



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA INTRODUCCIÓN DEL LICOR ARTESANAL A BASE DE CACAO, EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Laura Leticia Carriel Pavón

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
lauracarrielp@gmail.com

Viviana Esther Guevara Marchán

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
Vivianaguevara2801@gmail.com

MGS II. José Víctor Hugo Arrobo Reyes PHD(c)

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia, Docente Principal
arrobojose@yahoo.es; jvarrobor@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Laura Leticia Carriel Pavón, Viviana Esther Guevara Marchán y José Víctor Hugo Arrobo Reyes (2019): "Marketing estratégico para la introducción del licor artesanal a base de cacao, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019).
En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/licor-artesanal-cacao.html>

Resumen

El proyecto titulado "MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA INTRODUCCIÓN DEL LICOR ARTESANAL A BASE DE CACAO, EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL", responde a una de las problemáticas productivas comunes en Ecuador, como es la falta de desarrollo, producción y distribución de producto terminado o semi-elaborado que utilice como base materia prima de producción nacional. Uno de los productos más emblemáticos de Ecuador es el cacao, el mismo que es reconocido internacionalmente por su calidad, aroma y sabor únicos que se obtiene gracias a la diversidad y riqueza de los diferentes suelos del país.

Para conocer un poco mejor esta situación se efectuó la recolección de información cuantitativa y cualitativa utilizando encuestas y grupos focales conformados por consumidores y expertos en el tema que aportaron con sus opiniones y conocimiento al desarrollo de esta investigación. Como resultado del análisis de la información obtenida, se determina que existen oportunidades de mercado ya que actualmente hay un gran número de consumidores que prefieren los productos elaborados en su país y este escenario ha sido aprovechado por un sinnúmero de emprendedores y empresarios que optan por desarrollar negocios basados en esta creciente tendencia de consumo.

En este contexto, el proyecto propone un aporte a la problemática establecida buscando una forma óptima de introducir un producto de producción nacional que rescate los conocimientos y técnicas de la gente de Ecuador y al mismo tiempo utilice materias primas de calidad producidas dentro del país.

Palabras claves: Marketing estratégico, Cacao, Introducción de producto, artesanal, ventas.

Abstract

The project entitled "STRATEGIC MARKETING FOR THE INTRODUCTION OF ARTISAN CACAO BASED LIQUEUR IN THE NORTHERN OF GUAYAQUIL CITY", responds to one of the common production problems in Ecuador, such as the lack of development, production, and distribution of Finished or semi-finished product that uses the raw material of national production as a base. One of the most emblematic products of Ecuador is cacao, which is internationally recognized for its quality, aroma and unique flavor that is obtained thanks to the diversity and richness of the different soils of the country.

To better evaluate this situation, the quantitative and qualitative information collection was carried out using surveys and focus groups made up of consumers and experts in the subject who contributed their opinions and knowledge to the development of this research. As a result of the analysis of the information obtained, it is determined that there are market opportunities since there are currently a large number of consumers who prefer products made in their country and this scenario has been taken advantage of by a number of entrepreneurs and entrepreneurs who choose to develop businesses based on this growing consumer trend.

In this context, the project proposes a contribution to the established problems looking for an optimal way to introduce a product of national production that rescues the knowledge and techniques of the people of Ecuador and at the same time uses quality raw materials produced within the country.

Keywords: Strategic marketing, Cacao, Product introduction, Artisan, sales.

1 INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está enfocado en el marketing estratégico para la introducción de un licor artesanal a base de cacao, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil ya que existen oportunidades de negocio que hasta el momento no han sido aprovechadas, utilizando así los recursos naturales y conocimientos de nuestras culturas y que además aportarían al desarrollo socioeconómico del país. En la propuesta a esta limitante se realiza una investigación en donde se estudia los motivos que impulsan al desarrollo del proyecto, para respaldar las teorías se corroboró con distintos autores, referencias bibliográficas y documentación que permiten conocer la veracidad de la información y saber que la propuesta presentada conste con los respaldos basados en los principios básicos del marketing, introducción de mercado, desarrollo de producto, estrategias, entre otros conceptos fundamentales. También cuenta con el debido marco conceptual y marco legal para que sirva de soporte y guía durante la puesta en marcha del proyecto. En cuanto a la metodología constan de los parámetros que se establecieron para la selección de los métodos, tipos, enfoques y técnicas de investigación que se aplicaron al momento de recolectar la información y así poder realizar un análisis de la situación actual. Existieron herramientas específicas que sirven de soporte como lo es las encuestas y focus group en donde se obtuvo datos reales que corroboran la teoría antes mencionada. Como último punto se presentan las conclusiones y recomendaciones pertinentes del proyecto.

