



Ecuador – Julio 2017 - ISSN: 1696-8352

## **FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE COCADAS ARTESANALES**

**Walter Andrés Fierro Espinoza**

Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia

andres1385@hotmail.com

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE De Guayaquil

**ING. COM. Félix David Freire Sierra, MBA**

Docente de la Carrera de Mercadotecnia

[ffreires@ulvr.edu.ec](mailto:ffreires@ulvr.edu.ec)

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE De Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Walter Andrés Fierro Espinoza y Félix David Freire Sierra (2017): "Factores que inciden en la comercialización de cocadas artesanales", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (julio 2017). En línea:  
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/cocadas-ecuador.html>

### **RESUMEN**

El presente proyecto se enfoca en identificar la influencia de las estrategias de comercialización en las ventas de cocadas artesanales en el recinto El Alto de la provincia de Esmeraldas; para ello se identificaron las principales características del producto de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Así como los factores que influyen en la decisión de compra. Esto se lo realizó mediante un estudio de campo en el cantón a compradores. Entre los principales hallazgos se obtuvo que uno de los factores más importantes es el que el producto requiere de un empaque que lo identifique y facilite el relacionarlo con una marca. Como conclusión se obtiene que para fortalecer las ventas se debe de desarrollar la marca sugerida y que los vendedores artesanales requieren de mejorar sus competencias de servicios para mejorar sus ventas.

Palabras clave: Estrategias - Ventas - Cocadas artesanales – Marketing

## **ABSTRACT**

The present project focuses on identifying the influence of marketing strategies on the sale of artisanal cocadas in the El Alto precinct of the province of Esmeraldas; For this the main characteristics of the product were identified according to the needs of the consumers. As well as the factors that influence the purchase decision. This was done through a field study in the canton to buyers. Among the main findings was that one of the most important factors is that the product requires a packaging that identifies it and facilitates the relationship with a brand. In conclusion, it is obtained that in order to strengthen sales, it is necessary to develop the suggested brand and that the craft sellers need to improve their services competencies to improve their sales.

Key words: Strategies – Sales – Cocadas – Marketing

## **Introducción**

Considerando la teoría de la ventaja comparativa planteada por David Ricardo, donde se estipula que un país debe especializarse en la producción de los bienes que produce con mayor eficiencia y comprar los que se requieren adicionalmente, para llevar a cabo esta premisa se debe realizar un análisis exhaustivo de los recursos con los que cuenta una determinada región, así poder aprovechar esta ventaja competitiva para producir un determinado bien de manera que se adquiera el expertise en la producción de dicho bien.

En este contexto, la provincia de Esmeraldas como muchas en el país es rica en vegetación lo que fomenta la producción agrícola de la misma, uno de los recursos con los que cuenta mayormente es la palma de coco. Las plantaciones de las palmas de coco tienen una imponente presencia en esta provincia.

En este marco, la vida en la provincia se ve influenciada por estos rasgos, un ejemplo claro es la cocina o la comida típica de esta provincia. Por ejemplo la cocada, hecha a base de coco, elaborada de forma artesanal por los moradores de la comunidad.

El proyecto se enfoca en la provincia de Esmeraldas, en el Alto del cantón Río Verde, lugar donde los habitantes fabrican y comercializan cocada blanca y negra en el balneario de las Peñas durante los fines de semana y feriados.

La disminución de las ventas y los bajos márgenes de utilidad que producen influyen directamente en las condiciones de socioeconómicas de la comunidad, lo que se ve reflejado en su estilo de vida por lo que se ven obligados a buscar otros ingresos a través del desarrollo de actividades complementarias como la pesca o agricultura.

Además al no poseer los conocimientos técnicos no pueden realizar la actividad de forma organizada por lo que no planifican en función de las necesidades del sector de la población donde ejercen esta actividad. Estos factores ligados a que carecen de una cultura de servicio al cliente lo que no permite la fidelización de los consumidores de cocadas.

Este problema podría adjudicarse a diversos factores, cómo: falta de capacitación en técnicas de negociación, ventas, desconocimiento de técnicas de mercadeo, servicio al cliente, bajo nivel de instrucción, mercados fragmentados, costos elevados, temporadas bajas en el turismo, realizar una actividad de forma empírica e incluso el factor cultural. Berger, M. (2015).

Por lo expuesto se considera necesario desarrollar estrategias de comercialización de las cocadas artesanales de manera que los comerciantes puedan aplicarlas en su contexto y así contribuir a mejorar la calidad de vida de la población

El país se encuentra en un proceso de reestructuración de la matriz productiva, para ello se ha elaborado una planificación estratégica donde se han estipulado objetivos, fines, políticas, lineamientos, metas, esta planificación es el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017; además existen Leyes Orgánicas que sustentan este plan una de ellas es la Ley Orgánica de Incentivos Tributarios y Prevención al Fraude Fiscal, dicha ley contempla sectores estratégicos que promueven el desarrollo industrial de zonas históricamente excluidas

La presente investigación se llevará a cabo en el Recinto El Alto del cantón Río Verde de la provincia de Esmeraldas que pertenece a la población económicamente activa del lugar. Tiene un campo de acción social-económico de un grupo de familias dedicadas a la elaboración artesanal y venta de cocadas.

