



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

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

TUTOR

MGSII. JOSÉ VICTOR HUGO ARROBO REYES

AUTORES

**LAURA LETICIA CARRIEL PAVÓN
VIVIANA ESTHER GUEVARA MARCHÁN**

GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing estratégico para la introducción del licor artesanal a base de cacao, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil	
AUTOR/ES: Carriel Pavón Laura Leticia Guevara Marchan Viviana Esther	REVISORES O TUTORES: MGSII. José Víctor Hugo Arrobo Reyes
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafructe de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: Mercadotecnia
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 147
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Estrategia • Introducción • Mercadeo 	
RESUMEN: Mediante la elabora un Plan de marketing estratégico se busca encontrar cuales son las mejores estrategias y tácticas para la introducción del icor artesanal a base de Cacao en la ciudad de Guayaquil. Además de dar una posible solución al problema planteado también contribuye positivamente al desarrollo económico del país.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Carriel Pavón Laura Leticia Guevara Marchan Viviana Esther	Teléfono: # 0961244518 # 0958949676	E-mail: lauracarrielp@gmail.com vivianaguevara2801@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PH.D Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezi@ulvr.edu.ec DIRECTOR DE LA CARRERA: MSC MARISOL IDROVO AVECILLAS Teléfono: 2596500 ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS LICOR DE CACAO FINALIZADA1.docx (D44973908)
Submitted: 12/4/2018 2:30:00 AM
Submitted By: jvarrobor@ulvr.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

Tesis Bar Tematico.docx (D44938589)
Tesis Lorena Dominguez 14-09-2016 -URKUN-.docx (D21755045)
Culminacion de TESIS LICOR DE CACAO 06-06-2017.docx (D29252882)
TOVAR-VILLAVICENCIO.docx (D13294867)
Tesis Monica Navas.docx (D42006117)
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10281/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-380.pdf>
<https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-de-Cacao-rev.pdf>
<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Cacao.pdf>
<https://www.derechoecuador.com/microempresa>
<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cacao-ccn-51-paso-de.html>

Instances where selected sources appear:

28



ECON. JOSE ARANGO REYES, Ph.D.


DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES


Los/as estudiantes/egresados/as Carriel Pavón Laura Leticia y Guevara Marchán Viviana Esther, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA INTRODUCCIÓN DE LICOR ARTESANAL A BASE DE CACAO EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL.**

Autor(es)

Firma: 
LAURA LETICIA CARRIEL PAVÓN
C.I. 0919553826

Firma: 
VIVIANA ESTHER GUEVARA MARCHÁN
C.I. 0927585810

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA INTRODUCCIÓN DE LICOR ARTESANAL A BASE DE CACAO EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “**MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA INTRODUCCIÓN DE LICOR ARTESANAL A BASE DE CACAO EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL**”, presentado por las estudiantes **Carriel Pavón Laura Leticia** y **Guevara Marchán Viviana Esther** como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación

Firma: _____

MGSIL JOSÉ VICTOR HUGO ARROBO REYES.

C.I. 0904217056

DEDICATORIA

A mis padres por su sacrificio y esfuerzos invaluable, brindándome siempre su apoyo incondicional en mis decisiones.

A mi padrino que fue un ángel; quien siempre ha estado pendiente de mí, para proporcionarme su protección y guía.

Laura Carriel

DEDICATORIA

El esfuerzo y las metas alcanzadas son el fiel reflejo del amor, sacrificio y dedicación de mis padres. Quienes me formaron y educaron en valores convirtiéndome en una gran mujer el día de hoy y gracias ellos soy un ejemplo a seguir para mi hijo. Este trabajo de titulación se lo dedico a ellos con mucho amor y respeto.

Viviana Guevara Marchan

AGRADECIMIENTO

A mi madre por su amor infinito, por sus palabras de aliento en todo momento, por entender mis sueños, metas y propósitos; gracias por enseñarme que siempre hay alternativas para resolver un problema y que la vida se la debe ver siempre con un toque humor... gracias por enseñarme a crear empatía para ponerme en el lugar de los demás; y más que nada gracias por inculcarme tus valores como: el respeto, la gratitud, la lealtad e integridad para hacer siempre lo correcto.

Agradezco a mi padre inculcarme su positivismo, por enseñarme el valor del esfuerzo, la importancia de la responsabilidad, a no claudicar ante los obstáculos que se puedan presentar en el camino y que los objetivos siempre se deben alcanzar.

Agradezco mi amigo Julio Arroyabe, por su apoyo a lo largo de esta carrera y siempre dispuesto a compartir sus conocimientos.

Agradezco a mis amigos y compañeros de trabajo Franklin Fiallos y Ángel Reyes por su apoyo incondicional.

Agradezco a mis amigos Evelin y Miguel Ángel por su ayuda incondicional a lo largo de la carrera.

Agradezco a mi amiga y compañera de tesis Viviana Guevara por su compromiso y responsabilidad a lo largo de la consecución de esta tesina.

Laura Carriel

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en estas líneas a todas las personas que vivieron de cerca este proceso para alcanzar una de mis metas a mis padres Ángel y Yolanda, hermanas, Jorge y maestros ya que cada uno de ellos aportó en mi formación tanto personal como profesional.

No puedo dejar de agradecer a Laura que con paciencia y dedicación durante este periodo de desarrollo de tesis pasó de ser una compañera de tesis a una gran amiga.

Viviana Guevara Marchan

ÍNDICE

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
DEDICATORIA.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
TEMA.....	3
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.3.SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.4.1.OBJETIVO GENERAL	9
1.4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.5.JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.6.DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	13
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN	16
2.1.1. El cacao en el Ecuador	17
2.1.2. Cadena productiva del cacao	19
2.1.3 Factibilidad de producción y comercialización	22
2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	23

2.3 MARCO CONCEPTUAL	31
ACCIONES	31
ARANCEL	31
CARTERA DE PRODUCTO.....	31
CÓCTEL.....	31
COMERCIALIZACIÓN	31
CULTURA	31
DESARROLLO DE MERCADO	31
DESARROLLO DE PRODUCTO.....	31
DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO.....	32
DRAW BACK.....	32
ESTRATEGIAS	32
INNOVACIÓN.....	32
LANZAMIENTO	32
LICOR	32
MARKETING	32
MARKETING ESTRATÉGICO	33
MATERIA PRIMA	33
NEO ARTESANAL	33
PARTICIPACIÓN DE MERCADO	33
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	33
PRODUCTOS ARTESANALES	33
POSICIONAMIENTO	33
SABERES ANCESTRALES	34
TEST DE MERCADO	34

TEST DE PRODUCTO.....	34
2.4 MARCO LEGAL	34
2.4.1 Plan nacional del buen vivir	34
2.4.2 Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI)	36
2.4.3 Certificaciones, permisos legales y registros sanitarios	36
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.1 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	41
3. 5 POBLACIÓN	43
3.6 MUESTRA.....	43
3.7 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	45
3.7.1 Análisis de resultados de la encuesta.....	46
INFORMACIÓN PERSONAL	46
EDAD DE LOS ENCUESTADOS	47
3.7.2 Focus group	64
CAPÍTULO IV	66
LA PROPUESTA.....	66
4.1 Título de la propuesta	66
4.2 Generalidades de la propuesta	66
4.2.1 Descripción de la propuesta.....	66
4.2.2 Justificación de la propuesta.....	67
4.3 Objetivo General de la Propuesta	68
4.4 Objetivos específicos de la Propuesta	68

4.5 Hipótesis de la propuesta.....	68
4.6 Análisis de la situación interna.....	68
4.6.1 Generalidades de la empresa.....	68
4.6.2 Misión.....	68
4.6.3 Visión.....	68
4.6.4 Valores.....	69
4.6.5 Organigrama de la empresa.....	69
4.7 Entorno Externo del mercado: Análisis PESTEL.....	70
4.7.1. Entorno Político.....	70
4.7.2 Entorno Económico.....	72
4.7.3 Entorno Social.....	75
4.7.4 Entorno Tecnológico.....	76
4.7.5 Entorno Ecológico.....	77
4.7.6 Entorno Legal.....	79
4.8 Análisis estratégico de la propuesta.....	81
4.8.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	81
4.8.2 Análisis FODA.....	83
4.8.3 Establecimiento de objetivos estratégicos.....	85
4.8.4 Estrategias de segmentación.....	85
4.8.5 Estrategia de posicionamiento.....	89
4.8.6 Estrategia Competitiva.....	91
4.8.7 Marketing Mix.....	92
4.8.7.1 Producto.....	92
4.8.7.2 Plaza.....	96
4.9 ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA.....	101

4.9.1 Inversión inicial	101
4.9.2 Financiamiento del proyecto	102
4.9.3 Cálculo de la demanda.....	103
4.9.4 Presupuestos de costos de fabricación y gastos operacionales.....	104
4.9.5 Cálculo del precio de venta	107
4.9.6 Punto de Equilibrio.....	108
4.9.7 Capital de trabajo.....	109
4.9.8 Evaluación Financiera	111
4.9.9 Indicadores Financieros.....	113
CONCLUSIONES.....	115
RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFÍA	117
ANEXOS	121

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Envase del Licor Pasión de Cacao	94
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	4
Tabla 2	5
Tabla 3	6
Tabla 4	7
Tabla 5	23
Tabla 6	27
Tabla 7	46
Tabla 8	47
Tabla 9	48
Tabla 10	49
Tabla 11	50
Tabla 12	51
Tabla 13	52
Tabla 14	54
Tabla 15	56
Tabla 16	58
Tabla 17	60
Tabla 18	62
Tabla 19	71
Tabla 20	73
Tabla 21	81
Tabla 22	83
Tabla 23	99
Tabla 24	100
Tabla 25	101
Tabla 26	102
Tabla 27	103
Tabla 28	103
Tabla 29	104

Tabla 30	105
Tabla 31	106
Tabla 32	107
Tabla 33	108
Tabla 34	110
Tabla 35	112
Tabla 36	113
Tabla 37	114
Tabla 38	114

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Concentración de Empresas de Cultivo de Cacao por provincia	4
Gráfico 2 Cadena productiva del cacao	10
Gráfico 3 Exportaciones de semielaborados de cacao en relación con el 2015	11
Gráfico 4 IP1. Género de los encuestados	46
Gráfico 5 IP2. Edad de los encuestados	47
Gráfico 6 P1. Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas	48
Gráfico 7 P2. Preferencias de tipos de bebidas alcohólicas	49
Gráfico 8 P3. Lugares de consumo de bebidas alcohólicas.....	50
Gráfico 9 P4. Origen de los Licores	51
Gráfico 10 P5. Factores influyentes en la compra de bebidas alcohólicas artesanales	52
Gráfico 11 P6. Consulta sobre la compra de licor artesanal a base de cacao	54
Gráfico 12 P7. Características importantes para el consumidor en el licor artesanal a base de cacao	56
Gráfico 13 P8. Rango de precios	58
Gráfico 14 P9. Tipos de publicidad.....	60
Gráfico 15 P10. Promociones de Introducción de licor artesanal a base de cacao.....	62
Gráfico 16 Cacao CCN-51 precio productor	73
Gráfico 17 Cacao Nacional precio productor	74

Gráfico 18 Participación porcentual por rubro de elaborados del cacao en el Ecuador	74
Gráfico 19 Evolución de la pobreza entre diciembre 2007 – junio2018.....	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Desglose de costos operativos.....	121
Anexo B. Desglose de Gastos Administrativos.....	122
Anexo C. Flujo de caja proyectado	124
Anexo D. Formato de Encuesta.....	125
Anexo E. Formato de preguntas del Focus Group	128
Anexo F. Foto de Focus Group	129

INTRODUCCIÓN

Para la consecución de este proyecto se analizaron varios factores que van desde la parte macroeconómica hasta la materia prima que cuenta el país, y poder encontrar nuevas oportunidades de negocio en el mercado, es así que se determina lo siguiente: el Ecuador es un territorio muy favorable para la actividad agrícola, la utilización de abonos orgánicos entre otras técnicas agrarias le permite obtener productos naturales y saludables que otorgan un exquisito aroma y sabor a los productos que se elaboran con ellos, como el cacao que es un producto emblemático y es una materia prima muy cotizada por el mercado extranjero. Sin embargo, esta materia prima no ha sido aprovechada al cien por ciento en nuestro país, puesto que el índice de productos terminados a base de cacao es relativamente bajo si se compara a la producción nacional.

La situación económica nacional no es muy favorable, siendo el índice de riesgo país del 7,13% este porcentaje es muy alto y hace que las posibilidades de inversión descieran, no obstante, el índice de la inflación anual es del -71% lo que indica que los precios se han mantenido en la mayoría de los sectores. En ciertas industrias la tendencia de crecimiento va en aumento como es el caso de las bebidas alcohólicas que presentan un crecimiento en la producción aproximadamente del 4% y el Ecuador consume tentativamente 50 millones de litros de bebidas alcohólicas en el año; y la mayoría de estas bebidas se producen en la provincia del Oro y son elaboradas artesanalmente, esta información fue tomada del Diario La Hora que fue publicada en el mes de septiembre del 2012.

Actualmente el gobierno ecuatoriano se encuentra en el desarrollo e implementación del Plan Nacional del buen vivir, elaborado por la Secretaría nacional de Planificación y Desarrollo, la Secretaría Técnica de Comité Interinstitucional para el cambio de la matriz productiva de la Vice presidencia del Ecuador y el Código Orgánico de la Producción, que busca aprovechar debidamente las materias primas nacionales para incentivar los emprendimientos y encaminarnos a la elaboración de productos terminados.

Con todo lo anterior expuesto deja entre ver que en el mercado existe oportunidades muy favorables y que han sido tomadas en cuenta para la consecución de este proyecto de tesis, de tal forma proponer al mercado una nueva opción de productos terminados como es el Licor Pasión de Cacao elaborado base de materia prima y mano de obra ecuatoriana, teniendo como ingrediente “El Cacao” que es un producto icónico del país, rescatando así los saberes ancestrales y preparado de forma neo artesanal, en la que se combina lo tradicional con lo contemporáneo, tendencia que se va extendiendo por los países latinoamericanos.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA

Marketing estratégico para la introducción del licor artesanal a base de cacao, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El territorio ecuatoriano tiene muchos saberes ancestrales y es rico en diversidad de materia prima, la condición climática del Ecuador es favorable y óptima para la plantación de cacao, puesto que los cultivos de cacao se realizan en un rango de altura entre 0 y 1200 metros sobre el nivel del mar, generalmente los tres primeros años comprende el periodo vegetativo del cacao aunque esto puede variar según la clase de cacao que se cultive, la siembra de cacao por hectárea asciende entre 1000 a 1100 árboles, se puede decir que en el Ecuador el cacao se siembra a través de un sistema de producción campesina, en otras palabras el productor vive en su hacienda y trabaja en ella y se sustenta de la misma, permitiendo al agricultor una subsistencia económica, siendo su ingreso del 75% aproximadamente. Cabe mencionar que se necesita mucha mano de obra por todos los procesos que demanda este tipo de cultivo, lo que permite que muchas familias vivan de esta actividad agrícola. Si se opta por desarrollar un licor artesanal que rescate los saberes ancestrales, siendo de excelente calidad para ser industrializado y comercializado ayudarían a ampliar aún más las plazas de trabajo, porque se utilizará mano de obra ecuatoriana, generando de esta manera nuevas fuentes de ingresos que permitan mejorar la economía.

El Ecuador forma parte de los líderes a nivel mundial de producción de Cacao fino y de Aroma, por lo que el cacao ecuatoriano tiene gran demanda en el mercado internacional es por esto por lo que ha llegado a obtener el 62% de participación del mercado mundial según (CEPAL, 2015). El cacao ecuatoriano es uno de los productos que posee gran ventaja comparativa y competitiva con relación al cacao de competidores internacionales, el delicioso sabor y exquisito aroma del cacao ecuatoriano ha logrado que se posicione como uno de los favoritos en la industria de elaborados, ya que sirve como materia prima principal para grandes

empresas chocolateras a nivel nacional e internacional. La producción de Cacao se da en 23 de las 24 provincias del Ecuador, pero la mayor producción se genera en la región costa como: Guayas, Manabí, Los Ríos, El Oro y Esmeraldas. Con seguridad se puede decir que dentro de los productos agrícolas iconos que tiene el Ecuador, el cacao se ha convertido en una de las principales fuentes de ingreso y el pilar fundamental dentro de la economía ecuatoriana. Superando una producción de 570 mil quintales por año En los últimos tres años la producción se ha incrementado en las provincias de Orellana y Sucumbíos y se ha convertido en una de las zonas que produce más Cacao para exportación.

Tabla 1
Productos principales de exportación del Ecuador – Valores en Millones de USD\$

<i>Exportaciones</i>	<i>USD. PROMEDIO 2011-2014</i>	<i>% PART.</i>
Petroleras	13,536.78	56.01%
Banano y plátano	2,321.78	9.61%
Camarón	1,703.38	7.05%
Cacao	570.38	2.36%
Atún y pescado	280.28	1.16%
Café	229.65	0.95%
No tradicionales	5,524.65	22.86%
TOTAL EXPORTACIONES	24,166.88	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

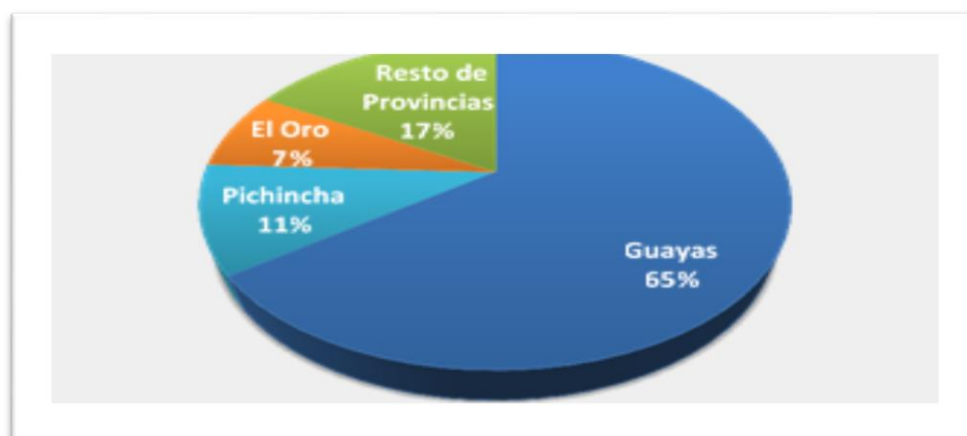


Gráfico 1 Concentración de Empresas de Cultivo de Cacao por provincia

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2016

A pesar de contar con una excelente materia prima solo se ha logrado el desarrollo de la industria de semielaborados (manteca, pasta, polvo de cacao, etc.) que son exportados a grandes empresas para dar origen a nuevos productos terminados y en el caso del mercado nacional sirve a las principales empresas chocolateras como Nestlé, Cafiesa, Ecuacocoa, Infelersa y Ferrero. Los productores del sector agrícolas ecuatorianos tienen muchas vicisitudes para crecer en el ámbito empresarial y necesitan más apoyo que les permita mejorar e innovar en el desarrollo de derivados del cacao. El mercado mundial del Cacao es pequeño por lo tanto cada competidor busca aprovechar sus recursos y políticas de gobierno que respalden el desarrollo de nuevas tecnologías mejorando la calidad del Cacao y su cadena de producción, si no se toman las medidas necesarias en el mercado ecuatoriano corre el riesgo de perder esta posición privilegiada que tiene en el mercado mundial. En el año 2016 el sector cacaotero exportó alrededor de 253,02 millones de toneladas métricas, siendo superadas en el año 2017 por 307,49 toneladas, de acuerdo con el informe de la Corporación Financiera Nacional (CFN, 2018). No obstante, si se hace una relación entre las exportaciones y el crecimiento de elaboración de cacao y productos terminados se refleja claramente que es muy baja comparada con lo exportado y el PIB siendo de 0,17% en el año 2015 según la informe de la CFN (CFN, 2018) tabla 3.

Tabla 2
Exportaciones Nacionales por Año (2013-2017)

Año	TON Millones	FOB Millones USD	Toneladas Promedio (Millones USD)
2013	199,32	525,83	2,64
2014	223,34	710,15	3,18
2015	257,70	812,38	3,15
2016	253,02	750,03	2,96
2017	307,49	688,98	2,24
Total	1.240,86	3.487,38	14,18

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: Subgerencia de Análisis e información CFN, 2018

Tabla 3*Crecimiento interanual de elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería 2013-2016*

Año	Elaboración de cacao, chocolate y productos de PIB Total (Millones Participación PIB confitería (Millones USD de 2007))		
2013	90,93	67.546,13	0,13%
2014	106,17	70.243,05	0,15%
2015	107,54	70.353,85	0,15%
2016	115,47	69.321,41	0,17%

Fuente: Banco Central del Ecuador**Elaborado por:** Subgerencia de Análisis e información CFN, 2018

Haciendo una retrospectiva a partir del año 2007 la parte gubernamental del país y a través de MAG comienza a generar e impulsar reformas y políticas dirigidas a proponer un cambio en la matriz productiva del país que buscaban motivar al sector agroindustrial, permitiendo la diversificación de la economía. En el año 2012 el Proyecto de Reactivación del Cacao Nacional Fino de Aroma toma inicio y tenía por finalidad la renovación del 90% de las plantaciones cacaoteras cuyo propósito era llegar a obtener hasta el año 2016 una producción mayor a 20 toneladas por hectáreas expectativa que es superada si se observa en la tabla 2. El impacto de las estrategias permite evidenciar cambios relevantes en el sector cacaotero. Ante la oportunidad de mercado que existen actualmente en cuanto a las reformas políticas del gobierno que apoyan el desarrollo del sector Cacaotero, de acuerdo con el informe elaborado por la Secretaría Técnica del Comité Interinstitucional para el Cambio De La Matriz Productiva de la Vicepresidencia del Ecuador. (CEPAL, 2015).

Considerando la imagen histórica de calidad que representa el Cacao Ecuatoriano, la idea de elaborar un licor artesanal de Cacao ayudará mejorar el desarrollo de productos terminados a base de Cacao en el mercado nacional.

Tabla 4
Superficie sembrada, cosechada y producto nacional

Año	Producción (Toneladas)	Producción (Miles de Toneladas)	Área Plantada (ha)	Área Cosechada (ha)
2007	119.434	119,43	422.984	356.658
2008	138.633	138,63	455.385	376.605
2009	174.989	174,99	468.840	398.105
2010	168.350	168,35	469.962	360.026
2011	222.142	222,14	521.093	399.468
2012	222.849	222,85	507.723	390.177
2013	243.240	243,24	508.880	402.437
2014	271.517	271,52	460.646	372.636
2015	297.853	297,85	537.410	432.095
2016*	177.548	177,55	559.617	454.257

Fuente: MAG, 2017

Dentro de la variedad de bebidas de consumo moderado se pueden encontrar distintas presentaciones, tamaños, sabores, aromas y texturas para poder satisfacer al mercado existente, sin embargo, con el incremento de los aranceles en las bebidas alcohólicas se han visto afectadas las importaciones de este tipo de productos y ha llevado al consumidor a buscar otras opciones de bebidas a costos más asequibles. El lado positivo de esta situación es que ha favorecido al crecimiento de la producción de licor artesanal, descubriendo otros segmentos y dando la oportunidad a nuevas marcas a introducir sus productos en el mercado, además los consumidores buscan experimentar nuevas sensaciones y sabores, en productos artesanales que cuenten con los respaldos y registros legales. Existen varias marcas que se han volcado a lanzar al mercado ediciones a base de cacao como es la Club Premium de cacao que en el año 2016 en base a estudio estimaba vender alrededor 3.090.909 unidades (EL UNIVERSO, 2017).

El departamento de Marketing de la empresa Toscana ubicada en la Ciudad de Cuenca persibió esta oportunidad en el mercado y decidió producir una especie de vino de chocolate basándose en la fermentación y maceración del cacao con el merlot, otra de las marcas

ecuatoriana que optaron por aprovechar el cacao es Solbeso un licor elaborado en la provincia de Naranjito, este ultimo licor fue lanzado hace 5 años al mercado internacional.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El planteamiento de la interrogante para esta investigación en la cual se busca introducir de la manera más adecuada una bebida moderada en el sector de la Garzota quedaría de la siguiente forma:

¿Cómo introducir el licor artesanal a base de Cacao en el sector norte de la ciudad de Guayaquil con la correcta aplicación de estrategias de marketing?

1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

En este punto se generan una serie interrogantes que se derivan del planteamiento del problema y que a su vez ayudaran a dar una solución a la problemática central de esta tesis estableciéndose de la siguiente manera:

- ¿Cuáles son los factores que influyen en la introducción al mercado de un licor artesanal a base de cacao, en el sector de La Garzota?
- ¿Qué modelo de preguntas en la encuesta nos permita saber los gustos y preferencias de los consumidores de licores artesanales?
- ¿Cuáles serían las estrategias de marketing más adecuadas para la etapa de introducción del licor artesanal a base de cacao?
- ¿Cuáles son las acciones que se implementará en el Plan de Marketing con tácticas de promoción y publicidad que incentive la compra del licor de cacao en el sector de La Garzota?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la estrategia de marketing para la introducción del licor artesanal a base de Cacao en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los factores que influyen en la introducción al mercado de un licor artesanal a base de cacao.
- Diseñar un modelo de encuesta que nos permita saber los gustos y preferencias de los consumidores de licores artesanales.
- Definir la estrategia de marketing adecuada para la etapa de introducción del licor artesanal a base de Cacao.
- Determinar el Plan de Marketing con tácticas de promoción y publicidad que incentive la compra del licor de cacao, en el sector de La Garzota.

