

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING 360 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA SARA MAMA EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE
IMBABURA**

Trabajo previo a la obtención del título de Licenciado de Mercadotecnia

AUTOR:

Pedro Daniel Hernández Ortiz

DIRECTORA:

MSc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

Ibarra, 2026



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. 144 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 DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401984315		
APELLIDOS Y NOMBRES:	HERNÁNDEZ ORTIZ PEDRO DANIEL		
DIRECCIÓN:	SAN GABRIEL		
EMAIL:	PD556074@GMAIL.COM		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	0984210222

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTRATEGIA DE MARKETING 360 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SARA MAMA EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR (ES):	HERNÁNDEZ ORTIZ PEDRO DANIEL
FECHA: DD/MM/AAAA	06/02/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Maribel Pinargote/ MSc. Carlina Cabascango

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 06 días de febrero de 2026

EL AUTOR:



Firmado electrónicamente por:
PEDRO DANIEL
HERNANDEZ ORTIZ

Validar únicamente con FirmaEC

Nombre: HERNÁNDEZ ORTIZ PEDRO DANIEL

CERTIFICACIÓN

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En mi calidad de directora del Trabajo de Grado designado por las autoridades correspondientes, considero que el proyecto presentado por el señor Hernández Ortiz Pedro Daniel, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, titulado “ESTRATEGIA DE MARKETING 360 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SARA MAMA EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”, cumple con los requisitos y méritos necesarios para ser presentado públicamente y evaluado por el tribunal respectivo.

En la ciudad de Ibarra, al 9 día del mes de febrero de 2026.



MSc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Agradecimiento

Con infinita gratitud a Dios por ser mi guía en cada paso de este camino.

A mi pilar fundamental, mis padres y hermanos, que con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar al final de la meta, han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, quienes fueron fuente de apoyo e inspiración para convertirme en profesional, gracias por su confianza, los amo con toda mi alma.

A la Universidad Técnica del Norte y a mis docentes de carrera, por su conocimiento, enseñanza y guía, por ayudarme a desafiar mi mente, a crecer y amar mi profesión.

A mis amigos, por ayudar a convertirme en la persona que soy ahora, por sus consejos, sus planes, sus invitaciones, gracias por nunca dejarme solo, gracias por convertir la etapa universitaria en la mejor experiencia de mi vida, los llevo en mi corazón siempre y con un millón de recuerdos en mi mente, nada de esto habría sido lo mismo sin ustedes.

Dedicatoria

Primeramente, a Dios por haberme permitido llega hasta este punto, lleno de fortaleza y salud.

A mis padres, que nunca se rindieron, que buscaban y siguen buscando dar lo mejor para mis hermanos y para mí, este logro es para ustedes, por siempre estar presentes.

A mis hermanos, quienes son mi mayor inspiración y la razón por la que cada día me esfuerzo por ser mejor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
UNIDAD I Análisis Situacional	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición del problema.....	1
1.2.1 Interpretación del problema Causa – Efecto	2
1.3 Objetivos del diagnóstico	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Herramienta de análisis situacional estratégico	3
1.4.1 Análisis del Macroentorno - Análisis PEST	4
1.4.1.1 Factores Políticos.....	4
1.4.1.2 Factores Económicos.....	7
1.4.1.3 Factores Sociales.....	7
1.4.1.4 Factores tecnológicos.....	9
1.4.2 Análisis del Microentorno - 5 fuerzas competitivas de Porter.....	9
1.4.2.1 El poder de negociación de los proveedores.....	10
1.4.2.2 El poder de negociación de los clientes.....	11
1.4.2.3 La rivalidad entre los competidores existentes.....	11
1.4.2.4 La amenaza de los productos sustitutos.....	12
1.4.2.5 La amenaza de los nuevos participantes.....	13
1.4.3 Análisis Interno - Cadena de Valor	13
1.4.3.1 Actividades de Soporte.....	13
1.4.3.2 Actividades primarias.....	14
1.4.3.3 Análisis de la herramienta FODA.....	16
1.4.3.4 Matriz factores claves del éxito.....	16

1.4.3.5	Matriz Priorización – Análisis Interno (PAI).	17
1.4.3.6	Matriz Priorización análisis externo (PAE).	18
1.4.3.7	Matriz de evaluación análisis interno (EAI).	20
1.4.3.8	Matriz de evaluación análisis interno (EAE).	21
1.4.3.9	Matriz Interna – Externa.	22
1.4.3.10	Matriz de síntesis estratégico FODA.	23
1.5	Identificación del problema diagnóstico	23
1.6	Fundamentación teórica	24
1.6.1	Marketing	24
1.6.2	Plan de Marketing	25
1.6.3	Marketing 360	25
1.6.4	Posicionamiento de Marca	26
1.6.5	Comportamiento del Consumidor	27
UNIDAD II	Estudio de mercado	28
2.1	Objetivos	28
2.1.1	Objetivo General	28
2.1.2	Objetivos Específicos	28
2.2	Justificación de la Investigación	29
2.3	Aspectos Metodológicos	30
2.3.1	Enfoque de la Investigación	30
2.3.2	Tipos de Investigación	31
2.3.2.1	Investigación descriptiva.	31
2.3.2.2	Investigación exploratoria.	31
2.3.3	Método de Investigación	32
2.3.3.1	Método Cuantitativo: La Encuesta	32
2.3.3.2	Método Cualitativo: La Entrevista Semiestructurada.	32
2.4	Fuentes de Investigación	33
2.4.1	Fuentes Secundarias	33
2.4.1.1	Análisis Internacional.	34
2.4.1.2	Análisis Nacional.	34

2.4.1.3	Análisis Local.	35
2.5	Fuentes Primarias	36
2.5.1	Diseño del Plan Muestral	36
2.5.2	Muestreo Probabilístico	36
2.5.3	Población	37
2.5.4	Tamaño de la Muestra	37
2.5.4.1	Segmentación del público Objetivo de Sara Mama.	37
2.5.5	Diseño de los instrumentos de investigación	39
2.5.5.1	Técnicas e instrumentos de investigación.	39
2.5.5.2	Ficha técnica de entrevistas.	40
2.5.6	Recolección de Datos	40
2.5.6.1	Análisis de Datos.	40
2.6	Resultados	41
2.6.1	Análisis de Resultados de la encuesta	55
2.6.2	Análisis de Resultados de la entrevista	56
2.7	Identificación de la demanda	57
2.7.1	Proyección de la demanda.	58
2.8	Identificación de la oferta	58
2.8.1	Proyección de la oferta	59
2.9	Demanda Insatisfecha	59
UNIDAD III Propuesta		60
3.1	Plan Estratégico	60
3.2	Objetivos de la propuesta	61
3.2.1	Objetivo General	61
3.2.2	Objetivos Específicos	61
3.3	Identificación de las estrategias a aplicarse	61
3.3.1	Branding y elementos de comunicación.	62
3.3.2	Social media Marketing	62
3.3.3	Posicionamiento SEO	62

3.3.4 Marketing BTL (Interacción directa con el cliente y crear experiencias personalizadas, anuncios inesperados).....	63
3.3.5 Marketing de referidos	63
3.4 Plan Operativo de marketing.....	64
3.5 Matriz estructura de la propuesta	67
3.6 Desarrollo de la propuesta.....	69
3.6.1 Branding y Elementos de Comunicación.....	69
3.6.1.1 Creación de un Brand Board.....	69
3.6.1.2 Creación de materiales de comunicación.....	70
3.6.2 Social Media Marketing (Instagram, Facebook y TikTok).....	70
3.6.2.1 Creación de contenido orgánico.....	70
3.6.2.2 Pauta pagada en redes sociales.	72
3.6.2.3 Interacción y gestión con la comunidad.....	72
3.6.2.4 Estrategia de contenidos basada en el embudo TOFU-MOFU-BOFU..	73
3.6.3 Posicionamiento SEO	77
3.6.3.1 Investigación y selección de palabras.	77
3.6.3.2 Optimización On-Page del sitio web (Creación).	78
3.6.4 Estrategias de contenido SEO.....	79
3.6.5 Marketing BTL (Below the line)	80
3.6.5.1 Degustaciones estratégicas en puntos de venta.....	80
3.6.5.2 Marketing de guerrilla.....	81
3.6.6 Marketing de referidos.....	82
3.6.6.1 Diseño y lanzamiento del programa “Compararte el sabor de Imbabura”.....	82
3.6.6.2 Alianzas estratégicas para referencia.	83
3.6.6.3 Reconocimiento y fidelización de embajadores.	84
3.7 Segmentación de mercado.....	85
3.8 Buyer Persona	87
3.9 Mercado meta.....	87
3.10 Calendario de actividades.....	88

UNIDAD IV Estudio Financiero.....	89
4.1 Objetivos	89
4.1.1 Objetivo General.....	89
4.1.2 Objetivos Específicos.....	89
4.2 Presupuesto de Mercadotecnia	89
4.3 Estados Financieros.....	91
4.3.1 Flujo de Caja	91
4.3.2 Balance General	93
4.3.3 Estado de resultados.....	94
4.4 Estados Financieros Proyectados	94
4.4.1 Proyección de Ventas	95
4.4.1.1 Ventas esperadas con la propuesta.	95
4.4.1.2 Flujo de caja sin propuesta.....	97
4.4.1.3 Flujo de caja pesimista.....	98
4.4.1.4 Flujo de caja esperado con proyecto.	99
4.4.1.5 Flujo de caja optimista.....	100
4.4.2 Comparación flujos de caja.....	98
4.5 Estado de Resultados.....	98
4.5.1 Estado de Resultados sin proyecto.....	98
4.5.2 Estado de Resultados en los diferentes escenarios	99
4.6 Análisis Estados de Resultados	99
4.6.1 Comparación de Estados de Resultados	100
4.7 Evaluación de Escenarios.....	101
4.8 ROI en Marketing.....	101
4.9 Análisis del Costo/Beneficio	102
CONCLUSIONES.....	103
RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA.....	105
ANEXOS.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA de la marca Sara Mama	16
Tabla 2 Matrices claves del éxito.....	17
Tabla 3 Matriz Priorización Análisis Interno 1	17
Tabla 4 Matriz Priorización Análisis Interno 2	18
Tabla 5 Matriz Priorización Análisis Externo 1	18
Tabla 6 Matriz Priorización Análisis Externo 2	19
Tabla 7 Matriz de Evaluación Análisis Interno	20
Tabla 8 Matriz de Evaluación Análisis Externo.....	21
Tabla 9 Matriz Interna - Externa	22
Tabla 10 Matriz de Síntesis Estratégico FODA	23
Tabla 11 Segmentación de la población para encuesta	39
Tabla 12 Ficha técnica entrevista Experto en Marketing y publicidad	40
Tabla 13 Cálculo de la demanda	57
Tabla 14 Proyección de la Demanda.....	58
Tabla 15 Identificación de la oferta	58
Tabla 16 Proyección de la oferta.....	59
Tabla 17 Demanda Insatisfecha	59
Tabla 18 Matriz estructura de la propuesta	64
Tabla 19 Matriz estructura de la propuesta. Fase 2.....	67
Tabla 20 Palabras clave SEO	77
Tabla 21 Segmentación Geográfica	85
Tabla 22 Segmentación demográfica	86
Tabla 23 Segmentación Psicográfica	86

Tabla 24 Segmentación Conductual.....	86
Tabla 25 Matriz cronograma marketing 360.....	88
Tabla 26 Presupuesto de Marketing.....	89
Tabla 27 Flujo de Caja	91
Tabla 28 Balance General Sara Mama 2024.....	93
Tabla 29 Estado de resultados Sara Mama 2024	94
Tabla 30 Proyección de ventas 2025.....	94
Tabla 31 Proyección de Ventas	95
Tabla 32 Flujo de Caja proyectado sin propuesta	97
Tabla 33 Flujo de Caja proyectado 2025 Pesimista	98
Tabla 34 Flujo de Caja proyectado 2025 Esperado	99
Tabla 35 Flujo de Caja proyectado 2025 Optimista.....	100
Tabla 36 Comparación del flujo de caja.....	98
Tabla 37 Estado de resultados 2025 sin proyecto	98
Tabla 38 Estado de resultados 2025 en distintos escenarios	99
Tabla 39 Comparación del estado de resultados en los distintos escenarios	100
Tabla 40 Comparación estado de resultados con y sin proyecto	100
Tabla 41 Evaluación de Escenarios.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de Ishikawa	2
Figura 2 Conocimiento de la chicha de Jora	41
Figura 3 Consumo de bebidas vegetales y artesanales	42
Figura 4 Lugares donde compra chicha de Jora.....	42
Figura 5 Ha consumido Sara Mama.....	43
Figura 6 Primera impresión de Sara Mama	44
Figura 7 Atributos que asocia con Sara Mama	45
Figura 8 Motivos por los que comprarían Sara Mama	45
Figura 9 Razón para no comprar.....	46
Figura 10 Factores que influyen en la decisión de compra.....	47
Figura 11 Nivel de acuerdo o desacuerdo	48
Figura 12 Frecuencia de consumo de Chicha de Jora.....	48
Figura 13 Momentos del día donde consumiría Sara Mama	49
Figura 14 Aspectos que se debería mejorar	50
Figura 15 Les gustaría recibir información en un futuro	50
Figura 16 Medio de información	51
Figura 17 Género	52
Figura 18 Rango de edad	52
Figura 19 Nivel educativo.....	53
Figura 20 Ocupación actual	53
Figura 21 Cantón al que pertenece.....	54
Figura 22 Brand Board de la empresa.....	69
Figura 23 Materiales de comunicación	70

Figura 24 Calendario de contenidos	71
Figura 25 Arte Gráfico contenido orgánico	71
Figura 26 Pauta en redes sociales	72
Figura 27 Interacción y gestión con la comunidad	73
Figura 28 Página Web Sara Mama.....	79
Figura 29 Ejemplo de blog.....	80
Figura 30 Degustaciones estratégicas en puntos de venta	81
Figura 31 Marketing de guerrilla	82
Figura 32 Programa “Compararte el sabor de Imbabura”	82
Figura 33 Table tent para restaurantes y hoteles.	84
Figura 34 Reconocimiento y fidelización de embajadores	85
Figura 35 Buyer Persona.....	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista – investigación de mercado.....	111
Anexo 2 Encuesta – investigación de mercado.....	114

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar una estrategia de marketing 360 para el posicionamiento de la marca Sara Mama en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, dedicada a la producción artesanal de chicha de jora. La problemática se relaciona con la limitada aplicación de estrategias de marketing tradicionales y digitales, lo que ha generado bajo reconocimiento de marca y reducida participación en el mercado local.

El estudio fue de tipo descriptivo y exploratorio, con enfoque mixto, utilizando encuestas y entrevistas semiestructuradas. Asimismo, se aplicaron herramientas de análisis estratégico como PEST, las cinco fuerzas de Porter, la cadena de valor y la matriz FODA, con el fin de evaluar el entorno interno y externo de la organización.

Los resultados evidenciaron oportunidades asociadas al valor cultural del producto y al crecimiento del mercado de bebidas artesanales, así como debilidades relacionadas con la limitada presencia digital y el bajo posicionamiento competitivo. Como resultado, se diseñó una propuesta integral de marketing 360 que incluye estrategias de branding, social media marketing, SEO, marketing BTL y marketing de referidos, orientadas a fortalecer la identidad de marca y mejorar su visibilidad. El análisis financiero determinó la viabilidad económica de la propuesta, evidenciando un impacto positivo en las ventas proyectadas y en el retorno de inversión.

Palabras Clave: Marketing 360, Posicionamiento de marca, Chicha de jora, Bebidas artesanales, Investigación de mercado, Branding; Marketing digital, Imbabura.

Abstract

The objective of this research was to design a 360 marketing strategy for the positioning of the Sara Mama brand in the canton of Cotacachi, province of Imbabura, dedicated to the artisanal production of *chicha de jora*. The problem addressed was the limited use of traditional and digital marketing strategies, which has resulted in low brand awareness and reduced local market participation.

The study was descriptive and exploratory, with a mixed-methods approach, using surveys and semi-structured interviews. Strategic analysis tools such as PEST analysis, Porter's Five Forces, value chain analysis, and SWOT analysis were applied to assess the internal and external environment.

The results identified opportunities related to the cultural value of the product and the growth of the artisanal beverage market, as well as weaknesses associated with limited digital presence and low competitive positioning. Consequently, a comprehensive 360 marketing proposal was developed, including branding, social media marketing, SEO, BTL marketing, and referral marketing strategies. The financial analysis confirmed the economic feasibility of the proposal, showing a positive impact on projected sales and return on investment.

Keywords: 360 Marketing; Brand positioning; *Chicha de jora*; Artisanal beverages; Market research; Branding; Digital marketing; Imbabura.

UNIDAD I Análisis Situacional

1.1 Antecedentes

La chicha de jora tiene sus orígenes en el Ecuador precolombino, cuando las culturas nativas la consumían. Cuando los españoles llegaron, la chicha de jora se combinó con la tradición cervecera europea y así fue cómo surgió la bebida que hoy conocemos. La chicha de jora es una bebida fermentada de maíz, con un sabor agridulce y cierto grado de alcohol; se trata de una bebida muy consumida en las comunidades indígenas y campesinas del Ecuador, que se ingiere en varias ocasiones sociales y festivas, por ejemplo, durante los matrimonios, en las Fiestas de la Jora en septiembre y las del Inti Raymi en junio (Palaguachí, 2023).

