



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA

**“PLAN DE MARKETING PARA EL INGRESO AI MERCADOS DEL
PRODUCTO CHICHA DE JORA ENVASADA POR ASOCIACIÓN DE
MUJERES DE LA UNORCAC DEL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE
IMBABURA.”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: MAYRA LIZBETH ARTES PIJUANGO

DIRECTOR: MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

IBARRA, 2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está desarrollado para el Comité Central de Mujeres de la UNORCAC, esta asociación brinda los servicios de alimentación, medicina ancestral, productos orgánicos y actualmente lanzo al mercado la primera chicha de Jora industrializada bajo la marca “SARA MAMA”. El mercado en el cual se distribuye este producto es principalmente en la ciudad de Cotacachi, por lo tanto, es necesario implementar el plan de marketing con el fin de captar nuevos mercados en la cual pueda incursionar, de tal manera, que permita el incremento y captación de nuevos clientes.

Mediante la aplicación de métodos y herramientas de análisis se examinara los aspectos internos y externos del comité, que permitirá realizar un diagnóstico situacional en la que se encuentra la organización en referencia al producto. Además, con el marco teórico se reforzará los aspectos y términos que en el transcurso del desarrollo del proyecto se utilizará, el mismo que servirá como base fundamental para sustente de la investigación.

Por otro lado el estudio de mercado revelara información referente a la oferta y demanda, la misma que servirá como base para realizar la propuesta mercadológica en relación a la chicha de jora “SARA MAMA”, teniendo en cuenta estrategias tanto de marketing estratégico como operativo que serán llevadas mediante una planificación. Conjuntamente se realizara un análisis económico – financiero que ayude a medir la efectividad de la propuesta.

SUMMARY

The present project is developed for the UNORCAC Central Committee of Women, this association provides the services of food, ancestral medicine, organic products and is currently launching the first chicha from Jora industrialized under the brand name "SARA MAMA". The market in which this product is distributed is mainly in the city of Cotacachi, therefore, it is necessary to implement the marketing plan with the purpose of capturing new markets in which it can venture, in such a way that allows the increase and attraction of new clients.

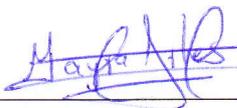
Through the application of methods and analysis tools, the internal and external aspects of the committee will be examined, which will allow a situational diagnosis of the product offered by the organization. In addition, the theoretical framework will reinforce the aspects and terms that will be used in the course of the development of the project, which will serve as a fundamental basis for the support of the research.

On the other hand, the market study will reveal information on supply and demand, which will serve as a basis to carry out the marketing proposal in relation to the chicha de jora "SARA MAMA", taking into account strategic marketing strategies and operations that will be carried out through planning. An economic-financial analysis will also be carried out to help measure the effectiveness of the proposal.

AUTORÍA

Yo, **MAYRA LIZBETH ARTES PIJUANGO** con cédula de ciudadanía Nro. 100387348-4, declaro bajo juramento que soy el autor exclusivo de la presente investigación titulada **“PLAN DE MARKETING PARA EL INGRESO A NUEVOS MERCADOS DEL PRODUCTO CHICHA DE JORA ENVASADA POR EL COMITÉ CENTRAL DE MUJERES DE LA UNORCAC DEL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”** el mismo que se ha consultado en diferentes fuentes bibliográficas y que no ha sido previamente presentado para ningún grado de orden académico o profesional.

De tal manera expreso que el proyecto antes mencionado es de exclusiva responsabilidad del autor.



MAYRA LIZBETH ARTES PIJUANGO

C.C. 100387348-4

CERTIFICADO DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director de Trabajo de Grado, presentado por MAYRA LIZBETH ARTES PIJUANGO para optar por el título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo tema es: "PLAN DE MARKETING PARA EL INGRESO AI MERCADOS DEL PRODUCTO CHICHA DE JORA ENVASADA POR ASOCIACIÓN DE MUJERES DE LA UNORCAC DEL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA".

Doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe por las autoridades competentes.



MSC. GUILLERMO BRUCIL
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **MAYRA LIZBETH ARTES PIJUANGO** con Cedula de Ciudadanía Nro. 100387348-4, pongo en consideración mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL INGRESO A NUEVOS MERCADOS DEL PRODUCTO CHICHA DE JORA ENVASADA POR EL COMITÉ CENTRAL DE MUJERES DE LA UNORCAC DEL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”**, Mismo que ha sido desarrollado previo a la obtención del título en **INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi consideración de autor me reservo los derechos morales de la obra antes mencionada. En concordancia, suscribo este documento en el momento de la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



MAYRA LIZBETH ARTES PIJUANGO
C.C. 100387348-4



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 114 de la ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100387348-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Artes Pijuango Mayra Lizbeth		
DIRECCIÓN:	Gonzales Suarez y callejón s/n, Cotacachi		
CORREO ELECTRÓNICO:	mayraartesp@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	(06)249-390	TELÉFONO MOVIL:	0989670829
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA EL INGRESO AL MERCADOS DEL PRODUCTO CHICHA DE JORA ENVASADA POR ASOCIACIÓN DE MUJERES DE LA UNORCAC DEL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”		
AUTOR:	Artes Pijuango Mayra Lizbeth		
FECHA:	Junio, 2019		
SÓLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/>	PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia		
DIRECTOR:	Msc. Juan Guillermo Brucil Almedia		

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamo por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días de Junio de 2018

LA AUTORA:



MAYRA LIZBETH ARTES PIJUANGO

C.C. 100387348-4

DEDICATORIA

Al término de esta etapa de mi vida, dedico este trabajo a quienes con su ayuda, apoyo y comprensión me alentaron a lograr esta meta.

A mis padres, por ser mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio, por creer en mí, por los valores y consejos que me han permitido ser una persona de bien, y sobre todo por su amor, sacrificio y esfuerzo.

A mis hermanos, Geovanny, Emma y Jhomar, por estar a mi lado, por ser mi fortaleza y mi inspiración, los quiero.

Para ustedes, con todo el amor

Mayra Artes

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad técnica del norte y a la facultad de ciencias administrativas y económicas, por abrirme sus puertas y permitirme desarrollarme profesionalmente.

A los docentes de la carrera de mercadotecnia por el apoyo, motivación y por impulsar el desarrollo de la formación profesional.

A mi familia, amigos y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de este trabajo

Gracias.

Mayra Artes

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN	2
OBJETIVOS	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	3
CAPÍTULO I : Diagnostico	4
1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	4
1.1.1 Antecedentes.....	4
1.1.2 Necesidad por satisfacer	5
1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.2.3 Alcance	6
1.3 Variables Diagnósticas.....	6
1.4 Indicadores por cada variable.....	7

1.4.1	Macro Entorno	7
1.4.2	Micro Entorno.....	8
1.4.3	Entorno interno	9
1.4.4	Mix de Marketing.....	9
1.5	Matriz de relación diagnostica	11
1.6	DESARROLLO DEL DIAGNÓSTICO	13
1.6.1	Identificación de la población.....	13
1.6.2	Instrumentos de recolección de información.....	13
1.6.3	Presentación de resultados.....	13
1.7	MACRO AMBIENTE.....	23
1.7.1	ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS	23
1.7.2	Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente	27
1.8	MICRO ENTORNO.....	28
1.8.1	ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS	28
1.8.2	Diagnóstico de la organización en relación al micro ambiente	33
1.9	ANÁLISIS INTERNO	33
1.9.1	Localización.....	33
1.9.2	Talento Humano	34
1.9.3	Infraestructura.....	35
1.9.4	Cadena de valor	37
1.9.5	Mapa de procesos	40
1.9.6	Documentación Legal.....	41
1.9.7	Producto.....	42
1.9.8	Precio	43

1.9.9	Aspectos organizacionales.....	44
1.9.10	Análisis del área de Marketing y Ventas	45
1.9.11	Análisis del área financiera.....	46
1.10	Análisis Matriz FODA.....	47
1.10.1	Matriz EFI.....	49
1.10.2	Matriz EFE.....	51
1.10.3	Matriz de Aprovechabilidad	53
1.10.4	Matriz de vulnerabilidad.....	54
1.10.5	Matriz General Electric.....	56
1.10.6	Cruces de variables	57
1.11	Identificación del problema diagnóstico.....	58
Capítulo II: Marco teórico		60
2.1	Chicha.....	60
2.1.1	Chicha de jora.....	60
2.2	Plan.....	60
2.3	Marketing	61
2.3.1	Plan de marketing	61
2.3.2	Marketing Mix.....	62
2.3.3	Mercado	64
2.4	Canales de distribución	65
2.4.1	Consumidores intermediarios	66
2.4.2	Tipos de canales de distribución para productos de consumo.....	66
2.5	Estrategias de marketing relacional.....	67

2.5.1	Trade marketing.....	67
2.5.2	Customer Relationship Management (CRM).....	67
2.6	FODA.....	67
2.7	Análisis de la Fuerzas de Porter.....	68
2.8	Estudio de mercados.....	68
2.8.1	Técnicas de investigación de mercados.....	68
2.9	Población.....	69
2.10	Muestra.....	69
2.11	Oferta.....	69
2.12	Demanda.....	69
2.13	Estados Financieros.....	70
2.14	Tipos de Estados.....	70
2.14.1	Balance general.....	70
2.14.2	Estado de Resultados.....	70
2.14.3	Estado de flujo de efectivo.....	71
2.14.4	Estado financiero proyectado.....	71
Capitulo III: Estudio de Mercado.....		72
Introducción.....		72
3.1	OBJETIVOS.....	72
3.1.1	Objetivo general.....	72
3.1.1	Objetivo específico.....	72
3.2	Identificación del producto.....	73

3.3	Análisis Macro	73
3.4	Análisis Meso.....	74
3.5	Operacionalización del Estudio de Mercado.....	74
3.5.1	Metodología de la Investigación.....	74
3.6.1	Diseñ.....	77
3.6.2	Distribución de la Muestra	77
3.6.3	Análisis de los resultados	78
3.6.4	Correlaciones	89
3.7	Análisis de la Demanda.....	96
3.7.1	Demanda Actual	96
3.7.2	Proyección de la demanda	97
3.8	Análisis de la Oferta.....	98
3.8.1	Oferta Actual	98
3.8.2	Oferta proyectada	98
3.9	Análisis Demanda-Oferta.....	99
4	CAPITULO IV: Propuesta.....	100
4.1	Tema:.....	100
4.2	Antecedentes	100
4.3	Objetivos	101
4.3.1	Objetivo general	101
4.3.2	Objetivos Específicos	101
4.4	Matriz estratégica del plan de marketing	102

4.5	Desarrollo del plan de Marketing.....	104
•	4.5.1 Política	1
	104	
•	4.5.2 Política 2	115
•	4.5.3 Política 3	119
•	4.5.4 Política 4	121
•	4.5.5 Política 5	123
•	4.5.6 Política 6	124
4.6	Control	125
4.7	Presupuesto de la inversión	126
4.8	Cronograma anual	127
5	CAPÍTULO V: Estudio Económico Financiero	128
5.1	Introducción:	128
5.1.1	Balance General.....	128
5.1.2	Estado de resultados	129
5.2	Estado de resultado proyectado.....	130
5.3	Balance General Proyectado para el año 2019.....	131
	CONCLUSIONES	134
	RECOMENDACIONES.....	136
	Bibliografía	138
	LINKOGRAFIA	144
	ANEXOS	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Relación Diagnóstica	11
Tabla 2 :Personal de trabajo	35
Tabla 3 : Matriz FODA	47
Tabla 4: Matriz EFI	50
Tabla 5: Matriz EFE	52
Tabla 6: Matriz de Aprovechabilidad	53
Tabla 7: Matriz de Vulnerabilidad	55
Tabla8: Cruces Estratégicos de la Matriz FODA	57
Tabla 9 Demanda Actual	96
Tabla 10: Tasa de Crecimiento	97
Tabla 11 Proyección de la demanda	97
Tabla 12 Oferta Actual	98
Tabla 13 Proyección de la Oferta	99
Tabla 14 Demanda Insatisfecha	99
Tabla 15: Matriz Estratégica del Plan de Marketing	102
Tabla 16: Misión	104
Tabla 17: Visión	105
Tabla 18: Matriz de Valores	106
Tabla 19: Matriz de Principios	107
Tabla 20: Matriz de control	125
Tabla 21: Presupuesto de Marketing	126
Tabla 22: Cronograma de Actividades	127

Tabla 23: Relación Presupuesto de marketing con Ventas.....	132
--	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Micro-localización	34
Ilustración 2. Infraestructura Física.....	36
Ilustración 3 Mapa de procesos "Sara Mama"	40
Ilustración 4: Registro del SRI.....	41
Ilustración 5: Logotipo Chicha de Jora "Sara Mama"	42
Ilustración 6: Envase	43
Ilustración 7: Marca Actual.....	108
Ilustración 8: Propuesta de Marca.....	108
Ilustración 9: Estructura del Isotipo Propuesto	109
Ilustración 10: Propuesta de Logotipo	110
Ilustración 11: Propuesta de Slogan	110
Ilustración 12: Propuesta de paleta de Colores	111
Ilustración 13: Propuesta de Tipografía	112
Ilustración 14: Logos Alternativos.....	113
Ilustración 15: BrandBoard.....	114

ANEXOS

Anexo 1: Formato de entrevista (Coordinadora General de Sara Mama)	145
Anexo 2: Formato de Entrevista (Area Comercial).....	145
Anexo 3: Formato Ficha de Observación.....	147
Anexo 4: Formato de Encuesta (Investigacion de Mercados).....	148
Anexo 5: Costos de Diseño de Pagina Web	149
Anexo 6: BrandBoard de Sara Mama.....	150
Anexo 7: Resultado del analisis URKUD Tesis.....	151

PRESENTACIÓN

En Ecuador las micro, pequeñas y medianas empresas son un factor importante para el crecimiento socio-económico del país, por su potencial de generar empleo, por contrarrestar la concentración de poder económico y por el fomento al producto nacional. Por lo general los principales tipos de las actividades económicas de las mipymes son: comercio, agricultura, silvicultura y pesca, manufactura y servicios, que representan un 95% del total de las empresas en Ecuador, de las cuales solo un 36,4% pertenece al sector manufacturero (El Telégrafo, 2017).

En el cantón Cotacachi, en septiembre del 2017, se inaugura la primera planta procesadora de chicha de Jora creada por el Comité Central de Mujeres de la UNORCAC bajo la marca “Sara Mama”, con el fin de rescatar y dar a conocer la cultura a las actuales generaciones. Esta planta cuenta con toda la maquinaria necesaria para producir aproximadamente 400 litros semanales.

Debido a que es nueva en el mercado, existe desconocimiento del producto esto ha generado escasas ventas haciendo que la producción baje a la mitad, el Comité Central de Mujeres de la UNORCAC se ve en la necesidad de realizar un Plan de Marketing para buscar nuevos mercados dentro de la provincia de Imbabura.

JUSTIFICACIÓN

La realización de esta investigación se justifica porque se pretende mitigar el problema que está atravesando la asociación en cuanto a introducir al mercado de manera adecuada la Chicha de Jora envasada. Por lo que se procura estudiar las estrategias de marketing a implementar con el fin de lograr abrir puertas para la Chicha de jora en el mercado. Ayudando al Comité Central de Mujeres de la UNORCAC a dar a conocer la cultura e identidad que se plasma en el producto.

Asimismo la investigación generará un impacto positivo para la sociedad. Ya que al estar conformada por alrededor de 29 comunidades del cantón Cotacachi no solo los dirigentes de la asociación son beneficiarios sino también de manera indirecta los pobladores de dichas comunidades. Puesto a que los principales proveedores de materia prima para la elaboración de la chicha de jora son alrededor de 40 madres de familia. Que con este trabajo ellas ayudan a mantener su hogar así como también pueden brindar el estudio a sus hijos.

Este estudio resulta conveniente para los dirigentes de la Asociación. Puesto que con el análisis realizado se podrá tener un mejor panorama para la toma de decisiones. Con lo cual la asociación sabrá realizar e implementar estrategias futuras en beneficio del producto. Así como también la asociación podrá crear estrategias para los demás productos que ofrece.

Cabe resaltar que la investigación desde el punto de vista teórico, tendrá un gran valor puesto que se pondrá en práctica lo aprendido en los años de estudio de la carrera de mercadotecnia. Al igual contribuirá en el enriquecimiento de nuevos conocimientos al realizar la investigación bibliográfica. Igualmente la información recopilada en la investigación servirá para futuros estudios.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Realizar un plan de marketing para el ingreso al mercado del producto Chicha de Jora envasada, creada por la Asociación de mujeres de la UNORCAC de la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un análisis de la situación actual de marketing de la asociación para conocer los aspectos positivos y negativos internos como externos.
- Estructurar un marco teórico mediante una indagación bibliográfica de temas que ayude al desarrollo del proyecto
- Ejecutar un estudio de mercado que permita conocer los gustos y preferencias del mercado meta para el desarrollo de estrategias efectivas que ayuden a la comercialización de la Chicha de Jora envasada.
- Diseñar un Plan de Marketing que contribuyan al ingreso al mercado del producto Chicha de Jora envasada.
- Detallar el estudio económico con el fin de evaluar la propuesta del proyecto, mediante un análisis financiero.

CAPÍTULO I : Diagnostico

1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1.1 Antecedentes

Cotacachi es el cantón más extenso de la provincia de Imbabura, conformado por dos zonas: andina y subtropical. Dentro de las principales actividades económicas del cantón son la agricultura, manufactura y comercio. Según el último censo realizado por el INEC, el 40,4% de la población está vinculado con las actividades agrícolas, de pesca y silvicultura. Estas actividades son desarrolladas principalmente en las distintas comunidades del cantón.

En el año 1980 nace la UNORCAC (Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi) con el objetivo de luchar por los derechos de los kichwas y campesinos en áreas de salud, educación, política y sobre todo en contra de la marginación a los habitantes de estas comunidades (Moreta, 2015). Dentro de la organización la participación de la mujer es de gran relevancia, por lo que en el año 1996 se conforma el Comité Central de Mujeres en VI congreso de la UNORCAC (Morán Salazar & Flores Chamba, 2013).

En sus inicios el Comité Central de Mujeres de la UNORCAC, bajo la dirección de Magdalena Flores, su principal propósito fue dar oportunidades de trabajo a las mujeres de las distintas comunidades del cantón. Durante estos 22 años la asociación brinda servicios de alimentación, medicina ancestral y feria de productos. Estos productos son ofertados a nivel local desde las instalaciones del Jambi Mascari.

Hace cinco años la asociación inició con el proyecto de industrializar la Chicha de Jora, con el objetivo de rescatar y dar a conocer la cultura a nivel local y nacional. Tras mucho

esfuerzo en la creación de este producto, el 22 de septiembre del 2017 se inauguró la planta procesadora, y se comienza con la venta al público bajo la marca “Sara Mama”, siendo la primera en lanzar al mercado la Chicha de Jora industrializada.

1.1.2 Necesidad por satisfacer

El comité central de mujeres de la UNORCAC ha realizado una gestión inadecuada de herramientas mercadológicas generando en los últimos meses según la señora Luz Andrade coordinadora del proyecto \$ 800 dólares mensuales, por lo que la procesadora está siendo utilizada a la mitad de su efectividad. Esto se debe a que solo cuenta con cinco clientes, que resultan ser los más rentables para la asociación, por otra parte, existe un desconocimiento del producto dentro de la provincia de Imbabura, lo que ha impedido expandirse en el mercado. Por lo anterior mencionado es de suma importancia determinar cuáles son las maneras más efectivas de llegar al mercado con el producto Chicha de Jora envasada por el Comité Central de Mujeres de la UNORCAC de la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura.

1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1 Objetivo General

Realizar un análisis de la situación actual de marketing de la asociación para conocer los aspectos positivos y negativos internos como externos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del macro entorno que afecta a la comercialización de la chicha “Sara Mama” a través de un análisis PEST para determinar oportunidades y amenazas.
- Ejecutar un análisis del micro entorno que afecta a la Chicha de Jora “Sara Mama” mediante las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter para determinar oportunidades y amenazas.
- Examinar la situación interna de la asociación con el fin de conocer las fortalezas y debilidades.
- Analizar la gestión de marketing del producto chicha de Jora envasada mediante investigación cuantitativa y cualitativa.

1.2.3 Alcance

La presente investigación tiene como objetivo principal realizar un plan de marketing para el ingreso al mercado del producto Chicha de Jora envasada, creada por la Asociación de mujeres de la UNORCAC. Este análisis únicamente abarcará el marketing mix de Sara Mama, el estudio de mercado se lo realizará en las principales ciudades de la provincia de Imbabura (Otavalo, Ibarra y Atuntaqui).

1.3 Variables Diagnósticas

Las siguientes variables son de importancia para determinar la situación actual de la chicha de jora “Sara Mama” envasada por el Comité Central de Mujeres de la UNORCAC.

- **Macro Entorno**
 - Político legal

- Económico
- Social
- Tecnológico
- **Micro Entorno**
 - Proveedores
 - Competencia
 - Barrera de entrada
 - Clientes
 - Productos Sustitutos
- **Entorno Interno**
 - Infraestructura
 - Organización
 - Localización
 - Talento Humano
- **Mix de Marketing**
 - Producto
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción

1.4 Indicadores por cada variable

1.4.1 Macro Entorno

1. Político legal

- Situación Política del Ecuador
- Legislación que controla el sector manufacturero

2. Económico

- PIB
- Precio del petróleo
- Balanza comercial
- Tasas de Interés

3. Social

- Desempleo
- Educación
- Pobreza
- Cultura
- Turismo

4. Tecnológico

- Uso del Internet
- Tecnología industrial

1.4.2 Micro Entorno

1. Proveedores

- Principales proveedores

2. Competencia

- Principales Competidores
- Participación en el mercado

- Precios

3. Barrera de Entrada

- Acceso a nuevos competidores

4. Clientes

- Principales clientes
- Ventas anuales

5. Productos Sustitutos

- Bebidas similares
- Precios

1.4.3 Entorno interno

1. Infraestructura

- Física

2. Organización

- Filosofía empresarial

3. Localización

- Micro localización
- Macro localización

4. Talento Humano

- Conocimientos

1.4.4 Mix de Marketing

1. Producto

- Marca

- Gama de productos

2. Precio

- Lista de precios
- Fijación de precios

3. Plaza

- Canal de distribución
- Puntos de venta

4. Promoción

- Comunicación

1.5 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1: Matriz de Relación Diagnóstica

Objetivos	Variables	Indicadores	Instrumento	Fuente	Fuentes de Información
Realizar un análisis del macro entorno que afecta a la comercialización de la chicha "Sara Mama" a través de un análisis PEST para determinar oportunidades y amenazas.	Político legal	Situación Política del Ecuador	Documentación	Secundaria	Instituciones oficiales
		Legislación que controla el sector manufacturero	Documentación	Secundaria	Instituciones oficiales
	Económico	PIB	Documentación	Secundaria	Instituciones oficiales
		Precio del petróleo	Documentación	Secundaria	Instituciones oficiales
		Balanza comercial	Documentación	Secundaria	Instituciones oficiales
		Tasas de Interés	Documentación	Secundaria	Instituciones oficiales
		Desempleo	Documentación	Secundaria	Instituciones oficiales
	Social	Educación	Documentación	Secundaria	Instituciones oficiales
		Pobreza	Documentación	Secundaria	Instituciones oficiales
		Cultura	Documentación	Secundaria	Instituciones oficiales
		Turismo	Documentación	Secundaria	Instituciones oficiales
	Tecnológico	Uso del Internet	Documentación	Secundaria	Instituciones oficiales
		Tecnología	Documentación	Secundaria	Instituciones oficiales
	Ejecutar un análisis del micro entorno que afecta a la Chicha de Jora "Sara Mama" mediante las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter para determinar oportunidades y amenazas.	Proveedores	Principales proveedores	Entrevista	Primaria
Competencia		Principales Competidores	Entrevista	Primaria	Coordinadora de la Chicha de Jora "Sara Mama"
		Participación en el mercado	Entrevista	Primaria	Coordinadora de la Chicha de Jora "Sara Mama"
		Precios	Entrevista	Primaria	Coordinadora de la Chicha de Jora "Sara Mama"
Barrera de Entrada		Acceso a nuevos competidores	Observación	Primaria	Mercado
Clientes		Principales clientes	Entrevista	Primaria	Coordinadora de la Chicha de Jora "Sara Mama"
		Ventas anuales	Entrevista	Primaria	Coordinadora de la Chicha de Jora "Sara Mama"
Productos Sustitutos		Bebidas similares	Observación	Primaria	Mercado
		Precios	Observación	Primaria	Mercado

Examinar la situación interna de la asociación con el fin de conocer las fortalezas y debilidades	Infraestructura	Física	Observación	Primaria	Planta Procesadora
	Organización	Filosofía empresarial	Entrevista	Primaria	Coordinadora de la Chicha de Jora "Sara Mama"
	Localización	Micro localización	Observación	Primaria	Planta Procesadora
		Macro localización	Observación	Primaria	Planta Procesadora
	Talento Humano	Conocimientos	Entrevista	Primaria	Personal
Analizar la gestión de marketing del producto chicha de Jora envasada mediante investigación cuantitativa y cualitativa.	Producto	Marca	Entrevista	Primaria	Coordinadora de la Chicha de Jora "Sara Mama"
		Gama de productos	Entrevista	Primaria	Coordinadora de la Chicha de Jora "Sara Mama"
	Precio	Lista de precios	Entrevista	Primaria	Coordinadora de la Chicha de Jora "Sara Mama"
		Fijación de precios	Entrevista	Primaria	Coordinadora de la Chicha de Jora "Sara Mama"
	Plaza	Canal de distribución	Entrevista	Primaria	Coordinadora de la Chicha de Jora "Sara Mama"
		Puntos de venta	Entrevista	Primaria	Coordinadora de la Chicha de Jora "Sara Mama"
	Promoción	Comunicación	Entrevista	Primaria	Coordinadora de la Chicha de Jora "Sara Mama"

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

1.6 DESARROLLO DEL DIAGNÓSTICO

1.6.1 Identificación de la población

Para el análisis se ha tomado en cuenta tanto a la coordinadora general y comercial que labora en la producción de la chicha de jora del Comité Central de Mujeres de la UNORCAC.

1.6.2 Instrumentos de recolección de información

Los instrumentos que permitirán recolectar la información primaria para la situación diagnóstica de la Hostería, será ficha de observación directa aplicadas a la competencia. Además se utilizara entrevistas a la coordinadora general y coordinadora comercial, lo cual permitirá tener un amplio conocimiento sobre “Sara Mama”.

1.6.3 Presentación de resultados

1.6.3.1 Resultados de la entrevista realizada a la Coordinadora general de la Chicha de Jora “Sara Mama” de la Asociación de Mujeres de la UNORCAC.

El día viernes 13 de abril se realizó la entrevista a la señora Luz Andrade coordinadora del proyecto chicha de Jora “Sara Mama”, con fin de obtener información relevante para luego dar una evaluación de la situación actual interna en la que se encuentra el producto.

1. ¿Cómo evaluaría al producto que ofrece su negocio?

Excelente ya que el producto es natural y posee un valor agregado que manejan el precio justo con los proveedores, las mismas que son mujeres de las comunidades.

2. ¿Con que criterios fija los precios de sus productos?

El precio está en base a los costos de producción con un margen de utilidad del 25%. Para el consumidor final los precios son: la botella de un litro cuesta \$ 3,50 y a \$ 1,50 la de 250 ml. Y

para los distribuidores se les da la caja de botellas personales de 12 unidades a \$12,60. y la de litro de 6 unidades a \$ 20.