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El Ecuador es un territorio muy diverso tanto en cultura, tradiciones, y condiciones climáticas siendo este último un factor muy favorable para la actividad agrícola que como país nos caracteriza, la producción en toda la nación es de manera permanente durante todo el año, presentando picos en la productividad y el precio del cacao está dado en el mercado según con la calidad del grano, en la agricultura ecuatoriana se preocupa mucho por la calidad del grano, sabiendo claramente que el precio del grano de cacao no solamente se negocia con las industrias nacionales, sino también con los exportadores; que son quienes saben el precio del grano internacionalmente y el abastecimiento de los mercados locales. Es por esto que aún se llevan a

cabo técnicas ancestrales para los cultivos como la utilización del arado, preparación y utilización de abonos orgánicos entre otras, la suma de todos estos factores permite obtener productos más naturales y saludables que otorgan un exquisito aroma y sabor delicioso e inconfundible a los productos que se elaboren con ellos, motivos por los cuales la materia prima que aquí se genera es muy cotizada por otros países, el Cacao ecuatoriano ha permitido que se afiance la relación existente entre los productores y la industria chocolatera, convirtiéndose el cacao en uno de los productos más emblemáticos del Ecuador por su excelente calidad, según ANECACAO el 70% de la producción mundial de Cacao Fino y de Aroma se encuentra en el Ecuador (ANECACAO, 2015).

Sin duda alguna la riqueza en materia prima con las que cuenta el país permitirá elaborar un producto de buena calidad y con gran competitividad en el mercado ecuatoriano.

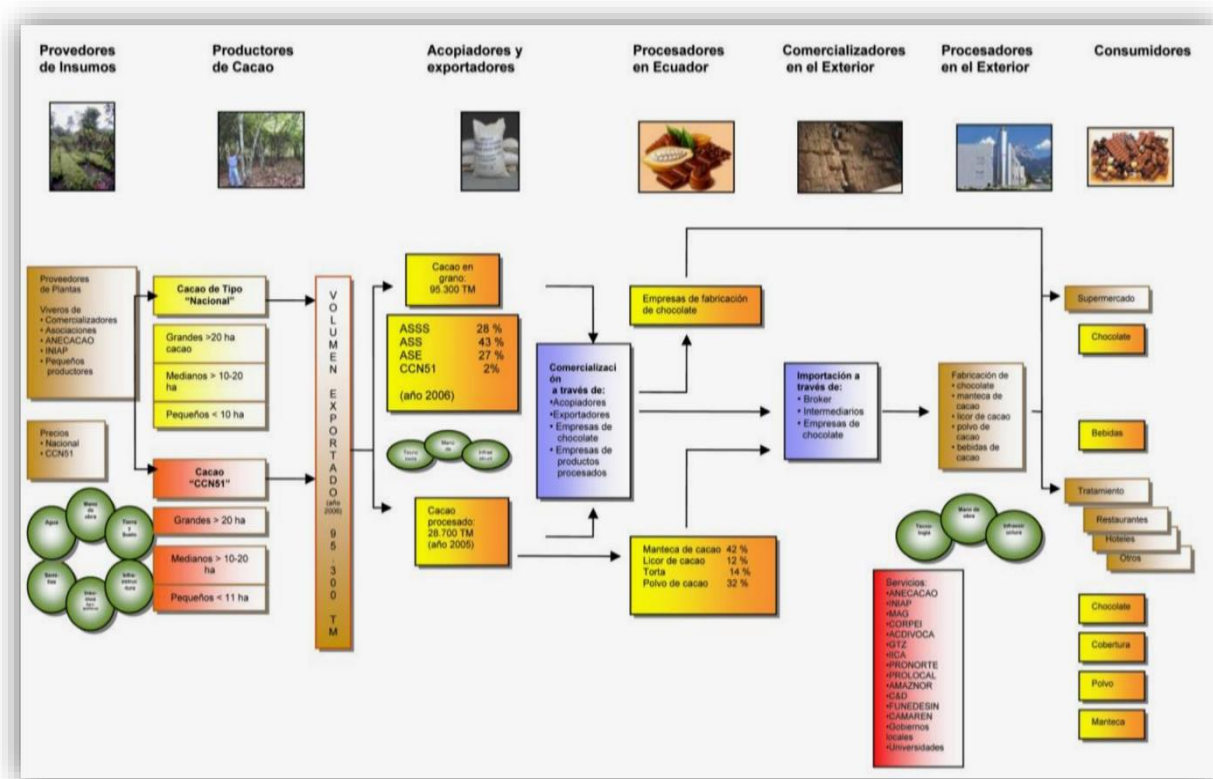


Gráfico 2 Cadena productiva del cacao
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL

En contexto en la línea de investigación de la propuesta basada en el emprendimiento está acorde con la línea de investigación de la ULVR, como es el desarrollo de productos artesanales en los cuales se rescaten nuestras raíces culturales y cuya elaboración sea a base de la materia prima y mano de obra nacional, y la fomentación del desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial, yendo de la mano con la promoción comercial “Exporta País” propuesta por el MAGAP.

De acuerdo con el informe elaborado por la Secretaría Técnica del Comité Interinstitucional para el Cambio De La Matriz Productiva de la Vicepresidencia del Ecuador. Cabe indicar que en el año 2015 “las exportaciones de semielaborados fueron lideradas por el Licor de Cacao con un 47% de la producción anual” según la publicación tomada del informe de Anecacao (ANECACAO, 2015).

Por todo lo expuesto se puede indicar que la introducción de un licor artesanal a base de Cacao permitirá a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte contribuir no solamente como un medio de orientación escrita para futuros emprendimientos, en el que se referencie estrategias de mercadeo que promuevan el desarrollo y comercialización de este tipo de productos que busca rescatar y preservar nuestros sabores y saberes ancestrales, sino también le permitirá a la universidad ser reconocida como formadora de talentos humanos capaces enfrentar desafíos económicos, y regresar a la sociedad su contribución en el desarrollo del impulso de la economía.

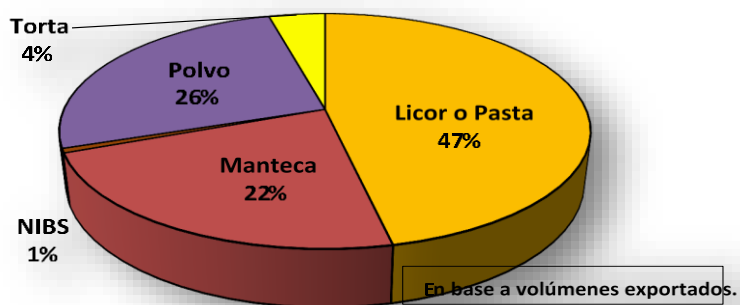


Gráfico 3 Exportaciones de semielaborados de cacao en relación con el 2015
Fuente: ANECACAO, 2015

La decisión de llevar a cabo el emprendimiento del licor artesanal a base de Cacao busca reflejar nuestra identidad nacional, rescatando las raíces, saberes ancestrales y técnicas de elaboración que se combinan con la utilización de materias primas y manufactura ecuatoriana, aportando a la dinamización y mejoramiento de la actividad económica, actualmente el porcentaje de productos terminados a base de Cacao es muy bajo con relación a la producción nacional de Cacao, por lo que esta integración de esfuerzos logrará una sinergia entre los productores, fabricantes y consumidores haciendo prevalecer el prestigio del país brindando un producto terminado y de calidad. Aprovechando las oportunidades y fortalezas que existe actualmente en el mercado nacional con respecto al cacao, como es la imagen histórica que cuenta el cacao ecuatoriano, la alta calidad que posee el cacao local, la baja competencia en productos terminados localmente, la producción sostenida todo el año habiendo más 400.000 ha. de plantaciones de cacao fino como se puede observar en la tabla 4. y principalmente el proyecto del gobierno de la reactivación de la producción MAGAP, este programa busca darle un nuevo y mejorado impulso a la producción nacional, en la cual se rehabilite y establezca nuevas y robustecidas plantaciones de cacao que permita fortalecerse la institucionalidad de la cadena productiva del cacao y que a su vez alinea a todos los actores de la cadena. Además, haciendo en conjunto con el desarrollo de proyectos de investigación en el área de semielaborados y elaborados.

Por los motivos expuesto en las líneas que anteceden es claro que el propósito de la realización de este emprendimiento tiene una connotación positiva dentro de la sociedad, porque promueve con la aportación en la realización de un producto totalmente elaborado con materia prima y mano de obra nacional, la terminación de un producto a base de cacao contribuye en uno de los principales objetivos de la matriz productiva del gobierno ecuatoriano. También permite lograr una satisfacción de manera integral para las autoras, porque abarca tanto el nivel de superación personal, económica y académica; ya que se podrá poner en práctica todo ese bagaje de conocimiento que se ha obtenido a lo largo de la formación académica, permitiendo ayudar en la conservación y preservación de los valores culturales y ancestrales, en segunda instancia ser emprendedores brindando la oportunidad de crecimiento económico, generando una fuente de empleo al desarrollar un modelo de negocio en forma independiente poniendo en

práctica los conocimientos que se han ido adquiriendo a lo largo de la formación académica, y tercero; la obtención del título universitario de las autoras.

1.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El proyecto de investigación se llevará a cabo desde el mes de abril hasta noviembre del 2018, en la provincia del Guayas, la introducción del producto y toma de la muestra de los consumidores potenciales será en el sector de La Garzota ubicado en la parte norte de la ciudad de Guayaquil, según los datos del Instituto Nacional De Estadísticas y Censo INEC el total de la población del Guayas es de 2.350.915 y la parroquia Tarqui consta de 1.050.826 habitantes (INEC, 2010).

El sector de La Garzota fue escogido de entre todos los sectores que conforman la parroquia Tarqui debido a que el último censo elaborado por el INEC arrojó que el sector de La Garzota tiene 7.208 habitantes (INEC, 2010). Esta ciudadela se creó y conformó por urbanistas de clase media y media alta. En el año 1998 se inauguró el Centro Comercial GARZOCENTRO 2000 en ese tiempo la actividad comercial era muy baja y se podía notar que los locales comerciales estaban vacíos, en el año 2013 se promocionó esta urbanización como uno de los grandes proyectos inmobiliarios del sector norte de la ciudad, haciendo que la actividad comercial proliferara (EL UNIVERSO, 2013).

Actualmente es una localidad que se encuentra repotenciándose en su actividad comercial e incluso el Centro Comercial cambio de nombre a GARZOCENTRO MALL, hoy en día el incremento comercial es cada vez mayor aproximadamente mueven el comercio en 10 cuadras, en las avenidas principales que conforman este sector se puede observar claramente la gran cantidad de locales comerciales que están afincándose y que van desde emprendimientos de los moradores hasta la presencia de marcas conocidas de establecimientos. En su mayoría los establecimientos comerciales pertenecen a la industria de restaurantera y bar-restaurant, también se encuentran varios centros de diversión nocturna entre otros tipos de comercio.

De acuerdo con lo expuesto por German Carvajal director de la consultora de mercado Market Watch considera al sector de La Garzota como un lugar apropiado para inversiones en el cual no solo se realizan compras, sino también un lugar de consumo. (EL UNIVERSO, 2013)

Los hábitos de comportamiento de la gente han cambiado, a los centros comerciales ya no se los ve solo como un lugar para ir de compras sino como un sitio de encuentro y obviamente cuando muchas personas visitan un lugar de estos además del encuentro se realiza el consumo de bienes y servicios que ahí se proponen. (EL UNIVERSO, 2013)

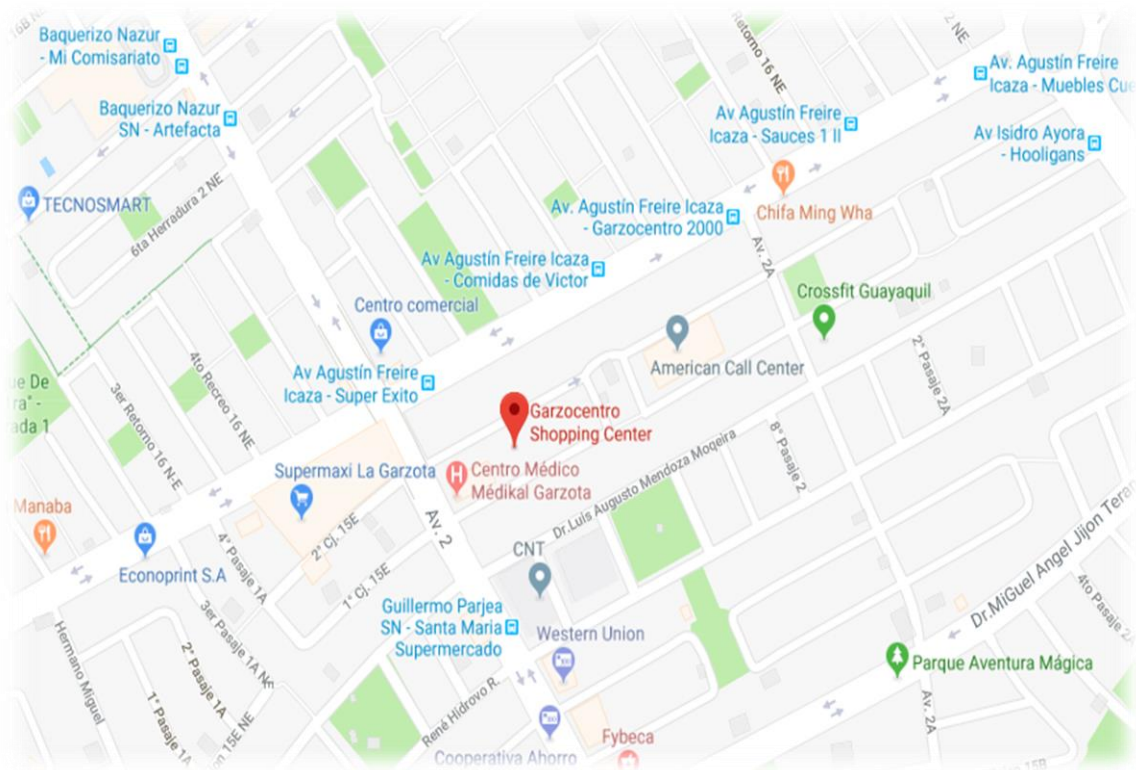


Figura 1 Delimitación geográfica del sector de La Garzota
Fuente: Google Maps

- **Campo de dirección:** Dirección Estratégico
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Introducción del licor artesanal a base de Cacao

- **Delimitación espacial:** Sector de La Garzota, en la parte norte de la ciudad de Guayaquil
- **Tipo y tamaño de empresa:** Microempresa
- **Cargo:** Gerente de Producción – Gerente de Mercadotecnia
- **Niveles socioeconómicos:** Medio y medio alto
- **Estatus sociales del lugar de asentamiento del producto:** Medio – Medio alto
- **Actitud hacia el producto:** Entusiasta y Positiva

1.7. HIPÓTESIS E IDEAS A DEFENDER

1.7.1. Hipótesis General

Si se determina la estrategia de marketing mejorará la introducción del licor artesanal a base de cacao en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.7.2. Hipótesis Específica

- Si Identifica los factores que influyen en la introducción al mercado de un licor artesanal a base de cacao, entonces se logrará una mejor acogida del producto.
- Si se diseña un modelo adecuado de encuesta nos permitirá saber con más precisión los gustos y preferencias de los consumidores de licores artesanales.
- Si se define la estrategia de marketing adecuada mejorará la etapa de introducción del licor artesanal a base de cacao.
- Si se determinar el Plan de Marketing con tácticas de promoción y publicidad favorecerá el incentivo de la compra del licor de cacao, en el sector de La Garzota.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este proyecto se investigó varias referencias bibliográficas y documentos que corroboran la posible solución que se expondrá en el capítulo 4; el primer trabajo de investigación que se analizó es “Actualidad y perspectivas del sector cacaoero en el Ecuador” para conocer parte de la historia y el desarrollo de la industria del cacao en el país. Como segundo trabajo se revisó el informe “Diagnóstico de la Cadena Productiva del cacao en el Ecuador”, en donde el CEPAL y la SECRETARÍA Técnica del Comité Interinstitucional para el cambio de la Matriz Productiva-Vicepresidencia del Ecuador (CEPAL Y Secretaria Técnica del Comité Interinstitucional para el cambio de la Matriz Productiva-Vicepresidencia del Ecuador, 2013, p.5).

Presentan una de las fuentes de ingreso más representativas del Ecuador como lo es el cacao y explica cuáles son los distintos tipos de cacao que se cultivan, la comercialización actual y cuáles son las oportunidades de mercado que existen con la elaboración de nuevos productos elaborados y semielaborados a base de esta materia prima. Como tercer punto se analizaron proyectos de tesis para la obtención de títulos de tercer nivel; la primera tesis que sirve de sustento a este trabajo de investigación fue la que presentó (KATHERINE, 2015) con el tema “Desarrollo de un plan de negocios para la comercialización del licor de chocolate con naranja en la ciudad de Guayaquil”.

En donde determina que existe un nicho de mercado que desea probar nuevos sabores en cuanto a los licores elaborados a base de cacao. El segundo trabajo de tesis considerado es el “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cacao”, elaborado por (CHAVEZ KATHERINE, 2017) en la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, en el llegan a la conclusión en que existe el incremento de la tendencia de consumo para las bebidas alcohólicas de procedencia artesanal.

Para respaldar las teorías que se presentan en cada uno de los trabajos estudiados se tomó en consideración los conceptos de marketing impartidos por Philip Kotler, quien es considerado “El Padre del Marketing moderno”, escogido como primer líder en marketing por la “Asociación Americana de Marketing” (American Marketing Association, 1994), quien ha aportado significativamente con nuevos conceptos aplicables en el desarrollo de modelos de negocios con bases en marketing. A continuación, se presenta el desarrollo de cada uno de los trabajos mencionados para su revisión.

2.1.1. El cacao en el Ecuador

El cacao es uno de los productos más emblemáticos del Ecuador ya que se conoce que hace más de 5.500 años ha sido utilizado en la región Amazónica por sus habitantes según estudios de carbono 14 que se realizó a restos hallados de la cultura Maya, Chinchipec y Marañón descubierta en el 2002. Según (ANECACAO, 2014)

Y también se sabe de su existencia por la llegada de los españoles a las costas del Pacífico en donde se podían observar los grandes árboles con sus frutos según cuenta la historia. Los aborígenes creían y conocían sobre los múltiples beneficios del cacao y elaboraban una bebida amarga a base de chocolate negro y le agregaban otras especies que les daban vitalidad y ahora se conoce que se debe a que contiene teobromina que es un estimulante natural.

En Ecuador se producen dos variedades de cacao el CCN-51 o Don Homero que tiene grandes cantidades de grasa, por esto tiene su propio nicho de mercado y su capacidad productiva es cuatro veces mayor a las producciones normales, las plantaciones de este tipo son más resistente a las enfermedades y tenemos también el cacao Nacional o Aroma fino (CFN, 2018). El más cotizado en el mercado chocolatero es el cacao NACIONAL o también llamado “SABOR ARRIBA” reconocido así por su fino aroma y sabores frutales - florales da origen a muchos productos semielaborados y productos terminados de alta calidad.

Adicionalmente en el informe también resaltan las bondades de la tierra y los productos que de ella nacen ha generado una importante fuente de ingresos a más de 600.000 personas que son

parte activa de la cadena cacaotera que va desde su cosecha hasta la elaboración de productos de manera artesanal o utilizando las técnicas más vanguardistas.

A pesar de este excelente panorama del cacao como materia prima según el informe que presenta tanto ANECACAO del año 2015 como en el Informe citado por la CFN en el año 2018, también coinciden que la productividad es muy baja en comparación a todo el potencial que se puede lograr y esto se debe a varios factores como lo es la caída del precio del cacao, la falta de incentivos y políticas de fomento a los exportadores, como el Draw Back, que es la devolución de impuestos arancelarios a materias primas que sirven de base a creación de productos y poco apoyo a la cadena productiva, poniendo en una situación de riesgo ante el mercado internacional ya que los productores al contar con los recursos para implementar tecnologías avanzadas en sus procesos mejoran su producción y comercialización ofreciendo mejores propuestas al mercado.

Sin embargo, en el mercado nacional hay quienes han optado por el desarrollo de productos, es decir agregarles valor y calidad a productos ya existentes o también creando nuevos productos. En la revista Líderes se presenta la historia de Fernando Crespo, ingeniero agrónomo quien realizó sus estudios en EE.UU., Honduras y Costa Rica, vuelve al país en 1986 y pone en práctica las técnicas aprendidas en el negocio de la familia en su Rancho San Jacinto, logrando exportar 350 toneladas de cacao, luego incursiona en el negocio de la chocolatería pero luego en un curso recibido en Brasil conoce sobre la elaboración de jugos a base de la pulpa del cacao y es ahí donde nace la idea de crear un nuevo producto. Luego de realizar los estudios del tema Crespo crea el “El primer destilado de cacao del mundo”, por esta razón este trago no tiene una categoría específica en el mercado y su creador lo cataloga como “Aguardiente de Calidad, con sutileza de un ron y amplia versatilidad”. Al contar con esta oportunidad de negocio en base a la estrategia de desarrollo de un nuevo producto buscó la asociación con un fondo de inversión americano para lanzar su producto en Nueva York en el 2013 y así nace la empresa NEW WORLD SPIRIT INTL y su producto SOLBESO que es un licor a base de la primera destilación del cacao, producto que anteriormente se desechaba (González, 2018).

La elección del nombre en un producto es de suma importancia ya que es la forma cómo va a ser recordado el producto en la mente del consumidor y es recomendable que transmita el concepto de lo que se está vendiendo, para Philip Kotler “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”. En el caso de Fernando Crespo la elección del nombre Solbeso fue seleccionado por su significado ancestral ya que según la historia en las culturas mayas y aztecas el cacao es el fruto de los dioses sinónimo de felicidad, abundancia y positivismo razón por la cual preparaban bebidas para consumirlas antes de enfrentamiento y reverencias afrodisiacas. Por otra parte, el sol es considerado un símbolo de adoración y a él se le atribuyen los beneficios del cacao en algunas culturas.

Actualmente el gobierno ecuatoriano mediante el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca se encuentra desarrollando planes de apoyo para que este sector pueda elevar la competitividad, mejorando la calidad de del cacao fino de aroma, fomentando el desarrollo no solo de la exportación de la pepa de cacao si no también impulsar la elaboración de semi elaborados y productos terminados, posicionando así la imagen de “El mejor cacao del Mundo”. Al contar con el apoyo gubernamental para el desarrollo de nuevos productos que permitan el crecimiento del sector cacaotero da origen a nuevos negocios para grandes empresas hasta el desarrollo de emprendimientos que se encuentran funcionando de forma empírica pero que desean contar con los permisos necesarios para ponerlos a disposición del mercado local.

2.1.2. Cadena productiva del cacao

El segundo informe que se analizó es “Diagnóstico de la Cadena Productiva del cacao en el Ecuador”, este trabajo fue elaborado por Comisión Económica para América Latina y el Caribe y la Secretaría Técnica del Comité Interinstitucional para el cambio de la Matriz Productiva de la Vicepresidencia del Ecuador en el año 2013, en donde se realiza un análisis de una de las fuentes ingresos más representativa para el Ecuador, “ El cacao”, se produce en 23 de las 24 provincias del Ecuador, siendo las fincas pequeñas y medianas las que generan más unidades productivas.

2.1.2.1 Cultivo y Producción

La producción de cacao ha ido incrementando significativamente desde el año 2010 sobrepasando las 200 mil toneladas métricas, según el MAGAP en el año 2011, de la superficie sembrada el 80% corresponde al tipo de cacao fino de aroma y la diferencia corresponde a la variedad CCN-51 pero esta variedad va ganando participación debido a que es más productiva y está menos propensa a enfermedades. La tendencia de incremento se ha seguido manteniendo debido a que el mercado internacional presenta una estabilidad de precios que permite a los productores realizar inversiones fructíferas y esta información también la comparte (CFN, 2018).

2.1.2.2 Transformación y comercialización

Con la producción de cacao se deriva la industria de productos semielaborados y los elaborados. Los semielaborados es la transformación de la materia prima en productos que no están completamente terminados es decir son productos intermedios ya que forman parte de un proceso para la elaboración del producto final como, por ejemplo: la manteca de cacao, la pasta, el polvo de cacao y el licor de cacao. La producción de esta industria en su mayoría va destinada hacia los mercados extranjeros y su comercialización está a cargo de empresas que dominan el mercado como Nestlé, Ecuacocoa, Cafiesa, Infelersa y Ferrero, las mismas que poseen capital externo.

La industria de los elaborados son los que realizan la transformación de la materia prima hasta lograr el producto final y existen pocas empresas y microempresas que realizan este proceso y en su mayoría se dedican a la elaboración de chocolates, algunas de ellas son: La Perla, Chocolateca, Incacao, Colcacao, Chocolaterito y Edeca que en su mayoría tienen capital nacional.

Según (PROECUADOR, 2018) existen 61 empresas que exportan cacao de las cuales solo 39 exportan semielaborados. En una entrevista al presidente de Anecacao, Juan Pablo Zúñiga publicada por (EL UNIVERSO, 2018) indica que lamenta que la demanda de cacao solo se centre en el grano e indica que esto se debe a que el 90% de la industria prefiere llevarse el grano para utilizar sus propias fórmulas, sin embargo, ese porcentaje bajo que si se encuentra

elaborando productos terminados generan mayores ganancias. En la entrevista realizada a Mariuxi Espinoza de la empresa Ecuakao indica que el precio por una tonelada de grano es \$2.500 en cambio por la de licor de cacao se recibe \$3.900 (ESPINOZA, 2018).