2 MÉTODO

Para la consecución de la investigación se plantearon dos métodos: deductivo e inductivo para de esta forma responde a las distintas hipótesis planteadas. El método deductivo es aquel que se aplica la lógica del pensamiento iniciando de una teoría específica y de ella se derivan un sinnúmero de hipótesis, es decir va de lo general a lo particular y hace referencia al enfoque cuantitativo, recolecta los datos de una población para luego deducir las hipótesis planteadas anteriormente. En cambio, el método inductivo va de lo particular hacia lo general es decir recolecta la información de un individuo específico y analiza posteriormente los datos basados en plantear distintas conclusiones. El desarrollo del presente estudio se determinaron distintos tipos de investigación: Exploratoria, en donde se estudiarán los conceptos, variables, fenómenos, etc para familiarizarse con la situación presentada. metodologías, enfoques, tipos y diversas técnicas de investigación. Descriptiva: como su nombre lo indica describe las variables para obtener información precisa. En cuanto al enfoque de la investigación se utilizó enfoque: cuantitativo, en donde se emplean métodos estadísticos siguiendo modelos estructurados y predecibles para probar las hipótesis en cambio el método cualitativo se exponen las distintas opciones que hay por descubrir analizando distintas realidades. Las técnicas más representativas fueron las encuestas que es de carácter cuantitativo y el focus group que es de carácter cualitativo. Con el cumplimiento de esta metodología se buscó obtener los distintos criterios del público objetivo e identificar sus preferencias, información que será útil en el desarrollo de la propuesta.

3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según los datos del Instituto Nacional De Estadísticas y Censo INEC el total de la población del país es de 2.350.915 de los cuales el 53,40% es la tasa de población económica activa, el 4,8% es el porcentaje de los habitantes que consumen alcohol y el 62,67% de la población total oscilan entre los 15 y 64 años. La parroquia Tarqui consta de 1.050.826 habitantes que sería aproximadamente el 44,69% del total de habitantes, de los cuales 7.208 habitantes viven en el sector de La Garzota (INEC, 2010).

Se realizó un muestreo aleatorio estratificado en donde el universo total se divide en subconjuntos, en este caso el sector escogido fue la Cdla La Garzota en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui y según la fórmula se aplicaron 385 encuestas.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1050826 \times (1,962)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (105026 - 1) + (1,962)^2 \times 0,5 \times 0,5} = 384,83$$

4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Según el tamaño de la muestra este es el análisis de los datos obtenidos en las encuestas realizadas:

4.1. ENCUESTAS

1. ¿Con qué frecuencia usted consume algún tipo de bebidas alcohólicas?

Tabla 1

Pl. Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
NUNCA	8	2%
POCO	32	8%
A VECES	89	23%
FRECUENTEMENTE	175	45%
SIEMPRE	81	21%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta a los transeúntes del sector comercial de la Garzota

Elaborado por: Laura Carriel y Viviana Guevara

Gráfico 1 *Pl. Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas*



Fuente: Encuesta a los transeúntes del sector comercial de la Garzota

Elaborado por: Laura Carriel y Viviana Guevara

Interpretación de los resultados: De las 345 personas encuestadas el 45% manifiesta que frecuentemente consume bebidas alcohólicas, el 23% de ellos menciona que lo realiza a veces y un 21% indica que siempre se encuentra consumiendo alcohol. Es decir, existe una demanda alta de personas que les gusta consumir bebidas alcohólicas y lo realizan de forma recurrente.

2. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas prefiere consumir?

Tabla 2

P2. Preferencias de tipos de bebidas alcohólicas

INDICADORES	TIPOS	PORCENTAJES
COCTEL	129	34%
CERVEZA	148	38%
WISKY	80	21%
OTROS	20	5%
NINGUNO	8	2%
TOTAL	385	100%



Fuente: Encuesta a los transeúntes del sector comercial de la Garzota

Elaborado por: Laura Carriel y Viviana Guevara

Gráfico 2 P2. Preferencias de tipos de bebidas alcohólicas

Fuente: Encuesta a los transeúntes del sector comercial de la Garzota

Elaborado por: Laura Carriel y Viviana Guevara

Interpretación de los resultados: El 38% del total de los encuestados prefiere la cerveza, ratificando que la primera opción según varios estudios realizados. Sin embargo, el 34% de las personas encuestadas afirma que prefieren tomar cocteles como segunda opción antes que otras bebidas alcohólicas, porcentaje alentador para el desarrollo de este proyecto, lo que deja en evidencia que existe una demanda para este tipo de productos, cuando se trata de compartir un momento ameno en compañía de amistades. La implementación de un plan de marketing ayudaría en la introducción y posicionamiento adecuado del producto.

