



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

TÍTULO:

MERCADEO MULTINIVEL PARA LA VENTA DE CHOCOLATES
DE PRODUCCIÓN MICROEMPRESARIAL

AUTORES:

Enríquez Feijóo, Iván Víctor
Valarezo Ramón, Jonatan Heraldo

Trabajo de Seminario de Graduación previo a la Obtención del
Título de INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

TUTOR:

Galarza Hernández, Max Alberto

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Iván Víctor Enríquez Feijóo y Jonatan Herald Valarezo Ramón**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR (A)

Max Alberto Galarza Hernández

DIRECTORA DE LA CARRERA

Teresa Alcívar Avilés

Guayaquil, a los 7 del mes de Octubre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Iván Víctor Enríquez Feijóo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Mercadeo Multinivel para la Venta de Chocolates de Producción Microempresarial** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en 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 total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 7 del mes de Octubre del año 2014

EL (LA) AUTOR(A):

Iván Víctor Enríquez Feijóo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jonatan Heraldo Valarezo Ramón**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Mercadeo Multinivel para la Venta de Chocolates de Producción Microempresarial** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en 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 total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 7 del mes de Octubre del año 2014

EL (LA) AUTOR(A):

Jonatan Heraldo Valarezo Ramón



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

AUTORIZACIÓN

Yo, **Iván Víctor Enríquez Feijóo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Mercadeo Multinivel para la Venta de Chocolates de Producción Microempresarial**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 del mes de Octubre del año 2014

EL (LA) AUTOR(A):

Iván Víctor Enríquez Feijóo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jonatan Heraldo Valarezo Ramón**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Mercadeo Multinivel para la Venta de Chocolates de Producción Microempresarial**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 del mes de Octubre del año 2014

EL (LA) AUTOR(A):

Jonatan Heraldo Valarezo Ramón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, por haberme apoyado siempre y lograr llegar hasta esta instancia de mi educación.

También incluyo a aquellos profesores, que en cada clase presenciada, logré desarrollar poco a poco mi estilo de juego con el que me dispondré a enfrentar los retos de la vida.

Iván Enríquez

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la VERDAD; en segundo lugar a mi Familia, Esposa e hijos; que son mi motivación para seguir esforzándome por ser un proveedor de seguros para ellos. A mis hermanos y amigos; por último, a mis compañeros de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a mi director de tesis quién nos ayudó en todo momento.

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Reciban nuestros sinceros agradecimientos.

Jonatan Valarezo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todos mis amigos y compañeros con los que recorrí esta etapa de estudio y a su vez, ya son ingenieros; quienes en algún momento de mi vida, a pesar de mi actitud reservada, me brindaron su apoyo cuando lo necesitaba y creyeron en mí, aún cuando todavía tenía que cursar mi parte final de la carrera sin ellos.

Finalmente, también dedico a aquellos compañeros que conocí y que no están egresados, pero me brindaron su momento para enseñarles unas cuantas actitudes para perseverar, tanto en la universidad como en la vida.

Iván Enríquez

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a mi Esposa Andrea Carolina Barrios Reyes, que con mucho amor y cariño, me supo motivar para continuar esforzándome en mi desarrollo profesional; le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta propuesta de intervención.

También dedico a Dios, porque ha estado conmigo a cada paso que doy, guiándome y dándome fortaleza para continuar; a mis padres, pilares fundamentales en mi vida, su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos, el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general; quienes a lo largo de mi vida, han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Jonatan Valarezo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

CALIFICACIÓN

MAX ALBERTO GALARZA HERNÁNDEZ
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I - GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 ANTECEDENTES	3
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.3 OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.4 JUSTIFICACIÓN	7
1.5 CONTEXTO DEL MERCADO DE CHOCOLATE EN GUAYAQUIL	9
CAPÍTULO II - BASE CONCEPTUAL	
2.1 PRODUCCIÓN DE CACAO	11
2.2 CHOCOLATE	16
2.3 CHOCOLATE ARTESANAL / MICROEMPRESARIAL	17
2.4 MICROEMPRESAS QUE SE DEDICAN A ELABORAR CHOCOLATE	23
2.5 MERCADEO	28
2.6 MERCADO	29
2.7 CONSUMO DE CHOCOLATE EN GUAYAQUIL	32
CAPÍTULO III - ANÁLISIS DEL SISTEMA DE VENTA DIRECTA PERSONAL Y MULTINIVEL	
3.1 MERCADEO MULTINIVEL	36
3.2 MERCADEO MULTINIVEL EN ECUADOR	39
3.3 SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN DE VENTA DIRECTA PERSONAL	
3.3.1 VENTA DIRECTA	40
3.3.2 VENTA DIRECTA PERSONAL	42
3.3.3 VENTA DE PUERTA A PUERTA	43
3.3.4 VENTA POR REUNIÓN	44

3.3.5	VENTA POR MULTINIVEL	46
3.3.6	VENTA PIRAMIDAL	48
3.4	DIFERENCIAS ENTRE MARKETING MULTINIVEL Y LA VENTA PIRAMIDAL	49
3.5	EMPRENDIMIENTO DEL MERCADEO MULTINIVEL	52

CAPÍTULO IV -TÉCNICA, RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN

4.1	POBLACIÓN	55
4.2	MUESTRA	56
4.3	MODELO DE LA ENCUESTA	58
4.4	PROCESAMIENTO DE LOS DATOS RECOPIADOS	59
4.5	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	62

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
---------------------------------------	-----------

REFERENCIAS DOCUMENTALES	72
---------------------------------	-----------

ANEXOS	76
---------------	-----------

INTRODUCCIÓN

Las condiciones actuales de vida, nos invita a desplegar nuestra imaginación y creatividad, con el propósito de adaptar propuestas innovadoras dirigidas a crear y solucionar problemas que afectan el crecimiento y desarrollo sobre todo en el área comercial de las microempresas, en nuestro caso las de producción chocolatera.

Nuestra propuesta se concentra en evaluar si el sistema de Mercadeo Multinivel, dado su éxito podría aplicarse a las microempresas de producción de chocolate en la ciudad de Guayaquil y quienes deban hacerlo, serían de preferencia personas que tienen experiencia de trabajo en empresas que operan con dicho sistema de mercadeo, consideramos que estas personas serían el mejor referente.

Iniciamos nuestro trabajo revisando las generalidades de la investigación, como sus antecedentes, la problemática en la que se desenvuelve y sus objetivos, la razón del proyecto; su justificación plena ligada a lineamientos del Buen Vivir, SINDE, Ley Orgánica de Educación Superior, la facultad y la carrera. También realizamos un recuento de cómo el mercado de Guayaquil se comporta, su tendencia, ventajas y oportunidades.

En el siguiente capítulo, conoceremos de que el cacao es sinónimo de chocolate y que su industria ha desarrollado toda una especialidad que distingue las diferencias sutiles de aroma y sabor. Revisamos la base conceptual del producto como tal que es el chocolate, de los microempresarios chocolateros artesanales, la orientación de su producción, también su mercado y la forma de aplicar la comercialización. realizamos una descripción de la participación de las microempresas chocolateras dentro del mercado de Guayaquil, como las formas de proveerse de materia prima, selectividad en procesos de producción que son definidos por el tipo de productos, estrategia de mercadeo, oportunidades, diferencias competitivas, target, desarrollo de productos y alcances.

En el capítulo #3, desarrollamos la temática del sistema de venta directa personal y multinivel, sus inicios, conceptualizaciones y experiencias empresariales; también se considera la propuesta del MLM en Ecuador su funcionamiento y aplicación, realizaremos un análisis sobre la herramienta de mercadeo propuesto y su imagen, el Marketing Multinivel (MLM) que ha servido para que muchas empresas tengan éxito en otros países e inclusive aquellas que operan en nuestro medio.

Luego pasamos a otro plano, que es el buscar el mecanismo que ayudará a evaluar, si el sistema de Marketing Multinivel se puede aplicar a la venta del chocolate, para ello aplicamos el método de encuestas aleatorias según el diseño desarrollado acorde a nuestra necesidad, de ahí en adelante vino el trabajo de campo, toma de muestra y una vez recopilado, procedimos a su procesamiento cuyos resultados arrojan información valiosa que debería considerarse para mejorar los procesos de venta actuales, de esto no nos queda duda que son los referentes los que se manifiestan.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Este tema es muy importante porque reviste un aporte para nuestra economía y por tratarse de un producto que bien puede comercializarse internamente, con proyecciones de penetrar en mercados internacionales en su posteridad por su calidad y otras características.

El cacao es uno de los productos más antiguos del Ecuador, ya que en tiempos de los españoles, se podían divisar los imponentes árboles de cacao que en el transcurso de los años serían uno de los productos más importantes para el país.

Unos siglos pasaron para que el Ecuador se convirtiera en el mayor exportador de cacao del mundo durante 1880 hasta 1915, pero fue perdiendo status debido a las plagas que se presentaron, como la monoliasis y la escoba de bruja.

A pesar de las ventajas competitivas propias del cacao, no existe bombonería fina y muchas veces se la fabrica con el propósito de exportar. Son pocas las microempresas que producen chocolates artesanales finos, la mayoría producen y elaboran chocolates sucedáneos de bajo costo, fácil acceso y manejo.

Se aprecia en nuestro medio un sentido de pertenencia y orgullo por ser los primeros exportadores de cacao fino y de aroma del mundo por excelencia, lo cual motiva a generar un camino de cambios en la productividad y en la búsqueda de generar valor agregado, para obtener mejoras en nuestras condiciones de vida reflejado en lo económico y el Buen Vivir.

El crecimiento de las microempresas chocolateras es el mejor reflejo a lo anteriormente dicho, las cuales buscan mecanismos para salir adelante y entre esos están las estrategias de crecimiento y desarrollo, ante eso se

considera que, la estrategia de mercadeo multinivel puede ser una buena herramienta.

El mercadeo multinivel no es materia nueva al revisar su historia, todo se originó en los Estados Unidos, las primeras empresas fueron California Perfume Company en 1886, que en 1939 pasó a ser Avon y California Vitamins, que cambió de nombre a Nutrilite, en los años 30, a base de las recomendaciones y vendedores independientes crecieron estos negocios, sin embargo, ellos no eran considerados multinivel.

El concepto de multinivel no se conoció hasta los años 40 como distribución en redes, el primero en recibir esta denominación fue la empresa Tupperware fundada en 1946, dedicada a vender recipientes herméticos, al principio no tenían tantas ventas, todo cambió cuando descubrieron una forma potencial de vender sus productos, gracias a la participación de vendedores directos de la empresa Stanley Home Products, comenzaron a organizar reuniones y ejercían la venta; de ahí la que destacó en todos esos vendedores fue Brownie Wise, quien llevaría el mérito del éxito de Tupperware.

De ahí a finales de los años 50, surgen de Nutrilite Rich De Vos y Jay Van Andel, su experiencia como distribuidores destacados, los lleva a crear Amway en 1959, con la venta de un limpiador multiusos doméstico líquido y orgánico, llegaron a ganar en su primer año de vida \$ 500000. Ellos se encargaron de reforzar el concepto de distribución en redes.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Actualmente se propone en nuestro país, la idea de que nuestras exportaciones, no solamente se negocian como materia prima sino que desarrolle el producto dando valor agregado, es decir, materializándolo.

Existen pequeñas y medianas empresas, que han logrado dar ese paso y obtener productos elaborados de chocolate de aceptación en nuestro medio y en el exterior. Otros negocios relacionados no corren con la misma suerte,

porque tienen ciertas limitaciones y no quieren estar fuera; el consumo per cápita está en el rango de 390 y 780 gramos, que es muy bajo con relación al consumo per cápita europeo que es de 8 a 10 kilogramos al año.

Existe otra condición en el mercado interno, en el que hay consumidores que aprecian y degustan un chocolate con finos aromas para saborearlos y tienen la capacidad de compra. Generalmente, las microempresas que elaboran chocolate, decaen por la falta de visión y desarrollo de estrategias de mercadeo, cosa que en el fondo analizaremos con mayor claridad en el siguiente subtema.

Según algunos comerciantes pequeños de productos de cacao, informaron que la creación de microempresas de chocolates comenzó hace diez años. En muchas ocasiones ocurre que, las pequeñas empresas no cuentan con un permiso sanitario ni de comercialización, por este motivo es difícil competir en el mercado.

La adaptación a los nuevos chocolates también fue un factor difícil de lidiar para las microempresas, porque la sociedad acostumbró su paladar al Tango o al Manicho, en otras palabras, al producto industrializado; como lo expresa Juan Carlos Román, miembro de la Asociación de Chocolateros; argumenta además, que estas nuevas marcas aún no están exportando a mercados internacionales debido a que las microempresas quieren exportar solas, pero al ver la documentación requerida deciden no hacerlo.

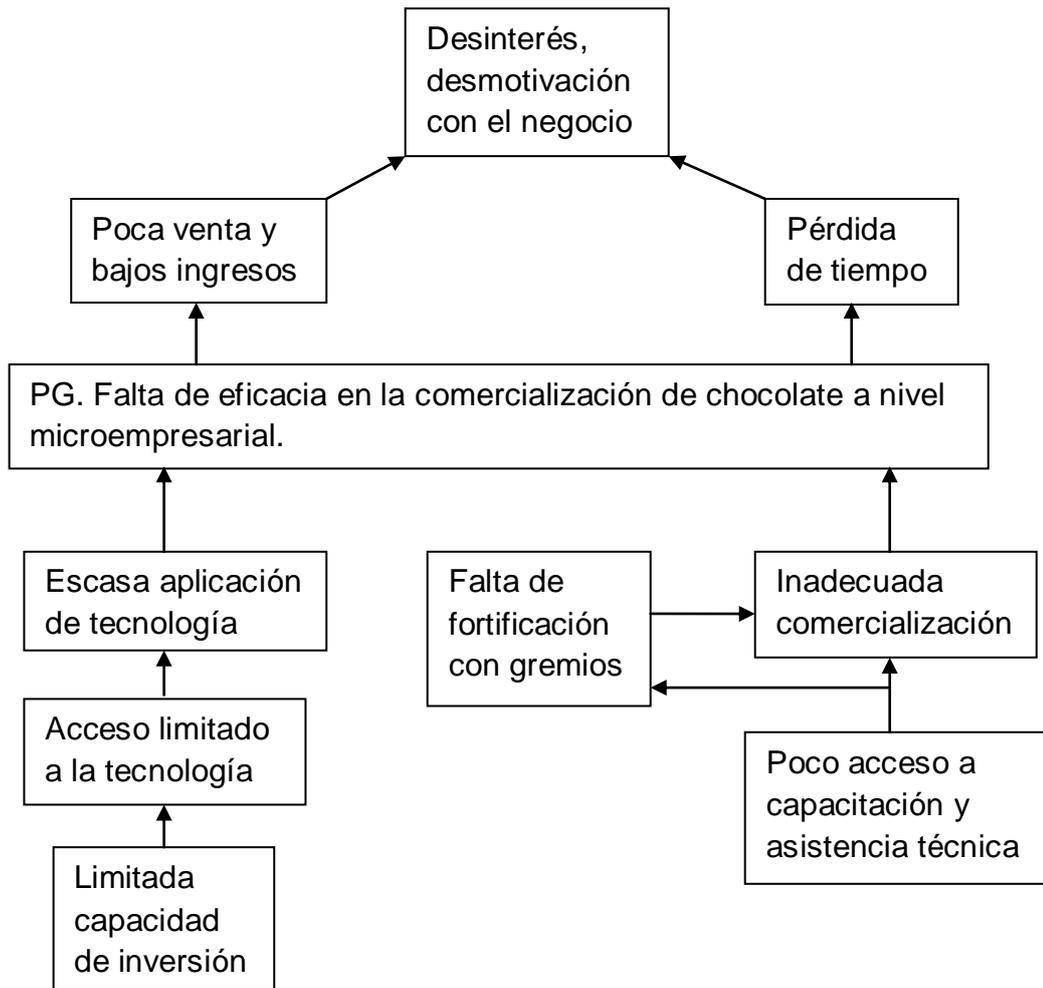


Gráfico #1 *Árbol de Problemas*

En el Gráfico #1, se observa que el problema principal es la falta de eficacia en la comercialización, situación presente en muchas microempresas, que se origina por su falta capacitación y una limitada capacidad de inversión, lo que desencadena un problema mayor, que llega al desinterés y desmotivación del negocio.

