

TABLA 6.10 RAZÓN BENEFICIO/COSTO	
AÑOS	FLUJO OPERACIONAL
	DESCONTADO
DE 1 A 12-2007	-41.287,4
DE 1 A 12-2008	22.463,0
DE 1 A 12-2.009	27.847,0
DE 1 A 12-2.010	27.061,0
DE 1 A 12-2.011	26.373,0
DE 1 A 12-2.012	27.879,0
DE 1 A 12-2.013	23.828,0
DE 1 A 12-2.014	20.366,0
DE 1 A 12-2.015	17.407,0
DE 1 A 12-2.016	14.877,0
DE 1 A 12-2.017	20.597,0
	228.698,0

R = VALOR ACTUAL
INVERSION

R = 5,54

FUENTE: EMPROJECT
ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

En tal virtud se puede concluir que el proyecto es viable, pues la razón es mayor que uno.

6.6.7 Análisis del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una técnica útil que indica el volumen de ventas en el cual la empresa no pierde ni gana, es decir que el nivel de ingresos son iguales a los costos y los gastos.

La tabla 6.11 determina el nivel mínimo de operación para cubrir los costos incurridos en la comercialización de kits y productos para el mercado estudiantil en el primer año, el punto de equilibrio está calculado en unidades y en valores monetarios

TABLA 6.11 PUNTO DE EQUILIBRIO		
VENTAS = PRECIO X CANTIDAD		
VENTAS = C. FIJOS + C. VARIABLES + UTILIDAD		
PUNTO DE EQUILIBRIO, LA UTILIDAD = 0		
$Q = \frac{CF}{P - CVu}$		
COSTOS FIJOS	DE 1 A 12-2008 VALORES	PORCENTAJES
Mano de Obra Directa	7.200,0	3,2%
Mano de Obra Indirecta	4.800,0	2,1%
Reparación y Mantenimiento	29,7	0,0%
Arriendos	1.080,0	0,5%
Seguros	0,0	0,0%
Imprevistos	0,0	0,0%
Depreciación y Amortización	677,3	0,3%
Gastos de Ventas	0,0	0,0%
Gastos de Administración	9.420,0	4,2%
Gastos Financieros	0,0	0,0%
TOTAL COSTOS FIJOS	23.206,9	10,4%
COSTOS VARIABLES		
Materias Primas Consumidas	186.936,4	83,4%
Suministros	420,0	0,2%
Materiales Indirectos	13.494,0	6,0%
TOTAL COSTOS VARIABLES	200.850,4	89,6%
PUNTO DE EQUILIBRIO:		
UNIDADES	438.583	34,98%
VALORES	93.474	34,98%

FUENTE: EMPROJECT
ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

En el primer año, se necesita vender 438.583 unidades de productos escolares para cubrir los costos y gastos, de manera que la empresa no obtenga utilidades o pérdidas, esto corresponde a un valor de \$93.474

CAPÍTULO 7

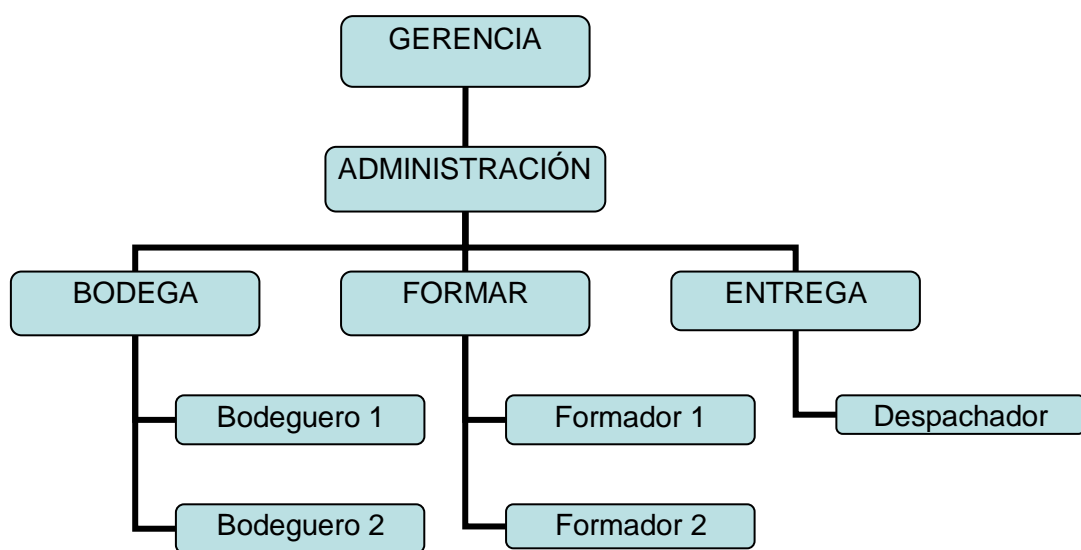
ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

7.1 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

7.1.1 Organigrama Estructural

El diseño que se plantea refleja la configuración estructural de la empresa y su funcionamiento. Por un lado la disposición de la estructura organizacional representada por los órganos que componen la empresa en los niveles básicos: ejecutivo, funcional y operativo, por otro lado, incluye las actividades necesarias para conseguir los objetivos de la empresa, es decir el cómo asignar y dividir la tarea empresarial entre los departamentos y equipos de trabajo.

GRÁFICO 7.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA



ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

La estructura organizativa de la empresa contempla una distribución de cargos y tareas en las que se han concentrado la autoridad en el nivel más alto: la gerencia. De tal manera que se presenta como una estructura centralizada, es decir en el nivel institucional existe la

concentración de decisiones (gerencia). Poca delegación de decisión en el nivel funcional (administración) y nula en el nivel operativo.

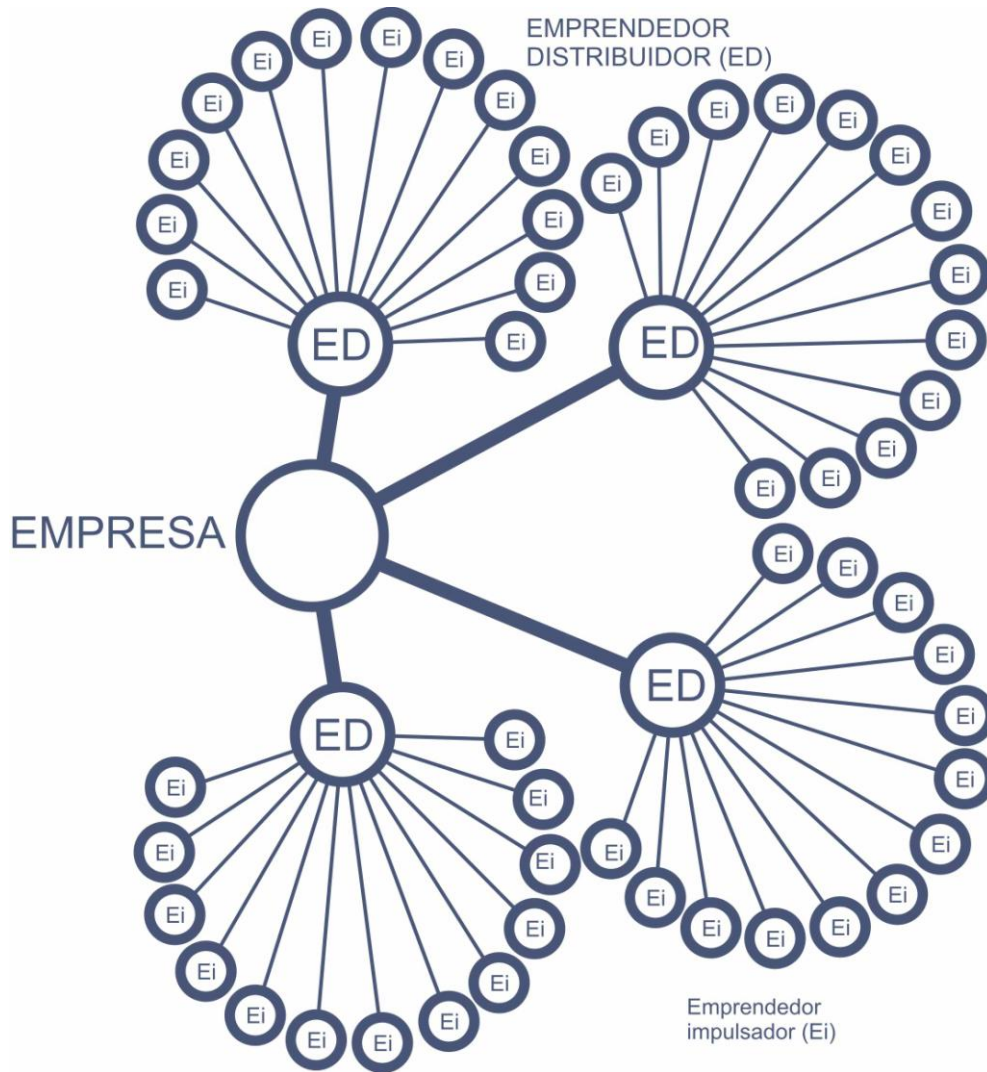
La razón de concentrar en el nivel más alto de la jerarquía la toma de decisiones es con el fin de lograr tener el control a través de la delegación de la autoridad, para que la ejecución de las tareas (embodegar, formar y entregar) sea la más apropiada a las características del network marketing y las necesidades de los emprendedores distribuidores y emprendedores impulsores.