3. ¿En qué lugares por lo general consume este tipo de bebidas

Tabla 3

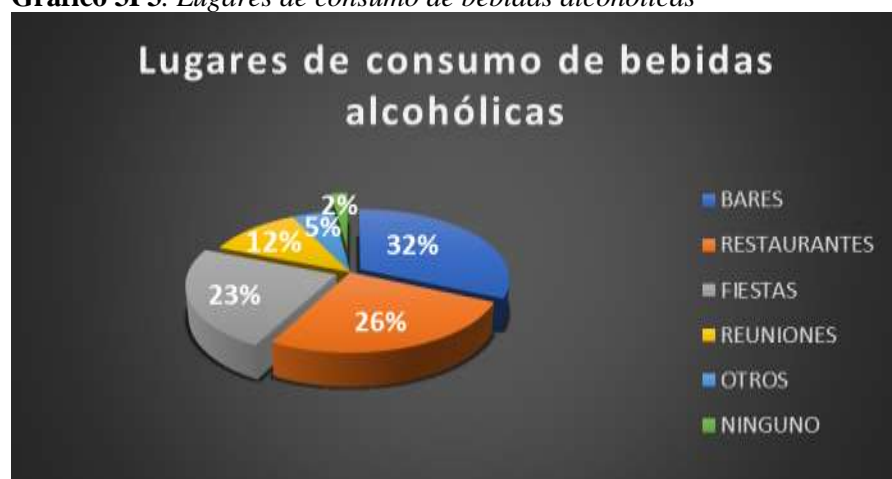
P3. Lugares de consumo de bebidas alcohólicas

INDICADORES	LUGARES	PORCENTAJES
BARES	122	32%
RESTAURANTES	100	26%
FIESTAS	90	23%
REUNIONES	45	12%
OTROS	20	5%
NINGUNO	8	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta a los transeúntes del sector comercial de la Garzota

Elaborado por: Laura Carriel y Viviana Guevara

Gráfico 3P3. *Lugares de consumo de bebidas alcohólicas*



Fuente: Encuesta a los transeúntes del sector comercial de la Garzota

Elaborado por: Laura Carriel y Viviana Guevara

Interpretación de los resultados: Según la encuesta realizada los bares, restaurantes y fiestas son los principales lugares en donde consumen las bebidas alcohólicas de su preferencia, en el sector seleccionado por ser un target medio, medio alto han proliferado gran cantidad de sitios de diversión como discotecas, bares y restaurantes ubicados a lo largo de 10 cuadras, existiendo también otros tipos de comercios, siendo varios de estos locales marcas reconocidas en el mercado, lo que permite atraer a muchas personas a este sector, por lo que se concluye que es un sitio potencial para la introducción al mercado del nuevo licor artesanal a base de cacao.

4. Por lo general ¿los licores que consume son nacionales o extranjeras?

Tabla 4

P4. Origen de los Licores

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
NACIONALES	325	84%
EXTRANJEROS	52	14%
NINGUNO	8	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta a los transeúntes del sector comercial de la Garzota

Elaborado por: Laura Carriel y Viviana Guevara

Gráfico 4 P4. Origen de los Licores



Fuente: Encuesta a los transeúntes del sector comercial de la Garzota

Elaborado por: Laura Carriel y Viviana Guevara

Interpretación de los resultados: A través de esta pregunta se busca conocer el origen de los productos que consume el sector que se está analizando y los datos estadísticos muestran que el 84% de las personas encuestadas afirma que la mayoría de los licores que consume son Nacionales y que apenas el 14% de los encuestados tienen una preferencia por licores de origen extranjero. El 84% obtenido indica que es un porcentaje muy aceptable y favorable para los licores de origen nacional, reflejando que en el mercado local existe una plaza para este tipo de bebidas, ya que el mercado por diversos motivos consume de forma preferencial los productos elaborados en el país. Este factor representa una oportunidad ideal para la viabilidad del desarrollo del proyecto del licor de cacao.

5. ¿Qué factores considera usted más importante al momento de comprar una bebida alcohólica elaborada artesanalmente? Responda tomando en cuenta que 1 es lo menos importante y 5 lo más importante.