1.3 OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo General:

Analizar el Mercadeo Multinivel para la venta de chocolates microempresariales en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Diagnóstico del mercado de chocolate microempresarial en Guayaquil.
- Identificar el mercadeo multinivel para el chocolate en Guayaquil.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El Mercadeo Multinivel (MLM) ha crecido hasta convertirse en una de las fuerzas impulsoras de la economía del último siglo, tanto para empresas como para las personas, lo que despierta nuestro interés en evaluar su aplicación a la venta de chocolates a nivel microempresarial.

Su relación con los Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir:

- Objetivo 2 – Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión, la equidad social y territorial en la diversidad. Busca integrar a las personas; no distingue edad, raza, género o físico para trabajar.
- Objetivo 3 – Mejorar la calidad de vida de la población. Es sin duda alguna la intención de todo trabajo, que le permita acceder a una vida digna.
- Objetivo 4 – Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
Así como desarrollar actitudes y aptitudes en las personas, el compartir conocimientos es parte de la cultura, inspirando a otros a generar métodos ingeniosos para vender.
- Objetivo 8 – Consolidar el sistema económico y solidario de forma sostenible.
Ayuda tanto a la empresa como la persona a mejorar sus condiciones económicas, dependiendo de qué tan bien se lleve el método.
- Objetivo 9 – Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. Es capaz de generar fuentes de trabajo, siempre y cuando se lleve el método en la forma adecuada.

- Objetivo 10 – Impulsar la transformación de la matriz productiva. El objetivo más importante de este trabajo, en donde busca la posibilidad de atender a un sector especializado de nuestro país como lo es el cacao y su producto final el chocolate.

Su relación con la Ley Orgánica de Educación Superior: Busca abrir campos especializados para generar recursos, nuevas técnicas a implementar y responsabilidad social. Para ello hemos investigado, recopilado y procesado información respecto al cacao ecuatoriano, su comportamiento comercial y productivo; así también informarnos sobre el mercadeo multinivel aplicadas a empresas de éxito a nivel mundial y local.

Su relación con los objetivos del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:

- Desarrollar la cultura de investigación promoviendo actividades y espacios vinculados al conocimiento, ciencia e investigación tanto en la universidad como en la vida profesional.
- Promover la innovación y emprendimiento que dé respuesta a las necesidades del sector laboral en sí.
- Estimular la transferencia de conocimiento por medio de la difusión de los resultados de la investigación desarrollada a los distintos sectores de la sociedad.

Todo esto, está acompañado de un trabajo de campo, en el que nos relacionamos con expertos en la materia de cacao y personajes que trabajan o han trabajado en empresas que aplican multiniveles, quienes pasan a ser el mejor referente para evaluar la herramienta de comercialización propuesta.

Su relación con la Facultad de Especialidades Empresariales: Promover espíritu emprendedor, fortalecerse en la investigación, para en un futuro generar trabajo en compromiso con la sociedad.

Su relación con la Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe: Facilitar la oportunidad de negocios acorde al potencial productivo del

Ecuador y a la demanda en los mercados internacionales, mediante herramientas de análisis cualitativo y cuantitativo.

Aspiramos que nuestro aporte sirva para el desarrollo de microempresas, que despierte su interés por el emprendimiento para el progreso económico, en base a ética profesional y descubrimiento de nuevos métodos de comercialización, para que en un futuro se motive a la búsqueda de información.

1.5 CONTEXTO DEL MERCADO DE CHOCOLATE EN GUAYAQUIL

Ecuador posee el 63% de cacao arriba o nacional y el 37% de cacao ordinario o CCN 51, según la ICCO, por lo cual nos consideran el primer productor de cacao en calidad y en sabor.

En el puerto de Guayaquil, se concentran las grandes compañías exportadoras y mantienen el monopolio nacional de cacao. A pesar de aquello, Guayaquil sufre un letargo en cuanto al desarrollo de industrias que produzcan productos elaborados de chocolate, hace una década, no existían industrias locales, actualmente hay varias, pero su producto final lo destinan a la exportación.

En este proyecto logramos citar diez microempresas establecidas que producen chocolates artesanales en la ciudad de Guayaquil, consideramos que el número puede llegar a un promedio de quince, según lo observado y a las respuestas obtenidas en las diferentes ferias de cacao y chocolates.

Otros microempresarios dedicadas al catering producen para los eventos que son contratados, así también, existen microempresas con una propuesta seria, planificada e infraestructura apropiada; que se dedican a la producción de chocolates finos y artesanales, atendiendo una demanda latente del mercado.

Actualmente, el chocolate que más domina en Guayaquil es el industrializado, lo cual permite que Guayaquil sea atendido por la propuesta de chocolates artesanales, ya que la mayoría de sus habitantes sobre todo jóvenes conocen de las nuevas tendencias y propuestas de chocolates.

CAPÍTULO II

CHOCOLATE MICROEMPRESARIAL EN GUAYAQUIL

2.1 PRODUCCIÓN DE CACAO

Los granos de cacao son originarios de la zona tropical de América. En Ecuador se conocen desde tiempos prehistóricos. Las investigaciones muestran que fue primeramente cultivado en la base de la Amazonía y se considera que una evolución genética influenciada por las condiciones climáticas de la zona costera, le dieron al grano de cacao su aroma y sabor típicos, mejor conocido como cacao arriba.

En la actualidad se cultivan algunos tipos de cacao, sin embargo, existe uno en especial que es el aroma nacional o arriba por su aroma y calidad. La mayor parte del cacao Ecuatoriano, corresponde a la mezcla del cacao nacional o arriba y CCN51 que son unos de los cacaos más resistentes a bacterias y enfermedades.

Según datos de la ICCO (Organización Internacional de Cacao), indica que en todo el mundo se produce un promedio de 4 millones de toneladas por año, y el Ecuador produce aproximadamente 5% del valor total como se detalla en el Anexo B, pero eso sí, el Ecuador es líder en la exportación de cacao fino con el 63%.

Ecuador ocupa actualmente el sexto lugar a nivel mundial, como indica la Figura #1, con relación a los principales exportadores, nos sitúa en los países como Nigeria y Camerún que tienen un promedio de 225,000 toneladas métricas, de la cual Ecuador produjo 220,000 en el 2013 y se destaca una marcada tendencia ascendente de un 37% a la fecha de Junio del 2014; Brasil cuya producción fue 185,000 toneladas métricas en el 2013, estando debajo del Ecuador, convirtiéndose en importador de cacao ya que no cubre su demanda existente.

Las exportaciones de cacao y sus elaborados durante el 2013, representaron \$532 millones de ingreso para el país.

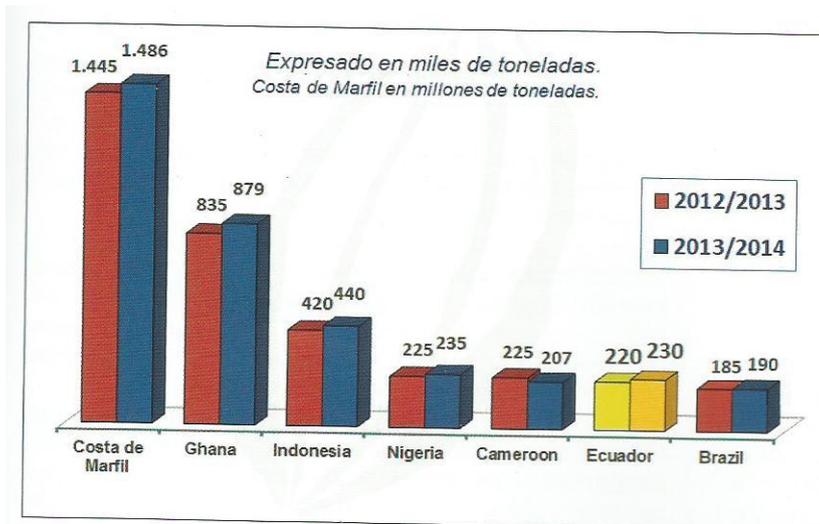


Figura #1 Fuente: Revista Sabor Arriba, Anecacao; Situación actual de los países productores de cacao.



Figura #2 Fuente: Anecacao

Al consultar los datos estadísticos históricos de la Asociación de Exportadores de Cacao ANECACAO, observamos en la Figura #3 que en el quinquenio anterior (2009-2013), a partir del año 2011 se inicia un crecimiento sustancial del 27%, debido a una cifra record en la producción, teniendo una baja en el año 2012 debido a sequias que afectaron la producción. En lo que va del año, se proyecta una producción de 220000 toneladas métricas; es interesante acotar que la exportación del grano seco está en el promedio del 86%, mientras que en semielaborados se mantuvo entre el 13% y 14%, es decir, que tiende a incrementarse debido a que se proyecta exportar producto con valor agregado.

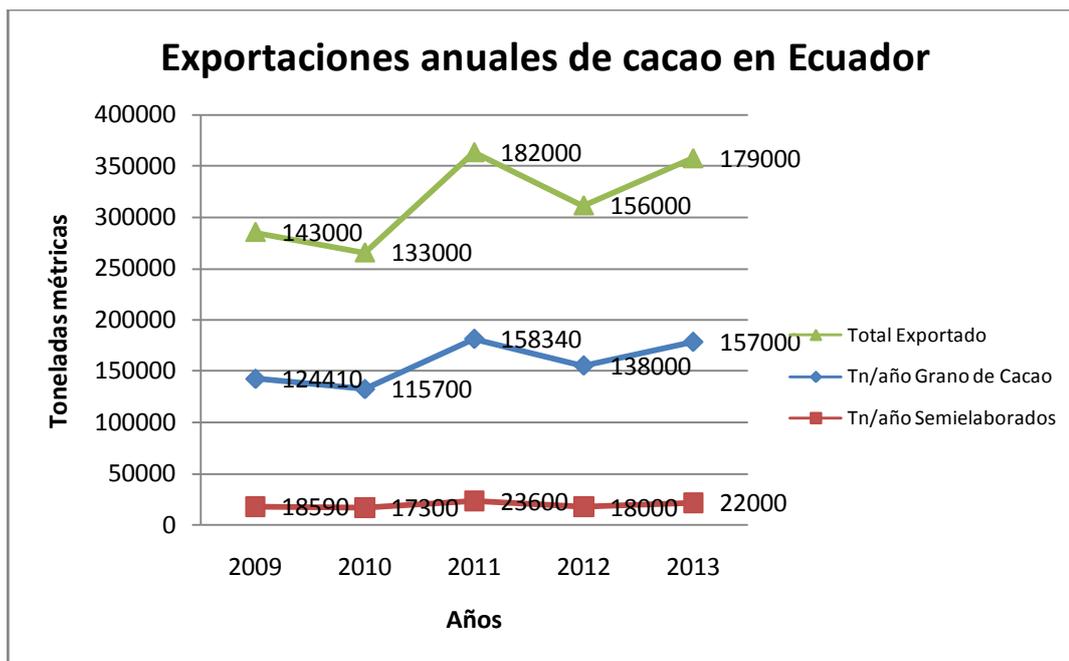


Figura #3 Fuente: Anecacao

El experto en cacao y café, Gustavo Rodríguez Cevallos, ejecutivo de Representaciones Ecuador S.A., indica que en el Ecuador existe producción de cacao todo el año y que existen dos zonas de producción: la Zona Norte y la Zona Sur.

La Zona Norte, comprenden las provincias de: Los Ríos, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas, Esmeraldas y parte de la Sierra; sus cosechas son dos veces al año, la primera inicia en Febrero y termina en Mayo, la segunda inicia en septiembre y termina en diciembre. La Zona Sur está compuesto por las provincias: Guayas, El Oro y parte de la Sierra, su cosecha inicia en mediados de Mayo y termina en Agosto.

El experto comenta que este año, así como va la cosecha, se podría sobrepasar las 200,000 toneladas métricas del año cacaotero en curso. Esto se lo corrobora con la Figura #1.

Dentro de las estadísticas de exportación de cacao ecuatoriano, observamos tendencias de crecimiento tanto en los granos como los elaborados de cacao: En los granos de cacao si hacemos una relación del primer semestre entre el año 2013 y 2014, se observa un aumento del 11%, así también

ocurre con los elaborados de cacao, pero con un valor del 7.6% de crecimiento, ver Figura #4.

Exportación de Cacao Ecuador en miles de toneladas métricas						
Cacao Ecuador	Granos de Cacao			Elaborados de Cacao		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Enero	18,9	17,8	12,6	1,7	1,2	1,5
Febrero	17,9	16,5	14,5	2,1	1,3	1,7
Marzo	15,6	15,7	15,6	2	1,4	1,7
Abril	9,6	15	17,3	1,2	1,9	1,6
Mayo	7,6	9,4	14,8	1,9	1,4	1,6
Junio	5,5	6,8	12,9	1,7	1,5	1,5
Total Exportaciones	75,1	81,2	87,7	10,6	8,7	9,6

Figura #4 Fuente: *Revista Sabor Arriba, Anecacao*

El potencial que tiene Ecuador en realizar productos para la agricultura tropical y el cultivo del cacao, justamente se da por las características climatológicas: la abundancia del sol, ausencia de viento, las temperaturas que oscilan alrededor de 26°C, la precipitación que se encuentra en un promedio de más de 1230 centímetros cúbicos y las lloviznas; hacen de esto un suelo óptimo para este propósito; lo que motivan su preferencia, diferenciándose de otros cacaos de excelente calidad, según los mercados especializados, tal como se muestra en el Anexo A.