En el cantón Cotacachi, que se encuentra en la provincia de Imbabura, existe una tradición establecida desde hace mucho tiempo de producir chicha de jora; además existen muchas familias que producen esta bebida de manera artesanal, utilizando técnicas ancestrales que han sido transmitidas de una generación a otra. No obstante, existen varios retos para la industria de la chicha de jora artesanal, entre los que se encuentran los desafíos para acceder a financiación, las dificultades para entrar en nuevos mercados y la competencia con las bebidas industrializadas (GAD Cantonal Cotacachi, 2025).

Sara Mama surge como una propuesta novedosa para elaborar chicha de jora durante todo el año, permitiendo que la gente pueda disfrutarla sin tener que aguardar a un día festivo; su modelo de negocio es B2B.

1.2 Definición del problema

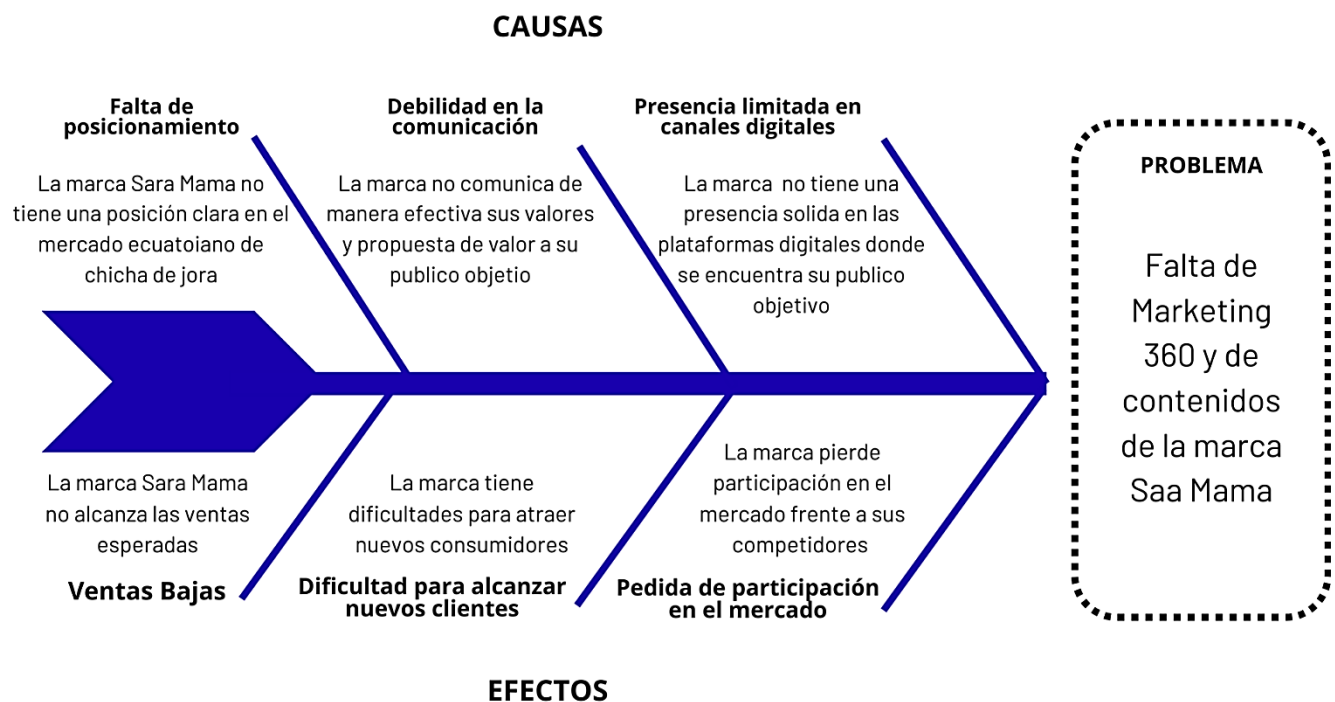
La marca Sara Mama, que produce de manera artesanal chicha de jora en el cantón Cotacachi, tiene dificultades con el marketing 360; tanto en los medios digitales como en los

tradicionales. Esto se traduce en un escaso conocimiento de sus productos por parte de los clientes y una baja cuota del mercado; esta circunstancia restringe el desarrollo de la marca y su capacidad para tener un efecto económico y social en la comunidad.

1.2.1 Interpretación del problema Causa – Efecto

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



La marca Sara Mama, productora artesanal de chicha de jora en Intag - Ecuador, enfrenta algunos problemas. Uno de ellos es la limitada o nula implementación de estrategias de marketing tanto tradicionales como digitales, una muestra de ello es la debilidad de comunicación efectiva de sus productos, lo que incide directamente en el bajo nivel de ventas, la dificultad para alcanzar nuevos clientes y, sobre todo, la pérdida de participación en el mercado.

Sara Mama no tiene una estrategia de marketing y contenido sólida para establecerse en el mercado nacional y local, lo que restringe su capacidad de expansión y posicionamiento.

1.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.1 Objetivo general

Realizar un análisis de la situación actual de Sara Mama, mediante técnicas y herramientas que permitan conocer los problemas que atraviesa la marca actualmente.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis del macro y microambiente de la marca Sara Mama mediante las herramientas PEST, 5 fuerzas de Porter y FODA, a través de la recolección de datos en fuentes bibliográficas.
- Determinar el microentorno de la marca Sara Mama mediante el análisis de la cadena de valor.
- Desarrollar el diagnóstico situacional final, a través del análisis de las matrices Interna – Externa y General Electric.

1.4 Herramienta de análisis situacional estratégico

Según Benavides (2024), afirma qué: “El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno”

Del mismo modo, Buitrago y Vicioso (2021), afirman qué: En marketing, antes de que se pueda implementar cualquier tipo de estrategia o plan táctico, es fundamental realizar un análisis de la situación. Y el análisis PEST y FODA forman parte de eso. De hecho, se recomienda repetirse regularmente (mínimo cada 6 meses) para identificar cambios en el entorno macro y micro. Las

organizaciones que monitorean y responden a los cambios en el entorno macro pueden diferenciarse de sus competidores y crear una ventaja competitiva.

En consecuencia, para llevar a cabo el diagnóstico situacional de la marca Sara Mama, se emplearán las 5 fuerzas de Porter y el análisis PEST, seguido del FODA; con estas herramientas podremos reconocer los elementos internos y externos que tienen impacto en el estado actual de la marca.

1.4.1 Análisis del Macroentorno - Análisis PEST

Díaz et al. (2022) afirma qué:

“Un análisis PEST es un sistema o herramienta utilizado por los especialistas en marketing para analizar y monitorear los factores macroambientales (entorno de marketing externo) que afectan a una organización”.

Los resultados obtenidos servirán para identificar ciertas características del macroentorno, mismas que posteriormente se utilizarán para completar el análisis FODA de Sara Mama.

1.4.1.1 Factores Políticos.

a) Políticas gubernamentales

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria

Artículo 12. Principios generales del fomento. - Los incentivos estatales estarán dirigidos a los pequeños y medianos productores, corresponderán a los principios de inclusión económica, social y territorial, solidaridad, igualdad, interculturalidad, responsabilidad, igualdad de género, no discriminación, sostenibilidad, oportunidad, justificación técnica, razonabilidad, determinación de metas, evaluación periódica de sus resultados y viabilidad social, técnica y

económica. protección de los conocimientos ancestrales, objetividad, responsabilidad, igualdad de género, no discriminación, sostenibilidad, oportunidad, justificación técnica, racionalidad, fijación de metas, evaluación periódica de sus resultados y viabilidad social, técnica y económica (Asamblea Nacional del Ecuador , 2009).

Sara Mama, al estar dentro de los pequeños y medianos productores, el incentivo estatal es algo positivo para la marca ya que está incluido dentro de la protección de los sabores ancestrales.

Artículo 15. Fomento a la Producción agroindustrial rural asociativa. - El Estado promoverá las agroindustrias organizadas asociativamente de pequeños y medianos productores (Asamblea Nacional del Ecuador , 2009).

Sara Mama, al pertenecer a OCMAC (ORGANIZACION COMUNITARIA DE MUJERES ANDINAS DE COTACACHI), el apoyo y fomento del Estado es una característica positiva para la marca.

Artículo 24. Finalidad de la sanidad. - El objetivo de la sanidad e inocuidad de los alimentos es promover una nutrición adecuada y proteger la salud humana; y prevenir, prevenir o reducir la aparición de enfermedades que puedan ser causadas o exacerbadas por el consumo de alimentos contaminados (Asamblea Nacional del Ecuador , 2009).

En cuanto a los mecanismos obligatorios del estado para garantizar los alimentos sanos y nutritivos, Sara mama se mantiene dentro de los estándares de calidad necesarios tanto en la infraestructura como en las técnicas de producción para brindar la chicha de más alta calidad.

Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados

"Art 48.- La publicidad de bebidas alcohólicas por ningún motivo se vinculará a la salud, al éxito deportivo o a la imagen de la mujer como símbolo sexual. La autoridad sanitaria nacional vigilará y controlará el cumplimiento de esta disposición" (Ministerio de Salud Pública , 2013).

Sara Mama, al estar dentro del segmento de bebidas alcohólicas y vegetales, es un reglamento que prohíbe estrictamente ciertas cosas que debemos tener en cuenta al momento de generar las estrategias de marketing.

b) Estabilidad política

Según OCDE (2022), afirma qué:

Ecuador cuenta con una sólida estabilidad política con un gobierno que ha sido ratificado en proceso electorales, además, ocupamos el puesto 89 de 188 en el IDH (Índice que desarrollo Humano), en el 2021 ecuador alcanzó los 0,74 puntos, lo que supone una mejora respecto a 2020 (OCDE , 2022).

El hecho de que el IDH del país crezca, es algo positivo para Sara Mama, ya que el aumento de este índice conlleva la mejora y evolución en cuanto a un país con una vida larga y saludable, medida por la esperanza de vida al nacer. Por lo que invertir en marketing para posicionamiento en cualquier lugar del país, por el momento, es rentable.

Por otro lado, el Banco Mundial muestra que, Ecuador cuenta con un crecimiento del PIB per cápita, lo que significa que, subió el consumo, aumentó el empleo y la mano de obra y, por ende, aumenta la inversión en el país (OCDE , 2022).

De igual manera, este indicador es algo positivo para Sara Mama, en especial: el aumento del consumo de los ecuatorianos.

1.4.1.2 Factores Económicos.

a) Crecimiento económico

La economía de Ecuador tuvo un incremento del 2,4% en el 2023; el Producto Interno Bruto (PIB) creció en esa misma proporción, que fue menor al crecimiento del 6,2% obtenido en el año anterior; no obstante, este crecimiento de la economía de Ecuador podría llevar a que el consumidor gaste más y demande más productos de Sara Mama.

b) Inflación

Según INEC (2024), afirma qué:

La tasa de variación anual del IPC (índice de precios al consumidor) en Ecuador en abril de 2024 ha sido del 2.8%, 1,1 puntos superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC ha sido del 1,3%, de forma que la inflación acumulada en 2024 es del 1.8% (INEC, 2024).

Lo que se puede interpretar que; al aumentar el IPC, aumenta el costo de la materia prima y la producción, afectando significativamente la rentabilidad de Sara Mama, en especial en momentos cuando su materia prima cultivada y producida por esta misma, termina y se ve obligada a la búsqueda de proveedores secundarios.

1.4.1.3 Factores Sociales.

a) Salario Básico Unificado

Según Ministerio del Trabajo (2023). Afirma qué:

Ecuador es uno de los países de la región que aumentó el salario mínimo en \$10, hasta alcanzar los \$460 mensuales en 2024. La decisión fue tomada por el Ministerio de Trabajo, llegando a un acuerdo entre los ministros el 15 de diciembre (Ministerio del Trabajo , 2023).

Gracias al incremento del salario básico unificado, las personas tienen mayor poder adquisitivo, esto representa una oportunidad para las ventas de la microempresa de Sara Mama.

b) Conciencia sobre la salud

Según un informe de tendencias Barrantes et al. (2022), afirma qué:

El 71% de personas sostienen que los productos de origen vegetal son atractivos, ya que, dichas bebidas crecen a tasas aceleradas, impulsadas por, el interés de las personas en la salud y la sostenibilidad (Barrantes et al., 2022).

Esto es una resulta algo bueno para la marca Sara mama ya que, al ser una bebida hecha a base de maíz entra en las “Bebidas atractivas de origen vegetal” que el 71% de consumidores prefieren.

b) Valores culturales

El chef Alfredo Salazar en su artículo “Chicha, bebida ceremonial y milenaria” afirma qué:

En la actualidad, la chicha une y se brinda en las festividades como símbolo de reciprocidad, como vinculo de hermandad entre los que la beben y quienes la ofrecen (Salazar, 2015).

Esto representa una gran oportunidad en el mercado; ya que, Sara Mama puede utilizar una comunicación de valores culturales como los de unión y hermandad entre las personas que consuman la chicha.

c) Estilo de vida del consumidor.

Según Coba (2022), afirma qué

El 42% de los hogares en Ecuador se está preocupando más por su salud. Durante el primer semestre de 2024 se incrementó en Ecuador la compra de productos saludables, en especial las ventas de galletas saludables, pan integral y bebidas vegetales (Coba, 2022).

Esto es algo que incide de manera positiva a la marca ya que, la chicha de jora está dentro del segmento de bebidas vegetales.

d) Oportunidad de trabajo

KUTACACHI al ser una SAS (sociedad por acción simplificada) que conglomerará más de 10 emprendimientos como búsqueda a la sustitución y eliminación de la minería en la zona mediante la creación de MIPYMES, hace que se generen muchas fuentes de trabajo, mismas que permiten ser el sustento de más de 10 familias.

1.4.1.4 Factores tecnológicos.

The Food Tech (2024), afirma que:

Los sistemas automatizados no solamente incrementan la exactitud y la eficacia productiva, sino que además reducen los fallos humanos al mínimo, garantizando una calidad uniforme del producto (The Food Tech, 2024).

Sara Mama, a pesar de contar con una infraestructura y equipamiento semi industrial, mismo que incluso le facilita la creación de productos BPM (Buenas prácticas de manufactura), compite con empresas mejor equipadas tecnológicamente, mismas que minimizan errores humanos gracias a la automatización y la robótica.

1.4.2 Análisis del Microentorno - 5 fuerzas competitivas de Porter.

Según Izquierdo et al. (2019), afirma que:

Hoy en día, las cinco Fuerzas de Porter son la herramienta más útil para que los directivos estén un paso por delante de sus competidores en un mercado desafiante. Este modelo es especialmente popular entre las pymes y las empresas emergentes que quieren invertir para crecer y gestionar el riesgo de sus recursos limitados.

De esta forma, esta herramienta se convierte en la mejor aliada para realizar un análisis exhaustivo del Microentorno de Sara Mama.

1.4.2.1 El poder de negociación de los proveedores.

Dependencia de proveedores: Sara Mama presenta una baja dependencia de sus proveedores de maíz, el principal ingrediente de la chicha de jora; porque ellos son los productores directos de este grano, sin embargo, cuando su producción no sea suficiente, que con frecuencia sucede, la disponibilidad y el precio del grano de maíz pueden afectar significativamente la rentabilidad de la empresa.

Capacidad de negociación de los proveedores: El poder de negociación de los proveedores de maíz se ve afectado por la concentración del mercado y la disponibilidad de alternativas; si existe escasez de proveedores o si la chicha de jora no es un producto significativo para ellos, contarán con mayor capacidad para negociar.

Costos de cambio de proveedor: Cambiar de proveedor de maíz no resultaría algo costoso para Sara Mama; porque, existen numerosos proveedores de materias primas (maíz, jora, especias), por ende, encontrar nuevos proveedores confiables, en el cantón Cotacachi, no es un trabajo que resulte difícil.

1.4.2.2 El poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los compradores es bajo, ya que los competidores no tienen más opciones de chichas de jora en el mercado, tienen productos sustitutos como la cerveza artesanal y bebidas vegetales. Sin embargo, Sara Mama puede tener cierto poder de negociación debido a su enfoque en la producción artesanal y su identidad de marca única.

Sensibilidad hacia el costo: Sara Mama tiene como clientes principales a los restaurantes, las tiendas alternativas y los hoteles; estos son sensibles al precio de la chicha de jora. La competencia existente en el mercado y la existencia de productos alternativos pueden influir en el aumento de esa sensibilidad (Buitrago y Vicioso, 2021).

Relevancia de la marca Sara Mama: La habilidad de negociar precios depende de la relevancia que tenga la marca Sara Mama en el top of mind de los clientes; los clientes estarán menos dispuestos a discutir los precios si la marca es apreciada y conocida por su autenticidad y calidad.

1.4.2.3 La rivalidad entre los competidores existentes.

Cantidad y tamaño de los competidores: En Ecuador, la cantidad de competidores conocidos es limitada y el mercado de la chicha de jora artesanal es más bien pequeño; no obstante, la demanda de productos artesanales puede incrementar y permitir que nuevos competidores ingresen (Ariza et al., 2021).