Tabla 5

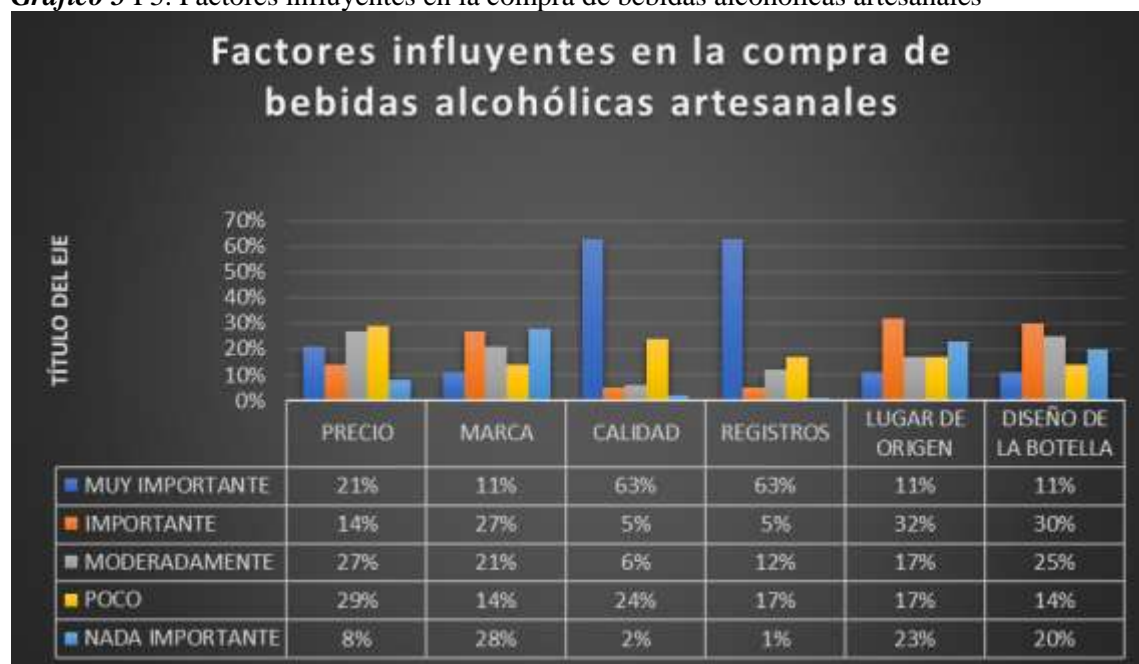
P5. Factores influyentes en la compra de bebidas alcohólicas artesanales

INDICADORES	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	MODERADAMENTE	POCO	NADA IMPORTANTE	TOTAL
PRECIO	21%	14%	27%	29%	8%	100%
MARCA	11%	27%	21%	14%	28%	100%
CALIDAD	63%	5%	6%	24%	2%	100%
REGISTROS	63%	5%	12%	17%	1%	100%
LUGAR DE ORIGEN	11%	32%	17%	17%	23%	100%
DISEÑO DE LA BOTELLA	11%	30%	25%	14%	20%	100%

Fuente: Encuesta a los transeúntes del sector comercial de la Garzota

Elaborado por: Laura Carriel y Viviana Guevara

Gráfico 5 P5. Factores influyentes en la compra de bebidas alcohólicas artesanales



Fuente: Encuesta a los transeúntes del sector comercial de la Garzota

Elaborado por: Laura Carriel y Viviana Guevara

Interpretación de los resultados: Existen determinados factores que inducen al consumidor a realizar o no una compra, es por lo que se solicita mencionar cual es el grado de importancia que le dan a ciertas variables como son: precio, marca, calidad, permiso o registros, lugar de origen y diseño de la botella así determinar cuáles son las preferencias del grupo objetivo.

Para esta muestra de mercado los factores que más influyen son la calidad del producto con un 63% y que el producto cuente con los registros debidos para la comercialización con un 65% pudiéndose observar que el factor del precio para el 21% de los encuestados es considerado como muy

importante, si se compara con relación a los registros sanitarios y la calidad, el precio se vuelve algo relevante. Otros de los factores a analizar es la marca para el 28% de los encuestados, la marca es considerada como poco importante, lo que conlleva a concluir que sí el producto es de buena calidad y tiene los registros necesarios el precio y la marca del producto no es un factor limitante para la compra de un producto nuevo en el mercado.

6. ¿Usted compraría un licor artesanal a base de cacao que cuente con todos los permisos y registros sanitarios?

Tabla 6

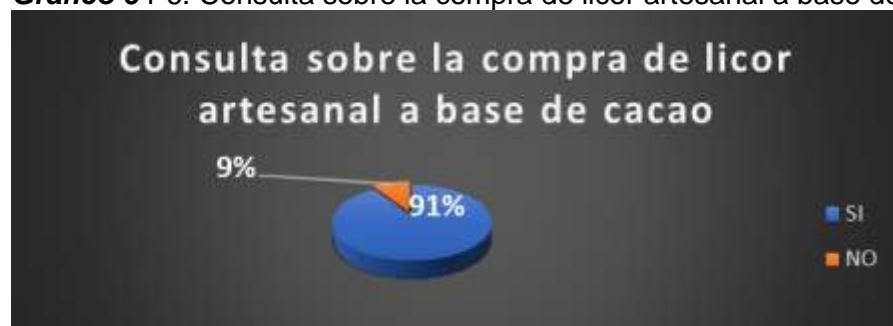
P6. Consulta sobre la compra de licor artesanal a base de cacao

INDICADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	350	91%
NO	35	9%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta a los transeúntes del sector comercial de la Garzota

Elaborado por: Laura Carriel y Viviana Guevara

Gráfico 6 P6. Consulta sobre la compra de licor artesanal a base de cacao



Fuente: Encuesta a los transeúntes del sector comercial de la Garzota

Elaborado por: Laura Carriel y Viviana Guevara

Interpretación en de los resultados: Esta consulta se realiza para conocer la intencionalidad de compra, evaluando en esta muestra el porcentaje de personas estarían dispuestas a adquirir un licor elaborado de forma artesanal a base de cacao. El 91% de los encuestados menciona que sí realizaría la compra de este y solo el 9% no tiene la intencionalidad de adquirir bebidas artesanales.

Este resultado obtenido mide también de cierta manera el grado de aceptación del producto, siendo el nivel de compra de este tipo de productos muy favorable para el proyecto que se desea implementar, dejando en evidencia que existe un nicho de mercado que estaría dispuesto a adquirir ese tipo de bebidas alcohólicas producidas de forma artesanal.

7. ¿Qué características que usted considera importantes en un Licor artesanal a base de Cacao?

Tabla 7

P7. Características importantes para el consumidor en el licor artesanal a base de cacao

INDICADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SABOR	180	46%
AROMA	70	18%
TEXTURA	100	25%
GRADO DE ALCOHOL	35	9%
NINGUNO	8	2%
TOTAL	393	100%

Fuente: Encuesta a los transeúntes del sector comercial de la Garzota

Elaborado por: Laura Carriel y Viviana Guevara

Gráfico 7 *P7. Características importantes para el consumidor en el licor artesanal a base de cacao*



Fuente: Encuesta a los transeúntes del sector comercial de la Garzota

Elaborado por: Laura Carriel y Viviana Guevara

Interpretación de los resultados: Se puede conocer cuáles son las características que los consumidores desean obtener al momento de degustar un licor artesanal a base de cacao. El 46% de los encuestados opina que el sabor es el primer atributo que busca al consumir un licor artesanal a base de cacao, seguido de la textura con un 25% y el aroma con un 18%. También deja entre ver que la mayoría de las personas encuestadas prefieren que las bebidas de carácter moderado no contengan un alto grado de concentración de alcohol, puesto que apenas el 9% de los encuestados lo considera como importante, posiblemente podría ser debido, a que las personas que se inclinan por este tipo de bebidas tipo coctel, lo que se busca realmente es compartir un buen momento entre amigos, pareja o familiares, sin llegar a excesos en la conducta.

8. ¿Cuál es el rango de precio que pagaría por una copa de coctel a base de Licor artesanal de Cacao?

Tabla 8

P8. Rango de precios

INDICADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
\$ 5,00 - \$ 9,99	272	71%
\$ 10,00 - \$ 14,99	85	22%
\$ 15,00 - \$ 19,99	20	5%
N/A	8	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta a los transeúntes del sector comercial de la Garzota

Elaborado por: Laura Carriel y Viviana Guevara

Gráfico 8 P8. Rango de precios



Fuente: Encuesta a los transeúntes del sector comercial de la Garzota

Elaborado por: Laura Carriel y Viviana Guevara

Interpretación de los resultados: Los encuestados confirman que el 71% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un rango de precio de \$5.00 a \$9.99 por una copa de coctel artesanal a base de cacao y el 22% estarían dispuestos a pagar un rango de precio de \$10.00 a \$14.99 lo que corrobora que el nivel adquisitivo de ese sector es el más idóneo para la introducción de un nuevo licor a base de cacao.

9. Elija el tipo de publicidad que le llama más la atención en un local como por ejemplo bares o restaurantes

Tabla 9

P9. Tipos de publicidad

INDICADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CARTELES EN LAS PAREDES	45	12%
FOLLETOS EN LAS MESAS	142	37%
PIZARRAS PUBLICITARIAS	75	19%
EXHIBIDORES QUE MUESTREN EL PRODUCTO	115	30%
N/A	8	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta a los transeúntes del sector comercial de la Garzota

Elaborado por: Laura Carriel y Viviana Guevara

Gráfico 9 P9. Tipos de publicidad



Fuente: Encuesta a los transeúntes del sector comercial de la Garzota

Elaborado por: Laura Carriel y Viviana Guevara

Interpretación de los resultados: En esta pregunta los porcentajes más relevantes de las opciones publicitarias se dieron de la siguiente forma: el 37% de los encuestados indican que la mejor manera de enterarse de las promociones es colocando folletos publicitarios en las mesas, un 30% coincide en que la exposición del producto en exhibidores es la mejor forma y un 19% se fija en las pizarras publicitarias, lo que indica que esos son los medios de publicidad más llamativos para las personas, los cuales serían parte de la implementación dentro de la campaña publicitaria de introducción del producto dentro de los locales donde se expendía el licor a base de cacao .