Valores	2012	2013	2014
Valor FOB \$	264,60	275,30	399,20
Valor unitario \$	2617,90	2480,30	3130,60
Participación	4,00%	3,90%	4,90%

Figura #5 Fuente: *Banco Central del Ecuador; Balanza Comercial Enero-Agosto, específicamente cacao y sus elaborados.*

En la Figura #6, se puede apreciar la escala de precios de exportación del cacao y sus elaborados con relación a la tonelada métrica, refleja los precios de los tres últimos años comprendiendo los meses de enero, está generando crecimiento económico y productivo, motivador para el sector cacaotero para seguir mejorando sus cosechas y desarrollando propuestas alternas en la generación de valor agregado al cacao, a pesar de su baja participación en Producto Interno Bruto de los productos No Petroleros y el General, la tendencia va de a poco cambiando.

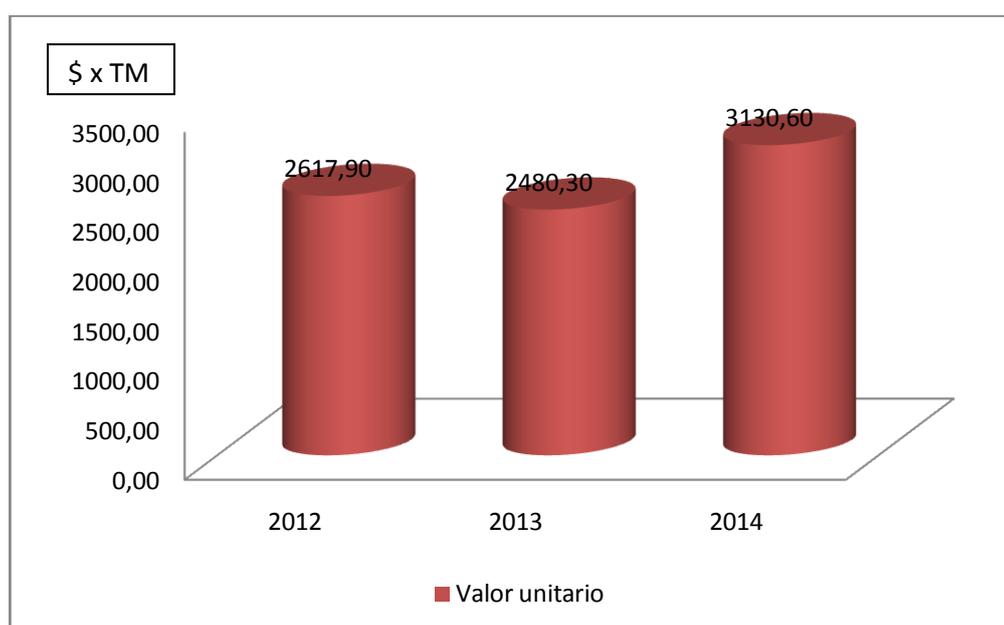


Figura #6 Fuente: Banco Central del Ecuador, Valores Comparativos de cacao y sus elaborados en el período Enero-Agosto.

La Figura #7 en cambio, muestra cada tipo de cacao ya sea en grano y elaborados; los precios del quintal (45.36 KG) de una manera detallada, que data hasta septiembre del presente año, que muy bien sabemos se mantienen en alza, datos según el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca junto al Ministerio de Industrias y Productividad en el Acta de Fijación de Precios.

Precios Referenciales FOB de exportación de Cacao en Grano y Elaborados de Cacao	
Calidad del Cacao	Septiembre 2014
Cacao CCN51	138,30
Cacao ASS	147,29
Cacao ASSS	151,44
Cacao ASSPS	159,04
Manteca	367,62
Manteca residual, expeller	275,71
Licor o pasta	148,84
Chocolate no edulcorado	148,84
Torta	10,42
Torta residual, expeller	1,04
Polvo	12,25
US\$/ FOB/45.36kg	

Figura #7 Fuente: *Agrytec, Precios referenciales de exportación de cacao a septiembre del 2014.*

2.2 CHOCOLATE

Brindar un gusto al paladar y sentir el placer de un chocolate de altura, es hablar de Ecuador. El secreto en la fabricación de chocolate para obtener el mejor sabor y calidad, se basa en la selección del mejor cacao, el nacional o arriba, que también se lo denomina fino de aroma.

El consultor suizo de renombre mundial Tomas Keme, experto en chocolates; ha visitado la mayoría de fábricas del mundo durante 40 años de experiencia; él indica que el 80% del perfil del sabor del chocolate oscuro es el grano en sí mismo y solo el 20% es determinado por el producto.

Según Héctor Martínez, se define el chocolate como una pasta hecha de cacao molido (pasta y manteca de cacao) con azúcar, y en algunos casos, perfumándolo con canela o vainilla. Los distintos tipos de chocolate, se

producen modificando sus proporciones, favoreciendo su textura y las cualidades del mismo. El chocolate presenta múltiples beneficios que el consumidor muchas veces desconoce, actualmente, se presentan estudios relacionados a los derivados del cacao y virtudes del chocolate.

Un estudio realizado por la Universidad de Cambridge indica que el chocolate se caracterizó por ser rico en grasa, hidrato de carbono, proteínas y nutrientes, que proporcionan energía al cuerpo. La manteca de cacao es un ácido graso saturado, que no incrementa el nivel de colesterol. Los hidratos de carbono aportan energía extra en las prácticas de los deportes o esfuerzos físicos.

El cacao como materia prima, posee vitamina B1 y ácido fólico, quienes son reguladores del metabolismo, también son ricos en elementos minerales como potasio, fósforo y magnesio, sin dejar de lado los polifenoles, compuestos que contribuyen a evitar la oxidación del colesterol, que sirve para la prevención de trastornos cardiovasculares y estimulación de defensas del organismo.

La misma universidad, bajo la tutela del Dr. Óscar Franco aconseja el consumo de cacao en sus diversas variedades y formas, debiendo mantener una dieta equilibrada y en cantidades moderadas.

No se puede dejar de lado los mitos que presenta el consumo de chocolates, entre ellos está el incremento de peso, siempre y cuando se mantenga una dieta equilibrada; otro mito es que favorece el acné, no se lo ha comprobado científicamente su relación, los expertos aseguran que el acné se debe a factores hormonales propios de la adolescencia o genéticos. Que el chocolate provoca de caries, generalmente los alimentos, bebidas, azúcares, se los relaciona con las caries dentales, aunque la relación no es directa, ya que una buena higiene bucal es fundamental para la protección dental. Produce adicción, no se ha podido comprobar científicamente que los componentes del chocolate posean efectos fisiológicos que provoquen un consumo compulsivo, esto radica en el acto placentero que se siente de su sabor agradable.

2.3 CHOCOLATE ARTESANAL/MICROEMPRESARIAL

No se conoce a ciencia cierta el número de microempresas de chocolate que existen en la ciudad, nosotros citamos once y sin embargo, existe un incremento que se percibe en la venta de materiales para su elaboración, programas de aprendizaje y ferias del sector.

Se puede indicar que el chocolate artesanal se elabora desde tiempos atrás, relativamente antiguos cuando la producción era casera, para luego tecnificarse y mejorar la producción, proyectándolas a escalas mayores.

Se obtiene barras de chocolate luego de que el cacao ha sido secado, tostado y molido artesanalmente, las cuales poseen cualidades de pureza al 100% con delicioso sabor y aroma, calidad especial diferente a las barras de chocolate producidas industrialmente. El resultado de la molienda es cacao en polvo, el cual se cocina leche o azúcar produciendo chocolate caliente casero, de otra forma podemos refinar el chocolate si el cacao es concheado en una máquina que lo batirá y amasará durante varios días, que si lo mezclamos con azúcar se obtiene chocolate negro y si lo hacemos con azúcar y leche en polvo chocolate blanco, pudiéndose colocar en diferentes moldes.

Si queremos producir diferentes tipos de chocolates, modificamos las proporciones entre que cada uno de los componentes y añadiendo otros productos a la composición primaria de la pasta, manteca y azúcar, dando como resultado chocolate en tableta o de polvo.

Actualmente nos favorece que el chocolate sea un producto bondadoso para la salud, debido a sus componentes y lo mejor de todo es que la materia prima principal que es el cacao, es de acceso fácil y por lo consiguiente reúne condiciones para que ingrese al mercado interno.

La propuesta de las microempresas chocolateras en el mercado se lo conecta a la variedad del producto, como choco paletas, barras, bombones,

etcétera con agregados como el crisper, maní, licor saborizado, coco rallado, ajonjolí, nueces picadas, almendras, entre otros.

Los tipos de chocolate son:

Chocolate Negro

Características	Llega a alta pureza, mezcla de pasta de cacao, con manteca de cacao y azúcar
Porcentaje de Cacao	50 - 99%
Sabor	Amargo
Color	Negro
Información Adicional	También llamado fondant, amargo, bitter o puro.



Chocolate con Cobertura

Características	Utilizan los expertos chocolateros, con materia prima, se consigue alto brillo con leche al templar.
Porcentaje de Cacao	70, 60 o 30%
Sabor	Extra amargo, amargo, dulce
Color	Negro / Blanco
Información Adicional	Poseen 3% de manteca de cacao (mínimo), cobertura blanca, no tiene cacao, no se lo considera chocolate.



Chocolate de Taza

Características	De pequeña cantidad de fécula, aumento de espesor.
Porcentaje de Cacao	< 50%
Sabor	Dulce
Color	Negro
Información Adicional	Se disuelve con leche, se encuentran en forma líquida.



Chocolate con Leche

Características	Derivado del cacao más popular, lleva leche en polvo o leche condensada.
Porcentaje de Cacao	< 40%
Sabor	Dulce
Color	Blanco
Información Adicional	A veces poseen arriba del 50% de cacao.



Chocolate Blanco

Características	Visualmente atractivo, se elabora con manteca de cacao al 20% con leche y azúcar.
Porcentaje de Cacao	0%
Sabor	Dulce
Color	Blanco
Información Adicional	No se lo considera como chocolate.



Relleno

Características	Cubierto de chocolate que recubre frutos secos, licores, frutas, etc.
Porcentaje de Cacao	0%
Sabor	Dulce
Color	Negro / Blanco
Información Adicional	En sus variantes tiene un peso superior al 25% del peso total.



Polvo

Características	Porciones sólidas, mezcla sólida de chocolate.
Porcentaje de Cacao	0%
Sabor	Dulce
Color	Negro / Blanco
Información Adicional	Se presenta desgranado.



Bombones

Características	Disolución en leche.
Porcentaje de Cacao	25 - 32%
Sabor	Dulce
Color	Negro / Blanco
Información Adicional	Cubierta de chocolate rellena con otros elementos.



2.4 MICROEMPRESAS QUE SE DEDICAN A ELABORAR CHOCOLATE

Es irónico que en Guayaquil se comercialice y exporte casi la totalidad de la producción cacaotera nacional y no cuenta con chocolateras especializadas, como sucede en Quito y otras partes de la Sierra, que de micro pasan a ser PYMES, los cuales dirigen actualmente su producción a la exportación.

Dentro de nuestra búsqueda, se encontraron variados tipos de microempresas chocolateras en la ciudad de Guayaquil así como:

Choco Ecuador

Dirección	Coop. Santiaguito Roldós
Productos	Bombones de chocolates rellenos de maní
Comercialización	Tiendas, universidades y bajo pedido



Il Cioccolato

Dirección	Domicilio de la propietaria
Productos	Chocolates artesanales rellenos de nueces, almendras, cobertura, licor, galletas, dulce de leche
Comercialización	Sobrepedido, bautizos, matrimonios, cumpleaños y ferias



La Gota Dulce

Dirección	Luzarraga 211 entre Panamá y Pichincha
Productos	Bombones y figuras de chocolate artesanales
Comercialización	Bajo pedido



Delicias Nataly

Dirección	Ficus 905 entre Mirtos y Jorge Pérez Concha
Productos	Chocolates artesanales variados
Comercialización	Bajo pedido



Chchukululu

Dirección	Hotel Hampton Inn
Productos	Barras de chocolate y sobres de café
Comercialización	Hoteles 5 estrellas, restaurantes gourmet



La Praline

Dirección	Cc Riocentro Los Ceibos
Productos	Bombones rellenos de frutas, licores, granos de café o frutas secas
Comercialización	Centros comerciales



Chocolates Artesanales Padelú

Dirección	Colinas de Los Ceibos
Productos	Chocolates, turrónes, barras, galletas y varios
Comercialización	Eventos y ventas retail (centros comerciales)



La Bonbonniere

Dirección	Cc Las Terrazas, Samborondón
Productos	Galletas, cupcakes y choco chips
Comercialización	Comensales y bajo pedido



Chocolatería Hotel Oro Verde

Dirección	Hotel Oro Verde
Productos	Chocolates al peso y tortas
Comercialización	Comensales

Chocolatería Hotel Hilton Colón

Dirección	Hotel Hilton Colón
Productos	Recetas de chocolates mediante Nestlé y expertos europeos
Comercialización	Al por menor, eventos

2.5 MERCADEO

Según Philip Kotler, el mercadeo es un proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.

Es importante reconocer que en Guayaquil existen pocas microempresas chocolateras, siendo las de origen quiteño las que prevalecen, estas ya establecidas, promocionan sus productos en diferentes ferias y congresos relacionados al cacao y chocolates, ofreciendo propuestas novedosas en la cantidad y calidad de productos que producen.

La microempresa de chocolates artesanales realizan su comercialización a través de comisariatos, o en su caso, locales comerciales; a veces dependiendo de la capacidad del microempresario, llega a colocar sus productos en panaderías, pastelerías, colegios u otros.

Pocas parten de investigaciones de mercado, los cuales que a más de reconocer necesidades y preferencias sobre los gustos, formas, presentaciones, precios y servicios; es una herramienta que ayuda a estar mejor informados del comportamiento del mercado y lograr tomar decisiones apropiadas en cuanto a las estrategias a implantar.

En la propuesta del producto, se aprecia innovación y creatividad en sus presentaciones y recetas, así también consideran importante tener proveedores que garanticen una buena calidad de materia prima y cumplimiento en su servicio de entrega.