Las ventajas que permite la centralización de la estructura planteada son:

- Las decisiones las toma únicamente la gerencia, que tiene una visión global de la empresa y del manejo del network marketing.
- La gerencia, situada en la cima de la organización, está mejor entrenada y preparada que los que se hallan en los niveles inferiores.
- Las decisiones son más coherentes con los objetivos empresariales.

En el gráfico 7.2, se puede observar la distribución de la red, y el talento humano involucrado en ella, claro que no está vinculado directamente con la empresa, pero por medio de ellos la empresa comercializa los productos al mercado estudiantil.

GRÁFICO 7.2 TALENTO HUMANO INVOLUCRADO EN LA RED DE COMERCIALIZACIÓN



ELABORADO: MARÍA FERNANDA POZO BENÍTEZ

7.1.2 Cultura Organizacional

Misión

Mejorar el nivel de vida de los emprendedores distribuidores e impulsadores, ofreciéndoles la oportunidad de alcanzar una realización personal y económica a través de la comercialización de productos escolares alternativos a través network marketing, recompensando de esta manera la dedicación y el esfuerzo; impulsando la solidaridad, el respeto y la tolerancia.

Visión

Para el año 2012, establecerse como la primera empresa de venta multinivel en la provincia del Carchi, basada en el principio de ayuda social a personas emprendedoras que aspiran superarse; creando nuevas oportunidades de trabajo, mediante propuestas novedosas y diversas, a través de una intensa orientación de la venta multinivel.

La empresa se denominará:



Los círculos del logotipo de la empresa, representa la red de comercialización, con la expectativa de incrementarse cada vez más, captando a través de esta red a emprendedores con ánimo de superación y por medio de ellos, a clientes escolares que disfruten comprando productos innovadores.

7.1.3 Políticas Generales

La política es una actitud que tiene la empresa y está establecida por la ética y la moral.

Las políticas establecidas para el presente proyecto, son las siguientes:

- La empresa deberá satisfacer los pedidos realizados por los emprendedores distribuidores y emprendedores impulsores.
- Todo emprendedor que suscribe un contrato con la empresa, lo acredita como distribuidor o impulsador de la misma, y acepta las condiciones expuestas, caso contrario será causa de rescisión del contrato.
- Cada emprendedor sea éste distribuidor o impulsador, que forme la red, cuenta con un código que le permite ser parte de la misma.
- Los productos de la empresa no podrán venderse ni exhibirse en ningún otro local abierto al público. El impulsador debe basarse exclusivamente en el sistema de venta directa (Impulsador – Cliente)
- El distribuidor e impulsador deben comprar los kits escolares y demás artículos únicamente a la empresa y no a través de intermediarios. Así mismo venderán dichos productos al precio de venta al público, sin ningún tipo de descuento.
- La empresa se encargará de la capacitación de los emprendedores distribuidores y ellos a su vez serán responsables de la capacitación de los impulsores que inscriban.
- El emprendedor distribuidor, deberá mantener siempre activos los trece emprendedores impulsores para conservarse dentro de la red.

- Los kits y demás productos que se comercializarán deberán ser de excelente calidad, tanto en su contenido como en su diseño, para impactar al cliente con novedosas alternativas.
- Los pedidos se cumplirán al instante de que los realicen.
- Se ofrecerá los productos de acuerdo a la ocasión, con innovación, por ejemplo, hay ciertas épocas en que los álbumes y cromos son un verdadero impacto.

7.2 ANÁLISIS LEGAL

7.2.1 Constitución

Se conceptúa a la empresa como la organización de los factores de la producción (unas veces, capital y trabajo; otras, capital, trabajo y gestión), a fin de generar bienes y servicios para el mercado.

Para la creación del presente proyecto, se aplica la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en Registro Oficial N.196 de 26 de Enero de 2006, cuyos artículos pertinentes se transcriben a continuación:

“Art. 1.- Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.”

“Art. 3.- El principio de existencia de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada es la fecha de la inscripción del acto constitutivo en el Registro Mercantil de su domicilio principal.

El Registrador Mercantil llevará un libro especial denominado "Registro de empresas unipersonales de responsabilidad limitada", que formará parte del Registro Mercantil, en el que se inscribirán los actos constitutivos de las empresas mencionadas y sus posteriores reformas o modificaciones.

La inscripción de la empresa en el Registro Mercantil surtirá los efectos de la matrícula de comercio. “

“Art. 4.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte a que se refiere el artículo 37 de esta Ley.

La persona natural a quien pertenece una empresa unipersonal de responsabilidad limitada se llama "gerente-propietario".

“Art. 7.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, tiene siempre carácter mercantil cualquiera que sea su objeto empresarial, considerando como comerciante a su gerente-propietario.”

En lo que se refiere a la constitución, aprobación e inscripción de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se transcriben los siguientes artículos:

“Art. 30.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente-propietario, que contendrá:

1. El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente-propietario;
2. La denominación específica de la empresa;
3. El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere;
4. El objeto a que se dedicará la empresa;
5. El plazo de duración de la misma;
6. El monto del capital asignado a la empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de esta Ley;
7. La determinación del aporte del gerente-propietario;
8. La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa el gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma; y,
9. Cualquier otra disposición lícita que el gerente-propietario de la empresa desee incluir”

“Art. 31.- Otorgada la escritura pública de constitución de la empresa, el gerente-propietario se dirigirá a uno de los jueces de lo civil del domicilio principal de la misma, solicitando su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil de dicho domicilio.

La solicitud se someterá al correspondiente sorteo legal.

Si se hubiere cumplido todos los requisitos legales, el juez ordenará la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura antedicha en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la empresa.”

En lo referente a la Administración y Representación Legal de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se tiene:

“Art. 38.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, será administrada por su gerente-propietario, quien a su vez, será su representante legal.

Para legitimar su personería como representante legal de la empresa el gerente-propietario utilizará una copia certificada actualizada de la escritura pública que contenga el acto constitutivo de la empresa con la correspondiente inscripción en el Registro Mercantil, o una certificación actualizada del Registrador Mercantil en la que se acredite la existencia y denominación de la empresa, domicilio principal, objeto, plazo de duración, capital empresarial y la identidad de su gerente-propietario.”

7.2.2 Obtención del RUC

Según lo que establece la Ley de Registro Único de Contribuyentes, el RUC es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

La Ley de Registro Único de Contribuyentes (RUC) establece que todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personería jurídica, nacionales o extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el

Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes.

Para la obtención del RUC son necesarios los siguientes requisitos:

- Formulario 01A y 01B suscritos por el representante legal (Anexo 12)
- Original y copia de la escritura pública o del contrato social otorgado ante un Notario o un Juez.
- Copia de un documento que certifique la dirección del establecimiento en donde se desarrolla la actividad económica (recibo de pago de luz, agua o teléfono)
- Original y copia del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
- Original y copia de la cédula de identidad o pasaporte del representante legal.
- Original y copia del último certificado de votación del representante legal.
- Identificación del gerente general si es el caso del representante legal.

7.2.3 Obtención de la Patente Municipal

Es un permiso municipal obligatorio para ejercer una actividad económica (comercial o industrial). Quienes realicen actividades económicas se deben inscribir en el registro de la Jefatura Municipal de Rentas y cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción; y de patente mensual para el ejercicio.

Para la obtención de la patente son necesarios los siguientes requisitos:

- Original y copia del RUC
- Copia de escritura de constitución
- Copia de cédula de ciudadanía del representante legal
- Copia del certificado de votación.
- Comprar el formulario.

Con la documentación que se obtiene, la empresa puede afiliarse a la Cámara de Comercio de Tulcán, cuyos requisitos para el ingreso son los siguientes:

7.2.4 Afiliación a la Cámara de Comercio

Sus requisitos son los siguientes:

- Copia de la escritura de constitución de la compañía.
- Copia de la existencia legal de la compañía.
- Copia de la cédula del Representante Legal
- Copia del RUC de la compañía.
- Copia del listado actualizado de socios
- 4 fotos tamaño carné del representante Legal
- Llenar Solicitud de afiliación (Anexo 13)
- Valor de afiliación de \$108,00
- Cuota mensual de \$ 5,00

De igual forma, para los emprendedores distribuidores y emprendedores impulsores, que comercializarán productos de la empresa, es necesario que presenten a la empresa los siguientes requisitos:

- Copia de cédula y certificado de votación

- Permiso del establecimiento educativo, para poder ejercer su actividad comercial en las afueras del mismo.
- Una fotografía tamaño carné
- Comprar en el Municipio de Tulcán, el formulario de permiso ocasional que tiene un costo de \$3,00 (Anexo 14)
- Obtener el permiso ocasional que le otorga la Comisaría Municipal para uso de aceras.
- Cancelar el valor de \$5,00 anuales en la ventanilla de Recaudaciones del Municipio de Tulcán.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. El concepto de informales no es aplicado a los vendedores o comerciantes de la localidad, el concepto útil es el de emprendedor, pues ellos cuentan con las características de un emprendedor.
2. Los factores económicos externos en Tulcán permiten la integración de dichos emprendedores, formando dos niveles de red, determinados por emprendedores distribuidores y emprendedores impulsores.
3. El sistema de ventas multinivel en Ecuador, no cuenta con una normativa legal específica de tal manera que el pago de tributos con el Estado son los únicos que permiten el funcionamiento y constitución de MAYFE.
4. MAYFE inicialmente, compite con los emprendedores no agremiados. Luego la empresa no cuenta con competencia directa, y la indirecta se define como: tiendas y papelerías cercanas a los establecimientos educativos de la urbe.
5. Se detectaron 91 emprendedores que operan en el casco urbano, 56 de ellos permiten formar la red de comercialización, porque es un número que permite hacerlo constituyéndose en dos niveles, el primero de cuatro emprendedores distribuidores y el segundo nivel de 52, pudiéndose llegar a los 91.
6. Los artículos que más comprados por los estudiantes son: productos comestibles, sorpresas/juguetes pequeños, álbumes y cromos, artículos escolares; se excluyen para efectos del proyecto los productos comestibles por ser perecederos.