10. ¿Qué tipo de promoción te gustaría para la introducción del licor artesanal de cacao?

Tabla 10

P10. Promociones de Introducción de licor artesanal a base de cacao

INDICADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
2 x 1	170	44%
REGALO SORPRESA	38	10%
DEGUSTACIÓN	120	31%
DESCUENTOS	50	13%
N/A	8	2%
TOTAL	386	100%

Fuente: Encuesta a los transeúntes del sector comercial de la Garzota

Elaborado por: Laura Carriel y Viviana Guevara

Gráfico 10 P10. Promociones de Introducción de licor artesanal a base de cacao



Fuente: Encuesta a los transeúntes del sector comercial de la Garzota

Elaborado por: Laura Carriel y Viviana Guevara

Interpretación de los resultados: En esta pregunta se desea saber cuáles son las promociones más atractivas para los encuestados cuando se trata de bebidas tipo coctel en esta lista se colocan el pague dos y lleve uno, regalo sorpresa, degustación y descuentos. Los resultados reflejan que el 44% de las personas opinan que les resulta muy atractiva la promoción del 2X1, mientras que el 31% evidencia que la mejor manera de dar a conocer el producto sería a través de la degustación y un 13% de los encuestados les interesa el descuento como motivación para la adquisición del producto.

Las respuestas de las personas encuestadas en el sector de La Garzota evidencian varias de las promociones que inciden en el momento de la compra, de tal manera que varios de estos factores serán considerados en el momento de establecer la estrategia promocional del licor artesanal a base de cacao en la fase de introducción.

4.2 FOCUS GROUP

Las conclusiones que se obtuvieron después de realizar el focus group fueron las siguientes:

- ✚ El género femenino prefiere este tipo de bebidas por su sabor, porque se siente más suave que otras bebidas alcohólicas.
- ✚ Los hombres mencionan que el sabor es muy agradable, no obstante, los sabores más atrayentes son los que contienen un mayor grado de alcohol.
- ✚ Ambos géneros coinciden en que les gusta la idea de un licor artesanal y aún más si saben que se elabora en el Ecuador, ya que actualmente se encuentra en boga los productos neoartesanales más, sin embargo, no los compran normalmente por temor a su procedencia, aunque les gustaría que haya más ofertas de ese tipo.
- ✚ También comentan que los productos artesanales cuestan un poco más y ellos están dispuestos a pagar algo adicional por un coctel de calidad ya que su elaboración es con menos tecnología y elaborado por pequeños empresarios.
- ✚ Respecto a los lugares de consumo normalmente lo hacen en bares, restaurantes, discotecas y karaokes, en especial cuando se encuentran con amigos y familiares, recalcando cuando entre ellos hay mujeres.
- ✚ También hay quienes comentan que les gusta tener ese tipo de productos en sus hogares ya que es un buen bajativo para las comidas o para brindar como aperitivo a sus visitas.

5 CONCLUSIONES

A través de la investigación se pudieron concluir que existe una tendencia al consumo de productos elaborados de forma artesanal y esto se debe a que las personas buscan nuevas formas de obtener ingresos y deciden realizar emprendimientos basados en sus conocimientos, aprovechando los recursos que tienen a su alrededor. Uno de los productos más cosechados en el Ecuador es el cacao, que es reconocido internacionalmente por sus altos estándares de calidad, sabor y aroma, pero no se ha trabajado en la tecnificación de procesos para desarrollar productos terminados o semielaborados sin embargo se encuentra latente esta oportunidad de negocio. LAS Pymes están en busca constante de nuevos desarrollos de producto y en el análisis realizado se determina que la industria del licor en el Ecuador ha ido incrementando y tanto hombres y mujeres consumen bebidas alcohólicas, al realizar los diferentes estudios (encuestas y focus group) el mercado manifiesta que tiene preferencia por bebidas alcohólicas nacionales y que estarían dispuestos a probar nuevas opciones.

También los comentarios y opiniones de expertos en el tema manifestaban que están muy a favor del desarrollo de productos que rescaten aquellos conocimientos ancestrales y tradiciones de nuestra tierra. La venta de un licor artesanal elaborado con materia prima nacional a base de cacao tiene potencial ya que a más de gozar de la aceptación del mercado es un producto rentable para el emprendedor ya que posee índices financieros que respaldan la información posee un VAN positivo de \$141.399,56., TIR 75,78% es decir que la inversión a realizar se recuperará en un periodo de 2 años aunque no se cumpla con las expectativas de venta al 100%.