La captación de clientes y promoción se los realizan con el uso de herramientas tecnológicas nuevas como el internet, pero lo más efectivo es la promoción gratuita, lo que va de boca en boca, aquella buena experiencia que se comparte y cautiva, en otras palabras, los testimonios.

Hacen hincapié en el servicio de entrega, que sea oportuna y eficiente.

En cuanto a los precios, se estiman precios accesibles y competitivos, así mismo, se establecen estrategias de desarrollo de productos y crecimiento, comprometidos a renovar, equipar y formular, además de respetar y cumplir normas de producción e higiene.

2.6 MERCADO

Según Michael Stanton, se define al mercado en el sentido del marketing, como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.

El mercado de Guayaquil se lo aprecia de una manera interesante según la cantidad de habitantes, por ello procedamos a establecer el tamaño del mercado para la venta de chocolates en función de la información obtenida en la página oficial del INEC.

Población Ciudad de Guayaquil	2350915	
Mujeres	1192164	50,71%
Hombres	1158221	49,27%
		100,00%

Fuente: INEC; *Censo de Población y Vivienda 2010 en Guayaquil*

Un factor importante a considerar lo obtenemos de la Población Económicamente Activa, en el siguiente cuadro.

Población Económicamente Activa	1195290	
Mujeres	522478	43,71%
Hombres	672803	56,29%
		100,00%

Fuente: INEC; *Población Económicamente Activa de Guayaquil, 2010*

Otro factor importante, es el Índice de Pobreza Urbano, que equivale al 19.24%, que lo aplicaremos a la Población Económicamente Activa Ocupada, en la siguiente tabla.

PEA Ocupado de Guayaquil	1120221	
Mujeres	486704	43,45%
Hombres	633517	56,55%
		100,00%

Fuente: INEC; *Población Económicamente Activa Ocupado de Guayaquil, 2010.*

Tenemos: $1\ 120.221 - IP$
 $= 1\ 120.221 - 215.531$
 $= 904,690$ habitantes.

Población Mercado de Guayaquil	904690	
Mujeres	393088	43,45%
Hombres	511602	56,55%
		100,00%

Pero todos estos ciudadanos no van a consumir el producto, ya que se conoce por intermedio de ANECACAO que un promedio del 70% consumiría bombón o chocolate.

Tenemos: Mercado Potencial = $904.690 \times 0,70$

= 633.283 habitantes.

Mercado Potencial de Guayaquil	633283	
Mujeres	275161	43,45%
Hombres	358122	56,55%
		100,00%

El mercado de Guayaquil se encuentra atendido por microempresas chocolateras artesanales e informales, con productos sucedáneos, que son producidos por personas que no poseen conocimiento profundo del tema; hacen la diferencia otras propuestas que poseen mejores condiciones como los hoteles, que brindan sus servicios de chocolatería dentro de sus respectivas cafeterías y otras que sobresalen como La Bombonniere y La Praline.

El mercado de Guayaquil aún no está bien familiarizado con el uso de materia prima de calidad, para la fabricación de bombones, barras, trufas y otros; por ello, se deberían abastecer de materia prima elaborada por empresas o industrias que poseen infraestructura para ello.

Si hablamos de tendencias, podemos asegurar que por gustos palativos los guayaquileños prefieren el chocolate más dulce y con leche a uno que contenga más pureza. Generalmente, los consumidores tienen la costumbre de comprar productos a base de chocolate en ocasiones especiales.

Con las nuevas tecnologías, la forma de consumir chocolate ha sufrido muchos cambios en cuanto a textura, sabor y presentaciones. La elaboración de un chocolate requiere de un complejo proceso de transformación desde la plantación hasta la fabricación tanto industrial como artesanal.

En el Ecuador, el cacao tras un proceso de industrialización o producción artesanal genera en el mercado al por menor los datos del incremento de su consumo, nos referimos a las barras, tabletas, bombones, cobertura, polvos,

rellenos, etc. Los tipos de cacao influyen tanto en sus sabores como en sus segmentos, tal quedó demostrado en la última feria de chocolate en el mes de Julio del 2014, realizada en el MAAC. En esta feria, se pudo comprobar que gracias a los diversas Asociaciones se ha podido explotar la venta del chocolate tanto nacional como internacional; otro caso es, en el que aprovechan los beneficios del cacao y fabrican el producto para un determinado tipo de mercado, un ejemplo de ello es el chocolate dirigido para los que sufren de diabetes o gastritis; esto corrobora a lo que han dicho los diarios y otros especialistas, los ejemplos están representados en los Anexos B y C.

El consumo de chocolate es muy alto cuando se trata de la Unión Europea, el cual tiene un promedio de 4.91 kgs per cápita de consumo de entre un máximo de 10 kgs a un mínimo de 2.05 kgs, que comparado con el nivel de consumo en el Ecuador que es de aproximadamente 0.7 kgs., representa una diferencia abismal, que se puede considerar como una oportunidad de negocios a explotar.

2.7 CONSUMO DE CHOCOLATE EN GUAYAQUIL

Para reflexionar el consumo y preferencias del chocolate artesanal, nos permitimos a extraer información existente de una investigación de mercado hecho en Guayaquil para una tesis de grado de Emilio Campaña y Belén Guevara, para la obtención del título de chef.

Como primer punto, observamos los antecedentes de la investigación realizada, la cual fueron 150 encuestas llevadas a cabo en los centros comerciales San Marino y Albán Borja, 50 unidades fueron receptadas vía internet.

Ahora nosotros extraemos la información relacionada al comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil, en este caso el consumo según las edades donde nos refleja un mayor consumo en la siguiente tabla:

Edades	Encuestados	Porcentaje
18-25 Estudiantes	41	27,33%
26-30 Oficinistas y	22	14,67%
31-35Empresarios	47	31,33%
36 en adelante	4	2,67%

En lo concerniente al sexo, quienes consumen mayor cantidad de chocolates son las mujeres con un 60% frente al 40% del consumo de hombres.

Sexo	Encuestados	Porcentaje
Femenino	89	59,33%
Masculino	61	40,67%
Total	150	100,00%

La frecuencia con la que compran chocolates finos prevalece más de una vez al mes con el 29.3%, siguiendo el orden la opción de una vez por semana con el 28,7 %

Frecuencia de consumo de chocolate	Encuestados	Porcentaje
1 vez por semana	43	28,7%
más de 1 vez por semana	28	18,7%
1 vez al mes	35	23,3%
más de 1 vez al mes	44	29,3%

Nuestro potenciales clientes, tienen preferencias particulares entre los diferentes tipos de chocolates, así lo demostramos observar el cuadro siguiente

Preferencias de tipo de chocolate	Encuestados	Porcentaje
Chocolate semiamargo	62	41,33%
Chocolate de leche	41	27,33%
Chocolate blanco	47	31,33%
Total	150	100,00%

En esta última parte, se observa con toda claridad, lo que el cliente estaría dispuesto a pagar considerando los diferentes tipos de chocolates.

Rango de precios a pagar	Encuestados	Porcentaje
0,25 a 0,40 ctvs	39	26,00%
0,45 a 0,60 ctvs	55	36,67%
0,65 a 0,80 ctvs	35	23,33%
Más de \$1	21	14,00%
Total	150	100,00%

Al revisar la información anterior, nos damos cuenta que el mercado de Guayaquil, que por cierto posee un gran potencial y está en el orden de los 633.283 potenciales clientes, brinda una gran apertura al consumo de chocolate que posean diversos sabores y presentaciones, se nota interés por los chocolates con alto contenido de cacao como lo es el chocolate artesanal.

Ahora bien, como conocemos de buena fuente que el consumo promedio per cápita en el Ecuador es de 0,7Kg/año promedio y los clientes potenciales 633.283 ciudadanos, tenemos:

$$\begin{aligned}
 \text{Kg chocolate/año a consumir} &= 0,7 \text{ kg/año} \times 633.283 \\
 &= 443.298,10 \text{ Kg/ año} \\
 &= 443,30 \text{ TM}
 \end{aligned}$$

El costo del Chocolate Negro al 70% de pureza del cacao de arriba está en el orden de 8,35 \$/Kg (3,62 \$/lb)

Costo de Chocolate para Proceso de Producción

$$\begin{aligned} \text{C.CH.P.P.} &= 8,35 \times 443.298,10 \\ &= 3.701.538,3 \text{ \$/año} \end{aligned}$$

Conocemos que una microempresa está facturando al año por el orden de \$ 80.000,00 dólares x año al cliente final, y lo que calculamos anteriormente es solo el costo de la materia prima para la producción de chocolates, si consideramos que los márgenes utilidad lleguen a una relación de 2:1.

La facturación sería de 7,4 millones de dólares/año.

Esto implica, que se necesitarían aproximadamente 90 microempresas chocolateras artesanales para atender el mercado de Guayaquil, sabemos que por lo menos 10 empresas mantienen plena vigencia.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL SISTEMA DE VENTA DIRECTA PERSONAL Y MULTINIVEL

3.1 MERCADEO MULTINIVEL

William J. Stanton se refiere a la venta a domicilio y dice que la Venta Puerta a Puerta es uno de los métodos más antiguos en la historia de las ventas al detalle.

Los orígenes de la venta a domicilio se encuentran en la vieja Europa, pero es en Estados Unidos donde emerge un gran desarrollo, el cual se convierte en una verdadera industria que impulsa el desarrollo económico del país.

Vamos a considerar que la venta a domicilio tradicional, que se la llama en otras regiones venta puerta a puerta y en Estados Unidos la denominan Venta de Persona a Persona, bien estructurada y planificada por empresas, tiene como referencia más antigua su origen en el año 1851, Isaac Singer, habiendo adquirido una licencia de máquinas de coser, consideró fundamental ir a los domicilios de los clientes para demostrar su funcionamiento y concretar la venta.

En los años 1886, el vendedor de libros McConnel ofrecía a sus clientes un perfume por la compra de un libro, observó que a las señoras que adquirían sus libros les interesaba más el perfume. McConnel se decidió fabricar artículos de belleza y venderlo a domicilio, naciendo entonces la gran empresa Avon, la cual es multinacional y centenaria.

Philip Kotler de Northwestern University expresa que la Venta a Domicilio o de puerta a puerta se desarrolló de forma importante con la entrada de Avon en el sector de cosmética, a través del concepto de creadores de amistad y asesores de belleza. Poseía un ejército de casi un millón de vendedores por todo el mundo en el año de 1985 y obteniendo más de dos billones de ventas en el mismo año, logrando convertirse en la mayor empresa de cosméticos del mundo y la primera de las que realizan ventas a domicilio.

Los primeros intentos de La Venta por Reunión se dieron en Estados Unidos en el año de 1937, siendo Stanhome quienes hicieran los mejores intentos. La paternidad del sistema de venta por reunión es casi siempre atribuida a Tupperware, aunque de derecho le corresponda a Stanhome, porque esta última fue la en 1937 descubrió por casualidad la eficacia del método de Venta por Reunión (home party).

Según Richard Poe, el MLM (Multi-Level-Marketing) es una estrategia de ventas, mediante el cual los distribuidores independientes asocian a otros distribuidores para obtener ganancias, creando así los niveles de ventas, entre más personas ingresen a tu red tendrás mayor utilidad.

El MLM es un sistema de ventas que se puede utilizar para distribuir, difundir y expandir algún producto o servicio. Ahora bien, este sistema está basado en un concepto sencillo: la recomendación.

La pregunta de los empresarios siempre ha sido ¿cómo podemos vender más?, fijándose que generalmente las personas hacen publicidad de nuestros productos todos los días sin favorecerse de algún descuento y/o comisión, nace la inquietud de cómo hacer que una persona nos recomiende a otra y está a otra y así sucesivamente y que puedan favorecerse económicamente por esa acción de trabajo.

Al cabo de cierto tiempo surge una respuesta precisa, que es crear una estructura de ventas que permite ordenar una red de consumidores que a la vez son recomendadores relacionados entre sí, siendo recompensados económicamente por los resultados que obviamente benefician a la empresa. A estas estructuras se las conoce como marketing multinivel o marketing de red, y a los consumidores/recomendadores se los llama distribuidores.

El distribuidor realizará trabajos independientemente de la compañía que consistirá en: consumir productos de la empresa y armar una red de nuevos distribuidores, y tendrá que registrar nuevos distribuidores, cosa que cada vez que nuevos distribuidores consumieran algo de la compañía, los referidos obtendrían un porcentaje de la venta producida. En conclusión, el

distribuidor debe generar volumen de ventas incorporando tantos distribuidores asociados a él como pudiera, a la vez, ayudarles a los nuevos distribuidores a incorporar sus distribuidores asociados y así sucesivamente con el objeto de lograr una red lo suficientemente grande que genere ingresos y los mantenga.



Figura #8 *Marketing Multinivel*

Otra ventaja de un sistema de red o multinivel es el ahorro de utilizar medios publicitarios muy costosos como lo son la televisión, radio, revistas promociones, entre otros.

La oportunidad de crecimiento que puede ofrecer un sistema de red o multinivel es muy rentable ya que, si el distribuidor sabe incentivar o manejar a su grupo de red, puede llegar a obtener recompensas sustanciosas.

El método multinivel más que una pirámide, es como una gran red donde algunos puntos se destacan por su calidad de trabajo y esfuerzo, la diferencia se halla en la actitud del jefe, donde en vez de enseñarles a operar este mercado solo se dedica a proponer una oferta aún mayor si reclutas gente, esto ocasiona la segunda diferencia, inversión, en el multinivel, inviertes en un producto que vas a vender; mientras que en la pirámide inviertes en algo inexistente, que solo beneficia a los de la cima.



Figura #9 *Diferencias entre Marketing Multinivel y Piramidal*

3.2 MERCADEO MULTINIVEL EN ECUADOR

En el año de 1972, tuvo sus inicios el mecanismo de venta directa en el Ecuador, por intermedio de la empresa de libros Círculo de Lectores, quienes registraban socios en el momento del cierre de la venta y los multiplicaba al captar de los socios recomendados premiándolos con obsequios al recomendador.

La AEVD Asociación Ecuatoriana de Venta Directa define la Venta Directa como la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un agente de comisión o mediador mercantil independiente, generalmente en sus hogares en el domicilio de otro, en su lugar de trabajo o fuera de un local comercial.

Existe un buen número de productos que se comercializan por el sistema de venta directa, entre ellos tenemos: Artículos para el hogar, de bienestar, de tocador, de higiene, de moda; cosméticos y fragancias, libros, alimentos, ropa, bisutería, lencería fina, suplementos nutricionales, entre otros.

Aquí en nuestro país operan desde hace años empresas multinacionales que comercializan sus productos por medio del sistema de Venta Directa, empresas como: Tupperware, Yanbal, Avon, Club de Lectores, Herbalife y otros.