7. Los emprendedores adquieren sus productos a intermediarios en pequeñas cantidades lo que implica que tengan precios altos y productos no innovadores.
8. El 65% del precio de venta al público, es el precio neto que ingresa a la empresa, y sobre el cual se egresan costos operativos y administrativos; el 35% restante está distribuido en los dos niveles de red.
9. La ganancia real para el emprendedor distribuidor y para el emprendedor impulsador calculada sobre el precio de venta al público es del: 10% y el 25% respectivamente, en la que consta bonificaciones y premios.
10. Los descuentos de para la red, son: del 35% exclusivamente para emprendedores distribuidores, y el 25% para emprendedores impulsadores.
11. Según del estudio de micro y macro localización se establece que la empresa deberá ser ubicada entre las calles Rafael Arellano, 10 de Agosto y Atahualpa.
12. El orgánico estructural evidencia tres tareas específicas en el nivel operativo: embodegar, formar y entregar. En cambio la estructura del talento humano de red, que sostiene el orgánico estructural de la empresa está compuesta por máximo de cuatro emprendedores distribuidores.
13. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 87%, lo que sustenta que el proyecto es rentable
14. El Valor Actual Neto (VAN) es de \$ 187.410,6

15.El Periodo Real de Recuperación de la Inversión, es de dos años, el mismo que se encuentra dentro de los parámetros aceptables para este tipo de inversión.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones a continuación son dirigidas a la Gerencia

1. Deberá, dentro del proceso de capacitación, instruir al talento humano en el uso del término emprendedor y excluir el término informal. También mantener el concepto de network marketing a través de la asignación de descuentos en los dos niveles establecidos.
2. Mantener procesos de investigación del entorno con el fin de establecer modificaciones en el ambiente que afecten el incremento o disminución del sector de emprendedores, además de investigar constantemente el mercado, con el fin de mantener innovación y desarrollo en la introducción de nuevos productos escolares al mercado y de nuevas alternativas de combinación de kits escolares.
3. Deberá mantenerse informada de disposiciones y reglamentos que emita el Servicio de Rentas Internas.
4. Concretar relaciones comerciales con importadores directos de suministros escolares, sorpresas/juguetes pequeños y álbumes y cromos, con el fin de mantener precios bajos por alto volumen de compras.
5. Programar compras considerando la estacionalidad del mercado escolar, de tal manera que no se tenga conflictos de almacenamiento.

6. Incrementar, de ser el caso el número de emprendedores distribuidores, para lo cual se deberá volver hacer cálculos de porcentaje de asignación de manejo de red.
7. Establecer un estudio de actitud de quienes serán elegidos como emprendedores distribuidores, éstos deben tener capacidad de liderazgo, motivación y comunicación, características particulares de un emprendedor, quienes serán los portavoces de que la empresa entrega productos innovadores a bajos precios.
8. La empresa no deberá hacer uso de los fondos correspondientes al manejo de red, pues si bien es cierto es flujo de efectivo, estos dineros pertenecen a los emprendedores.
9. La empresa no debe explicar a los emprendedores que en su ganancia real está incluido el manejo de red.
10. Aplicar normas y regulaciones para mantener el flujo de procesos que definen las unidades productivas de la empresa.
11. Se sugiere que las decisiones administrativas las tome únicamente la gerencia, con el fin de mantener el manejo global de la empresa y la red.
12. La empresa debe apegarse a las exigencias establecidas en el estudio de micro localización.
13. Mantener las tres tareas en esencia, inclusive en épocas en que no exista "momento", por ejemplo vacaciones, con el fin de mantener

el orgánico estructural y el nivel de jerarquía que permiten mantener una administración eficaz.

14. La empresa debe iniciar la captación de emprendedores distribuidores y formación de red en los dos meses de temporada baja.

15. Se sugiere a la Gerencia volver a realizar el estudio financiero con datos actuales dentro de los seis primeros meses de operación con el fin de comparar y verificar los resultados de la TIR y el VAN, para actuar de forma correctiva o preventiva según sea el caso.

BIBLIOGRAFÍA

BARRENO, Luis: Compendio de proyectos, 2003 - 2004

BURBANO RUIZ, Jorge E.: Presupuestos, enfoque de gestión, planeación y control de recursos, Tercera edición, 2005, Colombia, Editorial McGraw-Hill.

CHIAVENATO, Idalberto: Administración proceso administrativo, Tercera edición, 2001, Colombia, McGraw-Hill.

COSTALES GAVILANES, Bolívar: Diseño, elaboración y evaluación de proyectos, Tercera edición, 2003, Quito-Ecuador, Agil Print.

CZINKOTA, Michael R., KOBATE, Masaaki: Administración de Mercadotecnia, Segunda edición, 2001, México, Editorial Thomson.

HARTLINE, Michael. GEORGE, Lucas: Estrategia de marketing, Segunda edición, 2002, México, Thomson Editores.

HASTY, Ron. REARDON, James: Gerencia de Ventas al detal, 1998, Colombia, McGraw-Hill.

KOONTZ, Harold. WEIHRICH, Heinz: Administración una perspectiva global, Onceava Edición, 1999, México, McGraw-Hill

Ley de Régimen Tributario Interno, 2005.

Manual del Distribuidor Independiente, Omnilife –Ecuador

MENESES ALVAREZ, Edilberto: Preparación y evaluación de proyectos, Tercera edición, 2001, Ecuador, Quality Print.

NARANJO, María del Rosario: Derecho Mercantil y Societario, 1999, Quito.

NEVAREZ, Herminio: La guía del éxito, pasaporte a la independencia financiera, 2005, Editorial Internacional Networkers Team.

SAPAG CHAIN, Nassir. SAPAG CHAIN, Reinaldo: Preparación y evaluación de proyectos, Cuarta edición, 2004, México, McGraw-Hill.

WEBSTER, Allen: Estadística Aplicada a la empresa y a la economía, Segunda edición, 1999, Colombia, McGraw-Hill.

YARNELL, Mark. YARNELL, René Reid: Su primer año en el Network Marketing, 2005, Argentina, Editorial Time & Money Network.

ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro: Contabilidad General, Tercera edición, 1999, Colombia, McGraw-Hill.

CONSULTAS EN LAS PÁGINAS WEB:

www.bce.fin.ec

www.expreso.ec

www.marketineros.com

www.micip.gov.ec

www.noticiasjuridicas.com

www.omnilife.com.mx

www.sri.gov.ec

www.yanbal.com

ANEXOS

ANEXO 1: CLIENTES DE LOS EMPRENDEDORES EN PORCENTAJES

Pregunta 6: ¿Cuál es su principal cliente?

Opciones	Número	%
Estudiantes	56	61,54
Oficinistas	2	2,20
Transeúntes	6	6,59
Otros	27	29,67
TOTAL:	91	100,00

ANEXO 2: EMPRENDEDORES UBICADOS EN LOS CENTROS EDUCATIVOS DE TULCÁN

Nombre del informal	Establecimiento donde se encuentra ubicado	Tipo de producto que vende			
		Útiles escolares	Confites	Sorpresas y juguetes	Álbumes y cromos
Luis Puente	Colegio Bolívar		X		X
Antonia Males	Colegio Bolívar		X	X	
Maura Rosero	Colegio Bolívar		X		
Felipe Salinas	Colegio Bolívar		X		X
Karina Godoy	Colegio Bolívar		X		
Telmo Guamá	Colegio Tulcán		X	X	X
Juan Domínguez	Colegio Tulcán		X		
Rosa Espíndola	Colegio Tulcán		X		
Tito Ordóñez	Colegio Tulcán				
Esthela Chamorro	Colegio y Escuela La Salle		X	X	
Julio Mora	Colegio y Escuela La Salle		X		
Wilson Báez	Colegio y Escuela La Salle		X		
Mónica Sarmiento	Colegio y Escuela La Salle		X	X	
Doris Tulcanaza	Colegio y Esc. Sagrado Corazón de Jesús		X	X	