Distinción de productos: Para evitar la competencia directa en términos de precios, es crucial hacer distinciones entre los productos; los competidores pueden diferenciarse unos de otros a través del enfoque hacia nichos específicos del mercado, la receta, el sabor, la presentación o la estrategia de marketing.

Costos constantes: Los altos costos fijos, como los de la maquinaria y el equipo, pueden generar obstáculos para salir y elevar la competencia (Benítez, 2024).

Dificultades de salida: Para las empresas menos competitivas, salir del mercado puede ser difícil a causa de barreras de salida como la dependencia de ciertos clientes o los gastos que conlleva desinvertir (Barrantes et al., 2022).

1.4.2.4 La amenaza de los productos sustitutos.

Los principales productos sustitutos de la chicha de jora artesanal en Ecuador incluyen cerveza artesanal, hidromiel, kombucha, colada morada y canelazo. Cada uno de estos productos tiene sus propias características y atributos que pueden representar una amenaza ya que compiten dentro del mismo mercado que Sara Mama.

Comparación de productos sustitutos: Es importante evaluar cómo se comparan los productos sustitutos en términos de precio, calidad, sabor, imagen de marca y percepción del consumidor (Ministerio de Educación, 2017). La chicha de jora puede diferenciarse por su autenticidad, tradición cultural y conexión con la identidad local, sin embargo, la entrada de productos sustitutos es muy fácil.

Tendencias del mercado: La Kombucha y la Colada Morada, por ejemplo, pueden tener un aumento en su demanda debido al interés que va en aumento por el bienestar y la salud (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019).

1.4.2.5 La amenaza de los nuevos participantes.

Carreras de acceso: A causa de que la entrada al mercado de la chicha de jora artesanal no requiere grandes barreras, es factible que nuevos competidores ingresen; no obstante, hay ciertos elementos que podrían dificultar la incorporación de nuevos actores.

Disponibilidad de insumos básicos: Para los participantes nuevos, obtener maíz de buena calidad a precios razonables puede ser un reto (Buitrago y Vicioso, 2021).

Conocimiento tradicional: Conocer la tradición y tener experiencia son esenciales para hacer chicha de jora, lo que puede resultar complicado para los integrantes más nuevos (Espinoza, 2022).

Marca y reputación: Para conseguir una buena reputación en el mercado y crear una marca fuerte, se requiere invertir recursos, tiempo y esfuerzo, lo que puede ser un obstáculo para los recién llegados.

Capital monetario: Para los nuevos competidores, la inversión inicial en marketing, maquinaria, equipos e instalaciones puede ser considerable (Jesuïtes Educació, 2018).

1.4.3 Análisis Interno - Cadena de Valor

1.4.3.1 Actividades de Soporte.

a) Infraestructura de la empresa

Sara Mama se encuentra ubicada en el Cantón Cotacachi, cuenta con una planta con alta tecnología, su infraestructura está a un nivel semi industrial, mismo que le permite crear un producto de muy alta calidad.

b) Gestión de Recursos Humanos

La microempresa Sara Mama es conformada por 21 socias que conforman OCMAC, y dentro de la planta cuenta con 6 trabajadores directos, la presidenta, encargada de la contabilidad y 4 trabajadoras en planta, cada uno de los empleados remunerados de forma justa.

c) Desarrollo de Tecnología

Tienen una computadora de escritorio de última generación, que es utilizada por la encargada de la contabilidad, toda la empresa cuenta con buena iluminación y los procesos de igual manera se llevan a cabo mediante equipos semi – industriales.

d) Compras

La materia prima como el maíz es elaborada y escogida minuciosamente en la primera planta, donde se elabora la harina de jora.

1.4.3.2 Actividades primarias.

a) Logística de entrada

La logística de entrada de Sara mama, se lleva a cabo mediante diferentes filtros de sus socias, quienes verifican que toda la materia prima que entre sea de la más alta calidad, en cuanto a tamaño, olor, sabor y textura.

b) Operaciones

Después de una dura decaída por la pandemia en 2021, Sara Mama intentó volver a su funcionamiento normal y diario, mismo que se ha mantenido con éxito el día de hoy.

c) Logística de Salida

Para entregar la bebida a sus clientes, la chicha pasa por un largo proceso altamente controlado por 4 trabajadoras en planta, desde la selección hasta el embotellamiento, el cual luego es almacenado en cajas para su transportación a los puntos de distribución.

d) Marketing y ventas

Sara Mama no cuenta con presencia en ningún medio digital para la comercialización y venta de sus productos; únicamente cuenta con página de Facebook donde comparten reseñas de pocos negocios donde están vendiendo, pero sin ninguna estrategia detrás; en cuanto a lo que conlleva la chicha de jora, es hecha con los más altos estándares de calidad; además, de ser únicos en el mercado.

No cuenta con ventas en tiendas físicas, ya que su modelo de negocio es B2B, sin embargo, la necesidad de visibilidad en medios digitales es algo notorio.

e) Servicio

El servicio al cliente de Sara Mama es excelente, dan asesoría e información necesaria sobre la chicha a todos los consumidores que la requieran, esto se ve reflejado en eventos en los que han estado presentes.

1.4.3.3 Análisis de la herramienta FODA.

Tabla 1

Análisis FODA de la marca Sara Mama

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Incentivo estatal para pequeños y microemprendimientos.	A1. Aumento de precios de materia prima a causa de la inflación.
O2. Mejora del poder de compra como consecuencia del aumento en el salario básico.	A2. Mejor tecnología que la competencia.
O3. Aumento de la preferencia por productos saludables, como las bebidas vegetales.	A3. Acceso sencillo para los nuevos competidores.
O4. Utilización de la chicha como símbolo de valores culturales.	A4. Una gran cantidad de productos sustitutos disponibles.
O5. Bajo poder de negociación de los proveedores	
O6. Bajo poder de negociación de los clientes	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Fabricación de chicha con elevados criterios de calidad.	D1. Baja participación en el mercado
F2. Incremento de los lugares de trabajo.	D2. Falta de presencia de medios tradicionales y digitales.
F3. Materia prima de alta calidad	D3. Nula comunicación de los valores de la marca.

1.4.3.4 Matriz factores claves del éxito.

Se ha determinado los siguientes factores claves del éxito, a partir de ciertas características que diferencian positivamente a Sara Mama de la competencia:

Tabla 2*Matrices claves del éxito.*

MATRIZ FCE	
Factores claves del éxito	Importancia
Calidad y diferenciación	10
Valor cultural y tradicional	9
Eficiencia operativa	9

1.4.3.5 Matriz Priorización – Análisis Interno (PAI).**Tabla 3***Matriz Priorización Análisis Interno 1*

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis interno)	Calidad y diferenciación	Valor cultural y tradicional	Eficiencia operativa	Total	Prioridad
IMPORTANICA	10	9	9		
FORTALEZAS					
F1. Producción de chicha bajo altos estándares de calidad.	10	8	9	253	2
F2. Aumento de fuentes de empleo.	8	8	9	233	3
F3. Materia prima de alta calidad	10	8	8	244	1

Tabla 4*Matriz Priorización Análisis Interno 2*

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis interno)	Calidad y diferenciación	Valor cultural y tradicional	Eficiencia operativa	Total	Prioridad
IMPORTANICA	10	9	9		
DEBILIDADES					
D1. Baja participación en el mercado	9	8	7	225	1
D2. Falta de presencia de medios tradicionales y digitales.	9	8	7	225	2
D3. Nula comunicación de los valores de la marca.	10	9	8	253	3

1.4.3.6 Matriz Priorización análisis externo (PAE).**Tabla 5***Matriz Priorización Análisis Externo 1*

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO	
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	FACTORES DE ÉXITO

MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	Calidad y diferenciación	Valor cultural y tradicional	Eficiencia operativa	Total	Prioridad
IMPORTANICA	10	9	9		
OPORTUNIDADES					
O1. Incentivo estatal para pequeños y microemprendimientos.	10	9	9	262	3
O2. Aumento del poder adquisitivo debido al incremento del salario básico.	9	8	8	234	4
O3. Incremento de preferencia de productos saludables como bebidas vegetales.	10	9	7	235	2
O4. Uso de la chicha como representación de valores culturales.	10	9	8	253	1
O5. Bajo poder de negociación de los proveedores	8	7	9	224	6
O6. Bajo poder de negociación de los clientes	8	7	8	215	5

Tabla 6

Matriz Priorización Análisis Externo 2

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	Calidad y diferenciación	Valor cultural y tradicional	Eficiencia operativa	Total	Prioridad

IMPORTANICA	10	9	9		
AMENAZAS					
A1. Aumento de precios de materia prima a causa de la inflación.	10	8	9	253	4
A2. Mejor equipamiento tecnológico de la competencia.	10	8	9	253	3
A3. Fácil entrada de nuevos competidores.	10	7	8	235	2
A4. Alta oferta de productos sustitutos.	9	8	8	234	1

1.4.3.7 Matriz de evaluación análisis interno (EAI).

Tabla 7

Matriz de Evaluación Análisis Interno

MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
Listado de Fortalezas y Debilidades	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación ponderada
FORTALEZAS				
F1. Producción de chicha bajo altos estándares de calidad.	253	0,18	4	0,71
F2. Aumento de fuentes de empleo.	233	0,16	3	0,49
F3. Materia prima de alta calidad	244	0,17	4	0,68
DEBILIDADES				
D1. Baja participación en el mercado	225	0,16	1	0,16
D2. Falta de presencia de medios tradicionales y digitales.	225	0,16	1	0,16

D3. Nula comunicación de los valores de la marca.	253	0,18	2	0,35
TOTAL		1,00		2,54

1.4.3.8 Matriz de evaluación análisis interno (EAE).

Tabla 8

Matriz de Evaluación Análisis Externo

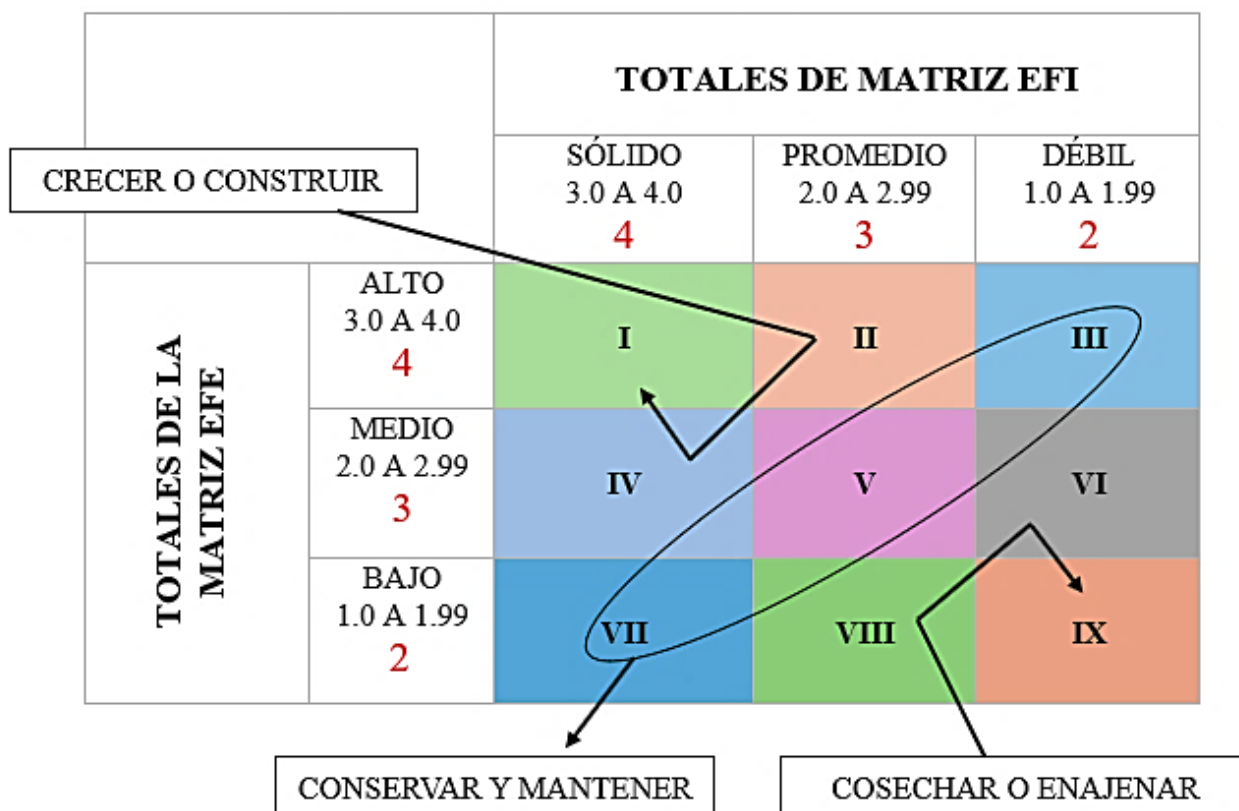
MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
Listado de Oportunidades y Amenazas	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación ponderada
OPORTUNIDADES				
O1. Incentivo estatal para pequeños y microemprendimientos.	262	0,11	4	0,44
O2. Aumento del poder adquisitivo debido al incremento del salario básico.	234	0,10	3	0,29
O3. Incremento de preferencia de productos saludables como bebidas vegetales.	235	0,10	3	0,29
O4. Uso de la chicha como representación de valores culturales.	253	0,11	4	0,42
O5. Bajo poder de negociación de los proveedores	224	0,9	3	0,28
O6. Bajo poder de negociación de los clientes	215	0,9	3	0,27
AMENAZAS				
A1. Aumento de precios de materia prima a causa de la inflación.	253	0,11	2	0,21

A2. Mejor equipamiento tecnológico de la competencia.	253	0,11	2	0,21
A3. Fácil entrada de nuevos competidores.	235	0,10	1	0,10
A4. Alta oferta de productos sustitutos.	234	0,10	1	0,10
TOTAL	1398	1,00		2,61

1.4.3.9 Matriz Interna – Externa.

Tabla 9

Matriz Interna - Externa



1.4.3.10 Matriz de síntesis estratégico FODA.

Tabla 10

Matriz de Síntesis Estratégico FODA

TOTALES DE MATRIZ EFI		
SÓLIDO 3.0 A 4.0	PROMEDIO 2.0 A 2.99	DÉBIL 1.0 A 1.99

TOTALES DE LA MATRIZ EFE	ALTO 3.0 A 4.0		2,54	
	MEDIO 2.0 A 2.99	2,61	V Conservar y Mantener	
	BAJO 1.0 A 1.99			

1.5 Identificación del problema diagnóstico

En el resultado de la matriz de síntesis estratégico del FODA de la marca Sara Mama, se encuentra ubicado en el cuadrante V de conservar y mantener, por el cual se planea aplicar la estrategia de penetración del mercado, con tácticas como:

- Expansión de la distribución para ampliar la disponibilidad de la chicha de jora Sara Mama en nuevos puntos de venta, incluyendo supermercados, tiendas especializadas, restaurantes, bares y eventos culturales.

- Incrementar las visitas al sitio web, las transacciones en línea y la comunicación con los clientes para consolidar una presencia digital fuerte de Sara Mama.
- Educar a los clientes sobre la cultura y la tradición de la chicha de jora, enfatizando su origen, historia y beneficios.
- Crear asociaciones estratégicas con empresas que ofrezcan productos complementarios para extender el alcance de Sara Mama y llegar a nuevos mercados.

1.6 Fundamentación teórica

Los principios esenciales de la gestión estratégica y el marketing son el fundamento de esta investigación, ya que son indispensables para diseñar una estrategia de marketing 360 centrada en la colocación de la marca Sara Mama. Para examinar las conclusiones del diagnóstico y desarrollar una propuesta congruente y efectiva, es fundamental comprender estos principios teóricos.

1.6.1 Marketing

El marketing es, en su esencia, un proceso de gestión y social que trasciende la mera venta o promoción. Este permite que individuos y grupos consigan lo que anhelan y necesitan mediante el intercambio y la creación de valor y productos con otros (Álvarez y Cervera, 2021). Esta disciplina es esencial para comprender el comportamiento de los consumidores, las dinámicas del mercado y la forma en que las empresas pueden cubrir de forma rentable lo que sus clientes necesitan. Sara Mama podrá determinar los segmentos de mercado apropiados en Imbabura, entender sus gustos hacia la chicha de jora y crear propuestas con valor que se alineen a su cultura y expectativas gracias al marketing.

El marketing abarca no solo el producto en sí, sino también la experiencia completa del cliente. Según Leo y Duda (2022), ha habido un cambio de una perspectiva transaccional a una

relacional, en la que el objetivo principal es establecer vínculos duraderos con los consumidores. Sara Mama sostiene que esto supone diseñar una estrategia que promueva la fidelidad, la confianza y el vínculo emocional con los consumidores más allá de la compra inicial, convirtiéndolos así en embajadores de una marca que simboliza su tradición y su calidad artesanal.

1.6.2 Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento que describe las tácticas, estrategias y objetivos de una organización para lograr sus metas de mercado en un tiempo determinado (Ariza et al., 2021). Este plan proporciona una hoja de ruta, lo que ayuda a coordinar esfuerzos, establecer un rumbo y evaluar el progreso. Sara Mama considera que es esencial desarrollar un plan de marketing para coordinar sistemáticamente todas las tareas requeridas para su posicionamiento en Imbabura, desde el análisis inicial del mercado hasta la puesta en marcha de campañas y la evaluación de los resultados.