Debido a la ausencia de trabajo los moradores del cantón buscan la oportunidad de solventar sus necesidades a través de la comercialización de este producto con el fin de incrementar sus ingresos económicos. Su participación en el mercado y mejorar su calidad de vida y económica tendrá una duración de ocho meses de mayo de 2016 a enero 2017.

El campo en que se desarrolla el presente proyecto es el de educación comercial, en el área específica de marketing, enfocado al desarrollo de estrategias de comercialización. Brennan, R. (2014)

## **Métodos de investigación**

En ésta parte se explica la metodología que se empleará para desarrollar el proyecto, el diseño, la población, la muestra, los instrumentos empleados, la forma de procesar y de analizar la información.

El método a emplear será el deductivo que emplea la lógica para formular una solución posible al problema planteado; presenta conceptos, definiciones para analizar y sintetizar conclusiones que van de lo general a lo específico.

El alcance o diseño de la investigación es exploratorio, este diseño se emplea con fenómenos poco estudiados o analizados, desde una perspectiva innovadora para determinar lo que sucede con el fenómeno de estudio y cuál es el estado del arte.

Además responde a un nivel exploratorio debido a que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, además de describir tendencias de un grupo o población” (Hernández & Marroquin, 2015)

Es decir que el presente estudio pretende detallar cómo son y cómo se manifiestan los fenómenos respecto a los volúmenes de venta y su interacción con las estrategias de comercialización.

De manera que se cumpla con el propósito del alcance descriptivo, que es mostrar los ángulos o dimensiones del fenómeno a investigar, es necesario definir el enfoque que tendrá la presente investigación. Se aplicará el enfoque es cuantitativo el cual “emplea la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al 2014)

Es decir, el enfoque cuantitativo es un conjunto secuencial y sistemático de procesos donde cada etapa antecede a la siguiente, todas estas etapas son necesarias para lograr el éxito en este enfoque.

Para obtener resultados más asertivos en cuanto a la realidad de la población se aplicará también el enfoque cualitativo a través del instrumento de la entrevista, que se realizará a los vendedores de cocadas artesanales del sector. “utiliza la recolección de datos

sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández et al 2014)

Es decir este enfoque no emplea la estadística para realizar el análisis de los datos por lo que se obtienen las perspectivas y puntos de vista de los participantes.

También se empleará la investigación de campo debido a que se trabajará con la población en lugar donde se encuentra el objeto de estudio se empleará un diseño no experimental. Para ello se realizará el estudio de campo en la población del cantón Río Verde de la provincia de Esmeraldas como se detalla en la población y muestra

## **Población y muestra**

### **Población**

Se entiende por población a un conjunto de casos que concuerdan con una serie de especificaciones Hernando, M. D. (2014). por lo tanto la población está definida por el número de observaciones o conjunto de individuos que reúnen unas características similares; para el caso de la presente investigación la población estará conformada por los habitantes del Recinto el Alto de la provincia de Esmeraldas que pertenezcan a la PEA (Población Económicamente Activa) del cantón Río Verde Recinto el Alto. De acuerdo al INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) asciende a 12858 de los 26900 habitantes del cantón lo que representa 47.8% de la población.

### **Muestra**

La muestra se define como “una parte representativa de la población” (Hernández et al 2014) es decir que es un sub- grupo o un subconjunto de la población que sea representativo o que contribuya a obtener resultados significativos.

Debido a que la población está delimitada y se conoce se empleará la fórmula de población conocida que se detalla a continuación:

N=Población	12858
Z <sup>^</sup> =Nivel de confianza	1.962
p=probabilidad de éxito	0.5

q=probabilidad de fracazo 0.5

d=precisión,error 0.05

La muestra óptima para realizar el estudio de campo es de 374 personas con un nivel de confianza del 95%

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Como instrumento de recolección de datos se empleará la encuesta que corresponde al enfoque cuantitativo.

De manera complementaria se empleará la entrevista que corresponde al enfoque cualitativo, para cotejar los resultados obtenidos en las encuestas de manera que se pueda obtener un panorama global de la situación actual de los comerciantes de cocada artesanal del recinto El Alto, cantón Rio Verde de la provincia de Esmeraldas.

### **Análisis de resultados**

1. ¿Con qué frecuencia consume usted cocada?

*Tabla 1 Frecuencia de compra*

<b>PREGUNTA 1</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diariamente	65	17.38%
Semanalmente	163	43.58%
Mensualmente	120	32.09%
Ocasionalmente	26	6.95%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Walter Fierro*