Jaime López	Colegio y Esc. Sagrado Corazón de Jesús		X	X	
Luisa Tarapuez	Colegio y Esc. Sagrado Corazón de Jesús			X	
Ana María Gutiérrez	Colegio y Esc. Sagrado Corazón de Jesús		X		
Braulio Castillo	Col. Consejo Provin. del Carchi		X		
Liliana Vallejo	Colegio y Esc. San Antonio de Padua		X	X	
Amanda Aguilar	Colegio y Esc. San Antonio de Padua		X	X	
Iván Terán	Colegio Vicente Fierro		X		
Andrea Torres	Colegio Vicente Fierro		X		
Edison Moncayo	Colegio Vicente Fierro		X		
Mariela Vásquez	Colegio Vicente Fierro		X		
Elisa Moncayo	Colegio 1ro. de Mayo		X		
Simón Valencia	Escuela Fe y Alegría		X	X	
Jorge Herrera	Escuela Angélica Martínez		X		
Olga Quelal	Escuela Angélica Martínez		X	X	
Segundo Mafía	Escuela Coronel Jorge Narváez		X		X
Luz María Alvarez	Escuela Alejandro Mera y Centro Educativo Americano		X		X
Julio Bolaños	Escuela Alejandro Mera y Centro Educativo Americano		X	X	
María Chilibingua	Escuela Alejandro Mera y Centro Educativo Americano		X	X	
Marina Tuz	Esc. Marieta de Veintimilla		X	X	
Marcelo Alvarez	Esc. Marieta de Veintimilla		X	X	
Susana Cerón	Escuela 11 de Abril		X	X	

Julia Tapia	Escuela 11 de Abril		X		
Gloria Mayanquer	Escuela Isaac Acosta		X	X	
Luis Salazar	Esc. 19 de Noviembre		X	X	
Yomaira Narváez	Esc. 19 de Noviembre		X		
José Luis Morales	Esc. 19 de Noviembre		X	X	
Amelia Cueva	Esc. Cristóbal Colón		X	X	X
Felipe Guzmán	Esc. Cristóbal Colón		X		
Mayra Jiménez	Esc. Cristóbal Colón		X		
Lupe Ramírez	Escuela Sucre		X	X	X
Pedro Morán	Escuela Sucre		X	X	
Sonia Alvarez	Escuela Sucre		X	X	
Nidia Bolaños	Escuela Sucre		X		X
Nilo Obando	Esc. Fernando Rielo		X	X	
Lidia Salazar	Escuela Cristo Rey		X	X	
Alba Hernández	Esc. Vicente Rocafuerte y Escuela José J. Olmedo		X	X	
Fabiola Vásquez	Esc. Otto Arosemena Gómez		X	X	
Inés Lomas	Esc. Amador Saa Morillo		X		
Orlando Fuel	Esc. Julio Martínez Acosta		X		X
Ximena Chávez	Centro Educativo Ángel del la Guarda		X		
Francisco Jaramillo	Centro Educativo William Shakespeare		X		
Ligia Báez	Parque Central, calles Sucre y Ayacucho parada de bus		X		

ANEXO 3: ENCUESTA A ESTUDIANTES



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

FORMULARIO 01/DE/ENC

Dirigido a estudiantes

OBJETIVO: Determinar las necesidades de compra de los posibles consumidores de productos que la empresa pretende comercializar mediante la técnica del network marketing.

Escuela: Sector: Norte () Centro () Sur ()

DATOS GENERALES

a. Nivel de estudio

Primaria () Secundaria ()

b. Género

Masculino () Femenino ()

1. ¿Compras a la entrada, salida o receso de la escuela/colegio a algún informal?

- 1.1 Si ()
1.2 A veces ()
1.3 Nunca () Culmina encuesta

2. Si compras a un informal, ¿cuándo prefieres comprar?:

- 2.1 Entrada ()
2.2 Recesos ()
2.3 Salida ()

3. ¿Cuánto dispones de tu colación para comprar a un informal?

\$0,05 a 0,10 () \$0,10 a \$0,15 () \$0,15 a \$0,20 () \$0,20 a \$0,25 () \$0,25 a \$0,30 ()
\$0,30 a \$0,35 () \$0,35 a \$0,40 () \$0,40 a \$0,45 () \$0,45 a \$0,50 () \$0,50 a \$0,75 ()
\$0,75 a \$1,00 () \$1,00 a \$1,50 () \$1,50 a \$2,00 ()

4. ¿Qué es lo que más compras a un informal?

- 4.1 Productos comestibles ()
4.2 Sorpresas/juguetes pequeños ()
4.3 Álbumes, cromos ()
4.4 Artículos escolares ()
4.5 Otros () cual.....

5. ¿De la categoría que elegiste anteriormente, cual producto consumes más? Solo elige uno

5.1 Productos Comestibles

- 5.1.1 Papas fritas caseras en funda ()
5.1.2 Maní enconfitado ()
5.1.3 Chocolates caseros ()
5.1.4 Bola de canguil con dulce ()
5.1.5 Melcochas ()
5.1.6 Gelatina blanca ()

5.2 Sorpresas/juguetes pequeños

- 5.2.1 Pelotas saltarinas ()
5.2.2 Muñecos de colección ()
5.2.3 Carros ()
5.2.4 Rompecabezas ()
5.2.5 Trompos ()
5.2.6 Aretes, anillos plásticos ()
5.2.7 Calcomanías ()

5.3 Álbumes y cromos

- 5.3.1 Sobre la naturaleza ()
5.3.2 Acerca del fútbol ()
5.3.3 De series de televisión ()
5.3.4 Otros ()

5.4 Artículos escolares

- 5.4.1 Lápicas ()
5.4.2 Esferos ()
5.4.3 Borradores ()
5.4.4 Reglas ()
5.4.5 Sacapuntas ()

6. ¿Con qué frecuencia compras alguno de los productos señalados anteriormente?

- 6.1 Una vez a la semana ()
6.2 Tres veces a la semana ()
6.3 Todos los días ()

7. El día que más compras cualquiera de estos productos es:

- 7.1 Lunes ()
7.2 Martes ()
7.3 Miércoles ()
7.4 Jueves ()
7.5 Viernes ()

GRACIAS POR TU COLABORACION

ANEXO 4: ENCUESTA A EMPRENDEDORES



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

FORMULARIO 02/OF/ENC

Dirigido a comerciantes informales

OBJETIVO: Determinar los productos que comercializa el mercado Informal, cómo y en dónde lo hacen.

DATOS GENERALES

NOMBRE **Dónde se ubica para vender** **Sector**
Norte() Centro () Sur()

Cuántos años llevan trabajando en esta actividad:

Más de 10 () 9 años () 8 años () 7 años () 6 años () 5 años () 4 años ()
3 años () 2 años () 1 año ()

1. ¿Qué artículos vende como comerciante informal?

1.1 Productos Comestibles

- 1.1.1 Papas fritas en funda ()
- 1.1.2 Maní enconfitado ()
- 1.1.3 Chocolates caseros ()
- 1.1.4 Bola de canguil con dulce ()
- 1.1.5 Melcochas ()
- 1.1.6 Gelatina blanca ()

1.2 Sorpresas/juguetes pequeños

- 1.2.1 Pelotas saltarinas ()
- 1.2.2 Muñecos de colección ()
- 1.2.3 Carros ()
- 1.2.4 Rompecabezas ()
- 1.2.5 Trompos ()
- 1.2.6 Aretes, anillos plásticos ()
- 1.2.7 Calcomanías ()

1.3 Álbumes y cromos

- 1.3.1 Sobre la naturaleza ()
- 1.3.2 Acerca del fútbol ()
- 1.3.3 De series de televisión ()
- 1.3.4 Otros ()

1.4 Artículos escolares

- 1.4.1 Lápices ()
- 1.4.2 Esferos ()
- 1.4.3 Borradores ()
- 1.4.4 Reglas ()

2. ¿Qué artículos le representan mayor ganancia en la época escolar?

- 2.1 Productos comestibles ()
- 2.2 Sorpresas/juguetes pequeños ()
- 2.3 Álbumes y cromos ()
- 2.4 Artículos escolares ()
- 2.5 Otra actividad ()

3. ¿Qué artículos le representan mayor ganancia en vacaciones?

- 3.1 Productos comestibles ()
- 3.2 Sorpresas/juguetes pequeños ()
- 3.3 Álbumes y cromos ()
- 3.4 Artículos escolares ()
- 3.5 Otra actividad ()

4. ¿Qué días vende más?

- 4.1 Lunes ()
- 4.2 Martes ()
- 4.3 Miércoles ()
- 4.4 Jueves ()
- 4.5 Viernes ()
- 4.6 Sábado () ¿En qué lugar se ubica?
- 4.7 Domingo () ¿En qué lugar se ubica?

5. Diga el nombre del lugar donde adquiere los productos que usted vende.

- 5.1 Productos Comestibles 5.2 Sorpresas/juguetes pequeños 5.3 Álbumes y cromos
- 5.4 Artículos escolares 5.5 Otros lugares

Pág. 2

6. ¿Cuál es su principal cliente?