La AEVD tiene registrado como miembros a veintinueve empresas que utilizan el mecanismo de Venta Directa, destacándose los que utilizan

catálogos para su gestión, son miembros activos de la WDFSA World Federal Direct Sales Associations, organismo internacional fundado en 1978, con sede en Washington DC.

Actualmente en el Ecuador, tantas empresas nacionales como extranjeras adoptan el sistema de Venta Directa, porque ven resultados más rentables al llegar al consumidor final, reflejando una gran ventaja de reducir los costos de publicidad y otros costos relacionados a la venta de los productos, como lo es la contratación de personal que realice tareas de venta, supervisión y administración.

El mercadeo en red ha probado ser una opción viable de grandes resultados económicos, es la frase de Donald Trump, hombre de negocios conocido por su gran éxito.

La AEVD cuenta con un código de ética, al que se adhiere cada empresa afiliada, como requisito de afiliación y cumplimiento del código; regula todas las actividades e involucrados en esta industria, que además de definir obligaciones garantiza el adecuado funcionamiento.

La presencia de este tipo de instituciones de regulación en buena hora se forman, porque tenían una importante repercusión social, no siempre con tintes positivos; como eran la falta de credibilidad como un sistema serio de negocio, otro cuestionamiento era el procedimiento de motivación que se usaba en el sistema de venta para personas sin conocimientos teóricos y sin inversión inicial en el negocio.

3.3 SISTEMAS DE DISTRIBUCION DE VENTA DIRECTA PERSONAL

3.3.1 Venta Directa

William J. Stanton lo define como un contacto personal entre un vendedor y un cliente fuera de un establecimiento al detalle.

Aquí podemos realizar diferencias claras según quien realice la transacción y como o con qué medios la realiza, es decir con la premisa de que si en la Venta Directa se suprime tanto al mayorista como al minorista estamos ante la intervención de un vendedor físicamente la denominamos Venta Directa Personal.

En la Venta Directa a Distancia nos encontramos por ejemplo con:

- Venta por catálogo
- Venta por correo
- Venta por teléfono
- Venta por televisión (teletienda)
- Venta mediante cupón de respuesta (en mass media)
- Venta por Internet y Videotex
- Venta automática

Si la venta directa personal se realiza una clasificación en función de la técnica utilizada, encontramos los siguientes tipos de ventas.

- Venta Puerta a Puerta (integral por zonas, segmentada placa a placa, con aviso de visita)
- Venta por Reunión
- Venta Multinivel
- Venta Piramidal

Una situación que es válida revisar es el de Venta Directa relacionado al de Venta Domiciliaria, el primero presenta un espectro muy amplio de actividad y el segundo en mención, es una parte de la venta directa, es decir, es una forma de actividad de la misma. En los años 90, entró a la palestra del debate en la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa.

El profesor Sanz de la Tajada (1996) coincide con Vela y Bocigas (1992), considerando al sistema de venta como un sistema de distribución sin la intervención de intermediarios o canales de distribución.

Se puede conceptuar según los tres puntos diferentes donde se realiza la venta:

- A. Venta Directa en el Lugar de Consumo (venta domiciliaria, venta de casa en casa o de puerta en puerta).
- B. Venta Directa en Fábrica (en el lugar de producción)
- C. Venta Directa en un Punto Intermedio (venta a través de medios de comunicación en tiendas propias del fabricante, máquinas automáticas, sistemas de padrinazgo)

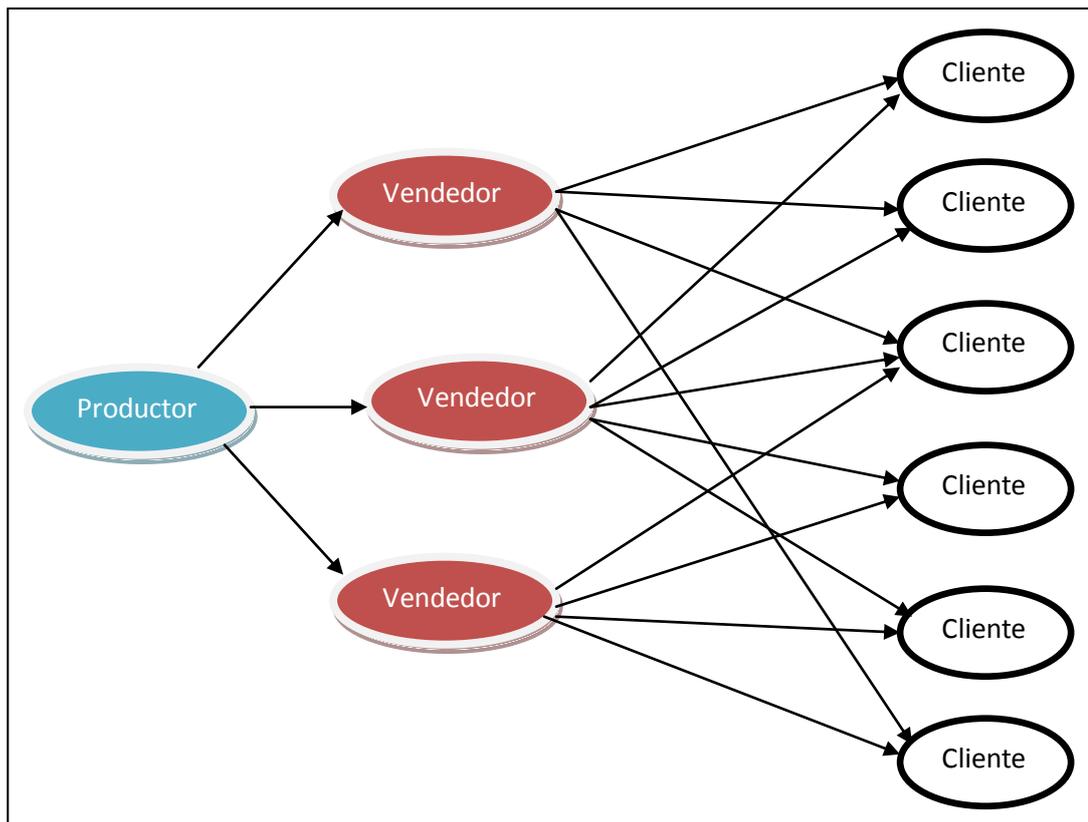


Figura #10 Sistema de Venta Directa

3.3.2 Venta Directa Personal

Nos encontramos con algunas definiciones que entremezclan el término de Venta Directa, Ventas a Domicilio y el de Venta Puerta a Puerta.

Está bien definido, que si en una venta al por menor está presente físicamente un vendedor, se llama venta directa personal, que a veces se la califica como venta domiciliaria, la venta directa personal la clasificamos de la siguiente manera.

- Venta Puerta a Puerta (integral por zonas, segmentada placa a placa, con aviso de visita)
- Venta por Reunión
- Venta Multinivel
- Venta Piramidal

El mercadólogo Philip Kotler (1996) se expresa de la venta directa más como una venta directa personal, entendiéndola como una forma de detallista sin establecimiento; aunque la inmensa mayoría de bienes y servicios se venden a través de establecimientos, la venta y la distribución sin ellos está experimentando un crecimiento mucho más rápido que la venta en establecimiento. Algunos observadores predicen que, a principios del presenta siglo, un tercio de la venta al detalle se realizará a través de canales que no supongan la necesidad de un establecimiento. La Venta Directa es cara por las altas comisiones y hay que añadir costos de selección, formación, dirección y motivación de la fuerza de ventas.

A la Venta Directa Personal le queremos dar una mayor connotación de relación personal entre dos partes, que es mayor que en la gran generalidad de las transacciones empresariales, la confianza.



Figura #11 *Venta Directa Personal*

3.3.3 Venta Puerta a Puerta

Observamos que la Venta Puerta a Puerta y la Venta por Reunión, son las que clásicamente se han enmarcado dentro de la Venta Domiciliaria.

William J Stanton expresa que algunas veces la venta de Puerta a Puerta requiere una visita no planeada, la cual consiste en no realizar una selección anticipada de prospectos. En general el contacto inicial se lo realiza por medio de un cupón enviado por correo, a través del teléfono o por medio de un amigo o vecino.

De los múltiples conceptos vertidos citamos el del experto español Martín Armario (1993), explica que la venta a domicilio implica que la transacción comercial se lleva a cabo en el domicilio del comprador. Esta modalidad de venta se realiza por lo tanto, fuera del establecimiento comercial y supone un contacto directo entre el vendedor y el cliente.

Coincidimos que esta definición es muy explícita, ya que registra aspectos claves de esta forma de ventas: el lugar de la venta y la relación vendedor/comprador.

Hoy en día, esta fórmula tropieza con diferentes dificultades, las cuales se derivan de la inseguridad ciudadana y de los hogares vacíos durante el horario laboral, lo que origina rechazo a la admisión de vendedores en sus domicilios, si bien es verdad en muchos comerciales han optado por ciertos cambios en sus estrategias de venta.



Figura #12 *Venta de Puerta a Puerta*

3.3.4 Venta por Reunión

William J. Stanton indica que este tipo de venta una persona invita algunos amigos a una reunión (puede ser fiesta), los invitados saben de antemano

que el anfitrión es representante de una compañía de cosméticos o artículos para el hogar, realizará una presentación de ventas. El representante dispone de un mercado más amplio de prospectos y de condiciones más propicias de venta, que si visitara casa por casa. Habrá veces en que tengamos versiones muy femeninas del negocio de la venta por reunión, ya que corresponde a una realidad en la práctica, siendo las mujeres fundamentalmente las que han ejercido este tipo de venta, facultadas por la libertad de horario y por ser tradicionalmente las que más acostumbran las reuniones en casa de las amigas.

La Venta por Reunión se nos plantea como una derivación de la Venta a Domicilio y es interesante el planteamiento de esa cierta predisposición a la compra que quizá no exista en la Venta a Domicilio. Hoy en día, en muchas ocasiones este tipo de venta no se hace solamente en casas, sino en lugares de trabajo o salones de hoteles.

Según Miquel, Parra y Lhermie; se considera La Venta por Reunión como una de las cuatro modalidades básicas que a continuación se detallan.

- Venta por Reunión en Domicilio – El vendedor concierta una cita previa con un posible cliente, quien a su vez, reúne en su domicilio a amigos y familiares que también pueden estar interesados en el producto. Llegado el día de la cita, el vendedor simplemente mostrará el producto y hará una demostración del mismo a todos los presentes.
- Venta en Lugares de Trabajo – El vendedor deberá gozar de un permiso previo de la empresa, esta venta consiste en que el vendedor presenta al trabajador de la empresa los productos en determinados momentos de su jornada en los cuales este no se encuentra trabajando. Por ejemplo, la hora del bocadillo.
- Venta por Demostración – Se organiza una sesión de demostración del producto, si se trata de productos de cocina, esta sesión recibe el nombre de degustación.
- Venta en Viajes o Excursiones – Dichas excursiones son subvencionadas en parte por el fabricante o distribuidor. Se realiza

una presentación de los productos con el objetivo de conseguir que los asistentes realicen algún pedido.



Figura #13 *Venta por Reunión, caso de Tupperware*

3.3.5 Venta por Multinivel

Es de conocimiento que la Venta Multinivel o Venta de Red, generalmente utiliza las diversas formas de venta directa personal, diferenciándose de los otros tipos de venta en la retribución económica y en la relación distribuidor-empresa-otros distribuidores.

Todas las compañías de Venta Multinivel son ejemplos de Venta Directa y es obvio que no todas las empresas de Venta Directa son empresas de Venta Multinivel. Existen empresas que no les gusta utilizar los términos Marketing de redes o multinivel debido al desgaste de imagen que sufrió algunos años, utilizando inadecuadamente el término de venta directa, creando confusión a los clientes, distribuidores y público en general.

Según definiciones de autores, la Venta Multinivel la podemos encontrar como Marketing Multinivel (MLM – MultiLevel Marketing) por los distintos niveles que caracterizan este tipo de venta. Usualmente se lo denomina Venta de Red o Marketing de Red o de Redes ya que proviene del inglés Network Marketing o Networking, que es una palabra más sofisticada y le da un carácter más amplio como más acorde a la evolución, ya que abarca más la filosofía del negocio en sí que las propias tácticas que lo comprenden.

El Marketing Interactivo es un término que se viene utilizando desde 1996, no deja de ser un tema bastante confuso.

Nosotros aquí en Ecuador y Sudamérica lo denominamos Mercadeo Multinivel, sea el nombre que le demos, no deja de ser un sistema de comercialización o venta en sí, que permite realizar ventas de cualquier producto, entre ellos productos de primera necesidad, de lujo, exclusivos, inclúyase servicios de asesoría y consultoría, entre otros comunes como cosméticos, alimenticios, ropa, fantasías, etc.

En otras palabras, nos permite vender todo lo vendible que tenga asignado un precio, pero el sistema multinivel es algo más que una compra o venta de productos, siempre necesitará de una estructura básica requerida por un sistema de ventas, tenemos el producto como bien o servicio a ofrecer a los consumidores los cuales podrán ser producidos o adquiridos de proveedores y para ello dependerán del proceso industrial que le compete.

La siguiente fase es el paso del producto de la fábrica al consumidor, debe haber una red de venta-distribución del producto, siendo aquí el punto doble la gestión de red de venta-distribución presenta características propias del marketing multinivel, cuya red del MLM está compuesta por Distribuidores Independientes que relacionados entre sí, no hay trabajadoras sino distribuidoras de productos ligadas a las empresas por contratos de distribución independientes, no por relaciones laborales.

El nivel de ingresos de las distribuidoras depende no sólo de su habilidad para vender productos de manera directa, sino sobre todo de crear redes de distribución que les reportan ganancias, pagos especiales y compensaciones.

Dentro de las funciones a desempeñar, el (la) distribuidor(a) varía según las exigencias de las empresas

1. Debe vender y distribuir una serie de productos.
2. Vende productos que obtiene a precio de mayorista.
3. Crear y liderar su propia red de venta-distribución y consumo de productos siendo esta actividad la más difícil.
4. Debe captar más distribuidores, liderarlos y gestionar la red, estos reclutados tendrán que recibir conocimiento y mucha motivación.

Es normal que una persona quiera proyectar su negocio al crecimiento, porque él es un distribuidor y a su vez teniendo otros distribuidores a los cuales les da sus posibilidades de gestión y de los cuales reciba un pequeño porcentaje, sus ingresos serían mayores con relación a lo que puede obtener si estuviera sólo.

El distribuidor tiene que actuar con una gestión de venta y atención al cliente muy activa porque, el consumidor final tiene que recibir un servicio.