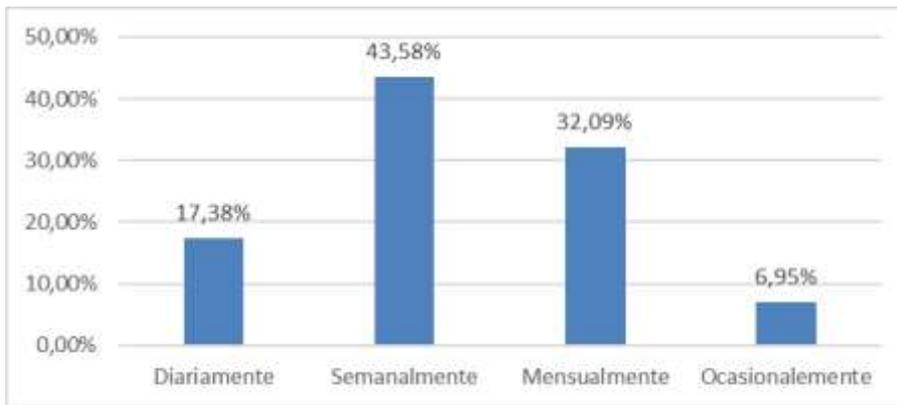


Figura 1 Frecuencia de compra

Fuente: Encuesta

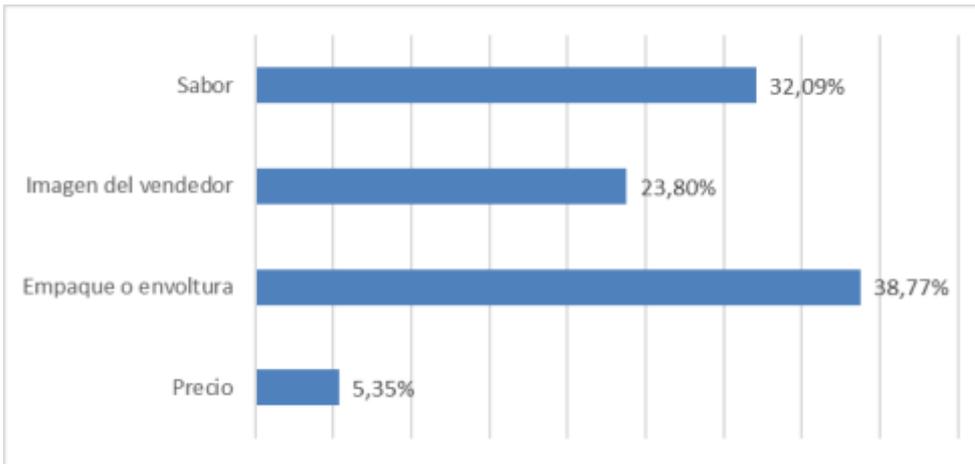
Se puede observar que la mayoría de los encuestados representados por el 43,58% consume cocadas semanalmente, seguido del 32,09% que afirma consumirla mensualmente; se puede concluir que este comportamiento se da porque las cocadas son un producto considerado como bocaditos de dulce, al no ser un producto de primera necesidad se observa que el consumo diario de las cocadas es uno de los porcentajes más bajos.

## 2¿Cuál es el factor determinante al momento de elegir dónde comprar cocada?

Tabla 2 Factor determinante

<b>PREGUNTA 2</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	20	5.35%
Empaque o envoltura	145	38.77%
Imagen del vendedor	89	23.80%
Sabor	120	32.09%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Walter Fierro



*Figura 2* Factor determinante

*Fuente:* Encuesta

La mayoría de los encuestados representados por un 38.77% considera que un factor determinante al momento de elegir dónde comprar es la envoltura o empaque del producto, se puede inferir que es debido a que la envoltura proyecta la imagen del producto; sin embargo el precio resultó ser un factor no tan importante en este producto se puede concluir que es porque los precios entre los diferentes productores artesanales de cocada está estandarizado en el sector.

## 2. ¿Qué inconvenientes encuentra usted al comprar cocadas?

*Tabla 3* Inconvenientes

<b>PREGUNTA 3</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pocos vendedores	32	8.56%
Vendedores desorganizados	46	12.30%
Presentación del producto	170	45.45%
Trato al cliente	126	33.69%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por:* Walter Fierro