6 RECOMENDACIONES

Para lograr el desarrollo socioeconómico del país se debe aprovechar los recursos y conocimientos que se posee, es por esta razón que se recomienda la implementación de un plan estratégico de marketing para la introducción del licor artesanal a base de cacao, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Para que el ingreso o en el mercado no sea tan difícil y costoso, se deben de crear asociaciones a todo nivel, es decir lograr acuerdos comerciales con los productores, proveedores, canales de distribución, puntos de venta, etc. En la etapa de introducción los medios promocionales juegan un papel muy importante ya que se debe de despertar el interés de los consumidores inclusive antes de que prueben el producto. El primer contacto del mercado con nuestra empresa y producto es a través de la imagen que reciba por los distintos medios publicitarios y se debe de realizar de tal forma que impacte a simple vista y despierte el interés de quien lo observa. La implementación de estrategias de posicionamiento de manera recurrente asegurarán que se vaya incrementando el número de clientes potenciales y actuales ya que estarán en constante contacto con el producto y estas estrategias deben de dirigirse a toda la cadena de negocio como es establecer estrategias para los puntos de venta ya que son quienes asegurarán la rotación del mismo porque son quienes tienen contacto directo con el consumidor final. La existencia de sistemas de control contable es primordial en cualquier operación ya que al contar con información oportuna permitirá la toma de decisiones que encaminaran al crecimiento de la Pymes. Es imperante realizar una medición constante para así prever cualquier situación inesperada incluso el tener planes de acción para ir incrementando los puntos de venta.

Bibliografía

- American Marketing Association. (1994). Obtenido de www.ama.org
- ANECACAO. (2014a). *ANECACAO*. Obtenido de ANECACAO:
<http://www.anecacao.com/es/estadisticas/estadisticas-actuales.html>
- ANECACAO. (2015b). *ANECACAO*. Obtenido de ANECACAO:
<http://www.anecacao.com/es/estadisticas/estadisticas-actuales.html>
- ANECACAO. (2015c). *ANECACAO*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacaoccn51.html>
- ANECACAO. (2017d). *Sabor Arriba*.
- Asociación de Bancos del Ecuador. (19 de Julio de 2018). *ASOBANCA*. Obtenido de ASOBANCA: <https://datalab.asobanca.org.e>
- Banco Central del Ecuador. (Noviembre de 2018). Obtenido de <file:///E:/TESIS%202018/Banco%20Central%20del%20Ecuador.html>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Boletín anuario del Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- CEPAL. (2015). *NACIONES UNIDAS*. Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-de-Cacao-rev.pdf>

CEPAL Y Secretaria Técnica del Comité Interinstitucional para el cambio de la Matriz Productiva-Vicepresidencia del Ecuador. (2013). *DIAGNOSTICO DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL CACAO EN EL ECUADOR*. QUITO: Secretaria Técnica del Comité Interinstitucional para el cambio de la Matriz Productiva-Vicepresidencia del Ecuador.

CFN. (2018). *CULTIVO DE CACAO - ELABORACION DE CACAO, CHOCOLATE*. GUAYAQUIL.

CFN. (FEBRERO de 2018). *CULTIVO DE CACAO - ELABORACION DE CACAO, CHOCOLATE*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Cacao.pdf>

CHAVEZ KATHERINE, D. M. (SEPTIEMBRE de 2017). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN. GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.

CHAVEZ KATHERINE, DELGADO MARIA, MONTENEGRO OMAR. (SEPTIEMBRE de 2017). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN. GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. (13 de Mayo de 2010). Ordenanza que reglamenta la Determinación y Recaudación del Impuesto 1.5 por mil sobre los activos totales. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE ECUADOR. (2008). *CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE ECUADOR*. QUITO.

COPCI. (2010). Código Orgánico de la Producción. Ecuador.

CORPORACION FINANCIERA NACIONAL. (FEBRERO de 2018). *CFN*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Cacao.pdf>

Corporación Fortaleza del Valle. (s.f.). *Corporación Fortaleza del Valle*. Obtenido de <http://fortalezadelvalle.org/ecuador-tiene-dos-tipos-de-cacao/>

CUMBRE MUNDIAL DE CACAO. (2014). *Actualidad y perspectivas del sector cacaotero en el Ecuador*. GUAYAQUIL.

Derecho Ecuador. (2018). Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/microempresa>

Diario El Tiempo. (15 de agosto de 2011). *Ecuador, el segundo país más bebedor de América Latina*, pág. 2.

DIARIO LA HORA. (julio de 2018). BNF Busca impulsar producción de cacao. *BNF Busca impulsar producción de cacao*, pág. NOTICIAS.