- 6.1 Estudiantes ()
- 6.2 Oficinistas ()
- 6.3 Transeúntes ()
- 6.4 Otros ()

7. En términos generales, ¿cuál es aproximadamente su ganancia diaria?

- 7.1 Menos de un dólar ()
- 7.2 De 5 a 10 dólares ()
- 7.3 De 11 a 20 dólares ()
- 7.4 De 21 a 30 dólares ()
- 7.5 De 31 a 40 dólares ()
- 7.6 De 41 dólares o más ()

EXPECTATIVAS

8. ¿Estaría dispuesto a trabajar en un sistema de ventas que le permita ganar la misma cantidad de dinero o más de la actualmente gana?

- 8.1 Si ()
- 8.2 No ()

9. ¿Piensa usted continuar en este negocio?

- 9.1 Si ()
- 9.2 No ()

10. ¿Piensa expandir su negocio?

- 10.1 Si ()
- 10.2 No ()

11. ¿Conoce de personas que desearían integrar equipos de ventas de estos productos?

- 11.1 Si ()
- 11.2 No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5: CLASES DE PRODUCTOS QUE VENDEN LOS NEGOCIOS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA

Nombre de la papelería/tienda	Ubicación de papelería/tienda	Producto que vende			
		Útiles escolares	Confit es	Sorpresas y juguetes	Álbumes y cromos
Papelería Pichincha	Frente a Esc. Alejandro Mera	X			X
Papelería Lypesa	A pocos metros del Colegio y Esc. La Salle	X			X
Papelería Mantilla	Diagonal al Colegio Tulcán y a pocos mts. de Esc. 19 Noviem.	X			X
Papelería Orbe	Cercana al Colegio Bolívar y a 20mts. de Escuela Coronel J. Narváez	X			X
Papelería Colón	Frente al Col. y Esc. Sagrado Corazón. A pocos mts. Esc. Colón y Esc. Fernando Rielo	X			
Papelería San Francisco	Frente al Col. San Antonio de Padua	X			
Papelería Tulcán	Colegio Vicente Fierro	X			X
Papelería Sucre	Escuela Angélica Martínez	X			X
Papelería, Bazar y Algo	Frente Escuela Isaac Acosta	X		X	X

más					
Bazar y Papelería OM	Frente a Esc. Cristo Rey	X		X	
Abarrotes Elenita	Diagonal a Col. y Esc. Sagrado Corazón. A pocos mts. Escuela Colón y Esc. Fernando Rielo	X	X		X
Su tienda	Cercana al Colegio Bolívar		X		X
Rony's Tienda	Frente a Colegio Tulcán	X	X		X
Tienda Amiga	Frente Coleg. Esc. La Salle		X		
Abarrotes "Amelia"	Frente Cole. y Esc. San Antonio de Padua	X	X		
Variedades Paty	A pocos mts. Col. y Esc. San Antonio de Padua	X	X		
El buen vecino	Diagonal Colegio Vicente Fierro	X	X		
Abarrotes Laurita	Frente Escuela Fe y Alegría	X	X		X
Tienda Maldonado	A pocos mts. de Esc. Marieta	X	X		
Tienda De todo	A pocos mts. de Escuela Sucre	X	X		
Tienda del Sur	Cercana a la Esc. Vicente Rocafuerte y Esc. Olmedo	X	X		

ANEXO 6: PORCENTAJES DE LOS ARTÍCULOS QUE VENDE EL EMPRENDEDOR

Pregunta 1: ¿Qué artículos vende como comerciante informal?

Categorías	Frecuencia	%
Productos Comestibles	122	30,50
Sorpresas/juguetes pequeños	110	27,50
Álbumes y cromos	24	6,00
Artículos escolares	144	36,00
TOTAL:	400	100,00

ANEXO 7: PORCENTAJES DE PRODUCTOS COMESTIBLES QUE COMPRAN LOS ESTUDIANTES A LOS EMPRENDEDORES

Opciones	Frecuencia	%
Papas fritas en funda	16	18,82
Maní enconfitado	17	20,00
Chocolates caseros	14	16,47
Bola de canguil con dulce	12	14,12
Melcochas	19	22,35
Gelatina blanca	7	8,24
TOTAL:	85	100,00

ANEXO 8: PORCENTAJES DE EMPRENDEDORES QUE DESEAN PARTICIPAR EN UN SISTEMA DE VENTAS. (Encuesta realizada a emprendedores)

Pregunta 8: ¿Estaría dispuesto a trabajar en un sistema de ventas que le permita ganar la misma cantidad de dinero o más de la actualmente gana?

Opciones	Número	%
Si	55	98,21
No	1	1,79
TOTAL:	56	100,00

ANEXO 9: NÚMERO DE ESTUDIANTES POR SECTORES

NUMERO DE ESTUDIANTES EN EL SECTOR UNO (NORTE), CONSIDERANDO ESCUELAS Y COLEGIOS	
Establecimiento	Número de estudiantes
Colegio Bolívar	1343
Escuela Fe y Alegría	146
Escuela Angélica Martínez	443
Escuela Coronel Jorge Narváez	285
Escuela Sucre	976
Escuela Amador Saa Morillo	155
Escuela Gran Colombia	94
Centro Infantil Ángel del la Guarda	100
TOTAL:	3.542

NUMERO DE ESTUDIANTES EN EL SECTOR DOS (CENTRO), CONSIDERANDO ESCUELAS Y COLEGIOS	
Establecimiento	Número de estudiantes
Colegio Tulcán	1791
Colegio La Salle	488
Escuela La Salle	486
Colegio Sagrado Corazón de Jesús	610
Escuela Sagrado Corazón de Jesús	279
Colegio San Antonio de Papua	318
Escuela San Antonio de Papua	276
Colegio 1ro. De Mayo	84
Escuela Alejandro Mera	804
Centro Educativo Americano	47
Escuela Cristóbal Colón	700
Escuela Marieta de Veintimilla	239
Escuela 11 de Abril	210
Escuela Isaac Acosta	426
Escuela 19 de Noviembre	339
Escuela Fernando Rielo	68
Escuela Julio Martínez Acosta	87
Liceo Bilingüe William Shakespeare	30
TOTAL:	7.282

NUMERO DE ESTUDIANTES EN EL SECTOR TRES(SUR), CONSIDERANDO ESCUELAS Y COLEGIOS	
Establecimiento	Número de estudiantes
Colegio Consejo Provincial del Carchi	334
Colegio Vicente Fierro	1214
Escuela Cristo Rey	505
Escuela Vicente Rocafuerte	52
Escuela Otto Arosemena Gómez	220
Escuela José Joaquín Olmedo	272
TOTAL:	2.597

ANEXO 10: INVERSIÓN A REALIZARSE

MAQUINARIA Y EQUIPOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	2	598,00	1.196,00
Software Mónica 7.0	1	65,00	65,00
Sumadora Casio	1	68,00	68,00
Máquina de sellado al calor	1	18,00	18,00
Fax Panasonic	1	137,00	137,00
Repuestos y accesorios		29,68	29,68

TOTAL

1.513,68

MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Sillas	4	25,00	100,00
Sillas giratorias secretaria	2	30,00	60,00
Archivador	1	60,00	60,00
Escritorio	1	150,00	150,00
Counter de madera	1	300,00	300,00
Mesa de empaque	1	120,00	120,00
Estantería de madera	12	20,00	240,00
Estantería de exhibición en vidrio	1	60,00	60,00
Rótulo	1	200,00	200,00
Escalera metálica	2	45,00	90,00
Fundas para empaque de kits	13.400	0,03	387,26

TOTAL

1.767,26

ANEXO 11: COSTO DE VENTAS

MANO DE OBRA DIRECTA			
		VALOR MENSUAL	REMUNERACION ANUAL
OBREROS	CANTIDAD		
FORMADOR	2	200,00	4.800,00
DESPACHADOR	1	200,00	2.400,00
TOTAL	3		7.200,00

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
MANO DE OBRA INDIRECTA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	REMUNERACION ANUAL
BODEGUERO	2	200,00	4.800,00
TOTAL	2		4.800,00

MATERIALES INDIRECTOS			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
FUNDAS	1	0,01	0,01
TOTAL	1		0,01

SUMINISTROS			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ENERGIA ELECTRICA	1	300,00	300,00
AGUA POTABLE (m3)	1	120,00	120,00
TOTAL			420,00

REPARACION Y MANTENIMIENTO			
CONCEPTO	VALOR ACT. FIJO	VALOR APLICADO (%)	VALOR TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPOS	1.484,00	2,00	29,68
TOTAL			29,68