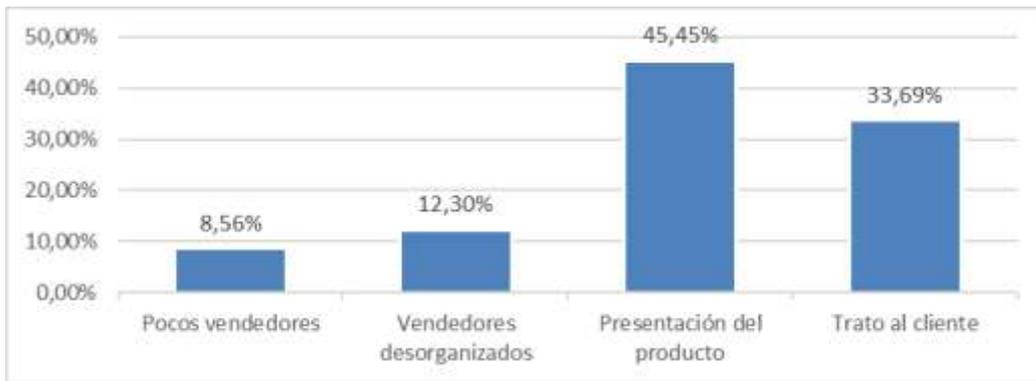


Figura 3 *Inconvenientes*

Fuente: Encuesta

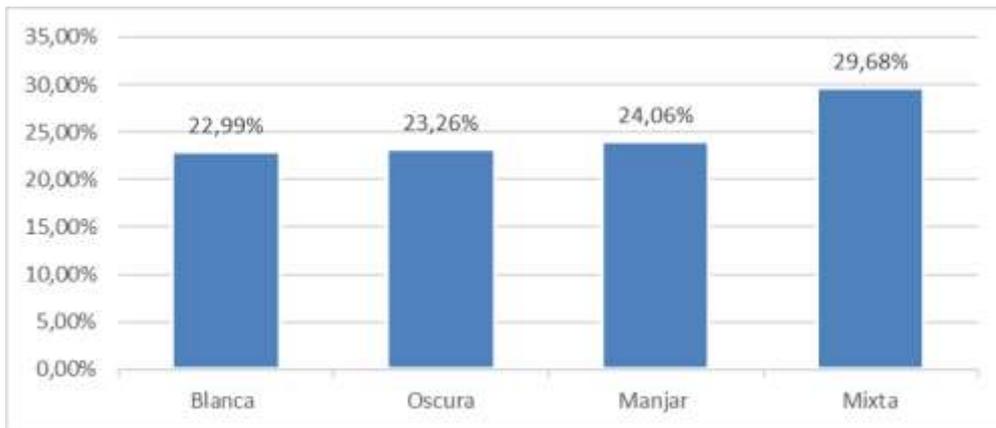
El 45,45% de los encuestados afirmó que la presentación del producto es uno de los principales inconvenientes al momento de comprar cocadas; esto guarda relación con los resultados de la pregunta anterior donde se evidenció que la envoltura es uno de los factores más importantes para tomar la decisión de compra. Otro factor es el trato al cliente estos hallazgos son relevantes para determinar los lineamientos para la elaboración de la propuesta.

### 3. ¿Cuál es el tipo de cocada de su preferencia?

Tabla 4 *Tipo de cocada*

PREGUNTA 4		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Blanca	86	22,90%
Oscura	87	23,26%
Manjar	90	24,06%
Mixta	111	29,68%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Walter Fierro



*Figura 4 Tipo de cocada*

*Fuente: Encuesta*

De acuerdo a los resultados los tipos de cocadas que tienen mayor volumen de ventas son las mixtas con un 29,68%; sin embargo, las demás no distan en gran cuantía de estas pues oscilan entre el 22,99% y el 24,06% por lo que se puede inferir que los productores artesanales de cocada deberían de tener en su stock de productos las cuatro variedades

**5. ¿Cómo considera el nivel de calidad del producto?**

Tabla 5 Calidad del producto

<b>PREGUNTA 5</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	139	37.17%
Medio	185	49.47%
Bajo	50	13.37%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Walter Fierro

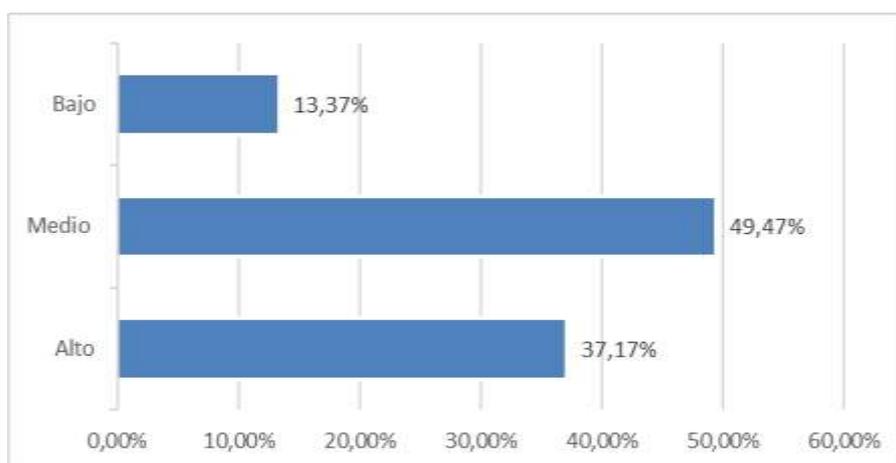


Figura 5 Calidad del producto

Fuente: Encuesta

El 49,47% de las personas catalogaron las cocadas como un producto de calidad media, el 37,17% como alta; se puede inferir entonces que uno de los puntos a considerar en la propuesta de este proyecto es el mejorar la calidad de las cocadas junto con el plan de marketing que se realizarán para fortalecer las ventas de este producto.

## 6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una caja de cocadas?

Tabla 6 Precio

PREGUNTA 6		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
\$1-\$2	344	91.98%
\$3-4\$	30	2.67%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>95%</b>