Por lo general, la elaboración de un plan de marketing implica: el análisis del estado actual (tanto interno como externo), la determinación de objetivos claros y medibles en términos de marketing, la creación de estrategias fundamentadas en el marketing mix (plaza, precio, producto y promoción) y el diseño de programas concretos para actuar con sus correspondientes presupuestos y mecanismos para controlar (Benítez, 2024). Sara Mama, con este enfoque sistemático, garantizará que cada acción de marketing se dirija directamente a lograr el objetivo de posicionar la chicha de jora artesanal en la mente del cliente de Imbabura.

1.6.3 Marketing 360

Una metodología integral que tiene como objetivo unificar todas las acciones de marketing con el fin de garantizar que la marca transmita un mensaje coherente y consistente a través de diversos canales y puntos de contacto se conoce también como marketing holístico o marketing

360 (Chávez, 2024). Esta idea entiende que el cliente contemporáneo se relaciona con las marcas en diferentes contextos (digital, físico, de boca a boca) y que cada una de estas interacciones tiene que ser relevante y unificada. Para Sara Mama, poner en práctica un marketing 360 implica coordinar su presencia en redes sociales, mercados locales, restaurantes y eventos para asegurar que el mensaje de su valor artesanal, saludable y tradicional sea invariable. De esta manera, se consolida la identidad de su marca en Imbabura.

Más allá de la simple multicanalidad, este enfoque persigue la sinergia entre los varios elementos del marketing, como el marketing interno, el marketing integrado, el marketing de resultados y el de relaciones (Del Hierro, 2018). La estrategia 360 para el posicionamiento de Sara Mama abarca no solo la comunicación externa, sino también garantizar que cada miembro del equipo de la compañía entienda y viva los valores de la marca, con el objetivo de crear una experiencia consistente para el cliente desde la producción hasta la cata final. Esto es esencial para una marca que comercializa autenticidad y tradición.

1.6.4 Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca se trata de formar una imagen que sea única y atractiva del producto o servicio en la mente del cliente, comparándola con los competidores (Espinoza, 2022). Implica detectar un nicho concreto en el mercado y transmitir de forma eficaz las características y ventajas que hacen a una marca ser relevante y apreciada. Sara Mama tiene como objetivo posicionar su chicha de jora artesanal en Imbabura como la opción perfecta, que combine un nivel elevado de calidad y un perfil sabroso atractivo con autenticidad tradicional, para diferenciarse de otras chichas y bebidas artesanales.

La claridad, la consistencia y la credibilidad de los mensajes de la marca son factores que determinan el éxito del posicionamiento. No es cuestión de generar algo novedoso en la mente del

consumidor, sino de manipular lo que ya existe y restablecer las asociaciones previamente establecidas (González y Carro, 2018). Para Sara Mama, esto implica fortalecer el vínculo emocional de los imbabureños con la costumbre de la chicha de jora. Se añaden características de valor como la calidad artesanal, el escaso contenido alcohólico y el beneficio para la salud, con el fin de posicionarse en un lugar destacado en su memoria y preferencia al consumir.

1.6.5 Comportamiento del Consumidor

Según Idrovo (2022), el estudio de cómo las personas, grupos u organizaciones eligen, compran, emplean y descartan ideas, bienes y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades es el comportamiento del consumidor; para crear estrategias de marketing efectivas, es crucial comprender los componentes culturales, individuales, psicológicos y sociales que influyen en las decisiones de compra. Sara Mama afirma que el estudio del comportamiento de los consumidores de Imbabura mostró que los elementos más influyentes son el sabor, la tradición y el precio, y que su público joven se comunica principalmente a través de las redes sociales.

Este análisis del comportamiento del consumidor es dinámico y requiere de una investigación continua para adaptarse a las cambiantes preferencias y tendencias; entender la lealtad cultural, las motivaciones de tipo emocional y el deseo de experimentar con nuevas ideas es aún más relevante en el campo de las bebidas artesanales y tradicionales (Naula et al., 2023). Para Sara Mama, esto no solo significa saber lo que adquieren, sino también por qué y cuándo lo hacen, además de lo que aprecian; esta información posibilita modificar la oferta y el mensaje con el fin de incrementar su impacto en el mercado de Imbabura.

UNIDAD II Estudio de mercado

Con el objetivo de reflejar las opiniones de la población local, los consumidores y los expertos en mercadotecnia, es esencial reunir información cualitativa y cuantitativa como parte de la investigación del mercado realizada para la organización KUTACACHI. A través de estos métodos de recolección de datos, es posible conseguir información valiosa para analizar y comprender la opinión pública local sobre la chicha de jora que ofrece Sara Mama.

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Analizar los gustos y preferencias de los consumidores en la provincia de Imbabura, empleando una investigación mixta con enfoque cuantitativo (encuestas) y cualitativo (entrevistas), para el diseño de estrategias de marketing que favorezcan el posicionamiento de Sara Mama.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar las cualidades que los clientes vinculan con la marca Sara Mama, tales como tradicional o artesanal, así como el sentimiento inicial que los usuarios tienen de la marca en la provincia de Imbabura tras probar el producto.
- Evaluar la disposición de los consumidores de la provincia de Imbabura a consumir la chicha de jora Sara Mama, identificando la frecuencia potencial de consumo y las ocasiones o momentos del día preferidos.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de bebidas similares a la chicha en la provincia de Imbabura y el nivel de acuerdo de los consumidores con la propuesta de valor de Sara Mama como una alternativa artesanal y saludable.

- Determinar la oferta y la demanda anticipada de la chicha elaborada por Sara Mama.

2.2 Justificación de la Investigación

La investigación es relevante por su potencial contribución al crecimiento económico local de la provincia de Imbabura y a la esfera académica; desde una perspectiva teórica, el análisis profundiza en el entendimiento de factores que impactan la aceptación de productos artesanales y tradicionales en un mercado específico. A pesar de que existen investigaciones sobre el comportamiento general de los consumidores, analizar en particular las bebidas ancestrales y culturales, como la chicha de jora, representa una ocasión para el comercio local.

Según Kotler y Keller (2016), comprender lo que los consumidores buscan y requieren es esencial para el diseño de estrategias de marketing que sean efectivas. El objetivo de esta investigación es identificar estos elementos en relación con Sara Mama, una marca local que tiene posibilidades de expansión. Mediante el análisis de la percepción inicial, las características vinculadas y los factores que impulsan o no la compra, se podrá adquirir información relevante acerca de cómo los consumidores interactúan con este tipo de productos en Imbabura.

Asimismo, el estudio se adecúa a la creciente relevancia del marketing de productos locales y artesanales como táctica para impulsar el desarrollo a nivel regional. En su obra *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, Porter (2007) destaca que las compañías tienen la capacidad de obtener una ventaja duradera aprovechando los elementos distintivos de su entorno local. Entender lo que los clientes locales prefieren de un producto tradicional como la chicha de jora, bajo una marca registrada como Sara Mama, tiene el potencial de brindar información crucial para su posicionamiento y crecimiento en el mercado.

Desde el punto de vista pragmático, los hallazgos de esta investigación brindarán a los productores de Sara Mama información útil y que puedan implementar. Reconocer los momentos de consumo, las áreas que los clientes creen que necesitan mejoras y el grado de aceptación de su propuesta de valor posibilitará la toma de decisiones fundamentadas sobre su estrategia de marketing, desarrollo del producto, puntos de venta y canales distribuidos (UNESCO, 2003). Esto puede ayudar directamente a que la marca tenga éxito y sea sostenible, lo cual, a su vez, producirá beneficios económicos y sociales en la provincia de Imbabura.

En síntesis, esta investigación establece un precedente para investigaciones futuras acerca de la venta de productos tradicionales en contextos locales. El análisis detallado del tema en cuestión se logrará a través de la metodología que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Los hallazgos pueden ser utilizados como base para realizar más investigaciones en áreas con productos similares, contribuyendo así al avance del conocimiento en el área de mercadotecnia de productos con identidad local.

2.3 Aspectos Metodológicos

Los elementos metodológicos que dirigirán el progreso de la investigación, tales como las fuentes de información empleadas para lograr los fines establecidos, el enfoque, el tipo y el método de investigación, se describen en este capítulo.

2.3.1 Enfoque de la Investigación

La metodología de la investigación que se presenta utilizará un enfoque mixto, que fusiona componentes cualitativos y cuantitativos. El componente cuantitativo se enfocará en la recolección y el análisis de información numérica mediante encuestas a los consumidores en la provincia de Imbabura. Esta perspectiva posibilitará la adquisición de datos organizados en torno a las actitudes,

preferencias, comportamientos de compra y percepciones vinculadas con la chicha de jora y la marca Sara Mama (Rodríguez, 2020). Esto ayudará a identificar patrones y tendencias que sean estadísticamente relevantes.

Por otra parte, el componente cualitativo, mediante entrevistas semiestructuradas a informantes clave (el dueño de un restaurante de comida típica ecuatoriana imbabureña, un gerente hotelero y un profesional del marketing), ofrecerá una comprensión más completa y contextualizada de las dinámicas de mercado, los puntos de vista de los expertos y las vivencias y motivaciones subyacentes que tienen impacto en la adopción y posicionamiento de productos artesanales como Sara Mama (Arias, 2021).

2.3.2 Tipos de Investigación

Como se comprende su finalidad y su alcance, la investigación actual es considerada exploratoria y descriptiva.

2.3.2.1 Investigación descriptiva.

Se intentará describir y definir las conductas, percepciones, preferencias y actitudes de los clientes en la provincia de Imbabura en lo que respecta a la chicha de jora y a la marca Sara Mama. Las características del mercado potencial, las propiedades apreciadas del producto y las oportunidades de consumo se describirán (Ramírez M. , 2024).

2.3.2.2 Investigación exploratoria.

Como el estudio busca entender un fenómeno que es relativamente reciente o que ha sido poco investigado en el marco específico de la marca Sara Mama en Imbabura, también tendrá un componente exploratorio. Las encuestas iniciales y las entrevistas que se realicen después

permitirán determinar variables clave, formular hipótesis y establecer los cimientos para investigaciones futuras más definitivas (Santamarina, 2024).

2.3.3 Método de Investigación

Para lograr las metas de la investigación actual, se utilizarán los métodos que a continuación se detallan para la recolección y análisis de datos primarios: la encuesta (método cuantitativo) y la entrevista semiestructurada (método cualitativo) (Naranjo y Guerra, 2021).

2.3.3.1 Método Cuantitativo: La Encuesta.

Se creará y utilizará un cuestionario estructurado en una muestra representativa de clientes en la provincia de Imbabura. El cuestionario empleará principalmente preguntas cerradas, usando escalas de Likert, opciones múltiples y ordenamiento con el propósito de simplificar la cuantificación y el análisis estadístico de las respuestas. Preguntas demográficas se incorporarán para describir la muestra. Las encuestas se implementarán en persona, en sitios estratégicos donde acuda una gran cantidad de personas del público objetivo, asegurando la participación y la adecuada comprensión de la herramienta. Los datos reunidos serán analizados y tabulados por medio de un programa informático estadístico (SPSS). Se utilizarán métodos de estadística descriptiva (como medidas de dispersión, porcentajes, frecuencias y medidas de tendencia central) para sintetizar las respuestas a cada pregunta y los rasgos de la muestra.

2.3.3.2 Método Cualitativo: La Entrevista Semiestructurada.

Se realizarán tres entrevistas semiestructuradas con informantes clave, quienes serán escogidos por su experiencia y conocimientos pertinentes para el estudio:

Entrevista con un especialista en mercadotecnia: La finalidad es adquirir una visión experta sobre el mercado de bebidas artesanales, las tácticas para posicionar marcas locales, las

tendencias en el consumo y sugerencias concretas para Sara Mama. Los asuntos que la guía de entrevista examinará incluyen el análisis del mercado objetivo, las tácticas de comunicación, los canales de distribución y los elementos que determinan el éxito de productos semejantes.

Entrevista con el dueño de un restaurante que ofrece comida tradicional de Imbabura, Ecuador: El propósito es comprender cómo las bebidas tradicionales son aceptadas por los consumidores locales en un contexto de gastronomía tradicional. La guía para la entrevista examinará el interés de los clientes en las bebidas tradicionales, como la chicha; la oportunidad de incorporar Sara Mama al menú; así como las tácticas que se pueden implementar para promover productos locales.

Se creará una guía adaptable para cada diálogo, que incluya preguntas abiertas y dé la oportunidad a los informantes de relatar en detalle sus vivencias y su punto de vista. Se necesita el consentimiento de los participantes para grabar las entrevistas; luego, estas se transcribirán para su análisis. Se llevará a cabo un análisis temático para examinar los datos cualitativos.

2.4 Fuentes de Investigación

2.4.1 Fuentes Secundarias

Según FIEDS (2022). “Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria”.

En este contexto, la investigación en fuentes secundarias permitirá conocer la información que necesitemos a partir del análisis de documentos o datos recopilados por otros.

2.4.1.1 Análisis Internacional.

Según Ramírez (2022), el mercado de bebidas artesanales está experimentando un crecimiento notable debido a la creciente demanda mundial de productos auténticos, de calidad y con una relación con sus componentes y su proceso productivo. Los usuarios aprecian la exclusividad y el relato que viene con cada producto, por lo cual están en búsqueda de otras opciones a las bebidas producidas industrialmente. Siempre que se transmita con eficacia su valor cultural y sus rasgos únicos, esta tendencia mundial señala que hay un mercado potencial para las bebidas artesanales, como la chicha de jora Sara Mama.

Además, se destaca una marcada preferencia por las bebidas con bajo contenido alcohólico o sin alcohol, lo que está determinado por una mayor conciencia respecto a la salud y el bienestar (Rodríguez, 2023). Sara Mama se encuentra ante una oportunidad estratégica con esta tendencia, dado que brinda chicha de jora artesanal con un bajo contenido alcohólico (1%), lo que podría atraer a un segmento de clientes en busca de alternativas más saludables y moderadas.

2.4.1.2 Análisis Nacional.

Según Vásquez y Quincho (2023), el mercado ecuatoriano de bebidas alcohólicas es muy dinámico, con un aumento progresivo en la participación de empresas artesanales que se esfuerzan por destacar gracias a su calidad e innovación. El crecimiento de la industria artesanal en el país brinda un entorno favorable para que aparezcan nuevas iniciativas, como Sara Mama.

En particular, en la producción de cerveza artesanal ha habido un aumento notable, con núcleos relevantes en ciudades como Loja, Guayas y Quito (UNESCO, 2003). Este crecimiento evidencia que hay un público en Ecuador que está interesado en las bebidas artesanales y abierto

a probar novedades, lo cual podría ser una señal alentadora para la aceptación de la chicha de jora artesanal.

Imbabura es una provincia que sobresale por su herencia culinaria y su riqueza cultural, en la que la chicha de jora tiene un rol importante (Ministerio de Educación del Ecuador, 2017). La identidad cultural de la zona y el aprecio por los productos tradicionales podrían ser factores fundamentales para posicionar a Sara Mama.

2.4.1.3 Análisis Local.

La producción de alimentos y bebidas es parte de la tradición artesanal bien establecida en varios sectores, incluida Imbabura (FIEDS, 2022). En virtud de esta costumbre, se genera un ambiente propicio para que la aceptación y el desarrollo de productos artesanales locales, como la chicha de jora Sara Mama, tengan lugar.

Los restaurantes que sirven comidas típicas y bebidas autóctonas convierten la gastronomía local en un notable atractivo turístico en Imbabura (Burgos et al., 2021). Estos negocios son posibles vías de distribución y puntos de conexión con los clientes que están interesados en la cultura y los sabores autóctonos.

A pesar de que la cerveza puede ser el enfoque primordial en la fabricación artesanal de bebidas en Imbabura, la presencia de una cultura artesanal consolidada indica que es factible incorporar otros productos artesanales novedosos como Sara Mama (Cevallos et al., 2025). Entender el panorama de los productores artesanales y sus tácticas en el mercado podría brindar información útil.

2.5 Fuentes Primarias

Según Naranjo y Guerra, (2021), “Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona”, Siendo así que la información necesaria para el proyecto se recogerá través de fuentes primarias como la encuesta y la entrevista.

2.5.1 Diseño del Plan Muestral

En el marco del estudio de mercado, se llevará a cabo una investigación directa para obtener información necesaria y relevante sobre los consumidores que demandan la chicha de jora (actuales) o para quienes muestran interés en la bebida (potenciales). De esta forma, la investigación se centrará en recopilar datos que permitan comprender de mejor manera las necesidades y preferencias de los consumidores, misma que será primordial para el desarrollo de nuevas estrategias para el posicionamiento de la marca. La investigación directa nos permitirá recopilar información detallada sobre los comportamientos y características de los clientes, incluyendo frecuencia de compra, patrones de compra, preferencias y motivaciones al momento de elegir un producto. Datos importantes para tomar en cuenta antes de crear estrategias de posicionamiento de marca.

2.5.2 Muestreo Probabilístico

Según Hernández-Sampieri (2023), el muestreo probabilístico está representado por diferentes métodos, en los cuales la búsqueda de los sujetos que componen la muestra es aleatoria. Dentro de estos tipos de muestra se sigue un proceso que permitirá escoger los sujetos de la muestra.