Como conclusión en este trabajo consta las oportunidades que tiene el mercado cacaotero para el desarrollo de productos elaborados y semielaborados premium a base de cacao, aprovechando la imagen que el Ecuador representa en el mercado nacional e internacional como proveedor del mejor cacao del mundo, razones por las que el Gobierno ecuatoriano se encuentra desarrollando planes que apoyen las iniciativas de crecimiento económico de esta industria; y ha formado alianzas estratégicas con las instituciones correspondientes, como lo indica (MAGAP, 2012) ya que se encuentra con el Proyecto de Reactivación del cacao Nacional Fino y de Aroma desde el 2012 promoviendo la productividad, rentabilidad y mejoramiento de la cadena de valor. En la revista Sabor Arriba se realiza una entrevista al Ministro de Comercio Exterior, Ing. Pablo Campana Saen, en donde indica que se encuentran orientados en la consolidación y apertura de nuevos mercados y para ello se están creando herramientas diferenciadoras como lo es el Acuerdo Comercial Multipartes que otorga 0% de arancel para el cacao y sus elaborados, también el Sr. Ministro manifiesta que es necesario traer inversión extranjera para poder desarrollar industrias relacionadas y Ecuador se transforme en un productor de elaborados y semielaborados reconocido mundialmente. (ANECACAO, 2017)

Otra institución que está colaborando con este desarrollo según (DIARIO LA HORA, 2018) es el Banco Nacional del Fomento o BanEcuador que crea líneas de financiamiento para los pequeños productores. Estas iniciativas también son avaladas por La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo con proyecciones a largo plazo para poder llevar a cabo el Plan Estratégico de Reactivación, el cual está teniendo un impacto efectivo en la industria, esta institución interviene recopilando información, identifica y direcciona a los distintos ministerios para que tomen las acciones necesarias logrando la optimización de recursos (SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO, 2018).

2.1.3 Factibilidad de producción y comercialización de semielaborados y elaborados

El tercer trabajo que se analizó y sirve como referencia para la elaboración de este proyecto de investigación es el que presentó (KATHERINE, 2015) En la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Facultad de Administración para la obtención del título de Ingeniería en Marketing ya que presenta como proyecto de investigación el “Desarrollo de un plan de negocios para la comercialización del licor de chocolate con naranja en la ciudad de Guayaquil”, en donde realiza una encuesta a 383 personas en donde llega a la conclusión de que 92% de los encuestados brindan apertura hacia el licor de cacao con naranja y una de los factores más importante para el consumidor es la calidad del producto y que tenga una presentación agradable.

Por otra parte, en el estudio de factibilidad para la Producción y Comercialización de cacao, presentado en la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas por (CHAVEZ KATHERINE, 2017) pudieron determinar que los consumidores aprueban y aceptan incorporar este tipo de bebidas alcohólicas de manera artesanal ya que están hechas a base de materia prima ecuatoriana.

Revisando el trabajo de análisis de la productividad, competitividad y estrategias de posicionamiento del cacao ecuatoriano en el mercado presentado por (DURANGO, 2013) en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, indica que uno de los principales retos para el Ecuador es insertarse en el mercado internacional de la manera más competitiva. El país se ha enfocado en la explotación del petróleo sin aprovechar al máximo los recursos agrícolas con los que cuenta. Las exportaciones de cacao y semielaborados representan el 2% de las exportaciones no petroleras, el cacao en grano y los elaborados representan el 11% estos porcentajes incentivan a buscar estrategias que impulsen a expandir el mercado de los derivados de cacao y el principal semi elaborado es el licor de cacao ya que a nivel nacional e internacional son altamente demandados por sus atributos particulares.

En el Análisis de la productividad, competitividad y estrategias de posicionamiento del cacao ecuatoriano en el mercado externo 2000 – 2013 presentado por (NATALIA, 2013) utiliza como herramienta de análisis el indicador de la Balanza Comercial Relativa, en donde tomando en consideración un periodo de tiempo se evalúa si el país puede considerarse o no exportador de

un producto y encontraron que existen varios países como mercados potenciales como: Finlandia, Australia, Argentina y Chile ya que en esta medición si el resultado es menor a 1 los países son netamente importadores y los datos coinciden con la información que presenta el Banco Central del Ecuador.

Tabla 5
Mercados actuales para la pasta o licor de cacao

PAÍSES	BALANZA COMERCIAL RELATIVA	ÍNDICE DE DEPENDENCIA	INDICADOR DE IMPORTACIÓN	¿ES CONSIDERADO MERCADO POTENCIAL?
Finlandia	-1	1,48	0,046	Actual
Australia	-1	1,92	0,165	Actual
Argentina	-1	3,86	0,099	Actual
Chile	-1	0,86	0,022	Actual
Venezuela	-0,97	0,05	0,001	Actual

Fuente: TRADEMAP, FAO periodo 2010

2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.2.1 El marketing

Según la opinión de Kotler (2013): “El marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa” (p.12).

Tomando en consideración uno de los conceptos de marketing es una parte fundamental para el desarrollo de cualquier proyecto ya que va desde el análisis y planificación del proyecto hasta el desarrollo de las estrategias en base a las oportunidades que se presentan en el mercado de consumidores de bebidas alcohólicas y lograr una correcta introducción al mercado del licor artesanal a base de cacao.

2.2.1.1 La 4 P del marketing

El marketing para cubrir las necesidades de los clientes establece 4 variables que permite direccionar a la empresa y son:

- **Producto:** que es cualquier bien tangible o intangible que se comercializa para satisfacer la necesidad o deseos de los consumidores. Cualquier producto tiene su ciclo de vida el mismo que varía en cuanto a tiempos según sea la demanda del mismo en el mercado.
- **Precio:** Es el valor económico que el mercado paga por obtener un bien o servicio para poder determinar cuál es este valor monetario primero debe de analizarse el costo que se requiere para su producción y comercialización, el valor que tiene ante el mercado y las ganancias que los accionistas desean adquirir por su venta.
- **Plaza:** Hace referencia al lugar o sitio en donde se comercializará el producto o servicio que se ofrece, también se debe de determinar el tipo de entrega es decir si será de forma directa a través de intermediarios para poder coordinar todos los detalles logísticos que se incurre para ubicar el producto en el mercado.
- **Promoción:** Es la manera en cómo se transmitirá, comunicará e informará al mercado sobre el producto, por esto es de suma importancia transmitir de forma correcta el mensaje que se desea proyectar y elegir los medios adecuados para que lleguen a captar al público objetivo.

2.2.2 Marketing estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de los competidores (Espinoza, 2016).

El marketing estratégico se establece para lograr los objetivos generales de la empresa y es complemento fundamental del plan de marketing ya que debe descubrirse nuevos mercados hacia donde apuntar, analizar atractivos de mercado, evaluar el ciclo de vida del producto, etc. ya que conociendo esta información puede establecer estrategia y crear ventaja competitiva. Para empezar a trabajar en la estrategia de marketing se debe de crear o conocer la misión,

visión y valores de la empresa, seguido del análisis interno y externo de la empresa mediante una muy conocida herramienta como es la Matriz FODA.

2.2.3 Matriz foda.

Es una herramienta que permite evaluar el ambiente interno de la empresa conociendo la información fundamental como: la visión, misión y objetivos para poder conocer sus fortalezas y debilidades, además analiza el ambiente externo en donde se detectan oportunidades y amenazas. Luego de conocer los resultados de esta matriz se pueden establecer estrategias con las siguientes características:

- F - O: Detectar fortalezas para aprovechar oportunidades.
- F - A: Usar fortalezas para contrarrestar amenazas.
- D - O: Minimizar las debilidades utilizando las oportunidades.
- D - A: Reducir de las debilidades y contrarrestar amenazas.

2.2.4 Matriz Ansoff

Partiendo de los conceptos básicos que expone (PHILIP KOTLER, 2017) en su libro Marketing, “Un producto es todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad”. Es decir, el producto que se ofrece al mercado debe de ser un medio para resolver una necesidad o problema del cliente, por esta razón siempre se van a ir desarrollando nuevos productos y servicios que vayan cubriendo las necesidades cambiantes del mercado.

Ante un mercado con necesidades, deseos y gustos cambiantes las empresas tienen que buscar la forma de adaptarse y ofrecer productos o servicios que cumplan con los requerimientos de mercado y además de que las estrategias a utilizar deben de ir acorde a los objetivos de la empresa.

Existen herramientas que ayudan a determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa como lo es la Matriz de Ansoff, o también es conocida como matriz de producto-

mercado, que fue creada por Igor Ansoff en el año de 1957 y en ella relaciona los productos y mercados estableciendo cuales son las estrategias por seguir.



Figura 2 Matriz de producto-mercado de Ansoff

Fuente: www.RobertoEspinosa.es

Esta matriz establece dos variables: productos y el mercado en base al criterio que se desea orientar:

- Estrategia de penetración de mercado: se aplica para tener una mayor cuota de mercado en base a los productos que ya se posee. Para este tipo de estrategias se enfoca en atraer clientes potenciales mediante publicidad, promoción, pruebas de nuestro producto, etc.
- Estrategias de desarrollo de nuevos mercados: conlleva a que la empresa lleve el producto ya existente hacia mercados que actualmente no se ha penetrado. Para poder lograrlo debe de analizarse nuevas opciones geográficas, segmentos diferentes, canales de distribución distintos, etc.
- Estrategia de desarrollo de nuevos productos: En este caso se crean nuevos productos para aprovechar los mercados en los que se está trabajando actualmente.

En este tipo de negocios los mercados son cambiantes y es necesario el realizar relanzamientos, actualizaciones para atender las necesidades de los clientes.

- Estrategia de diversificación: se aplica cuando se desea ingresar a nuevos mercados con clientes nuevos, pero antes de tomar la decisión de aplicar esta estrategia se debe de realizar un estudio que nos ayude a determinar si existen oportunidades de mercado valiosas ya que esta es una opción que conlleva mayor riesgo al tratar de ingresar a un mercado desconocido con un producto que aún no está aceptado y posicionado en la mente del consumidor.

Este tipo de estudios tiene como objetivo ayudar en la toma de decisiones para la expansión de un negocio, mediante las estrategias de crecimiento y la diversificación, en base a los estudios que expone el autor Ansoff, es recomendable agotar la aplicación de las estrategias de crecimiento antes de incursionar en la diversificación.

Cabe recalcar que al momento de hablar de la creación de nuevos productos en esta categoría se considera también a los productos originales o innovaciones, modificaciones o nuevas marcas. Desde el punto de vista del marketing, el desarrollo de producto inicia desde la generación de ideas hasta su comercialización, en el artículo del blog (García, s.f.) se presenta el punto de vista de cuatro exponentes del Marketing:

Tabla 6
Desarrollo de producto desde el inicio hasta la comercialización

Autor	Etapas								
Philip Kotler	Generación de ideas	Tamizado preliminar	Desarrollo y pruebas de concepto	Análisis financiero	Desarrollo de producto	Comercialización			
Robert Cooper	Ideas	Evaluación preliminar	Concepto	Desarrollo	Prueba	Experimento	Lanzamiento		
J. Gultinan y G. Paul	Generación de ideas	Selección	Prueba de concepto	Factibilidad técnica	Prueba de producto	Análisis de rentabilidad	Marketing de prueba	Introducción al mercado	
Stephen Rosenthal	Validación de ideas	Diseño conceptual	Especificaciones y diseño	Producción y pruebas de prototipo	Aceleración gradual de la manufactura	Lanzamiento del proyecto	Aprobación e implementación del proyecto	Aprobación del diseño e inicio producción masiva	

Fuente: Marketing y Comunicación Integral

- ✓ Generación de ideas: por lo general para la creación de un nuevo producto nace de la mística de resolver un problema o necesidad que se tiene en el mercado y por esto se busca las distintas opciones de productos basados en las opiniones de clientes internos, externos, competencias. Proveedores, etc.
- ✓ Filtro de ideas: es donde se empieza a sesgar las ideas que sirven como aporte directo al proyecto que se desea realizar.
- ✓ Desarrollo de conceptos: son las ideas que tomamos como línea base para empezar un desarrollo.
- ✓ Desarrollo de estrategia: En ella se describe el target al que nos vamos a dirigir, e precio al que pondremos el producto, la forma en la que deseamos posicionarlo, los canales de distribución, etc. Es decir, el desarrollo integral del Plan de marketing.
- ✓ Análisis de Viabilidad comercial: es importante conocer el atractivo comercial de la propuesta ya que implica el análisis de ventas, costos, realizar un análisis del histórico de ventas y al ser un mercado nuevo – producto nuevo debe de tomar como referencia a la competencia, analizar productos similares para tener un pronóstico de ventas más cercano a la realidad. Una vez que se complete esta información los encargados de la investigación y desarrollo del proyecto pueden determinar el precio de venta y si se logra obtener los resultados esperados por la empresa con las ventas estimadas.
- ✓ Desarrollo de producto – prototipo: Es la materialización de la idea, mediante su elaboración.
- ✓ Pruebas de mercado: La cantidad de pruebas a realizar las determina el dueño del proyecto ya que de esta forma se pueden corregir a tiempo cualquier punto de mejora observado por el cliente, analistas, etc.
- ✓ Comercialización: Cuando ya se lanza al mercado el producto.

2.2.5 Análisis Pestel

El análisis Pestel surge como una herramienta para definir la posición estratégica de una empresa, identificando los factores que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de esta (Bittan, 2012).

Mediante el análisis Pest ayuda a definir la posición estratégica de la empresa conociendo los factores de índole político legal, variables económicas, socio cultural y tecnológico que podrían influir en la oferta y demanda.

2.2.6 Cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas según (Porter) es un modelo que permite analizar los niveles de competencia en la empresa tomando en consideración la industria a la que pertenece y de esta forma escoger la mejor estrategia de negocio.

2.2.7 Ciclo de vida del producto

Cuando un producto ingresa por primera vez al mercado empieza un proceso cronológico llamado “Ciclo de vida del producto” según (Kotler P. , 2011) en donde pasa por las siguientes etapas:

- **Introducción.** - Cuando ingresa el producto nuevo al mercado y no hay demanda.
- **Crecimiento.** - Incrementar la demanda y el mercado se expande.
- **Madurez.** - Nivel de demanda es variable, a veces incrementa y decae, por esta razón se deben de aplicar estrategias para mantenerse en el mercado.
- **Declive.** - Las ventas bajan y el producto empieza a perder atractivo para los clientes.

Actualmente existe una gran oportunidad comercial en el desarrollo de semielaborados a base de cacao ya que está tomando fuerza los planes de apoyo hacia los emprendedores, microempresarios y Pymes para que puedan acceder a planes de financiamiento y así desarrollar nuevos productos y mercados. ANECACAO pronostica en sus diversos informes pronostica el incremento de inversión extranjera que no solo se encuentra interesada en la materia prima, sino que también es un excelente momento para impulsar el desarrollo de nuevos productos y darlos a conocer en el mercado nacional y extranjero. El licor a base de cacao es un producto semielaborado de preparación artesanal, goza de alta demanda en el sector turístico y su ingreso en nuevos mercados aportaría al desarrollo socioeconómico y cultural del país.

2.2.8. Estrategias de publicidad

Cuando se aplica el desarrollo de un nuevo producto es de suma importancia elegir de manera adecuada la estrategia a utilizar ya que de esta dependerá la primera percepción que el mercado tiene sobre el producto. Según (Kotler P. , 2011) la estrategia es el patrón de acciones y enfoque de negocio que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales y la selección de los medios de comunicación juega un papel muy importante para dar a conocer de forma correcta los atributos primarios y bondades que se desea transmitir y así lograr ese primer impulso de compra hacia el producto nuevo.

Con los avances tecnológicos y medios electrónicos al que ahora se tiene acceso, es necesario aplicar estrategias de promoción modernas que vayan relacionadas al mercado que se desea llegar. La presencia en las redes sociales es una de las formas más económicas y de fácil acceso para poder difundir productos y/o servicios y se pueden lograr excelentes resultados si se administran de forma correcta. Muchos emprendedores optan por esta opción inclusive como medio de comercialización ya que a través de esta plataforma se pueden realizar transacciones sin necesidad de incurrir en los altos costos de tener un local comercial, los pagos se realizan de forma electrónica y con dicha constancia se procede a realizar el envío del producto.

Las personas buscan optimizar su tiempo buscando la forma más fácil y rápida de obtener sus compras y esta tendencia se encuentra en incremento en los países latinoamericanos y es una excelente oportunidad para que los emprendedores lleguen a nuevos mercados.

Todos los trabajos analizados coinciden en que Ecuador está frente a un gran desafío ya que el cacao como materia prima tiene que buscar nuevos nichos de mercados a través del desarrollo de elaborados y semielaborados. Uno de los productos que genera mayor rentabilidad en cuanto a su comercialización es el licor de cacao y además se continúa con el legado de muchas familias ecuatorianas que ya elaboran estas bebidas artesanales, pero deben de contar con mayor apoyo para su comercialización.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

ACCIONES

Son las tácticas que se implementan para el cumplimiento de un objetivo es decir qué hacer para lograrlo.

ARANCEL

Es un valor monetario o tarifa que se le asigna a los bienes que son importados.

CARTERA DE PRODUCTO

Gama de productos que posee la empresa.

CÓCTEL

Es una mezcla de bebidas que pueden o no contener alcohol, jugos de fruta, cremas, especias, etc.

COMERCIALIZACIÓN

Se refiere a las a dotar de las condiciones necesarias para la distribución y venta de un producto o servicio.

CULTURA

Son las ideas, tradiciones,

DESARROLLO DE MERCADO

Identifica y desarrolla nuevos segmentos de mercado para productos que ya existen.

DESARROLLO DE PRODUCTO

Consiste en crear o completar un prototipo de producto con características y funciones específicas que atiendan una necesidad en particular, y que es comercializado en el mercado.

DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO

Estrategia que selecciona una empresa para que su producto sea percibido como diferente entre los productos semejantes.

DRAW BACK

Es un Régimen aduanero en donde se otorga la devolución de los impuestos arancelarios que se han realizado por pagos en importaciones de materias primas, productos semielaborados, partes y piezas que sirven para la elaboración de otro producto de exportación.

EMPRENDIMIENTO

Actividad o esfuerzo que realiza una persona partiendo de una idea para iniciar un proyecto o negocio, que le permitirá alcanzar una meta u objetivo.

ESTRATEGIAS

Son todas las acciones que se realizan para lograr un objetivo determinado. Es decir, el cómo se va a conseguir.

INNOVACIÓN

Es la consecución de un producto nuevo para el mercado como para la empresa que lo produce.

LANZAMIENTO

Es la presentación de un producto o servicio al mercado.

LICOR

Bebida alcohólica destilada que puede ser seca o dulce elaborada con esencias de frutas, hierbas o extractos vegetales.

MARKETING

Es el conjunto de estudios y técnicas que se utilizan en el estudio de un mercado específico para mejorar la comercialización de un bien o servicio determinado.

MARKETING ESTRATÉGICO

Consiste en el análisis del mercado para detectar de forma oportuna las necesidades de los consumidores actuales, descubrir nichos de mercado y orientar a la empresa a tomar acciones y estrategias eficientes para satisfacer el mercado.

MATERIA PRIMA

Materia extraída de la naturaleza puede ser de origen vegetal que se obtiene a través de labores agrícolas, que en lo posterior junto con otros insumos es transformada para elaborar diversos tipos de productos.

NEO ARTESANAL

Es una evocación al tiempo presente el cual hace un contraste de lo tradicional con lo contemporáneo, en él se elaboran productos con recursos tradicionales con ayuda de maquinarias modernas.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Es el porcentaje de ventas que obtiene una empresa con relación a las ventas totales de otras empresas que ofrecen el mismo producto.

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Es la forma como el mercado recepta el producto o servicio a través de los sentidos, se logra a través de las experiencias los individuos y llevadas al momento de la compra.

PRODUCTOS ARTESANALES

Son productos realizados a mano basándose en saberes ancestrales, empleando herramientas manuales y que varía de acuerdo con la región climática, cultura y lugar donde se elaboran.

POSICIONAMIENTO

Es la percepción que tiene el mercado hacia un producto o servicio determinado.

SABERES ANCESTRALES

Conocimientos antiguos que han formado parte de una comunidad y que son compartidos a cada generación para la conservación de la diversidad cultural a través del tiempo.

SOCIO-ECONÓMICO

Cuando está relacionado a la economía y la sociedad.

TEST DE MERCADO

Es la presentación del producto en un mercado real, en una proporción mínima para analizar sus reacciones.

TEST DE PRODUCTO

Es una prueba que se realiza a los posibles consumidores para analizar sus apreciaciones del producto.

2.4 MARCO LEGAL

El desarrollo del proyecto se encuentra dentro de los objetivos establecidos en El Plan Nacional del Buen Vivir, elaborado por la Secretaría Nacional De Planificación y Desarrollo, La Secretaría Técnica de comité Interinstitucional para el Cambio de la Matriz Productiva de la Vicepresidencia del Ecuador y el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Además de las certificaciones, permisos legales y de Registro Sanitario.

2.4.1 Plan nacional del buen vivir

El Plan Nacional Del Buen Vivir fue creado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo para lograr el desarrollo total de la Nación y para ello se establecieron 12 objetivos que están divididos en tres ejes: 1) Cambio en las relaciones de poder para la construcción del poder popular, 2) Derechos, libertades y capacidades para el buen vivir y último eje que es el que sustenta este proyecto 3) Transformación económico – productiva a partir del cambio de la matriz productiva, dentro del que se plantean los siguientes objetivos:

El objetivo 8.- Consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible, hace referencia a la transformación de la matriz productiva para la creación de nuevas políticas que estimulen la producción de forma local, fortalezcan la eficiencia del sistema tributario, garanticen la liquidez para el desarrollo y para la administración del esquema monetario, y mejoren la relación entre el Estado y el sector privado.

El objetivo 9.- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, como se encuentra estipulado en la (CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE ECUADOR, 2008) en el artículo 33 donde se establece que” EL trabajo es un derecho y un deber social, fundamental para el desarrollo de la economía y crecimiento personal de la sociedad por el que se ha venido luchando a lo largo de la historia. No solo se establece la generación de trabajo digno y estable si no también en función de los derechos de los trabajadores”. Es decir, que debe de existir políticas públicas que impulsen actividades económicas que generen trabajo, remuneraciones que vayan acorde al trabajo que se realice, ambientes adecuados, estabilidad laboral sin discriminación. Para lograrlo se han establecido políticas que impulsan las actividades económicas generando nuevas oportunidades de trabajo a través de la capacitación y formación para incrementar la productividad laboral.

El objetivo 10.- Impulsar la transformación de la matriz productiva, busca impulsar el desarrollo de las industrias claves del país, por lo que se encuentra trabajando en la implementación de marcos institucionales y legales que sirvan como base comercial al sector agrícola e impulsen a los inversionistas y emprendedores a optar por generar nuevas fuentes de empleo en el Ecuador. Este objetivo también hace referencia en fomentar la tecnología, capacitación y mejorar los procesos de producción para tener como resultado final productos de excelente calidad que sean competitivos en mercados nacionales e internacionales.

El proyecto por desarrollarse va acorde con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir ya que impulsa el sector agrícola aprovechando el cacao como materia prima para dar origen a productos de calidad elaborados artesanalmente, en donde se plasma las legendarias tradiciones del Ecuador y se generan nuevas fuentes de trabajo que fomenta la economía.

Actualmente el Estado se encuentra enfocado en el desarrollo sostenible de la economía del País por eso ha creado planes de desarrollo establecidos por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe y la Secretaría Técnica del Comité Interinstitucional para el cambio de la matriz Productiva de la Vicepresidencia del Ecuador desde el año 2013, que además de brindan el respaldo legal para el desarrollo de esta industria también cuenta con planes de financiamiento que respalda esta iniciativa a través de instituciones Estatales y Privadas, así como también la capacitación de los productores para que toda la cadena de producción se vea reflejada en la excelencia del producto terminado.

2.4.2 Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI)

Este código tiene como objetivo “Regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir” (CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE ECUADOR, 2008). En el título II del Desarrollo Productivo de la Economía Popular, Solidaria y comunitaria (Art.22) hace referencia a que se respaldarán programas y proyectos de desarrollo y avance de producción nacional, regional, provincial y local, apoyar y consolidar el modelo socio productivo a través de proyectos con financiamiento público de distintas comunidades que impulsen la producción agrícola.

2.4.3 Certificaciones, permisos legales y registros sanitarios

2.4.3.1 RUC

Es el documento que identifica a una persona natural o jurídica, permitiendo que el Servicio de Rentas Internas tenga un control tributario de las actividades realizadas por sus participantes.

2.4.3.2 Factibilidad del lugar

- Nombramiento
- Uso de suelo
- Cuerpo de bomberos
- Impuesto 1.5 x 1000

- Permiso de Artesano
- Patente

2.4.3.3 Patentes

Según el (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales) una patente es un conjunto de derechos que el Estado otorga a quien inventa o registra un producto o servicio.

2.4.3.4 Permisos

2.4.3.5 Certificaciones de productos

- Normas INEN
- Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN

Ley de defensa al consumidor; Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), Ministerio de Salud (MSP), Municipalidad, Servicio de Rentas Internas (SRI) y el permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se determinó dos metodologías para la consecución de la investigación para responder las hipótesis que se plantearon.