Elaborado por: Walter Fierro

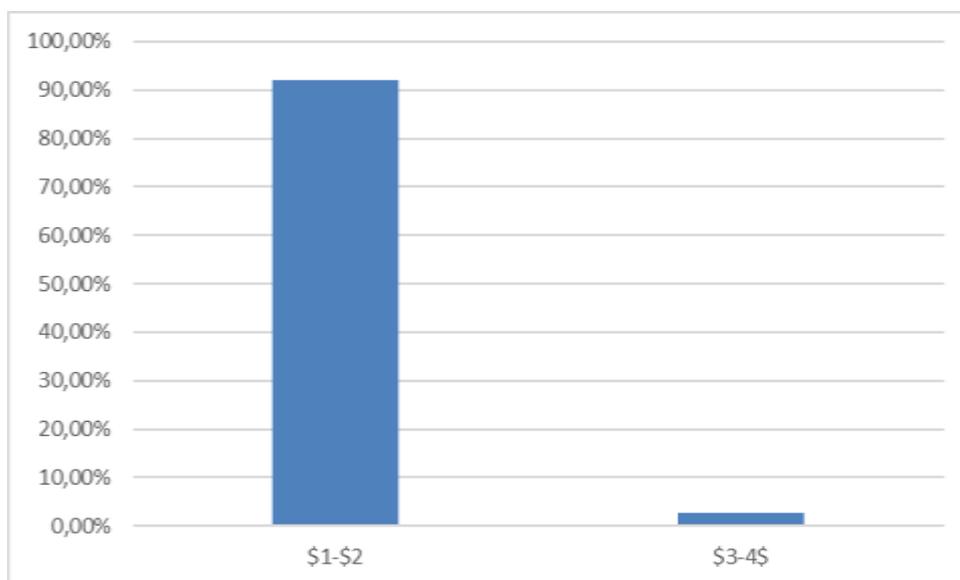


Figura 6 Precio

Fuente: Encuesta

El 91,98% de los encuestados respondió que el precio que estarían dispuestos a pagar entre \$1 y \$2 por una presentación de 100g de cocadas independientemente de su tipo. Por lo que se puede concluir que las estrategias de precio deben de orientarse a ofertar un producto de ese valor que trate de satisfacer las expectativas de los consumidores.

## 7. ¿Qué empaque es el que considera más apropiado para las cocadas?

Tabla 7 Empaque

<b>PREGUNTA 7</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Caja de cartón	200	53.48%
Bandeja de cartón y recubrimiento plástico	100	26.74%
Envoltura plástica	74	19.79%
Papel	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Walter Fierro

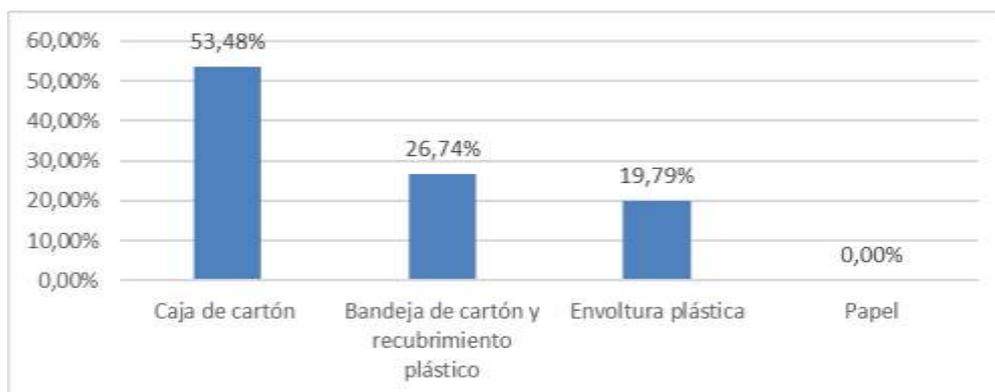


Figura 7 Empaque

Fuente: Encuestas

El 53,48% de los encuestados afirmaron que la mejor presentación para las cocadas artesanales es la caja de cartón; por lo que esta opción se tomará en consideración para desarrollar las estrategias de producto, la opción de bandejas de cartón con recubrimiento plástico tuvo bastante aceptación por lo que debería de considerarse para un producto alternativo con diferente valor.

## 8. ¿En qué lugar preferiría usted comprar cocadas?

Tabla 8 Lugar

PREGUNTA 8		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas especializadas	99	26.47%
En la carretera	87	23.26%
A domicilio	40	10.70%
Supermercados	148	39.57%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Walter Fierro

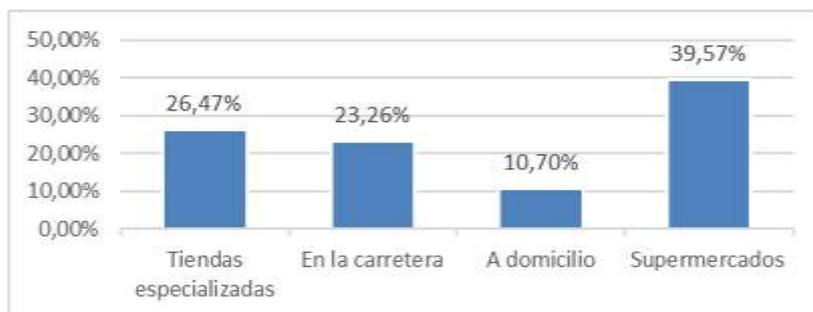


Figura 8 Lugar

Fuente: Encuesta

El 39,57% de los encuestados preferiría comprar las cocadas en supermercados, el 26,47% en tiendas, el 23,26% en la carretera y el 10,70% a domicilio; estos datos son relevantes para realizar las estrategias de plaza para el posicionamiento del producto. Se puede inferir que debe de mantener las ventas en la carretera, pero se debe incurrir en un canal de distribución adicional que pueden ser las tiendas.