3. ¿Cuál es la situación actual con los competidores?

Creo que somos los primeros aquí en Ecuador así que no tenemos competencia. Pero podríamos considerar a las chichas caseras, a pesar de que nuestro ya es envasada ya no se fermenta lo que permite que tenga una duración de 6 meses sin cambiar el sabor a comparación de la caseras que cambian con solo un día.

4. ¿Cómo está el precio de sus productos a diferencia de la competencia?

Como competencia se la tomaría a las bebidas en general, y pues nuestro precio resulta alto a comparación de ellas, pero el producto merece ese precio ya que es natural y original.

5. ¿Cómo afecta los productos que pueden sustituir los suyos?

El efecto causado por estos productos es muy grande ya que a comparación con el producto, estos resultan más económicos por lo que la mayoría de las personas prefieren adquirir otra bebida en vez de la Chicha. Además de que estos productos se encuentran en lugares accesibles y frecuentes para el consumidor.

6. ¿Cuántos proveedores tiene para cada tipo de materia prima?

Ya que nosotros pertenecemos a la UNORCAC estamos trabajando con 40 productoras de maíz de las distintas comunidades de Cotacachi.

7. Que condiciones de pagos maneja con los proveedores?

Nosotros acordamos con ellas mismo el precio de 60 dólares el quintal para que no resulte ni tan barato ni tan costoso, sino manejar un precio estándar al igual que justo. Y el pago se realiza en el momento de la entrega de la materia prima en efectivo.

8. ¿Cómo se seleccionan los proveedores?

No tenemos una selección establecida, solo nos basamos en que el maíz debe ser cultivado sin químicos y que este sea de primera.

9. Cuál es el volumen de venta de sus productos?

Cada quince días entregamos a los locales de venta, más o menos 200 unidades.

10. ¿Cómo maneja las políticas de precios?

Por ahora estamos manejando el precio a los distribuidores de \$ 3,33 la botella de 1 litro y a \$ 1,05 de 250 ml., para la venta al consumidor final es de \$ 3,50 y \$1,50 respectivamente, en este precio ya consta el coste de transporte. De ahí no se realiza ningún descuento.

11. ¿Cómo maneja las condiciones de pago?

Las condiciones de pago depende de los clientes, los minoristas pagan en el momento de la venta y a los mayoristas se da un plazo de un mes para el pago.

12. Como ha afectado la parte legal a la elaboración y comercialización de su producto?

Para poner en funcionamiento la planta han existido trabas, impidiendo que el producto salga rápido al mercado. Ya que muchas de las normas no se las aplicaba por desconocimiento. Lo que más se demoro fue en obtener el registro sanitario además de que no existe otro producto igual no se podía tener una referencia para la adquisición de este.

13. ¿Cómo vende Ud. los productos?

Nosotros visitamos a nuestros clientes, estamos pendientes de si cuentan con el producto o ya se ha terminado. Para buscar nuevos cliente la compañera Luz Lanchimba es la encargada de realizar prospecciones de mercados.

14. ¿Qué cobertura de mercado maneja Ud.?

Estamos en Cotacachi en los restaurantes: la Marquesa, El Leñador, La Mirage y en la hostería Cuicocha. En Otavalo solo estamos en Mi Otavaleñito. En Atuntaqui solo estamos en Chaltura. Y Quito nos encontramos en súper fritada Atuntaqui, Alkamari, Cactus Bar.

15. ¿Con que medios da a conocer el producto?

Ha existido reportajes por parte de diferentes medios lo que nos ayudado a vender más el producto. También contamos con la ayuda del Sr Denis Laporta en cuanto al manejo de la red social Facebook.

16. ¿Cómo maneja la asignación de presupuesto para realizar publicidad?

Por el momento no tenemos un precio asignado para la publicidad, antes lo teníamos pero ahora ya no.

17. ¿Cuál es la capacidad real y efectiva de la planta?

La planta está produciendo 200 litros cada parada, que es una cocinada y esto se realiza una vez a la semana. Pero la planta puede llegar a producir alrededor de unos 400 litros cada parada.

18. ¿Cuál es la cantidad mínima para poder crear otra procesadora similar a la de la asociación?

Para iniciar otra procesadora similar seria solo para infraestructura más de 100mil dólares, sin contar materia prima y maquinaria.

19. ¿Qué tan difícil es conseguir la materia prima?

No es tan difícil ya que trabajamos con el maíz y la azúcar y estos productos se pueden conseguir en los mercados fácilmente.

20. ¿Qué tan fácil es conseguir la tecnología que se necesita para producir la chica?

Conseguir la tecnología resulta difícil, ya que las maquinas son muy costosas si no fuera por las corporaciones internacionales que han ayudado a la asociación no podríamos tenerlas. Ya que el costo de estas está en un aproximado de 80 000 dólares.

21. ¿Cuenta su producto con patentes que eviten que otros vendan su producto?

Si, ya sacamos las patentes correspondientes para sacar el producto al mercado.

22. ¿Qué tan sencillo es iniciar un negocio de este tipo?

Es muy difícil, nosotros nos hemos demorado casi 5 años en sacar ya a la venta la Chicha, puesto que debíamos analizar el punto exacto de fermentación, lo más complicado estabilizar el producto. A parte se necesita de una gran inversión para empezar este negocio.

23. ¿Cuáles son las restricciones legales o regulatorias?

ARCSA ha sido muy estricticos en cuanto a sacar los permisos pero de ahí los demás documentos no han sido tan complicados de realizar.

24. Tiene algún tipo de financiamiento?

La Organización Internacional “Entre Pueblos” fue la primera en ayudarnos, por el momento la Cooperación Internacional Murcia es la que nos está apoyando.

25. Que tan bien esta su producto para ingresar a mercados nuevos?

El producto es de calidad y llamativo lo que se piensa que tendrá gran acogía en mercados nuevos. Por ahora el mercado objetivo es los restaurantes tanto locales como nacionales.

26. Recibe ud alguna capacitación, de qué forma?

Si hemos recibido capacitaciones por parte de la organización “Entre Pueblos”. Estas capacitaciones han sido en cuanto a sacar costos de producción, publicidad y del proyecto en general.

1.6.3.2 Resultados de la entrevista realizada a la Coordinadora comercial de la Chicha de Jora “Sara Mama” de la Asociación de Mujeres de la UNORCAC.

El día 15 de abril del 2018 se realizó la entrevista a la señora Luz Lanchimba encargada de la parte comercial y ventas de la Chicha de Jora “Sara Mama”, con el fin de obtener información acerca de la situación actual de esta área.

1. ¿Cómo es la relación que existe con los principales clientes?

La relación con los clientes es muy buena al momento.

2. ¿Cuál es el nivel de exigencia de los compradores?

A la hora de comprar los clientes no tienen exigencias, ya que la presentación del producto es buena.

3. ¿Cómo son los montos que adquieren los clientes? Qué presentación del producto es el más demandado?

Depende por ejemplo en el restaurant Súper Fritada es la caja grande nada de la pequeña, Camari grande y pequeña, hostería Cuicocha es grande y pequeña, la Mirage es grande y pequeña, la Marquesa y el Paradero el Cuy igual solo grande. Entonces depende de cada restaurante y la necesidad y realidad de sus clientes.

4. ¿De dónde son los clientes que más adquieren los productos?

Nuestros principales clientes son Súper fritadas Atuntaqui de Quito, esta biscochos de Cajas, Camari. Aquí los otros serían hostería Cuicocha y el Paradero el Cuy, los potenciales que más adquieren. Por ejemplo en las Súper fritadas cada quince nos cogen 5 y 10 cajas, Camari igual nos coge 6 de la grande y 6 de la pequeña, en el paradero igual. En cambio en los otros lugares nos cogen 2 o 1 caja es un poco más bajo.

5. ¿Qué condiciones de pagos utilizan con los clientes?

Con nuestros clientes principales que adquieren más de 5 cajas se les da un plazo de un mes para el pago, esto se lo realiza a través de depósitos. Y con los demás se realiza al momento de la entrega.

6. ¿Cómo maneja las políticas de precios?

Depende en una feria el precio es diferente y al consumidor que se vende directamente se da otro precio. Por ejemplo en las ferias le cuesta \$3,50 y para los comerciantes a \$ 3,33 la botella de 1 litro y a \$ 1,05 de 250 ml.

7. ¿Qué promociones realiza?

Lo único que nosotros realizamos en cuanto a promociones son degustaciones del producto.

8. ¿Qué políticas de descuento aplican?

Nosotros no realizamos políticas de descuento ya que al comerciante se le entrega en muy buen precio.

9. ¿Cuál es el porcentaje de facturación de los clientes? ¿Cuántas ventas realiza mensualmente?

A nosotros nos pagan por mes Camari al igual que el Hostal Cuicocha, ellos nos depositan. Pero más o menos si hacemos cuentas de esos 4 o 5 clientes estaremos cogiendo alrededor de 800 dólares mensuales.

10. ¿Cómo es el manejo costes de un pedido?

Bueno por ahora que estamos en la campaña nosotros estamos haciendo un recorrido, pero luego ellos asumirían el costo que también ya está incluido en el precio del producto.

11. ¿Cómo definió a las personas a las que va a vender su producto?

Lo primero que realizamos es ir a prospectar, vamos a visitarles, hacemos la promoción de la chicha, conversamos con ellos del producto que es orgánico, del proceso y realizamos degustaciones. Entonces ellos de acuerdo a la degustación aceptan adquirir los productos y empezamos a trabajar con ellos.

12. ¿Cómo son los contratos que realiza con los distribuidores?

La primera vez se les da un plazo de 3 semanas, es decir de la primera venta nos pagan a las 3 semanas. Para ello nos adquieren 2 cajas de las botellas grandes.

13. ¿Recibe Ud. alguna capacitación, de qué forma?

Bueno, si recibimos un poco de capacitación pero también vamos a volvernos a capacitarnos.

14. ¿Cuáles considera sus principales competidores?

La diferentes gaseosas, porque por ejemplo en algunas veces nos dicen lo que me compro una chicha me compro 3 bebidas. Es un proceso también de que vayan cambiando de mentalidad, no es de la noche a la mañana, esto va a ser una lucha larga pero si se va a poder.

15. ¿Cuáles cree que son las principales dificultades para abrirse a nuevos mercados, nuevos clientes?

Como dije anteriormente la comparación que hacen los clientes con las gaseosas a la hora de comprar, de ahí yo creo que trabajándole muy fuerte si existe mercado muy bueno para la chicha.

Bueno ahora nosotros estamos trabajando en mercados orgánicos en cuanto a supermercados como es el caso de Camari, es lo que más nos enfocamos a la hora de buscar distribuidores.

1.6.3.3 Resultados de las fichas de observación realizada a la competencia.

Para el análisis de la competencia se puso en práctica el método del cliente fantasma. Esta investigación se la realizó los días viernes 13 y sábado 14 de abril del 2018. Teniendo como resultado las siguientes observaciones.

El día viernes se visitó Otavalo a las 10:00 de la mañana en búsqueda de lugares que oferten los distintos tipos de chichas en especial la del Yamor. Por lo observado en las principales calles de la ciudad no se pudo encontrar. A las 12:59 pm se visitó el mercado de la ciudad, específicamente en el patio de comidas del mercado de Otavalo. En este lugar se puede encontrar la chicha de arroz y de avena. Pero solo en el local número 103, los precios que ofrece este local a sus clientes por la compra de un plato de comida van de 0,25 ctvs el vaso de plástico a 0,50 ctvs el vaso de vidrio. Según la propietaria el único mes en donde se encuentra casi en todos los lugares la Chicha del Yamor es en el mes de septiembre, de ahí en los demás meses del resto del año resulta difícil.

Por otro lado el día sábado se realizó una visita al local El Auténtico Yamor de la señora Yolanda Cabrera, ubicado en las calles Antonio José de Sucre y Antonio Esteves Mora. Este local es un restaurante de comidas típicas que solo abre los fines de semana. Los precios de la chicha de Yamor que maneja son: un vaso pequeño a 50 ctv. y jarras de \$1,25, \$1,50 y \$ 3.

En Cotacachi en cambio se realizó la visita a la señora Mercedes Ruiz, quien es la única que vende durante todo el año la chicha de la Jora de manera casera. Esta venta la realiza desde su

casa mediante pedidos a partir de los 25 litros a un costo de 50 dólares. La señora Ruiz supo decir que necesita de 3 a 4 días con anticipación para preparar la chicha, ya que su cocción dura alrededor de 8 horas y además el sabor de la chicha solo dura entre 2 a 3 días sin cambiar el sabor por motivos de la fermentación.

1.7 MACRO AMBIENTE

1.7.1 ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS

1.7.1.1 Análisis político- legal

El Ecuador con el cambio de gobierno cambio con principios y objetivos políticos diferentes al anterior mandatario. Esto se observa en el nuevo plan económico presentado el 02 de abril del 2018, en donde propone un plan enfocado en cuatro ejes y 14 medidas, basadas en la reactivación productiva y la generación de empleo. Una de las medidas es la reducción del gasto público por medio de la eliminación de ministerios, subsecretarías. Con lo que pretende reducir este gasto al menos en 1 000 millones de dólares por año. En cuanto a la productividad se propone créditos para emprendimientos, en especial para la parte gastronómica y turística, ya que se pretende el posicionamiento de estos dos sectores, y sobre todo se da énfasis para asociaciones comunitarias. Priorizando la economía popular y solidaria mediante el comercio justo y el fortalecimiento de asociatividad. Con esto el gobierno pretende alcanzar el crecimiento sustentable y solidario. (El Universo, 2018).

Por otro lado la ley de Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera que entro en vigencia el primero de enero del 2018, busca generar beneficios tributarios para los microempresarios. El principal objetivo de esta

nueva ley es parar con la evasión tributaria. Dentro de los beneficios que enmarcan esta ley son: eliminación del anticipo mínimo de impuesto a la renta para microempresas, el rango para ser considerado microempresario pasa de 100.000 a 300.000 dólares, el impuesto a la renta para microempresas existentes es a partir de los \$ 11.270 y si son nuevas tiene tres años de gracia, además se reducirá en un 10% sobre el valor de los gastos efectuados si las microempresas compran productos a organizaciones vinculadas con la economía popular solidaria (Servicio de Rentas Internas, 2018).

1.7.1.2 Análisis económico

El Ecuador en los últimos años ha sufrido algunos altercados lo que ha generado una crisis económica. Los factores que han contribuido a esta situación son la caída del precio del petróleo de \$ 98,5 a \$35,3 y un endeudamiento externo alto en el último gobierno. Esto contribuyó a la alza del desempleo de 5,7% en el 2016. Pero al final del año 2017 bajó a 4,6% y hasta el mes de marzo del presente año este indicador llegó al 4,4%, es decir que en los primeros meses de este año se ha reducido en un 0,2% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018) Dentro de esta categoría el 5,8% de las mujeres que se encuentran económicamente activa estuvieron en el desempleo en el mes de marzo, a diferencia de los hombres que incrementaron en un 3,5% (Astudillo, 2018).

Por el clima político vivido en estos últimos años se ha visto una alza en un 2,62% el riesgo país según el Diario *Ámbito Financiero* (Diario *Ámbito Financiero*, 2018) . En este mes se ha incrementado la puntuación pasando de 554 en el mes de marzo a 667 puntos. Esto se ha debido a la caída del petróleo, pues es la principal fuente de recursos de país. Lo que implica

que las inversiones bajen puesto que este indicador mide la capacidad de cumplimiento con sus compromisos (El Telégrafo, 2018) .

Por otro lado, para este año se espera un crecimiento del PIB del 2 % y para el 2019 de 2,2% según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). El 11 de abril del 2018 Cepal brinda un pronóstico favorable para la economía del Ecuador puesto que este indicador demuestra que la actividad económica aumentará y con ello el desempleo tendrá una reducción (El Comercio, 2018).

Según el Banco Central en cuanto a la Balanza comercial existirá un incremento del 0,84% hasta el año 2020, puesto que llegará a 2,258 millones de dólares, lo que se espera una balanza positiva para el Ecuador, haciendo que exista una mayor entrada de dinero (Banco Central del Ecuador, 2017). De igual manera la inflación en el mes de marzo del 2018 obtuvo un porcentaje negativo del 0,21% (BCE, 2018).

Otro punto a tomar en cuenta es el plan económico del mandatario, en el cual se habla de incrementar temporalmente los techos arancelarios, lo que trae consigo una disminución de la oferta del mercado, con ello los precios de los artículos subirían dando lugar que los habitantes reduzcan sus gastos (Mora, 2018).

1.7.1.3 Análisis socio cultural

El Ecuador en el año 2017 totalizó una población de 16.776.977 habitantes, para el año 2018 se estima un incremento a 17.023.408 y para los años 2019 y 2020 serán 17.267.986 y 17.510.643 respectivamente. De igual manera la población imbabureña es de 463.957 y se espera un crecimiento a 476.257 pobladores para el año 2020, siendo Ibarra el cantón con más

habitantes llegara a un aproximado de 221.149 personas, seguido de Otavalo con 125.785, Antonio Ante con 54.311 y Cotacachi con 44.203 (INEC, s.f.). La natalidad en el año 2018 será de 10080 niños y para el año 2020 se tendrá 10001, existiendo una reducción de 79 personas (INEC, 2017).

La pobreza en el Ecuador ha disminuido en un 1,4% del año 2016 al 2017, se considera a una persona pobre aquella que posee ingresos familiares per cápita menores a 84,49 dólares mensuales, y a pobreza extrema aquella con ingresos de 47,62 dólares. (Extra, 2018)

En cuanto a entrada y salidas de extranjeros durante el 2017 se registraron 1.608.473 y 1.518.100 visitantes respectivamente. Con respecto al año 2016 ha existido un incremento de 190000 extranjeros que han llegado al país, lo que generó un mayor ingreso de divisas. Para el primer bimestre del año 2018 se obtuvo un aumento del 47% de visitantes. (INEC, 2018). Pero con lo acontecido en la zona fronteriza del Ecuador y Colombia con respecto a los disidentes de las FARC, se prevé una baja de turistas en la zona 1 del país, puesto que a nivel internacional se recomienda no viajar a estas zonas fronterizas.

En el Ecuador existen 11 feriados nacionales y un sin fin de festividades, en los que los ecuatorianos aprovechan para realizar turismo nacional. Dentro de las festividades más fuertes de la provincia de Imbabura se encuentra la fiesta del sol, Inti Raymi, las fiestas del Yamor y la Jora en Otavalo y Cotacachi. En estas fiestas se acostumbra acompañar las comidas con las diferentes chichas, ya sea de Yamor o de Jora. Estas celebraciones atraen a muchos visitantes durante los meses de junio, julio y septiembre.

1.7.1.4 Análisis tecnológico

El Ecuador ha tenido un bajo nivel de desarrollo tecnológico. Pero en los últimos años en el gobierno anterior se impulsó a la inversión en investigación.

Hoy en día 5 de cada 10 ecuatorianos acceden a internet, lo que permitió un desarrollo en tecnología y a su vez impulso emprendimientos digitales de servicios. Esto ha generado un avance en el comercio electrónico ya que muchas empresas han comenzado a enfocar su publicidad por medios digitales, por el mismo hecho de que la gran mayoría de habitantes se encuentra conectada en redes sociales (Enriquez, 2018).

1.7.2 Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente

Dentro del ambiente político, con la ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, y Fortalecimiento se genera una oportunidad para el Comité Central de mujeres puesto que el impuesto a la renta para microempresas es a partir de los \$ 11.270 y se reducirá en un 10% sobre el valor de los gastos efectuados si las microempresas compran productos a organizaciones vinculadas con la economía popular solidaria, esto ayudar al comité para la venta del producto y compra de materia prima ya que pertenece a las organizaciones EPS. Por otro lado, según el plan económico presentado por el actual mandatario existe una amenaza para el comité, porque se plantea la reducción del gasto público y eliminación de ministerios, esto significa despido de funcionarios públicos, esto afectaría a las ventas de la chicha de jora “Sara Mama” porque ellos cuentan con el poder adquisitivo para realizar la compra del producto.

En cuanto a lo económico, la inflación no representa una gran amenaza, puesto que el aumento de los índices es mínimo. Además para evitar que la inflación le afecte el comité

trabaja con proveedores locales, los mismos que acordaron un precio fijo, lo que evita que durante el año exista un alza excesiva de los precios de materia prima. Al igual la incrementación de techos arancelarios representa una amenaza baja para la asociación, por el hecho de que la organización no importa materia prima para la fabricación de la chicha de jora.

En cuanto lo sociocultural para la empresa representa una gran oportunidad debido a los constantes feriados y festividades que se presentan en la provincia. Esto atrae a visitantes locales y nacionales lo que genera consumismo en cuanto a productos gastronómicos, lo que genera una mayor oportunidad para incrementar las ventas de la chicha.

Para el comité central la tecnología representa una oportunidad y amenaza. Oportunidad porque la mayoría del segmento al cual se dirige la asociación son personas conectadas a internet por lo que se puede lanzar publicidad por medios virtuales evitando un gasto excesivo en medios tradicionales. Por otro lado resulta una amenaza ya que la organización utiliza maquinaria pesada para la producción de la chicha y al no existir en el país necesita de importaciones y con la ley de los aranceles el costo de producción aumenta.

1.8 MICRO ENTORNO

1.8.1 ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS

1.8.1.1 Análisis de los proveedores

El comité central de mujeres de la UNORCAC para elegir a sus proveedores se basa en las siguientes características del producto:

- Calidad
- Ser orgánicos sin químicos

Las condiciones que se establece con los proveedores por parte del comité son:

- El precio es establecido en acuerdo mutuo con las productoras de maíz sin ninguna alza durante todo el año.
- La forma de pago será cancelada en el momento de la recepción del producto
- Las entregas se realizarán cada 15 días
- El gasto de transporte es asumido por el proveedor.
- Si el producto llega en mal estado se lo devuelve en un plazo de 3 días.

Los principales proveedores para la asociación son alrededor de 40 productoras de maíz de las diferentes comunidades de la zona andina del cantón Cotacachi.

1.8.1.2 Análisis de la competencia

La competencia que posee el comité son las diferentes chichas realizadas de manera casera, dentro de estas como principal se encuentra la Señora Mercedes Ruiz, al ser más conocida en el cantón, ubicada en la calle Gonzales Suarez y Quiroga, quien ofrece la chicha de jora bajo pedido a partir de los 25 litros a un costo de 50 dólares. Ella vende a restaurantes en las festividades del Inti Raymi.

1.8.1.3 Análisis de los clientes

Los clientes que maneja la asociación son empresariales e individuales.

Dentro de los empresariales se encuentran restaurantes y hosterías ubicadas en el cantón Cotacachi, Quito y Cayambe. Los principales clientes dentro de esta categoría son en la ciudad de Quito: Fritadas Atuntaqui, Camari; Biscochos de Cajas y en Cotacachi: Hostería Cuicocha y Paradero el cuy.

Los clientes individuales son los que se encuentran con un ingreso medio, que adquieren los productos de manera directa en los puntos de venta del comité. La organización no cuenta con un registro de este tipo de clientes por lo que no ha generado una fidelidad.

1.8.1.4 Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.

a) Proveedores

Los principales proveedores para la asociación son alrededor de 40 productoras de maíz de las diferentes comunidades de la zona andina del cantón Cotacachi. Para la asociación es importante manejar un precio justo con las mismas, por eso se acordó un costo estándar de 60 dólares el quintal de maíz, con lo cual ambas partes resultan beneficiarias.

En el mercado se puede encontrar el quintal de maíz en 50 y 100 dólares dependiendo la época del año. Por lo que a la asociación le conviene tener durante todo el año un mismo precio. Además la mayoría de las productoras cultivan su maíz sin químicos, lo que contribuye a que el producto sea de calidad.

b) Competencia

La asociación de mujeres de la UNORCAC en cuanto a su bebida no posee una competencia directa, a causa de que es la primera chicha envasada que existe a nivel nacional.

Por otro lado la competencia indirecta resulta ser la misma chicha de jora pero realizada de manera casera que se ofrece en los distintos locales de comida, en los meses de junio y

septiembre, en los que se celebra las dos grandes fiestas de Cotacachi, como son el Inti Raymi y las fiestas de la Jora. A pesar de que la señora Mercedes Ruiz es la única que vende durante todo el año, mediante pedidos a partir de los 25 litros a un costo de 50 dólares no resulta ser una competencia demasiado fuerte, por el hecho de que su producto solo tiene una duración de hasta 3 días sin cambiar demasiado su fermentación, por el contrario “Sara Mama” se lo puede consumir hasta 6 meses sin sufrir ninguna alteración en el sabor.

c) Clientes

Los principales clientes que tiene la asociación son en la ciudad de Quito: Fritadas Atuntaqui, Camari; Biscochos de Cajas y en Cotacachi: Hostería Cuicocha y Paradero el cuy. Dentro de estos los que resultan ser más rentables son Fritadas Atuntaqui con la adquisición de 10 cajas quincenalmente, al igual que Camari, Paradero el cuy y Hostería Cuicocha con seis cajas. Los otros locales solo adquieren de 1 a 2 cajas mensualmente. Con todos los distribuidores la procesadora está generando un aproximado de 800 dólares al mes.

El precio a los distribuidores es de \$ 3,33 la botella de 1 litro y a \$ 1,05 de 250 ml., para la venta al consumidor final es de \$ 3,50 y \$ 1,50 respectivamente. La caja de un litro contiene 6 unidades a \$ 20 y la pequeña consta de 12 a \$ 12,60 . Los restaurantes son los que adquieren más las botellas grandes y los mini mercados las personales. La asociación no realiza ningún tipo descuento con sus clientes.

Por otro la venta se realiza mediante visita personal, con degustaciones, en la cual se brinda un plazo para el pago de tres semanas la primera vez. Esto contribuye a que se tenga una buena relación con cada uno de sus distribuidores.

d) Productos sustitutos

Los productos que pueden sustituir a esta bebida son las diferentes clases de chichas caseras que existen en el mercado.

En Otavalo se encuentra la chicha de arroz, avena y como principal la chicha del Yamor. Esta última se ofrece en la mayoría de locales de comida en las festividades del cantón por el mes de septiembre, a un precio entre 50 ctv. y 1 dólar el vaso. Pero en los demás meses del año es complicado encontrar dicha chicha. La señora Yolanda Cabrera ofrece esta bebida en su local “El Auténtico Yamor”, el mismo que solo está a la venta los fines de semana, los precios que maneja son: un vaso pequeño a 50 ctv. y jarras de \$1,25, \$1,50 y \$ 3. Por otro lado la chicha de arroz y avena se puede encontrar en el mercado (local 103 de comidas) de esta ciudad a un precio entre 0,25 ctv. el vaso pequeño y a 0,50 ctv. el vaso grande.

En la ciudad de Atuntaqui los restaurantes como Fritadas Amazonas y Fritadas Mama Miche son los que ofrecen estas bebidas dentro de sus menús. En Fritadas Amazonas dan la chicha de Yamor con un costo de 5 dólares la jarra de un litro.

Uno de los productos sustitutos más grandes con los cuales se enfrenta “Sara Mama” es las diferentes gaseosas, puesto que la mayoría de personas acompañan sus comidas con estas bebidas.

e) Barrera de entrada

Crear una procesadora similar a la de la asociación resulta bastante complicado, porque se necesita una suma considerable de dinero entre unos 180 000 a 200 000 dólares, es decir, entre

\$100 000 a \$150 000 se necesita para la construcción de la procesadora y para la maquinaria unos \$ 80 000, esto sin contar la materia prima, envases, permisos y demás artículos precisos para empezar a producir la chicha de Jora.