ARRIENDOS		
CONCEPTO	ARRIENDO MENSUAL	VALOR ANUAL
EDIFICIOS	90,00	1.080,00
TOTAL		1.080,00

DEPRECIACIONES	
CONCEPTO	VALOR
COSTOS IND. DE FABRICACION	129,07
GASTOS ADMINISTRATIVOS	398,20
TOTAL	527,27


ANEXO 12: FORMULARIO 01A y 01B, PARA OBTENCIÓN DEL RUC

FORMULARIO RUC 01- A

IMPRESO POR OFFSETEC S.A. * 19912 TOPIVO * 2007388313 *

SRI <small>SERVICIO DE RENTAS INTERNAS RESOLUCIÓN 0079</small>	REPÚBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01 - A	INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO	No. 40 0023376 www.sri.gov.ec
			05 RUC
A.- DATOS GENERALES: IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD			
62 RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL			
63 NACIONALIDAD DE LA SOCIEDAD		04 NOMBRE COMERCIAL	
65 PROVINCIA		06 CANTÓN	
68 CIUDAD/ELA		07 PARROQUIA	
09 BARRIO		10 CALLE	
12 INTERSECCIÓN/MANZANA		13 CONJUNTO	
15 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		16 No. OFICINA O DPTO.	
19 CAMINO		20 REFERENCIA	
21 TELÉFONO 1		22 TELÉFONO 2	
23 TELÉFONO 3		24 FAX	
25 CELULAR		26 APARTADO POSTAL	
27 E-MAIL		11 NÚMERO	
		14 BLOQUE	
		17 CARRETERA	
		18 KILÓMETRO	
B.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD			
ORIGEN (Escriba una opción)			RAZÓN SOCIAL SOCIEDADES FUSIONADAS/ESCINDIDAS
			RUC
28 CONSTITUCIÓN		31	
29 FUSIÓN		33	
30 ESCISIÓN		35	
		32	
		34	
		36	
C.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD			
37 FECHA DE CONSTITUCIÓN			38 TIPO DE SOCIEDAD
año	mes	día	39 No. DE EXPEDIENTE SUPER. DE CIAS.
43 FECHA INSCRIPCIÓN REGISTRO MERCANTIL			44 ORGANISMO REGULADOR
año	mes	día	45 CAPITAL SUSCRITO
47 NOMBRE DEL CONTADOR			46 No. REGISTRO MERCANTIL
			48 No. PATRONAL
			48 PATRIMONIO
			48 C.I. CONTADOR
D.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE RETENCIÓN			
49 APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS			
51 NACIONALIDAD		52 CARGO QUE DESEMPEÑA	
54 TIPO DE VISA (SOLO REP. LEGAL EXTRANJERO)		55 PROVINCIA	
56 CANTÓN		57 PARROQUIA	
59 NÚMERO		60 INTERSECCIÓN	
62 REFERENCIA		63 CALLE	
		64 E-MAIL	
		65 TELÉFONO	
E.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL GERENTE GENERAL (O DE QUIEN HAGA SUS VECES)			
64 APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS			
65 C.I. O PASAPORTE		66 NACIONALIDAD	
68 TIPO DE VISA (SOLO REP. LEGAL EXTRANJERO)		69 PROVINCIA	
70 CANTÓN		71 PARROQUIA	
73 NÚMERO		74 INTERSECCIÓN	
76 REFERENCIA		72 CALLE	
		75 TELÉFONO	
		77 E-MAIL	
F.- ACCIONISTAS Y SOCIOS			
RAZÓN SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS		NACIONALIDAD	DOMICILIO FISCAL (PAÍS O CIUDAD)
			CÉDULA/RUC/ PASAPORTE
			TIPO DE VISA
			% PART.
			VALOR TOTAL (ACCIONES O PARTICIPACIONES)
70			
79			
80			
81			
82			
83			
84			
85			
G.- ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL			
86 DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL			
H.- INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA SOCIEDAD			
87 ¿ES SOCIEDAD EMISORA DE TARJETAS DE CRÉDITO?		SÍ	NO
88 ¿ES UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA QUE GENERA OPERACIONES DE CRÉDITO?		SÍ	NO
89 ¿ES UN FIDEICOMISO?		SÍ	NO
90 ¿ES UNA EMPRESA PÚBLICA?		SÍ	NO
Nota: El presente formulario no se aceptará con enmendaduras y tachones. Declaro que los datos contenidos en este formulario son verdaderos.			
91 FECHA DE PRESENTACIÓN			
año	mes	día	
FIRMA REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE RETENCIÓN			
ORIGINAL: SERVICIO DE RENTAS INTERNAS <small>OFFSETEC S.A. R.U.C. 1790149749001 RESOLUCION No. NAC-DGER 2006-0798 A 01-12-06</small>			

FORMULARIO RUC 01- B

 REPÚBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS <small>RESOLUCIÓN 0079</small>		INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO		No. 400016568 <small>www.sri.gov.ec</small>	
01 RUC					
02 RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL					
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO					
03 NOMBRE COMERCIAL		04 APERTURA		CIERRE	
05 PROVINCIA		06 CANTÓN		07 PARROQUIA	
08 CIUDADELA		09 BARRIO		10 CALLE	
12 INTERSECCIÓN / MANZANA		13 CONJUNTO		11 NÚMERO	
15 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		16 No. OFICINA O DPTO.		17 CARRETERA	
19 CAMINO		20 REFERENCIA		18 KILOMETRO	
21 TELÉFONO 1		22 TELÉFONO 2		23 TELÉFONO 3	
25 CELULAR		26 APARTADO POSTAL		24 FAX	
DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES ECONÓMICAS					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS		35 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS		36 FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	
año	mes	día	año	mes	día
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO					
03 NOMBRE COMERCIAL		04 APERTURA		CIERRE	
05 PROVINCIA		06 CANTÓN		07 PARROQUIA	
08 CIUDADELA		09 BARRIO		10 CALLE	
12 INTERSECCIÓN / MANZANA		13 CONJUNTO		11 NÚMERO	
15 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		16 No. OFICINA O DPTO.		17 CARRETERA	
19 CAMINO		20 REFERENCIA		18 KILOMETRO	
21 TELÉFONO 1		22 TELÉFONO 2		23 TELÉFONO 3	
25 CELULAR		26 APARTADO POSTAL		24 FAX	
DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES ECONÓMICAS					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS		35 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS		36 FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	
año	mes	día	año	mes	día
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO					
03 NOMBRE COMERCIAL		04 APERTURA		CIERRE	
05 PROVINCIA		06 CANTÓN		07 PARROQUIA	
08 CIUDADELA		09 BARRIO		10 CALLE	
12 INTERSECCIÓN / MANZANA		13 CONJUNTO		11 NÚMERO	
15 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		16 No. OFICINA O DPTO.		17 CARRETERA	
19 CAMINO		20 REFERENCIA		18 KILOMETRO	
21 TELÉFONO 1		22 TELÉFONO 2		23 TELÉFONO 3	
25 CELULAR		26 APARTADO POSTAL		24 FAX	
DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES ECONÓMICAS					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS		35 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS		36 FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	
año	mes	día	año	mes	día

Nota: El presente formulario no se aceptará con enmendaduras y tachones.
 Declaro que los datos contenidos en este formulario son verdaderos.

37 FECHA DE PRESENTACIÓN		
año	mes	día

ORIGINAL: SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
 OFFSETEC S.A. R.U.C. 1790149740001 RESOLUCIÓN N°. NAC-DGER 2006-0798 a 01-12-05

FIRMA REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE RETENCIÓN

ANEXO 13: SOLICITUD DE AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO

SOLICITUD DE AFILIACION




Tulcán,

DATOS ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	Nombre o Razón Social de la Persona Jurídica o Persona Natural					
	Dirección Comercial					
	Telf. Establecimiento	Télex	Fax	Casilla		
DEUÑO D REPRESENTANTE LEGAL	Nombre del Representante Legal					
	Función	Nacionalidad	Cédula de Identidad	Teléfono		
	Dirección Domiciliaria					
REFERENCIAS ECONOMICAS Y LEGALES	\$	D M A		D M A		
	Capital Suscrito / Autorizado	Fecha Const. Sociedad		Fecha de Resol. Sup. Clas		
	Nombre del Notario			R. U. C.		
	SOCIOS PRINCIPALES			Telf.		
REFERENCIAS COMERCIALES	Bancarias :		No. Cta. Cto.			
			No. Cta. Cto.			
	Personales:		Telf.			
			Telf.			
LINEAS DE NEGOCIO	Importación	<input type="checkbox"/>	Exportación	<input type="checkbox"/>	Comercio Local	<input type="checkbox"/>
	Representaciones	<input type="checkbox"/>	Otras			
NO USE	Líneas de artículos que comercializa					
No Matricula o Inscripción Registro Mercantil				Fecha	D M A	
REGISTRO CAMARA:				Fecha	D M A	

_____ C.I.

_____ PRESIDENTE

ANEXO 14: FORMULARIO DE PERMISO OCASIONAL PARA USO DE ACERAS

	GOBIERNO MUNICIPAL DE TULCÁN DIRECCIÓN FINANCIERA RENTAS MUNICIPALES		ESPECIE VALORADA 3,00 USD
			Nº 9000552
<u>PERMISO:</u>	Ocasional ()	Anual ()	
La Comisaría Municipal del Cantón Tulcán, con fundamento a lo que dispone el Art. 167, literal e, de la Ley de Régimen Municipal en actual vigencia, concede el presente PERMISO _____			
Para que ocupe un puesto de vereda de _____			
En la calle: _____			
Según recibo de Rentas Municipales: _____ Por el valor de USD: _____			
Tulcán, _____ del 200_____			
Atentamente, DIOS, PATRIA Y LIBERTAD			
_____ COMISARIO MUNICIPAL DE TULCÁN			

ANEXO 15: PROFORMAS DE MERCADERÍA, MAQUINARIA Y EQUIPOS PARA EL PROYECTO.