Método Deductivo: El método deductivo según (Sampieri, 2014) parte de una teoría y de esta se derivan las hipótesis que se pondrán a prueba, entendiéndose como una hipótesis a una situación, un ambiente, o un evento en la que las variables deben estar estructuradas claramente, siendo concretas y precisas, medibles, cabiendo indicar que las variables deben ser vinculadas con técnicas para su respectiva comprobación.

En otras palabras el método deductivo es en el que se vale la lógica del pensamiento la cual inicia a partir de una teoría y de ella se desprenden un sin número de hipótesis siendo tarea del investigador ponerlas a prueba y corroborar que estas se cumplan, caso contrario se descartan; en conclusión, parte de algo general hacia algo particular, con este método el investigador plantea su problemática y define su objetivo y su interrogante que desea hacer y se propone conocer. A través de este método podemos contrastar las hipótesis planteadas, porque con la recolección y análisis de los datos se obtiene más neutralidad para aceptarse o rechazarse según el grado de certeza que se obtenga.

Método Inductivo: Este método es una forma de investigación cualitativa en el que se propone explorar, descubrir y en lo posterior sacar conclusiones y de esta manera generar una teoría, en otras palabras la investigación parte de algo particular hacia algo general, aquí se necesita saber con mayor profundidad analizando caso por caso, dato a dato obteniendo una perspectiva más amplia de lo que se desea saber, lo que permitirá tener el conocimiento adecuado del terreno que se está pisando, en este método interviene más elementos de tipo de diseño porque se tiene que recolectar datos siendo modo cualitativo o cuantitativo dependiendo

el caso, tipo de instrumento o técnica que se vaya a emplear en la investigación según Hernández (Sampieri, 2014).

El empleo de este método tiene como objetivo descubrir las percepciones que tienen los consumidores acerca del producto, obtener las perspectivas o diferentes aspectos y puntos de vistas de las personas que son escogidas para la muestra, también proponiendo saber cuáles son los sitios donde habitualmente consumen este tipo de bebidas moderadas. Al obtener toda esa información, revisar los resultados que arrojen se podrá implementar una estrategia adecuada en el plan de Marketing.

3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se escogieron para el diseño del proyecto son clasificaciones de los diseños de investigación transeccionales que derivan a su vez de la investigación No Experimental, este estudio permite analizar las variables sin alterarlas y se lo realiza desde el campo de acción o lugar escogido para el estudio. Según (Sampieri, 2014)). Los métodos escogidos fueron dos:

Exploratoria: Como su nombre lo indica este tipo de investigación se encarga de explorar hechos, fenómenos, conceptos o variables etc. de acuerdo con lo que desee investigar en este caso es novedoso y poco estudiado e ignorando varias cosas del tema, este tipo de estudio exploratorio permite familiarizarse con el fenómeno o investigación a realizar, brindando la información adecuada y más completa acerca de la investigación. La finalidad de este tipo de investigación es comenzar a conocer una o varias variables, en la que interviene la recolección de los datos que se toman una sola vez, adaptándose a la investigación que se realiza para el desarrollo de esta tesina (Sampieri, 2014).

Para la introducción del licor artesanal se consideró la investigación exploratoria, para extraer datos relevantes a través de preguntas que permitirá saber las preferencias y factores importantes, para determinar el grado de percepción que tienen los consumidores acerca de las bebidas alcohólicas a base de cacao elaboradas artesanalmente y los lugares donde

habitualmente los consumidores, estos datos serán considerados en la elaboración de la estrategia de introducción.

Descriptiva: Este tipo de investigación como su nombre lo indica es puramente descriptiva en la cual se busca saber la incidencia de una o varias variables, en este caso la elección de esta tipología de investigación tiene como objetivo profundizar, saber y definir la frecuencia del consumo de alcohol a las personas a las que se realizará la encuesta y bajo qué situaciones las consumen. Lo cual es útil para poner en relieve la precisión las dimensiones de la investigación en contexto, así lograr ciertas variables que ayudarán a fundamentar la investigación (Sampieri, 2014).

3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque que se escogió para la consecución de la investigación es el **Enfoque Mixto**; porque emplea el enfoque Cuantitativo y Cualitativo estos complementan y refuerzan la investigación en diferentes aspectos:

Enfoque Cuantitativo: Este enfoque representa un conjunto de procesos secuenciales en el cual se traza un plan para comprobar las hipótesis planteadas en la investigación, para ello se emplean métodos estadísticos, en otras palabras; el método cuantitativo se orienta a probar hipótesis, teorías etc. Siguiendo un modelo estructurado y predecible. La interpretación de los datos obtenidos que deben ser a su vez lo más objetivo posible y no deben ser afectados de ninguna forma por el investigador (creencias, deseos, etc.), permitiendo explicar cómo encajan con el conocimiento existente de la investigación. Ayuda en la evaluación de las variables sobre otras variables. La finalidad del método cuantitativo es llegar a confirmar o predecir los fenómenos que pueden suscitarse, dándole un alto grado de validez y confiabilidad a los resultados de una investigación. (Sampieri, 2014).

Desde este punto de vista se busca cuantificar y dimensionar los datos obtenidos en las 385 encuestas realizadas en el sector de La Garzota ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, para tener un conocimiento más amplio se fundamentará con los datos estadísticos levantados por el Instituto Nacional De Estadísticas y Censo INEC. Con la evaluación de datos

estadísticos, se podrá determinar correctamente los datos que se obtendrán a cerca de la demanda que tendrá el producto.

Enfoque Cualitativo: En este enfoque hay una realidad por descubrir e interpretar, puesto que en una investigación existen muchas realidades que son subjetivas que pueden variar según su forma y contenido entre los individuos que conforman la muestra y esto puede ser por sus creencias, culturas, puntos de vistas, etc. La finalidad del análisis de los datos en este enfoque es entender a las personas, los procesos, eventos y todo lo que enmarca el contexto de la investigación, dicho análisis se fundamenta principalmente en la parte introductoria analítica, el empleo de la estadística es moderado (Sampieri, 2014).

El enfoque Cualitativo se caracteriza por la expansión o dispersión de la información o datos obtenidos se analizará múltiples realidades acerca del lugar que se escogió para la introducción del producto. Asimismo, poder identificar las oportunidades que ofrece el mercado, descubriendo los diversos puntos de vistas; el consecutivo análisis de los dos enfoques ayudará a la correcta evaluación de los resultados y poder determinar en que se basará la estrategia del producto a desarrollar.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En este emprendimiento utilizaremos dos tipos de técnicas en la recolección de los datos para la información, siendo estos:

Encuesta: Es la técnica cuantitativa de investigación sociológica más apropiada para la obtención de información más relevantes acorde con el proceso de la evaluación de los datos, esta técnica se aplica para conocer las condiciones que enmarcan un tema que se interesa conocer, permitiendo hacer estimaciones de las variables, medirlas y analizarlas con procedimientos estadísticos; las encuestas utilizan procedimientos estandarizados de interrogación, contiene preguntas con características objetivas y subjetivas que deben ser respondidas por sujetos o grupo de sujetos que se asignen como muestra para el estudio o levantamiento de la información (Sampieri, 2014).

En el caso de este proyecto el contenido de las encuestas se basa en la acción, intensidad y motivos teniendo como objetivo investigar en los gustos, preferencias, frecuencia de consumo e intencionalidad de compra de las bebidas alcohólicas elaboradas de forma artesanal, información que es muy importante en el momento de escoger la estrategia de Marketing. La muestra tomada para el levantamiento de la información es de 385 personas que fueron encuestadas en la ciudadela La Garzota que se encuentra ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

El instrumento que se emplea para la encuesta es el cuestionario, en él se traducirá los objetivos de la investigación para obtener una información con validez y confiabilidad, buscando en el entrevistado provocar también motivaciones de compra. El lenguaje que se emplea en las preguntas no tiene palabras técnicas, para que sean de fácil comprensión, porque los encuestados por motivos de vergüenza no pregunten al entrevistador y escojan cualquier respuesta y esto pueda alterar los resultados y la información no sea veraz.

El cuestionario contiene dos tipos de preguntas, de Inventario y el de escala de actitudes. El **cuestionario de Inventario** está compuesto de una serie de afirmaciones en las que se pide al encuestado seleccionar aquellas respuestas con las que esté de acuerdo; y el **cuestionario de Escala de Actitudes** combina las escalas de clasificación que son una serie de particularidades seguidas de un continuo que busca descubrir los cambios de conducta que se desea evaluar en función de los objetivos. Para este proyecto se eligió las preguntas cerradas categorizadas de valoración, en la cual el entrevistado lee la escala de intensidad de categoría de respuesta, selecciona una alternativa que se ajuste adecuadamente a sus preferencias requiriendo menor esfuerzo y menos tiempo para responder.

Focus Group: Conocido también como sesiones grupales que son realizadas para conocer los puntos de vistas de un grupo de personas, en el cual puede haber algún tipo de material estimulador para romper el hielo antes de introducir el tema que se desea investigar o saber (Sampieri, 2014). Asimismo, es considerada como una técnica de investigación social que facilita la comunicación oral y su propósito es favorecer la interacción a través del dialogo a cerca de un tema u objeto que se requiera investigar, cuyo interés es captar la forma de pensar

de las personas que conforman el grupo, lográndolo por medio de confesiones entre los participantes.

El Focus Group para el Licor de Cacao se realiza a los dueños o administradores de los locales más representativos del sector de La Garzota ubicado en la parte norte de la ciudad que expendan licores artesanales en diversas formas.

El objetivo es dar a conocer el producto, tener devoluciones de criterios en cuanto al sabor, textura, aroma, nivel de alcohol y a su vez indicar las versatilidades que tiene el producto para ofrecerlo al consumidor, siendo estas como complemento en cocteles, repostería, etc.

3.5 POBLACIÓN

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).

3.6 MUESTRA

Para este proyecto de tesis el tipo de muestreo que se realiza es el **Muestreo Aleatorio Estratificado** en este método el universo puede dividirse en subconjuntos, en este caso la población de acuerdo con las delimitaciones estipuladas en el capítulo uno de esta tesis. La toma de la muestra se realiza en la ciudadela La Garzota ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil perteneciente a la parroquia Tarqui, conforme con los resultados de la fórmula muestral se realizan 385 encuestas a personas elegidas de manera aleatoria cuyas edades oscilan entre los 18 y 64 años.

FÓRMULA

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

n:Tamaño de la población

Z_a²: Nivel de confianza (95%)

p:Probabilidad de éxito (5%)

q:Probabilidad de fracaso (5%)

d:Precisión

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

$$n = \frac{1050826 \times 3,849 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 \times 1050825 + 3,849 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{1011157.3185}{2628.02475}$$

$$n = 384,83$$

3.7 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la información se diseñó un modelo de encuesta y un focus group o grupo focal, en los anexos se evidencia el trabajo realizado en el sector de La Garzota. La recolección y análisis de la información se efectuó los siguientes pasos:

- ✚ **Definir perfil de las personas a encuestar:** De la muestra obtenida mediante la fórmula, se selecciona el perfil de los potenciales consumidores del producto.
- ✚ **Ejecución de la encuesta:** Realizar las encuestas a las personas que cumplan con el perfil y se encuentren dentro de la zona establecida para el estudio de mercado.
- ✚ **Tabulación de datos:** Contabilizar la información recolectada durante la encuesta.
- ✚ **Presentación de gráficos:** Elaboración de imágenes que faciliten la comprensión y visualización de los resultados obtenidos.
- ✚ **Análisis de resultados:** En cada pregunta se coloca las interpretaciones de los resultados obtenidos de las tabulaciones de las encuestas.
- ✚ **Conclusiones:** En este punto se realiza unas acotaciones u observaciones generales refiriéndose a los resultados generales de las encuestas y el grupo focal.

3.7.1 Análisis de resultados de la encuesta

INFORMACIÓN PERSONAL

Tabla 7

IP1. Género de los encuestados

GÉNERO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MASCULINO	172	45%
FEMENINO	213	55%
TOTAL	385	100%

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

Elaborado por: Las autoras



Gráfico 4 IP1. Género de los encuestados

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

Elaborado por: Las autoras

Interpretación de los resultados: El 55% de los encuestados es de género femenino y el 45% masculino. Este dato nos permite conocer que en la actualidad tanto hombres y mujeres ingieren bebidas alcohólicas y ambos son potenciales clientes.

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Tabla 8

IP 2. Edad de los encuestados

EDAD	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
18 – 22	28	7%
23 – 27	60	16%
28 – 32	120	31%
36 – 40	141	37%
> 41	36	9%
TOTAL	385	100%

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

Elaborado por: Las autoras

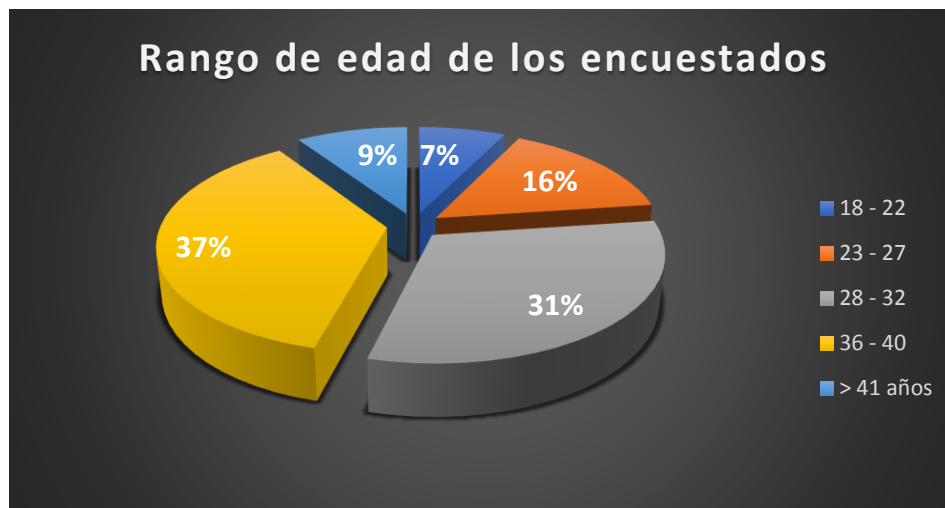


Gráfico 5 IP2. Edad de los encuestados

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

Elaborado por: Las autoras

Interpretación de los resultados: El 37% de los encuestados tiene edades de 36 – 40 años, el 31% entre los 28 – 32 años es decir que el 68% de las personas que contestaron se encuentran en un rango de edad de 30 a 40 años.

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

Tabla 9

P1. 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: Las autoras



Gráfico 6 P1. Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas

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

Elaborado por: Las autoras

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 10

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: Las autoras



Gráfico 7 P2. Preferencias de tipos de bebidas alcohólicas

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

Elaborado por: Las autoras

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 11

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: Las autoras



Gráfico 8 P3. *Lugares de consumo de bebidas alcohólicas*

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

Elaborado por: Las autoras

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 12

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: Las autoras

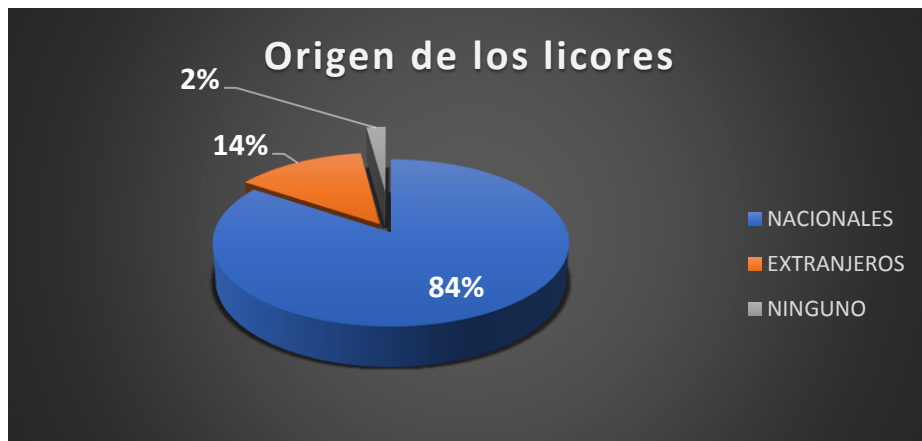


Gráfico 9 P4. Origen de los Licores

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

Elaborado por: Las autoras

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 13

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: Las autoras



Gráfico 10 P5. Factores influyentes en la compra de bebidas alcohólicas artesanales

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

Elaborado por: Las autoras

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 14

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: Las autoras

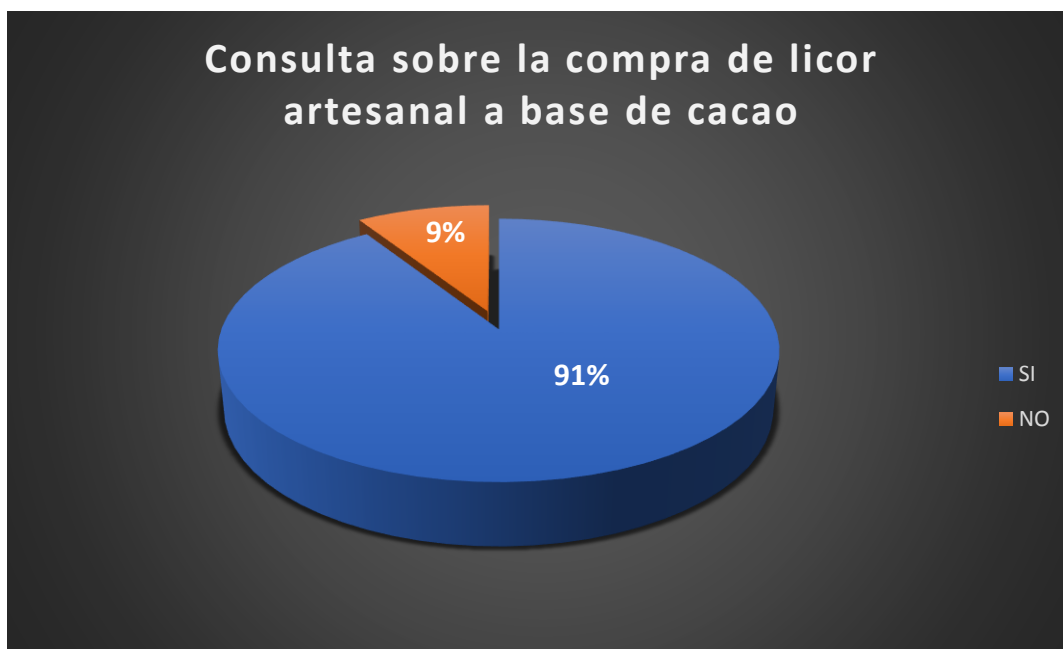


Gráfico 11 P6. Consulta sobre la compra de licor artesanal a base de cacao

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

Elaborado por: Las autoras

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 15

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

INDICADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SABOR	182	46%
AROMA	70	18%
TEXTURA	100	25%
GRADO DE ALCOHOL	35	9%
NINGUNO	8	2%
TOTAL	385	100%

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

Elaborado por: Las autoras



Gráfico 12 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: Las autoras

Interpretación de los resultados: Esta pregunta es importante, porque a través de ella 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 16
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: Las autoras

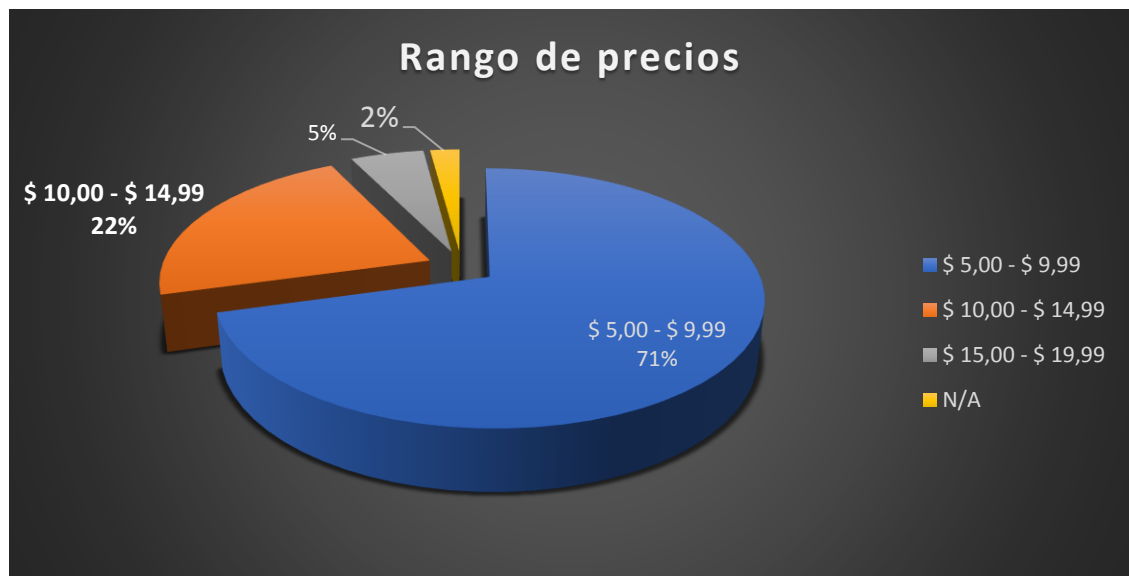


Gráfico 13 P8. Rango de precios
Fuente: Encuesta a los transeúntes del sector comercial de la Garzota
Elaborado por: Las autoras

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.

La interpretación de esta interrogante en cuanto al precio pagado por una copa de coctel es de gran importancia porque, brindará soporte en el momento de la elección de la estrategia que se implementara para la introducción del producto que va dirigida los consumidores y también a los dueños de las discotecas, bares y restaurantes del sector de La Garzota.

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

Tabla 17

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: Las autoras

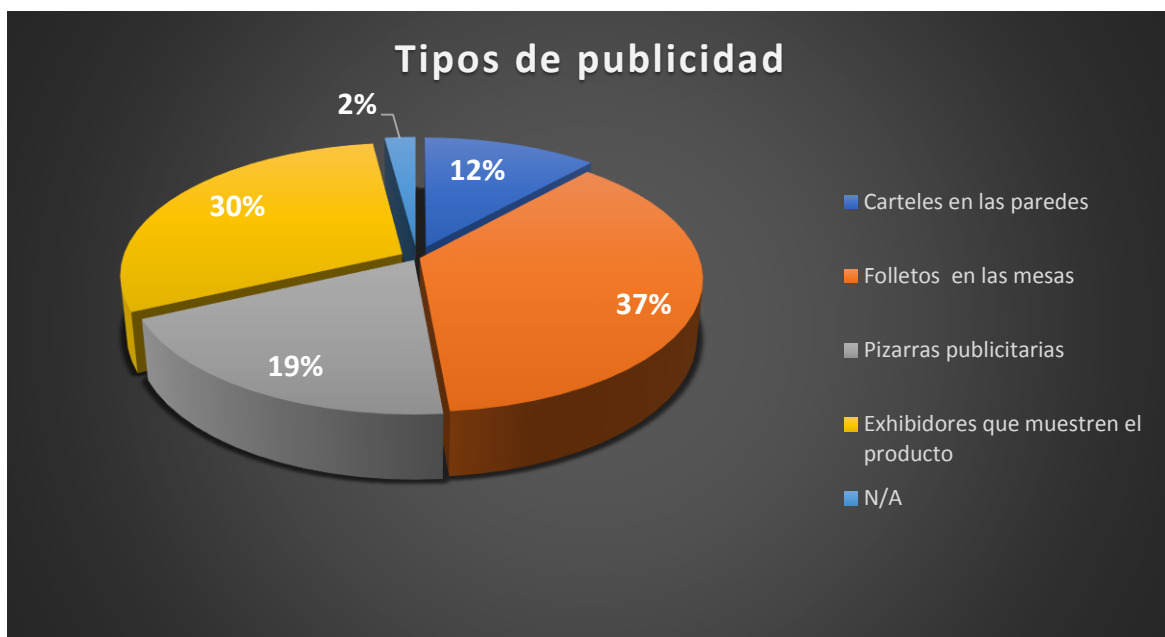


Gráfico 14 P9. *Tipos de publicidad*

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

Elaborado por: Las autoras

Interpretación de los resultados: La intencionalidad de esta pregunta es conocer cuál es la forma más atractiva o que capta la atención de los clientes, cuando se encuentra en un punto de venta o estando en un bar o restaurante; así averiguar cómo se informan de alguna promoción o producto novedoso sin que los empleados del lugar se las comente. Esto nos permitirá escoger el medio publicitario adecuado para este tipo de producto. 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 expendan el licor a base de cacao .