Otro de las dificultades que la asociación ve es a la hora de sacar los permisos con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

1.8.2 Diagnóstico de la organización en relación al micro ambiente

El comité central de mujeres de la UNORCAC posee una gran oportunidad en cuanto al poder de negociación con los proveedores, puesto que mantiene acuerdos que benefician con el costo de producción de la chicha, ya que se establece un precio justo con el que se trabajara durante un año. Por otro lado no posee una fuerte competencia directa porque es la primera en el mercado que ofrece una chicha de jora envasada, su único contrincante fuerte son los productos sustitutos debido a que la mayoría de consumidores prefieren acompañar sus comidas con bebidas gaseosas.

1.9 ANÁLISIS INTERNO

1.9.1 Localización

1.9.1.1 Macro localización

La asociación de mujeres de la UNORCAC, se encuentra ubicada en la zona uno del Ecuador, provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

1.9.1.2 Micro localización

La planta procesadora de Chicha de Jora “Sara Mama” está ubicada en la comunidad de Turuco, parroquia San Francisco, a veinte minutos del centro del cantón Cotacachi. Sin embargo la oficina de la asociación, se encuentra dentro del Jambí Mascari en las Calles 10 de agosto y Morales.

Ilustración 1: Micro-localización



Fuente: Google maps

Elaborado por: La Autora

Año: 2018

1.9.2 Talento Humano

Mediante la información recolectada en la encuesta realizada al personal que labora en la producción de chicha de Jora se precisó lo siguiente:

La mayoría del personal que labora en la planta procesadora posee escasos conocimientos acerca de la gestión administrativa de una microempresa, por lo que han realizado pequeñas capacitaciones en atención al cliente, costos y ventas.

La relación existente entre todo el personal es buena, aunque existe poca comunicación de las actividades y procesos que cada persona realiza.

Tabla 2 :Personal de trabajo

Área	Nº Personas
Coordinadora	1
Comercialización y Ventas	1
Producción	2

Fuente: Coordinadora

Elaborado por: La Autora

La poca experiencia y conocimiento del personal que labora en la producción de la chicha de Jora “Sara Mama” es una Debilidad de Alto Impacto, pues esto les impide desarrollar sus actividades eficientemente.

1.9.3 Infraestructura

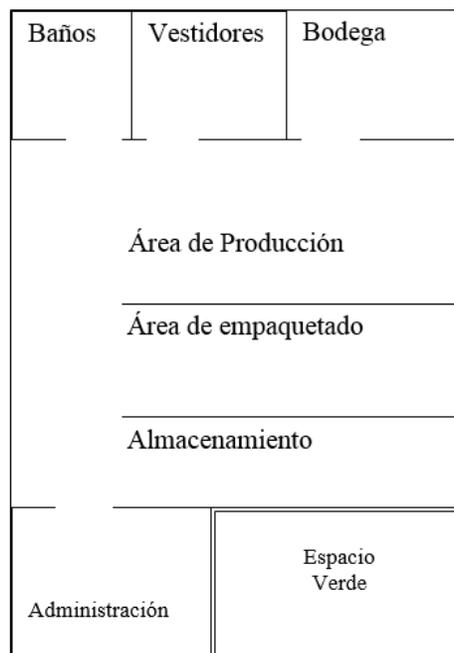
- **Infraestructura física**

El Comité Central de Mujeres de la UNORCAC para la producción de la chicha de Jora cuenta con una planta procesadora, la misma que posee espacios adecuados y muy bien

definidos para la elaboración de la bebida. Esto facilita el rendimiento del personal a la hora de realizar sus actividades.

El espacio de la planta procesadora constituye una Fortaleza de Alto Impacto para la producción de la chicha, puesto que los espacios están muy bien distribuidos.

Ilustración 2. Infraestructura Física



Elaborado por: La Autor
Fuente: Investigación Directa

1.9.4 Cadena de valor

Gráfico N° 1 Cadena de Valor



Elaborado por: La Autor

Fuente: Investigación Directa

a) Actividades de soporte:

- **Infraestructura:** El Comité Central de Mujeres cuenta con una planta procesadora de la Chicha de Jora de 96 metros cuadrados de hormigón y zinc. La procesadora está ubicada

en la comunidad Turuco del cantón Cotacachi, a unos 15 minutos del centro del cantón, lo que hace que no afecte al traslado de los productos al punto de venta.

- **Desarrollo tecnológico:** La organización cuenta con maquinaria de buen estado para la captación, secado, germinación, cocción, fermentación, esterilización y envasado destinada a producir alrededor de unos 400 litros cada parada (cocinada).
- **Gestión de recursos humanos:** La organización posee pocos recursos humanos, en total son 4 mujeres las encargadas de producir y comercializar la chicha de jora “Sara Mama”: Luz Andrade como coordinadora del proyecto, Carmen Moran y Clara Flores se encuentran en el área de producción y Luz Lanchimba en la parte de comercialización y ventas. Al ser mujeres de comunidades el nivel de experiencia es bajo lo que dificulta con una buena gestión de talento humano pero son mujeres comprometidas con los ideales de la organización.
- **Adquisición:** La materia prima que abastece a la planta procesadora para la fabricación de la chicha de jora proviene de 40 mujeres productoras de maíz de las comunidades del sector andino del cantón, con las que se ha establecido precios justos y de manera anual, lo que fortalece a que los costos de producción no se vean afectados por el alza de precios.

b) Actividades primarias

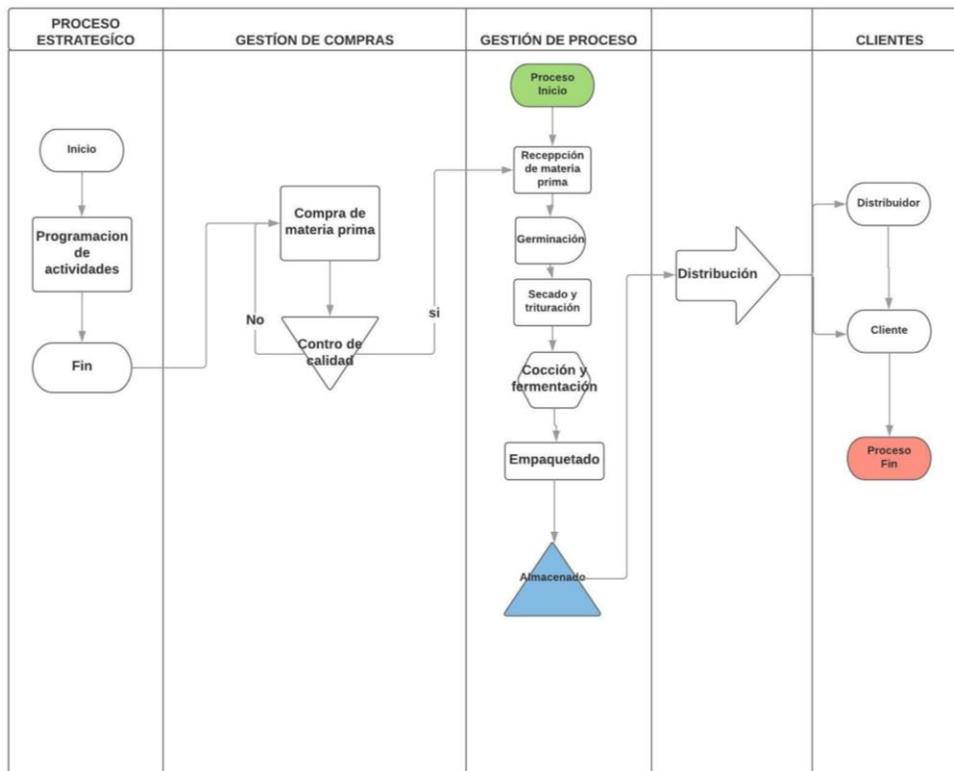
- **Logística interna:** La asociación al recibir la materia prima realiza un control y verificación de que sea la indicada para el proceso de producción, además realiza visitas esporádicas a las productoras para controlar el uso de químicos en el cultivo del maíz. Aparte las actividades que se realizaran durante la semana son planificadas los días lunes en la mañana, en donde además se registran los pedidos.
- **Operaciones:** La planta está produciendo 200 litros cada parada de los 4000 litros que es su capacidad instalada, que es una cocinada y se lo se realiza una vez a la semana, esta producción varía de acuerdo a los pedidos. Al llegar la materia prima se empieza con la germinación del maíz que dura 72 horas, después se pasa al secado que dura entre 4 a 5 horas, se muele para obtener la harina que es la base para producir la chicha de jora.
- **Logística externa:** La entrega de productos se realiza dependiendo de los pedidos de los clientes, en su mayoría son cada 15 días y se llega acuerdos de pago a fin de mes o en el momento de la entrega. Además se realizan visitas personales para verificar si el producto se ha terminado o no en los clientes empresariales, de esta manera se fomenta una buena relación con los mismos.
- **Marketing y ventas:** El comité tiene una cuenta de Facebook destinado para la oferta el producto, además participa en ferias de emprendimiento y gastronómicas a nivel provincial para dar a conocer el producto. Por otra parte los días jueves realizan

prospecciones de nuevos clientes, esto se basa en brindar degustaciones y confirmar nuevos contratos de venta.

- **Servicio post-ventas:** El servicio de pos-venta de la asociación es muy simple, puesto que al visitar a cada cliente recibe las quejas pero en su gran mayoría no son solucionadas por lo que los consumidores perciben poca importancia de parte de la microempresa. Además el personal encargado de la comercialización posee poca experiencia en cuanto a ventas.

1.9.5 Mapa de procesos

Ilustración 3 Mapa de procesos "Sara Mama"



Elaborado por: La Autor

Fuente: Investigación Directa

1.9.6 Documentación Legal

La asociación de Mujeres de la UNORCAC se encuentra registrada en el SRI con el RUC 1091727567001 bajo la razón social de Comité Central de Mujeres de la UNORCAC y como tipo de contribuyente Sociedades, iniciando sus actividades en el 2008. (SRI, 2018)

Ilustración 4: Registro del SRI

Consulta de RUC		
RUC 1091727567001	Razón social COMITE CENTRAL DE MUJERES DE LA UNORCAC	
Estado contribuyente en el RUC ACTIVO	Nombre comercial	
Representante legal		
Nombre: FUERES FLORES MARIA MAGDALENA		
Cédula/RUC: 1001664604001		
Actividad económica principal	FOMENTO DE LA COMUNIDAD Y EL VECINDARIO	
Tipo contribuyente SOCIEDAD	Subtipo contribuyente SOCIEDADES Y ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES SIN FINES DE LUCRO	
Clase contribuyente OTROS	Obligado a llevar contabilidad SI	Categoría mi PYMES MICRO
Fecha inicio actividades 19/02/2008	Fecha actualización 22/01/2018	Fecha cese actividades

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: La Autora

Año: 2018

1.9.7 Producto

La chicha de Jora “Sara Mama” cuenta con los siguientes elementos:

- **Marca**



La Chicha de Jora envasada se oferta bajo la marca Sara Mama

- **Logotipo**

Ilustración 5: Logotipo Chicha de Jora "Sara Mama"



Fuente: Comité Central de Mujeres de la UNORCAC

Elaborado por: La Autora

Año: 2018

El logotipo del producto está formado por la Marca del producto Sara Mama, y rodeado por diseños de fajas que son utilizadas por la mujer indígena Cotacacheña.

- **Envase**

Ilustración 6: Envase



Fuente: Comité Central de Mujeres de la UNORCAC

Elaborado por: La Autora

Año: 2018

El envase de la Chicha de Jora “Sara Mama” es de color amarillo, que representa el maíz, además consta por el logotipo y la frase “Para toda la Familia”.

1.9.8 Precio

Los precios manejados por la asociación, están fijados de manera básica, utilizando dos variables:

Costo de producción: en el que incluye la materia prima directa, materia prima indirecta, mano de obra y costo de transporte.

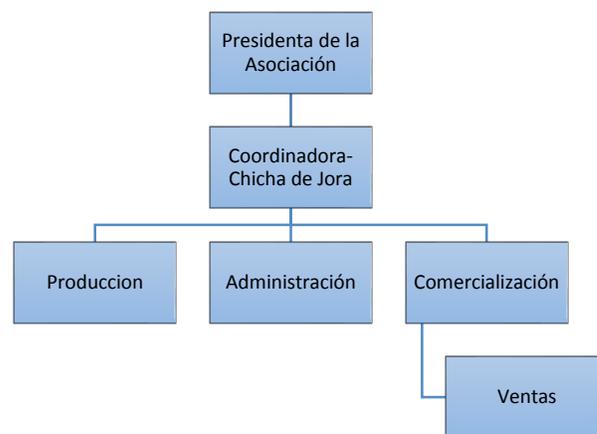
Margen de utilidad: El porcentaje de margen de utilidad asignado para los productos es del 35% del precio de venta al público.

1.9.9 Aspectos organizacionales

1.9.9.1 Organigrama funcional de la microempresa

A continuación se presenta el organigrama estructural de la planta procesadora de Chicha de Jora “Sara Mama”.

Gráfico N° 2: Organigrama Estructural



Fuente: Comité Central de Mujeres de la UNORCAC

Elaborado por: La Autora

Año: 2018

1.9.9.2 Reglamento interno de trabajo

El comité no cuenta con un reglamento interno de trabajo, en el cual se especifique las obligaciones y derechos de los empleados dentro de la procesadora. Por tal motivo no se ha determinado un horario específico de entrada y salida de trabajo, sino las encargadas ingresan a la planta dependiendo de su disposición de tiempo.

1.9.9.3 Análisis del área de Recursos Humanos

Para este análisis se consideraran las respuestas de las entrevistas realizadas a dos mujeres de la planta procesadora, cuyas preguntas hacen referencia a la gestión del talento humano.

Recibe ud alguna capacitación, de qué forma?

- Luz Andrade: Si hemos recibimos capacitaciones por parte de la Organización “Entre Pueblos”. Estas capacitaciones han sido en cuanto a sacar costos de producción, publicidad y del proyecto en general.
- Luz María Lanchimba: Bueno, si recibimos un poco de capacitación pero también vamos a volvernos a capacitarnos.

Con estas respuestas se determina que existe una baja gestión del personal, puesto que el personal de la organización ha recibido muy poca capacitación y además son personas con mínima o nula experiencia en el área que se desenvuelven.

1.9.10 Análisis del área de Marketing y Ventas

1.9.10.1 Área Marketing

La organización al iniciar con la venta de un producto a gran escala como es la Chicha de Jora envasada, posee bajos conocimientos en estrategias mercadológicas que contribuyan a la venta del producto, este desconocimiento se ve reflejado puesto que la organización no cuenta con una persona encargada del manejo de marketing.

1.9.10.2 Ventas / Comercialización

Las ventas se realizan de manera directa con los clientes de restaurantes y hosterías, lo que afianza la relación entre empresa-cliente. Por otro lado la organización posee un punto de venta que se encuentra dentro de las oficinas de Jambi Mascari, ubicado en la calle 10 de agosto atrás del terminal terrestre del cantón. En este punto de venta no existe ningún rotulo que identifique la venta del producto, esto genera una disminución en ventas, puesto que no es un punto de venta adecuado.

Por otro lado la organización no maneja un proceso de ventas y post ventas, porque las quejas y sugerencias que los clientes y consumidores brindan no son atendidas de manera correcta, esto impide que se genere una fidelización.

1.9.11 Análisis del área financiera

1.9.11.1 Presupuestos de marketing

El comité central de mujeres de la UNORCAC en su presupuesto no tiene asignado una cantidad establecida para el marketing, en meses anteriores lo habían presupuestado pero ese dinero provenía de la Organización Internacional “Entre Pueblos”, pero al terminar con el proyecto se eliminó dicho presupuesto.

1.9.11.2 Presupuestos de ventas

Al igual que el presupuesto en marketing no se tiene asignado un presupuesto de ventas, pero utilizan de las ganancias para participar en ferias y dar a conocer el producto, por esto se desconoce cuánto dinero está invertido en venta.

1.10 Análisis Matriz FODA

Tabla 3 : Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Producto innovador• Producto con valor agregado• Buen producto para el ingreso a nuevos mercados• Buena aceptación del producto por consumidores locales, nacionales y extranjeros• Producto de reconocimiento ancestral• Producto apto para ingreso a restaurantes y hosterías.• Margen de utilidad del 25%• Primer producto a nivel nacional• Materia prima sin químicos• Precios fijos con los proveedores• Venta personalizada a los posibles clientes• Obtención de patentes• Financiamiento por parte de corporaciones internacionales• Buena relación con los principales distribuidores	<ul style="list-style-type: none">• Bajo reconocimiento del producto en el mercado• Poca efectividad de puntos de ventas• Escasa publicidad• No manejan un organigrama• Baja realización de herramientas de marketing• Baja uso de la capacidad de la planta• Precio alto a comparación de productos sustitutos.• Pocos clientes fieles• Pocos clientes rentables• No existe asignación de presupuesto para marketing.• No realizan políticas de descuento• Baja capacitación

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Baja competencia directa • Altas barreras de entrada para nuevos competidores • Bajo poder de negociación de los proveedores • Ingreso de turistas en fechas festivas • Nuevas Tecnología que ayudan a la elaboración del producto • Reducción del desempleo en un 0,2%. • Subida del PIB del 2% del 2018 y 2,2% al 2019. • Incremento en la Balanza comercial del 0,84% al 2020. • Incentivo a la inversión privada • Incentivos para emprendimientos • Créditos para emprendimiento enfocados al sector gastronómico y turístico. • Incremento de la población imbabureña crecerá a 476.257 al 2020. • Disminución de la pobreza del 1,4%. • Aumento del 47% de visitantes en el primer bimestre del 2018 • Atracción de turistas en festividades 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de muchos productos sustitutos que se encuentran posicionados en los consumidores. • Inclinación de clientes por productos de bajos precios • Crisis económica del país • Implementación de techos arancelarios • Inestabilidad política

Elaborado por: Autora

Fuente: Análisis Pest y análisis de las 5 fuerzas de Porter

1.10.1 Matriz EFI

Después de haber realizado el análisis FODA, se procede a evaluar las fortalezas y debilidades que posee la organización mediante la matriz EFI. Con esta matriz se llega a priorizar las variables más importantes que afectan de manera negativa como positiva. Para esta evaluación se utilizará la metodología siguiente: Primero se dará una ponderación a cada una de las variables, las mismas que deben sumar 1 entre fortalezas y debilidades. Luego se procederá a calificar según corresponda:

1 = A la debilidad menos fuertes

2 = A la mayor debilidad

3 = A la fortaleza menos importante

4 = A la mayor fortaleza

Y por último se multiplicará las ponderaciones con calificaciones, dando así el resultado final.

Tabla 4: Matriz EFI

Variables	Ponderación	Calificación	Total
Fortalezas			
F1 Producto innovador	0,07	4	0,28
F2 Producto con valor agregado	0,04	3	0,12
F4 Buena aceptación del producto por consumidores locales, nacionales y extranjeros	0,06	3	0,18
F5 Producto de reconocimiento ancestral	0,04	4	0,16
F6 Producto apto para ingreso a restaurantes y hosterías.	0,05	4	0,20
F7 Margen de utilidad del 25%	0,03	3	0,09
F8 Primer producto a nivel nacional	0,07	4	0,28
F9 Materia prima sin químicos	0,04	3	0,12
F10 Precios fijos con los proveedoras	0,04	4	0,16
F11 Venta personalizada a los posibles clientes	0,03	3	0,09
F12 Obtención de patentes	0,03	3	0,09
F13 Financiamiento por parte de corporaciones internacionales	0,02	4	0,08
F14 Buena relación con los principales distribuidores	0,03	3	0,09
Debilidades			
D1 Bajo reconocimiento del producto en el mercado	0,06	2	0,12
D2 Baja capacitación en ventas Poca efectividad de puntos de ventas	0,03	2	0,06
D3 Escasa publicidad	0,04	2	0,08
D4 No manejan un organigrama	0,02	1	0,02
D5 Baja realización de promociones	0,03	1	0,03
D6 Bajo uso de la capacidad de la planta	0,04	2	0,08
D7 Precio alto a comparación de productos sustitutos.	0,03	2	0,06
D8 Pocos clientes fieles	0,04	2	0,08
D9 Pocos clientes rentables	0,05	2	0,10
D10 No existe asignación de presupuesto para marketing.	0,05	1	0,05
D11 No realizan políticas de descuento	0,02	1	0,02
D12 Poca efectividad de puntos de ventas	0,04	2	0,08
TOTAL	1		2,71

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: La Autora

1.10.2 Matriz EFE

Con esta matriz se procede a evaluar las oportunidades y amenazas que posee la organización. Logrando llegar a priorizar las variables más importantes y para ello se utilizara la metodología siguiente: Primero se dará una ponderación a cada una de las variables, las mismas que deben sumar 1 entre amenazas y oportunidades. Luego se procederá a calificar según corresponda:

1 = A la más débil

2 = A la menos débil

3 = A la menos fuerte

4 = A la más fuerte

Y por último se multiplicara las ponderaciones con calificaciones, dando así el resultado final.

Tabla 5: Matriz EFE

Variab les	Ponderación	Calificación	Total
Oportunidades			
O1 Baja competencia directa	0,09	4	0,36
O2 Altas barreras de entrada para nuevos competidores en cuanto a la creación de chicha de jora	0,08	4	0,32
O3 Bajo poder de negociación de los proveedores, ya que existen muchos cultivadores de maíz.	0,07	3	0,21
O4 Ingreso de turistas en fechas festivas	0,07	3	0,21
O5 Nuevas Tecnología que ayudan a la elaboración del producto	0,03	2	0,06
O6 Reducción del desempleo en un 0,2%.	0,03	2	0,06
O7 Subida del PIB del 2% del 2018 y 2,2% al 2019.	0,03	2	0,06
O8 Incremento en la Balanza comercial del 0,84% al 2020.	0,02	2	0,04
O9 Incentivo a la inversión privada	0,02	3	0,06
O10 Incentivos para emprendimientos	0,04	3	0,12
O11 Créditos para emprendimiento enfocados al sector gastronómico y turístico.	0,07	3	0,21
O12 Incremento poblacional de 17.023.408 en 2018 a nivel nacional.	0,05	3	0,15
O13 Población imbabureña crecerá a 476.257 al 2020.	0,05	3	0,15
O14 Disminución de la pobreza del 1,4%.	0,03	3	0,09
O15 Aumento del 47% de visitantes en el primer bimestre del 2018	0,05	3	0,15
Amenazas			
A1 Existencia de muchos productos sustitutos que se encuentran posicionados en los consumidores.	0,06	4	0,24
A2 Inclinación de clientes por productos de bajos precios	0,06	4	0,24
A3 Crisis económica del país	0,07	4	0,28
A4 Implementación de techos arancelarios	0,04	3	0,12
A5 Inestabilidad política	0,04	2	0,08
TOTAL	1		2,55

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: La Autora

1.10.3 Matriz de Aprovechabilidad

La matriz de Aprovechabilidad ayuda a determinar las tres fortalezas y oportunidades más importantes. Esto se lo realiza mediante una evaluación de las incidencias de las fortalezas con relación en las oportunidades, dando una calificación de 5 a 1 según el nivel de impacto.

1 = Bajo Impacto

3 = Medio Impacto

5 = Alto Impacto

Tabla 6: Matriz de Aprovechabilidad

	OPORTUNIDADES					TOTAL	PRIORIDAD
	O1 Baja competencia directa	O2 Altas barreras de entrada para nuevos competidores en cuanto a la creación de chicha de jora	O3 Bajo poder de negociación de los proveedores, ya que existen muchos cultivadores de maíz.	O4 Ingreso de turistas en fechas festivas	O11 Créditos para emprendimiento enfocados al sector gastronómico y turístico.		
FORTALEZAS							
F1 Producto innovador	5	5	1	5	3	19	1
F3 Buena aceptación del producto por consumidores locales, nacionales y extranjeros	3	5	1	3	1	13	4
F4 Producto de reconocimiento ancestral	3	3	1	5	1	13	5
F7 Primer producto a nivel nacional	5	5	4	3	1	18	3
F9 Precios fijos con los proveedoras	5	5	1	3	3	17	2
TOTAL	21	23	8	19	9	80	
PRIORIDAD	2	1	5	3	4		

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: La Autora

Las tres principales fortalezas son:

- Producto innovador
- Precios fijos con los proveedores
- Primer producto a nivel nacional

Las tres oportunidades más relevantes son:

- Altas barreras de entradas a nuevos competidores
- Baja competencia directa
- Ingreso de turistas en fechas festivas

1. Índice de Aprovechabilidad

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación tota} * \text{N}^\circ \text{ de filas} * \text{N}^\circ \text{ Columnas}} * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{80}{5 * 7 * 5} * 100$$

$$\text{Índice de Aprovechabilidad} = 45,71\%$$

1.10.4 Matriz de vulnerabilidad

La matriz de vulnerabilidad ayuda a determinar las tres debilidades y amenazas más importantes. Esto se lo realiza mediante una evaluación de las incidencias de las debilidades con relación en las amenazas, dando una calificación de 5 a 1 según el nivel de impacto.

1 = Bajo Impacto

3 = Medio Impacto

5 = Alto Impacto

Tabla 7: Matriz de Vulnerabilidad

Debilidades	Amenazas					TOTAL	PRIORIDAD
	A1 Existencia de muchos productos sustitutos que se encuentran posicionados en los consumidores.	A2 Inclinación de clientes por productos de bajos precios	A3 Crisis económica del país	A4 Implementación de techos arancelarios	A5 Inestabilidad política		
D1 Bajo reconocimiento del producto en el mercado	5	5	1	1	1	13	2
D3 Escasa publicidad	3	5	1	1	1	11	4
D6 Bajo uso de la capacidad de la planta	3	3	1	1	1	9	6
D8 Pocos clientes fieles	1	5	1	1	1	9	5
D9 Pocos clientes rentables	5	5	3	1	1	15	1
D12 Poca efectividad de los puntos de ventas	5	3	1	1	1	11	3
TOTAL	22	26	8	6	6	65	
PRIORIDAD	2	1	3	4	5		

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: La Autora

Las tres principales Debilidades son:

- Pocos clientes rentables
- Bajo reconocimiento del producto en el mercado
- Poca efectividad de los puntos de ventas

Las tres Amenazas más relevantes son:

- Inclinación de clientes por productos de bajo precio
- Productos sustitutos posicionados en los consumidores

- Crisis económica del país

2. Índice de Vulnerabilidad

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación tota} * \text{N}^\circ \text{ de filas} * \text{N}^\circ \text{ Columnas}} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{65}{5 * 6 * 7} * 100$$

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = 30,95\%$$

1.10.5 Matriz General Electric

3	Persista o resista	Crezca o desarrollese	Crezca o desarrollese
	Coseche o elimine	Persista o resista	Crezca o desarrollese
	Coseche o elimine	Coseche o elimine	Persista o resista
	1	2	2,71 3

Debilidades Fortalezas
Ambiente Externo

La chicha de jora “Sara Mama” del Comité Central de Mujeres de la UNORCAC se encuentra ubicado en el cuadrante Crezca y desarrollese, por lo que es recomendable invertir para generar mayores beneficios. Por lo que es importante segmentar mercados que le permita generar mayores ventas y una posición más atractiva para la asociación.