EDICIONES CULTURAL Y DIDACTICA S.A.
 QUITO:
 Calle de los Arupos Lote 138
 (Calle N 68 # E 7-51) y Eloy Alfaro Sector Cristianía
 Telfs.: 2482909-2483430 - 2479803
 R.U.C. 1790519597001

PROFORMA
0029402

MARIA FERNANDA POZO	0401392048
CONTACTO: MARIA FERNANDA POZO	
MALDONADO Y CHIMBORAZO	2982495
TULCAN/TULCAN	6 AGO 07
VALIDEZ DE LA OFERTA	15 DIAS

CANT.	DESCRIPCIÓN EDICIÓN	COD. P.	UNITARIO	TOTAL
1500	EDICIÓN SERIE REBELDE- PANINI- SIERRA 2005	8129.001	0.2785	417.87

SON: DOS CIENTOS NOVENTA Y DOS CON 50/100  ENTREGADO POR	Subtotal	417.87
	Descuento	125.36
	I.V.A. 12%	0.00
	TOTAL A PAGAR	292.51

RECIBÍ CONFORME

111

DE : IMPORSUCRE S.A.

NO. DE FAX : 2327844

02 AGO. 2007 09:17AM P1

IMPORSUCRE S.A.

MATRIZ : JUAN PÍO MONTUFAR TORRES S.A.
SUCURSAL : 6 DE MARZO ENTRE CALLES 10 Y 11 DE AGOSTO
Guayaquil - Ecuador

Contribuyente Especial - Resolución No 176 - Amd001/07

FEC. EMISION: 01/08/2007 10:01:23
CLIENTE: POZO MAJANO GUANANDA
DIRECCION: 10 DE AGOSTO ENTRE CALLES (TULCAN)
TELEFONOS: 2 9644020

RUC: 090199379-001

TELEFONO: 04015 400116 Proforma No
TELEFONO: 04015 400192 001-006-0088483

TIPO: CONRADO

VENCIMIENTO: 01/08/2007
RUC: 0408948717

No.	Codigo Producto	Descripción
1	BO.P.201.02	BORRADERA DE TUBAN PUNTO AZUL #9232
2	BR.P.40P	BORRADERA DE TUBAN # 44749-868
3	LA.C.1682	LAPIZ LANA TUBAN PUNTO AMARILLO
4	RE.A.20	REGLA APLO PLASTICA 20CM. #038
5	SP.C.908	SACAPUNTA PLASTICO CORAZON

Med	Cantidad	F.V.P.	Dcto %	Subtotal
UND	150	0.0498	2	7.32
C24	6	1.33	2	7.82
DCC	12	0.44	2	5.17
UND	144	0.113	2	15.95
DCC	12	0.27	3	3.14

VALOR GRABADO :35.18 VALOR NO GRABADO :0.00
DCTO GLOBAL:10.71

SUBTOTAL: 39.4
DCTO: 4.22
IVA 12 %: 4.22
TOTAL: 39.4

Esta Proforma solo tiene validez hasta la fecha de vencimiento,
Luego los precios pueden variar sin previo aviso.



Importación de artículos de Bazar, papelería, juguetería QUITO: Guayaquil N10-22 Teléfono 2950585

TULMFHERRERA 0400948717
MARIA FERNANDA POZO BENITEZ
Calle Maldonado y Chimborazo
0401392048

Fecha de emisión: 2007.08.9
Vendedor: Consuelo González
Fecha de vencimiento: 2007.18.9
PROFORMA: 001-003-072899

CODIGO	PRODUCTO	CANT.	P. UNITARIO	TOTAL
FUN002P	PELOTAS SALTARINAS	4807	0,0700	336,49
GHU005R	MUÑECOS DE COLECCIÓN	4326	0,0875	378,53
RUF0456T	CARROS	3846	0,0875	336,53
THU0456J	ROMPECABEZAS	4807	0,0700	336,49
HIU0982G	TROMPOS	4807	0,1050	504,74
DRT0875V	ARETES Y ANILLOS PLASTICOS	8015	0,0525	420,79
BYT0640K	STICKER TATOO	9615	0,0525	504,79

SON:

TRES MIL CIENTO CINCUENTA Y SEIS CON 56/100

Subtotal 2.818,36

Descuento 0,00

I.V.A. 12% 338,20

TOTAL A PAGAR 3.156,56

La presente proforma está sujeta a verificación de Almacenes el Sol.
Este documento no sirve para descargo de crédito tributario.
El solicitante se responsabiliza del uso de la misma.

Proforma

FACTURA

VENDIDO A: <i>Maia Fernanda Pozo</i>		R.U.C. / C.I.:
DIRECCIÓN:		CIUDAD:
FORMA DE PAGO:	FECHA:	TELÉFONO:

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
<i>1</i>	<i>Sumador Casio DR-120</i>		<i>68⁰⁰</i>
<i>1</i>	<i>fax Panasonic KXF 931</i>		<i>137</i>
MUNDO DEL AUDIO Y VIDEO Anibal Burbano Heredia RUC. 0400951505001			
SON.....			
APROBADO POR:		Recibí Conforme	TOTAL →

NOTA: salida la mercadería no se aceptan reclamos.

**ANTONIO ANDRADE V.
ARQUITECTO**


Tulcán 31 de julio del 2007

Srta.
María Fernanda Pozo Benítez
Presente.

**PRESUPUESTO PROYECTO
DE NETWORK MARKETING**

RUBRO	U.	VALOR
COUNTER DE MADERA DE LAUREL LACADO MATE LONG. 4Mts.	1	300.00
MESA DE EMPAQUE: TABLERO MADERA CONTRACHAPADA 1,22X2.40 Mts. De 10 m.m.	1	120.00
ESTANTERIA DE MADERA PINTADA COLOR BLANCO. MODULO 1.50X0.50 Mts.DE 4 ESTACIONES	8	160.00
ESTANTERIA DE EXHIBICION EN VIDRIO DE 4m.m. CON UNIONES DE ALUMINIO MODULO 1.50 X 0.50 Mts. DE 4 ESTACIONES	1	60.00
ROTULO METALICO PINTADO CON LACA LONG. 2.00 X 50 MTS.	1	200.00
TOTAL		840.00

VALOR TOTAL: OCHOCIENTOS CUARENTA DÓLARES DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE NORTEAMERICA.


ARQ. ANTONIO ANDRADE V.
P. 1280

ANEXO 16: INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LA DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN DEL CARCHI.

ANEXO 16.1: DATOS ESTADÍSTICOS POR AÑO LECTIVO, NIVEL Y ALUMNOS DEL CANTON TULCÁN

DATOS ESTADÍSTICOS DEL CANTON TULCAN

AÑO LECTIVO 2000 - 2001

NIVEL	ALUMNOS
PREPRIMARIO	1.449
PRIMARIO	10.955
MEDIO	6.281
TOTAL:	18.685

AÑO LECTIVO 2001 - 2002

NIVEL	ALUMNOS
PREPRIMARIO	1.576
PRIMARIO	11.589
MEDIO	6.629
TOTAL:	19.794

AÑO LECTIVO 2002 - 2003

NIVEL	ALUMNOS
PREPRIMARIO	1.515
PRIMARIO	11.390
MEDIO	6.640
TOTAL:	19.545

AÑO LECTIVO 2003 - 2004

NIVEL	ALUMNOS
PREPRIMARIO	1.410
PRIMARIO	11.147
MEDIO	6.841
TOTAL:	19.398

AÑO LECTIVO 2004 - 2005

NIVEL	ALUMNOS
PREPRIMARIO	1.440
PRIMARIO	10.727
MEDIO	7.085
TOTAL:	19.252

AÑO LECTIVO 2005 - 2006

NIVEL	ALUMNOS
PREPRIMARIO	1.701
PRIMARIO	11.135
MEDIO	7.335
TOTAL:	20.171

AÑO LECTIVO 2006 - 2007

NIVEL	ALUMNOS
PREPRIMARIO	1.677
PRIMARIO	10.704
MEDIO	7.476
TOTAL:	19.857

ANEXO 16.2: PLANTELES Y ALUMNOS POR SOSTENIMIENTO SEGÚN NIVEL Y ZONA 2005-2006

REPÚBLICA DEL ECUADOR
 MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA
 DIRECCIÓN PROVINCIAL DE EDUCACIÓN DEL CARCHI
 ESTADÍSTICA Y CENSO
 SISTEMA NACIONAL DE ESTADÍSTICAS EDUCATIVAS DEL ECUADOR - SIMEC

AÑO LECTIVO: 2005-2006
 FECHA: 06/10/12

Página 1 / 1

PLANTELES, PROFESORES Y ALUMNOS POR SOSTENIMIENTO SEGUN NIVEL Y ZONA Inicio de Año

Provincia: CARCHI - Cantón: TULCAN

NIVEL	ZONA	PLANTELES				PROFESORES				ALUMNOS			
		P+PM	MUNIC	PART	TOTAL	P+PM	MUNIC	PARTIC	TOTAL	P+PM	MUNICIP	PARTIC	TOTAL
Preprimaria	Urbana	13	0	12	25	32	0	20	52	739	0	375	1114
	Rural	38	1	1	40	40	1	2	43	523	12	52	587
	TOTAL	51	1	13	65	72	1	22	95	1262	12	427	1701
Primaria	Urbana	15	0	11	26	217	0	105	322	5175	0	1876	7051
	Rural	82	1	1	84	199	9	15	223	3687	62	335	4084
	TOTAL	97	1	12	110	416	9	120	545	8862	62	2211	11135
Media	Urbana	10	0	0	10	474	0	0	474	6370	0	0	6370
	Rural	6	0	0	6	87	0	0	87	965	0	0	965
	TOTAL	16	0	0	16	561	0	0	561	7335	0	0	7335
TOTAL	Urbana	38	0	23	61	723	0	125	848	12284	0	2251	14535
	Rural	126	2	2	130	326	10	17	353	5175	74	387	5636
	TOTAL	164	2	25	191	1049	10	142	1201	17459	74	2638	20171