Para garantizar que los distintos segmentos de la población de consumidores en la provincia de Imbabura estén bien representados, se utilizará un muestreo probabilístico estratificado; la población será segmentada en estratos significativos, en este caso por su localización geográfica dentro de la provincia. Para asegurar que cada persona tenga igual probabilidad de ser parte de la muestra, se escogerán los participantes de cada estrato mediante selección aleatoria simple; la asignación de la muestra a cada uno de los estratos y la identificación de estos se fundamentarán en los datos geográficos del INEC que están disponibles para la provincia de Imbabura.

2.5.3 Población

Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador para el año 2024, la población total de la provincia de Imbabura es de aproximadamente 474,757 habitantes (INEC, 2024)

Para determinar la población mayor de 18 años, se utilizan datos del último censo disponible (Censo de Población y Vivienda 2022) y las proyecciones posteriores. Según estos datos, aproximadamente el 70% de la población de Imbabura es mayor de 18 años. Aplicando este porcentaje a la población proyectada para 2024:

$$\text{Población mayor de 18 años} = 469,879 * 0.70 = 328,915 \text{ personas}$$

Por lo tanto, la población objetivo para la encuesta se estima en 328,915 habitantes mayores de 18 años residentes en la provincia de Imbabura (INEC, 2023).

2.5.4 Tamaño de la Muestra

2.5.4.1 Segmentación del público Objetivo de Sara Mama.

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

Donde:

- N= Tamaño del universo = 328,915 personas.
- n= muestra
- Z= nivel de confianza valorado en 1.96 para una confianza del 95%
- p= probabilidad de éxito, o proporción esperada. P= 0,5 (50,0%)
- q= probabilidad de fracaso $1 - p = 1 - 0,5 = 0,5$
- e = precisión (error máximo); e = 0,05 (5%)

n=	?
N=	328915
Z (95%)	1,96
e (5%)	0,05
p=	0,5
q=	0,5

$$n = \frac{315889,966}{823,2454}$$

$$n = 383,713005 = \mathbf{384}$$

Después de aplicar la fórmula de población finita, el tamaño de muestra para la investigación es de 384 individuos encuestados en Imbabura, La encuesta se aplicará de manera aleatoria, lo que indica que el muestreo es probabilístico y se utiliza un método de muestreo aleatorio simple.

2.5.5 Diseño de los instrumentos de investigación

2.5.5.1 Técnicas e instrumentos de investigación.

Para la aplicación de la encuesta, se busca personas representativas al segmento al que nos estamos dirigiendo, la encuesta se llevará a cabo mediante un cuestionario, utilizando diversas variables de investigación (Vizcaíno et al., 2023), tales como:

Tabla 11

Segmentación de la población para encuesta

Criterios de Segmentación	Variables	Segmento
Geográfica	Imbabura	Hombres y Mujeres
		Urbano
Demográfica	NSE	C+
	Género	Masculino y Femenino
	Rango de Edad	25 – 65 años
Psicográfico	Estilo de vida	Saludable, activo, interesado en la alimentación natural y orgánica.
		Interesado en la cultura y las tradiciones locales, aprecia la artesanía
Conductual	Personas que buscan sabor auténtico, conexión con la tradición, apoyo a los productores locales, experiencia única	

2.5.5.2 Ficha técnica de entrevistas.

Tabla 12

Ficha técnica entrevista Experto en Marketing y publicidad

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	Conocer aspectos importantes de marketing para tomar en cuenta antes de crear estrategias para el posicionamiento de Sara Mama
Tipo de preguntas	Abiertas y de profundidad
Empresa	Rinas
Lugar	Quito
Entrevistado	Pedro Ortiz CEO
Fecha	19/09/2025
Hora	6:00 pm

2.5.6 *Recolección de Datos*

Para llevar a cabo la recolección de información mediante encuestas se ha diseñado un cuestionario alineado a los objetivos de la investigación, que brinde las respuestas de una muestra representativa (Arias, 2021). La aplicación del cuestionario se realizará de manera aleatoria en la población de Imbabura, mirando que se cumplan las normas de probabilidad.

2.5.6.1 Análisis de Datos.

Se utilizará la versión 25 del software estadístico SPSS para realizar el análisis descriptivo. Esta herramienta posibilita introducir los resultados de la encuesta y elaborar tablas estadísticas, lo que simplifica el cruce de diversas variables y la obtención de hallazgos significativos. Más adelante, a partir de los resultados logrados, se podrá elaborar un manual con las estrategias indispensables para colocar la marca Sara Mama (Rodríguez et al., 2019).

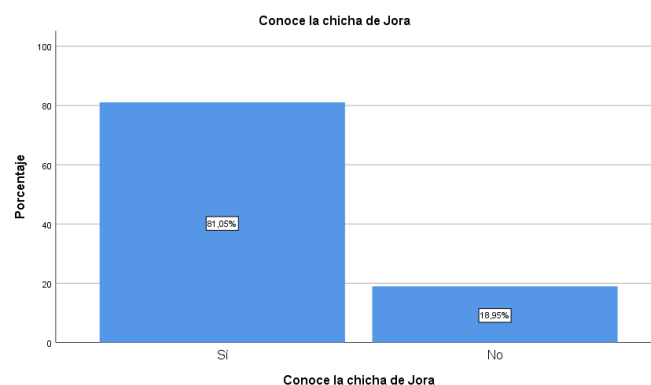
2.6 Resultados

Mediante un riguroso proceso de muestreo probabilístico que incluyó a una población de 332.330 individuos, se obtuvo una muestra representativa de 384 individuos de la población estudiada. El formulario de la encuesta se encuentra en el Anexo (Rodríguez, 2020). A continuación, se presentan los hallazgos derivados de la aplicación del cuestionario:

Pregunta 1. *¿Conoces la chicha de jora?*

Figura 2

Conocimiento de la chicha de Jora



Fuente: Estudio de Mercado.

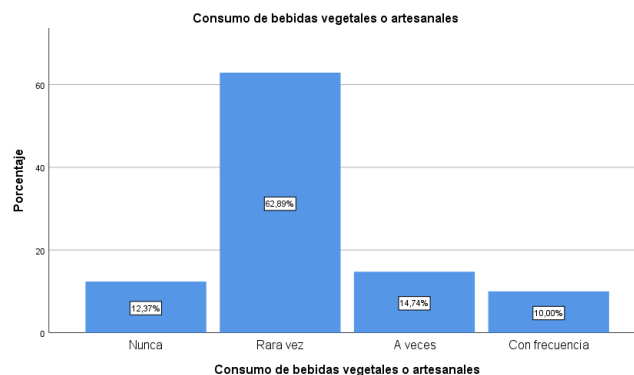
Elaborado por: El autor.

La chicha de jora goza de un alto reconocimiento en la provincia. Esto significa que Sara Mama no tendrá que invertir grandes esfuerzos en educar al mercado sobre la existencia de la bebida en sí, sino en diferenciar y posicionar su propia marca dentro de una categoría ya conocida. Sin embargo, el 17% que no la conoce representa un segmento de crecimiento potencial que podría ser atraído con contenido educativo sobre la bebida.

Pregunta 2. *¿Con qué frecuencia consumes bebidas vegetales o artesanales como la chicha de jora?*

Figura 3

Consumo de bebidas vegetales y artesanales



Fuente: Estudio de Mercado.

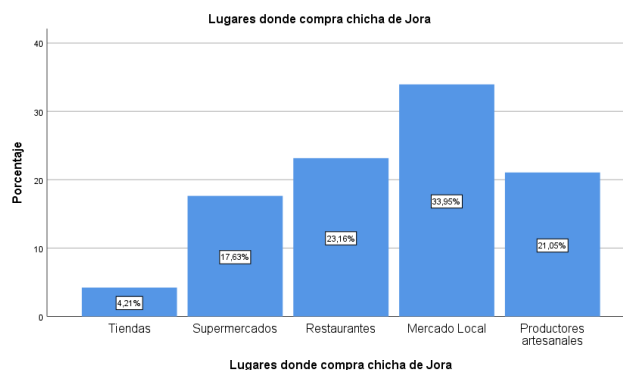
Elaborado por: El autor.

A pesar del alto conocimiento, la frecuencia de consumo es baja. Esto es una señal clara de que la chicha de jora no es una bebida de consumo habitual para la mayoría. La estrategia de marketing de Sara Mama no solo debe enfocarse en la elección de la marca, sino en aumentar la frecuencia de consumo general de la categoría. Se deben identificar y promover nuevas ocasiones de consumo (más allá de celebraciones o eventos culturales) y resaltar los beneficios que la harían más atractiva para el día a día.

Pregunta 3. ¿En qué lugares o establecimientos suele comprar chicha de jora?

Figura 4

Lugares donde compra chicha de Jora



Fuente: Estudio de Mercado.

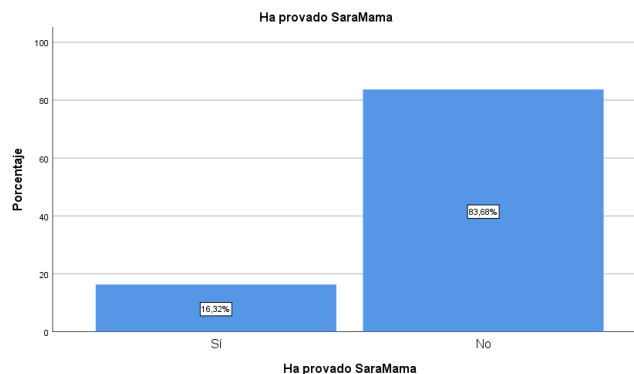
Elaborado por: El autor.

Los canales tradicionales y directos (Mercado local, Restaurantes, Productores artesanales) son los dominantes. Esto es crítico para la estrategia de distribución de Sara Mama. Serán esenciales los restaurantes de comida típica y la presencia en mercados locales de Cotacachi. Aunque los supermercados tienen un peso importante (19 %), la inversión inicial podría concentrarse en los canales más convencionales donde el cliente tiene la expectativa de conseguir este tipo de producto. El hecho de que no se realicen compras en las tiendas online demuestra que el canal digital para la venta no es importante, aunque sí lo es para la comunicación.

Pregunta 4. ¿Has consumido alguna vez la Chicha de jora de la marca Sara Mama?

Figura 5

Ha consumido Sara Mama



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

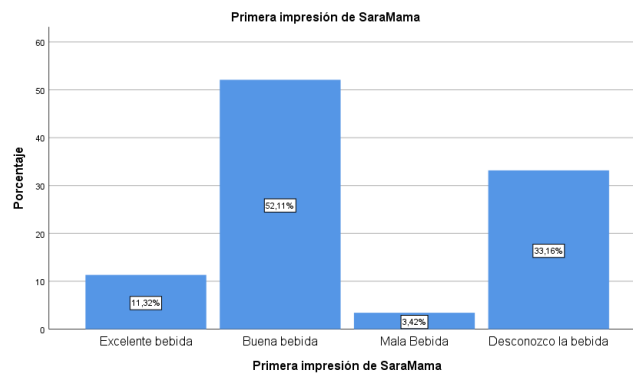
La penetración de mercado de Sara Mama es extremadamente baja. Esto significa que la marca está en una fase de introducción o lanzamiento efectivo. La estrategia 360 debe incluir un componente muy fuerte de generación de prueba. Degustaciones en puntos de venta clave (mercados, ferias, restaurantes asociados), eventos de lanzamiento y promociones para incentivar

la primera compra son absolutamente esenciales. La inversión en reconocimiento de marca será prioritaria.

Pregunta 5. Después de ver y probar la chicha de jora ¿Cómo describirías tu primera impresión?

Figura 6

Primera impresión de Sara Mama



Fuente: Estudio de Mercado.

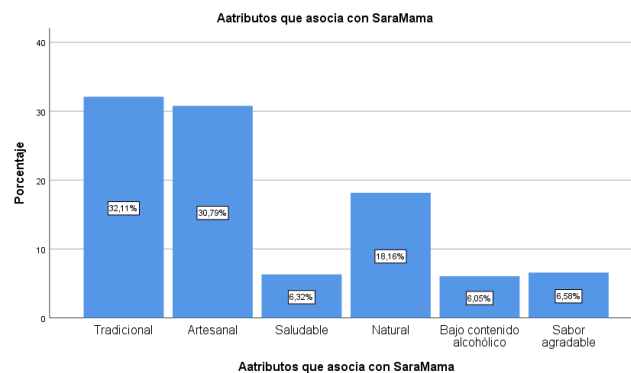
Elaborado por: El autor.

Los resultados son muy alentadores para la calidad percibida del producto. El 84% de quienes la probaron tienen una impresión positiva o muy positiva. Este es el principal activo de la marca en esta etapa. La estrategia de marketing debe capitalizar esta fortaleza. Dado que la experiencia de consumo parece ser muy satisfactoria, es esencial que las acciones futuras de promoción y comunicación se pongan a prueba. Que un 13% de personas todavía "desconozca la bebida" (a pesar de haber oído su nombre) enfatiza la necesidad de aumentar el reconocimiento y la asociación entre el nombre y el producto degustado.

Pregunta 6. ¿Qué atributo o característica asocias a la bebida Sara Mama?

Figura 7

Atributos que asocia con Sara Mama



Fuente: Estudio de Mercado.

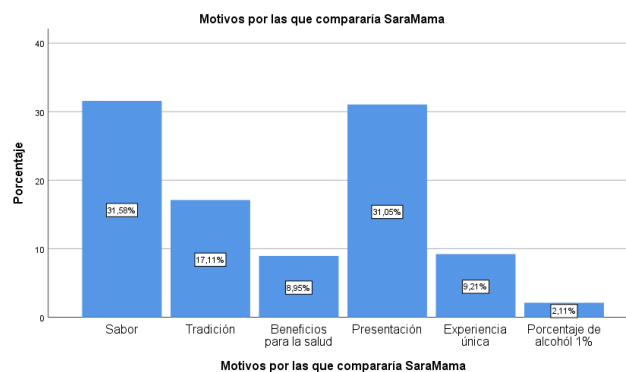
Elaborado por: El autor.

Los atributos "Artesanal" y "Tradicional" son los pilares de la marca y están siendo bien comunicados/percibidos. Estos mensajes tienen que ser los fundamentales del posicionamiento. No obstante, existe un amplio margen para reforzar la asociación con "Sabor agradable" y "Saludable". Con el fin de comunicar estos beneficios de una forma más explícita en las estrategias de marketing, será esencial, considerando la alta relevancia del sabor y la tendencia creciente hacia lo saludable. Para algunos segmentos, tener un "bajo porcentaje de alcohol" (20%) puede ser un atributo que los distinga y sea estratégico.

Pregunta 7. ¿Qué te atraería o motivaría a probar la bebida Sara Mama?

Figura 8

Motivos por los que comprarían Sara Mama



Fuente: Estudio de Mercado.

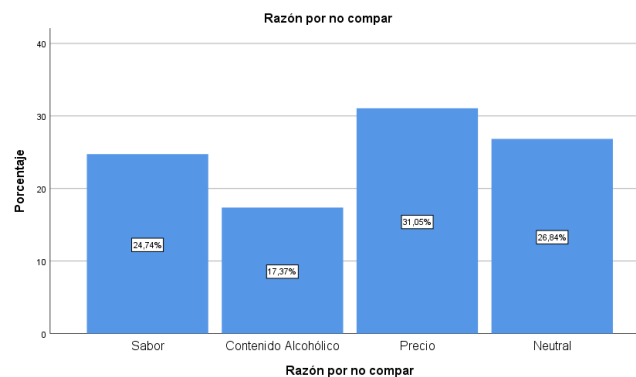
Elaborado por: El autor.

El "Sabor" es el rey; es el principal motivador para la prueba. Esto refuerza la importancia de las degustaciones. La "Presentación" también es muy relevante, lo que sugiere que el empaque y la marca visual son efectivos para generar interés. La "Tradición" complementa los atributos percibidos. La estrategia 360 debe asegurar que los materiales y esfuerzos de marketing resalten estos tres elementos de manera contundente.

Pregunta 8. ¿Qué te impediría o desanimaría a probar la bebida Sara Mama?

Figura 9

Razón para no comprar



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

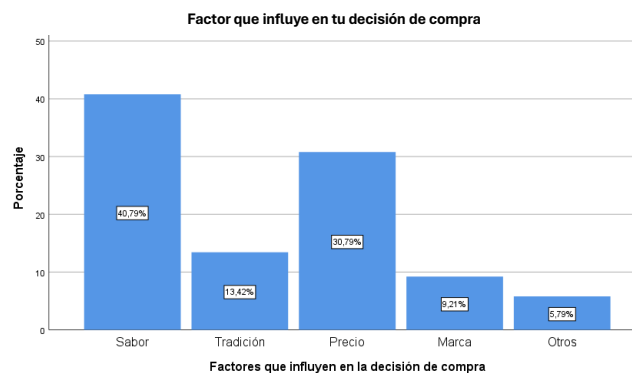
El "Precio" es la principal barrera. La estrategia de precios debe ser cuidadosamente calibrada para reflejar el valor artesanal sin ser prohibitiva. El "Sabor" como desmotivador (después de ser el principal motivador) es un factor crítico y podría indicar que, si no se gestionan las expectativas correctamente o si hay una percepción inicial de que "toda chicha sabe igual" o "no me gustará el sabor", se convierte en una barrera. El "Contenido alcohólico" (21%) es una barrera importante que, si bien puede ser un diferenciador positivo para otros, para un quinto del

público es un freno. La comunicación debe ser clara y transparente sobre este aspecto, quizás destacando su bajo nivel.