1.10.6 Cruces de variables

Tabla8: Cruces Estratégicos de la Matriz FODA

Fortalezas			Debilidades			
	Producto apto para ingreso a nuevos mercados	Primer producto a nivel nacional	Producto de reconocimiento ancestral	Bajo reconocimiento del producto en el mercado	Escasa publicidad	Pocos clientes rentables
Oportunidades	FO			DO		
Baja competencia directa	Ingresar al mercado gastronómico	Realizar publicidad para lograr posicionamiento	Resaltar valor que posee el producto por medio de campañas en redes sociales	Realizar una campaña publicitaria en los lugares donde se expende el producto	Realizar publicidad por medio de medios digitales	Realizar CRM para fidelizar a los clientes actuales
Altas barreras de entrada para nuevos competidores	Crear una base de datos	Participar en ferias gastronómicas para dar a conocer el producto	Apoyar a eventos relacionados a la cultura imbabureña	Apoyar a eventos locales	Posicionar el producto en las ciudades de mayor atractivo turístico	Crear promociones atractivas para captar nuevos clientes
Ingreso de turistas en fechas festivas	Crear alianzas estratégicas con los restaurantes para la realización de eventos	Patrocinar eventos que realice los distintos ministerios de turismo de la provincia	Realizar fotografías del producto resaltando los lugares turísticos de la provincia	Crear campaña publicitaria en las fechas festivas de la provincia	Crear una página web para la oferta del producto	Crear alianzas estratégicas con la Hostería Cuicocha para celebrar eventos.
Amenazas	FA			DA		
Existencia de muchos productos sustitutos que se encuentran posicionados en los consumidores.	Apoyar con la elaboración de menús como papelería de los sitios donde se expende el producto.	Realizar publicidad para lograr posicionamiento	Crear vallas publicitarias que den a conocer la historia de la Chicha	Crear estanterías para la colocación de los productos que estén a la vista del consumidor	Diseñar contenido atractivo para promocionar el producto por medio de las redes sociales	Crear estanterías para la colocación de los productos que estén a la vista del consumidor
Inclinación de clientes por productos de bajos precios	Resaltar valor que posee el producto por medios de campañas en redes sociales	Realizar publicidad para lograr posicionamiento	Realizar promociones por el volumen de compra	Brindar incentivos a los distribuidores que generen más ventas	Generar publicidad para lograr incrementar las ventas del producto	Brindar capacitaciones de atención al cliente y fidelización al personal de ventas

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: La Autora

1.11 Identificación del problema diagnóstico

La asociación de mujeres de la UNORCAC es la primera en lanzar al mercado la Chicha de Jora industrializada. Esta asociación al tener conocimientos empíricos en cuanto a marketing, no ha podido llegar a generar las ventas esperadas, puesto que existe un bajo reconocimiento del producto en el mercado.

Esto es debido a que el comité no tiene establecido su mercado objetivo. Por consiguiente no se puede constituir estrategias adecuadas para cada segmento ya que se desconoce información relevante de los clientes potenciales. Además los pocos puntos de ventas en los que se encuentra el producto son de desconocimiento para los consumidores finales. Si a esto le sumamos una escasa publicidad por parte de la asociación aumenta más la posibilidad de que las personas desconozcan la Chicha de Jora envasada.

Además la asociación no realiza políticas de descuento, ni promociones a los comerciantes actuales del producto, lo que no genera un incentivo a la compra de la Chicha. Esto sea convertido en un problema puesto que al contabilizar las ventas de los distintos locales resulta ser muy poco rentable para la Asociación, la mayoría opta por comprar de una a dos cajas por mes, haciendo que la efectividad de la planta se reduzca a la mitad de la capacidad real.

Por otro lado algunos de los consumidores que han comprado estos productos sugieren que el precio es alto ha comparación de las bebidas gaseosas y algunos de ellos han decidido optar por comprar productos sustitutos. Esto puede significar que el mercado al que se dirige desconoce de los beneficios del producto por lo que impide que existe una fidelización por parte del cliente.

Por lo que es de suma importancia investigar nuevos mercados en los cuales puede incursionar la Chicha de Jora “Sara Mama”, de esta manera se pretende dar a conocer el producto y aumentar sus ventas.

Capítulo II: Marco teórico

2.1 Chicha

La chicha es una bebida ancestral. La misma que es elaborada con la mezcla de agua con cereales o tubérculos y panela, que ayudan a la fermentación, dando lugar a una bebida con grados de alcohol que pueden variar entre el 2% al 12% dependiendo del tiempo de fermentación (Veintimilla, 2015). A causa de esta mezcla hoy en día se puede encontrar una variedad de chichas como lo son: de Yamor, Jora, arroz, avena, yuca, etc.

2.1.1 Chicha de jora

La chicha de Jora es consumida durante la celebración del Inti Raymi (Fiesta del Sol). Esta bebida se lo realiza a base de maíz germinado, de ahí su nombre, con la mezcla de hierbas aromáticas, fruta y panela (Veintimilla, 2015).

2.2 Plan

Según Maldonado Jorge los planes son “intenciones de hacer algo, plasmadas en un documento” (Maldonado Pinto, 2013). En los cuales debe constar:

- Objetivos
- Estrategias
- Actividades
- Metas

- Recursos
- Tiempo
- Responsables de actividades

2.3 Marketing

Se define al “marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5).

El marketing es el encargado de generar buenas relaciones entre los clientes y la empresa, con la satisfacción de necesidades y deseos de manera innovadora, con el objetivo de crear un producto con valor agregado que les diferencie de la competencia.

2.3.1 Plan de marketing

“El plan de marketing es el instrumento que sirve de guía en las distintas actividades comerciales de una empresa” (García Fernández, 2015, pág. 8).

“El plan de marketing es el proceso mediante el cual se desarrollan técnicas de publicidad y promoción que vehiculan la difusión masiva de un mensaje de la manera más rentable y eficaz” (Juan Antonio Aznar Santiago, 2015, pág. 39).

Para Kotler y Keller este plan “es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado e indica de qué manera cumplir sus metas de marketing” (Kotler & Keller, 2016, pág. 55).

El plan de marketing se puede definir como un documento en el que se establece las metas que quiere cumplir la empresa y las tácticas a ejecutarse para el logro de manera efectiva de las mismas.

2.3.2 Marketing Mix

Según Jose Martínez Valverde el marketing mix es “la combinación de las diferentes funciones, recursos e instrumentos de los que dispone la organización para alcanzar los objetivos comerciales sociales establecidos” (2015, pág. 13).

El mix de mercadotecnia es la combinación de las 4p'S, de tal manera que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos mercadológicos.

2.3.2.1 *Producto*

El Producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad” (Mestre, 2014, pág. 33).

El producto ya sea tangible o intangible está enfocado a satisfacer una necesidad o un deseo de una persona o grupo de personas. Este producto deberá contener una marca, imagen corporativa, un envase y otros elementos que generen un valor para el consumidor. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 27)

2.3.2.2 Precio

El precio es “el valor de intercambio de un bien, el mismo viene determinado por la utilidad o la satisfacción que se deriva de la adquisición o consumo del producto” (García Prado, 2015, pág. 7).

El precio es uno de los elementos más críticos a la hora de llegar con el producto al consumidor, puesto que debe generar una rentabilidad para la empresa y estar de acuerdo con la percepción de valor del cliente.

2.3.2.3 Plaza

La plaza o distribución es el “lugar en los que la cartera de productos y/o servicios de la empresa estarán a disposición de su público objetivo” (Martínez Valverde, 2015, pág. 15).

Al momento de sacar el producto a consumidor, es importante analizar los medios por los cuales se va hacer llevar el bien o servicio, de tal manera que facilite su adquisición a la hora de comprar.

2.3.2.4 Promoción

Para García Enrique la promoción o comunicación “busca transmitir un mensaje al conjunto del público objetivo al que se dirige” (2015, pág. 7)

El objetivo principal de la promoción es dar a conocer el producto, para lo cual se utilizara diferentes medios de comunicación, mensajes y promociones.

2.3.3 Mercado

En mercadotecnia el termino mercado hace referencia al “conjunto de individuos susceptibles de adquirir un producto o servicio determinado” (Martínez Valverde, 2015, pág. 45).

2.3.3.1 Mercado meta

El mercado meta es “el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular” (Schnarch K., 2013, pág. 81).

2.3.3.2 Tipos de mercados

La tipología de mercados que Muñiz Rafael (2014) propone son: Mercado de bienes de consumo, de bienes industriales y de servicios. (págs. 144-145)

Los mercados de bienes de consumo son aquellos en los que se ofrece productos destinados a satisfacer las necesidades del consumidor final. Por otro lado los de bienes industriales en cambio resultan ser comercializados con el fin de ser utilizados para la creación de otro bien final. Y el mercado de servicios hace referencia a la oferta de productos intangibles (Muñiz González, 2014, págs. 145-146).

2.3.3.3 Segmentación de mercado

Para (Schnarch K., 2013) la segmentación de mercado es “dividir o subdividir en grupos con características más homogéneas” un mercado (pág. 76).

2.4 Canales de distribución

Los canales de distribución son “un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales” (Prieto Herrera, 2013, pág. 52).

2.4.1 Consumidores intermediarios

“Aquella persona natural o jurídica que revende el producto final o lo utiliza para obtener otro igual con fines comerciales” (Riveros Polanía, 2015, pág. 3)

2.4.2 Tipos de canales de distribución para productos de consumo

1. Canal directo

Para (Schnarch K., 2013) “este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios”. Es decir que los únicos que interactúan dentro de este canal son el fabricante y el consumidor cliente (pág. 224).

2. Canal detallista

En este tipo de canal ya aparecen intermediarios los cuales son “tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros” (Schnarch K., 2013, pág. 224).

3. Canal mayorista

Para (Riveros Polanía, 2015) los mayoristas “son aquellos establecimientos que tienen como último fin vender los productos al consumidor intermedio – detallista” (pág. 28).

2.5 Estrategias de marketing relacional

2.5.1 Trade marketing

El trade marketing es una estrategia utilizada en el marketing relacional. Esto se basa en “crear un conjunto de marketing entre fabricante y distribuidor y de diseñar conjuntamente un plan operativo eficaz con rentabilidad para ambas partes” (Riveros Polanía, 2015, pág. 75). Todas estas acciones se las realiza en fin de satisfacer al cliente y ganar todas las partes involucradas.

2.5.2 Customer Relationship Management (CRM)

Según (Riveros Polanía, 2015) el CRM “es el medio por el cual las empresas interactúan con los clientes” (2015, pág. 88). El objetivo principal de esta estrategia es de brindar una atención personalizada, puesto que cada cliente difiere el uno del otro, para lograr así una mejor fidelización.

2.6 FODA

El FODA es “la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa” (Kotler & Keller, 2016, pág. 49).

Este análisis consiste en realizar un análisis interno y externo de una organización, mismo que se debe presentar de manera sintetizada los puntos más relevantes.

2.7 Análisis de la Fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter consiste en “un modelo de análisis de mercado que describe el poder colectivo y las amenazas que representan las cinco fuerzas que explican la creación de valor entre la empresa, los competidores, proveedores, los consumidores y los que quieren sustituir su función” (Francesc Valls, 2014).

2.8 Estudio de mercados

Según Martínez Jose un estudio de mercados es “el proceso sistemático y objetivo de aproximación de un problema y oportunidad de marketing, a través de la delimitación, planificación, recogida, análisis e interpretación de información relevante para su solución” (2015, pág. 87)

2.8.1 Técnicas de investigación de mercados

2.8.1.1 Encuesta

“Es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario” (Prieto Herrera, 2013, pág. 99)

La encuesta por lo general se la utiliza cuando la población a investigar es grande, puesto que resulta más fácil la tabulación de la información recabada.

2.8.1.2 Observación

La observación es un método que “consiste en el reconocimiento y registró sistemático del comportamiento de personas, objetos, eventos, sin comunicarse con ellos” (Prieto Herrera, 2013, pág. 100).

2.9 Población

“Es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que representan una característica en común” (Prieto Herrera, 2013, pág. 112)

2.10 Muestra

“Es el conjunto de medidas o el recuento de una de los elementos pertenecientes a la población” (Prieto Herrera, 2013, pág. 112). La muestra es un grupo de toda la población objetiva de estudio.

2.11 Oferta

La oferta es la cantidad de productos que se encuentran en el mercado, disponibles para ser adquiridos por los diferentes consumidores/clientes (Morales Castro, 2014, pág. 7). La oferta es representada por la cantidad de organizaciones que ofrecen un mismo producto dentro del mercado.

2.12 Demanda

La demanda de un producto representa “el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores” (Kotler & Keller, 2016, pág. 87). La demanda representa la cantidad de

personas que se encuentran disponibles y cuentan con los recursos económicos para adquirir un determinado bien o servicio.

2.13 Estados Financieros

Los estados financieros son informes realizados de manera periódica, en los que se registran los distintos movimientos financieros realizados por la institución (Córdoba, 2014, págs. 89, 90). El objetivo principal de realizar estos documentos es conocer la situación financiera actual de una entidad.

2.14 Tipos de Estados

2.14.1 Balance general

El balance general es un informe en el que consta los activos, pasivos y patrimonio de una entidad en un periodo determinado (Córdoba, 2014). En este balance permite conocer la situación financiera y económica de la empresa, puesto que dentro de este se registra las cuentas por pagar, por cobrar y el capital disponible.

2.14.2 Estado de Resultados

Según (Córdoba, 2014) el estado de resultados “refleja el resultado obtenido por la empresa en un periodo específico de operaciones” (pág. 106). En este estado se registran todos los gastos e ingresos generados por la empresa con el objetivo de determinar las ganancias y pérdidas que ha obtenido dentro de un periodo.

2.14.3 Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo muestra las operaciones de ingresos y gastos realizados en un periodo de tiempo, además es complementario para el balance general y el estado de resultados, puesto que muestra todas las actividades realizadas por la empresa (Córdoba, 2014). A este documento también se lo conoce como flujo de caja, a causa de que se registra todos los movimientos realizados por la entidad durante las actividades de operación, de financiamiento e inversión.

2.14.4 Estado financiero proyectado

(Córdoba, 2014) Indica que “los estados financieros proyectados son estados financieros a una fecha o periodo futuro basados en cálculos estimados” (pág. 126).

Este tipo de estados muestran una cantidad probable que la empresa espera generar a un futuro próximo, para lo cual van a acompañados de preformas de un presupuesto.

Capítulo III: Estudio de Mercado

Introducción

El presente estudio tiene como finalidad determinar la oferta y demanda de la chicha de Jora “Sara Mama” envasada por la Asociación de Mujeres de la UNORCAC del cantón Cotacachi. En el cual se analizará todos los puntos relevantes del mercado, como gusto, preferencias y nivel de aceptación del producto. Este estudio se lo realizara en los principales cantones de la provincia de Imbabura como son Otavalo, Ibarra y Atuntaqui.

Los datos obtenidos en el estudio contribuirá como sustento técnico para las estrategias y tácticas a realizarse en el plan de marketing para el ingreso a nuevos mercados dela chicha de Jora “Sara Mama”.

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 Objetivo general

Ejecutar un estudio de mercado que permita conocer el nivel de oferta y demanda de la Chicha de Jora “Sara Mama” envasada por el Comité Central de Mujeres de la UNORCAC para el desarrollo de estrategias efectivas que ayuden a la comercialización del producto.

3.1.1 Objetivo específico

- Analizar la variedad de chicha más consumida por el mercado
- Determinar la intención de compra del producto
- Determinar el lugar de compra del producto
- Determinar promociones que se ajusten a los requerimientos de los clientes.
- Evaluar la presentación actual de la chicha de Jora “Sara Mama”

3.2 Identificación del producto

El producto que se pretende ingresar a los mercados de Otavalo, Ibarra y Atuntaqui es la chicha de Jora “Sara Mama”, que es producida por el Comité Central de Mujeres de la UNORCAC del cantón Cotacachi. Esta bebida es considerada sagrada dentro de la cosmovisión andina y es elaborada a base de la fermentación del maíz germinado con hierbas aromáticas y azúcar. Al ser fermentada existe un bajo grado de alcohol, por lo que la chicha de Jora “Sara Mama” contiene 0,9° GL, es decir que existe 0,9 ml de alcohol por cada 100 ml de chicha.

3.3 Análisis Macro

En el mundo, dentro de bebidas fermentadas, mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, como cerveza, vino de uvas, mosto de uvas, sigra, aguamiel, etc., han importado \$1.454.139. Los principales importadores de estos productos en el año 2017 fueron Estados Unidos (\$ 221.648 mil), Reino Unido (\$ 212.445), Japón (\$173.055) y Canadá (\$88.629). Estos países durante este año han consumido entre 199.452 y 62.239 toneladas según la información presentada en (Trade Map, 2018).

A nivel mundial los países que más exportan estos tipos de bebidas son: Japón (\$ 174.633), Suecia (\$ 161.493), Corea (\$ 114.599) y Alemania (\$ 84.635) (Trade Map, 2018). Las toneladas exportadas por estos países son entre 107.838 y 75.583 toneladas.

Por otro lado, a nivel de Latinoamérica la compañía The Coca-Cola Company ha lanzado al mercado peruano la chicha morada bajo las marca La Moradita. Pero La Moradita solo permaneció en el mercado cinco meses, puesto que Inca Kola en el 2015 paro la producción de esta bebida. Esto debido a que a los peruanos no les agrado que la chicha morada tradicional se

la haya convertido en una bebida gaseosa (El Comercio, 2015). La gran lección que les dejó La Moradita a The Coca-Cola Company fue de no jugar con las bebidas sagradas de un país.

3.4 Análisis Meso

A nivel nacional la Chicha de Jora “Sara Mama” es la primera en el mercado, pues en Ecuador no se ha industrializado ningún tipo de bebidas tradicionales, por lo que el Comité Central de Mujeres de la UNORCAC es la primera en contar con una planta procesadora de Chicha (Rosales, 2017).

Por otro lado existen distintos tipos de Chicha en el Ecuador como son: de arroz, avena, Yamor, jora, yuca, entre los más conocidos. Estas bebidas solo se lo realizan de manera casera y se las expenden en los distintos restaurantes del país. Desde hace cuatro años el señor Luis Sánchez vende la chicha de Jora casera en botellas en su restaurante ubicado en Quito, esta idea surgió gracias a que sus clientes solicitaban esta bebida para llevar a sus hogares, pero, este producto solo tiene una duración de 5 días, y además de que cada día el grado de fermentación va aumentando (Veintimilla, 2018).

3.5 Operacionalización del Estudio de Mercado

3.5.1 Metodología de la Investigación

3.5.1.1 Identificación de la población

Para la realización del estudio de mercado se tomara a la Población Económicamente Activa con Empleo Adecuado o Pleno de las principales ciudades de la provincia de Imbabura (Otavalo, Atuntaqui e Ibarra), que se encuentre en la edad de 20 a 50 años.

Según las proyecciones del INEC para el año 2018 en la provincia de Imbabura existen 463.957 habitantes, y 115.873 de ellos se encuentran en la zona urbana con una edad de 20 a 54 años.

Tabla 9: Población de Imbabura por zonas y edades

IMBABURA POBLACION	N	%	EDADES 20 -54
<i>URBANA</i>	254477	54,85	115873
<i>RURAL</i>	209480	45,15	95385
TOTAL	463957	100	211.258

Fuente: INEC
Elaborado por: La Autora

La tasa de la población con empleo adecuado o pleno para marzo del 2018 fue de 50,10%, según los indicadores laborales presentados por el INEC .

Tabla 11: Población Universo - Población del PEA Imbabura 2018

CANTÓN	POBLACIÓN	%	ZONA URBANA	EDAD 20 -54	PEA	P E A x ACTV.
IBARRA	214.552	46,24	117680	53584	26846	15920
ANTONIO ANTE	52.447	11,30	28767	13099	6562	3892
<i>COTACACHI</i>	43.792	9,44	24020	10937	5479	3249
OTAVALO	122.481	26,40	67180	30590	15325	9088
<i>PIMAMPIRO</i>	13.357	2,88	7326	3336	1671	991
<i>SAN MIGUEL DE URCUQUI</i>	17.328	3,73	9504	4328	2168	1286
TOTAL	463.957	100	254.477	115.873	58053	34425

Fuente: INEC
Elaborado por: La Autora

Según los datos presentados en la tabla, existen 28.899 personas que generan ingresos económicos en empleos adecuados en la parte urbana de los cantones Otavalo, Antonio Ante e Ibarra. Es decir que esta población será tomada para realizar el estudio de mercado.

3.5.1.2 Tamaño de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se tomara la fórmula para población finita del muestreo probabilístico, pues este tipo de muestro permite tener una mayor representatividad.

$$n = \frac{N * z^2 * \sigma^2}{(N - 1) * e^2 + z^2 * \sigma^2}$$

Donde:

N= Universo de población (28.899)

Z= Nivel de Confianza del 95% (1,96)

σ = Varianza 0,5

e= Nivel de error del 5% (0,05)

Aplicando la muestra obtenemos:

$$n = \frac{28.899 * 1,96^2 * 0,5^2}{(28.899 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = \frac{27754,5996}{73,2054}$$

$$n = 380$$

3.6.1 Diseño de instrumento para el estudio de mercado

Al momento de realizar el estudio de mercado se utilizara la técnica de la encuesta, ya que esta técnica ayuda a la hora de recolocar información de una muestra significativamente grande, estas se aplicara a 380 personas de las ciudades de Otavalo, Atuntaqui e Ibarra.

3.6.2 Distribución de la Muestra

El tamaño de la muestra se dividirá en proporción al porcentaje de participación que tiene cada cantón, de tal manera que la investigación sea más acertada y que los resultados tenga más relevancia.

Tabla 12

Distribución del Tamaño Maestral

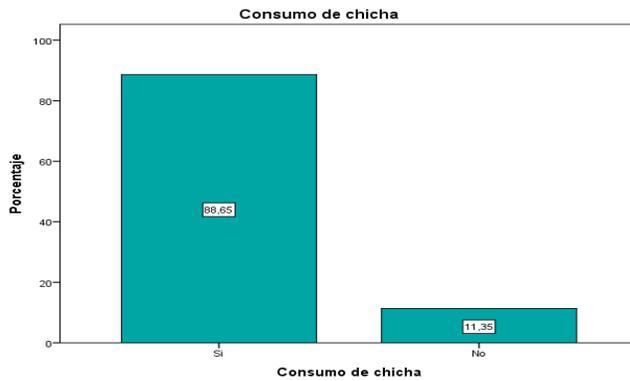
Cantón	N	%	Encuestas
<i>Ibarra</i>	15920	55,09	209
<i>Antonio</i>	3892	13,47	51
<i>Ante</i>			
<i>Otavalo</i>	9088	31,45	119
Total	28899	100	379

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

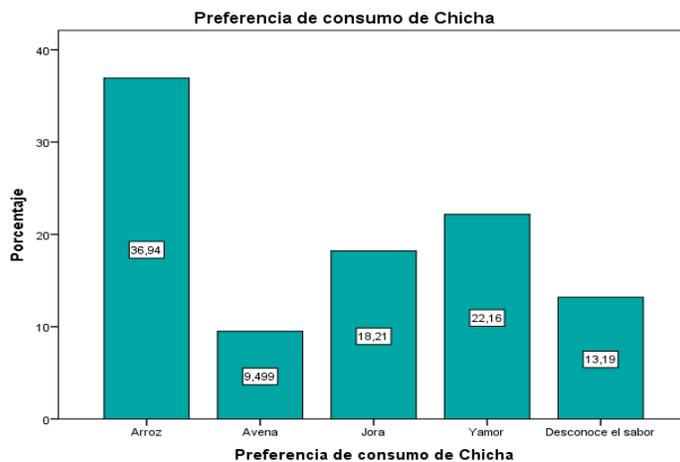
3.6.3 Análisis de los resultados

1. ¿Ha consumido algún tipo de chicha durante el último año?



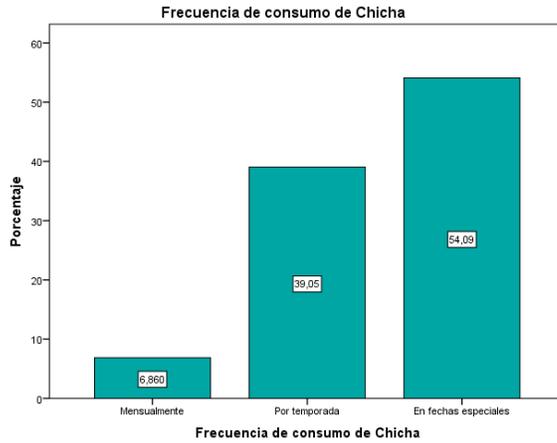
Interpretación: En esta pregunta se pudo determinar que el 88,65% han adquirido chicha durante el último año y solo un 11,35% no han consumen la chicha durante este último año.

2. ¿Qué tipo de chicha prefiere consumir?



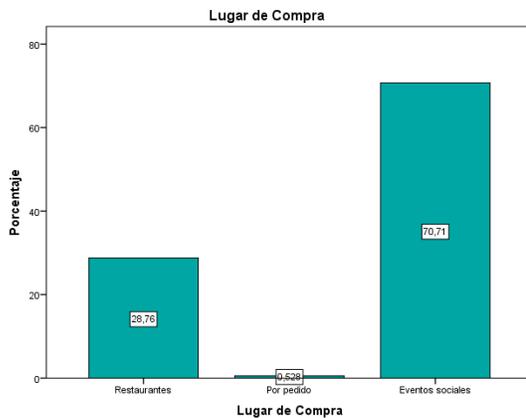
Interpretación: En esta pregunta se pudo determinar que el 36,94% prefieren consumir o han consumido la chicha de arroz, mientras que 22,16% optan por Yamor y el 18,21% consumen la chicha de Jora.

3. ¿Con que frecuencia usted consume chicha?



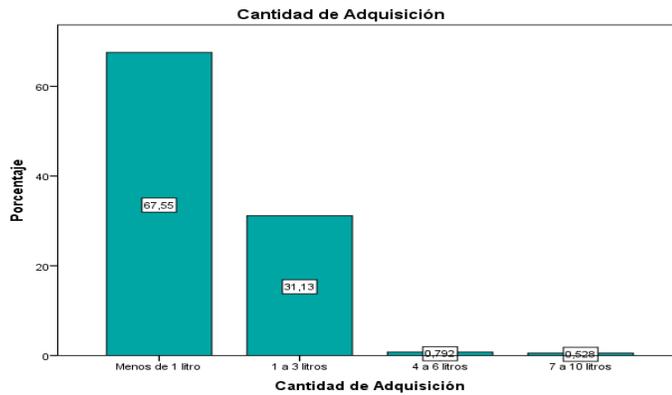
Interpretación: En esta pregunta se determinó que la mayoría consume este tipo de bebidas solo en fechas especiales con un 54,09%, mientras que el 39,05% compran la chicha solo por temporadas y solo el 6,86%, lo consumen mensualmente.

4. ¿En qué lugar suele comprar esta bebida?



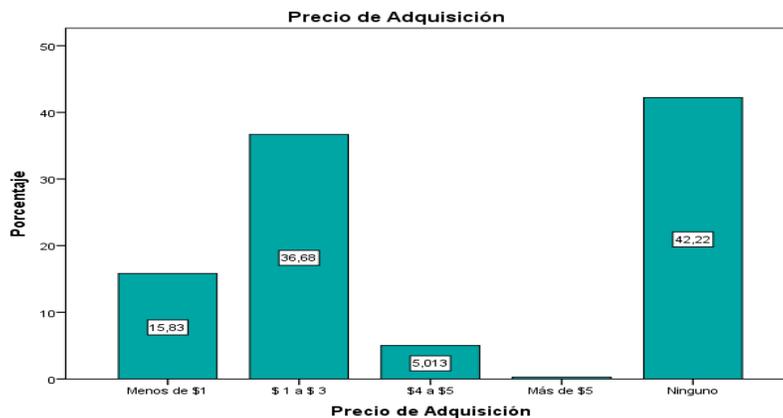
Interpretación: El 70,71% de la población encuestada consumen chicha en eventos sociales, por otro lado el 28,76% compran la bebida en restaurantes y solo el 0,53%, lo hacen a través de pedidos.