### 9. ¿Qué otro tipo de productos le gustaría adquirir conjuntamente con las cocadas?

Tabla 9 Productos

<b>PREGUNTA 9</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Chocolates	36	9.63%
Membrillo	126	33.69%
Manjar	35	9.36%
Melcocha	177	47.33%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Walter Fierro

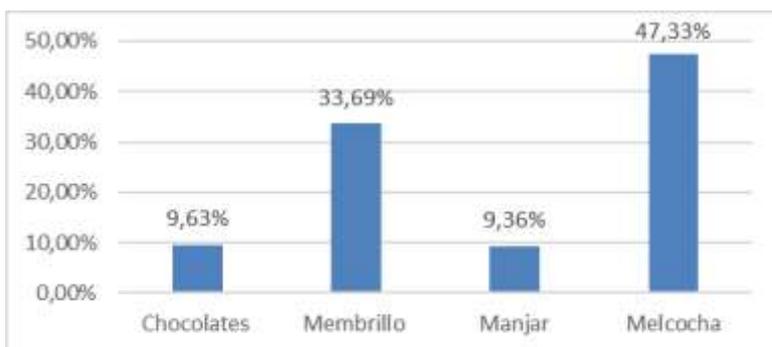


Figura 9 Productos

Fuente: Encuestas

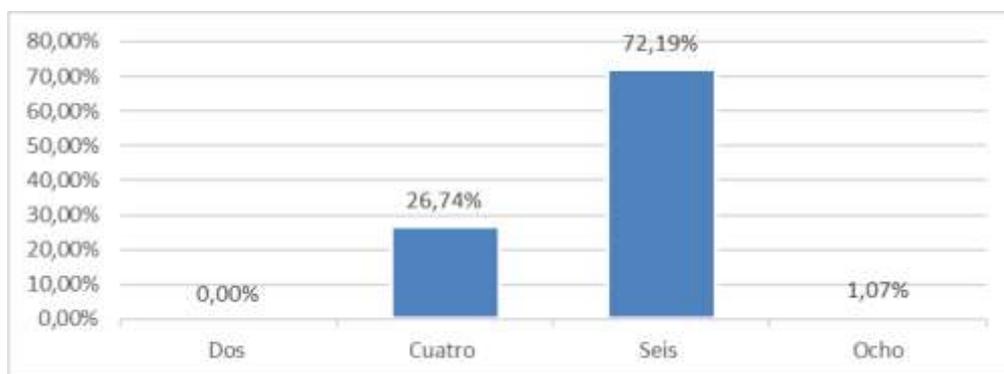
El 47,33% de los encuestados respondió que les gustaría que les ofrezcan melcochas, seguido de un 33,69% que prefieren que la opción que les ofrezcan sea membrillo; estas opciones se deben de tomar en cuenta para diversificar el portafolio de productos que ofrecen los comercializadores pues al ofertar un producto poco diferenciado estos pequeños detalles pueden contribuir a la decisión de compra de los consumidores.

**10. ¿Cuántas unidades de cocada considera usted que debe de tener el empaque de 100 gramos?**

*Tabla 10 Unidades*

<b>Pregunta 10</b>		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Dos unidades	0	0.00%
Cuatro unidades	100	26.74%
Seis unidades	270	72.19%
Ocho unidades	4	1.07%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100.00%</b>

*Elaborado por: Walter Fierro*



*Figura 10 Unidades*

*Fuente: Encuesta*

El 72,19% de las personas encuestadas afirmaron que el número de cocadas artesanales debe de ser seis en una presentación de 100gr., seguida de un 26,74% que prefiere cuatro. Esta información es relevante porque se puede bosquejar cual es el tamaño ideal para elaborar estos productos, en la presentación y envoltura adecuada de acuerdo a las preferencias de los consumidores.

## **Principales hallazgos de la encuesta**

Entre los principales hallazgos luego de haber realizado el estudio de campo se tiene que la mayoría de los consumidores de cocadas artesanales las consumen de manera semanal, seguido de los que hacen la compra mensualmente; uno de los principales problemas que encuentran al momento de elegir el lugar donde comprar la cocada es el empaque o envoltura que estas tienen, se puede deducir que es por motivo de que el empaque actual con que se comercializa las cocadas no responde a las necesidades de los consumidores, ya sea porque este es poco práctico o porque no le da un aspecto agradable a las cocadas.

Otro factor que determina el lugar donde comprar las cocadas artesanales es el sabor que estas tienen, por lo que la calidad en cuanto al sabor no puede descuidarse por tratar de abaratar costos, este factor está seguido muy de cerca por el de la imagen que proyecta el vendedor. Estos hallazgos demuestran que es necesario que se genere una imagen atractiva para el producto y que se debe de trabajar con estrategias para mejorar el servicio al cliente incluido la imagen que los vendedores proyectan.

En cuanto a los inconvenientes que encuentran los consumidores al comprar el principal fue la presentación del producto esto corrobora los primeros hallazgos que se evidenciaron en las primeras preguntas de este estudio. Se pudo observar además que no existe una preferencia marcada por los tipos de cocada pues las variaciones que existieron fueron mínimas al cuestionar sobre los gustos de los diferentes tipos.

Se pudo analizar que los consumidores preferían que el producto venga en un empaque de cartón y que además les gustaría comprarlas en tiendas por lo que este hallazgo brinda un soporte para emplear a las tiendas como canal de distribución para el producto.

Si se desea más adelante los vendedores artesanales pueden optar por diversificar su portafolio de productos pues a los clientes les gustaría también comprar junto con las cocadas otro dulce típico como lo es el membrillo.