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

Tabla 18

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

INDICADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
2 x 1	170	44%
REGALO SORPRESA	37	10%
DEGUSTACIÓN	120	31%
DESCUENTOS	50	13%
N/A	8	2%
TOTAL	385	100%

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

Elaborado por: Las autoras

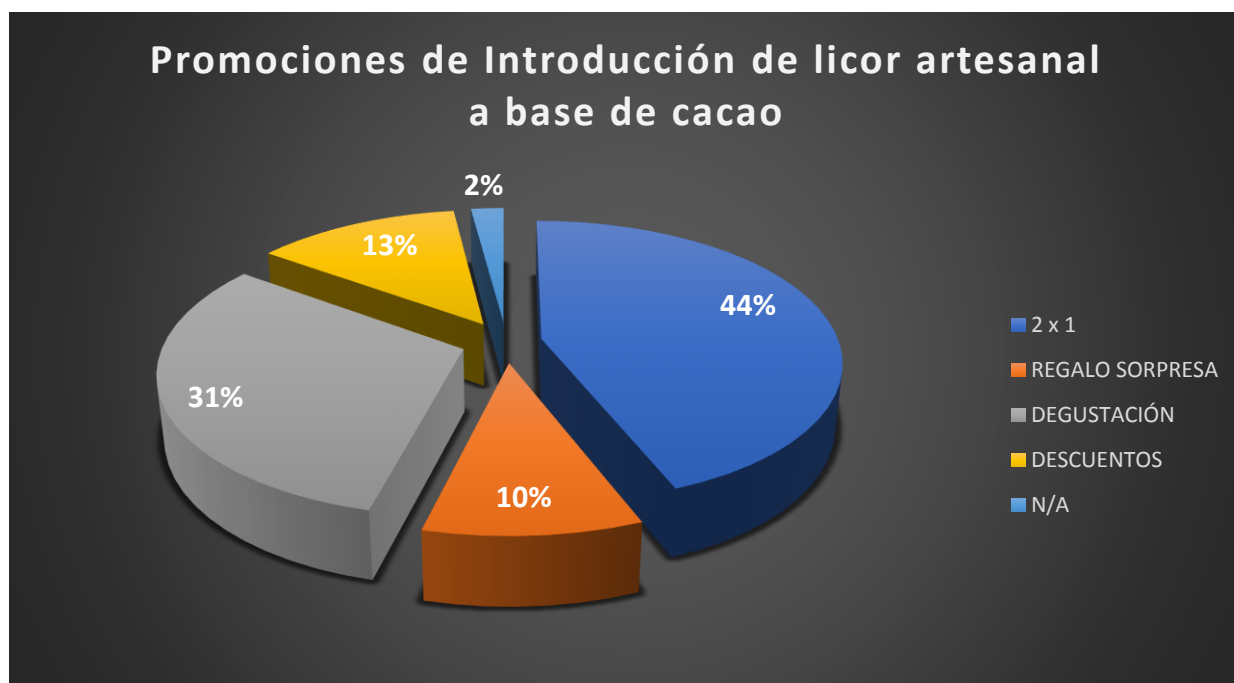


Gráfico 15 P10. Promociones de Introducción de licor artesanal a base de cacao

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

Elaborado por: Las autoras

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.

3.7.1.1 Conclusiones de las Encuestas

Mediante la realización del estudio de mercado y el análisis de los datos se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- En la actualidad tanto hombres como mujeres consumen bebidas alcohólicas y mediante el análisis de la muestra encuestada se pudo evidenciar que el consumo de bebidas moderadas lo realizan de manera recurrente, es decir existe un mercado potencial en cuanto a este tipo de bebidas moderadas.
- En la muestra analizada a 385 personas, la mayoría de ellas prefieren consumir licores de origen nacional generando una gran oportunidad para el desarrollo de nuevos productos.
- Los posibles consumidores manifiestan que los factores que más influyen al momento de adquirir un licor artesanal es la calidad del producto y consideran que es de gran importancia el saber que cuenta con los permisos y registros sanitarios para poder consumirlo.

- Para los consumidores de bebidas tipo coctel cuando adquieren un licor artesanal a base de cacao la principal perspectiva que tienen se relaciona en cuanto al sabor y la textura del producto, factor que incide en la siguiente compra y recomendación de este. En otras palabras, la mejor forma para dar a conocer el producto será destacando estas características.
- El mercado potencial manifiesta que por lo general consume bebidas alcohólicas tipo coctel en restaurantes, bares y fiestas, es decir que el producto debe de ser ofertado en estos lugares.
- Para captar la atención de los clientes, las preferencias son de que se exponga el producto de forma llamativa y existan material informativo como volantes en las mesas de locales donde se lo expendan, ya que de esta forma pueden enterarse de las promociones e interesarse en la adquisición.

3.7.2 FOCUS GROUP

Para complementar la información obtenida mediante la encuesta se llevó a cabo un focus group o grupo focal para conocer las opiniones y criterios del mercado al que se desea ofertar el producto y así utilizar estas observaciones en el desarrollo del plan estratégico. Se realizaron cuatro focus group compuesto de siete personas cada grupo, la invitación para la degustación del producto fue realizada a las personas encuestadas quienes se encontraban dentro del rango de edad, nivel social y situación geográfica que se estableció en la selección de la población.

En este focus group se realizó una introducción por parte del moderador para que los participantes conozcan de forma general en que consiste la prueba de producto y se les explicó que el objetivo de la invitación es porque se desea conocer sus opiniones acerca del producto que van a degustar.

Para romper el hielo y que se sientan en confianza se realizó la presentación de los participantes y se le otorgó a cada invitado un vaso que contenía licor artesanal a base de cacao para que sea degustado y a manera de conversatorio se lanzaban en general un listado de

preguntas que constan en el Anexo 2 para que sirvan de pauta y lograr obtener la información que se deseada.

3.7.2.1 Conclusiones del 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 atractivos 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, recalando 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.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Plan de Marketing Estratégico para la introducción de licor artesanal a base de Cacao, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

4.2 Generalidades de la propuesta

4.2.1 Descripción de la propuesta

La propuesta de esta investigación consiste en la elaboración de un licor a base de cacao utilizando materia prima nacional, junto con la mano de obra ecuatoriana buscando rescatar los conocimientos y saberes ancestrales, fusionándola con la tecnología. Hoy en día países como México, Ecuador, entre otros están acogiendo cada vez más la tendencia neoartesanal trayendo o usando los conocimientos de los países de primer orden. (Organización de cooperación y Desarrollo Económico) Siendo el beneficio mayor, ya que se cuenta con materia prima con excelentes atributos, esto nos permitirá obtener un producto de calidad.

Ante todo, lo expuesto y aprovechando la oportunidad existente en el mercado con respecto a las salvaguardias en los aranceles que han afectado este tipo de bebidas moderadas, se pensó en el desarrollo de este proyecto de tesis, que permita ofrecer al mercado local una bebida sustituta de buena calidad y a su vez es ideal para compartir entre amigos que deseen pasar un momento ameno.

Para la introducción de este licor artesanal a base de cacao se eligió el sector de La Garzota ubicado en la parte norte de la Ciudad de Guayaquil por la repotenciación comercial que está dándose ultimadamente, existiendo muchos bares, discotecas y restaurantes a lo largo de diez cuadras, este sitio tiene mucha concurrencia especialmente los fines de semana, días propicios para la distracción después de la larga jornada laboral (EL UNIVERSO, 2013).

4.2.2 Justificación de la propuesta

La elaboración de un producto como el licor de cacao que emplea materia prima local y mano de obra nacional nace del hecho de querer rescatar los conocimientos ancestrales y valores culturales que tiene el país, donde se fusionará con herramientas artesanales, técnicas ancestrales y tecnologías que hace que se embarque en una tendencia neoartesanal aprovechando así la experiencia y conocimientos de otros países desarrollados (**Organización de cooperación y Desarrollo Económico**).

El Ecuador tiene la fortuna de contar con tradiciones ancestrales y artesanales sin mencionar la privilegiada situación climática que es propicia para el crecimiento del cacao, que es la materia prima con la que se elabora este licor artesanal. Por tal motivo los beneficios de este proyecto de tesis favorecerán desde el agricultor que vende su producto, ayudará también al desarrollo de productos terminados, siendo en el país muy baja comparada con la producción anual, adicionalmente va de la mano con la propuesta de Desarrollo de productos a base de cacao del MAGAP y siendo alineada también con el Plan del Buen Vivir. Cabiendo mencionar desde luego que la presente tesina servirá como un referencial para futuros emprendimientos a base de cacao.

La creación de un plan de marketing permitirá una mejor introducción, y aceptación del licor de cacao en el sector de La Garzota, en esta etapa se distribuye el producto y poniéndose en disposición para la compra, por ser una microempresa nueva en el mercado se debe escoger una estrategia de lanzamiento adecuada, la cual consiste en el posicionamiento del producto.

El plan de Marketing inicia con un resumen ejecutivo, que da una visión rápida de las evaluaciones principales, las demás secciones del plan establece un plan de acción en donde se llevara a cabo la estrategia de marketing a seguir de acuerdo a la fase que se encuentre el producto, en el caso de esta investigación se encuentra en la fase introductoria, se realiza el presupuesto de marketing y también se desarrollan los controles que ayudará a medir el ROIC rendimiento de la inversión sobre el capital. (Kotler P. , Marketing, 2012).

4.3 Objetivo General de la Propuesta

El objetivo general de la propuesta queda establecido de la siguiente manera:

Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para la introducción de licor artesanal a base de cacao, en el sector de La Garzota, al norte de la ciudad de Guayaquil.

4.4 Objetivos específicos de la Propuesta

- Analizar los factores más relevantes del entorno competitivo externo.
- Reconocer las prioridades que tiene el mercado en el momento de la compra de un licor elaborado artesanalmente.
- Establecer las estrategias basadas en el Marketing Estratégico adecuadas para a la fase de introducción del producto Licor de Cacao en el sector de La Garzota.
- Elaborar un análisis financiero para evaluación de la rentabilidad del proyecto.

4.5 Hipótesis de la propuesta

Si diseñamos un Plan de Marketing Estratégico para la introducción de licor artesanal a base de Cacao, nos ayudará en la acogida del producto en el sector de La Garzota, al norte de la ciudad de Guayaquil.

4.6 Análisis de la situación interna

4.6.1 Generalidades de la empresa

4.6.2 Misión

Ser una empresa de comercialización de licor a base de cacao, elaborado con materia prima nacional y conservando los saberes ancestrales ecuatorianos.

4.6.3 Visión

Ser reconocida como una de las mejores productoras de licor artesanal a base de cacao logrando para el año 2023 una cadena de distribución a nivel nacional.

4.6.4 Valores

Dentro de una empresa existen ciertas características que se establecen como mística para que sirva de guía a quienes forman parte de ella (clientes internos) ya que estos valores representan la forma como la empresa desea ser percibida por los clientes externos.

- **Excelencia**

Es la calidad llevada a su máxima expresión, no solo va a ser considerado como un valor corporativo si no que se verá plasmado en cada una de las acciones que se lleven a cabo en la empresa es decir que va desde la selección de la materia prima, elaboración de producto, distribución y hasta la calidad humana en el servicio al cliente para garantizar su satisfacción.

- **Pasión**

Hace referencia a la energía, dedicación y compromiso con los que se llevará a cabo el desarrollo del negocio: siendo la motivación, el entusiasmo y deseo de crecer la parte fundamental para superar cualquier adversidad que se presente en el camino del emprendimiento.

4.6.5 Organigrama de la empresa

Para la introducción del licor artesanal a base de cacao se establecen responsables de las distintas áreas dentro de la empresa, empezando por la selección de un gerente general y tres departamentos: financiero, comercial y operaciones.

- ✓ Gerente General. - Es quien analiza, planea y verifica el cumplimiento de los procesos para lograr los objetivos de la empresa.
- ✓ Contador. - Es la persona responsable de manejar los estados financieros y libros contables de manera oportuna y verás, validando que la empresa cumpla con la legislación establecida y logre manejar de forma óptima sus recursos.
- ✓ Gerente de marketing. - Maneja el área comercial, se encarga de analizar el mercado con sus distintas variables para elaborar estrategias que ayuden al cumplimiento de las metas de la empresa y así mismo detectar nuevas oportunidades de mercado.

- ✓ Ventas. - Es el personal operativo encargado de promocionar y comercializar en el mercado el producto.
- ✓ Jefe de operaciones. - Es el encargado de administrar y controlar las distintas etapas del proceso de producción.
- ✓ Operativos. - Son los encargados de transformar la materia prima, en este caso el cacao convertirlo en licor elaborado de manera artesanal.

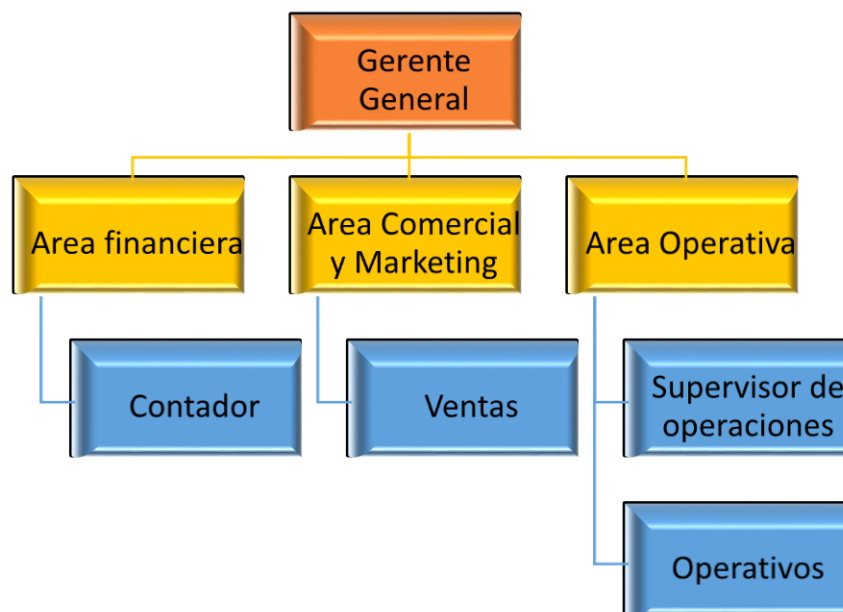


Figura 3. Organigrama de la empresa
Elaborado por: Las autoras

4.7 Entorno Externo del mercado: Análisis PESTEL

Para la consecución de la propuesta se analiza el entorno externo del mercado desde varios puntos de vista: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal,

4.7.1. Entorno Político

Desde el punto de vista político el Estado ecuatoriano mantiene una postura de regulador e interviniendo solamente lo indispensable, con respecto al desarrollo de las actividades económicas el Ecuador por ser un país netamente agrícola se encuentra vinculado activamente

en la consecución de varias políticas económicas que permitan regular el proceso producción, varias de estas actividades se efectúan a través de inversiones en el sector productivo o también por medio de la facilitación de suministros (DURANGO, 2013).

Los costos de la producción del cacao varia cada año sin embargo, los resultados en cuanto al posicionamiento y preferencia del grano ecuatoriano es mayor en el mercado internacional, con ayuda del MAG sirviendo como un canal de apoyo en la parte gubernamental se ha logrado hacer unas transformaciones en las reformas políticas que están encaminadas a modificar la matriz productiva del Ecuador, lo que conlleva a motivar la producción en los sectores agroindustriales, transformando y diversificando así el modelo económico del país. (Ramos, 2018).

En la siguiente tabla se puede observar las fluctuaciones que ha tenido la producción anual de cacao ecuatoriano, siendo el año 2015 el pico más alto de la producción.

Tabla 19

Cuadro comparativo de la Superficie sembrada, cosechada y Producida

Año	Área plantada (ha)	por	Área Cosechada (ha)	Producción en Miles de Toneladas	Costo Total (millones de USD)
2007	422.984		356.658	119,43	2.853,90
2008	455.385		376.605	138,63	974
2009	468.840		398.105	174,99	1.029,00
2010	469.962		360.026	168,35	710
2011	521.093		399.468	222,14	1.039,00
2012	507.723		390.177	222,85	705
2013	508.880		402.437	243,24	1.064,00
2014	460.646		372.636	271,52	725
2015	537.410		432.095	297,85	1.064,00
2016	559.617		454.257	177,55	730

Fuente: MAG, 2016

Elaborado por: Las autoras

4.7.2 Entorno Económico

Los financiamientos a los agricultores han permitido que se extiendan las plantaciones de cacao, siendo en la región costa la mayor concentración de la plantación cacaotera, debido a que el Ecuador ocupa los primeros lugares como exportador de cacao fino del mundo, esto es gracias a las diversas características que presenta el grano de cacao haciéndolo sobresalir del resto de los competidores extranjeros.

Todo esto indica que alrededor de 100.000 familias se ven involucradas en esta actividad y la tendencia es que la productividad aumente cada año esto hará que se incremente la demanda en la elaboración de semielaborados y elaborados a base de cacao, esto provocará que el mercado local se incline a aprovechar la oportunidad de elaborar un producto de buena calidad. (Ramos, 2018).

Para la consecución del proyecto se prefirió el cacao CCN-51 por no poseer un sabor floral, ni frutal como el cacao Nacional, sino más bien por su sabor elegante cuya manteca se derrite en la boca y permite dar un espesor, mejor consistencia y fuerte sabor, características especiales para este tipo de bebidas moderadas (El Comercio, s.f.). Actualmente se han descubierto varias características beneficiosas en cuanto a la matriz productiva como son el crecimiento rápido, alto grado de producción, es decir, que requiere menos semillas por mazorca y menos mazorcas para un kilo; y resistencia a la escoba bruja que es la causante de la disminución de la producción. (EL COMERCIO).Tabla 20

Tabla 20

Cuadro comparativo de las características del cacao de Aroma & CCN-51

CARACTERÍSTICAS	CACAO NACIONAL	CCN-51
ÍNDICE DE SEMILLA	1,9	1,8
ÍNDICE DE MAZORCA	16	15
COMPATIBILIDAD	Auto incompatible	Auto compatible-
ENFERMEDAD (ESCOBA DE BRUJA)	Compatibilidad Baja con otras variedades	Compatibilidad Alta con otras variedades
FRUTOS/ÁRBOL	Poco Tolerante	Tolerante
RENDIMIENTO	18 Medio	23 Alto
SABOR (en la fermentación)	Toques florales, frutales, nueces, almendras,	Fuerte sabor, un pequeño toque ácido o astringente

Fuente: ANECACAO-INIAP

Elaborado por: Las autoras

Cabe indicar que el precio del cacao CCN-51 es menor comparado con el precio de cacao “arriba” según se observa en la siguiente gráfica.

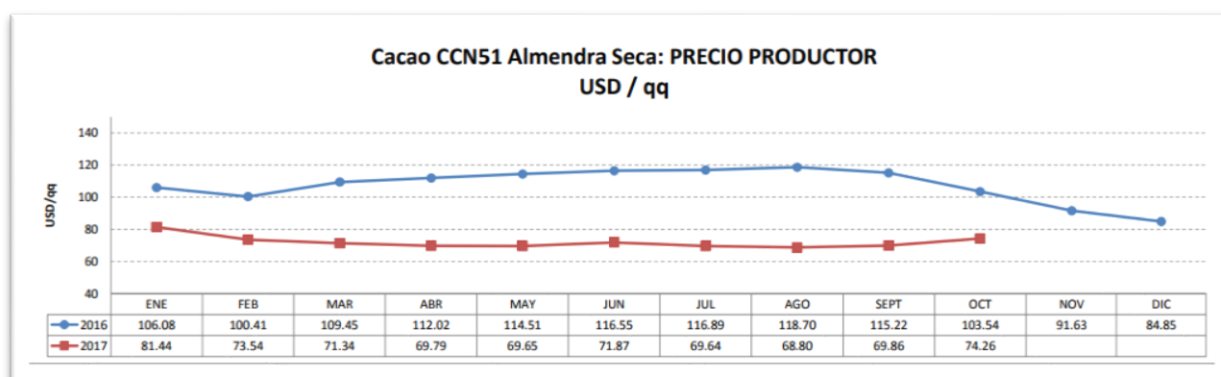


Gráfico 16 Cacao CCN-51 precio productor

Fuente: MAGAP/CGSIN/PADI

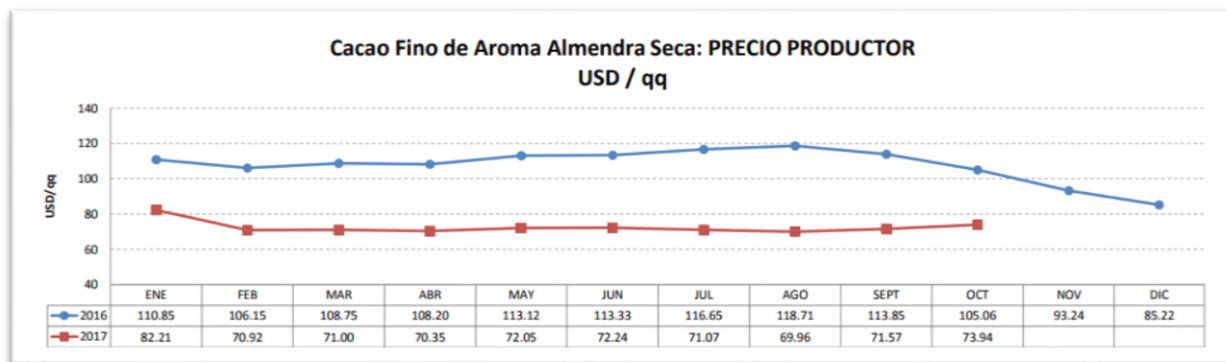


Gráfico 17 Cacao Nacional precio productor
Fuente: MAGAP/CGSIN/PADI

Como se puede observar en la siguiente gráfica tomada del boletín anuario del BCE la producción de licor de cacao tiene leves fluctuaciones en el porcentaje de producción a través de los años, interpretándose como una estabilidad en esta industria y que en el mercado local existe una gran aceptación para los productos derivadas del licor de cacao. En tendiéndose como licor de cacao a la molienda de cacao que da como resultado una pasta fina que sirve de materia base para elaborar bebidas alcohólicas y producción de chocolaterías. (Banco Central del Ecuador).

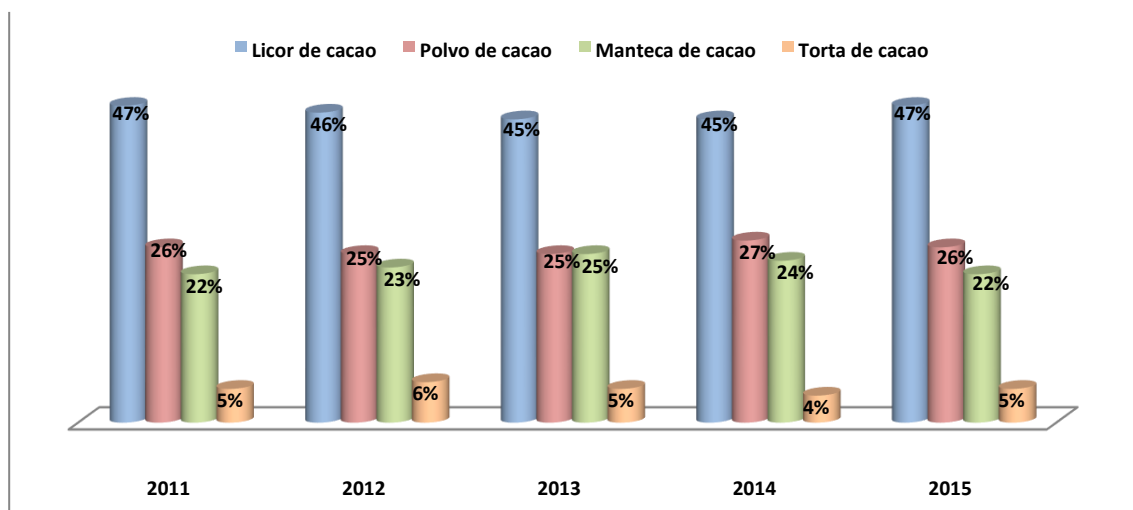


Gráfico 18 Participación porcentual por rubro de elaborados del cacao en el Ecuador
Fuente: Boletín anuario del Banco Central del Ecuador

4.7.3 Entorno Social

De acuerdo con la información obtenida de las encuestas se ha podido evidenciar que la mayoría de las personas que consumen alcohol lo hacen en compañía de amigos y en lugares públicos contrastando con la información obtenida por el Instituto Nacional de Población y Censos las edades que mayor mente consumen alcohol oscilan entre 19 y 24 años y del total de la población 912.576 el 41,8 % consume alcohol de forma semanal.

Esta investigación trata de incentivar e impulsar la producción y el desarrollo de productos elaborados con materia prima nacional, utilizando en la elaboración mano de obra ecuatoriana lo que hará que se amplíe plazas de trabajo hoy en día la tasa de desempleo y de inestabilidad laboral va en aumento entre el 2007 y diciembre del 2017 los indicadores de desigualdad y de iniquidad disminuyeron un 14% este indicador creció un 2% aproximadamente en el año 2018; en el siguiente grafico se puede apreciar el incremento de pobreza por ingresos a nivel país, el cual sube 1,4 puntos porcentuales entre junio del 2017 y junio del 2018 (INEC, 2018).

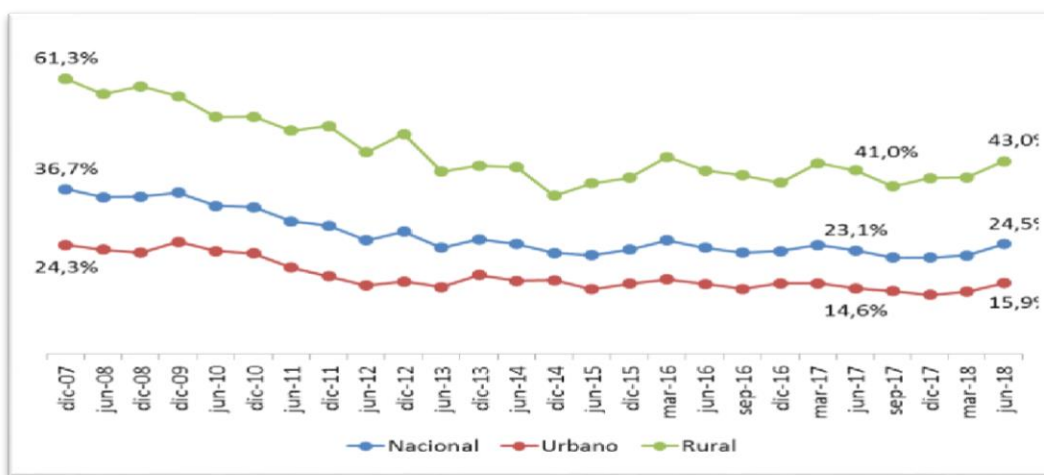


Gráfico 19 Evolución de la pobreza entre diciembre 2007 – junio 2018

Fuente: ENEMUD, 2018

Lo que lleva a traducir que sí los indicadores de rentabilidad del sector empresarial al no tener una alza implica que los inversionistas internacionales y las fuentes de financiamiento internacional no van a invertir en un país con sobre endeudamiento, lo que obliga a los

emprendedores a tomar las oportunidades que localmente se presentan utilizando la materia prima que dispone el país, por lo que este proyecto se alinea al Plan Nacional del Buen Vivir.