5. ¿Qué cantidad compra usted?



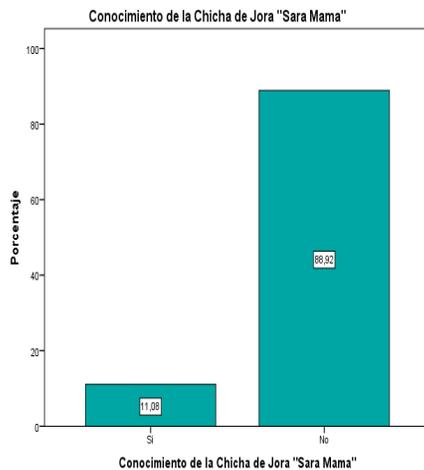
Interpretación: En el grafico se observa que el 67,55% de la población encuestada consumen chicha menos de 1 litro, por otro lado el 31,13% beben de 1 a 3 litros, solo el 0,79%, están consumiendo de 4 a 6 litros y el 0,53% de 7 a 10 litros.

6. ¿A qué precio adquiere la chicha?



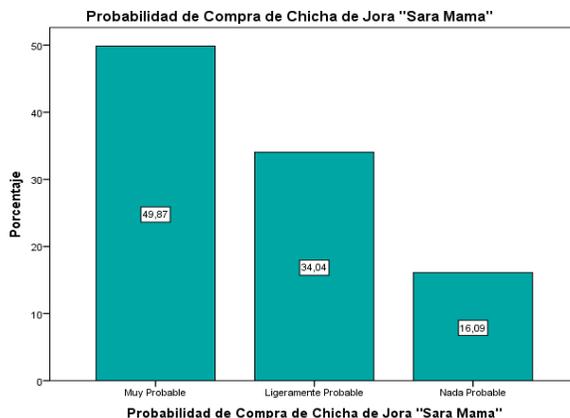
Interpretación: El 42,22% de la población encuestada no han comprado ningún tipo de chicha, puesto que la consumen en eventos de manera gratuita, en cambio el 36,68% adquieren la chicha entre 1 y 3 dólares, y el 15,83% están comprando este tipo de bebidas en menos de 1 dólar y el 5,01%, han conseguido entre 4 y 5 dólares.

7. ¿Ha escuchado acerca de la Chicha de Jora “Sara Mama” embotellada?



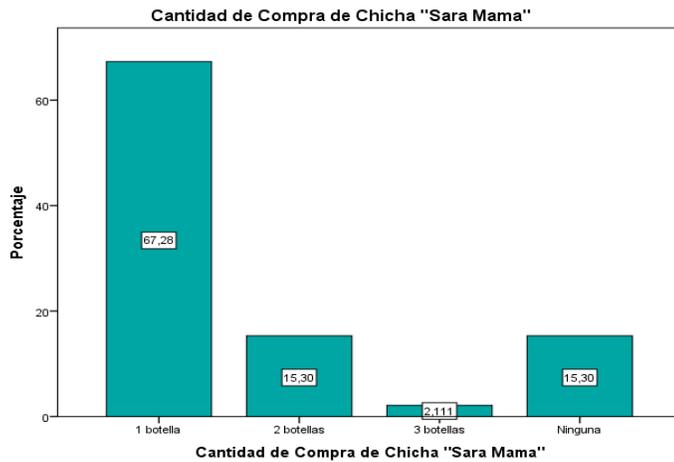
Interpretación: En cuanto al conocimiento de la existencia de la chicha de Jora “Sara Mama”, apenas el 11,08% han escuchado del producto, pero el 88,94% desconoce totalmente de esta bebida.

8. Con la siguiente presentación ¿Qué tan probable es que usted adquiriera la Chicha de Jora “Sara Mama”?



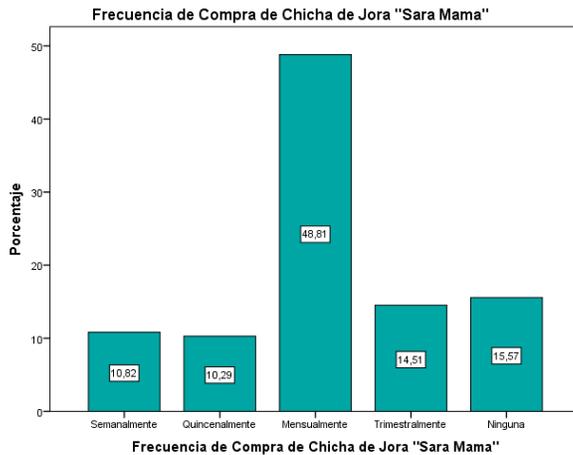
Interpretación: Al presentarles la Chicha de Jora “Sara Mama” el 49,87% creen que muy probable la comprarían, el 34,04% consideran que ligeramente probable adquirirían la chicha y 16,09 % no estarían dispuestos en comprar.

9. ¿Qué cantidad estaría dispuesto a adquirir?



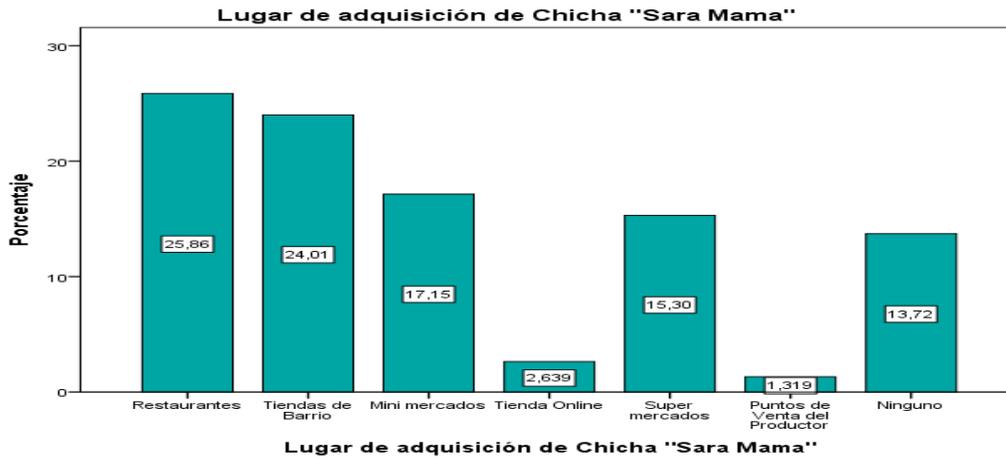
Interpretación: El 67,28% de la población encuestada estarían dispuestas en comprar 1 botella de chicha “Sara Mama”, el 15,30% adquirirían 2 botellas, las personas que adquirirían 3 unidades son el 2,11% y 15,30 % no está dispuestos en adquirir ninguna unidad.

10. ¿Con que frecuencia consumiría Chicha de Jora “Sara Mama”?



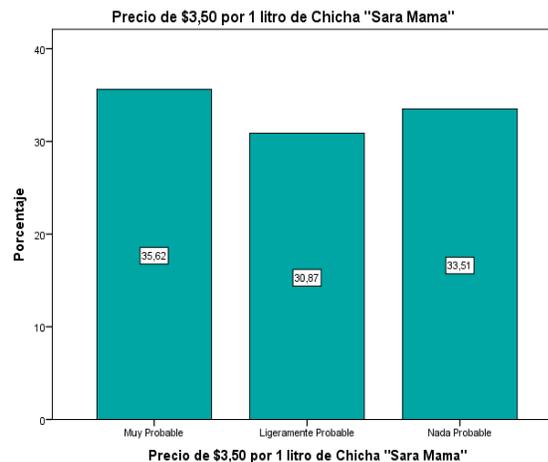
Interpretación: El 48,81% de personas encuestada adquirirían el producto de manera mensual, en cambio el 14,51% la consumirían trimestralmente, de manera semanal y quincenal solo el 10,82% y 10,29%. Por otro lado el 15,57% no adquiriría el producto.

11. ¿Si decide comprar una botella de chicha donde le gustaría adquirirla?



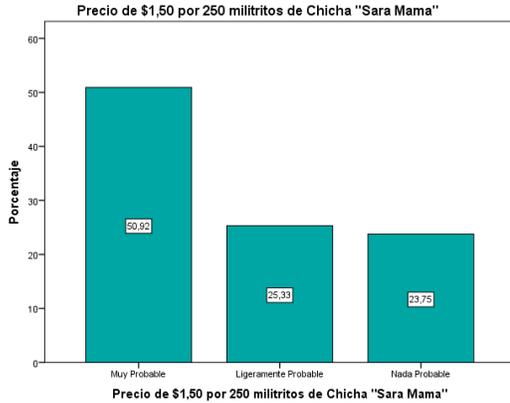
Interpretación: El 25,86% de los encuestados les gustaría adquirir el producto en restaurantes, seguido del 24,01% en tiendas de barrio, el 17,15% considera que debe estar en mini mercados y el 15,30% supone que el lugar de venta debe ser en súper mercados.

12. ¿Estaría dispuesto en pagar \$ 3,50 por una botella de 1 litro de "Sara Mama"?



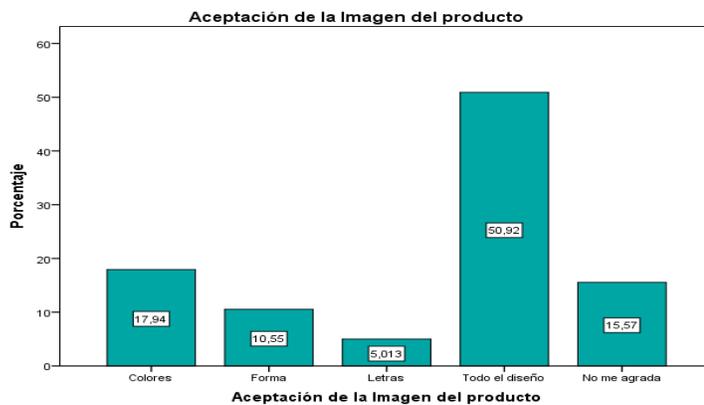
Interpretación: El 35,62% de la población encuestada opinan que muy probable comprarían el producto a ese precio, al igual que el 30,87% ligeramente lo estarían comprando y el 33,51% no estarían dispuestos en comprar a ese precio.

13. ¿Estaría dispuesto en pagar \$ 1,50 por una botella de 250 mililitros de “Sara Mama”?



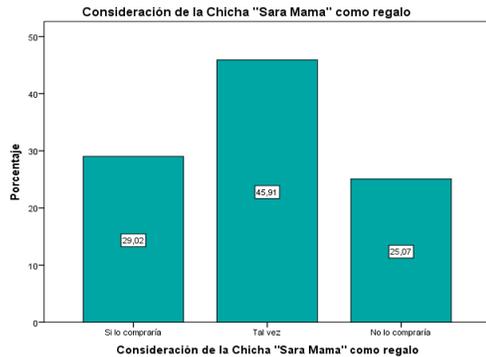
Interpretación: El 50,9% de la población encuestada estarían dispuestas a adquirir a un precio de \$1,50, por otro lado el 25,33% ligeramente comprarían a ese precio y un 23,75% no lo comprarían.

14. En cuanto a la imagen del producto, que es lo que le agrada?



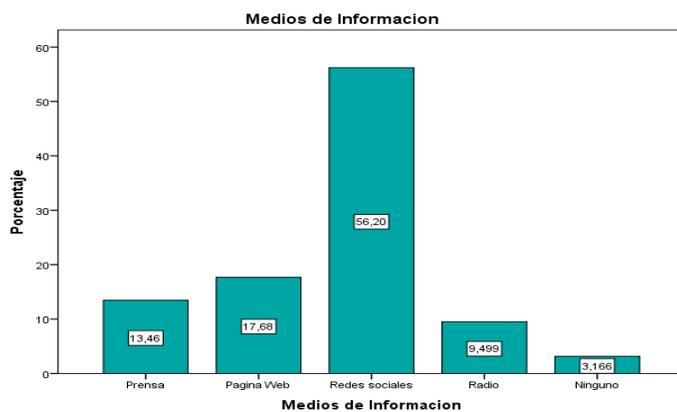
Interpretación: El 50,92% de la población encuestada opinan que todo el diseño les atrae de la imagen del producto, en cambio el 17,94% consideran que los colores son lo que más les atrae de la imagen, un 10,55% optan por la forma y solo el 15,57% no les agrada la imagen.

15. ¿A la hora de realizar un regalo especial, Consideraría comprar una botella de “Sara Mama”?



Interpretación: El 45,91% de la población encuestada piensan que tal vez considerarían como regalo la chicha de jora “Sara Mama”, en cambio el 29,02% estarían dispuestos a obsequiar como regalo un envase de chicha y un 25,07% no lo comprarían.

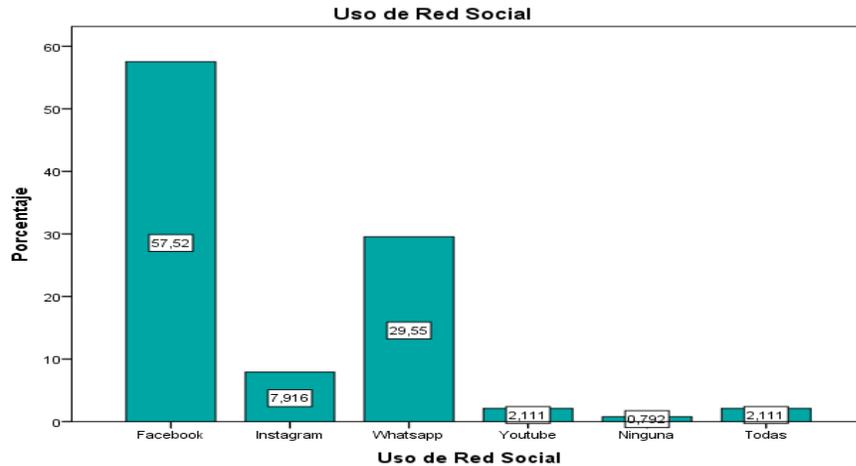
16. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información del producto?



Interpretación: El 56,20% de la población opinan que les gustaría recibir información por medio de redes sociales, en cambio el 17,68% consideran que el medio adecuado sería por una

página web, por otro lado el 13,46% les parece correcto por medio de prensa y un 9,49% es decir 2.743 personas optan por la radio.

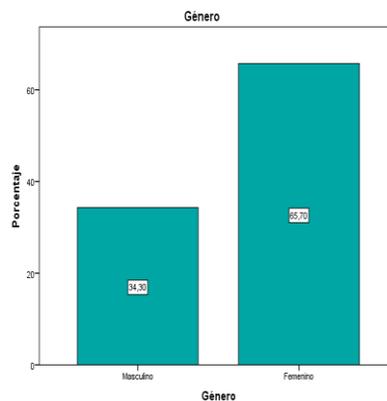
17. ¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia? Desarrollar



Interpretación: El 57,52% de la población utilizan la red social Facebook, en cambio el 29,55% usan whatsapp, por otro lado el 7,92% están usando Instagram y con un 2,11% usan tanto YouTube como todas.

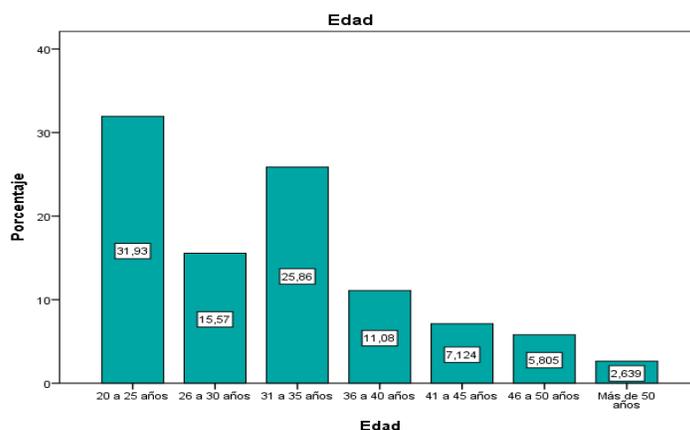
Datos técnicos:

Género:



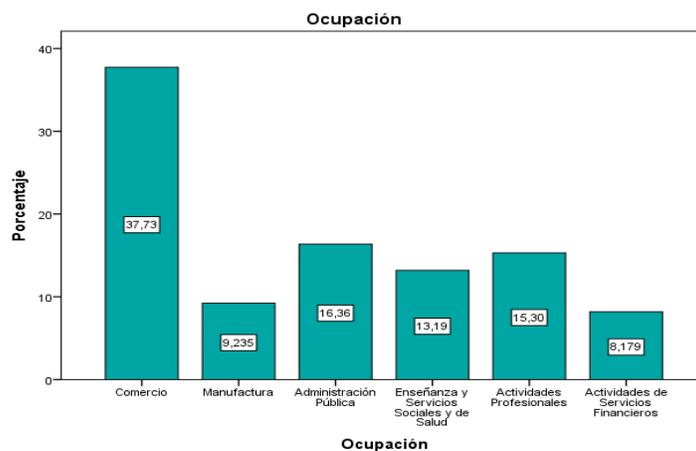
Interpretación: El 65,70% de la población encuestada son mujeres y el 34,30% pertenecen al género masculino.

Edad:



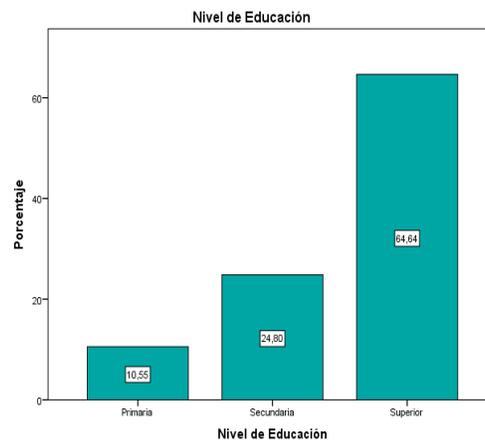
Interpretación: El 31,93% de la población encuestada se encuentran entre 20 a 25 años, en cambio el 25,86% están entre 31 a 35 años, por otro lado el 15,57% constan de 26 a 30 años y un 11,08% tienen la edad de 36 a 40 años.

Ocupación:



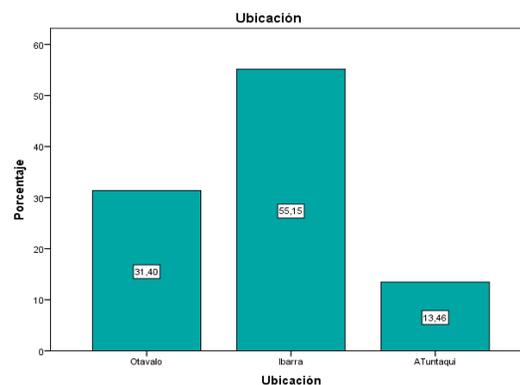
Interpretación: El 37,73% de la población se dedican al comercio, en cambio el 16,36% se encuentran en actividades de administración pública, por otro lado el 15,30% son profesionales y un 13,19% se encuentran trabajando en enseñanza, servicios sociales y de salud.

Nivel de educación:



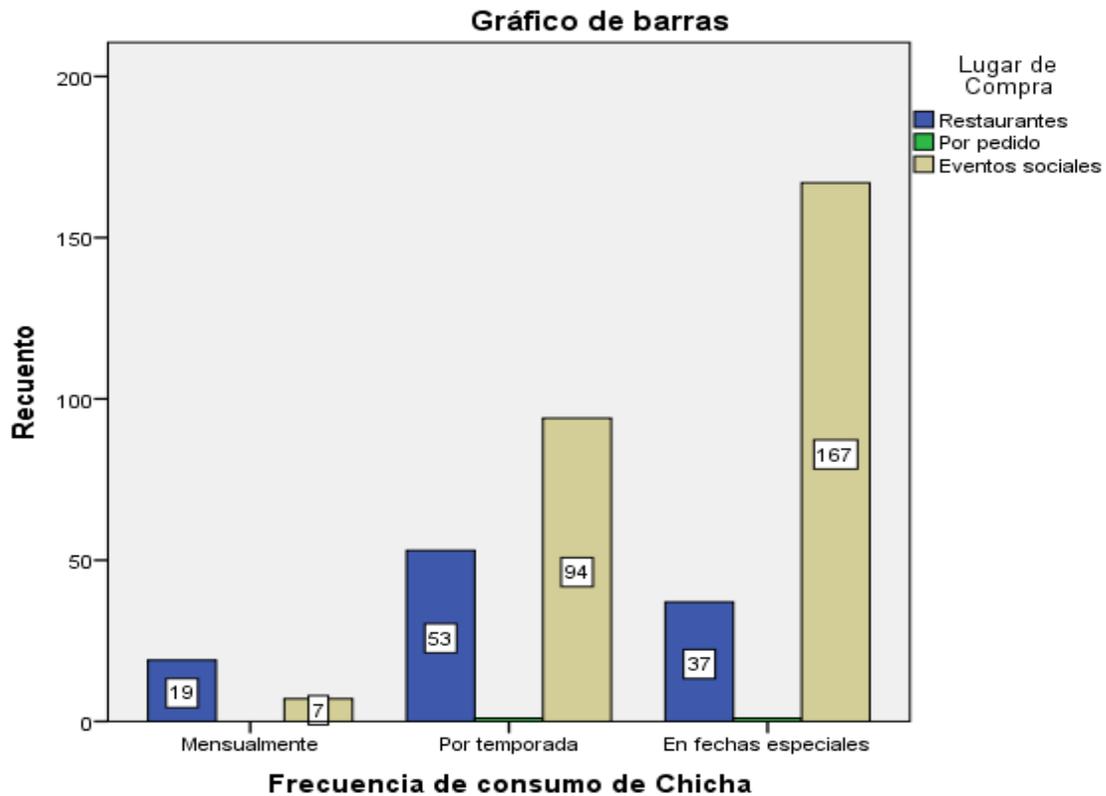
Interpretación: El 64,64% de la población tienen un nivel de educación superior, en cambio el 24,80% son de nivel secundario y por otro lado el 10,55% pertenecen a un nivel primario.

Ubicación:



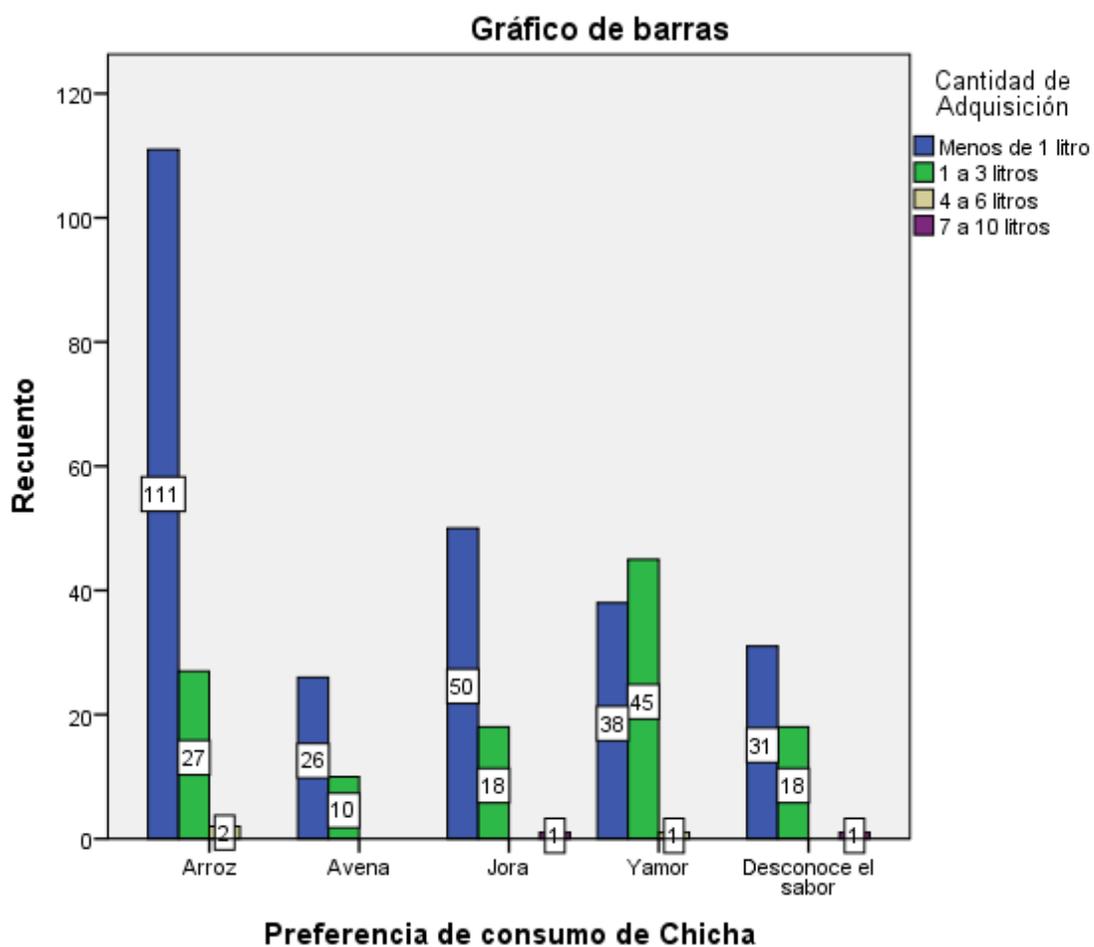
Interpretación: El 55,15% de la población son de Ibarra, en cambio el 31,40% pertenecen a la ciudad de Otavalo y el 13,46% son de Atuntaqui.

3.6.4 Correlaciones



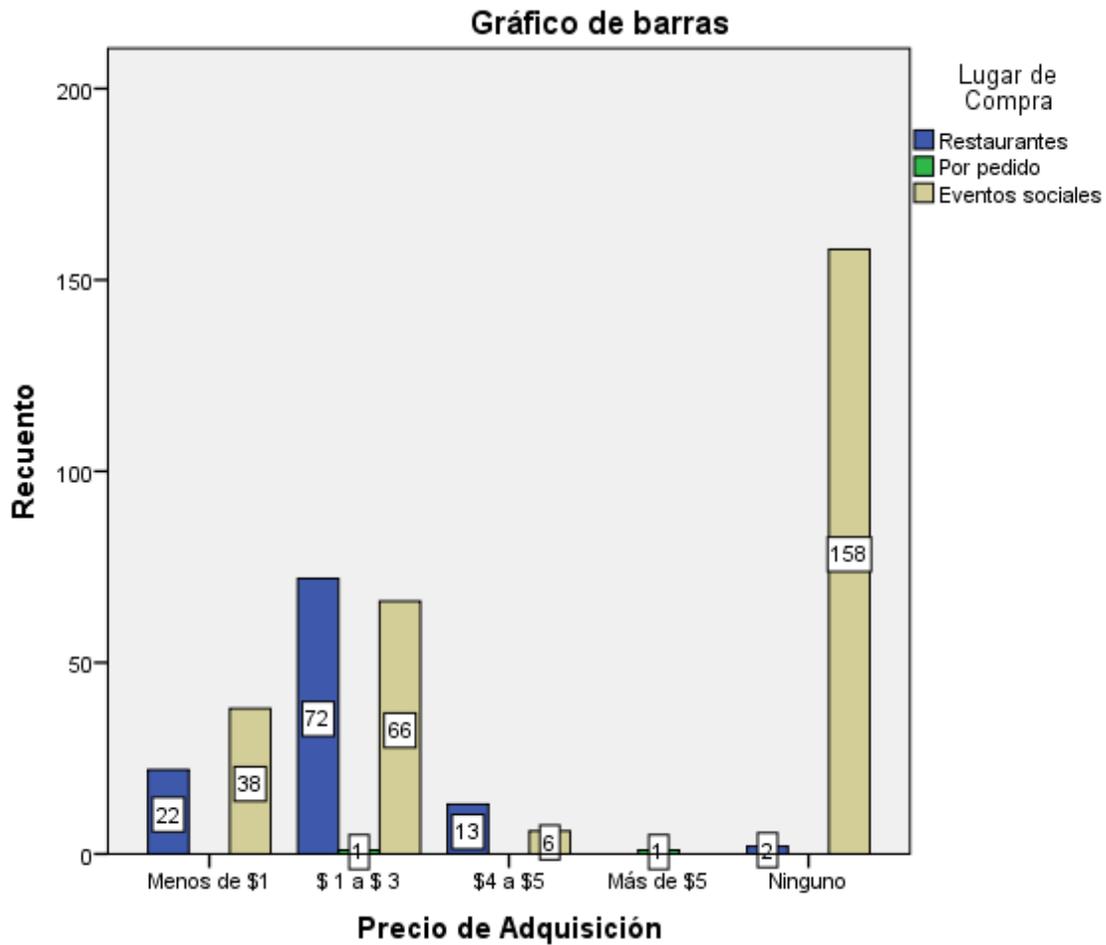
Interpretación:

Este cruce permite observar que la mayoría de personas consumen chicha en eventos sociales en fechas especiales y por temporada, sin embargo, en restaurantes se adquiere estas bebidas por lo general por temporada, además el consumo mensualmente también se lo da en los restaurantes.