Pregunta 9. ¿Qué factor influye en tu decisión de compra de bebidas como la chicha?

Figura 10

Factores que influyen en la decisión de compra



Fuente: Estudio de Mercado.

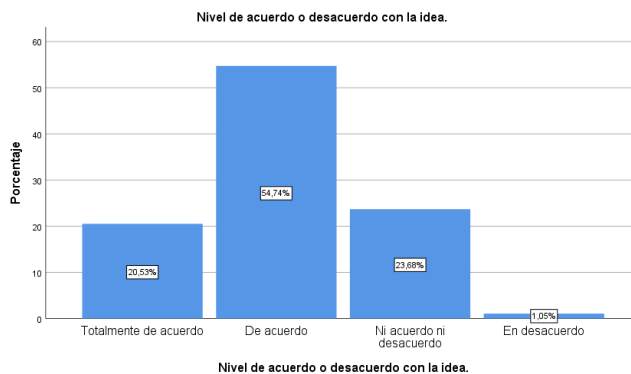
Elaborado por: El autor.

El "Precio" es el factor determinante en la compra final. Esto es vital para la fijación de precios y promociones. La "Marca" y la "Tradición" tienen un peso similar, lo cual enfatiza la importancia de construir una marca sólida y conectarse con el valor cultural. Es curioso que el "sabor", que es el principal motivador para probar, no tiene tanta influencia a la hora de decidir la compra como sí la tienen el precio, la marca o la tradición. Esto indica que, después de probar el producto y encontrarle gusto (debido al sabor), otros factores intervienen en la compra repetida.

Pregunta 10. Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con respecto a la siguiente idea: Sara Mama, una chicha de jora artesanal con 1% de alcohol, es una opción refrescante, saludable y tradicional para aquellos que buscan bebidas artesanales y vegetales. Se tiene previsto ofrecerla en varios sitios de la provincia de Imbabura. ¿cree que este proyecto debería hacerse realidad?

Figura 11

Nivel de acuerdo o desacuerdo



Fuente: Estudio de Mercado.

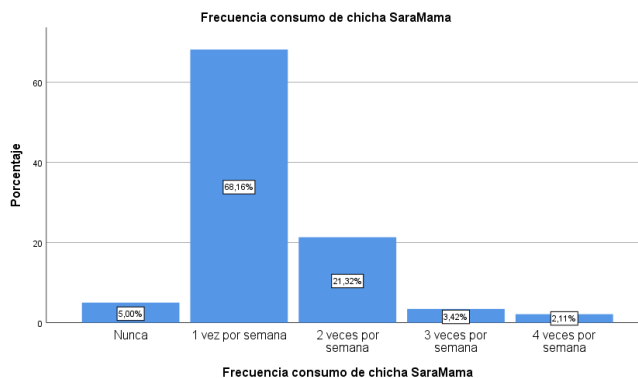
Elaborado por: El autor.

La propuesta de valor de Sara Mama tiene una alta aceptación (77% de acuerdo o totalmente de acuerdo). Esto es una validación de su concepto. La estrategia de comunicación 360 debe centrarse en estos tres pilares: artesanal, saludable y bajo porcentaje de alcohol. El 14% que es neutral es un segmento para convertir con mensajes más persuasivos.

Pregunta 11. ¿Con qué frecuencia consumirías la chicha de jora de Sara Mama?

Figura 12

Frecuencia de consumo de Chicha de Jora



Fuente: Estudio de Mercado.

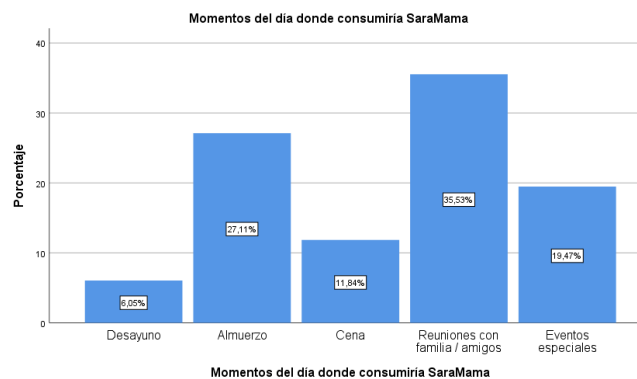
Elaborado por: El autor.

Existe un alto potencial de consumo semanal. Esto es muy bueno para proyectar ventas y planear la producción. El consumo regular debe ser promovido por la estrategia de marketing como parte de las reuniones o rutinas.

Pregunta 12. ¿En qué ocasiones o momentos del día consumirías la chicha de jora de Sara Mama?

Figura 13

Momentos del día donde consumiría Sara Mama



Fuente: Estudio de Mercado.

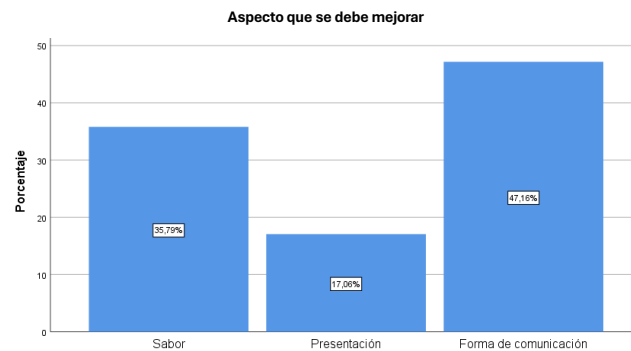
Elaborado por: El autor.

Las ocasiones sociales y la comida son los momentos clave. La comunicación debe asociar a Sara Mama con estos contextos: ser la bebida de acompañamiento ideal para el almuerzo o cena, o el complemento perfecto para compartir en reuniones.

Pregunta 13. ¿Qué aspecto de la chicha de Sara Mama crees que podrían mejorarse?

Figura 14

Aspectos que se debería mejorar



Fuente: Estudio de Mercado.

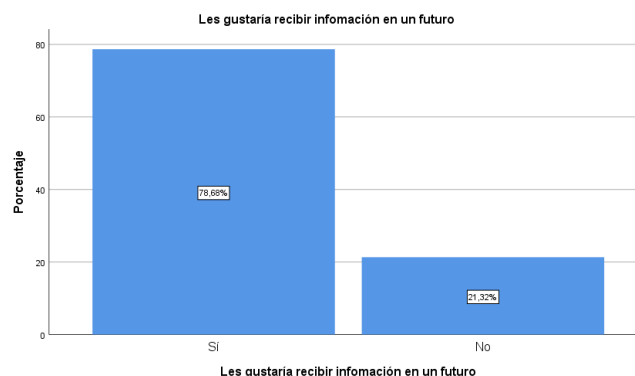
Elaborado por: El autor.

La "Forma de Comunicación" es el ámbito más destacado para mejorar, lo que concuerda con la escasa penetración de marca y la fuerte necesidad de información. Es evidente que se necesita una sólida y eficaz estrategia de comunicación 360. El "Sabor" surge otra vez como un aspecto a mejorar, a pesar de que es un motivador. Esto podría indicar que es necesario educar sobre el perfil de sabor o, si se puede, pensar en variaciones. El 22% que afirma "Ninguna" es una prueba de la calidad del producto actual.

Pregunta 14. ¿Te gustaría recibir más información sobre la bebida Sara Mama?

Figura 15

Les gustaría recibir información en un futuro



Fuente: Estudio de Mercado.

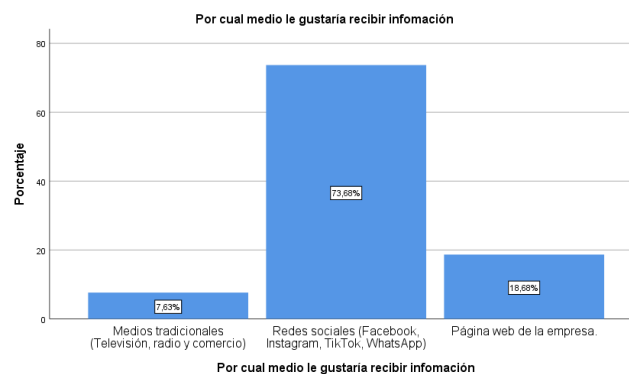
Elaborado por: El autor.

Hay un alto interés en la marca. Esto facilita las acciones de marketing, ya que el público está receptivo a la información. No solo debe ser impactante, sino también informativa la estrategia de comunicación.

Pregunta 15. ¿Por qué medio de comunicación te gustaría ver información sobre nuestros productos?

Figura 16

Medio de información



Fuente: Estudio de Mercado.

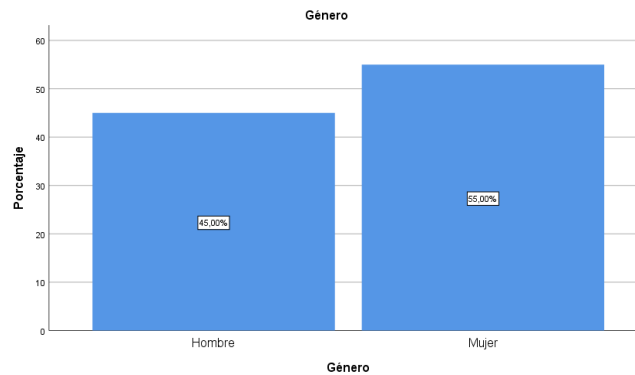
Elaborado por: El autor.

Las "redes sociales" son el medio principal y primordial para comunicarse; es imprescindible tener una presencia sólida en Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok. Un sitio web que brinda información también es crucial como fuente de referencia; para este público, invertir en medios convencionales (televisión y radio) parece menos efectivo.

Pregunta 16. Indique el género con el que se identifica.

Figura 17

Género



Fuente: Estudio de Mercado.

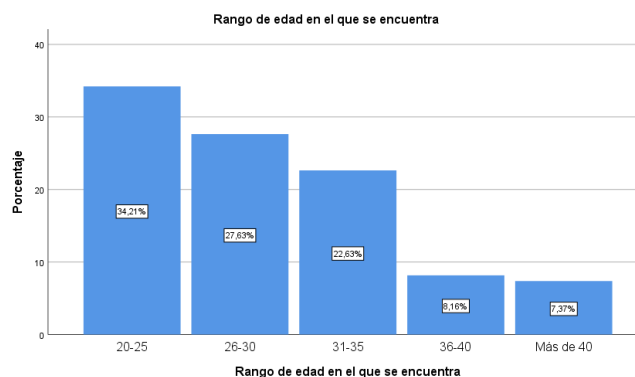
Elaborado por: El autor.

Las estrategias de comunicación deben ser inclusivas y atractivas para ambos géneros, sin un sesgo marcado hacia uno u otro.

Pregunta 17. Indique el rango de edad en el que usted se encuentra.

Figura 18

Rango de edad



Fuente: Estudio de Mercado.

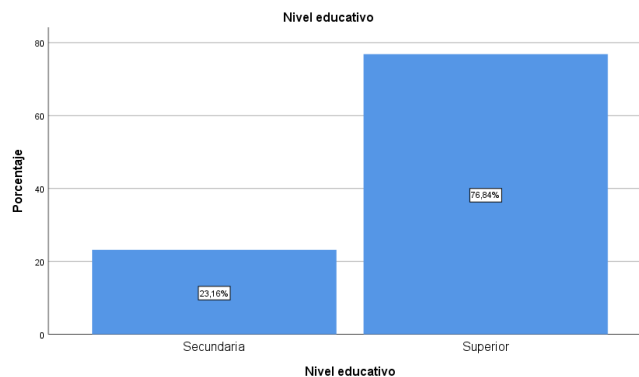
Elaborado por: El autor.

El público objetivo principal es joven adulto (20-35 años, que suman 78%). Las estrategias de marketing deben estar diseñadas para resonar con esta demografía: su lenguaje, sus intereses, los canales que utilizan (redes sociales), y sus motivaciones de compra (experiencias, autenticidad, salud).

Pregunta 18. Nivel educativo

Figura 19

Nivel educativo



Fuente: Estudio de Mercado.

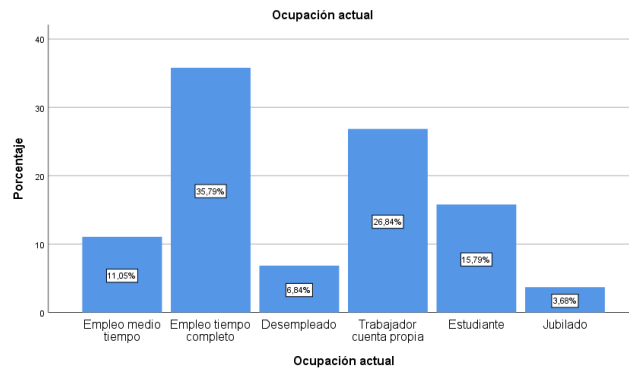
Elaborado por: El autor

La comunicación puede ser compleja, fundamentada en información y argumentos valiosos, según lo sugieren los elevados niveles educativos de los encuestados. Es posible que este segmento valore la calidad, los pormenores del proceso de artesanía y las ventajas para la salud.

Pregunta 19. Situación laboral actual

Figura 20

Ocupación actual



Fuente: Estudio de Mercado.

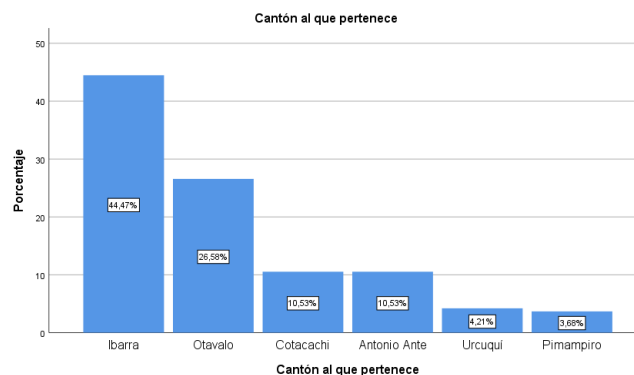
Elaborado por: El autor.

La audiencia principal está compuesta por trabajadores a tiempo completo y estudiantes. Esto puede influir en la disponibilidad de tiempo para consumir, la búsqueda de opciones prácticas y los hábitos de compra.

Pregunta 20. ¿A qué Cantón Pertenece?

Figura 21

Cantón al que pertenece



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

Ibarra (42%) y Otavalo (28%) surgen como los mercados más importantes y con mayor volumen para una expansión o lanzamiento inicial. La agrupación importante de tu audiencia meta

en estas ciudades justifica que se invierta de manera intensiva en acciones de marketing, distribución y activaciones de marca.

2.6.1 Análisis de Resultados de la encuesta

La investigación de mercado en Imbabura muestra una oportunidad potencial para Sara Mama. A pesar de que la chicha de jora es muy conocida (83%), su consumo frecuente es escaso (63% "Rara vez"). Esto coloca a Sara Mama no solamente en una posición para adquirir cuota, sino también para incrementar la regularidad de consumo de la categoría, fomentando su adaptabilidad más allá de situaciones esporádicas. La marca tiene que aprovechar su fuerte percepción inicial (84% "Buena" o "Excelente bebida"), que es su mayor activo, promoviendo el consumo masivo para sobrepasar la baja penetración de mercado actual (solamente 15%).

Sara Mama debe basarse en su autenticidad "Tradicional" (41%) y "Artesanal" (52%) para posicionarse, mientras trabaja para robustecer las conexiones de "Sabor agradable" y "Saludable". El "precio" representa el elemento más relevante para determinar si se hace una compra (40.4%) y, además, es el mayor obstáculo (30%), lo que exige una estrategia de precios competitiva que explique el valor artesanal del producto. La distribución tiene que concentrarse en los mercados y restaurantes locales, que son los sitios donde el cliente de chicha de jora prefiere comprar.

La estrategia de marketing 360 debe ser muy digital y tener un enfoque claro. El público objetivo mayoritario, que consiste en adultos jóvenes de 20 a 35 años con educación universitaria, tiene una alta disposición para recibir información y utiliza las redes sociales en gran medida (80% como canal preferido). Para transformar el interés en la marca y la intención de informarse en una acción de compra, es necesario hacer una fuerte inversión en contenido digital que sea interesante e informativo. La clave está en una comunicación consistente que resalte el valor cultural y la

calidad, incitando a las personas a probar el producto para convertir su interés en fidelidad hacia la marca.

2.6.2 *Análisis de Resultados de la entrevista*

El formulario de la entrevista se encuentra en el anexo número 1, es por ello que en este apartado se detallan los principales resultados obtenidos de esta técnica desarrollada:

a) Análisis e interpretación

El Mercadólogo ratifica que, para el público objetivo, las redes sociales son el ecosistema principal, lo cual también coincide con las preferencias encontradas en las encuestas.