## Principales hallazgos de las entrevistas

Luego de haber realizado las entrevistas a los comerciantes de cocadas artesanales se concluye que existen varios puntos críticos que se detallan a continuación:

Los vendedores entrevistados afirmaron que se dedican a comercializar cocadas artesanales porque es una cuestión de relevo generacional; es decir sus padres y los padres de sus padres les han enseñado este oficio y en él han encontrado una forma subsistir como un trabajo habitual en sus vidas.

Se encontraron convergencias en los tipos de cocadas que comercializan debido a que consideran que los consumidores optan por comprar las tres variedades de cocadas.

Sin embargo, ninguno conoce cuál es la mayor demanda o las razones por las que se demanda en mayor cuantía. Por lo que no conocen cuál deberían de considerar al momento de producir para tomar ventaja de esta condición e incrementar las ventas de cocadas. Esto se pudo determinar mediante el estudio de campo donde se llegó a la conclusión que la cocada que se vende más es la mixta.

Los vendedores de cocada, fabrican y comercializan las cocadas de manera artesanal, no las compran para vender. Al conocer que ellos mismos son las que las preparan en sus hogares se puede aprovechar que no existe un intermediario para la compra del producto final y tomar ventaja para maximizar las ganancias que tendrían si optaran por darle una imagen al producto dándole valor agregado mediante el desarrollo de una marca, es decir se propone que se venda mucho más que una cocada, que se venda una tradición.

Los vendedores emplean como medio de distribución la venta directa, si se compara esta realidad con la encontrada en el análisis de resultados de las encuestas es posible el concebir que se trabaje a dos frentes la venta directa y el canal de distribución a través de las tiendas; una opción podría ser el vender la tradicional cocada en las carreteras y puestos y el emplear la cocada con un empaque innovador e imagen en tiendas pequeñas y mercados para que exista diferenciación entre estos dos productos.

- Los vendedores no utilizan ningún sistema de costeo para determinar el costo de las cocadas, sólo hacen un estimado de lo que consideran que gastan y en función de ese

estimado fijan el precio de mercado que es el mismo que tienen todos los competidores del área. Por lo que se propone que se capaciten en procesos contables básicos de manera que tengan conocimiento de cuánto invierten en la producción de las cocadas y cuánto están ganando. Además es recomendable que se lleven un control de sus ingresos y egresos.

- En cuanto a las prácticas de higiene contestaron que aplican las normas básicas como lavar sus manos y cuidar que los ingredientes estén aptos para la elaboración del producto final. De la misma forma con los materiales. Ninguno conoce lo que son las buenas prácticas de manufactura. Por lo que se propone que en conjunto con la capacitación en procesos contables se den procesos básicos de manufactura para el producto tenga aún mayor calidad.

## **Conclusiones**

El Ecuador, es uno de los países más conocidos en el mundo, por la variedad de culturas que posee, a lo largo y ancho de su territorio. Estas culturas, a su vez, brindan una cantidad impresionante de tradiciones innatas que se han mantenido a lo largo de los años; muchas de estas tradiciones se han ido perdiendo a lo largo del tiempo, por el cambio social y cultural que existe en las nuevas generaciones. Es por eso, que cabe resaltar la importancia de generar una marca que logre unir estos factores culturales con la imagen de un producto es por ello que se buscó el desarrollar una marca.

En el actual proyecto se buscó rescatar los elementos tradicionales de las cocadas tradicionales, artesanales y unirlos con el desarrollo de la marca para fortalecer las ventas de las cocadas artesanales.

Además se propone el diseño en un nuevo empaque de cocadas, que además de ser comercializado dentro de nuevos contextos de mercado, será el transporte para la difusión de la tradición que existe en este producto.

Este proyecto, fue muy satisfactorio, debido a que se amplió los conocimientos dentro del campo investigativo, como en el marketing, permitiendo adquirir nuevos conceptos, de

análisis cultural y tradicional de los pueblos y sus costumbres, afirmando de manera clara nuestra posición como ecuatorianos.

Se logró cumplir con los objetivos propuestos tanto en el proyecto como en la propuesta del mismo dotando así a los habitantes del Recinto El Alto cantón Río Verde de herramientas de marketing que contribuyan a fortalecer las ventas de cocadas artesanales con las siguientes acciones, creación de la marca de cocadas artesanales, sugerencia de empaque innovador, estrategias de marketing mix enfocadas a la realidad del sector de acuerdo a los análisis del entorno, generando una perspectiva financiera. Todo esto conociendo la opinión de los consumidores a través del estudio de campo que fue fundamental para determinar los principales problemas a la hora de que adquieran las cocadas.

### **Recomendaciones**

Se recomienda aplicar tanto la marca como el empaque del producto para poder generar un vínculo entre los consumidores y los comerciantes de cocada artesanal.

Además como existen varios comerciantes de estas cocadas se recomienda que para que tenga éxito el proyecto se asocien para trabajar con un mecanismo como la caja común; que les permita trabajar a todos bajo la misma marca y bajo el empaque recomendados.