4.7.4 Entorno Tecnológico

Hace unos años atrás la realización de una bebida alcohólica artesanal era muy rudimentaria, se obtenían a base de maceraciones, destilaciones etc. Siendo este proceso muy largo e insalubre, hoy en día la combinación de la tecnología en bebidas hidroalcohólicas es diversa lo que facilita la obtención de un producto tradicional, que permite seguir rescatando los saberes ancestrales y a su vez tenga alto grado de estándares de calidad e higiene, siendo un factor importante para alcanzar los avales, permisos y registros sanitarios otorgados por las entidades respectivas del país, documentación necesaria para la comercialización de un producto elaborado de manera neoartesanal.

Con respecto a la parte publicitaria, la tecnología ha permitido que la comunicación sea más rápida y fluida, con la llegada del internet y la proliferación de las redes sociales las diferentes empresas, microempresas o cualquier tipo de emprendimiento buscan la manera más original de publicitar sus anuncios en este tipo de medios BTL (**Bellow The Line**) para establecer un contacto directo e inmediato con los consumidores o usuarios finales, así dar a conocer sus productos, siendo las redes sociales un medio gran alcance y económico de publicidad si se compara con los medios ATL (**Above The Line**) cuyos costos son muy elevados.

Los locales comerciales en sus establecimientos han invertido en sistemas tecnológicos para otorgar internet gratuito para captar clientes, los centros comerciales lo utilizan también como estrategia, e incluso las alcaldías se han volcado hacia esta tendencia, brindando a la ciudadanía la conexión de manera gratuita al internet en ciertos sectores estratégicos de la ciudad.

En el país existen aproximadamente 13,2 millones de usuarios con acceso a internet que se conectan desde un ordenador hasta un dispositivo móvil lo que es beneficioso desde el punto de vista publicitario, para la viralización de un contenido informativo o material de publicidad; puesto que las redes sociales son las más utilizadas, el promedio de socios activos mensualmente asciende alrededor de 6,4 millones. Según lo expuesto por el consultor Juan Pablo de Alcazar Ponce del Blog de Formación Gerencial quien realiza una entrevista a Juan Carlos Arangono Key Account Management (Formación Gerencial, 2017).



Figura 4 Promedio de usuarios con acceso a Internet
Fuente: Formación Gerencial, 2017

4.7.5 Entorno Ecológico

Al incrementar el desarrollo de productos elaborados a base de cacao, indiscutiblemente la demanda de la materia prima subirá, haciendo que los agricultores cada vez mejoren y optimicen sus cosechas buscando nuevas formas de obtener un fruto de calidad, hoy en día las practicas agroecológicas van cobrando importancia para los dueños de las plantaciones cacaotera que deseen mantenerse a la vanguardia y ser más competitivos garantizándose que los productos que ofrezcan al mercado sea reconocidos no solo por calidad, sino también por las practicas ecológicas así alcanzar certificados internacionales. Eminentemente el desgaste del suelo ecuatoriano se ha acrecentado por la actividad agrícola. Motivo por los cuales las empresas importadoras de cacao dan un mayor acceso al cacao orgánico (NATALIA, 2013, pág. 58). Todo esto hace que el productor se reajuste y adopte prácticas agroecológicas que no solo le permitirán tener mejores productos, sino que también ayuden al medio ambiente,

nutrirá el suelo y mejorara el ciclo de cultivo, con la utilización de abonos orgánicos que son elaborados con los residuos de las mismas plantas optimizará la simbiosis.

En el país existen tres entidades que otorgan los certificados de buenas prácticas en cuanto a las estrategias ambientales sustentables refiriéndose a la fertilidad del suelo, conservación y control de plagas, conservación del ecosistema e incluyendo normas sociales que van dirigidas en las condiciones laborales de los agricultores, estas certificaciones son: CACAO ORGANICO y RAINFOREST ALLIANCE (KATHERINE, 2015, pág. 58). Las entidades que conceden estas certificaciones son: ECOCERT, CERES y BSC Ecuador Ltd.



Figura 5. Certificaciones del cacao

Fuente: Corporación Financiera Nacional, CFN

Elaborado por: www.proEcuador.gob.ec

La simbiosis agrícola se ha venido transformando poco a poco de manera positiva en los últimos años la cual se ha venido expandiendo y fortaleciendo, esto ha podido evidenciarse en los cambios que presenta el cacao CCN-51 que inicialmente presentaba un rechazo por la industria del cacao, actualmente este cacao paso de ser el patito feo a un hermoso cisne que está salvando la industria cacaotera mundial (EL COMERCIO).

Las características del cacao CCN-51 comparado al cacao de “Aroma” es mucho más productiva siendo que los árboles dan mayor frutos como se expone en la tabla 20, tiene mejor compatibilidad genética, requiere menos cuidados a lo que se traduce que necesitaría menos usos de químicos (DURANGO, 2013, p. 98)

De acuerdo con el informe de CEPAL 284.000 hectáreas de plantaciones viejas han sido rehabilitadas, 150 hectáreas de jardines clonales han sido implementados, se han desarrollado programas de control de enfermedades del cacao y sistemas de riegos, e incluso se están estableciendo programas a largo plazo para desarrollar cacao de alta calidad (CEPAL, 2015).

4.7.6 Entorno Legal

El modelo Pyme planteado para este proyecto según la clasificación en el sector industrial se lo considera como Microempresa por estar conformada por menos de 15 personas, puede ser operada por una persona natural, familia o grupos de persona, el carácter de la empresa es productiva, porque se encarga de convertir una materia prima en un producto terminado, dentro de los requisitos para la constitución legal constan los siguientes:

- Hacer una solicitud de reserva del nombre en la Superintendencia de Compañías
- En una institución bancaria abrir una cuenta para la integración del capital de los accionistas.
- Realizar las tramitaciones de la escritura de la constitución de la empresa a través de documento escrito por un abogado, para luego ser notariado.
- Presentar en la Superintendencia de compañías la Escritura de la constitución de la empresa.
- Afiliación de la compañía a la cámara de la pequeña Industria
- A través de un escrito indicar el representante legal de la empresa.
- RUC Emisión del Registro Único del Contribuyente.
- Afiliación del personal de la empresa al IESS
- Solicitud de matrícula de comercio.
- Afiliación a la Cámara de Comercio.
- Inscripción en el Registro Único MYPIMES.
- Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
- Obtención de patente municipal de comerciante.
- Permiso de Funcionamiento o Tasa de habilitación.

Requisitos que están como referencia de (Derecho Ecuador, 2018)

Hoy en día la comercialización de un producto neoartesanal requiere ciertos permisos y regulaciones que están basadas en el COPCI que es el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Este código tiene como objetivo “Regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir” (COPCI, 2010). En el título II del Desarrollo Productivo de la Economía Popular, Solidaria y comunitaria (Art.22)

Dentro de las certificaciones, permisos legales y registros sanitarios necesarios para la comercialización de este tipo de bebidas moderadas constan los siguientes:

RUC: Documento que identifica a una persona natural o jurídica, permitiendo que el Servicio de Rentas Internas tenga un control tributario de las actividades realizadas por sus participantes.

Factibilidad del lugar: Los cuales están conformados por:

- Nombramiento
- Uso de suelo
- Cuerpo de bomberos
- Impuesto 1.5 x 1000
- Permiso de Artesano
- Patente

Patentes: Es un conjunto de derechos que el Estado otorga a quien inventa o registra un producto o servicio.

Certificaciones de productos: Dentro de los cuales consta los siguientes:

- Normas INEN
- Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN

Los permisos que también intervienen para la consecución de este proyecto son: Ley de defensa al consumidor; Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), Ministerio de Salud (MSP), Municipalidad, Servicio de Rentas Internas (SRI) y el permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos.

4.8 Análisis estratégico de la propuesta

4.8.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

En la siguiente tabla se presenta el análisis de las tendencias de los competidores basados en las cinco fuerzas de Porter, este modelo permite conocer el nivel de competencia que se tiene dentro de una industria y así desarrollar una estrategia de negocio correcta:

Tabla 21
Tendencia de los competidores

FUERZAS DE PORTER	TENDENCIAS	DESCRIPCIÓN
Amenaza de entrada de nuevos competidores	MEDIA	¿Escaso desarrollo de semielaborados
Poder de negociación de los proveedores	ALTA	Disponibilidad de materia prima
Poder de negociación de los compradores	ALTA	Demanda existente
Amenaza de productos sustitutos	MEDIA	Bebidas alcohólicas existentes
Rivalidad entre competidores	MEDIA	Marcas ya existentes

Elaborado por: Las autoras

4.8.1.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Debido a las deficientes plazas de trabajo e inestabilidad económica que a traviesa el país las personas buscan emprender y desarrollar nuevas líneas de negocios aprovechando la materia prima que se tiene a la mano y este es el caso del cacao, siendo uno de los productos agrícolas de mayor producción en el país. Actualmente existen políticas de gobiernos que apoyan los emprendimientos y eso hace que se incremente nuevos competidores en el mercado o que competidores ya existentes realicen ampliaciones en su gama de productos, pudiendo ser desde la extensión de la línea de productos, ya sea relleno hacia arriba, hacia abajo

o en ambos sentidos; o sacando ediciones especiales teniendo como base el cacao y de esta manera evitar quedarse rezagados en ciertos segmentos, logrando mantener su marca por más tiempo en la mente del consumidor y ser más competitivos en el mercado.

4.8.1.2 Poder de negociación con los proveedores

En el mercado nacional existe dos variedades de cacao: aroma fino que es la más producida en el país y la variedad de cacao CCN-51 conocido también como Don Homero que es de menor costo y su cosecha conlleva menor tiempo comparado con el cacao de Aroma fino o Nacional. Existen una gran cantidad de proveedores de esta variedad, debido a su procedencia (clonada) cuya semilla es muy compatible genéticamente y es más resistente a enfermedades por lo tanto se produce mayor cantidad de veces y a costos bajos razón por la cual es una oportunidad para lograr acuerdos comerciales estables garantizando la disponibilidad de la materia prima en todo el año.

4.8.1.3 Poder de negociación con los compradores

Existen algunas ofertas de licores artesanales pero este nicho de mercado no está siendo aprovechado en su totalidad, quizás sea porque no hay un buen posicionamiento de marca en este tipo de productos. Los consumidores mantienen una actitud favorable al desarrollo de productos que rescaten los saberes ancestrales del Ecuador y los cocteles es una de las bebidas de consumo frecuente en los distintos puntos de venta. Por lo tanto, existe una oportunidad de negociación con los compradores ya que hay un mercado interesado en adquirir el producto. (Tabla 14: P6.)

4.8.1.4 Amenaza de producto sustituto

Si bien es cierto existen otros productos como alcoholes etílicos elaborados artesanalmente que reemplazan el consumo de licor a base de cacao. No obstante, hay un mercado latente que consume productos elaborados de forma artesanal, siempre y cuando mantengan los debidos registros sanitarios que garanticen un producto de calidad, sumándole a esto la imagen de la marca que rescata los saberes ancestrales, otorgándole un plus o factor diferenciador al producto. (Gráfico 10: P5.).

4.8.1.5 Rivalidad entre competidores

Los competidores directos son empresas locales grandes que han centrado su distribución a grandes puntos de venta desatendiendo al mercado de compradores medianos como es el caso de los bares y restaurantes que también adquieren este tipo de productos y tienen que movilizarse hasta un punto de venta como supermercados o distribuidoras de licor grande para poder adquirir un licor de este tipo. Siendo la compleja disposición del producto uno de los factores por los cuales no se consume con mayor frecuencia.

4.8.2 Análisis FODA

A continuación, se realiza el análisis interno y externo de la empresa para conocer cuales son las oportunidades y amenazas a las que se enfrentará:

Tabla 22
Análisis FODA

LICOR ARTESANAL A BASE DE CACAO	
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Disponibilidad de materia prima• Calidad del producto• Producto ecuatoriano elaborado artesanalmente	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Necesidades de mercado no cubiertas aún• Aceptación del mercado• Consumidores que apoyan El desarrollo de productos nacionales <ul style="list-style-type: none">• Planes de apoyo por parte del Gobierno fomentando el cambio de la matriz productiva y promoviendo el emprendimiento• Incremento de consumo de derivados del cacao
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Escasa capacidad de distribución• Escasez de capital• Poca promoción del producto	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Productos sustitutos• Competencia posicionada• Plagas que atacan a la materia prima• Resistencia entrada de productos nuevos

Elaborado por: Las autoras

Tabla 23
FODA Cruzado

FODA CRUZADO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Disponibilidad de materia prima 2. Calidad del producto 3. Producto ecuatoriano elaborado artesanalmente	1. Escasa capacidad de distribución 2. Escasez de capital 3. Poca promoción del producto
OPORTUNIDADES	FO: EXPLOTAR	DO: BUSCAR
1. Necesidades de mercado no cubiertas aún 2. Aceptación del mercado 3. Consumidores que apoyan el desarrollo de productos nacionales 4. Planes de apoyo por parte del Gobierno fomentando el cambio de la matriz productiva y promoviendo el emprendimiento 5. Incremento de consumo de derivados del cacao	1. Crear productos finales con la materia prima nacional F1, F3, O1, O4, 2. Realizar campañas publicitarias para resaltar la procedencia y calidad del producto F2, F3, O2, O3, O4	1. Desarrollar nuevos canales de distribución: tiendas en línea Acuerdos comerciales con nuevos distribuidores. 2. Crear planes de financiamiento para el proyecto 2. Crear planes de financiamiento para el proyecto D2, O4
AMENAZAS	FA: CONFRONTAR	DA: EVITAR
1. Productos sustitutos 2. Competencia posicionada 3. Plagas que atacan a la materia prima 4. Resistencia entrada de productos nuevos	1. Posicionar el producto: Programas de incentivos para intermediarios FO3, A2, A4	1. Elaborar campañas publicitarias costosas, buscar opciones costos bajos como medios digitales para promocionarse D2, A2, A4

Elaborado por: Las autoras

4.8.3 Establecimiento de objetivos estratégicos

4.8.3.1 Objetivos Cuantitativos

- Captar el 2% de participación del mercado potencial en el primer año de operación de la empresa.
- Obtener ventas que alcancen el punto de equilibrio en los primeros 6 meses de gestión.

4.8.3.2 Objetivos Cualitativos

- Lograr acuerdos comerciales con los dueños de los bares y restaurantes del sector de introducción escogido.
- Desarrollar campañas de posicionamiento de producto para ser el top of mind entre las marcas de licor de chocolate en el quinto año de constitución de la empresa.

4.8.4 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

La segmentación del mercado es la manera como la empresa opta por agrupar a sus clientes de acuerdo con sus necesidades, gustos o preferencias, de tal manera establecer una estrategia que le permita obtener una ventaja competitiva ante los demás competidores de la industria del negocio en que se encuentre. Según Kotler es necesario definir los segmentos a partir de análisis conductuales para ajustar el programa de marketing, así tener en claro la diferencia entre los clientes (Kotler P. , Dirección del Marketing, 2016, p. 246).

A continuación, se detallan las diversas variables consideradas en el perfil de las segmentaciones: geográficas, demográficas, psicográfica y conductuales en el sector menorista.

Tabla 22*Principales variables de segmentación para el mercado del Licor de Cacao*

VARIABLES	SEGMENTO
Región Geográfica	Sector de La Garzota al norte de la Ciudad de Guayaquil
Densidad	Urbana
Clima	Cálido
Edad Demográfica	Entre 18 Y 64 años
Ciclo de vida familiar	Joven Soltero, casado con hijos, casados sin hijos
Género	hombre - mujer
Educación	Bachillerato terminado, carrera universitaria completa e incompleta
Raza	Mestizo
Generación	Baby Boomers, Generación X y Millenials
Nacionalidad	Ecuatoriana
Clase social	Media, Media alta
Nivel de ingresos	Superior al salario básico
Estilo de vida	Orientado a la sociabilidad
Personalidad	Compulsiva, Gregaria
Ocasiones conductuales	habituales, ocasiones especiales
Beneficios	Calidad, Economía
Estatus de consumidor	Consumidor potencial, consumidor habitual
Frecuencia de consumo	consumidor medio y frecuente
Estatus de lealtad	Cambiante, leales cambiantes
Estado de disposición	Consciente, con intención de compra
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positivos (buscadores de imagen) y abrumados.

Elaborado por: Las autoras

En cada tipo de segmentación se resalta brevemente las variables más relevantes para explicar los motivos por los que fueron consideradas dentro del análisis del perfil del segmento del Licor de Cacao.

Segmentación Geográfica: Para la introducción del producto se escogió el sector de La Garzota por ser una zona donde se concentra una gran mayoría de habitantes pertenecientes a la clase media y media alta, teniendo ingresos superiores al salario básico, actualmente hay una repotenciación de la parte comercial, habiendo una gran variedad de locales ubicados alrededor de 10 cuadras lo que resulta llamativo a la urbe, existe una gran concentración de bares, restaurantes, discotecas, karaokes, licorerías etc. Sitios donde se expende las bebidas tipo coctel. Por tal motivo se consideró un lugar estratégico para dar a conocer el producto (EL UNIVERSO, 2013).

Segmentación Demográfica: El factor de la edad se estipuló por los patrones de consumo de alcohol que publicó la Organización Mundial de la Salud (OMS) donde hace referencia que los más jóvenes tienden a consumir alcohol de 13,5 gramos por día, estimando que el 24,8% es de fabricación artesanal o casera. (Global Status Report, 2014), siendo el consumo de alcohol variante según aumenta la edad de los consumidores.

Las generaciones de Baby Boomers, Generación X y Y (milenarios) por las diferentes actitudes que pueden presentar ante la marca. Los **Baby Boomers** (nacidos entre los años 1946-1964) Según un estudio en personas entre 55 y 64 años presentan una tendencia de contrarrestar los efectos del tiempo, gastan dinero en artículos anti-Age, adoptan hábitos más juveniles, cambian de marcas, adquieren tecnología, utilizan redes sociales y compran en línea. Esta tendencia es favorable porque los jubilados tienden a ver de una forma distinta la vida y buscan mejorar sus relaciones, en la que propician reunirse con amistades en sitios públicos y disfrutan de bebidas tradicionales, que evocan sus recuerdos juveniles. La **Generación X** (1965 – 1978) está conformada por adultos jóvenes se caracteriza por no tener apegos a marcas, y la tecnología cambió rápidamente su estilo de vida y comunicación, actualmente para este grupo considera a la tecnología como un facilitador de la comunicación y no una barrera. La **generación Y** o Millenials (1977 – 1994) están conectados a la tecnología casi desde que nacieron son propensos a compartir en plataformas digitales contenidos de marcas cuando el producto es de su agrado, confiando mucho más en lo que le sugiere un amigo que en informaciones compartidas por las empresas, tiene un alto nivel de conciencia social, se preocupan por el medio ambiente, son considerados muy receptivos a las campañas de

marketing. Al analizar este perfil se concluye que si el producto tiene una excelente calidad y una buena campaña publicitaria, la viralización de la información y la recomendación no se hará esperar, permitiéndole una mejor acogida en el mercado al Licor de cacao (Kotler P. , Dirección del Marketing, 2016, pág. 253).

Segmentación Psicográfica: A través de esta segmentación pretendemos entender al consumidor clasificando a los consumidores por sus características psicológicas, personalidad, estilos de vida, etc. Dentro del perfil de la personalidad se consideró el consumidor de tipo sociable, porque la tendencia a beber alcohol con amigos es de 13,04 veces mayor cuando se está en compañía de amistades, lo que deja entrever que la presión social es un factor influyente en el consumo de alcohol; y la mayoría de los jóvenes no perciben el alcohol como algo nocivo para la salud (Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas , pág. 115).

Segmentación Conductual: Este perfil proporciona un conocimiento más profundo sobre el consumidor donde se divide a los compradores en cinco grupos de los cuales se escogieron tres: Entusiastas, buscadores de imagen y abrumados (Kotler P. , Dirección del Marketing, 2016, p. 259). **Los entusiastas** son aproximadamente el 12 por ciento del mercado y en su mayoría son mujeres y alrededor del 3 por ciento son del género masculino, por ende, no tiene apego a marcas establecidas. De acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas el 55 por ciento eran mujeres y presentaban una gran inclinación hacia el producto. **Tabla 7: IP1.**

Los Buscadores de imagen conforman el 20 por ciento del mercado por lo general tiende a ser liderado por el género masculino cuya edad oscila entre los 35 años y buscan comprar el mejor producto, aunque el producto sea un poco más costoso que el resto. **Los Abrumados** representan aproximadamente un 23 por ciento del mercado logrando ser un porcentaje muy atractivo, estos presentan una confusión en el momento de elegir una marca, pese a que son conocedores promedios del producto que estén adquiriendo (Kotler P. , Dirección del Marketing, 2016, p. 259). La suma de los 3 perfiles suma el 55 por ciento del total del mercado, los cuales no presentan preferencias a marcas específicas, cifra favorable para la introducción del nuevo producto en el mercado.

De acuerdo con el modelo de este proyecto se han analizado diferentes factores como el atractivo del segmento, las metas y recursos que tiene la empresa y la previa evaluación de la matriz de Porter, se concluye que la estrategia más adecuada es la de **Concentración en un segmento único** basada en las estrategias de segmentación de Philip Kotler (Kotler P. , Dirección del Marketing, 2016, p. 266).

4.8.4.1 Estrategia de Concentración en un segmento único

Esta estrategia se basa en la comercialización del producto en un único segmento, estrategia con la cual se busca conseguir una fuerte imagen o presencia en el mercado local de bebidas tipo coctel, adicionalmente por ser una empresa nueva se necesita optimizar los recursos; y al trabajar en un segmento único permitirá tener economías en la operación ya que se especializa en la producción, distribución y campañas promocionales. Es decir, la empresa obtendrá un alto grado del ROI (rendimiento sobre la inversión) y le permitirá liderar el segmento, porque se llega a conocer a profundidad el producto, y desde luego saber lo que desean los clientes en el momento de degustar una bebida en este caso particularmente (Kotler P. , Dirección del Marketing, 2016, p. 266).

4.8.5 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Para posicionarse en el mercado y principalmente en la mente del consumidor se tiene que conocer las necesidades y deseos de este, teniendo en consideración las capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para así destacarse de las otras empresas que ofertan productos similares en el mercado. Según Kotler el objetivo de toda empresa es colocar su producto en la mente del consumidor a través de la maximización de los beneficios y características potenciales con las que cuenta el producto, siendo el mejor positioning aquel en el que se logra transmitir la esencia de la marca haciéndolo de manera única, diferenciándola de la variedad de marcas existentes en el mercado; para esto la empresa debe tener un pie en el presente y otro en el futuro, permitiéndole a la marca crecer y evolucionar, porque el mercado es muy sinérgico y los competidores están al expectativa de nuevas oportunidades (Kotler P. , Dirección del Marketing, 2016, p. 275).

Dentro de los criterios que determinan si la marca podría funcionar como puntos de diferencia entre los competidores se pone en referencia los siguientes: La factibilidad de entrega, el atractivo para el consumidor y diferenciación. En lo particular se considera para esta tesina el **criterio de Diferenciación**, debido a que se desea posicionar al Licor de Cacao como una marca superior y distintiva comparado al resto de los competidores del mercado, para esto se debe previamente establecer los puntos de paridad, que son asociaciones de beneficios o atributos que hace el consumidor y que no siempre son exclusivas de la marca; y para lograrlo el consumidor debe creer que la marca es lo bastante buena en esa categoría de productos. En este punto interviene mucho la **ventaja competitiva sustentable** que la menciona mucho Michael Porter en los libros. Entre los puntos de paridad a considerar están los siguientes: a la categoría, de correlación y competitivos (Kotler P. , 2016, p. 280).

4.8.5.1 Puntos de paridad

- **Punto de paridad en la categoría:** Atributos esenciales y creíbles en una oferta, para que sea reconocida como genuina. Es decir, condiciones imperiosas para elegir una determinada marca.
- **Punto de paridad de correlación:** Son negativas formas de asociar una marca, cuando existe un producto de calidad superior.
- **Puntos de paridad competitivos:** Es cuando se diseñan nuevas asociaciones para superar las debilidades que el consumidor ha percibido de la marca.

4.8.5.2 Estrategia de posicionamiento de marca - diferenciación por medio de canal

Es una estrategia en la cual la empresa diseña una forma diferente de cobertura pudiendo ser más efectiva y eficiente, lo importante es hacer que la adquisición del producto sea más fácil o simplemente la manera resulte ser agradable para el cliente, de acuerdo a lo expuesto por Philip Kotler (Kotler P. , Marketing, 2012, p. 290).