También recalca sobre el uso de una estrategia de diferenciación, donde la maca no debe competir por precio, sino por valor percibido, donde la “Artesanía controlada” es la barrera de entrada contra la competencia informal

b) Tipos de estrategias que recomienda

Combinar estrategias que mezclen lo digital con lo vivencial, atacar a varios frentes, donde primero se utilice una identidad visual clara, luego mucha presencia en redes sociales y por último no dejar de lado las activaciones en puntos de venta, vender el mensaje “Sara Mama es tradición, pero con calidad”

c) Canales de marketing y comunicación que considera más efectivo

Redes sociales como Instagram y TikTok son clave para el alcance y alianzas con restaurantes de comida típica y ferias locales, al igual que el marketing de influencers.

d) Herramientas que recomienda

Manejo de pauta digital (Facebook e Instagram Ads), al igual que herramientas de diseño para que todo se vea profesional (Adobe Ilustrador), en cuanto a puntos de venta, el uso de materiales como banners o porta vasos para que la marca resalte.

2.7 Identificación de la demanda

En base a la investigación se estima la demanda de “Sara Mama” por el método radios en cadena y la población:

Tabla 13

Cálculo de la demanda

CÁLCULO DE LA DEMANDA			
POBLACION FINITA	328,915		
	PREGUNTA	PORCENTAJE	POBLACION
NECESIDAD	2. ¿Con qué frecuencia consumes bebidas vegetales o artesanales como la chicha de jora?	87,63%	288,228
DESEO	10. Nivel de acuerdo con la propuesta	75,27%	247,574
DEMANDA	11. ¿Con qué frecuencia compraría Sara Mama?	95%	312,469
DEMANDA			312,469

2.7.1 Proyección de la demanda.

Para la proyección de la demanda para cinco años, se considera el 1,8% de tasa de crecimiento anual en la provincia de Imbabura, de acuerdo con su tasa de crecimiento poblacional expuesto en el INEC.

Tabla 14

Proyección de la Demanda

Año	Tasa de Crecimiento	Demanda Proyectada
2025	1,8%	312,470
2026	1,8%	318,094
2027	1,8%	323.820
2028	1,8%	329,648
2029	1,8%	335,582

2.8 Identificación de la oferta

Basado en los resultados de la investigación de mercados, se considera los siguientes puntos de venta que son los más comunes donde se oferta la chicha de jora.

Tabla 15

Identificación de la oferta

CALCULO DE LA OFERTA		
POBLACIÓN FINITA	328,915	HABITANTES DE IMBABURA
PUNTOS DE VENTA	PARTICIPACION EN EL MERCADO	POBLACIÓN

Restaurantes	23,16%	76,178
Mercado local	33,95%	111,667
Productores artesanales	21,05%	69,237
TOTAL	78%	257,080

2.8.1 Proyección de la oferta

Se plantea una proyección de oferta para 5 años, se considera el índice de participación en el mercado del 11% de tasa de crecimiento de la oferta de bebidas vegetales.

Tabla 16

Proyección de la oferta

Año	Tasa de Crecimiento	Oferta Proyectada
2024		257,080
2025	11%	285,359
2026	11%	316,748
2027	11%	351,590
2028	11%	390,256

2.9 Demanda Insatisfecha

Tabla 17

Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA		
DEMANDA	OFERTA	
312,469	257,080	55,389

Según el análisis, se deduce que existe una demanda de que aún no logra ser satisfecha.

UNIDAD III Propuesta

3.1 Plan Estratégico

El plan estratégico de marketing de Sara Mama se considera un marco completo que guiará todas las acciones de la marca en la provincia ecuatoriana de Imbabura. Su propósito es establecer los medios y la dirección para alcanzar de forma efectiva las metas de posicionamiento y crecimiento. La idea de que una estrategia 360, que incorpore todos los puntos de contacto con el cliente, será crucial para desarrollar una marca robusta y uniforme es el fundamento de este plan. El objetivo es transformar el amplio conocimiento acerca de la chicha de jora en la provincia en una preferencia acentuada por Sara Mama, aprovechando su calidad artesanal y su valor tradicional.

Además, la propuesta de marketing 360 adopta un enfoque omnicanal, integrando de manera estratégica los puntos de contacto digitales y físicos, para ofrecer una experiencia coherente y continua al cliente B2B; que, a diferencia de la multicanalidad donde los canales operan de forma independiente, este enfoque permite que cada interacción refuerce a la siguiente, optimizando el recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la conversión.

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1 *Objetivo General*

Posicionar la marca Sara Mama como la chicha de jora artesanal preferida en la provincia de Imbabura, mediante el diseño e implementación de una estrategia de marketing 360 que fortalezca su reconocimiento, impulse la prueba y consolide su propuesta de valor distintiva, para alcanzar una mayor participación de mercado y una fuerte conexión emocional con el consumidor clave en un horizonte de dos años.

3.2.2 *Objetivos Específicos*

- Determinar el segmento de mercado objetivo para implementar estrategias de mercadotecnia directa y eficaces.
- Establecer los objetivos y las políticas fundamentales para crear una propuesta de marketing eficaz.
- Elaborar tácticas de marketing 360 que fomenten el reconocimiento y la distinción superiores de la marca Sara Mama.
- Definir las tácticas y plan de acción de las estrategias de marketing aplicadas a la marca Sara Mama.
- Establecer el timing y presupuesto que desarrolle el proyecto de marketing 360.

3.3 Identificación de las estrategias a aplicarse

Las estrategias seleccionadas para posicionar Sara Mama se centran en la construcción de una marca sólida y deseable en la mente del consumidor imbabureño. La combinación de lo digital, lo experiencial y el poder del boca a boca, respaldados por una identidad de marca coherente, será clave para posicionar Sara Mama como la chicha de jora artesanal preferida (Herrero, 2022). Cada

estrategia ha sido seleccionada para generar conciencia de maca, impulsar la prueba y consolidar la lealtad, en línea con los objetivos de la propuesta.

Estas actividades se enlazan con las estrategias de BTL y de coaliciones estratégicas, lo que posibilita la incorporación de los contactos obtenidos en activaciones físicas al ecosistema digital de la marca por medio del uso de códigos QR, el desarrollo de contenido UGC y el remarketing digital.

3.3.1 Branding y elementos de comunicación.

Sara Mama posee un alma conceptual y visual que se conoce como branding. Es la forma en que nos presentamos al mundo: desde nuestro logotipo y los colores hasta el diseño de nuestra botella y el tono de nuestra marca. Los elementos de comunicación, como las redes sociales, la página web y el material pop, son los que aseguran la coherencia y la memoria de nuestra identidad en cada interacción.

3.3.2 Social media Marketing

Esta estrategia se basa en la creación y difusión de contenido atractivo y la interacción directa con nuestra comunidad en las plataformas más usadas por nuestro público. Para Sara Mama, el mundo digital será nuestra voz., donde nuestro buyer person pasa gran parte de su tiempo buscando y compartiendo novedades. La pauta en redes sociales nos permitirá llegar de forma precisa a quienes aún no nos conocen en Imbabura.

3.3.3 Posicionamiento SEO

El posicionamiento SEO es básicamente aparecer en los primeros resultados de búsqueda en Google (y otros buscadores) cuando alguien busca algo relevante para nosotros, sin pagar por

ello. Si alguien en Imbabura busca “Chicha de jora artesanal” o “Bebidas saludables”, quiero que la página web de Sara Mama sea la primera opción que encuentre.

3.3.4 Marketing BTL (Interacción directa con el cliente y crear experiencias personalizadas, anuncios inesperados)

Es un arma secreta para la conexión real. Se trata de crear experiencias directas, memorables y a menudo sorprendentes con los clientes. No son anuncios masivos, sino interacciones personalizadas que dejan huella. Es fundamental para Sara Mama donde la “Prueba de producto” es la clave para la compra.

3.3.5 Marketing de referidos

Esta estrategia nos ayudará a transformar a nuestros clientes satisfechos en nuestros mejores vendedores. El boca a boca se basa en el hecho de que la recomendación de un amigo o un familiar es mucho más creíble y persuasiva que cualquier anuncio. Para Sara Mama, que vende tradición y autenticidad, esta confianza es oro.

3.4 Plan Operativo de marketing

Tabla 18

Matriz estructura de la propuesta

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Branding y Elementos de Comunicación	Desarrollar una imagen de marca que sea visualmente atractiva y coherente, la cual comunique la autenticidad, la tradición y la calidad de Sara Mama.	Lograr un reconocimiento de marca del 50% en el primer año.	Creación de un Brand Board.	Establecer la tipografía, el logotipo, la paleta de colores y el estilo visual de Sara Mama. Elaborar manuales para la utilización de la marca en todos los medios de comunicación.
			Producción de materiales de comunicación.	Diseña afiches y anuncios online que sigan el estilo visual de la marca y que sean atractivos para el público objetivo.
Social Media Marketing (Instagram, Facebook y TikTok)	Generar contenido atractivo y valioso que conecte con el público objetivo en Imbabura, promoviendo la interacción y conversión.	Aumentar el conocimiento de marca y dirigir el tráfico de redes sociales a la página web en el primer año.	Creación de contenido Orgánico.	Publicar 2-3 veces por semana en Facebook e Instagram, turnando imágenes profesionales de la chicha, vídeos breves del proceso y material sobre la cultura de Imbabura. Crear videos breves y dinámicos en TikTok usando tendencias y publicar de una a dos veces por semana.

			Pauta en redes sociales	Clasificar anuncios según la localización (Imbabura), la edad (20-35 años), los intereses (cultura, gastronomía, bebidas) y las conductas (usuarios activos en redes sociales). Elaborar diversos formatos de publicidad (video, imagen, carrusel) que pongan en relieve el gusto, la tradición y las ventajas de Sara Mama.
Posicionamiento SEO	Optimizar la presencia online de Sara Mama aparece en los primeros resultados de búsqueda cuando los usuarios busquen información relacionada con la chicha de jora en Imbabura.	Aumentar el tráfico orgánico en la página web.	Investigación de palabras clave	Identifica las palabras clave que utiliza el público objetivo para buscar información sobre la chicha de jora en Imbabura.
			Optimización de página web	Mejorar el título, la descripción y las etiquetas de los sitios web utilizando las palabras clave que se han reconocido. Genera contenido relevante y de alta calidad que emplee las palabras clave de manera natural.
Marketing BTL (Below the line)	Crear experiencias memorables y directas con el público objetivo en Imbabura, generando pruebas de producto y	Lograr que parte de los clientes potenciales prueben Sara Mama y creen contenido	Degustaciones en mercados y supermercados y generación de contenido UGC.	En los mercados más importantes de Ibarra, instalar stands atractivos y llamativos que contengan códigos QR con instrucciones, hashtags y redes sociales de la marca.

	fortaleciendo la conexión emocional.			Hacer ofertas especiales para estimular la adquisición.
			Marketing de guerrilla	Crear una estrategia para incentivar la creación de contenido UGC.
Marketing de Referidos	Incentivar a los clientes satisfechos para recomendar Sara Mama a sus amigos y familiares, aprovechando la credibilidad del boca a boca.	Generar nuevas ventas a través de recomendaciones.	Programa “Comparte la tradición de Imbabura”	Proporcionar un descuento del 25% al cliente que refiere y al nuevo cliente que hace su primer pedido. (Código de referencia)
			Exclusivos para referidos	Convocar a los clientes que más recomiendan a eventos especiales. Identificar y recompensar a los representantes de la marca.

3.5 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 19

Matriz estructura de la propuesta. Fase 2

Objetivo Estratégico	Indicador	KPI'S	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
Construir una identidad fuerte, coherente y memorable	Coherencia de la marca en todos los puntos de contacto	-Nivel de reconocimiento de maca. (futuras encuestas)	Diseñador Grafico	Creación de un Brand Board.	Mensual	Diseñador Gráfico	\$200,00
		-Percepción de calidad asociada a la marca.		Creación de materiales de comunicación	Mensual		
Aumentar el reconocimiento de marca y la interacción digital.	Visibilidad y alcance de las publicaciones	Tasa de Engagement (Likes, comentarios, compartidos, guardados)	Contenido creativo y segmentación efectiva.	Creación de contenido orgánico	Anual	Mercadólogo	\$800,00
		Número de seguidores		Pauta pagada en redes sociales	Mensual		
				Interacción y gestión con la comunidad	Mensual		
Aumentar la visibilidad orgánica y el tráfico calificado a la web	Posicionamiento en los resultados de la búsqueda para las palabras clave relevantes	Tráfico orgánico al sitio web	Contenido de valor.	Investigación y selección de palabras	Mensual	Mercadólogo	\$100
		CTR, tasa de clics en resultados orgánicos.		Optimización On-Page del sitio web	Mensual		

				Estrategias de contenido SEO	Mensual		
Impulsar la prueba de producto y crear una conexión emocional directa.	Número de degustaciones realizadas y efectividad en la interacción	Cantidad de pruebas de producto realizadas.	Experiencias sensoriales y atención personalizada.	Degustaciones estratégicas en puntos de venta	Anual	Mercadólogo	\$400
		Porcentaje de conversión de prueba a compra.		Marketing de guerrilla	Anual		
Impulsar la prueba de producto y las nuevas ventas orgánicas.	Número de nuevos clientes referidos.	Tasa de conversión de referidos.	Incentivos atractivos y facilidad de referencia.	Diseño y lanzamiento del programa “Compararte el sabor de Imbabura”	Anual	Mercadólogo	\$400
		ROI del programa de referidos		Alianzas estratégicas para referencia	Anual		
				Reconocimiento y fidelización de embajadores.	Mensual		

3.6 Desarrollo de la propuesta

Las estrategias presentadas se enfocan en Posiciona la maca Sara Mama en Imbabura, y se dividen en diferentes tácticas en base al objetivo de fortalecer su reconocimiento, impulsar la prueba y consolidar su propuesta de valor distintiva, para alcanzar una mayor participación de mercado

3.6.1 Branding y Elementos de Comunicación

3.6.1.1 Creación de un Brand Board.

Garantiza que cada pieza de comunicación se vea y se sienta como Sara Mama. Esto construye una imagen profesional y memorable. Si la maca siempre tiene el mismo aspecto y “voz”, será más fácil de reconocer y asociar con los valores de “Calidad”, “Artesanal” y “Tradicional”

Figura 22

Brand Board de la empresa



3.6.1.2 Creación de materiales de comunicación.

En el plano físico y digital, representan la "cara" de la marca. Los materiales elaborados de manera adecuada transmiten calidad y profesionalidad, lo que estimula las compras. Un cartel o pantalla que sea atractivo llamará la atención y fortalecerá el posicionamiento.

Figura 23

Materiales de comunicación



3.6.2 Social Media Marketing (Instagram, Facebook y TikTok)

3.6.2.1 Creación de contenido orgánico.

Permite mostrar la esencia de la marca de forma genuina. Al compartir el proceso artesanal, los ingredientes, la historia detrás de Sara Mama y las Ocasiones de consumo, se

humaniza la marca y se genera una conexión emocional. Reforzando atributos como “Tradicional” y “Artesanal”, es importante llevar un calendario de contenidos tanto para el contenido orgánico como el pautado.

Figura 24

Calendario de contenidos

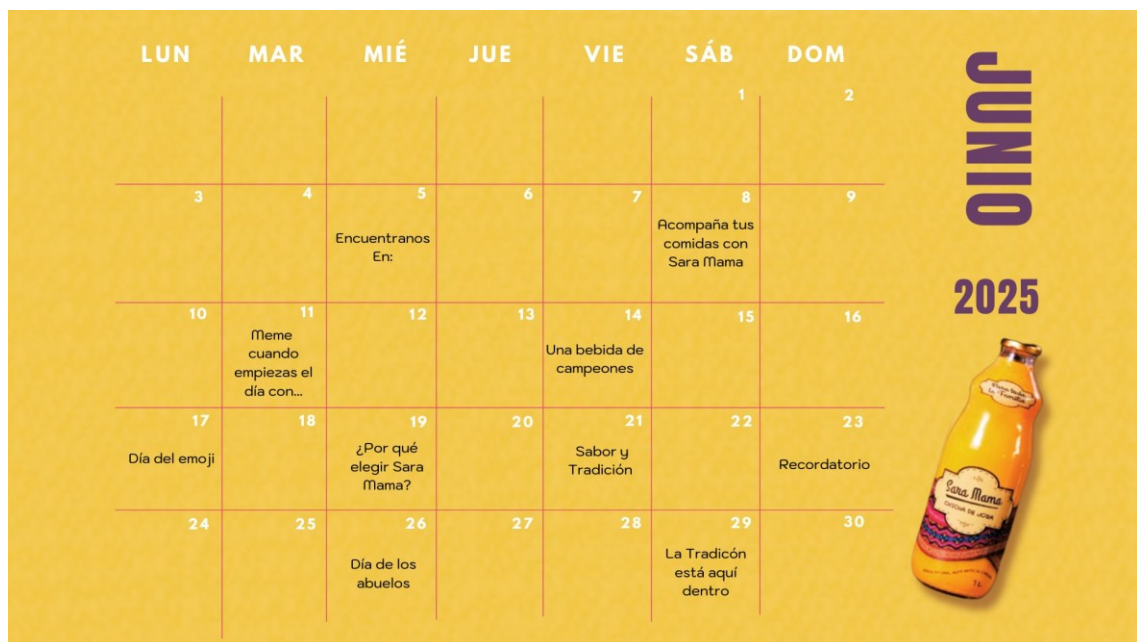


Figura 25

Arte Gráfico contenido orgánico



3.6.2.2 Pauta pagada en redes sociales.

Gracias a la pauta, se puede escalar el alcance más allá de nuestros seguidores orgánicos, se puede impactar directamente en nuestro público objetivo, lo que permitirá incrementar el reconocimiento de marca y generar interés en la prueba del producto.