Figura #14 *Venta por Multinivel*

3.3.6 Venta Piramidal

Tiene su origen a finales de los 80 e inicios de los año 90, y se lo puede encontrar con diferentes denominaciones como esquema Ponzi en honor a su inventor, Marketing Piramidal o estructura piramidal de crecimiento geométrico, sistema bola de nieve, otros. La venta piramidal es ilegal y más se presenta en estafas financieras, presenta confusión con relación al mercadeo multinivel porque a ambos les interesa reclutar personas dispuestas a invertir que formen parte del sistema, aquí se afirma la diferencia en cuanto al monto de la inversión, en el multinivel, es mínima y está destinado al costo de la formación y a un kit de productos.

La Venta Piramidal desorienta conlleva un mensaje de fácil crecimiento, ingresos grandes y poco esfuerzo, tentador pero riesgoso para inversionista, mantienen una falsa presentación y a menudo huele a fraude, se concentra en el reclutamiento y presta poca atención a la venta del producto al

consumidor, que en muchas veces es de mala calidad, poca repetitividad y poco vendible; el MLM por el contrario, se desarrollan cursos de formación, entrenamiento del uso del producto, catálogos y otras formas de impartir conocimientos de la gama de productos.

En la venta piramidal, declarada ilícita en muchos países, la red de vendedores se ocupa de captar nuevos individuos, realizándose las ventas únicamente en la base de la pirámide, cabe anotar que quienes están en la base de la pirámide son los nuevos reclutados, creándose un aspecto de aprovechamiento del trabajo de otros. Se puede decir que este sistema está estructurado para que las bases de la pirámide realicen las ventas y cubran necesidades, creándose un aspecto de explotación ilegal.

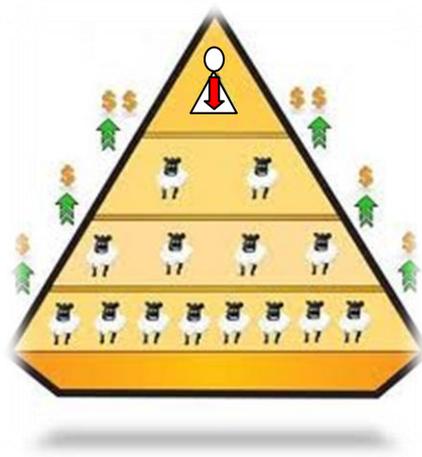


Figura #15 *Venta Piramidal, el trasfondo*

3.4 DIFERENCIAS ENTRE MARKETING MULTINIVEL Y VENTA PIRAMIDAL

Estos dos tipos de sistemas, el Mercadeo Multinivel y la Venta Piramidal por cómo se conciben sus estructuras pueden presentar cierta confusión en cuanto a la imagen que mantienen en el mercado, la cual es bien conocida y a veces perjudicial tanto para clientes que quieran ejercer la función de distribuidores, como para las empresas que deseen establecer este mecanismo de comercialización.

Expondremos algunos tips diferenciadores para conocer más de cada uno de los sistemas de venta, de una manera sencilla para entender:

➤ Operativa que sigue

MLM – Ventas a través de distribuidores independientes que pueden reclutar otros distribuidores siempre para la venta directa desde el empresario hasta llegar al consumidor final.

Pirámide – Ventas dirigidas a captar nuevos compradores para compensar la alta inversión realizada por cada uno que inicia la pirámide sea o no consumidor final.

➤ Sistema Distributivo

MLM – Utilizan el canal del distribuidor.

Pirámide – Aparente red de ventas.

➤ Coste de Entrada

MLM – Bajo coste, simbólica y retornable.

Pirámide – Alto coste, no retornable.

➤ Variedad de Productos

MLM – Amplia variedad de productos.

Pirámide – Productos de dudoso valor.

➤ Calidad de los Productos

MLM – Productos de calidad, se venden en el mercado y su relación calidad/precio muy atractiva y de actualidad.

Pirámide – Inexistencia real de los productos; caros y difícilmente vendibles.

➤ Calificación Legal

MLM – Legal y beneficiosa para el consumidor.

Pirámide – En principio fraudulento y prohibido.

➤ Formación

MLM – Importancia concedida a la formación de los distribuidores.

Pirámide – Ninguna formación en la venta de productos al público, ni preocupación al respecto.

➤ Actividad Comercial

MLM – Solo vender el producto.

Pirámide – No existe actividad estable.

➤ Resolución del Contrato del Distribuidor

MLM – Se garantiza, ya que debe renovar periódicamente si se desea libremente.

Pirámide – Se impide intrínsecamente.

➤ Stocks

MLM – No obligan a ningún stock mínimo, no exige acumulación innecesaria.

Pirámide – Obligan a comprar stocks mínimos, acumulación de productos.

➤ Garantías de Devolución

MLM – Se acepta y se devuelve el dinero pagado.

Pirámide – No existe una política de garantía, ni se acepta la devolución.

➤ Garantías al Consumidor

MLM – Todas las establecidas por la ley, incluso superiores.

Pirámide – Ninguna

➤ Tratamiento del Consumidor

MLM – Un cliente con trato preferencial, por encima del dado por el punto de venta.

Pirámide – Obligarles a buscar otros compradores.

➤ Participantes

MLM – Distribuidores independientes

Pirámide – Son fraudulentos, abusan de la confianza o son inseguros.

➤ Solidez del Negocio

MLM – Sólida, consolidada y estables a largo plazo.

Pirámide – Nula solidez.

Compensación del Trabajo Realizado

MLM – Reconocimiento de los procesos y logros.

Pirámide – Compra de las posiciones.

➤ Gerente de la Empresa

MLM – Abierto a dialogar, en contacto con sus subordinados.

Pirámide – Cerrados en su oficina, son todo un misterio, no dan la cara y hace que sus subordinados asuman el problema o la queja.

3.5 EMPRENDIMIENTO DEL MERCADEO MULTINIVEL

Cabe indicar que el origen de todos los posibles problemas se generan por la falta de capital de inversión (árbol de problemas) y si revisamos el contexto del mercado de Guayaquil, donde describimos la necesidad de tener una buena investigación de mercado, de realizar promoción y publicidad, pago de vendedores, etcétera; cabe preguntarnos qué estrategia nos ofrece una menor inversión con el recurso humano, que se beneficie y nos beneficie con su trabajo manteniendo su condición de independiente, que bajemos los gastos de publicidad y promoción, y otros beneficios; difícil de responder, hasta aquí las condiciones descritas apuntan al Mercadeo Multinivel, si estructurar una red de compradores y recomendadores.

Describiremos a continuación los pasos a considerarse para implementar el MLM en microempresas de producción de chocolates.

El primer punto, está relacionado a los recursos tanto humano, de producción y tecnológico. Es apropiado que posean una persona encargada del mercadeo o ventas, a quien se le asignará la responsabilidad de desarrollar un plan de trabajo para la implementación del Mercadeo Multinivel.

- Tendrá que establecer su proyección de ventas en función de la capacidad de producción que tengan montada.
- Estimar el tiempo apropiado para el desarrollo de actividades y describirlo en un cronograma de trabajo.
- Realizar un análisis de situación FODA
- Establecer una estrategia de precios, escala de descuentos y bonos si justifica.
- En lo concerniente a producción, su capacidad instalada deberá estar acorde a los requisitos del plan de ventas y lo que se logre.
- En lo tecnológico, juega un papel importante para el aspecto de comunicación tanto interna como externa, así también en: recepción de pedidos, control de pagos, despachos, promoción web e interacción con clientes.

El segundo punto consistirá, en realizar el reclutamiento de vendedores/as líderes llamados distribuidores independientes, para ello debemos considerar:

- Se tiene que definir el perfil.
- Paso siguiente es la convocatoria, la que puede ser por zonas de nuestro interés.
- La forma de hacerla, es por los medios de comunicación: de prensa escrita o radio.
- Elegir el o los lugares donde se realizará la presentación del producto, degustación y motivación por lo atractivo que es el negocio de emprender.
- Luego, se procedería a la selección del equipo que inicia la primera red de comercialización.

Como tercer punto, consideramos la puesta en marcha de la estrategia de MLM, situación en la que:

- La microempresa debe brindar el soporte necesario en promoción y publicidad.
- Desarrollar mecanismos de seguimiento, control, retroalimentación del prospecto, consiguiendo y perfeccionando posibles fallas que puedan presentarse.
- Algo importante y fundamental, es la formación, capacitación y motivación, que deben permanentemente recibir su equipo m que a su vez transmitirá a quienes ellas(os) lideren.

Es de considerar que una gestión empresarial conlleva un mejor ordenamiento y minucioso trabajo a emprender, presentamos a manera general puntos importante de una gestión empresarial, desarrollar:

- Una cultura empresarial enmarcada en Mercadeo Multinivel.
- Un plan estratégico de Mercadeo Multinivel
- Promover continuamente el auspicio de nuevos distribuidores
- Desarrollar y mantener la red de distribuidores
- Implementar técnicas de ventas apropiadas y acordes de marketing multinivel.
- Sistema de Comunicación Interna y Externa.

Si lo vemos con otra óptica, vemos que la mejor venta es la directa, cara a cara. Estaríamos invirtiendo poco y posiblemente obtendríamos ventas más eficaces.

Ahora veremos qué dicen los entendedores en las ventas por multinivel a través de nuestra investigación.

CAPÍTULO IV

TÉCNICA, RECOPILOCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN

4.1 POBLACIÓN

Según Fracica (1988), población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, también como el conjunto de todas las unidades de muestreo.

La población a considerar en este trabajo es a la ciudad de Guayaquil excepto las áreas suburbanas, en especial personas adultas de 18 años de edad hasta 60 años, que conocen el tema del multinivel, mejor aún si han trabajado en una empresa de este tipo.

Para efectos de comprobar la decisión de escoger y procesar una muestra de 130 encuestas, basados en el número de encuestas que realizan para medir tendencias en épocas de elecciones, consideramos lo siguiente.

Información Receptada de Avon:

Ciudad Guayaquil

Gerentes de Sector - 12, uno por cada Sector

Líderes - 50, para cada Gerente

Vendedores - 150, Dirige cada Líder

Equivalentes - 90.000 Serían las personas vinculadas a las actividades comerciales de Avon

Si consideramos, 30.000 señoras más que estarían vinculadas a la actividad comercial de ventas en empresas de mercadeo multinivel, nuestra población para efectos de cálculo sería:

Población 90,000 + 30,000

Población 120,000 mujeres

Esta población con relación a la PEA- Población Económicamente Activa y Ocupada, que supera el índice de pobreza cuya cantidad es 393.088 mujeres, equivale al 30,53 %.

Es decir que aproximadamente la tercera parte de la mujer guayaquileña Económicamente Activa Ocupada, trabaja en actividades de comercialización (venta multinivel) relacionadas a empresas Multiniveles

4.2 MUESTRA

Una vez fundamentadas las condiciones del mercado y sus actores en este caso lo microempresarios chocolateros, procedemos a aplicar la metodología que nos permita analizar el MLM como herramienta para la venta de chocolates.

Según Bernal (2010), muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

El tipo de muestra a considerar es de tipo aleatoria estratificada; son las personas adultas a partir de los 18 años de edad, de cualquier género de la ciudad de Guayaquil, sin acceder a barrios suburbanos.

El tamaño de la muestra para medir una tendencia, se realizaron aleatoriamente 130 unidades, no aplicamos la fórmula que nos determina el número de muestras, ya que no existe información de cuantas personas están inmersas en el negocio de ventas por multiniveles.

Si, consideramos una relación directa con muestras que se toman en época de elecciones, que circundan alrededor de 500 unidades, para medición de tendencias en una población de 2,400,000 personas adultas que residen en Guayaquil; se lo pudo corroborar con el trabajo de Auditoría de la

Democracia, Ecuador 2004, donde el tamaño de la muestra es de 440 unidades.

Se consideró lo anteriormente dicho, pero lo mejor es curarse de salud, para ello decidimos realizar el ejercicio de cálculo de la muestra para estimar si la decisión de optar por una muestra de 130 era acertado y esto le otorgaba validez a la investigación.

Para nuestro cálculo utilizaremos la fórmula de la población finita:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población, para nuestro caso es 120,000

S = Desviación Estándar de la Población, como no sabemos su valor, utilizaremos su valor constante que es 0.5

Z = Valor que lo obtenemos del cuadro de apoyo al cálculo del tamaño de la muestra por niveles de confianza.

El Nivel de Confianza al 93%, la Z equivale a 1.81

e = Nuestro error de estimación es el 7% (0.07 en el cuadro de apoyo)

Debemos indicar que nuestro grado de error es aceptable y que no supera el 10%, si lo superara reduciría la validez de la información a obtener, los valores de Z se establece a criterio de quien realizó la investigación.

Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62,27%	50%
Z	1,96	1,88	1,81	1,75	1,69	1,65	1,28	1	0,6745
Z ²	3,84	3,53	3,28	3,06	2,86	2,72	1,64	1,00	0,45
e	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,10	0,20	0,37	0,50
e ²	0,0025	0,0036	0,0049	0,0064	0,0081	0,01	0,04	0,1369	0,25

Reemplazamos los valores en la fórmula

$$N = 120,000$$

$$Z = 1.81$$

$$Z^2 = 3.28$$

$$e = 0.07$$

$$e^2 = 0.0049$$

$$S = 0.5$$

$$S^2 = 0.25$$

$$n = \frac{(3.28) (0.25) (120,000)}{(120,000 - 1) (0,0049) + (3.28) (0.25)}$$

$$n = \frac{98,400}{588.8151}$$

$$n = \underline{167}$$

El número de muestra obtenido $n = 167$ es muy cercano al valor que elegimos y pudimos realizar 130 confirmando la validez de nuestra investigación.

4.3 MODELO DE LA ENCUESTA

Como plan de investigación, se considera recolectar información primaria aleatoria por medio de la encuesta, la manera más idónea para realizarlo, porque nos revelan conocimientos, preferencias y experimentos. Durante el diseño de la encuesta hubo un escogimiento cuidadoso de las preguntas, redacción, forma y orden; con el objetivo de que no influyan en la respuesta; al realizar prácticas previas, se notaba que existía fluidez de un orden lógico, como se muestra en los Anexos E y F.

La cantidad de encuestas realizadas aleatoriamente fueron de 130 unidades, condicionando a que fueron personas adultas, optándose luego de buscar personas que tengan vínculos con las actividades multinivel, lo que mejoraría la certidumbre de las respuestas.