4.8.5.3 Táctica

- Lograr acuerdos comerciales con los dueños de los bares y restaurantes del sector de introducción escogido.

4.8.6 Estrategia Competitiva

4.8.6.1 Estrategia de empresa retadora

4.8.6.2 Ataque de flancos

Este tipo de estrategia es ideal para empresas que no disponen de tanto capital o que están empezando un negocio, a comparación de las empresas que están liderando en el mercado, esta estrategia tiene muchas probabilidades de éxito comparadas a los ataques frontales (Kotler P. , Dirección del Marketing, 2016, p. 343)

4.8.6.3 Táctica

- La etapa de introducción se realizará en un sector específico, lugar estratégico que no es bien atendidos por los contrincantes. En lo posterior se expandirá en el resto del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

4.8.6.4 Estrategia por ciclo de vida del producto

4.8.6.5 Estrategia de Introducción: Ventaja del pionero

Esta estrategia es considerada en función del producto. Según Philip Kotler la ventaja de ser pionero presenta tanto ventajas como desventajas, al realizar una campaña agresiva de marketing para hacer destacar el producto del resto de productos similares en el mercado, permitirá que los consumidores tempranos tengan en su mente la marca por más tiempo, siempre y cuando el producto cubra sus expectativas; y como se enfoca a cierta parte del mercado le permite captar un gran número de consumidores. Varias de las desventajas de esta estrategia es que es muy costosa por todos los gastos promocionales que se efectúan como: la degustación del producto para darlo a conocer, la información para impartir a los consumidores y gastos de logísticas (Kotler P. , Dirección del Marketing, 2016, p. 352).

Cabe indicar que por ser un producto con características básicas, y el único comercializado por la empresa los costos de producción y logística bajan, adicionalmente con la utilización de medios BTL (Bellow The Line) que establecen un contacto directo e inmediato con los consumidores, se incrementa la facilidad para dar a conocer el producto, siendo las redes sociales un medio de gran alcance y económico de publicidad, si se compara con los medios

ATL (Above The Line) que son mucho más costosos. Estas acciones nos permitirán equilibrar la balanza de gastos.

4.8.6.6 Tácticas

- Crear expectativas del producto, y fomentar la degustación del producto para captar nuevos consumidores y lugares de distribución.
- Se aplicará estrategia de precios.
- El producto tendrá el concepto básico, con excelente calidad.
- El tipo de distribución será selectiva.

4.8.7 Marketing Mix

A continuación, se detallarán las estrategias relacionadas al producto, precio, plaza y promoción que son necesarias para lograr el cumplimiento de los objetivos estratégicos para la introducción del licor artesanal de cacao

4.8.7.1 Producto

El producto que se desea introducir al mercado es un licor artesanal elaborado con una de las materias primas más representativas del Ecuador “El Cacao”. El proceso empieza con la selección de granos de calidad para extraer la esencia de su semilla y al ser mezclada con los demás ingredientes: azúcar, agua y alcohol resalte su sabor, color y aroma.

Objetivos

- Lograr el posicionamiento en el top of mind de los licores artesanales en el target de introducción seleccionado.
- Conseguir que el público objetivo asocie el slogan con el producto.

4.8.7.1.1 Estrategias

Para alcanzar los objetivos mencionados se elabora el plan de lanzamiento del licor artesanal a base de cacao en donde se juega un papel muy importante la imagen que se proyecte al mercado es por esta razón que se trabajó en el desarrollo de la imagen de la marca y producto.

4.8.7.1.2 Asignación de marca

En el desarrollo de un producto existen tres aspectos importantes en consideración: la marca, el envase y la etiqueta

Marca: Es el nombre, símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos, que sirve para identificar y diferenciarse de los productos similares en el mercado. El nombre de la marca está conformado por el nombre propiamente dicho y es la que se puede pronunciar; y el logotipo es aquel que permite que el producto sea reconocido visualmente. En la actualidad el slogan forma una parte importante de la marca, puesto que es una frase significativa que complementa una idea comercial o el propósito publicitario, que se caracteriza por ser una frase corta expresada en un dicho. (Diego, 2013)

Para el nombre de la marca se consideró que la propuesta de los posibles nombres del producto tenga cuatro características:

- Facilidad de leer y pronunciar
- Facilidad de reconocer y recordar
- Que evoque las cualidades del producto
- Que sea registrable y protegible
- Que pueda ser aplicado en mercados extranjeros (traducción con facilidad)

Nombre y logotipo

Para la selección del nombre existieron varias propuestas entre ellas: Dulce Cacao, Éxtasis de chocolate y pasión de chocolate sin embargo al consultar la opinión de quienes participaron en el focus group del producto la mayor aceptación la obtuvo el nombre “Pasión de cacao” hace referencia a la sensación que experimenta quien lo prueba, ya que es una mezcla perfecta del aroma y sabor del cacao endulzado con la firmeza de los 26° de alcohol que contiene.

Slogan

El que tuvo mayor acogida por las personas que conformaron el grupo focal fue “Una delicia del Ecuador” alegando que complementa muy bien al producto y que transmite la propuesta que se está presentando.



Ilustración 1 Envase del Licor Pasión de Cacao
Elaborado por: Las autoras

Envase: El envase seleccionado es una botella transparente de 750ml en donde se puede apreciar la textura del producto que ha sido elaborado de manera artesanal y colocado en el recipiente debidamente esterilizado para mantener la calidad del producto. Para cerrar el envase se utilizará un corcho a presión que evitará el contacto del producto con el exterior para que los atributos del producto no se vean afectados.

El envase cumple tres funciones básicas:

- Protección del producto: Para que contenga el producto sin alterar la calidad al consumidor.
- Atraer la atención del cliente: Incita la compra de los compradores impulsivos.
- Facilitar el uso al consumidor: Es decir que sea fácil y práctico al momento de abrir, cerrar y almacenar una vez abierto el producto.

Etiqueta: En la etiqueta del licor de Pasión de Cacao constará la información de los componentes del producto, registro sanitario, grados de alcohol y la imagen de la marca con el que se posicionará en el mercado. Adicional poseerá el sello SIMAR que es otorgado por el SRI para obtener la información de control tributario, producción y comercialización.

Para establecer el color de la etiqueta se realizó un análisis en la teoría del color y técnicas de neuroimaging, así dar al consumidor una propuesta de valor, para todo esto es necesario acceder a sus emociones, pensamientos, recuerdos y percepciones que se encuentran en la decisión de realizar la compra de un producto. (Cuervo, 2012)

Los últimos avances en la neurociencia evidencian que la toma de decisiones se da de manera racional, en otras palabras, el cliente no examina conscientemente los atributos de un producto para adquirirlo. Pese a que el cerebro tiene estructuras separadas para procesar lo racional de la parte emocional, estos dos sistemas mantienen comunicación en red y afectan en la toma de decisiones, sin embargo, la parte emocional es la que toma las decisiones.

Es por esta razón que se utilizó señales visuales para influenciar en la decisión de compra y el color es uno de los factores de mayor persuasión, la importancia del color en la publicidad es de vital importancia porque el color evoca y provoca un significado y emoción en el consumidor, siendo el color lo primero que ve y lo que más llega a recordar y quien consigue hacer que se asocie un logo a un color consigue un tesoro, debido a que el consumidor puede identificar el producto de similares en una estantería.

De acuerdo con la teoría del color los colores escogidos para la etiqueta fueron: el amarillo dorado y marrón rojizo que es una combinación del color naranja con el rojo y el amarillo.

Color marrón rojizo por ser un producto elaborado a base de cacao este color evoca a la caída de las hojas de los árboles y el tiempo de cosecha, adicionalmente el color marrón transmite estabilidad, lo que representa cualidades masculinas.

Color amarillo dorado es asociado con una sensación de fascinación y fortalece al cuerpo y al espíritu.

El color puede llegar a cambiar la experiencia al degustar un producto, muchas veces el color se convierte en una estrategia ganadora para la diferenciación de la competencia. (Cuervo, 2012)

4.8.7.2 PRECIO

Para el lanzamiento del licor “Pasión de Cacao” se tomó en consideración las encuestas realizadas a los consumidores y el valor referencial de las competencias directas, determinando una estrategia de lanzamiento con un precio de introducción de \$14.83 cada botella para acelerar la penetración al mercado ya que se desea que el mercado conozca.

Objetivo

Ser reconocido por la calidad del producto dentro de las propuestas de licores artesanales existentes en el mercado.

4.8.7.2.1 Estrategias

- Estrategia de lanzamiento

Táctica: Precio de introducción

- Estrategia de precios promocionales

Táctica: Packs promocionales para días festivos.

4.8.7.3 PLAZA

Al tratarse de la introducción del producto los esfuerzos estarán enfocados a canales de distribución cortos, es decir se realizaron transacciones comerciales con bares, restaurantes, licorerías, etc., que expendan el producto al consumidor final. En esta etapa de introducción se escogió el sector norte de Guayaquil en la ciudadela La Garzota, ya que existen lugares específicos en donde los consumidores de bebidas alcohólicas adquieren o consumen productos de este tipo como lo es el centro Comercial Garzocentro. Luego se irá extendiendo los canales de distribución hasta lograr cubrir el mercado nacional a largo plazo.

Objetivo

Ingresar al 50% de los puntos de venta de la zona de introducción seleccionada en el primer año de comercialización.

4.8.7.3.1 Estrategias

- Estrategia de distribución selectiva: ya que el licor de cacao se venderá en canales específicos e intermediarios reducidos y esto hace que el costo de distribución sea menor.
- Tácticas: Activación de marca y sampling que consiste en la degustación del producto pero hacer vivir una experiencia diferente

4.8.7.4 Promoción

Para la introducción de un nuevo producto al mercado existen diversos medios y acciones de comunicación que servirán para transmitir los beneficios y la forma como la marca desea proyectarse ante el mercado o también llamado Brand key. Es importante no solo enfocarse en el consumidor final si no también el canal de distribución. Para que, mediante las acciones publicitarias, estrategias de venta y relaciones públicas logre el cumplimiento de los objetivos. Existen nuevas estrategias que permiten llamar la atención del mercado objetivo inclusive antes de que se haya realizado el lanzamiento como es el caso del “Growth hacking” que son las estrategias de marketing digital no tradicionales para asegurar el crecimiento de los clientes durante sus distintas etapas del plan de comunicación.

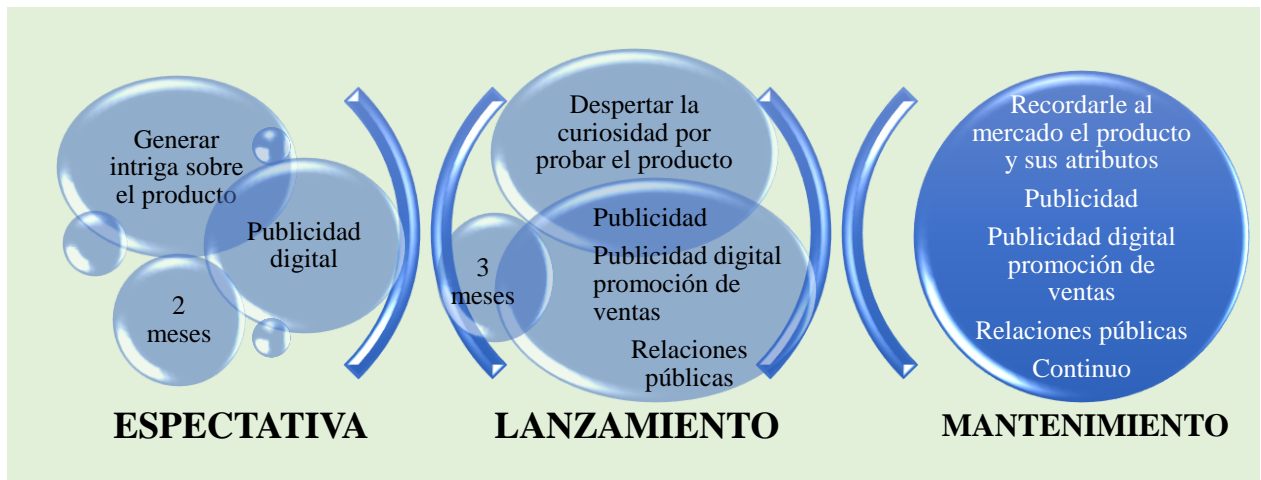


Figura 6. Etapas del plan de comunicación
Elaborado por: Las autoras

Objetivo

Lograr el posicionamiento en el sector escogido para la introducción del licor “Pasión de Cacao”.

4.8.7.4.1 Estrategias

- Estrategia de intriga: generar curiosidad al público objetivo

Táctica: Colgar videos y piezas publicitarias en las redes sociales de la empresa: Facebook y YouTube sin mencionar cual es el producto que se lanzará al mercado.

- Estrategia de impulso: en este caso consiste en incentivar a las personas encargadas de la venta para que promocionen de la mejor forma el licor de cacao en sus puntos de venta.

Táctica: Producto adicional gratis por la rotación de producto mensual.

- Estrategia de creación de demanda: enfocada en los consumidores finales

Táctica: 2 X 1 en horarios determinados.

4.8.7.4.2 Estrategias Publicitarias

Mediante los distintos medios publicitarios se busca captar al público de hombres y mujeres entre los 28 – 65 años que de manera frecuente u ocasional consuman bebidas alcohólicas.

Desarrollo del mensaje

Para definir el mensaje de comunicación se debe de tomar en cuenta las estrategias de posicionamiento de marca definidas y los canales a utilizar. “Pasión de Cacao” busca transmitir la idea de ser “Una delicia del Ecuador” ya que el producto es elaborado artesanalmente con una de las materias primas más representativas de nuestro país “El cacao” y se desea comunicar los atributos que posee como su aroma y sabor.

4.8.7.4.3 Elección de canales de Publicidad

Los medios publicitarios seleccionados deben de ser los adecuados para impactar directamente al público objetivo que deseamos atender y como el licor de cacao es un producto orientado a un target amplio, se utilizarán un Mix de medios según el plan de comunicación.

Tabla 23

Cronograma del plan de medios

ESTRATEGIAS	ACCIONES	MEDIO	ESPECTATIVA		LANZAMIENTO			MANTENIMIENTO						
			1 Mes	2 Mes	3 Mes	4 Mes	5 Mes	6 Mes	7 Mes	8 Mes	9 Mes	10 Mes	11 Mes	12 Mes
Medios digital	Publicidad en redes: Facebook y youtube	facebook	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	Contenido en redes sociales Facebook, instagran y youtube	youtube instagran	12	12										
	Planzamiento de página Web				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Promoción de ventas	Activación sampling licoreras	BTL			4	4	4							
	Activación sampling restaurantes				4	4	4							
	Activación sampling bares				4	4	4							
	Publicaciones de entrevistas	punto de venta			4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	Material Pop: flyers				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Relaciones Públicas	Entrevistas en medios digitales	Youtube			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Entrevistas en medios televisivos gratuitos	tv			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Elaborado por: Las autoras

Tabla 24
Costos de plan de medios

ESTRATEGIAS	ACCIONES	MEDIO	ESPECTATIVA		LANZAMIENTO			MANTENIMIENTO								
			1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Medios digital	Publicidad en redes: Facebook y YouTube	Facebook YouTube Instagram	\$100,00	\$100,00	\$84,17	\$84,17	\$84,17	\$84,17	\$84,17	\$84,17	\$84,17	\$84,17	\$84,17	\$84,17	\$84,17	\$84,17
	Contenido en redes sociales		\$100,00	\$100,00	\$84,16	\$84,16	\$84,16	\$84,16	\$84,16	\$84,16	\$84,16	\$84,16	\$84,16	\$84,16	\$84,16	\$84,16
	Facebook, Instagram y YouTube															
	Lanzamiento de página Web															
Promoción de ventas	Activación sampling licoreras	BTL			\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00
	Activación sampling restaurantes		\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	
	Activación sampling bares		\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	
	Publicaciones de entrevistas	punto de venta			\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00
	Out door		\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	
	Tarde mkt				\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	
	Espacio Pto de venta		\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	
Material Pop																
Relaciones Públicas	Entrevistas en medios digitales	YouTube			\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00
	Entrevistas en medios televisivos gratuitos	tv														
COSTOS MENSUALES			\$200,00	\$200,00	\$753,33	\$753,33	\$753,33	\$753,33	\$753,33	\$753,33	\$753,33	\$753,33	\$753,33	\$753,33	\$753,33	\$753,33

Elaborado por: Las autoras

Tabla 25*Medición del plan de medios*

ACCIONES	¿QUÉ BUSCA?	MEDIO	KPI	META	MEDICIÓN
Publicidad en redes: Facebook y youtube Contenido en redes sociales Facebook, instagran y youtube Planzamiento de página Web	Engagmente através del contenido y canalizarlo a nuestra pag web para crear leads de negocio	facebook youtube instagran	N° de fans N° compartidos N° Likes N° comentarios	Lograr 6 mil fans en los primeros 6 meses	Reporte de Facebook insights
Activación sampling licoreras Activación sampling restaurantes Activación sampling bares Publicaciones de entrevistas Material Pop: flyers	Despertar interes en el público objetivo del nuevo licor artesanal "Pasión de cacao"	BTL punto de venta	N° Audiencia impactada N° Botellas vendidas	Generar acuerdos comerciales con el 50% de los	Reportes general de ventas
Entrevistas en medios digitales Entrevistas en medios televisivos gratuitos	Generar curiosidad ante el lanzamiento de "Pasión de Cacao"	Youtube tv	Número de visualizaciones y post	Lograr 300 reproducciones	Google Analytics

Elaborado por: Las autoras

4.9 ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA

4.9.1 Inversión inicial

Para la consecución del proyecto del Licor Pasión de Cacao se analizaron varios factores importantes como es la parte tangible de la empresa comprendida por los activos fijos, la parte intangible de la empresa como son los activos diferidos compuestos por los gastos operacionales y de constitución de la empresa. Adicionalmente establecer el capital de trabajo, que es el valor para imprevistos, en este caso particularmente se asignó el 5% del total de activos fijos y diferidos.

Tabla 26
Inversión inicial del proyecto

INVERSION INICIAL DEL PROYECTO		
DESCRIPCIÓN	VALOR	% DE INV.
Equipos de Operación	\$3.215,82	3,38%
Equipos de Computación	\$2.424,80	2,55%
Muebles y enseres	\$2.811,40	2,95%
Maquinarias	\$2.929,87	3,08%
Vehículo	\$33.750,00	35,46%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$45.131,89	47,42%
Gastos de Constitución	\$2.100,00	2,21%
Gastos Preoperacionales	\$2.200,00	2,31%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$4.300,00	4,52%
Capital de Trabajo	\$43.277,38	45,47%
Imprevistos (5%)	\$2.471,59	2,60%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$45.748,97	48,07%
INVERSION INICIAL DEL PROYECTO	\$95.180,86	100,00%

Elaborado por: Las autoras

4.9.2 Financiamiento del proyecto

El total de la inversión para poner en marcha la empresa es de \$95.180,86 los accionistas aportarán el 30 por ciento de la inversión (\$28554,26), quedando estipulado en el siguiente cuadro el monto por cada accionista; y el 70 por ciento del valor total será a través de un préstamo a una institución bancaria. De acuerdo con el informe del Banco Central del Ecuador publicado en noviembre del 2018 la tasa del interés activas efectivas para el sector de Pyme de 10,82 por ciento anual (Banco Central del Ecuador, 2018).

Tabla 27
Financiamiento del proyecto

FUENTE DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
CAPITAL DE LOS ACCIONISTAS	VALOR	%
ACIONISTA 1	\$14.277,13	15%
ACIONISTA 2	\$14.277,13	15%
TOTAL CAPITAL DE LOS ACCIONISTAS	\$28.554,26	30%
CAPITAL FINANCIADO POR BANCO	\$66.626,61	70%
TOTAL INVERCION INICIAL	\$95.180,86	100%

Elaborado por: Las autoras

4.9.3 Cálculo de la demanda

Para el cálculo de la demanda se consideró varios factores dentro la segmentación geográfica como es el número de habitantes de la ciudad de Guayaquil, y el rango de edad de los habitantes; dentro de la segmentación demográfica los factores que se tuvieron en consideración el porcentaje de la clase media y media alta que son aproximadamente el 30 por ciento de la población, también se consideró el porcentaje de aceptación del licor Pasión de Cacao valor tomado del total de las encuestas realizadas que fue del 91 por ciento.

Tabla 28
Análisis de la demanda

TIPO DE SEGMENTACIÓN	CIUDAD:	GUAYAQUIL
GEOGRÁFICA	Nº de habitantes	2.671.801
	Población entre 18 y 64 años (62,67%)	1.674.418
DEMOGRAFICA	Población de clase media y media alta (30%)	502.325
	PORCENTAJE DE ACEPTACION DEL PRODUCTO EN LAS ENCUESTAS REALIZADA.	457.116
	Mercado potencial (91%)	

Elaborado por: Las autoras

4.9.3.1 Demanda Proyectada

La proyección de la demanda está dada en el crecimiento de la población según los datos del INEC el crecimiento se da en un 1,58 por ciento (El telégrafo, 2012). El consumo de alcohol por persona anualmente es de 8,7 litros de acuerdo con el informe publicado por la Organización Mundial de la Salud, publicado el diario El Tiempo (Diario El Tiempo, 2011, pág. 3), siendo el objetivo captar inicialmente el 2 por ciento de este mercado, con una proyección de crecimiento de un 1 por ciento anual.

Tabla 29

Demanda Proyectada a 5 años

AÑO	MERCADO POTENCIAL PROYECTADO (1,58%)	CONSUMO DE ALCOHOL MENSUAL x PERSONA (ML)	CONSUMO DE ALCOHOL ANUAL x PERSONA (ML)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	BOTELLAS ANUALES
1	457.116	725	8700	2%	79538
2	464.338	725	8700	3%	121192
3	471.675	725	8700	4%	164143
4	479.127	725	8700	5%	208420
5	486.698	725	8700	6%	254056

Elaborado por: Las autoras

4.9.4 Presupuestos de costos de fabricación y gastos operacionales

En este punto se analizan los costos que son intrínsecos en la elaboración del producto Pasión de cacao, estos costos están conformados por los costos directos, costos indirectos y costos indirectos de fabricación ascendiendo al valor de \$ 406.816,20 los valores están asignados de acuerdo con el programa de producción anual siendo 79538 unidades, cantidad que se deriva de la proyección de la demanda.

Tabla 30*Costo de fabricación*

COSTO DE FABRICACION	
COSTO DERECTO	
Mano de obra directa:	\$12.767,86
Materiales prima directa	\$228.274,06
TOTAL COSTO DIRECTO	\$241.041,92
COSTO INDIRECTO	
Mano de indirecta	v\$11.846,88
Materia prima indirecta	\$143.168,40
Materiales indirectos	\$2.099,00
TOTAL COSTO INDIRECTO	\$157.114,28
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN	
Reparaciones y mantenimiento	\$1.460,00
Alquileres	\$7.200,00
Otros	\$0,00
GASTOS DE FABRICACIÓN	\$8.660,00
TOTAL COSTO DE FABRICACIÓN	\$406.816,20

Elaborado por: Las autoras

En los anexos se presenta un desglose más detallado de los costos directos e indirectos, por motivo de fórmulas no se colocan las cantidades para realizar el producto, solamente los valores numéricos. Cabe mencionar que el desglose es solo para la producción del año 1, para el resto de los años se realiza una proyección del valor total que se derivan del primer año de la empresa.

Los gastos operacionales del proyecto ascienden al valor de \$108.067,13 conformados por los costos administrativos compuestos por sueldos del personal de oficina y demás gastos generales, dentro de los gastos operativos figuran los costos de ventas y costos de la distribución del producto por el lapso del primer año de puesta en marcha la empresa.

Tabla 31

Gastos operacionales del primer año

GASTOS OPERACIONALES	
COSTO ADMINISTRATIVO	
Costo administrativo	\$72.172,25
Gastos generales	\$3.720,00
TOTAL COSTO ADMINISTRATIVO	\$75.892,25
COSTO DE VENTAS	
Costo de ventas	\$21.334,88
Costos de publicidad	\$9.040,00
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$30.374,88
TOTAL COSTO DE DISTRIBUCIÓN	\$1.800,00
TOTAL GASTO OPERACIONAL	\$108.067,13

Elaborado por: Las autoras

4.9.4.1 Costos de publicidad

El costo de todo el despliegue de actividades BTL para la introducción del licor Pasión de Cacao que tendrá como punto referencial el sector de La Garzota es de un total de \$9040,00 posterior a eso se expandirá a todo el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Dentro de las actividades BTL están las entrevistas a Youtuberos, a los cuales previamente se los invitará a participar de una experiencia de degustación del licor Pasión de Cacao, así dar a conocer el producto y lo recomienden a través de sus canales de YouTube. Los youtuberos invitados serán los que tengan gran número de seguidores, ya que son personas referenciales y gozan de mucha credibilidad entre la comunidad Millenials.

Tabla 32
Costo de publicidad

ACTIVIDADES DE MARKETING	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Exhibidores	\$50,00	\$600,00
Material publicitario Outdoor	\$150,00	\$1.800,00
Arriendos espacios ptos. Ventas	\$80,00	\$960,00
Material pop	\$15,00	\$180,00
Activaciones de marca	\$210,00	\$2.520,00
Publicidad en redes sociales	\$168,33	\$2.020,00
Entrevistas en medios digitales	\$80,00	\$960,00
TOTAL	\$753,33	\$9.040,00

Elaborado por: Las autoras

4.9.5 Cálculo del precio de venta

El costo de venta de una botella de licor Pasión de Cacao es de \$6,59 sin embargo para cubrir los diversos gastos y obtener un margen de utilidad que permita seguir con la actividad económica y de acuerdo con la relación de precio & cantidad en mililitros que se hizo en las encuestas, se estableció que el precio de venta al público es de \$14,83.