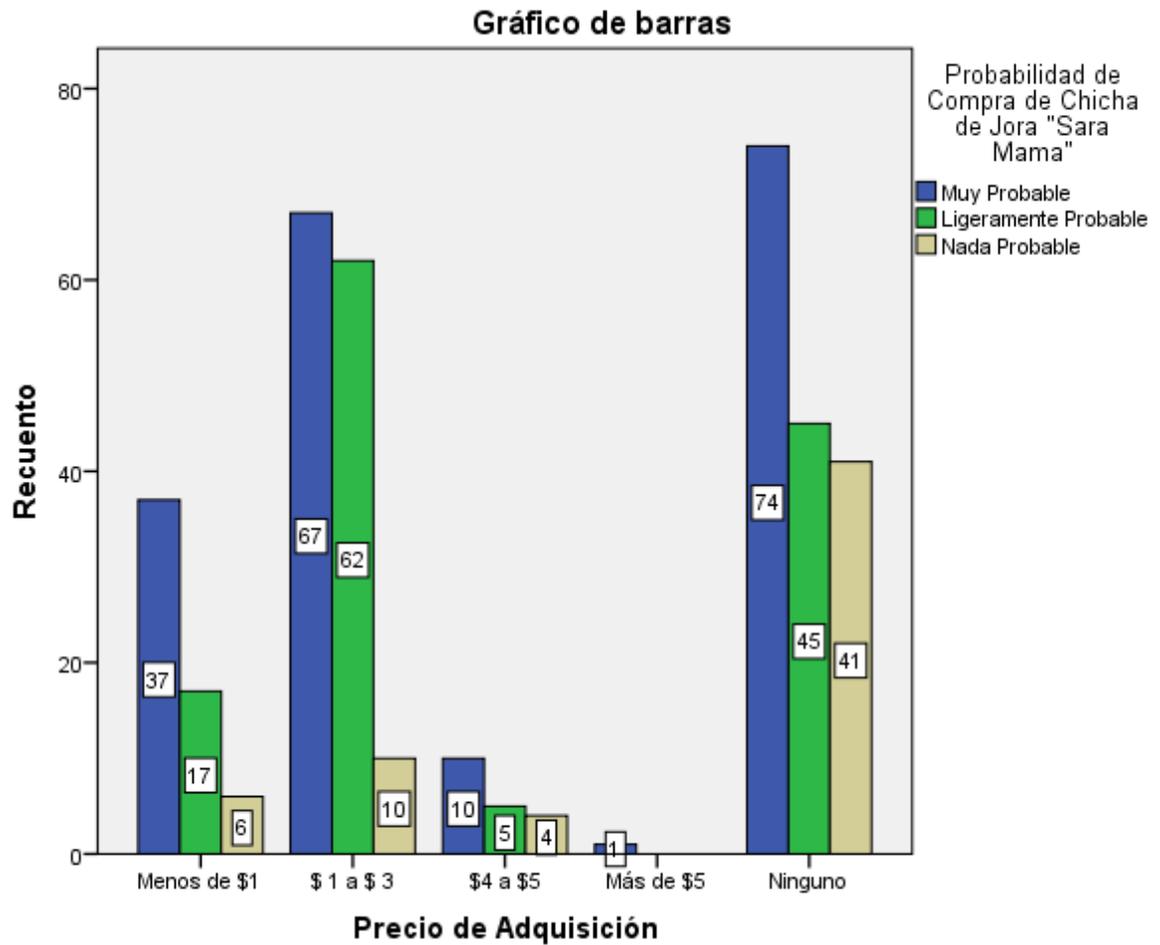
Interpretación:

Este cruce permite observar que la mayoría de personas que han adquirido chicha de arroz consumen menos de 1 litro, cambio los que adquieren la chicha de Yamor han comprado entre 1 a 3 litros y los que adquieren chicha de jora consumen menos de 1 litro.



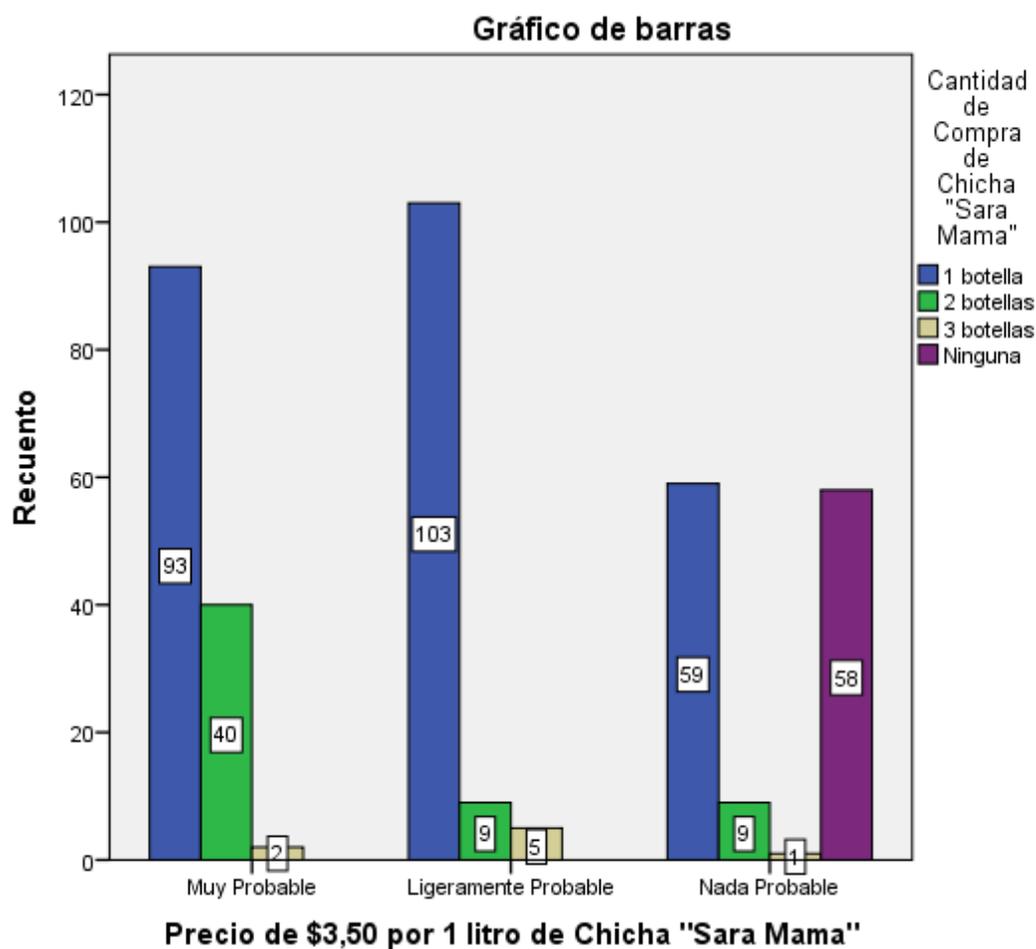
Interpretación:

Mediante este gráfico se puede conocer que en eventos sociales la mayoría de personas adquieren el producto de manera gratuita, sin embargo en algunos de estos eventos se consigue entre 1 dólar y 3 dólares, por otro lado, en los restaurantes se lo está adquiriendo entre 1 y 3 dólares.



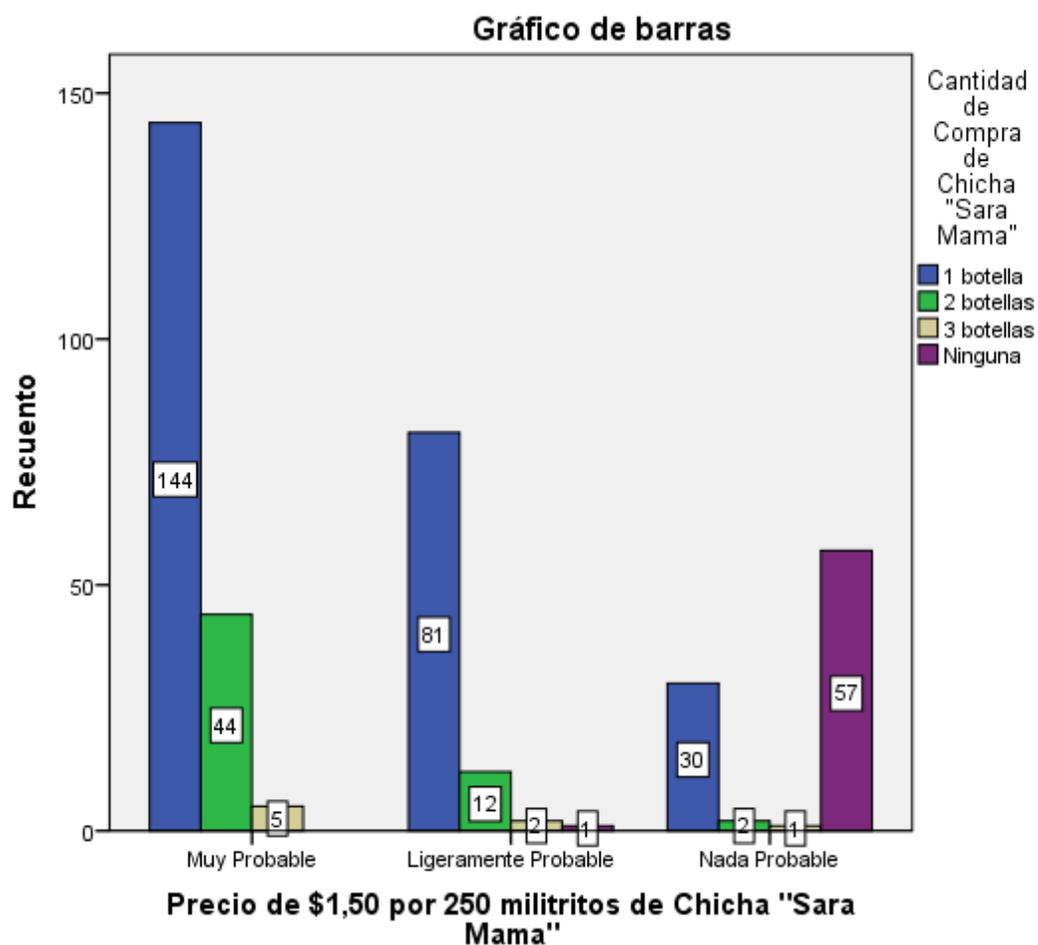
Interpretación:

Con este grafico se puede determinar que las personas que no han pagado por ningún tipo de chicha estarían dispuestas en adquirir la chicha de jora “Sara Mama”, al igual que las personas que han comprado estas bebidas a un precio de 1 a 3 dólares.



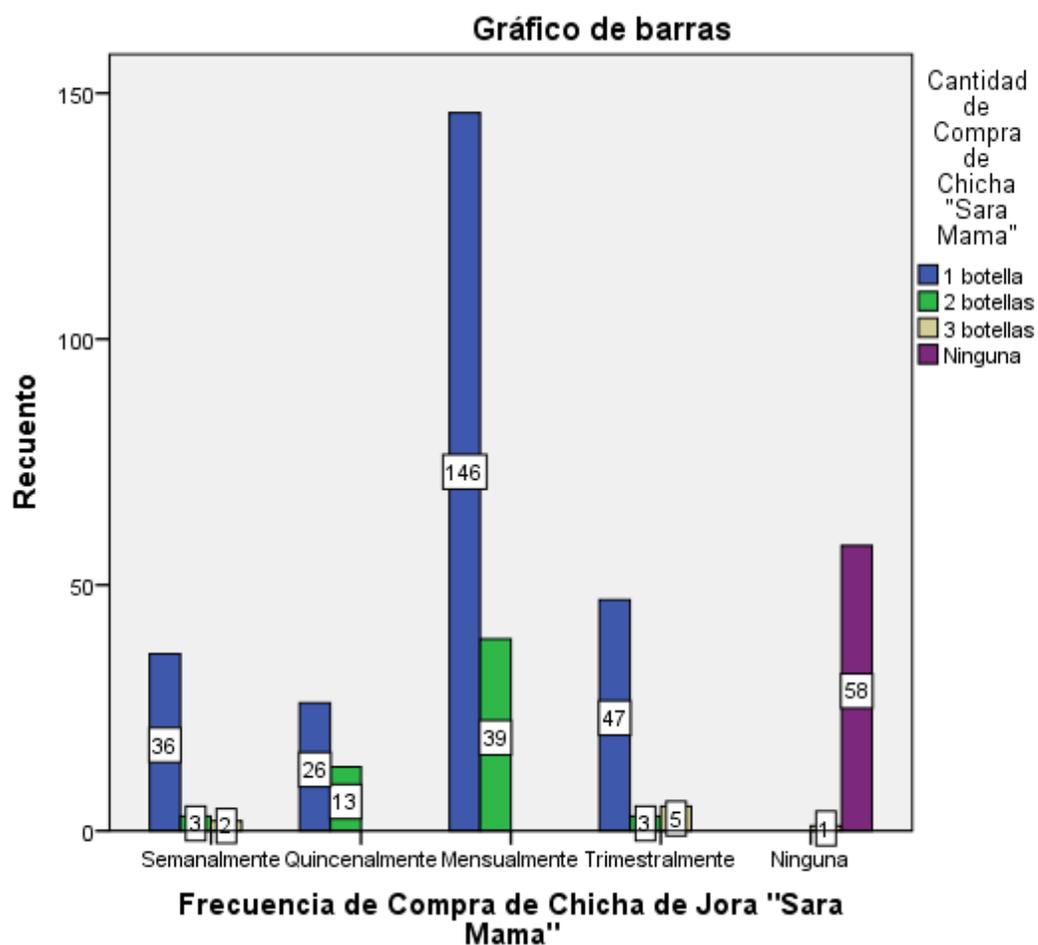
Interpretación:

Las personas que ligeramente probable comprarían una botella de Sara Mama, al igual que las personas que están seguras de adquirir el producto, en cambio existe una pequeña cantidad de personas que comprarían dos botellas.



Interpretación:

Las personas que muy probablemente adquieran el producto a un precio de \$1,50 solo consumirían 1 botella y el 11,6% que opto por la opción muy probable estaría adquiriendo 2 botellas. Por otro lado los que optaron por ligeramente probable comprarían solo 1 botella.



Interpretación:

Mediante este grafico se puede observar que las personas que comprarían mensualmente la chicha de jora Sara Mama en su gran mayoría adquirirían solo 1 botella, en cambio el 10,3% de la población encuestada estaría dispuesta en adquirir 2 botellas mensualmente y el 12,4% estaría dispuesta en adquirir 1 botella trimestral mente.

3.7 Análisis de la Demanda

3.7.1 Demanda Actual

Mediante el estudio realizado se puede determinar la demanda de la Chicha de Jora “Sara Mama” envasada por el Comité Central de Mujeres de la UNORCAC en las ciudades de Otavalo, Ibarra y Atuntaqui. Para ello se utilizara la respuesta positiva de la pregunta número 8 de la encuesta realizada, esto indicara los posibles clientes potenciales.

Para ello se procederá a multiplicar el porcentaje de las respuestas positivas por el total de la población a estudiar.

Tabla 9 Demanda Actual

Respuesta	Frecuencia	%	Total población	Demanda Actual
Si	190/379	49,87%	28.899	14412

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

Este cálculo determina una demanda de 14.412 personas para la compra de la Chicha de Jora “Sara Mama” envasada por el Comité Central de Mujeres de la UNORCAC en las principales ciudades de la provincia de Imbabura.

3.7.2 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se tomara la tasa de crecimiento poblacional de la zona urbana de Imbabura por la demanda actual. Para extraer la tasa de crecimiento se tomó en cuenta las proyecciones de la población por parte del INEC y se aplicó la siguiente formula:

$$\text{Tasa de crecimiento} = \frac{\text{Año 2} - \text{Año 1}}{\text{Año 1}}$$

Tabla 10: Tasa de Crecimiento

Año	Población	Tasa de crecimiento
2014	235.703	1,96
2015	240.368	1,94
2016	245.067	1,92
2017	249.763	1,88
2018	254.477	1,85
Promedio		1,91

Fuente: INEC
Elaborado por: La Autora

Una vez determinado el promedio de tasa de crecimiento de los últimos años se realizara la proyección de la demanda para 5 años.

Tabla 11 Proyección de la demanda

Año	Tasa de crecimiento	Demanda Proyectada
2019	1,91%	14687
2020	1,91%	14690
2021	1,91%	14693
2022	1,91%	14696
2023	1,91%	14698
2024	1,91%	14701

Fuente: INEC
Elaborado por: La Autora

Según la observación directa cada uno consume 1 litro, por lo que la proyección de la demanda se realizará en base a esta consideración.

3.8 Análisis de la Oferta

3.8.1 Oferta Actual

Teniendo en cuenta que la chicha de Jora “Sara Mama” envasada es un producto único en el mercado, para determinar la oferta se realizara un análisis de las ventas de las distintas chichas ofertadas en las ciudades de Otavalo, Ibarra y Atuntaqui. Para ello se utilizara las fichas de observación realizadas en el Capítulo I.

Tabla 12 Oferta Actual

Ofertantes	Litros anuales
Mercado de Otavalo (local 103)	1825
Yolanda Cabrera	960
Mercedes Ruíz	600
Fritada Amazonas	3560
Fritadas Mama Miche	2555
TOTAL	9500

Fuente: Observación directa
Elaborado por: La Autora

3.8.2 Oferta proyectada

Una vez determinado la oferta actual se realizara la proyección de la oferta multiplicando la tasa del 1,9%e por la oferta obtenida. Obteniendo así las siguientes cantidades:

Tabla 13 *Proyección de la Oferta*

Año	Tasa de crecimiento	Oferta Proyectada
2019	1,91%	9681
2020	1,91%	9683
2021	1,91%	9685
2022	1,91%	9687
2023	1,91%	9689
2024	1,91%	9691

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

3.9 Análisis Demanda-Oferta

En este apartado se realiza el análisis demanda-oferta para determinar la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado, en el cual puede incursionar la organización.

Tabla 14 *Demanda Insatisfecha*

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2019	14687	9681	5.006
2020	14690	9683	5.007
2021	14693	9685	5.008
2022	14696	9687	5.009
2023	14698	9689	5.009
2024	14701	9691	5.010

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

CAPITULO IV: Propuesta

4.1 Tema:

“PLAN DE MARKETING PARA EL INGRESO A NUEVOS MERCADOS DEL PRODUCTO CHICHA DE JORA ENVASADA POR LA ASOCIACIÓN DE MUJERES DE LA UNORCAC DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”

4.2 Antecedentes

La asociación de mujeres de la UNORCAC es la primera en lanzar al mercado la Chicha de Jora industrializada bajo la marca “Sara Mama”, con el objetivo de rescatar y dar a conocer la cultura a nivel local y nacional.

La chicha de jora “Sara Mama” al ser nueva en el mercado, existe bajo conocimiento de la presencia de esta bebida, esto ha generado escasas ventas y por ende no ha captado los suficientes clientes, estos problemas ponen en peligro la permanencia del producto en el mercado.

Con el desarrollo del proyecto se pretende dar soluciones mediante un plan de marketing que contribuyan a cambiar la realidad por la que atraviesa la chicha de Jora “Sara Mama” embotellada por la asociación de mujeres de la UNORCAC.

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo general

Proponer estrategias de marketing que contribuyan al ingreso al mercado del producto Chicha de Jora “Sara Mama” envasada por la Asociación de Mujeres de la UNORCAC.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Perfeccionar la identidad de marca para ser reconocida e identificada por los clientes internos y externos.
- Implementar herramientas publicitarias que mejoren la comunicación organización - cliente con el fin de captar nuevos consumidores.
- Desarrollar estrategias de fidelización que logren mejorar las relaciones con los clientes.
- Mejorar la atención a los clientes con el fin de aumentar la satisfacción en los consumidores.
- Desarrollar estrategias de promoción que ayuden a incrementar las ventas de la chicha de jora “Sara Mama”.

4.4 Matriz estratégica del plan de marketing

Tabla 15: Matriz Estratégica del Plan de Marketing

POLITICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS
Implementar un sistema de comunicación interna de calidad	Comunicar al personal acerca de la filosofía de la empresa en un 50% en el primer trimestre del año	Estrategia corporativa	Misión, Visión, Valores y Principios corporativos
	Trasmitir una imagen corporativa adecuada dentro de la empresa en un 15% en el primer trimestre del año	Estrategia de imagen corporativa	Aplicaciones de marca Diseñar slogan del producto Diseñar tarjetas de presentación de información de la microempresa que se brindaran en las diferentes ferias que se participe
Innovar la comunicación interactiva con los clientes/consumidores	Implementar herramientas publicitarias que mejoren la comunicación organización - cliente con el fin de captar en un 10% nuevos clientes en el primer trimestre	Merchandising	Diseñar stand adecuado para la venta del producto en las ferias y eventos Crear estanterías para la colocación de los productos que estén a la vista del consumidor
		Marketing Digital	Creación de una fan page en Facebook del producto Lanzar un spot publicitario en las redes sociales Diseñar la página web de microempresa
Desarrollar buenas relaciones publicas que mejoren la imagen del producto	Alcanzar en un 5% de la población de Imbabura conozca el producto en el primer semestre del año	Participar en ferias gastronómicas	Participar en la feria Nacional del Cuy en Atuntaqui en el mes de Noviembre
		Apoyar a eventos relacionados a la cultura imbabureña	Participar en el "Encuentro de los Pueblos" organizado por la prefectura de Imbabura en Junio
		Participar en eventos locales	Participación en la Fiesta de la Jora en septiembre, en abril en la Feria del Cuero

		Crear alianzas estratégicas con los restaurantes	Realizar cupones de comidas en los restaurantes por la compra de la chicha
Mejorar la relaciones con los clientes	Desarrollar estrategias que logren fidelizar en un 25% de los consumidores en el primer semestre del año	Marketing Directo	Elaborar directorio de restaurantes de comida tradicional y hosterías de las principales ciudades de Imbabura
			Crear una base de datos de los clientes: nombres completos, correo electrónico, dirección domiciliaria, teléfono fijo y móvil, redes sociales, fecha de cumpleaños.
		Fidelizar a los clientes	Obsequiar una bolsa de regalo en donde constara una botella y productos personalizados a los clientes más importantes en fechas especiales
Brindar una excelente atención al cliente	Promover la capacitación constantes del personal de ventas el fin de aumentar en un 25% la satisfacción en los clientes en segundo semestre del año	Brindar capacitaciones al personal de venta	Brindar capacitaciones al personal de ventas; el programa contendrá atención al cliente, objeciones de los clientes y como solucionarlas, y proceso de ventas; esto se realizara en 5 días, con dos horas diarias.
Incrementar las ventas del producto	Desarrollar estrategias de promoción que ayuden a incrementar en un 10% las ventas de la chicha en el primer trimestre	Realizar promociones de ventas a los distribuidores	Realizar promociones de venta para los clientes con mayor poder adquisitivo, por cada 20 cajas de 1 litro se le obsequia 1 caja pequeñas

Fuente: Observación directa
Elaborado por: La Autora

4.5 Desarrollo del plan de Marketing

4.5.1 Política 1

Implementar un sistema de comunicación interna de calidad

Objetivo 1: Comunicar al personal acerca de la filosofía de la empresa en un 50% en el primer trimestre del año.

Estrategia: Estrategia corporativa

Táctica: Diseñar misión, visión, valores y principios corporativos

Ejecución de la estrategia

La aplicación de esta estrategia ayudara a integrar al personal de la asociación a que se identifiquen con la actividad que desarrollan y se comprometan para la mejora continua.

Creación de la Misión y Visión

El comité central de mujeres de la UNORCAC no tiene establecido una misión y visión, por lo que resulta difícil alcanzar el éxito esperado, puesto que una misión, visión y unos valores bien definidos sirven de guía al emprendedor para poder alcanzar los objetivos planteados.

Tabla 16: Misión

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes somos?	Una microempresa de mujeres
¿Que buscamos?	Ser líderes en producción de productos andinos
¿Dónde lo hacemos?	Estamos ubicados en el cantón Cotacachi
¿Qué hacemos?	Elaboramos productos ancestrales andinos
¿Porque lo hacemos?	Para obtener ganancias en la comercialización de los productos ofertados así ayudando a la economía de las familias campesinas.
¿Para quién trabajamos?	Para los clientes brindando productos de orgánicos que cumplan con las expectativas de los clientes.

Fuente: Diagnostico

Elaborado por: La Autora

Misión Propuesta

Somos una microempresa de mujeres dedicada a la producción y comercialización de productos ancestrales andinos, cumpliendo con las necesidades y expectativas de los clientes, contribuyendo con la integración comunitaria y fomentando la economía solidaria y popular en el cantón Cotacachi.

Tabla 17: Visión

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es la imagen deseada de nuestra empresa?	Ser una empresa reconocida a nivel provincial
¿Qué haremos en el futuro?	Brindar productos innovadores de calidad que tengan valor agregado
¿Cuándo lo haremos?	En los próximos 5 años
¿Qué seremos en el futuro?	Ser el principal productor y comercializador de productos andinos en la provincia de Imbabura
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Creación de nuevos productos y servicios con valor ancestral que satisfaga a los clientes.

Fuente: Estudio

Elaborado por: La Autora

Visión Propuesta

El Comité Central de Mujeres de la UNORCAC para el año 2023 será la principal productora y comercializadora de productos andinos en la provincia de Imbabura, innovando y brindando productos y servicios de calidad que mantengan la identidad ancestral.

Valores Corporativos

Tabla 18: Matriz de Valores

Valores	Comité	Proveedores	Clientes	Total
Respeto	3	2	2	7
Responsabilidad social	2	3	3	8
Confianza	3	2	3	8
Participación	3	2	2	7
Solidaridad	3	1	1	5
Honestidad	3	3	3	9
Innovación	3	3	3	9
Compromiso	3	3	3	9
Promedio				7,75

Fuente: Estudio

Elaborado por: La Autora

Los valores corporativos se determinaron mediante una matriz axiológica con una valoración desde 3 a 1, siendo 3 relevante y 1 menos relevante, de acuerdo con este rango el promedio total es de 7,75, los valores que sobrepasen este puntaje son los elegidos.