4.4 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS RECOPIRADOS

La transcripción y tabulación de los datos se la lleva a cabo en una tabla programada de Excel, que se presenta a continuación:

PREGUNTA 1	
¿HAS TENIDO ALGUNA EXPERIENCIA EN VENTAS?	
NO	33
SI	96

PREGUNTA 2	
¿QUE OPINA DE LA ACTIVIDAD DE VENDER?	
ES DIFICIL	23
ES FACIL	18
SE NECESITA EXPERIENCIA	31
SE REQUIERE MUCHO CARISMA	66
CUALQUIERA LO PUEDE HACER	5
OTROS	2

OTRAS RESPUESTAS
PACIENCIA

PREGUNTA 3	
¿HAS ESCUCHADO HABLAR SOBRE LA MERCADOTECNIA EN RED O MULTINIVEL?	
SI	104
NO	26

PREGUNTA 4	
¿DE QUÉ MANERA CONOCIO A LA INDUSTRIA DEL MULTINIVEL?	
ME INVITARON A UNA REUNION PARA PERTENECER A UN GRUPO DE MULTINIVEL	50
UN FAMILIAR PERTENECE A UNA EMPRESA DE MULTINIVEL	24
UN AMIGO PERTENECE A UNA EMPRESA DE MULTINIVEL	28
TUVE INFORMACION ACERCA DE ESTA INDUSTRIA POR MIS ESTUDIOS	12
NO CONOZCO LA INDUSTRIA	20
OTROS	2

OTRAS RESPUESTAS
EMPRESA OMNILIFE

PREGUNTA 5 DE LAS SIGUIENTES EMPRESAS MULTINIVEL, MARQUE LAS QUE CONOCE	
AVON	91
HERBALIFE	89
YANBAL	74
ORIFLAME	74
FORVER LIVING	16
NIKKEN	3
NATURE'S GARDEN	55
NATURE'S SUNSHINE	7
NIVVIS	12
ZERMAT	1
LEONISA	47
ORGANO GOLD	72
OTRAS	4

OTRAS RESPUESTAS

OMNILIFE 4

PREGUNTA 6 ¿HAS TRABAJADO O ESTAS EN ALGUNA EMPRESA DE MULTINIVEL?	
SI	98
NO	32

PREGUNTA 7 ¿CONOCE CÓMO ES EL SISTEMA DE VENTAS DEL MULTINIVEL?	
VENTA TELEFONICA O CELULAR USANDO UNA BASE DE DATOS	33
CREAR REDES DE CONSUMO CON VENTAS PERSONALES	47
HACEN PUBLICIDAD EN TELEVISION PARA USO	13
USAN STAND DE VENTAS EN TIENDAS DEPARTAMENTALES	7

PREGUNTA 8 ¿CUÁL PIENSA QUE SEA EL TRABAJO PRINCIPAL QUE LLEVAN A CABO LOS DISTRIBUIDORES DE LAS EMPRESAS DE MULTINIVEL?	
VENDER PRODUCTOS	30
COMPRAR PRODUCTOS	9
CREAR REDES DE CONSUMO	48
RECLUTAR Y ENTRENAR PERSONAS	30
CONSUMIR PRODUCTOS	2
OTROS	0

PREGUNTA 9 ¿CUÁL CREE QUE SEA EL PRINCIPAL MOTIVO DEL PORQUE LAS PERSONAS INICIAN UN NEGOCIO MULTINIVEL?	
NO TIENE TRABAJO	20
TIENEN TIEMPO DE SOBRA	10
LES GUSTA VENDER	8
BUSCAN UNA OPORTUNIDAD DE CAMBIO	55
BUSCAN UNA MANERA FACIL DE GANAR DINERO	11
OTROS	9

OTRAS RESPUESTAS	
OPORTUNIDAD DE INGRESOS ADICIONALES	8
PERMITE TRABAJAR A LAS PERSONAS MAYORES	1

PREGUNTA 10 ¿QUÉ RIESGO PRINCIPAL CREE QUE SE TENGA AL INGRESAR A UN NEGOCIO MULTINIVEL?	
PERDER LA INVERSION ECONOMICA	40
PERDER TIEMPO INVERTIDO	17
FRACASAR EN EL NEGOCIO	37
OTROS	11

OTRAS RESPUESTAS	
MANERA DE COBRAR	1
APRENDER DE ERRORES Y NO RECIBIR CRÉDITO	
EXPIRACIÓN DEL PRODUCTO	1
NO RECLUTAR PERSONAL	4
NO PROMOCIONAR	2
NO AUMENTAR LA RED	1
NO DESARROLLAR LA RED	1

PREGUNTA 11 ¿CUÁL ES EL ELEMENTO CLAVE QUE SE TENGA PARA QUE FUNCIONE UN NEGOCIO MULTINIVEL?	
CAPACITACION	41
PERSEVERANCIA	45
HABILIDADES DE VENTA	32
TRABAJO DURO	13
OTROS	0

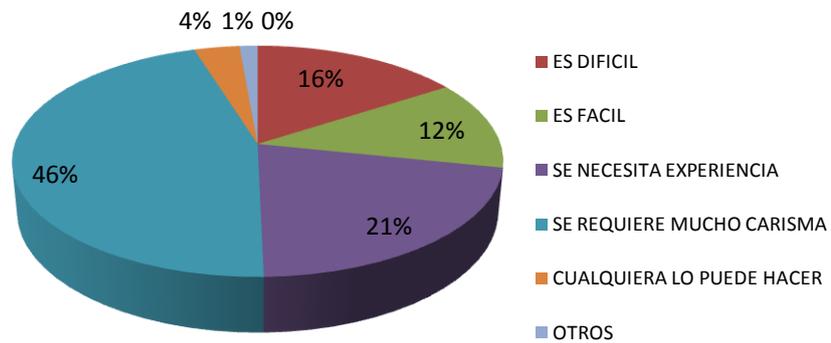
PREGUNTA 12 ¿FUNCIONARÍA APLICAR EL SISTEMA MULTINIVEL A LA COMERCIALIZACION DE CHOCOLATES?	
SI	92
NO	6

4.5 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS



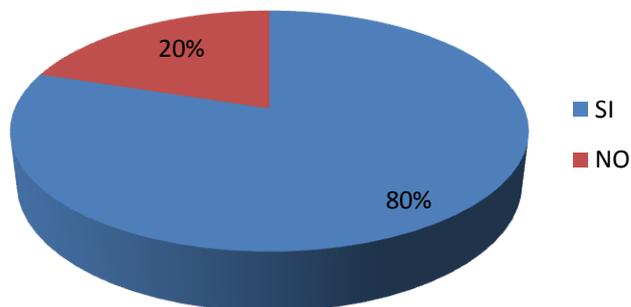
Observación: El 74% del público encuestado, afirma haber tenido una experiencia en ventas.

2.- ¿Qué opina sobre la actividad de vender?



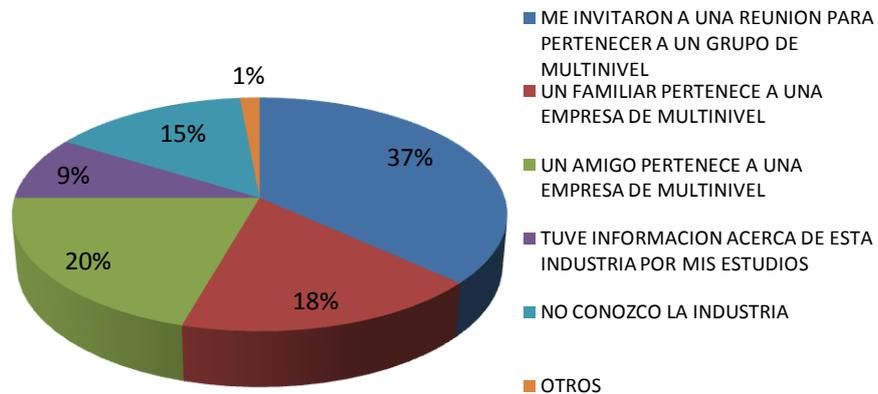
Observación: Un gran porcentaje del 46% y el 21% afirman, que para vender, se requiere de mucho carisma y experiencia, respectivamente.

3.- ¿Has escuchado hablar sobre la mercadotecnia de red o multinivel?



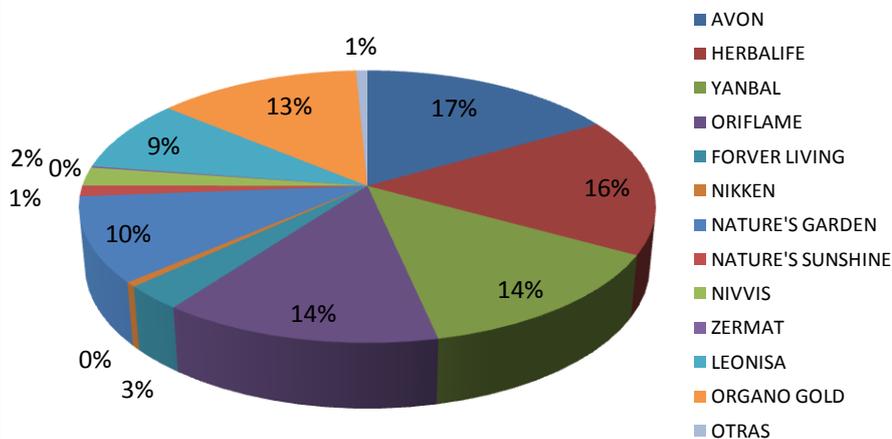
Observación: Aproximadamente el 80% conoce o ha escuchado el sistema de mercadotecnia de red o multinivel.

4.- ¿De qué manera conoció a la industria del multinivel?



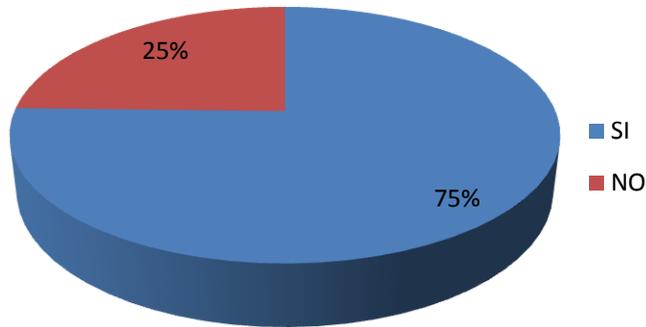
Observación: El 37% ha recibido invitaciones, el 20% lo conoce mediante un amigo y el 18% mediante un familiar.

5.- De las siguientes empresas multinivel, marque las que conoce



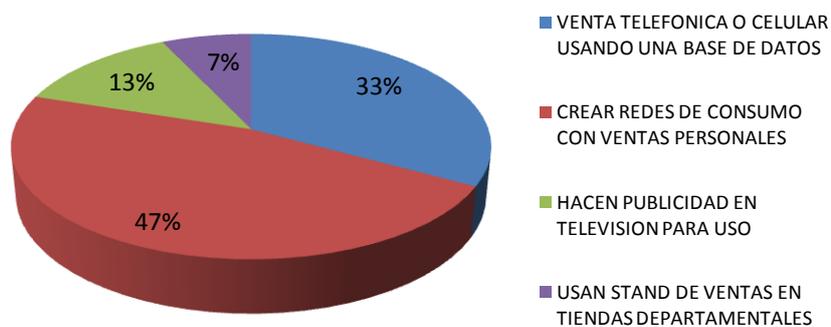
Observación: Las empresas que más conocen son: Avon, Herbalife, Yanbal, Órgano Gold y Oriflame.

6.- ¿Has trabajado o estás en alguna empresa de multinivel?



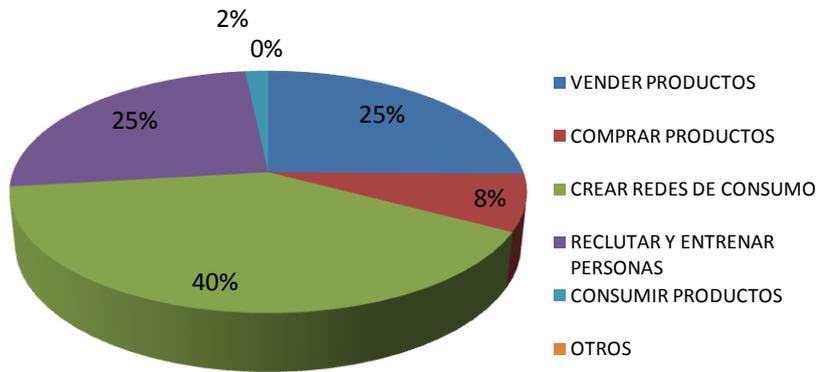
Observación: El 75% de los encuestados, tienen experiencia laboral en el área de multinivel, por otra parte se pudo conocer que la participación en este tipo de actividades tanto en hombres como mujeres son similares, ellos por su experiencia pasan a ser nuestro mejor referente.

7.- ¿Conoce cómo es el sistema de ventas del multinivel?



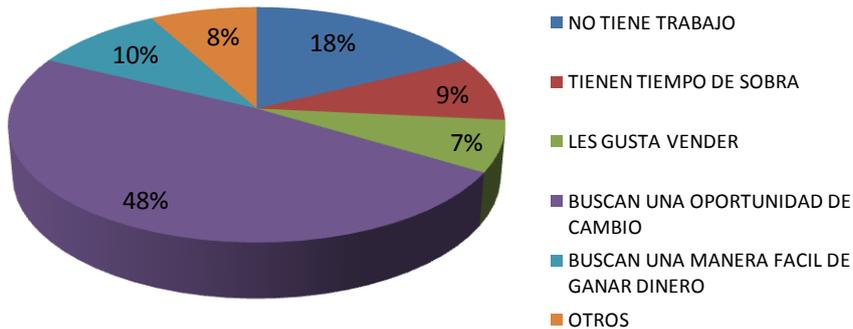
Observación: Para el 47% de las personas encuestadas, es crear redes de consumo con ventas personales.

8.- ¿Cuál piensa que sea el trabajo principal que llevan a cabo los distribuidores de las empresas de multinivel?



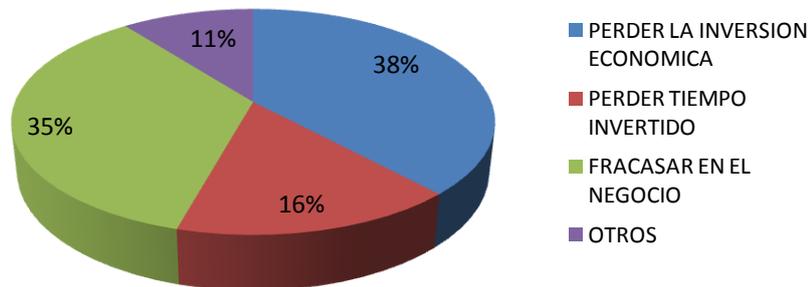
Observación: El 40% de las personas encuestadas crean redes de consumo y un 25% indica que se debe de vender el producto y reclutar y entrenar personas.