DURANGO, N. G. (2013). Repositorio Dspace Análisis de la productividad, competitividad y estrategias de posicionamiento del cacao ecuatoriano en el mercado externo 2000-2010. *Repositorio Dspace Análisis de la productividad, competitividad y estrategias de posicionamiento del cacao ecuatoriano en el mercado externo 2000-2010*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

El Comercio. (s.f.). Obtenido de www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cacao-ccn-51-paso-de.html

EL COMERCIO. (s.f.). El cacao CCN-51 pasó de patito feo a cisne de la producción ecuatoriana. Obtenido de www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cacao-ccn-51-paso-de.html

El telégrafo. (25 de Julio de 2012). Guayaquil en cifras. *El telégrafo*, pág. 09. Obtenido de infografia@eltelegrafo.com.ec

EL UNIVERSO. (21 de MARZO de 2013). AUGE COMERCIAL EN LA ZONA. GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.

EL UNIVERSO. (21 de MARZO de 2013). AUGE COMERCIAL EN LA ZONA. GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.

EL UNIVERSO. (14 de FEBRERO de 2017). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/02/14/nota/5401630/cacao-ecuatoriano-da-sabor-tres-tipos-licor-pais>

EL UNIVERSO. (1 de JUNIO de 2018). *Chocolates son el 1 % de las ventas de cacao de Ecuador*, pág. ECONOMIA.

ESPINOZA, M. (MAYO de 2018). LA INDUSTRIA CHOCOLATERA. (E. UNIVERSO, Entrevistador)

Formación Gerencial. (2017). *Formación Gerencial*. Obtenido de ["http://blog.formaciongerencial.com/tag/usuarios-de-internet-y-redes-sociales-ecuador-2017/"](http://blog.formaciongerencial.com/tag/usuarios-de-internet-y-redes-sociales-ecuador-2017/)

García, M. (s.f.). *Marketing y Comunicación integral*. Obtenido de Montse y el Marketing: <http://montseyelmarketing.blogspot.com/>

Global Status Report. (2014). *Consumo de alcohol y salud en el mundo*.

- González, P. (28 de febrero de 2018). *REVISTA LIDERES*. Obtenido de www.revistalideres.ec/lideres/autenticidad-sello-licor-cacao-emprendedores.html
- INEC. (2010). *RESULTADO DE CENSO POBLACIONAL*. GUAYAQUIL.
- INEC. (JUNIO de 2018). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio-2018/Informe_pobreza_y_desigualdad-junio_2018.pdf
- INEN. (1992). *BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DEFINICIONES 338*. Quito.
- Jaime Carvajal, E. Z. (2012). *Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcoholicas*. Bogotá: Criterio libre.
- Junta Nacional De Defensa del Artesano . (s.f.). *Junta Nacional De Defensa del Artesano* . Obtenido de <http://registro.artesanos.gob.ec/registro>
- KATHERINE, R. B. (2015). *DESARROLLAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE CHOCOLATE CON NARANJA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.
- Kotler, P. (01 de enero de 2011). *El Marketing según Kotler*. Ediciones Paidós.
- Kotler, P. (2012). Marketing. En A. Kotler, *Marketing Decimo Cuarta Edición*.
- Kotler, P. (2016). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educacion.
- KOTLER, P. Y. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: PEARSON EDUCATION.
- LAMBIN, J. J. (2003). *MARKETING ESTRATÉGICO*. ESIC EDITORIAL.
- MAGAP . (2012). *PROYECTO DE REACTIVACIÓN DEL CACAO NACIONAL FINO Y DE AROMA* .
- NATALIA, G. D. (2013). Análisis de la productividad, competitividad y estrategias de posicionamiento del cacao Ecuatoriano en el mercado externo 2000-2010. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.
- Organización de cooperación y Desarrollo Económico. (s.f.). La evolución futura de las sociedades industriales avanzadas, en armonía con las de los países en vías de desarrollo. España.
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico. (s.f.). La evolución futura de las sociedades industriales avanzadas, en armonía con las de los países en vías de desarrollo. España, España.

PHILIP KOTLER, A. (2017). *MARKETING*. ESPAÑA: PEARSON.

PROECUADOR. (2018). *PROECUADOR*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec>

Ramos, F. L. (ENERO de 2018).

Renali, M. y. (1995). *La dirección Estratégica de la empresa*. Barcelona: ARIEL.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.

SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO. (2018). *Avanza construcción de proyectos emblemáticos en la zona 2*. Obtenido de SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO: www.planificacion.gob.ec

SEMPLADES. (2013). Plan Nacional Del Buen Vivir. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (s.f.). PATENTE DE INVENCION. Quito, Pichincha, Ecuador.