También se recomienda que al trabajar bajo este esquema estandaricen los precios de las cocadas para no afectar el precio de mercado y todos puedan gozar de los beneficios del haber desarrollado una imagen para el producto. Debido a que si no se regularizan ellos mismos pueden entrar en una guerra de precios; tratando de vender por volumen disminuyendo no sólo el precio del producto sino también su margen de ganancia.

Lo que se traduciría en tratar de disminuir los costos que directamente se relaciona con bajar la calidad. Afectando de esta manera a la nueva imagen que se le ha dado al producto. Es por ello que se recomienda que se continúe manejando la estrategia de producto diferenciado, de acuerdo a lo expresado por Michael Porter en sus estrategias genéricas, manteniendo así un precio elevado con un producto Premium.

Se recomienda también que los vendedores de cocadas artesanales apliquen las estrategias detalladas en la propuesta de este capítulo para así seguir con el proceso de

fidelización de los clientes. Teniendo en cuenta que ahora no sólo se les ofrece una cocada artesanal, sino que se les está vendiendo una tradición.

Se recomienda además que los vendedores de cocadas artesanales se capaciten en principios básicos de contabilidad y buenas prácticas de manufactura de manera que puedan llevar un detalle de sus ingresos, egresos y sepan cómo va evolucionando su negocio.

Finalmente se recomienda el analizar los resultados en un lapso de un año para tener datos significativos para la cotejar en dos escenarios antes y después del desarrollo de la imagen del producto.

## REFERENCIAS

- Berger, M. (2015). Realidad de la prueba de mercado. *Revista EAN*, 1(3), 23–26.
- Brennan, R. (2014). *Business-to-business Marketing*. Springer. Retrieved from [http://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-1-4614-6170-8\\_270.pdf](http://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-1-4614-6170-8_270.pdf)
- Campo, J. L. M., & Guerrero, E. F. C. (2013). Análisis de enfoques epistemológicos en tesis doctorales relacionadas con el marketing y el emprendimiento. *Escenarios*, 11(2), 47–51.
- Ceballos, Y. F., Uribe, M., & Sánchez, G. (2013). Modelo de Dinámica de Sistemas para la Predicción del Comportamiento del Mercado Porcícola. *Información Tecnológica*, 24(4), 117–124.
- Delgado, N. I. M., Zapata, D. M., & León, J. A. G. (2014). RETOS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR COMERCIO EN BAJA CALIFORNIA, MÉXICO/CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF THE SECTOR I TRADE OF BAJA CALIFORNIA, MEXICO. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings* (Vol. 9, p. 631). Institute for Business & Finance Research. Retrieved from <http://search.proquest.com/openview/ee992cac49b815cf840c005319779c5f/1?pq-origsite=gscholar>
- Gavancho Ruiz, A., Mamani Anchea, L. C., & others. (2013). Plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización y diseño de muebles de cocina, puertas y closets

de madera para viviendas nuevas en Lima Metropolitana y Callao. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas-UPC. Escuela de Postgrado. Retrieved from <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/273828>

Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(2), 122–126.

Hernández, S. M., & Marroquín, L. (2015). Estudio de mercado de hortalizas y frutas para productoras y productores de la cuenca bahía de Jiquilisco. Retrieved from <http://www.repo.funde.org/1091/>

Hernando, M. D. (2014). Estrategias de comercialización para la maximización del beneficio entre los grandes ganaderos trashumantes de la Castilla del siglo XVI. *Investigaciones de Historia Económica-Economic History Research*, 10(1), 13–21.

Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170.

Méndez, I. E. M., González, L. A. H., Mayoral, H. L., Díaz, F. J. M., & Arce, A. Á. (2015). Caracterización del consumidor de calamar gigante en Baja California Sur, México. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/ccta/v16n1/v16n1a04.pdf>

Mintz, O., & Currim, I. S. (2013). What drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities? *Journal of Marketing*, 77(2), 17–40.

Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=JERGAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=MARKETING+MIX+DEFINITIONS&ots=\\_7J0Ricb0\\_&sig=a7uDj1PTA9NrV0Q7\\_Zo31g8N1e0](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=JERGAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=MARKETING+MIX+DEFINITIONS&ots=_7J0Ricb0_&sig=a7uDj1PTA9NrV0Q7_Zo31g8N1e0)

Rodríguez, H., & Asuzena, M. (2014). Plan de comercialización en la ferretería Ferro Market de la provincia de Santa Elena año 2013-2014. Retrieved from <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/1442>

Ruiz, M., Ruiz, M., & Recalde Salazar, M. E. (2015). Estrategia De Publicidad Y Su Incidencia En Las Ventas De La Lubricadora "Victor Hugo" En La Ciudad De Babahoyo Para El Año 2015. Retrieved from <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/701>

Serradilla, M. P. (2015). Los clubes de productos como herramienta de comercialización de productos turísticos singulares en Andalucía. Universidad de Sevilla. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=47062>

Silva, V. H., & García, Y. C. (2015). MEZCAL MICHOACANO: DE SU ORIGEN A SUS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN. UNA APROXIMACIÓN/MICHOACAN MEZCAL: ORIGEN AND COMERCIALIZATION. In Global Conference on Business & Finance Proceedings (Vol. 10, p. 1364). Institute for Business & Finance Research. Retrieved from <http://search.proquest.com/openview/3c30bd95ec168e7023b111ac29c834a2/1?pq-origsite=gscholars>