Valores corporativos propuestos

- Responsabilidad social
- Confianza
- Honestidad
- Innovación
- Compromiso

Tabla 19: Matriz de Principios

Principios	Comité	Proveedores	Clientes	Total
Precios Justos	2	3	3	8
Calidad	2	3	3	8
Mejoramiento	3	2	3	8
Liderazgo	3	2	1	6
Cumplimiento	2	3	3	8
Amabilidad	3	2	3	8
Promedio				7,7

Fuente: Estudio

Elaborado por: La Autora

Los principios corporativos se determinaron a través de una matriz axiológica con una valoración desde 3 a 1, siendo 3 más relevante y 1 menos relevante, de acuerdo con este rango el promedio total es de 7,7, los principios que sobrepasen este puntaje son los elegidos.

Principios corporativos

- Precios justos
- Calidad
- Mejoramiento
- Cumplimiento
- Amabilidad

Objetivo 2: Transmitir una imagen corporativa adecuada dentro de la empresa en un 15% en el primer trimestre del año.

Estrategia: Estrategia de imagen corporativa

Táctica: Rediseño de marca “Sara Mama”

El objetivo principal de esta táctica es desarrollar una marca que permita ser reconocida e identificada fácilmente por el segmento de mercado, proveedores y colaboradores. Para ello se reajustara y modificara la marca “Sara Mama” con la finalidad de lograr un posicionamiento dentro de la provincia.

Logotipo actual

Ilustración 7: Marca Actual



Fuente: Comité Central de Mujeres de la UNORCAC
Elaborado por: La Autora

Propuesta de Marca

Ilustración 8: Propuesta de Marca



Fuente: Estudio
Elaborado por: La Autora

El diseño de marca ha sido inspirado en características de la cosmovisión indígena de Cotacachi, destacando la cultura y la esencia de la chicha de jora.

Isotipo

La chicha de Jora Sara Mama no contaba con un Isotipo que refleje la identidad de la marca por lo que nace la idea de crear uno que abarque con la esencia del producto.

La imagen que se ha establecido como Isotipo se basa en el diseño del tejido de fajas utilizadas por la mujer indígena del pueblo Kichwa. Dentro de este el maíz es representado como parte central del boceto, puesto que es el ingrediente principal del producto. En la parte final se observa un recipiente esto simboliza a la vasija de barro en la que se preparaba antiguamente la chicha de jora y al mismo tiempo representan las manos abiertas que expresan la disposición de dar y ofrecer con honestidad y amabilidad.



Ilustración 9: Estructura del Isotipo Propuesto

Fuente: Estudio
Elaborado por: La Autora

Logotipo

Para el rediseño del logotipo se mantuvo la tipografía, puesto que el tipo de letra redondeada es ideal para proyectos profesionales cercanos a su público y al ser cursiva representa calidad y son ideales para reflejar productos muy elaborados con historia y tradición.

Se ha modificado en la estructura del logo la palabra “Mama” a “mama” colocando una minúscula en la letra inicial, así logrando tener una marca bien estructurada conjuntamente con el isotipo y el slogan para los clientes.

Ilustración 10: Propuesta de Logotipo

The image shows the proposed logo for 'Sara Mama'. The text 'Sara mama' is written in a warm, orange-brown, cursive script. 'Sara' is on the top line and 'mama' is on the bottom line, both in the same font style.

Fuente: Estudio
Elaborado por: La Autora

Slogan

Sara Mama no cuenta con un slogan que identifique el producto por lo que se plantea “Sabor Milenario”, donde se refleja la esencia del producto puesto que la chicha de Jora es una bebida que la consumían los Incas, es decir años atrás.

Ilustración 11: Propuesta de Slogan

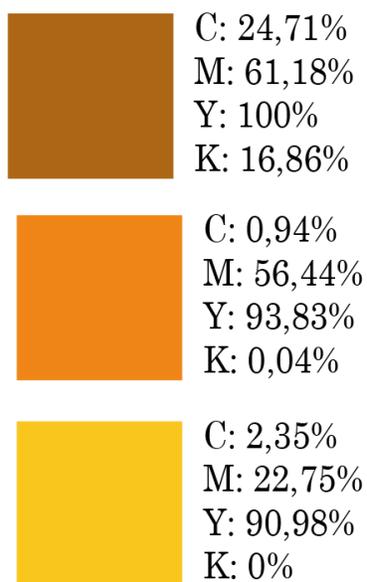
The image shows the proposed slogan 'Sabor milenario' in a bold, orange-brown, serif font. The word 'Sabor' is on the top line and 'milenario' is on the bottom line.

Fuente: Estudio
Elaborado por: La Autora

Colores Corporativos Básicos

La paleta de colores utilizado en el diseño del logotipo son colores cálidos puesto que dan sensación de actividad, alegría, dinamismo, confianza y amistad que va perfectamente con lo que se desea transmitir en la marca “Sara Mama”, ya que es una la principal bebida del Inti Raymi que es una fiesta de mucha alegría y vida.

Ilustración 12: Propuesta de paleta de Colores



Fuente: Estudio
Elaborado por: La Autora



El color café transmite estabilidad, confort, rustico, acogedor, demuestra preocupación por el orden y el detalle. En la naturaleza representa al color de la cosecha.



El naranja es un color ardiente y brillante que transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión, por lo que aumenta el optimismo, la confianza y estimula el esparcimiento, la vitalidad, y el movimiento.



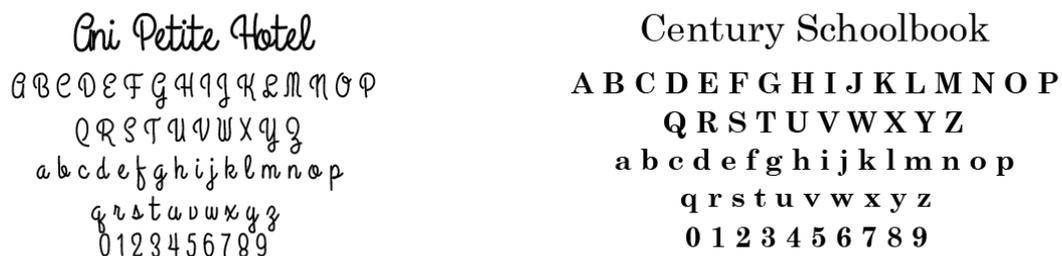
El color amarillo simboliza al maíz, además atrae y tiene más impacto visual. En la psicología del color, el amarillo representa la alegría, hospitalidad, tranquilidad, creatividad y atemporalidad.

Tipografía

La tipografía utilizada para Sara Mama es Ani Petite Hotel y para el slogan se utilizó Century Schoolbook.

El tipo de letra Ani Petite Hotel al ser cursiva demuestra creatividad, elegancia, feminidad y es ideal mostrar productos muy elaborados con historia y tradición. Por otro lado la

Ilustración 13: Propuesta de Tipografía



Century Schoolbook refleja respeto, tradición, autoridad y grandeza.

Fuente: Estudio
Elaborado por: La Autora

Logos alternativos

Los logos alternativos son extensión del logotipo principal pero no puede ser del todo distinto. La finalidad de contar con estas alternativas es que da versatilidad a la marca, es decir que se puede contar con distintas versiones que permitan su uso en cada plataforma que esté presente la marca.

Ilustración 14: Logos Alternativos



Fuente: Estudio

Elaborado por: La Autora

BrandBoard

El Brandboard es una guía básica de marca en la cual se reúne todos los elementos de la identidad visual de la marca en un mismo lugar. Consta del logotipo, paleta de colores, versiones de logos, tipografía, texturas entre otros.

Ilustración 15: BrandBoard



Fuente: Estudio
Elaborado por: La Autora

4.5.2 Política 2

Innovar la comunicación interactiva con los clientes/consumidores

Objetivos

Implementar herramientas publicitarias que mejoren la comunicación organización - cliente con el fin de captar en un 10% nuevos clientes en el primer trimestre

Estrategia 1

Desarrollar Merchandising en los puntos de venta de la chicha de jora “Sara Mama”

Táctica 1

Diseñar stand atractivo para la venta de la chicha de Jora “Sara Mama”, que se utilizara en las ferias y eventos gastronómicos realizados en la provincia de Imbabura.

Por otro lado se creara un Roll Up, el mismo que se colocarán en las ferias que participe el Comité y en los principales eventos turísticos de la provincia para que el cliente potencial pueda observar, además estará con personal de activación de marca la cual permitirá al cliente potencial interesarse por la empresa.

Ilustración 16: Stand



Fuente: Estudio
Elaborado por: La Autora

Ilustración 17: Diseño Roll Up



Fuente: Estudio
Elaborado por: La Autora

Táctica 2

Crear estanterías para la colocación de los productos que se encuentre a la vista del consumidor en los puntos de ventas.

Ilustración 18: Estantería para restaurantes



Fuente: Estudio
Elaborado por: La Autora

Estrategia 2

Marketing Digital

Táctica 1

Creación de una fan page en Facebook del producto

Una fan page de Facebook abre muchas posibilidades para encontrar clientes y al mismo tiempo brinda una mejor imagen de marca. Además facilita la comunicación puesto que da un alcance global sin la necesidad de utilizar demasiados recursos. Por otro lado permite contar con métricas que ayudan a conocer mejor a la audiencia y así poder satisfacer los deseos y necesidades de los mismos. De igual manera se puede utilizar a Facebook como centro de

atención al cliente en la que se puede responder de manera personal o mediante el uso de un chatbot, con esto se puede programar las preguntas más frecuentes y de esta manera dar respuesta rápida a los clientes.

En esta red social se realizara promociones con el siguiente mensaje:

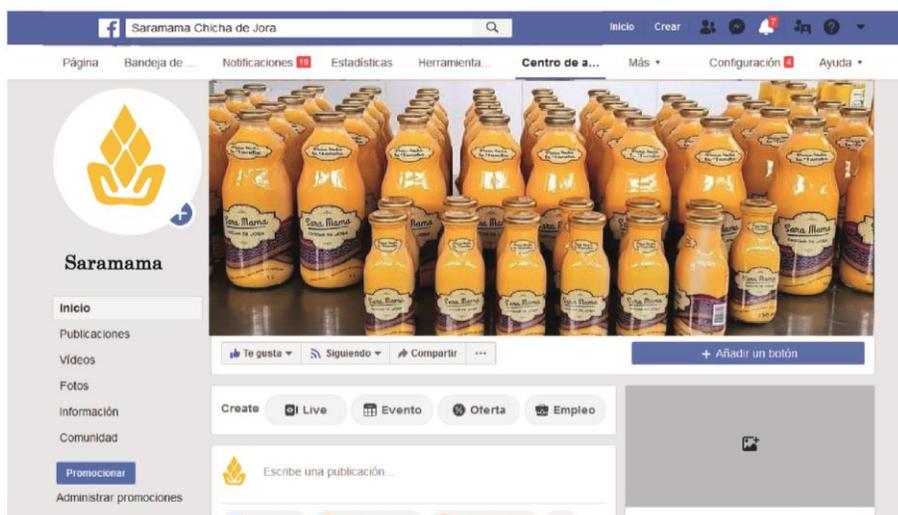
¡Llévate GRATIS 1 Botella de Sara Mama!

Solo sigue los siguientes pasos:

- 1.- Dale me gusta
- 2.- Comparte esta publicación
- 3.- Comenta con el Hashtag #SaraMama y Etiqueta a 3 personas

Y LISTO, estas Participando por un producto gratis de Sara Mama.

Ilustración 19: Fan Page



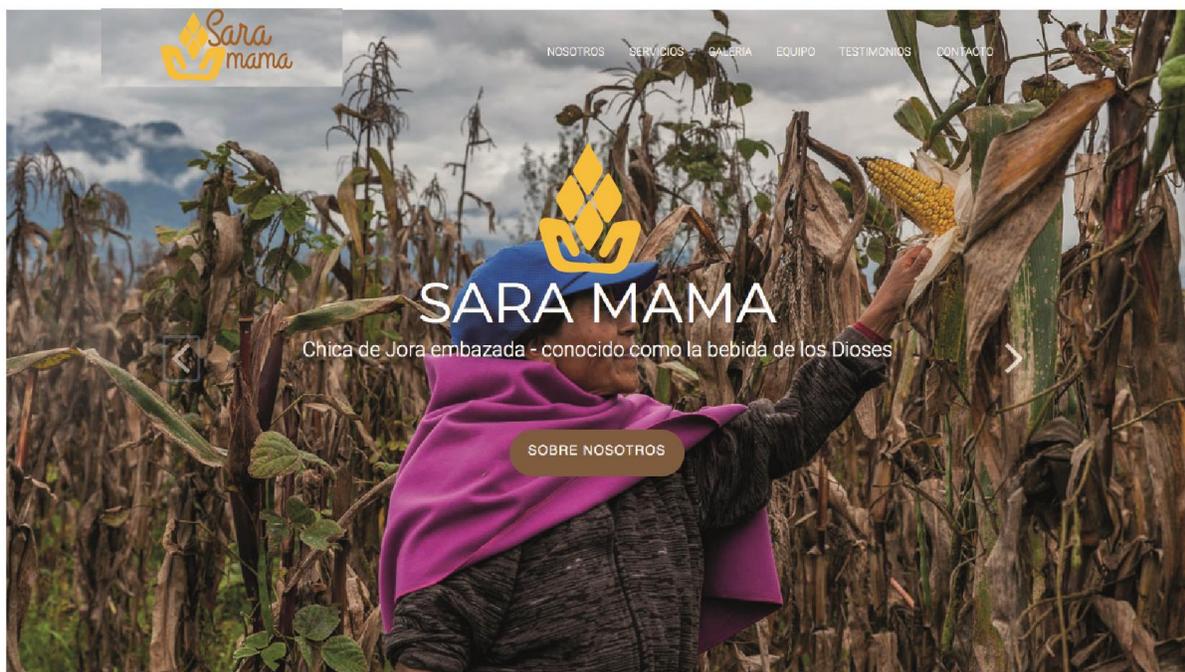
Fuente: Estudio
Elaborado por: La Autora

Táctica 3

Diseñar la página web de microempresa

La organización no cuenta con una página web, por lo que se plantea la creación de una en la que se dé a conocer los productos que ofrece el comité y a su vez genere información atractiva para los consumidores. Esta página constara de seis pestañas: portada, nosotros, producto, galería, equipo de trabajo y contacto.

Ilustración 20: Propuesta Pagina Web



Fuente: Estudio
Elaborado por: La Autora

4.5.3 Política 3

Desarrollar buenas relaciones públicas que mejoren la imagen del producto

Objetivo

Alcanzar en un 15% de la población de Imbabura conozca el producto en el primer semestre del año.

Estrategia

Participar en ferias gastronómicas

Táctica 1

Participar en la feria Nacional del Cuy en Atuntaqui en el mes de Noviembre

La chicha de jora Sara Mama, al ser una bebida típica se beneficiara al participar en esta feria, puesto que este evento atrae a turistas locales, nacionales y extranjeros, lo que permitirá que la organización de a conocer su producto.

Táctica 2

Participar en el "Encuentro de los Pueblos" organizado por la prefectura de Imbabura en Junio

El "Encuentro de los Pueblos" es un evento en que participan diferentes sectores de la provincia en que se festeja el Inti Raymi, por lo que resulta idóneo para la venta de "Sara Mama", ya que esta bebida se la toma principalmente en estas festividades.

Estrategia 2

Crear alianzas estratégicas con los restaurantes

Táctica 1

Brindar gratis una botella del producto de 1litro por la compra de 5 platos de los restaurantes de comida típica autorizados.

4.5.4 Política 4

Mejorar las relaciones con los clientes

Objetivo:

Desarrollar estrategias que logren fidelizar en un 25% de los consumidores en el primer semestre del año.

Estrategia: Marketing Directo

Táctica 1: Elaborar directorio de restaurantes de comida tradicional y hosterías de las principales ciudades de Imbabura



Comité Central de Mujeres de la UNORCAC

Nombre Com	Número c	Actividad	Clasificación	Categoría	Provinci	Cantón	Parroqu	Direccion_Sit	Teléfono	Mail
LENADOR DE CO	1003500246	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	COTACACHI	COTACACHI	SUCRE 10-12 Y JUAN MON	2915083	
PAILATOLA	1002500218	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	ANTONIO AN	ATUNTAQUI	PANAMERICANA NORTE Y #	2908276	
CASA DEL TURIST	1003500524	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	COTACACHI	COTACACHI	SIRONI BOLIVAR # 13-02 Y	2915125	
EL FOGÓN DEL C	1002531345	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	ANTONIO AN	SAN JOSE	OBISPO MOSQUERA		
EL CHOZÓN	1002530778	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	ANTONIO AN	SAN JOSE	RIO AMAZONAS Y OBISPO	2906717	
PARADERO LA CH	1002530538	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	ANTONIO AN	SAN JOSE	RIO AMAZONAS S/N Y OBI	2906717	
ENTRE TENEDORE	1001500680	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	IBARRA	IBARRA	CA PEDRO MONCAYO 2-13 Y	2951307	
SSA TERRAZAS	1004500315	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	PRIMERA	IMBABURA	OTAVALO	OTAVALO	LABON CALDERÓN 4-03 Y	2925624	washosisa@yahoo.es
FRITADAS DE MC	1002500408	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	ANTONIO AN	ATUNTAQUI	BOLIVAR 13-59 Y ABDON	2907184	
LA TOLA	1003500247	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	COTACACHI	COTACACHI	9 DE OCTUBRE Y ROCAFU	2915509	
7-45 CAFE BAR	1001500112	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	SEGUNDA	IMBABURA	IBARRA	IBARRA	CAOLMEDO 7-45 Y OVIEDO	2958612	
CHOZÓN EL	1002530997	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	ANTONIO AN	SAN JOSE	ABDON CALDERON S/N Y	2906312	rosariocarlos@gmail.com
MARQUEZA LA	1003500422	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	COTACACHI	COTACACHI	10 DE AGOSTO 12-85 Y SIR	2915488	
PARRILLA DEL CH	1002520933	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	ANTONIO AN	SAN FRANCISCO	GARCIA MORENO S/N Y V	2907045	
CASA DEL CUY LA	1001501234	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	IBARRA	IBARRA	CABELLAVISTA CALLE PRIN	2932955	
EL ALPARGATE	1001500174	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	IBARRA	IBARRA	CAEL TEJAR VIA SANTA ROS	2600545	
VIEJO CAFE MI	1004500477	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	OTAVALO	OTAVALO	R JUAN DE DIOS MORALES	2926504	
ESPECIALES CAR	1003500747	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	COTACACHI	COTACACHI	BOLIVAR 16-70 Y MODEST	2916802	
VALLE HERMOSO	1002530967	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	SEGUNDA	IMBABURA	ANTONIO AN	SAN JOSE	OBISPO MOSQUERA S/N Y	2906320	
FRITADAS AMAZO	1002501045	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	PRIMERA	IMBABURA	ANTONIO AN	ATUNTAQUI	PANAMERICANA NORTE Y	2907678	
CASA DE MARIN	1002520782	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	ANTONIO AN	SAN FRANCISCO	GENERAL ENRIQUEZ Y AL	2908593	
EL TRADICIONAL	1001500444	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	SEGUNDA	IMBABURA	IBARRA	IBARRA	CA ROCAFUERTE # 3-22 Y BO	2605664	
CAMBA HUASY	1004500757	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	OTAVALO	OTAVALO	SIRONI BOLIVAR S/N Y JUA	2926041	
INTY HUASI	1004500345	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	OTAVALO	OTAVALO	IMODESTO JARAMILLO Y	2922944	inty_huasi@hotmail.com
LA HERENCIA CA	1001501274	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	IBARRA	IBARRA	CA CALLE BOLIVAR Y RAFAE	983101861	
SAN RAFAEL	1002501361	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	PRIMERA	IMBABURA	ANTONIO AN	ATUNTAQUI	ROCAFUERTE Y AV SAN		
GRILL ALY ALLPA	1004501313	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	OTAVALO	OTAVALO	CA SALINAS 5-09 ENTRE SUCR	2920289	
GRILL DE WILLY	1004501027	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	OTAVALO	OTAVALO	CA PANAMERICANA NORTE S	084691947	puedmag@hotmail.com
LA SUPER PARRI	1001500795	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	IMBABURA	IBARRA	IBARRA	CA AV CRISTOBAL DE TROYA	2640332	

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: La Autora

Táctica 2:

Crear una base de datos de los clientes

La organización no tiene una base de datos de las personas que adquieren sus productos por lo que les resulta difícil llevar proceso de posventa y generar una fidelización. Por lo tanto se propone la creación de una base de datos desde el mes de enero en la que conste: nombres

completos, correo electrónico, dirección domiciliaria, teléfono fijo y móvil, fecha de cumpleaños. Esto ayudara para tener una mejor relación con el cliente.



Comité Central de Mujeres de la UNORCAC

N°	Nombre	Apellidos	Correo electrónico	Dirección domiciliaria	Ciudad	Telefono	Celular	Fecha de cumpleaños	Cantidad
1	Ana	Aro	aropineda@gmail.com	Gonzalez Suarez y 10 de Agosto	Cotacachi	2916030	967894679	13-nov	2
2	Lizbeth	Guitarra	guitarraiz@hotmail.com	COLÓN Y ROCA	Otavaló		974368230	22-abr	1
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									

	
Comité Central de Mujeres de la UNORCAC	
Campo:	Datos:
Apellidos:	
Nombre:	
Edad:	
Ciudad:	
Domicilio:	
Teléfono convencional:	
Teléfono móvil:	
Correo electrónico:	
Perfil en Facebook:	
Productos adquiridos:	

Estrategia 2: Fidelizar a los clientes

Táctica 1: Obsequiar una caja de regalo en donde constara una botella y un mensaje personalizado.

Ilustración 21: Caja de Regalo



Fuente: Estudio
Elaborado por: La Autora

A los clientes más rentables se obsequiara en sus cumpleaños una caja con una botella de Sara Mama con una tarjeta con el siguiente mensaje:

“Todo lo mejor para ti hoy y siempre, Feliz día de parte del equipo de Sara Mama”.

Ilustración 22: Tarjeta de Felicitación



Fuente: Estudio
Elaborado por: La Autora

4.5.5 Política 5

Brindar una excelente atención al cliente

Objetivo: Promover la capacitación constantes del personal de ventas el fin de aumentar en un 15% la satisfacción en los clientes en segundo semestre del año

Estrategia 1: Brindar capacitaciones al personal de venta

Táctica 1:

Brindar capacitaciones al personal de ventas; el programa contendrá atención al cliente, objeciones de los clientes y como solucionarlas, y proceso de ventas; esto se realizara en 5 días, con dos horas diarias en el mes de octubre. Para esto se contratara los servicios externos de un profesional con experiencia.

4.5.6 Política 6

Incrementar las ventas del producto

Objetivo: Desarrollar estrategias de promoción que ayuden a incrementar en un 10% las ventas de la chicha en el primer trimestre

Estrategia 1: Realizar promociones de ventas a los distribuidores

Táctica 1:

Realizar promociones de venta para los clientes con mayor poder adquisitivo, por cada 20 cajas de 1 litro se le obsequia 1 caja pequeña gratis, esto se lo realizara en el mes de febrero y marzo ya que son meses de feriado.

4.6 Control

Tabla 20 Matriz de control

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	RESPONSABLE
Implementar herramientas publicitarias que mejoren la comunicación organización - cliente con el fin de captar en un 10% nuevos clientes en el primer trimestre	Marketing Digital	Creación de una fan page en Facebook del producto	Gerente en marketing
		Diseñar la página web de microempresa	Diseñador Grafico
Alcanzar en un 15% de la población de Imbabura conozca el producto en el primer semestre del año	Participar en ferias gastronómicas	Participar en la feria Nacional del Cuy en Atuntaqui en el mes de Noviembre	Gerente de ventas
		Participar en el "Encuentro de los Pueblos"	Gerente de ventas
	Participar en eventos locales	Participación en la Fiesta de la Jora e	Gerente de ventas
Perfeccionar la identidad de marca para ser reconocida e identificada en un 70% del mercado en el primer trimestre del año	Diseñar el manual de identidad corporativa	Diseñar misión, visión, valores y principios corporativos	Gerente de marketing y diseñador grafico
		Rediseño de marca	
		Diseñar slogan del producto	
Desarrollar estrategias que logren fidelizar en un 25% de los consumidores en el primer semestre del año	Marketing Directo	Elaborar directorio de restaurantes de comida tradicional y hosterías	Gerente de ventas
		Crear una base de datos de los clientes	Gerente de ventas
	Fidelizar a los clientes	Obsequiar una bolsa de regalo	Gerente general
Promover la capacitación constantes del personal de ventas el fin de aumentar en un 15% la satisfacción en los clientes en segundo semestre del año	Brindar capacitaciones al personal de venta	Brindar capacitaciones al personal de ventas; el programa contendrá atención al cliente, objeciones de los clientes y como solucionarlas, y proceso de ventas; esto se realizara en 5 días, con dos horas diarias.	Gerente de marketing
Desarrollar estrategias de promoción que ayuden a incrementar en un 10% las ventas de la chicha en el primer trimestre	Realizar promociones de ventas a los distribuidores	Realizar promociones de venta para los clientes con mayor poder adquisitivo, por cada 20 cajas de 1 litro se le obsequia 1 caja pequeña gratis	Gerente de marketing

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.7 Presupuesto de la inversión

Tabla 21: Presupuesto de Marketing

Cantidad	Actividad	Precio unitario	Pecio anual
1	Manual de identidad corporativa	100	100
1	Página web	300	300
1	Capacitación	150	150
3	Participación en ferias	100	100
1	stand publicitario	150	150
10	Estantería	10	100
1	Roll Up	30	30
100	Cajas de regalo	5	500
500	Tarjetas de presentación	25	25
1	Personal de activación	386	386
100	Publicidad Facebook	100	100
500	Tarjetas de cumpleaños	25	25
TOTAL		1590	1966

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

4.8 Cronograma anual

Tabla 22 Cronograma de Actividades

	Actividad	2019											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Creación de una fan page en Facebook del producto	X											
2	Diseñar la página web de microempresa	X											
3	Participar en la feria Nacional del Cuy en Atuntaqui											X	
4	Participar en el "Encuentro de los Pueblos" organizado por la prefectura de Imbabura						X						
5	Participación en la Fiesta de la Jora y en la Feria del Cuero				X					X			
6	Diseñar misión, visión, valores y principios corporativos	X	X										
7	Rediseño de marca		X										
8	Diseñar slogan del producto		X										
9	Elaborar directorio de restaurantes de comida tradicional y hosterías de las principales ciudades de Imbabura			X	X	X							
10	Crear una base de datos de los clientes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
11	Obsequiar una bolsa de regalo en donde constara una botella y productos personalizados a los clientes más importantes en fechas especiales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
12	Brindar capacitaciones al personal de ventas										X		
13	Realizar promociones por cada 15 cajas se le obsequia 2 botellas gratis		X	X									

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V: Estudio Económico Financiero

5.1 Introducción:

La información para realizar el estudio económico financiero fue recabada del Comité Central de Mujeres de la UNORCAC, del cantón Cotacachi, del producto Chicha de Jora “Sara Mama”. El Comité Central de Mujeres a pesar de estar registrada en el SRI, esta con un sistema de RUC no cuenta con información contable, por lo que se procederá a realizar los respectivos estados de cuenta.