ANEXO 16.3: LISTADO DE PLANTES CON MATRÍCULA POR MODALIDAD, CURSOS Y REPITENCIA 2006 -2007

PÚBLICA DEL GOBIERNO
 MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA
 INSTITUTO VENEZOLANO DE EDUCACIÓN DEL CARIBE
 PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA
 SISTEMA NACIONAL DE ESTADÍSTICAS EDUCATIVAS DEL ESTADO - SINEC

AÑO LECTIVO: 2006-2007
 FECHA: 07/08/17

Página: 1

LISTADO DE PLANTES CON MATRÍCULA POR MODALIDAD, CURSOS Y REPITENCIA

Nivel: Medio
 Jornada: Todas
 Repite: Todos
 Tipo: Todos
 Provincia: CARIBE
 Municipio de ARA
 Sustentamiento: Todos
 Sexo: Todos
 Zona: Todas
 Clase: Todas

ID	NOMBRE DEL PLANTEL	UBICACION DEL PLANTEL	PA - PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		POST BASICO		BACHILLERATO CIENCIAS		BACHILLERATO TECNICO		POST BACHILLERATO		TOTAL																		
			NOV	REP	NOV	REP	NOV	REP	NOV	REP	NOV	REP	NOV	REP	NOV	REP		NOV	REP																
FINCIA : CARIBE																																			
CANTON : TUCUAN																																			
PARROQUIA : GONZALEZ SUAREZ																																			
562	BOLIVAR	SUCRE Y ARGENTINA	0	311	8	205	2	204	10	0	0	0	327	10	181	5	149	0	24	0	33	0	43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1376	35	
569	TUCUAN	RAFAEL ABELLANO	0	324	46	278	32	246	60	0	0	0	194	12	155	28	146	4	80	6	87	5	53	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1582	1825	
582	TUCUAN	RAFAEL ABELLANO	0	56	10	49	3	37	2	0	0	0	12	0	23	2	16	1	33	0	30	8	14	0	27	0	47	0	0	0	15	0	338	35	
519	ROGADO ORAZON DE JESUS	BOLACA S.M	0	108	3	111	1	110	2	0	0	0	58	3	69	1	39	0	34	0	32	0	34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	583	12	
524	SAN ANTONIO DE FAUNA	ROBERTO RIZERA Y BOLIVAR	0	74	5	55	5	54	2	0	0	0	15	0	15	4	16	0	26	1	21	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	284	17	
FINCIA : CARIBE																																			
CANTON : TUCUAN																																			
PARROQUIA : TUCUAN																																			
603	VICENTE FERRAZ	JUAN XELLI Y AN TUCABARA	0	242	5	238	8	203	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	193	5	169	15	104	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1149	36	
14	CONSEJO EDUCACIONAL DEL CARIBE	CARLOS PINCE E INGLATERA S.M	0	74	0	53	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	42	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	336	0	
33	HERNANDEZ MIGUEL EL SALLE	DIEZ DE ABRIL	0	93	0	84	0	86	4	0	0	0	13	7	53	7	66	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	443	31	
19	VICENTE FERRAZ (NOCTURNO)	JUAN XELLI Y AVENDA TUCABARA	0	21	1	21	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	140	2	
14	RED EDUCATIVA TI	OLMERO F QUITO	0	16	4	13	1	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	140	2	
FINCIA : CARIBE																																			
CANTON : TUCUAN																																			
PARROQUIA : EL CARMELO (EL PINI)																																			
41	RED AUTONOMA RURAL EL CARMELO	EL CARMELO	0	32	1	22	2	14	0	0	0	0	6	1	13	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	96	4	
FINCIA : CARIBE																																			
CANTON : TUCUAN																																			
PARROQUIA : TUCUAN																																			
1	CESEAR BETTENDI MARGHEA	JUAN MONTALVO Y EL ORD	0	89	7	92	5	90	8	0	0	0	0	0	53	0	52	1	26	0	17	1	34	0	14	0	0	0	0	0	0	0	437	22	
FINCIA : CARIBE																																			
CANTON : TUCUAN																																			
PARROQUIA : MALDONADO																																			
0	MALDONADO		0	16	0	10	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	31	8

LISTADO DE PLANTELES CON NUMERO DE GRADO, PROFESORES Y ALUMNOS POR GRADO

Inicio de Año
 Provincia: CAACHI

Zona: Todas
 Clase: Todas

Regimen: Todos
 Tipo: Todos

Sustentamiento: Todos
 Sexo: Todos

Nivel: Primario
 Jornada: Todas

CODIGO	NOMBRE DEL PLANTEL	UBICACION DEL PLANTEL	NUMERO DE DE GRADOS	NUMERO DE PROFESORES	NUMERO DE ALUMNOS	PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	QUINTO	SEXTO
PROVINCIA : CAACHI											
CANTON : TUCAN											
PARROQUIA : GONZALEZ SUAREZ											
2662	ANDOR SAN MARCELLO	CALL BEMONIO CERRO SAN CARLOS	6	7	151	30	23	20	36	30	22
2663	ANGELICA MARTINEZ	SURE Y BOLIVIA	6	24	432	75	65	74	71	81	69
2671	CUSTIBAL COLON	MADONNA Y AYACUCHO	6	25	683	109	117	101	106	107	133
2675	19 DE NOVIEMBRE	BOYACA Y GARCIA MORENO	6	13	331	59	53	63	53	47	57
2677	CORONEL JOSE MARIATEGUI	APURACA ORRAL	6	15	374	49	36	44	44	59	46
2678	SURE	AVENIDA DE LA CULTURA	6	26	853	157	188	161	143	143	163
2683	GRAN COLOMBIA	AVENIDA MARIATEGUI	6	6	92	11	13	12	21	17	18
2684	SAGRADO CORAZON DE JESUS	JUNIN Y QUITO	6	14	337	40	34	32	46	39	48
2708	JOSE MARIA VELLASCO IBARRA	CHAPUL	6	7	80	11	17	13	13	14	12
2709	VICENTE SOLANO	MARIA MAGALENA	5	2	21	6	0	5	3	3	4
50002	FE Y ALGORIA	AVENIDA BRASIL	6	8	143	20	20	29	24	24	26
50079	SAN ANTONIO DE PADUA	BOLIVAR ROBERTO STERNA	6	14	269	55	53	60	38	25	38
50084	LICEO BILINGUE "WILLIAM SHAKESPEARE"	JUNIN ENTRE COLON Y MALDONADO	4	6	30	12	6	6	6	6	0
50085	ANGEL DE LA GUARDA	UDUGUAY SIN Y MARIATEGUI	6	11	98	16	18	22	12	22	8
160126	MUNDO FELIC	VICTOR M. PARRAHERERA	0	3	0	0	0	0	0	0	0

PROVINCIA : CAACHI											
CANTON : TUCAN											
PARROQUIA : TUCAN											
2688	ALEJANDRO L. MEJA	BOLIVAR Y PICHINCHA	6	29	783	138	129	119	138	127	144
2690	ISAC AOSTA (PLANTEL CENTRAL)	QUITO Y QUITO	6	14	416	80	61	51	76	79	59
2691	JOSE ANTONIO DEL AOSTA	L. ABELARDO Y 9 DE OCTUBRE	6	7	823	13	18	12	13	8	14
2694	JOSE ANTONIO DEL AOSTA	AV. VEINTIMILLA	6	6	226	35	44	52	44	33	19
2698	MARCELO VEINTIMILLA	COLON Y MALDONADO	6	14	336	54	40	28	44	43	42
2700	11 DE MARZO	BOGOTAVE Y MALDONADO	6	8	308	34	30	30	38	41	34
2703	OTTO ARDISEMENA GOMEZ	BOGOTAVE (CIUDAD DEL CAACHI)	6	14	213	30	44	33	27	33	38
2704	VICENTE ROCHEFORTE	AV. VEINTIMILLA	6	5	51	4	10	11	7	14	5
2705	CRISTO REY	AV. VEINTIMILLA	6	33	493	89	91	91	81	63	69
2706	HERNAN MUEL LA SALLE	10 DE AGOSTO	6	15	475	67	75	75	84	87	87
2710	AGUSTIN NIETO CABALLERO	LAS PERAS	6	1	14	2	4	2	3	1	1
2711	BENJAMIN ENDAIA	TETES	6	4	68	12	7	10	10	10	19
2712	CAMPO ELLAS BRAVO	CHULAHUES	6	2	39	3	6	5	3	4	8
2713	HECTOR BURBANCO	SAN GERARDO	6	1	11	2	2	5	0	1	1
2714	LOJA	MISPOD	6	1	23	8	5	2	3	2	3