9.- ¿Cuál cree que sea el principal motivo del por qué las personas inician un negocio multinivel?



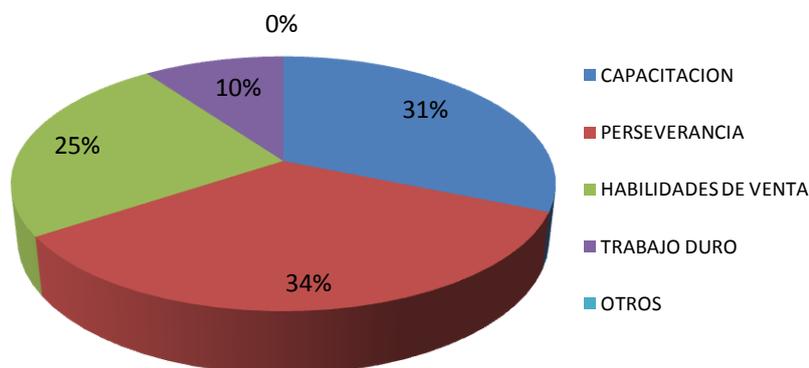
Observación: El 48% de los encuestados buscan una oportunidad de cambio y otro grupo considerable del 18% no tiene trabajo.

10.- ¿Qué riesgo principal cree que se tenga al ingresar a un negocio multinivel?



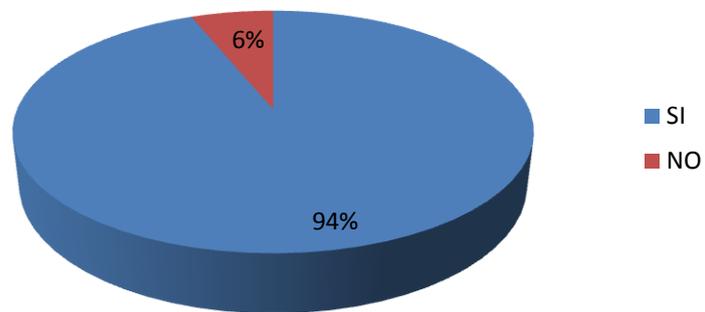
Observación: el 38% de las personas encuestadas tienen temor a perder su inversión económica, y el 35% temen fracasar.

11.- ¿Cuál es el elemento clave que se tenga para que funcione un negocio multinivel?



Observación: El 34% y 31% de las personas encuestas están completamente seguras que deben de tener perseverancia y capacitación constante para que pueda funcionar el mercadeo de red.

12.- ¿Funcionaría aplicar el sistema multinivel a la comercialización de chocolates?



Observación: El 94% de las personas encuestadas están de acuerdo en que se puede aplicar este sistema de multinivel al chocolate.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

A medida que desarrollamos este trabajo, se comienza a descubrir información relevante que vale la pena compartirla, como es el caso conocer que las mujeres de Guayaquil, económicamente activas y ocupadas que descontando el índice de Pobreza Urbano llega a la cantidad de 393,088 mujeres; y de los cuales la tercera parte trabaja en actividades relacionadas al Mercadeo Multinivel, sucede como en otros países que el sistema MLM funciona y es propulsora de empleos.

Los resultados obtenidos son satisfactorios, si consideramos la fuente a quien le extraemos la información, hablar del 94% que opina que si es viable la aplicación del Sistema Multinivel en nuestro medio para la venta del Chocolate, es una información realmente valiosa e importante, que siendo bien canalizado sin duda despertaría el interés de muchos.

Detectamos en nuestra evaluación de las encuestas, que se revelan apreciaciones confusas, en cuanto a la concepción del sistema que emplean actualmente y que si logramos una mejor comprensión de sus conceptos, haríamos más eficaz la aplicación del Sistema Multiniveles.

Por ejemplo se tienen temores infundados del 38% de que pueden perder la inversión inicial y un 35% de llegar al fracaso. Aquí a los empresarios les tocaría atender vía charlas motivacionales al distribuidor.

Otro ejemplo, proviene del conocimiento de la tarea principal del Sistema Multiniveles, que circunda entre 40% y 47%. Nos preguntamos si mejoramos al 75% ¿qué lograríamos?, una mejor conceptualización y concienciación de su función.

Consideramos que la muestra de 130 encuestas orienta a evaluar el sistema Multiniveles, por intermedio de nuestros referentes que nos brindan un buen grado de confianza, pero si relacionamos a lo que se hace a nivel de análisis de tendencias electorales cuyo número son 400, siendo la población neta de

todos los votantes 2´400.000 personas en Guayaquil, podemos decir que posee validez el muestreo. Pero mejor, aún aplicamos la fórmula los resultados revelan que fue acertada la toma de muestra y le da validez a la investigación.

El mercado de Guayaquil por su potencial y además por la gran apertura al consumo de chocolate saludable con diversidad de sabores, invita a ser partícipes de este negocio, con mayor razón si se presentan pocas opciones de oferta.

Dejamos la inquietud y la puerta abierta a que se generen otros tipos de trabajos de investigación que complementen este proyecto de intervención en lo relacionado al producto, su forma, tamaño, color, sabor, etc. o lo económico, cambio de precio y factibilidad de nuevas microempresas.

Consideramos que este aporte investigativo, conlleve a mejorar las condiciones actuales de comercialización de las microempresas del área chocolatera. Varios a nivel de los centros de acopio tienen sus limitaciones, teniendo la mejor materia prima del mundo, parece inaudito pero es la realidad.

RECOMENDACIONES

A quienes se dedican a la producción de chocolates artesanales o deseen hacerlo, que mantengan con sabiduría nuestra tradiciones desarrollando nuevas formas y sabores de chocolates, que adopten las mejores técnicas y utilicen la mejor materia del mundo, nuestro cacao.

Para las personas emprendedoras, el mercado potencial de Guayaquil que es la cuarta parte de sus habitantes, necesita por lo menos de noventa microempresas chocolateras para cubrir esa demanda, esta oportunidad se hace obvia en este proyecto de intervención.

A quienes le llama la atención relacionarse con microempresas que aplican el mercadeo multinivel, no solo la estructura organizacional de la empresa,

sino, la verdadera fuente generadora de ingresos; la cual difiere mucho la venta multinivel de la venta piramidal.

La experiencia que nos brinda la realización de este trabajo, nos hace pensar que también se deberían orientar trabajos de este tipo y magnitud, para las asociaciones rurales que procesan nuestro cacao u otro producto agrícola; para así brindarles la oportunidad de favorecerse con información y propuestas de solución a esas barreras de crecimiento. La sugerencia es que exista un programa que motive la interacción entre asociaciones rurales agrícolas, ministerio de agricultura y las universidades.

Para los microempresario actuales y futuros, no nos quepa la menor duda de utilizar la mejor materia prima del mundo, nuestro cacao nacional o arriba.

REFERENCIAS DOCUMENTALES

Bibliografía:

Bernal C. (2010) *Metodología de la Investigación; administración, economía, humanidades y ciencias sociales* [Versión Electrónica] Tercera Edición.

Recuperado de:

[file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/Metodologia de la Investigacion de Economia Bernal.pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/Metodologia_de_la_Investigacion_de_Economia_Bernal.pdf)

Colombia; Pearson.

Carmichael, A. (1996) *Marketing Multinivel y Marketing Directo de Red*. [Versión electrónica] Segunda Edición. Recuperado de:

<http://www.liderenmultinivel.com/libros/Marketing%20Multinivel%20Allen%20Carmichael.pdf> Barcelona; Ediciones Obelisco

Kotler, P. (2000) *Dirección de Marketing*, Décima Edición, San Francisco: Pearson Education

Martínez H. (2006) *Agroindustria y competitividad, Estructura y dinámica en Colombia 1992-2005*. [Versión Electrónica] Primera Edición. Recuperado de:

<file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/179.pdf> Bogotá; Mundo 3D

Seligson, M. Catsam, M. Lotz, A. Moreno, D. Córdova, A. (2004) *Auditoría de la Democracia Ecuador 2004*. Primera Edición. Quito; Ediciones Cedatos.

Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (1996) *Fundamentos de Marketing*. Décima Edición. México DF; McGraw Hill

Artículos de Periódico y Revistas:

Diario El Telégrafo (2014, marzo, 10) *Chocolateros quieren crear su propia marca país*. [Versión electrónica] Guayaquil. Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/chocolateros-quieren-crear-su-marca-pais.html>

Diario El Universo (2014, junio, 7) *Mujeres afro promueven Choco Ecuador*. [Versión electrónica] Guayaquil. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/06/07/nota/3066131/mujeres-afro-promueven-choco-ecuador>

Diario La Hora (2007, marzo, 25) *Chocolate ecuatoriano genera microempresas*. [Versión electrónica] Quito. Recuperado de: <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/550101/-1/Chocolate-ecuatoriano-genera-microempresas.html#.U-rtD8V5OSw>

El Emprendedor (2012, agosto, 24) *La Praline cultiva la cultura del chocolate en Guayaquil*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.emprendedor.ec/la-praline>

El Emprendedor (2013, octubre, 2) *Amano, by Padelú, emprendimiento en shots* [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.emprendedor.ec/amano-by-padelu>

Jano.es - Medicina y Humanidades (2011, agosto, 29) *El chocolate reduce un riesgo de enfermedad cardíaca*. [Versión electrónica] España. Recuperado de: <http://www.jano.es/noticia-el-chocolate-reduce-un-tercio-14776>

Revista Líderes (2012, abril, 20) *El chocolate fino de Ecuador conquista paladares en el extranjero*. [Versión electrónica]. Quito. Recuperado de: http://www.revistalideres.ec/marketing/chocolate-fino-conquista-paladares-extranjero_0_685731442.html

Revista Sabor Arriba (2014, agosto) *Estadísticas de Exportación de Cacao*. Guayaquil

Web:

Anecacao (2013), Guayaquil. Recuperado de: <http://www.anecacao.com/es>

Agrytec (2011), *Exportación FOB Cacao*. Quito. Recuperado de: http://www.agrytec.com/agricola/index.php?option=com_content&view=article&id=1971&Itemid=79

Amaiden, A. (2012, octubre, 5) *¿Qué es y cómo surgió el Mercadeo Multinivel (Negocio Multinivel)? Un poco de historia*. Córdoba. Recuperado de: <http://andreaamaiden.com/que-es-el-mercadeo-multinivel-negocio-multinivel>

Banco Central del Ecuador (2014), *Evolución de la Balanza Comercial Enero – Agosto 2014*. Guayaquil. Recuperado de: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201410.pdf>

Escuela de Riqueza, *Fundamentos del Marketing Multinivel*. Buenos Aires.
Recuperado de:
<http://www.escueladeriqueza.org/fullaccess/descarga/Fundamentos%20del%20Marketing%20Multinivel.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos, Quito. Recuperado de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

International Cocoa Organization (2010), Londres. Recuperado de:
<http://www.icco.org/>

Objetivos Nacionales para el Buen Vivir – Plan Nacional 2013-2017.
Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>

Sistema de Investigación y Desarrollo (2014), Guayaquil. Recuperado de:
<http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/objetivos.html>

Universo MLM, (2013) *Historia del Multinivel*. Recuperado de:
<http://universomlm.com/aprenda-mlm/historia-mlm>

ANEXOS

Production of cocoa beans (thousand tonnes)

	2011/12		Estimates 2012/13		Forecasts 2013/14	
Africa	2919	71.5%	2823	71.9%	2981	71.6%
Cameroon	207		225		205	
Côte d'Ivoire	1486		1449		1610	
Ghana	879		835		850	
Nigeria	235		225		230	
Others	113		89		86	
America	655	16.0%	622	15.8%	676	16.2%
Brazil	220		185		210	
Ecuador	198		192		210	
Others	237		245		256	
Asia & Oceania	511	12.5%	484	12.3%	505	12.1%
Indonesia	440		410		425	
Papua New Guinea	39		37		40	
Others	32		37		40	
World total	4085	100.0%	3929	100.0%	4162	100.0%

Source: ICCO Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, Vol. XL, No. 2, Cocoa year 2013/14

Published: 30-05-2014

Note: Totals may differ from sum of constituents due to rounding.

Anexo A Fuente: ICCO; Boletín trimestral de estadísticas de granos de cacao



Anexo B Imagen adquirida en la II Cumbre Mundial de Cacao Ecuador, Año 2014



Anexo C Imagen adquirida en la feria de chocolate realizada en el MAAC.



Anexo D Muestra de chocolates ecuatorianos adquiridos en la II Cumbre Mundial de Cacao Ecuador; 2014

COSTA						
URBANO						
Ciudades de 100 Mil y más Habitantes						
PROVINCIA	CIUDAD	POBLACION	%	MUESTRA	UPM	Puntos de Muestra
GUAYAS	Guayaquil	1985379	65.1%	440	15	64
GUAYAS	Milagro	113440	3.7%	24	1	4
GUAYAS	Durán	174531	5.7%	32	1	5
ESMERALDAS	Esmeraldas	95124	3.1%	27	1	4
MANABI	Portoviejo	171847	5.7%	34	1	5
MANABI	Manta	183105	6.0%	42	1	6
LOS RIOS	Quevedo	120379	4.0%	32	1	5
EL ORO	Machala	204578	6.7%	52	2	8
			100%			
TOTAL 100 MIL +		3,048,383	72.4%	683	23	101
RESTO COSTA URBANO (25 mil a 100 mil Hab.)		335,343	8.0%	153	10	30
RESTO COSTA URBANO (Menos de 25 mil Hab.)		823,814	19.6%	104	8	20
TOTAL COSTA urbano		4,207,540	100%	940	41	151
RURAL						

Anexo E Fuente: Auditoría de la Democracia Ecuador 2004; Descripción Técnica de la Muestra a nivel de la región Costa.

Consumir productos
 Otros: _____

9. ¿Cuál cree que sea el principal motivo del porque las personas inician un negocio multinivel?

No tiene trabajo Buscan una oportunidad de cambio
 Tienen tiempo de sobra Buscan una manera fácil de ganar dinero
 Les gusta vender
 Otros: _____

10. ¿Qué riesgo principal cree que se tenga al ingresar a un negocio multinivel?

Perder la inversión Económica Fracasar en el negocio
 Perder tiempo invertido
 Otros: _____

11. ¿Cuál es el elemento clave para que funcione un negocio multinivel?

Capacitación Habilidades de Venta
 Perseverancia Trabajar Duro
 Otros _____

12. ¿Funcionaría aplicar el sistema multinivel a la comercialización de chocolates?

Si No

Anexo G Fuente: *Los autores; Segunda página del modelo de la encuesta*