Tabla 33
Cálculo del precio de venta

INDICADORES	VALOR MENSUAL
Costo directo (MPD - MOD)	\$241.041,92
Costo indirecto (MPI-MOI-MI)	\$157.114,28
Costos indirectos de fabricación	\$8.660,00
COSTO DE FABRICACIÓN	\$406.816,20
Gasto administrativo	\$75.892,25
Gasto de ventas	\$30.374,88
Gasto financiero	\$10.280,24
GASTO DE DISTRIBUCIÓN	\$117.003,76
COSTO TOTAL	\$523.819,96
UNIDADES DE PRODUCCION	79538
COSTO DE VENTA	\$6,59
COSTO DE VENTA CON MARGEN DE UTILIDAD	\$14,83

Elaborado por: Las autoras

4.9.6 Punto de Equilibrio

En este análisis se estima cual es el monto tanto en dólares como en cantidades vendidas, donde la empresa puede alcanzar su punto de equilibrio en el primer año de ventas. Es decir, cuando la empresa no presenta pérdidas, ni ganancias. Para la determinación de los valores se utilizó la siguiente fórmula:

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES

COSTO FIJO		
		COSTO
		VARIABLE
1	-	UNITARIO
		PRECIO DE
		VENTA UNITARIO
		173.109,48
		6,59
1	-	14,83
		173.109,48
1	-	0,444369521
		173.109,48
		0,5556305
		\$311.555,03

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDAD

COSTO FIJO		
PRECIO		COSTO
DE VENTA	-	VARIABLE
UNITARIO		UNITARIO
		173.109,48
		14,83
		-
		6,59
		173.109,48
		8,24
		21008
		unidades

4.9.7 Capital de trabajo

El capital de trabajo estipulado para este proyecto es de \$ 43277,38 que representa el 45,47 por ciento del total de la inversión, este valor en efectivo es necesario para cubrir los pagos de los primeros meses en caso de que no sean acorde a la proyección de venta esperada por los accionistas de la empresa. Por ser un producto perecible se determina elaborar el 3 por ciento de la producción inicial proyectada, de acuerdo con las ventas esperadas para los dos primeros meses de venta.

Tabla 34
Capital de Trabajo

UNIDADES DEMANDADAS EN EL AÑO:		79538
PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN		3%
MES	1	2
VENTAS / MES	0,00	0,00
PRECIO DE VENTAS / MES	\$14,83	\$14,83
COSTO DE VENTAS / MES	\$6,59	\$6,59
GASTO DE FABRICACIÓN	\$9.243,44	\$9.243,44
Costo de primera producción	\$7.192,21	\$7.192,21
Mano de mano de obra directa	\$2.051,23	\$2.051,23
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$12.395,25	\$12.395,25
Sueldos, salarios y bonificaciones	\$7.792,26	\$7.792,26
Costo de distribución	\$150,00	\$150,00
Alquileres	\$600,00	\$600,00
Mantenimiento de equipos	\$1.460,00	\$1.460,00
Depreciación de activos	\$728,91	\$728,91
Fono, internet, etc.	\$310,00	\$310,00
Gatos Financieros	\$600,75	\$600,75
Costo de publicidad	\$753,33	\$753,33
TOTAL	\$21.638,69	\$21.638,69
SALDO ACUMULADO	\$21.638,69	\$43.277,38

Elaborado por: Las autoras

Como segundo escenario en cuanto al nivel de ventas del primer año de puesta en marcha la empresa se prorratea los porcentajes de ventas, siendo los ingresos para el primer mes del 1 por ciento e incrementándose este porcentaje cada mes hasta llegar al 100 por ciento de la producción proyectada en el año. Con ello la empresa logra tener un inventario Just Time evitando que el producto se caduque, el cliente adquiera un producto de calidad y se optimice los espacios en bodega.

4.9.8 Evaluación Financiera

4.9.8.1 Flujo de caja proyectado

La elaboración del flujo de caja ayuda a determinar el panorama financiero del proyecto, donde se puede notar los costos y beneficios que por lo general son valores referenciales de un año, por objeto de esta tesis, se efectúa un flujo caja proyectado a 5 años. Los valores en cuanto a precios, cantidades producidas, sueldos y salarios tienen variaciones de acuerdo con diversos factores.

El flujo de caja expuesto para esta tesis tiene un panorama conservador en cuanto a la producción y proyección de ventas. Según los datos obtenidos del Boletín Macroeconómico de julio 2018 elaborado por ASOBANCA que es la Asociación de Bancos del Ecuador informa que el índice de inflación anual es del -0,71 por ciento y como valor acumulado el -0,19 por ciento, siendo la variación por dividendos de bebidas alcohólicas y tabaco del 0,27 por ciento, recreación y cultura -0,29 por ciento y transporte -0,98 por ciento. (Asociación de Bancos del Ecuador, 2018, pág. 9). Lo que indica que los precios en otros sectores se mantienen; y la inflación en cuanto a las bebidas alcohólicas es leve.

Con respecto al porcentaje de Riesgo País Ecuador tiene el segundo puesto con relación a latino América con un porcentaje del 7,13 por ciento, siendo un valor muy alto e implicando un gran riesgo para cualquier tipo de inversión que se desee realizar en el país, por tal motivo la producción del primer año con relación a la demanda proyectada no está dada al cien por ciento. Sin embargo, se logra obtener un ingreso de \$77.669,48 como flujo neto de caja en el primer año, valor que permitirá continuar con la operatividad de la empresa en los años venideros. Para el segundo año de proyección hay un incremento en la nómina de empleados, remuneraciones variables, bonos de producción, ventas, etc., lo que genera el aumento en los gastos administrativos y ventas. Al tener un mayor ingreso por ventas y por ende mayor nivel de producción los valores de estos rubros aumentan acorde las exigencias del negocio y necesidades de la empresa.

Tabla 35*Flujo de caja proyectado*

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$648.751,70	\$661.726,73	\$674.961,27	\$688.460,49	\$702.229,70
Costo de fabricación		\$406.816,20	\$414.952,52	\$423.251,57	\$431.716,61	\$440.350,94
Gasto administrativo		\$75.892,25	\$80.445,79	\$85.272,53	\$90.388,88	\$95.812,22
Gasto de ventas		\$30.374,88	\$31.286,13	\$32.224,71	\$33.191,45	\$34.187,20
Gasto financiero		\$7.209,00	\$6.047,30	\$4.759,90	\$3.333,20	\$1.752,14
Depreciación de activos		\$8.746,96	\$8.746,96	\$8.746,96	\$7.938,69	\$7.938,69
Amortizaciones		\$860,00	\$860,00	\$860,00	\$860,00	\$860,00
FLUJO ANTES DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		\$118.852,41	\$119.388,04	\$119.845,59	\$121.031,66	\$121.328,52
(- 15%) participación de utilidades		\$17.827,86	\$17.908,21	\$17.976,84	\$18.154,75	\$18.199,28
FLUJO ANTES DE IMPUESTOS		\$101.024,55	\$101.479,83	\$101.868,75	\$102.876,91	\$103.129,24
(- 22%) Impuesto a la renta		\$22.225,40	\$22.325,56	\$22.411,13	\$22.632,92	\$22.688,43
FLUJO DESPUÉS DE IMPUESTOS		\$78.799,15	\$79.154,27	\$79.457,63	\$80.243,99	\$80.440,81
(+) Depreciaciones		\$8.746,96	\$8.746,96	\$8.746,96	\$7.938,69	\$7.938,69
(+) Amortizaciones		\$860,00	\$860,00	\$860,00	\$860,00	\$860,00
(-) Pago De Prestamos		\$10.736,63	\$11.898,33	\$13.185,73	\$14.612,43	\$16.193,49
Capital De Trabajo	\$45.748,97					
Activos Fijos	\$45.131,89					
Activos Diferidos	\$4.300,00					
FLUJO NETO DE CAJA	\$95.180,86	\$77.669,48	\$76.862,90	\$75.878,86	\$74.430,25	\$73.046,01

Elaborado por: Las autoras

4.9.9 Indicadores Financieros

4.9.9.1 Análisis del Valor Actual Neto

El VAN es el Valor Actual Neto es un indicador financiero muy aceptado para la evaluación de un proyecto, el cual se encarga de medir el excedente final después de tener la rentabilidad estipulada por los accionistas de un proyecto luego de recuperar la inversión. En este proyecto el porcentaje esperado de las accionistas es del 18,18% porcentaje obtenido al hacer una tasa de descuento promedio CPPC que es el Coste Ponderado Promedio Del Capital en el cual se analizaron factores como: la deuda financiera, capital aportado por los accionistas, coste de la deuda financiera (Kd), tasa impositiva, la rentabilidad exigida por las accionistas, etc. El VAN del proyecto es positivo por lo que indica que la inversión será recuperada, aun cuando el nivel de ventas no llegue al 100% de lo proyectado. *Tabla 33.*

4.9.9.2 Análisis de la Tasa Interna de Retorno

El TIR o Tasa Interna de Retorno es otro de los indicadores financieros, el cual mide la rentabilidad o rendimiento del proyecto en porcentajes, como el VAN del proyecto es positivo la TIR será mayor a la tasa de descuento, indicando que se ganará más de lo exigido por los accionistas de la empresa.

Tabla 36

Indicadores financieros del proyecto

INDICADORES FINANCIEROS	
Tasa Esperada x accionista	18,18%
VA	236.580,42
VAN	141.399,56
TIR	75,78%

Elaborado por: Las autoras

4.9.9.3 Análisis de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno

La Tasa Mínima Atractiva de Retorno o TMAR al igual que el VAN es un porcentaje que lo establece los inversionistas del proyecto y es un indicador referencial para saber si la inversión va a generar ganancias o pérdidas. Haciendo un análisis del macroentorno económico del país para establecer las variables que intervendrán en el porcentaje de la tasa de interés de la inversión de

las accionistas, y basándose en el último Boletín del ASABANCOS de julio del 2018 se toma en consideración las siguientes variables y porcentajes.

Tabla 37

Variables consideradas para establecer la tasa de interés del capital de los accionistas

VARIABLES	ÍNDICES
Tasa de interés pasiva	4,99%
Riesgo país	7,13%
Inflación anual	-0,71%
Tasa de interés para los inversionistas	11,41%

Elaborado por: Las autoras

Tabla 38

Indicador TMAR del proyecto

FUENTE FINANCIAMIENTO	DE MONTO INICIAL	PESO	TASA	PONDERACION (P & T)
Inversión de accionistas	\$28.554,36	30%	11,41%	3,42%
Préstamo para inversión	\$66.626,61	70%	10,82%	7,57%
TMAR				11,00%

Elaborado por: Las autoras

En este proyecto la TMAR es de 11,00% este porcentaje revela que es un emprendimiento, ya que es mayor a 10% pese a una panorámica de proyección de ventas conservadora, se considera un porcentaje bueno y redituable para los inversionistas. Si se analizan los resultados de los demás índices, los porcentajes son muy alentadores para la consecución del proyecto del licor Pasión de Cacao.

CONCLUSIONES

Mediante la realización del proyecto se pudieron analizar diversos factores que influyen en la producción y comercialización del licor artesanal en el país y es así que se presentan las siguientes conclusiones:

- La industria del licor se encuentra en desarrollo en el Ecuador ya que la demanda ha ido incrementando con el pasar de los años según el estudio de mercado realizado se concluye que tanto hombres y mujeres consumen bebidas alcohólicas de manera frecuente y pertenecen a la población económicamente activa ya que tiene poder adquisitivo para concurrir y adquirir los productos de la zona en donde se enfoca en proyecto.
- Existen nichos de mercado en crecimiento que se encuentran dispuestos a consumir otras opciones de bebidas alcohólicas aparte de la más común que es la cerveza. La tendencia de las encuestas muestra que por lo general las mujeres prefieren consumir licor con sabor y aroma dulces.
- Se propone la venta de un licor artesanal a base de cacao ya que tiene potencial de crecimiento ya que los consumidores actualmente están dispuestos a pagar por productos de calidad y además existe una tendencia creciente en cuanto al consumo de productos artesanales.
- Por los puntos antes mencionado y el análisis financiero que se realizó se concluye que el proyecto es viable y rentable ya que 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%.

RECOMENDACIONES

- El desarrollo de un país en gran parte depende de la capacidad que tiene para aprovechar los recursos y generar oportunidades comerciales, es por esto que se debe de fomentar la creación de productos terminados explotando la riqueza del país, para que a su vez generen fuentes de ingresos.
- Debido a los resultados presentados en este proyecto se recomienda la implementación del plan estratégico para la introducción del licor artesanal a base de cacao “Pasión de caco”.
- Crear asociaciones comerciales con productores de cacao para que realicen su actividad de manera formal y asegurar el cumplimiento de normas para brindar un producto final de calidad
- Mantener un sistema de control contable que permita tener información oportuna de los indicadores del negocio.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento de manera recurrente para que incremente la participación en el mercado.
- A mediano plazo se deben de incrementar canales de distribución para que el producto se encuentre disponible en los principales supermercados del país.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (1994). Obtenido de www.ama.org
- ANECACAO. (2014). *ANECACAO*. Obtenido de ANECACAO:
<http://www.anecacao.com/es/estadisticas/estadisticas-actuales.html>
- ANECACAO. (2015). *ANECACAO*. Obtenido de ANECACAO:
<http://www.anecacao.com/es/estadisticas/estadisticas-actuales.html>
- ANECACAO. (2015). *ANECACAO*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacaoccn51.html>
- ANECACAO. (2017). *Sabor Arriba*.
- Asociación de Bancos del Ecuador. (19 de Julio de 2018). *ASOBANCA*. Obtenido de ASOBANCA: [tps://datalab.asobanca.org.e](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 anual 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 cacaoero en el Ecuador*. GUAYAQUIL.

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

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/"
- 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 INVENCIÓN. Quito, Pichincha, Ecuador.

ANEXOS

Anexo A. Desglose de costos operativos

MANO DE OBRA DIRECTA						
CANT	DESCRIPCION	SALARIO/ MES	TOTAL/ MENSUAL	BONIFICACIÓN	TOTAL/ ANUAL	
1	OBRERO 1	\$386,00	\$4.632,00	\$1.751,93	\$6.383,93	
1	OBRERO 2	\$386,00	\$4.632,00	\$1.751,93	\$6.383,93	
TOTAL		\$772,00	\$9.264,00	\$3.503,86	\$12.767,86	

MATERIA PRIMA DIRECTA				
CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	
79538	Cacao CCN 51 (kg)	\$0,75	\$59.653,50	
	Leche en polvo (Gr)	\$0,97	\$77.151,86	
	Azúcar (Gr)	\$0,31	\$24.656,78	
	Agua tratada (MI)	\$0,02	\$1.590,76	
	Almidón de maíz (Gr)	\$0,17	\$13.521,46	
	Alcohol etílico (MI)	0,35	\$27.838,30	
	Estabilizante	0,15	\$11.930,70	
	Citrato de potasio (kg)	\$0,15	\$11.930,70	
TOTAL		\$2,87	2228.274,6	

MANO DE OBRA INDIRECTA						
CANT	DESCRIPCION	SALARIO/ MES	TOTAL/ MENSUAL	BONIFICACIÓN	TOTAL/ ANUAL	
1	CHOFER	\$386,00	\$4.632,00	\$1.814,88	\$6.446,88	
1	SUPERVISOR	\$450,00	\$5.400,00	\$0,00	\$5.400,00	
TOTAL		\$836,00	\$10.032,00	\$1.814,88	\$11.846,88	

CANT	DESCRIPCIÓN	CANT. UNITARIA	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	
79538	Botellas de Vidrio 750 cm ³	1	\$0,74	\$58.858,12	
	Cajas de Cartón corrugado	1	\$0,91	\$72.379,58	
	Etiquetas	1	\$0,09	\$7.158,42	
	Tapa	1	\$0,06	\$4.772,28	
TOTAL			\$1,80	\$143.168,40	

MATERIALES INDIRECTOS				
CANT	DESCRIPCIÓN	TOTAL/ MES	VALOR TOTAL	
5	Gas Industrial 45kg	\$55,00	\$275,00	
12	Agua potable	\$60,00	\$720,00	
12	Energía eléctrica	\$80,00	\$960,00	
12	Telecomunicaciones	\$12,00	\$144,00	
TOTAL		\$207,00	\$2.099,00	

REPARACION Y MANTENIMIENTO				
CANT	DESCRIPCIÓN	TOTAL/ MES	VALOR TOTAL	
1	VEHICULO	\$120,00	\$1.440,00	
2	MAQUINARIA	\$10,00	\$20,00	
TOTAL			\$1.460,00	

ALQUILER				
CANT	DESCRIPCIÓN	TOTAL/ MES	VALOR TOTAL	
12	BODEGA Y OFIC.	\$600,00	\$7.200,00	

Anexo B. Desglose de Gastos Administrativos

COSTO ADMINISTRATIVO					
CANT	DESCRIPCION	SALARIO/ MES	SALARIO/ ANUAL	BONIFICACION	TOTAL/ ANUAL
1	Gerente General	\$1.100,00	\$13.200,00	\$4.992,53	\$18.192,53
1	Jefe De Producción Y Logística	\$800,00	\$9.600,00	\$3.630,93	\$13.230,93
1	Jefe De Marketing	\$700,00	\$8.400,00	\$3.177,07	\$11.577,07
1	Contador	\$386,00	\$4.632,00	\$1.751,93	\$6.383,93
1	Secretaria	\$386,00	\$4.632,00	\$1.751,93	\$6.383,93
2	Guardias	\$772,00	\$9.264,00	\$3.503,86	\$12.767,86
1	Auxiliar De Limpieza	\$303,00	\$303,00		\$3.636,00
TOTAL		\$1.847,00	\$50.031,00	\$18.808,25	\$72.172,25

GASTOS GENERALES			
CANT	DESCRIPCIÓN	TOTAL/ MES	VALOR TOTAL
12	Agua potable	\$60,00	\$720,00
12	Energía eléctrica	\$120,00	\$1.440,00
12	Telecomunicaciones	\$100,00	\$1.200,00
12	Papelería	\$30,00	\$360,00
TOTAL		\$310,00	\$3.720,00

COSTO DE VENTAS					
CANT	DESCRIPCION	SALARIO/ MES	TOTAL/ MENSUAL	BONIFICACION	TOTAL/ ANUAL
1	Supervisor de ventas	\$450,00	\$5.400,00	\$2.042,40	\$7.442,40
2	Vendedores	\$420,00	\$10.080,00	\$3.812,48	\$13.892,48
TOTAL		\$0,00	\$24.000,00	\$9.077,33	\$21.334,88

COSTO DE PUBLICIDAD			
CANT	ACTIVIDADES DE MARKETING	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
12	EXHIBIDORES	\$50,00	\$600,00
12	MATERIAL PUBLICITARIO OUTDOOR	\$150,00	\$1.800,00
12	ARRIENDOS ESPACIOS PTOS. VENTAS	\$80,00	\$960,00
12	MATERIAL POP	\$15,00	\$180,00
12	ACTIVACIONES DE MARCA	\$210,00	\$2.520,00
12	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	\$168,33	\$2.020,00
12	ENTEVISTAS EN MEDIOS DIGITALES	\$80,00	\$960,00
	TOTAL	\$753,33	\$9.040,00

COSTO DE DISTRIBUCION			
CANT	DESCRIPCIÓN	TOTAL/ MES	VALOR TOTAL
12	TRANSPORTE	\$150,00	\$1.800,00
	TOTAL	\$150,00	\$1.800,00

Anexo C. Flujo de caja proyectado

UNIDADES DEMANDADAS EN EL AÑO: AÑO:		79538 1											
PORCENTAJE TOTAL DE VENTAS		1%	2%	3%	4%	5%	5%	10%	10%	10%	16%	16%	18%
Ventas / mes		795	1591	2386	3182	3977	3977	7954	7954	7954	12726	12726	14317
Precio de ventas / mes		14,83	14,83	14,83	14,83	14,83	14,83	14,83	14,83	14,83	14,83	14,83	14,83
Costo de ventas / mes		6,59	6,59	6,59	6,59	6,59	6,59	6,59	6,59	6,59	6,59	6,59	6,59
TOTAL INGRESOS		11796,43	23592,85	35389,28	47185,70	58982,13	58982,13	117964,25	117964,25	117964,25	188742,81	188742,81	212335,66
TOTAL COSTOS VARIABLES		5241,55	10483,11	15724,66	20966,22	26207,77	26207,77	52415,54	52415,54	52415,54	83864,87	83864,87	94347,98
TOTAL COSTOS FIJOS		14425,79	14425,79	14425,79	14425,79	14425,79	14425,79	14425,79	14425,79	14425,79	14425,79	14425,79	14425,79
Sueldos, salarios y bonificaciones		9843,49	9843,49	9843,49	9843,49	9843,49	9843,49	9843,49	9843,49	9843,49	9843,49	9843,49	9843,49
Costo de publicidad		753,33	753,33	753,33	753,33	753,33	753,33	753,33	753,33	753,33	753,33	753,33	753,33
Costo de distribución		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Alquileres		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Mantenimiento de equipos		1460,00	1460,00	1460,00	1460,00	1460,00	1460,00	1460,00	1460,00	1460,00	1460,00	1460,00	1460,00
Depreciación de activos		728,91	728,91	728,91	728,91	728,91	728,91	728,91	728,91	728,91	728,91	728,91	728,91
Fono, internet, etc.		310,00	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00
Gatos Financiero		580,06	580,06	580,06	580,06	580,06	580,06	580,06	580,06	580,06	580,06	580,06	580,06
TOTAL COSTOS		19667,35	24908,90	30150,46	35392,01	40633,56	40633,56	66841,34	66841,34	66841,34	98290,66	98290,66	108773,77
Total Ingreso		11796,43	23592,85	35389,28	47185,70	58982,13	58982,13	117964,25	117964,25	117964,25	188742,81	188742,81	212335,66
Total Egreso		19667,35	24908,90	30150,46	35392,01	40633,56	40633,56	66841,34	66841,34	66841,34	98290,66	98290,66	108773,77
Utilidad bruta		-7870,92	-1316,05	5238,82	11793,69	18348,56	18348,56	51122,92	51122,92	51122,92	90452,15	90452,15	103561,89
SALDO ACUMULADO		-7870,92	-9186,97	-3948,15	7845,54	26194,10	44542,66	95665,58	146788,50	197911,42	288363,57	378815,71	482377,60

Anexo D Formato de Encuesta

Este documento forma parte del proyecto de investigación del trabajo de titulación de estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; se propone la introducción de un licor de cacao elaborado artesanalmente que sea consumido en bares y restaurantes del norte de la ciudad.

La encuesta es anónima para que usted responda con la mayor sinceridad posible.

EDAD: _____

GÉNERO: Femenino _____ Masculino _____

MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA.

1. ¿Cuál es la frecuencia con la que consume bebidas alcohólicas?

Nunca Poco A veces Frecuentemente Nunca

2. ¿Qué tipo de bebida alcohólicas prefiere consumir?

Cerveza
Coctel
Whisky
Otros
Ninguno

3. Lugares de consumo de bebidas tipo coctel

Bares	<input type="checkbox"/>
Restaurantes	<input type="checkbox"/>
fiestas	<input type="checkbox"/>
Reuniones	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

4. ¿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

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lugar de origen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño de la botella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

SI NO

7. Características que usted considera importantes en un Licor artesanal a base de Cacao

	1	2	3	4	5
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aroma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Textura
Grado de alcohol

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

\$ 5,00 - \$ 9,99
\$ 10,00 - \$ 14,99
\$ 15,00 - \$ 19,99
En
adelante

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

Carteles publicitarios en las paredes
Folletos publicitarios en las mesas
Pizarras publicitarias
Exhibidores que muestren el producto

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

2 x 1
Descuento especial
Regalos sorpresa
Degustación

Anexo E. Formato de preguntas del Focus Group

Listado de preguntas realizadas dentro del conversatorio para que los participantes del grupo focal, donde compartieron sus opiniones mientras degustaban del producto:

- 1.- ¿Qué le llama la atención del producto?
- 2.- ¿Encuentra alguna diferencia a otros cocteles que ya ha probado?
- 3.- ¿Qué es lo que más le agrada del producto?
- 4.- Coméntenos su opinión acerca de las bebidas artesanales
- 5.- Cuando adquiere un coctel ¿Cuáles son las características que usted desea obtener en ese producto?
- 6.- ¿Con que frecuencia consumen bebidas artesanales tipo coctel?
- 7.- ¿En qué ocasiones consume un coctel?
- 8.- ¿En qué lugares ustedes adquieren un coctel?
- 9.- ¿Cuál es el precio que paga por una copa de coctel?
- 10.- ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una botella de licor artesanal?
- 11.- ¿Qué productos son más costosos los licores artesanales o los de elaboración tradicional?
- 12.- ¿Por qué estaría dispuesto a pagar más por el licor artesanal?
- 13.- ¿Por qué medios publicitarios le gustaría conocer productos de este tipo?
- 14.- ¿Qué promociones le gustaría que haya en los bares o restaurantes para que usted adquiriera un coctel de licor artesanal?
- 15.- ¿Estaría dispuesto a comprar el producto que ha degustado el día de hoy?

Anexo F. Foto de Focus Group