5.1.1 Balance General

CHICHA DE JORA "SARA MAMA" BALANCE GENERAL

ACTIVO		PASIVO	
<u>Activo corriente</u>		<u>Pasivo corriente</u>	
Caja y bancos	3000	Proveedores	400
Clientes	200		
		TOTAL PASIVO CORRIENTE	400
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	3200	<u>Pasivo no corriente</u>	
<u>Activo no corriente</u>		Deudas a largo plazo	2000
Terreno	20000	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	2000
Infraestructura	100000		
Maquinaria y equipo	80000		
Muebles y enseres	2000		
Depreciación acumulada	8000		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	194000	PATRIMONIO	
		Capital	199241,65
		Perdida	-2954,15
		TOTAL PATRIMONIO	196287,5
TOTAL ACTIVOS	197200	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	197200

5.1.2 Estado de resultados

CHICHA DE JORA "SARA MAMA"
ESTADOS DE RESULTADOS
Al 31 de Diciembre del 2018

VENTAS	14875
- COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS	9668,75
= UTILIDAD BRUTA	5206,25
GASTOS	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	7160,4
SERVICIOS BASICOS	600
GASTO DE VENTAS	400
TOTAL GASTOS	8160,4
= UTILIDAD NETA	-2954,15

Según el estado de resultados la empresa estaría perdiendo, esto se debe al pago de los sueldos del personal, pero cabe rescatar que la organización no realiza ningún pago a los empleados, por lo que si se emitiera esta cuenta el comité no generaría pérdidas.

Margen de utilidad bruta 2018

El margen de utilidad bruta de Sara Mama es del 25% en comparación con el ingreso total registrado, es decir que por cada dolar que ingresa 25 centavos queda de pagar todos los costos que se incurrieron.

5.2 Estado de resultado proyectado

CHICHA DE JORA "SARA MAMA"

ESTADS DE RESULTADOS

Al 31 de Diciembre del 2019

VENTAS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ags	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ingresos de la chicha de 1 litro	3.150,00	3.241,88	3.336,43	3.433,74	3.533,89	3.636,96	3.743,04	3.852,22	3.964,57	4.080,20	4.199,21	4.321,69	44.493,84
Ingresos de la chicha de 2,50 mililitros	300,00	308,75	317,76	327,02	336,56	346,38	356,48	366,88	377,58	388,59	399,92	411,59	4.237,51
TOTAL VENTAS	3.450,00	3.550,63	3.654,18	3.760,77	3.870,45	3.983,34	4.099,52	4.219,09	4.342,15	4.468,80	4.599,14	4.733,28	48.731,35
-COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS	2.415,00	2.485,44	2.557,93	2.632,54	2.709,32	2.788,34	2.869,67	2.953,36	3.039,50	3.128,16	3.219,39	3.313,29	34.111,94
=UTILIDAD BRUTA	1.035,00	1.065,19	1.096,26	1.128,23	1.161,14	1.195,00	1.229,86	1.265,73	1.302,64	1.340,64	1.379,74	1.419,98	14.619,40
-GASTOS													
GASTOS ADMINISTRATIVOS	596,70	596,70	596,70	596,70	596,70	596,70	596,70	596,70	596,70	596,70	596,70	596,70	7.160,40
SERVICIOS BASICOS	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
GASTO DE VENTAS	425,00	675,00	566,00	30,00	0,00	30,00	0,00	50,00	0,00	150,00	40,00	0,00	1.966,00
Manual de identidad corporativa		100,00											
Página web	300,00												
Capacitación										150,00			
Participación en ferias				30,00		30,00					40,00		
stand publicitario			150,00										
Estantería	100,00												
Cajas de regalo		500,00											
Tarjetas de presentación	25,00												
Roll Up			30,00										
Publicidad Facebook		50,00						50,00					
Tarjetas de cumpleaños		25,00											
Personal de Activacion			386,00										
TOTAL GASTOS	-1.081,70	-1.331,70	-1.222,70	-686,70	-656,70	-686,70	-656,70	-706,70	-656,70	-806,70	-696,70	-656,70	-9.126,40
UTILIDAD NETA	-46,70	-266,51	-126,44	441,53	504,44	508,30	573,16	559,03	645,94	533,94	683,04	763,28	5.493,00

Ventas para el año 2019

Con la aplicación del plan de marketing se pretende incrementar en un 3% las ventas mensuales durante todo el año, dando una venta bruta de los 48.731,35 dólares al finalizar el año.

Por otro lado se proyecta aumentar la producción en un 30% puesto que la planta en estos momentos está siendo utilizada a la mitad de su capacidad, con ello los costes disminuirán y dejarían más utilidades para la asociación.

5.3 Balance General Proyectado para el año 2019

CHICHA DE JORA "SARA MAMA" BALANCE GENERAL

ACTIVO		PASIVO	
<u>Activo corriente</u>		<u>Pasivo corriente</u>	
Caja y bancos	7000	Proveedores	
Clientes	200	Otros	300
		TOTAL PASIVO CORRIENTE	300
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	7200	<u>Pasivo no corriente</u>	
<u>Activo no corriente</u>		Deudas a largo plazo	0
Terreno	20000	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0
Infraestructura	100000		
Maquinaria y equipo	80000		
Muebles y enseres	2000		
Depreciación acumulada	8000		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	194000	PATRIMONIO	
		Capital	197130,75
		Ganancia	5.493,00
		TOTAL PATRIMONIO	202623,754
TOTAL ACTIVOS	201200	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	201200

Margen de utilidad bruta 2019

El margen de utilidad bruta de Sara Mama aplicando el plan para el año 2019 será del 35% en comparación con el ingreso total registrado, es decir que por cada dolara que ingresa 35 centavos queda después de pagar todos los costos que se incurrieron. Existiendo un incremento de 10% en el margen de utilidad a comparación del año 2018.

Indicadores del presupuesto para el plan de marketing

Tabla 23: Relación Presupuesto de marketing con Ventas

Ventas esperadas con el plan	48731,35
Costo del plan	1966
% del costo del plan de marketing	4,0%

El presupuesto para el plan de marketing que se pretende destinar para Sara Mama es de 4% de las ventas esperadas con el implemento del plan de marketing.

Retorno de Activo

ROA (retorno de los activos)

ROA= Ventas/ Activo Fijo

ROA= 194000/48.731,35

ROA= 0,25

Con la implementación del plan de marketing Sara Mama tendría un 0,25, es decir que por cada dolor del activo que utiliza, a la empresa se retorna 0,25 centavos.

Retorno de la inversión. (ROI)

$ROI = (\text{utilidad antes impuestos} - \text{costo marketing}) / \text{costo marketing}$

$ROI: = (5.493,00 - 1966) / 1966$

$ROI = 1,79.$

Es decir que cada dólar invertido del costo total de plan de marketing, se lograr un retorno de 1,79 centavos que resulta beneficioso para el Comité, por ello se ve una necesidad la pronta implementación del plan de marketing.

CONCLUSIONES

- Después de realizar el diagnóstico situacional de la chicha de jora envasada por la Asociación de Mujeres de la UNORCAC, a través de la utilización de técnicas cuantitativas como la observación directa y la entrevista, se determinó un desconocimiento en el mercado del producto por falta de la utilización de herramientas mercadológicas, esto ha llevado a que la procesadora está siendo utilizada a la mitad de su capacidad.
- El marco teórico utilizado en la presente tesis permite tener bases técnicas acerca de la estructura del proyecto, por lo que se investigó, clasificó y recolectó información necesaria de fuentes secundarias como: libros, sitios web especializados y documentos digitales, para la conformación de bases teóricas que servirá como referencia y guía para el desarrollo de las estrategias planteadas.
- A través del estudio de mercado se determinó que existe un desconocimiento del 88,92% de la Chicha de Jora “Sara Mama” en las principales ciudades de Imbabura. El estudio de mercado permitió determinar un nivel de aceptabilidad del producto del 49,87%, con una frecuencia de compra mensual. Y finalmente se estableció que actualmente existe una demanda insatisfecha de 5000 personas.
- La presente propuesta permitirá lograr ingresar al mercado la chicha de Jora “Sara Mama” envasada por la Asociación de Mujeres de la UNORCAC; para esto es importante la creación e implementación de una imagen corporativa, un plan de

comunicación que permita difundir un mensaje publicitario de alto impacto y así aumentar los clientes mediante estrategias de marketing digital

- Finalmente se realizó un estudio Económico – Financiero, a través del cual se determinó que el plan de marketing propuesto incrementará las ventas en un 35% para el año 2019 logrando revertir las perdidas y dejando una utilidad anual de 5.493,00 dólares para la Asociación de Mujeres de la UNORCAC, por lo que el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda efectuar un análisis periódico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con que cuenta la asociación para establecer estrategias que le permitan crecer y mejorar dentro del mercado, de esta manera se aprovechará al máximo las oportunidades y reducirá al mínimo las falencias que podrían presentarse.
- Se recomienda el uso de la información bibliográfica para el desarrollo de planes de mercadotecnia, porque proporciona un conocimiento profundo para orientar y guiar con la metodología y estructura de un proyecto.
- Se recomienda investigar de manera periódicamente las nuevas tendencias, necesidades, gustos, deseos y preferencias de los consumidores, con el fin de brindar productos que cumpla con las características que demandan los clientes, de esta manera lograr su fidelización y así incrementar las ventas.
- Se recomienda desarrollar las actividades descritas en este plan de marketing y realizar el control de las mismas, ya que la buena aplicación de estas estrategias ayudará a la asociación a incrementar sus ventas, mejorará su presencia y prestigio dentro del mercado. Además, se recomienda realizar un plan de capacitación anual para el talento humano, para que cada uno de ellos puedan estar preparados y así conseguir los objetivos esperados, de tal manera que se logre formar un equipo de trabajo competitivo, calificado, talentoso y profesional.

- Se recomienda implementar el plan de marketing descrito en este proyecto, puesto que se logra revertir la pérdida existiendo un incremento en la utilidad anual de 5.493,00 dólares lo que ayudara a la asociación a crecer y mantenerse dentro del mercado.

Bibliografía

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos del marketing. En G. Armstrong, & P. Kotler, *Fundamentos del marketing* (pág. 5). México: Person Educación.
- Astudillo, G. (16 de Abril de 2018). *Actualidad: Negocios:3,3 millones de habitantes tienen empleo adecuado y 362 051 están desempleados en Ecuador*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-desempleo-negocios-inec.html>
- Banco Central del Ecuador. (17 de Agosto de 2017). *Boletines de prensa*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/989-banco-central-expuso-las-previsiones-macroecon%C3%B3micas-del-pa%C3%ADs>
- BCE. (31 de Marzo de 2018). *Contenidos*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Camara de Comercio de Guayaquil. (24 de Abril de 2017). *Informe de Posición Estratégica 184*. Obtenido de Camara de Comercio de Guayaquil: www.lacamara.org/.../2017/.../REG-1.5.1-1-IPE-184-PIB-2016-y-Proyecciones-2017...
- Córdoba, M. (2014). *Análisis Financiero*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Diario Ámbito Financiero. (1 de Mayo de 2018). *Economía: Mercados: Riesgo País*. Obtenido de ámbito.com: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>
- El Comercio. (06 de Marzo de 2015). *Negocios: Inca Kola sobre La Moradita: "Innovar significa tomar riesgos*. Obtenido de El Comercio:

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/inca-kola-moradita-innovar-significa-riesgos-340328>

El Comercio. (11 de Abril de 2018). *Actualidad: La economía de Ecuador crecerá en un 2,0% en 2018, según la Cepal.* Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-crecimiento-2018-cepal.html>

El Productor. (8 de Diciembre de 2017). *Inicio: Noticia: Ecuador estima un crecimiento del PIB del 1,5% para el 2018.* Obtenido de El Productor: <https://elproductor.com/noticias/ecuador-estima-crecimiento-del-pib-del-15-para-2017/>

El Telégrafo. (27 de Marzo de 2018). *Economía: El riesgo país creció 102 puntos entre enero y marzo.* Obtenido de El Telégrafo: <https://www.itelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-riesgo-pais-crecio-102-puntos-entre-enero-y-marzo>

El Universo. (02 de Abril de 2018). *Economía: Con 14 medidas en 4 ejes específicos, Lenín Moreno ofrece reactivar economía en Ecuador.* Obtenido de EL UNIVERSO: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/02/nota/6695980/14-medidas-4-ejes-especificos-lenin-moreno-ofrece-reactivar>

Enriquez, C. (20 de Febrero de 2018). *El comercio electrónico evoluciona con ritmo en el país.* Obtenido de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/comercio-electronico-tecnologia-internet-redessociales.html>

Extra. (18 de Enero de 2018). *En diciembre, la pobreza en Ecuador fue la más baja en una década.* Obtenido de Extra.ec: <http://www.extra.ec/actualidad/ecuador-pobreza-indicadoreseconomicos-economia-inec-JM1970182>

- Francesc Valls, J. (2014). Estrategias y tácticas de marketing: Interpretando al consumidor en su kilómetro cero. En J. Francesc Valls, *Estrategias y tácticas de marketing: Interpretando al consumidor en su kilómetro cero* (pág. 94). España: Profit.
- García Fernández, M. (2015). Plan e informes de Marketing internacional. En M. d. García Fernández, *Plan e informes de Marketing internacional* (pág. 8). Bogotá: Ediciones de la U.
- García Prado, E. (2015). Marketing y plan de negocio de la microempresa. En E. García Prado, *Marketing y plan de negocio de la microempresa* (págs. 6-7). España: Parafinnfo.
- INEC. (2013). *Estadísticas: Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2017). *Información Estadística: Proyecciones y estudios demográficos*. Obtenido de Sistema Nacional de Información : <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- INEC. (Abril de 2018). *Inicio: Población y Demografía: Migración*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/migracion/>
- INEC. (s.f.). *Inicio: Población y Demografía: Proyecciones*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (16 de Abril de 2018). *Inicio: Economía Laboral: Empleo Marzo 2018*. Obtenido de INEC: www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf

- Juan Antonio Aznar Santiago, M. L. (2015). Manual: plan e informes de marketing internacional. En M. L. Juan Antonio Aznar Santiago, *Manual: plan e informes de marketing internacional* (pág. 39). Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Direccion de Marketing. En P. Kotler, & K. Keller, *Direccion de Marketing* (pág. 55). México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG: Marketing*. México: Cengage Learning.
- Maldonado Pinto, J. E. (2013). Principios de Marketing. En J. E. Maldonado Pinto, *Principios de Marketing* (pág. 18). Bogotá: Ediciones de la U.
- Martínez Valverde, J. F. (2015). Marketing en la Actividad Comercial. En J. F. Martínez Valverde, *Marketing en la Actividad Comercial* (pág. 13). Madrid: Paraninfo.
- Mestre, M. S. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. En M. S. Mestre, *Fundamentos de mercadotecnia* (pág. 33). México, D.F: Grupo Editorial Patria .
- Metro Ecuador. (21 de Marzo de 2018). *Noticias: Situación política en Ecuador: El precio de "descorreizar" al país.* Obtenido de Metro Ecuador: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2018/03/21/situacion-politica-ecuador-precio-descorreizar-al-pais.html>
- Mora, B. Z. (3 de Abril de 2018). *Economía: Intenciones del plan económico de Lenín Moreno requiere claridad.* Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/03/nota/6696370/plan-economico-lenin-moreno-ventajas-desventajas-aunque-podria>
- Morales Castro, A. (2014). *Finanzas*. México, D.F: Grupo Editorial Patria.

- Morán Salazar, C., & Flores Chamba, J. (Mayo de 2013). *DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LAS MUJERES DEL ÁREA ANDINA EN COTACACHI*. Obtenido de Xarxa de Consum Solidari: <http://www.xarxaconsum.net/es/recursos/Libros/index.html>
- Moreta, B. (17 de Abril de 2015). La Unorcac, 38 años de creación. *El Norte*.
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Prieto Herrera, J. (2013). Investigación de mercados. En J. E. Prieto Herrera, *Investigación de mercados* (pág. 52). Bogotá: Ecoe.
- Riveros Polanía, G. (2015). Marketing Logístico. En G. Riveros Polanía, *Marketing Logístico* (pág. 3). Bogotá: Ecoe.
- Rosales, J. (23 de Agosto de 2017). Chicha de jora, con la marca Sara Mama. *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/chicha-jora-marca-saramama-intercultural.html>
- Schnarch K., A. (2013). Marketing para PYMES: un enfoque para Latinoamérica. En A. Schnarch K., *Marketing para PYMES: un enfoque para Latinoamérica* (pág. 76). Bogotá: Alfaomega.
- Servicio de Rentas Internas. (s.f de s.f de 2018). *Leyes y sus beneficios: Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía y Fortalecimiento*. Obtenido de SRÍ: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento>

SRI. (s.f de s.f de 2018). *Inicio: RUC: Consulta de RUC*. Obtenido de SRI en Linea:
<https://declaraciones.sri.gob.ec/sri-en-linea/#/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>

Trade Map. (s.f de s.f de 2018). *Trade Map*. Obtenido de Trade Map: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresa:
https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3||||2206||4|1|1|1|1|2|1|1

Trade Map. (s.f. de s.f. de 2018). *Trade Map*. Obtenido de Trade Map: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas:
https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3||||2206||4|1|1|2|1|1|2|1|1

Veintimilla, A. (12 de Mayo de 2018). La chicha ingresa a la mesa de alta cocina y al hogar. *El Comercio*, pág. 1. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/bebida-chicha-tradiciones-comercio-gastronomia.html>

Veintimilla, A. B. (10 de Julio de 2015). El mapa de las chichas ecuatorianas. *Diario El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/chicha-ecuador-gastronomia-bebida-tradicion.html>

LINKOGRAFIA

<http://www.elcomercio.com/tendencias/bebida-chicha-tradiciones-comercio-gastronomia.html>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>

<http://www.cotacachi.gob.ec/>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

<http://www.ambiente.gob.ec/las-areas-protegidas-del-ecuador-recibieron-a-100-mil-turistas-durante-el-feriado-de-fin-de-ano/>

<http://tendenciasdigitales.com/evolucion-de-los-medios-sociales-en-ecuador/>

<http://declaraciones.sri.gob.ec/sri-en-linea/#/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de entrevista (Coordinadora General de Sara Mama)

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas Carrera De Ingeniería De Mercadotecnia</p> <p>Entrevista dirigida a la coordinadora general de la Chicha de Jora “Sara Mama” de la Asociación de Mujeres de la UNORCAC.</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuántos proveedores tiene para cada tipo de materia prima?2. ¿Cómo se seleccionan los proveedores?3. ¿Cómo considera la calidad y el servicio que brindan los proveedores?4. ¿Considera que los proveedores tienen el poder de asignar el precio? ¿Existen algunos que tienen control sobre los precios? ¿Cuántos son y cuáles son?5. ¿Cuántos proveedores existimos en el sector?6. ¿Qué condiciones de pagos maneja con los proveedores?7. ¿Con qué criterios fija los precios de sus productos?8. ¿Cómo está el precio de sus productos a diferencia de la competencia?9. ¿Cuál es el volumen de venta de sus productos?10. ¿Cuál es el margen de utilidad de sus productos?11. ¿Cómo maneja las políticas de precios?12. ¿Cómo maneja las condiciones de pago?13. ¿Cómo ha afectado la parte legal a la elaboración y comercialización de su producto?14. ¿Cómo asigna los precios a los productos?15. ¿Cómo vende Ud. los productos?16. ¿Qué cobertura de mercado maneja Ud.?17. ¿Con qué medios da a conocer el producto?18. ¿Cómo maneja la asignación de presupuesto para realizar publicidad?19. ¿Cuál es la capacidad real y efectiva de la planta?20. ¿Cómo está manejado el manual de procesos?21. ¿Cuál es la cantidad mínima para poder crear otra procesadora similar a la de la asociación?22. ¿Qué tan difícil es conseguir la materia prima?23. ¿Qué tan fácil es conseguir la tecnología que se necesita para producir la chicha?24. ¿Cuenta su producto con patentes que eviten que otros vendan su producto?25. ¿Qué tan sencillo es iniciar un negocio de este tipo?26. ¿Cuáles son las restricciones legales o regulatorias?27. ¿Tiene algún tipo de financiamiento?
---	--

Anexo 2: Formato de Entrevista (Area Comercial)

--



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas

Carrera De Ingeniería De Mercadotecnia

Entrevista dirigida a la coordinadora del área de comercialización de la Chicha de Jora “Sara Mama” de la Asociación de Mujeres de la UNORCAC.

1. ¿Cómo es la relación que existe con los principales clientes?
2. ¿En este momento los consumidores está creciendo, estacado o decreciendo?
3. ¿Cuál es el nivel de exigencia de los compradores?
4. ¿Cómo son los montos que adquieren los clientes? Que producto es el más demandado?
5. ¿De dónde son los clientes que más adquieren los productos?
6. Que condiciones de pagos utilizan con los clientes?
7. Como maneja las políticas de precios?
8. Que promociones realiza?
9. ¿Qué políticas de descuento aplican?
- 10.Cuál es el porcentaje de facturación de los clientes? Cuantas ventas realiza mensualmente?
11. ¿Conoce los costes de un pedido?
12. Como está el precio de sus productos a diferencia de la competencia?
13. Que tan efectiva es la publicidad que realiza?
14. Como definió a las personas a las que va a vender su producto?
15. Como son los contratos que realiza con los distribuidores?
16. Como se realiza la distribución de los productos?
17. Recibe ud alguna capacitación, de qué forma?
18. Cuales considera sus principales competidores?
19. Cuáles cree que son las principales dificultades para abrirse a nuevos mercados, nuevos clientes?

Anexo 3: Formato Ficha de Observación

 <p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas Carrera De Ingeniería De Mercadotecnia</p> <p>Ficha de observación</p>	
Ficha N° 1	Fecha: _____ Hora: _____
Elabora	Mayra Artes
Lugar	
Palabras claves	
Lo observado	Registro Etnográfico

Anexo 4: Formato de Encuesta (Investigación de Mercados)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas
Carrera De Ingeniería De Mercadotecnia

Objetivo: Conocer la demanda de la Chicha de Jora “Sara Mama” envasada por la Asociación de Mujeres de la UNORCAC de Cotacachi.

Indicaciones: Lea detenidamente las preguntas y marque con una X la respuesta según su criterio.

1. ¿Qué tipo de chicha prefiere consumir?
De arroz () De Avena () De Jora ()
De Yamor () Otra _____ Ninguna ()
Desconoce el sabor ()

2. ¿Con qué frecuencia usted consume chicha?
Semanalmente () Quincenalmente ()
Mensualmente () Por temporada ()
En Fechas especiales () Otro _____

3. ¿En qué lugar suele comprar esta bebida?
Restaurantes () Por pedido () Otro _____
Eventos Sociales ()

4. ¿Qué cantidad compra usted?
Menos de 1 litro () 1 a 3 litros () 4 a 6 litros ()
7 a 10 litros () Más de 10 litros () otro _____

5. ¿A qué precio adquiere la chicha?
Menos de \$1 () \$1 a \$3 () \$4 a 5 ()
Más de \$5 ()

6. ¿Ha escuchado acerca de la Chicha de Jora “Sara Mama” embotellada?
Si () No ()

7. Con la siguiente presentación ¿Qué tan probable es que usted adquiera la Chicha de Jora “Sara Mama”?
Muy probable () Ligeramente probable ()
Nada Probable ()

8. ¿Si decide comprar una botella de chicha donde le gustaría adquirirla?
Restaurantes () Tiendas de Barrio ()
Centros comerciales () Mini mercados ()
Abarroterías () Tienda Online ()
Otros _____

9. ¿Estaría dispuesto en pagar \$ 3,50 por una botella de 1 litro de “Sara Mama”?
Muy probable () Ligeramente probable ()
Nada Probable ()

10. ¿Estaría dispuesto en pagar \$ 1,50 por una botella de 250 mililitros de “Sara Mama”?
Muy probable () Ligeramente probable ()
Nada Probable ()

11. En cuanto a la imagen del producto, que es lo que le agrada?

Los colores () La forma () Las letras ()
Todo el diseño () No me agrada ()

12. ¿A la hora de realizar un regalo especial, Consideraría comprar una botella de “Sara Mama”?
Si lo compraría () Tal vez () No lo compraría ()

13. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información del producto?
Prensa () Cual? _____
Radio () Cual? _____
Redes Sociales () Afiches () Pagina Web ()
Otro: _____

14. ¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia?
Facebook () Instagram () Whatsapp ()
Youtube () Otra _____

Datos técnicos

Género: Masculino () Femenino ()

Edad:

20 a 25 años () 26-30 años () 31-35 años ()

36-40 años () 41-45 años () 46-50 años ()

Más de 50 años ()

Ocupación:

Comercio ()

Administración pública ()

Manufactura ()

Enseñanza y Servicios sociales y de salud ()

Actividades profesionales, técnicas y administrativas ()

Actividades de servicios financieros ()

Ubicación:

Otavaló () Antonio Ante () Ibarra ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5: Costos de Diseño de Pagina Web

CodeNorte Inicio Nosotros Servicios Cursos Portafolio Contactos

NUESTROS PRECIOS

Tenemos varios paquetes para cada necesidad desde su nuevo emprendimiento, su creciente negocio o incluso su tienda virtual.

Básica	Informativa	Tienda Virtual
\$ 149,99 /anual.	\$ 249.99 /anual.	\$ 549.99 /anual.
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo en HTML5, CSS Administración GRATIS* Adaptativo dispositivos móviles Galería de imágenes/video Diseño personalizado Formulario de Contacto Mapa de ubicación Banner animado SEO básico 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo en HTML5, CSS, CMS Administración por el CLIENTE Adaptativo dispositivos móviles Galería de imágenes / video Creación de redes sociales Personalización plantilla Formulario de Contacto Mapa de ubicación Banner animado SEO avanzado Cuentas de correo Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo en CMS Administración por el CLIENTE Cobro por PAYPAL Adaptativo dispositivos móviles Hasta 50 productos o 5 servicios Galería de imágenes / video Creación de redes sociales Personalización plantilla Formulario de Contacto Mapa de ubicación Banner animado SEO / SEM

Anexo 6: BrandBoard de Sara Mama



Paleta de colores



Logo Alternativo



Sub Marca



Pictograma



Apliques



Tipografías

Orni Petite Hotel

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Century Schoolbook

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Anexo 7: Resultado del análisis URKUD Tesis

11/9/2018

Correo - jgbrucil@utn.edu.ec

[Urkund] 2% de similitud - mayraartesp@gmail.com

report@analysis.arkund.com

lun 10/09/2018 8:59

Para:Guillermo Brucil <jgbrucil@utn.edu.ec>;

Documento(s) entregado(s) por: mayraartesp@gmail.com

Documento(s) recibido(s) el: 10/09/2018 15:58:00

Informe generado el 10/09/2018 15:59:44 por el servicio de análisis documental de Urkund.

Mensaje del depositante:

Documento : Tesis Mayra Artes.docx [D41323896]

Alrededor de 2% de este documento se compone de texto más o menos similar al contenido de 126 fuente(s) considerada(s) como la(s) más pertinente(s).

La más larga sección comportando similitudes, contiene 21palabras y tiene un índice de similitud de 100% con su principal fuente.

TENER EN CUENTA que el índice de similitud presentado arriba, no indica en ningún momento la presencia demostrada de plagio o de falta de rigor en el documento.

Puede haber buenas y legítimas razones para que partes del documento analizado se encuentren en las fuentes identificadas.

Es al corrector mismo de determinar la presencia cierta de plagio o falta de rigor averiguando e interpretando el análisis, las fuentes y el documento original.

Haga clic para acceder al análisis:

<https://secure.arkund.com/view/40422395-976529-148110>

Haga clic para descargar el documento entregado:

<https://secure.arkund.com/archive/download/41323896-331245-916673>