Figura 26

Pauta en redes sociales



3.6.2.3 Interacción y gestión con la comunidad.

Ser una marca que escucha y responde genera lealtad y una percepción de cercanía, Al interactuar, podemos resolver dudas sobre el producto como: “¿Cuánto cuesta?”, “¿En dónde

lo consigo?”, recibir sugerencias y convertir posibles objeciones en oportunidades. Esto fortalece la imagen de una marca que se preocupa por su comunidad.

Figura 27

Interacción y gestión con la comunidad



3.6.2.4 Estrategia de contenidos basada en el embudo TOFU-MOFU-BOFU

Esta estrategia se estructura bajo el modelo TOFU-MOFU-BOFU, con el objetivo de guiar progresivamente al público objetivo desde el descubrimiento de la marca hasta la conversión.

Con esta táctica, se le otorga un papel estratégico a cada clase de contenido y a cada plataforma digital, lo que asegura que el mensaje sea coherente y la experiencia en todos los canales esté integrada.

TOFU

Genera reconocimiento de maca y alcance masivo, posicionando a Sara Mama con el mensaje de una bebida artesanal, cultural y sobre todo representativa de la identidad de Imbabura; de esta manera, se implementará una estrategia de storytelling cultural, donde se invite a microinfluencers locales a visitar la planta de producción con el objetivo de visibilizar el proceso, orígenes, tradiciones y simbolismo cultural del producto, buscando generar conexión emocional, fortalecer el posicionamiento y aumentar el reconocimiento de marca.

Figura 28

TOFU - Captura de video en tiktok de micro influencer



MOFU

Nos servirá para fomentar la confianza, instruir al público y fortalecer la propuesta de valor de Sara Mama como una marca que es confiable, saludable y tradicional.

De esta manera, se crearán estrategias donde se enfatizan los beneficios del producto, se destaque su proceso artesanal, selección de ingredientes y prácticas responsables de producción, con el fin de fortalecer la percepción de la marca, convertirnos en una marca confiable y sobre todo, reforzar el mensaje de “Sara Mama es calidad, tradición y confianza”

Figura 29

MOFU – Sara Mama es calidad, tradición y confianza



BOFU

Transformar el interés en acciones específicas, estableciendo contactos de negocios y asociaciones estratégicas para la distribución del producto.

Se utilizarán promociones temporales, llamados a la acción directos y beneficios para convertir a los usuarios, facilitando el cierre comercial mediante WhatsApp Business y fortaleciendo la conversión B2B.

Figura 30

BOFU – Descuento de temporada para socios comerciales

25% DESCUENTO
para socios comerciales

- ✓ Producto con identidad local
- ✓ Valor agregado para tu menú
- ✓ Apoyo como aliado comercial

⌚ **DURANTE TODO FEBRERO**

COMPRA AHORA

📞 **+593 99 451 3393**

The graphic features a hand holding a bottle of Sara Mama Chicha de Jora. The bottle has a label that reads 'Sara Mama CHICHA DE JORA' and '1 UTRO'. Above the bottle, a small tag says 'Para toda la Familia'. The background is a textured purple with corn cobs and wheat stalks at the bottom.

Este contenido establece una conexión directa con el contacto comercial a través de WhatsApp, las alianzas B2B, las visitas a la fábrica y un seguimiento individualizado.

3.6.3 Posicionamiento SEO

Planificar una buena estrategia SEO y estar preparados para competir por los primeros puestos en las páginas de resultados de búsqueda para una palabra o palabras clave determinadas, es vital si queremos tener el éxito.

3.6.3.1 Investigación y selección de palabras.

Nos permite entender el lenguaje de nuestro cliente potencial en la web. Al saber las palabras que buscan, se puede optimizar el contenido web para aparecer en los primeros resultados. Esto coloca a Sara Mama como la solución a sus necesidades, lo que incrementa el tráfico en nuestra página y la visibilidad orgánica.

Responder preguntas cómo: ¿Cuáles son las bebidas que más buscan? ¿En dónde prefieren comprar? ¿Qué complementos buscan para sus bebidas? Si conocemos las posibles inquietudes que tienen los potenciales clientes, tendremos más opciones para atraer tráfico a nuestro sitio web incrementando la posibilidad de transformar el cliente potencial en cliente real. Además de que esta información nos puede dar buenas ideas para contenido en nuestras redes sociales y sitio Web.

Tabla 20

Palabras clave SEO

Chicha de jora Imbabura
Bebida tradicional Ecuador
Chicha artesanal
Jora beneficios
Comprar chicha Ibarra
Gastronomía Imbabura
Chicha de Jora
Productos Tradicionales

3.6.3.2 Optimización On-Page del sitio web (Creación).

Construir una página web con SEO en mente desde el principio, asegura que Sara Mama sea encontrada por su público objetivo cuando busquen cualquiera de nuestras palabras clave. Esto nos da una opción relevante y de autoridad online.

Una Web bien estructurada y con contenido optimizado no solo atrae más tráfico, sino también refuerza la credibilidad y el profesionalismo de la maca. Complementando la imagen que se construye en redes sociales y con las acciones BTL.

¿Cómo creamos el sitio web de Sara Mama?

Paso 1. Selección de Plataforma y Dominio.

Ya sea que elijamos crear una web desde cero con ayuda de un programador o elijamos una plataforma para la construcción de esta, el Dominio es fundamental que sea fácil de recordar, ya que este es el primer indicador de nuestra identidad digital para los buscadores.

Ejemplos de Dominio: *saramama.com*, *chichasaramama.ec*

Paso 2. Planificar la arquitectura del sitio.

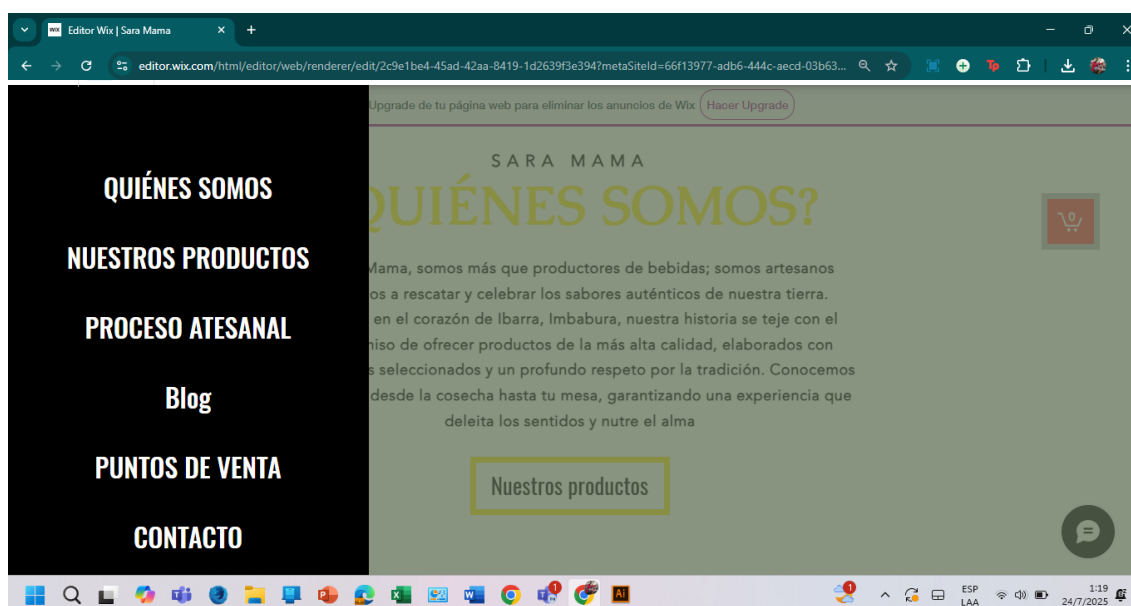
Diseñar una estructura amigable, lógica y jerárquica para la página web.

Ejemplo: *Inicio / Quiénes Somos / Nuestros Productos / Proceso Artesanal / Blog / Puntos de venta / Contacto.*

Este modelo de estructura ayuda a que los motores de búsqueda puedan entender la relevancia y la relación entre el contenido.

Figura 31

Página Web Sara Mama



Paso 3. Crear contenido con palabras claves estratégicas.

Se debe asegurar que los títulos y subtítulos de las páginas sean claros, descriptivos y contengan palabras clave estratégicas organizando la información para el usuario y el buscador.

3.6.4 Estrategias de contenido SEO

Combinar el marketing de contenidos con las mejores prácticas SEO y crear artículos sobre la historia de la chicha, sus beneficios para la salud, colaboración con comida imbabureña o rutas culturales en la provincia, para posicionarnos como una autoridad en el tema, con esto; no solo mejoramos nuestro ranking en Google, sino que educamos a nuestra audiencia y profundizamos su apreciación por Sara Mama y su contexto cultural. Es decir, es una forma de atraer a aquellos que buscan información y convertirlos en consumidores.

Figura 32

Ejemplo de blog



3.6.5 Marketing BTL (Below the line)

Esta estrategia es fundamental para la interacción directa y la creación de experiencias memorables con el consumidor.

3.6.5.1 Degustaciones estratégicas en puntos de venta.

Se creará activaciones en mercados y restaurantes donde los consumidores tengan la oportunidad de probar Sara Mama de forma gratuita, las degustaciones se convierten el interés en experiencia y, finalmente en venta, dejando una impresión duradera.

Figura 33

Degustaciones estratégicas en puntos de venta



3.6.5.2 Marketing de guerrilla.

Se creará una especie de “Búsqueda del tesoro”, el cual estará escondido en ubicaciones significativas de Imbabura. Se lanzarán pistas a través de redes sociales (TikTok e Instagram) para guiar a los participantes a los lugares emblemáticos (ej. Parque Pedro Moncayo, Miador el Arcángel o Ferrocarril), en cada lugar encontrarán una pista más y un pequeño elemento físico (moneda ancestral con el logo de Sara Mama). El objetivo final será encontrar un punto secreto (Aliarse con una cafetería o rooftop) donde se regalaría como premio un kit Sara Mama y una orden de consumo en el lugar.

Figura 34

Marketing de guerrilla



3.6.6 Marketing de referidos

3.6.6.1 Diseño y lanzamiento del programa “Compararte el sabor de Imbabura”.

Nos ayudará a generar nuevos clientes a través de la confianza. Cuando “Ana” refiere a sus amigos, no solo les invita a probar, sino también les da la credibilidad que ella tiene en Sara Mama. Esto acelera la prueba de producto y el apego a la marca de manera orgánica y efectiva, convirtiendo a los clientes en nuestros embajadores.

Comparte el sabor auténtico de Imbabura. Por cada amigo que compre con tu código, recibes 25% de descuento y tu amigo también.

Figura 35

Programa “Compararte el sabor de Imbabura”



3.6.6.2 Alianzas estratégicas para referencia.

Para alcanzar a nuevos clientes que desean una experiencia cultural genuina, es necesario establecer convenios de cooperación con empresas complementarias (como restaurantes y hoteles de comida típica) para que promocionen y ofrezcan Sara Mama, lo cual será ventajoso para ambas partes.

Figura 36

Table tent para restaurantes y hoteles.



3.6.6.3 Reconocimiento y fidelización de embajadores.

Crear el “Fan destacado del mes” el cual obtendrá beneficios exclusivos y premios.

Al reconocer el apoyo de nuestros clientes, reforzamos su lealtad y los motivamos a seguir compartiendo nuestro producto. De esta manera se expande la Sara Mama de forma autentica y creíble con la comunidad, consolidado el posicionamiento de Sara Mama como la chicha de jora preferida por los más conocedores y apasionados de Imbabura.

CTA: ¡Únete a nuestro programa de referidos y obtén increíbles beneficios!

Figura 37

Reconocimiento y fidelización de embajadores



3.7 Segmentación de mercado

Tabla 21

Segmentación Geográfica

Variables	Características
País	Ecuador
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra, Otavalo, Cotacachi

Tabla 22*Segmentación demográfica*

Variables	Características
Género	Masculino y Femenino
Edad	De 25 a 45 años
Nacionalidad	Ecuatoriana
Nivel socioeconómico	Medio - Alto
Nivel de instrucción	Superior

Tabla 23*Segmentación Psicográfica*

Variables	Características
Estilo de vida	Buscan experiencias que conecten con la cultura local y aprecian los productos naturales y artesanales. Son individuos sociables, que disfrutan de reuniones con amigos y familia,
Valores	Aprecio por la autenticidad, Conexión cultural, Sostenible, Apego a tradiciones.
Personalidad	Activos, curiosos y dispuestos a probar nuevas experiencias gastronómicas que ofrezcan un algo diferente.

Tabla 24*Segmentación Conductual*

Variables	Características
Frecuencia de consumo	Consume bebidas artesanales con regularidad, generalmente en restaurantes o reuniones familiares.

Motivación	Conexión con sus raíces, nuevas experiencias, valora lo artesanal.
Intereses específicos	Gastronomía típica de cada lugar, comida y bebidas artesanales con sabor tradicional.

3.8 Buyer Persona

Figura 38

Buyer Persona



3.9 Mercado meta

Jóvenes y adultos (24-45 años) con educación superior, residentes principalmente en Ibarra, Otavalo y Cotacachi, que valoran la autenticidad, la tradición cultural y buscan opciones de bebidas artesanales, saludables y con un sabor agradable, preferentemente de bajo contenido alcohólico, se comunican activamente a través de redes sociales, se caracterizan por buscar experiencias que conecten con la cultura local y aprecian los productos naturales y artesanales.

3.10 Calendario de actividades

Tabla 25

Matriz cronograma marketing 360

<i>Estrategia/Actividades</i>	<i>Meses 2026</i>											
	<i>ENE</i>	<i>FEB</i>	<i>MAR</i>	<i>ABR</i>	<i>MAY</i>	<i>JUN</i>	<i>JUL</i>	<i>AGO</i>	<i>SEP</i>	<i>OCT</i>	<i>NOV</i>	<i>DIC</i>
Creación de un Brand board												
Producción de materiales de comunicación												
Creación de contenido Orgánico.												
Pauta en redes sociales												
Investigación de palabras clave												
Optimización de página web												
Degustaciones en mercados y supermercados												
Marketing de guerrilla												
Programa “Comparte la tradición de Imbabura”												
Exclusivos para referidos												

UNIDAD IV Estudio Financiero

4.1 Objetivos

4.1.1 *Objetivo General*

Elaborar un presupuesto de marketing tomando como referencia los estados financieros del período, para la aplicación del plan de marketing de la empresa Sara Mama.

4.1.2 *Objetivos Específicos*

- Organizar la previsión en los estados financieros al implementar las estrategias y la propuesta de marketing.
- Mostrar la efectividad del plan de marketing 360 haciendo pronósticos en contextos optimistas, pesimistas y esperados.
- Determinar el ROI del plan de marketing 360 que se aplicará a Sara Mama.
- Calcular el indicador de costo/beneficio del proyecto que se le ha sugerido a Sara Mama.

4.2 Presupuesto de Mercadotecnia

Se presenta el presupuesto del plan de Marketing 360 para la empresa Sara Mama, en donde se plasma estrategias como: Branding y elementos de comunicación, Social media Marketing, Posicionamiento SEO, Marketing BTL y Marketing de referidos.

Con un presupuesto total de: \$3000,00

Tabla 26

Presupuesto de Marketing

Presupuesto estrategias de marketing 360 “Sara Mama”				
Branding y elementos de comunicación		\$	400,00	
Táctica	Costo Parcial		Costo anual	Porcentaje
Brand Board	\$ 100,00	\$	100,00	3%

Materiales de comunicación	\$	300,00	\$	300,00	10%
Social Media Marketing			\$	550,00	
Contenido Orgánico	\$	100,00	\$	100,00	3%
Putas en redes sociales	\$	50,00	\$	400,00	13%
Interacción con la comunidad	\$	50,00	\$	50,00	2%
Posicionamiento SEO			\$	500,00	
Investigación y selección de palabras.	\$	50,00	\$	50,00	2%
Optimización On-Page	\$	400,00	\$	400,00	13%
Estrategias de contenido SEO	\$	50,00	\$	50,00	2%
Marketing BTL			\$	750,00	
Activaciones en puntos de venta	\$	150,00	\$	450,00	15%
Marketing de guerrilla.	\$	300,00	\$	300,00	10%
Marketing de referidos			\$	800,00	
Programa “Comparte el sabor de Imbabura”	\$	150,00	\$	150,00	5%
Alianzas estratégicas.	\$	50,00	\$	50,00	2%
Reconocimiento y fidelización de embajadores	\$	50,00	\$	600,00	20%
COSTO TOAL			\$	3.000,00	100%

4.3 Estados Financieros.

A continuación, se detallan el flujo de caja, balance general y estado de resultados de la empresa, correspondiente al periodo 2024.

4.3.1 Flujo de Caja

Tabla 27

Flujo de Caja

SARA MAMA													
FLUJO DE CAJA													
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024													
	ENE RO	FEBR ERO	MARZ O	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS TO	SEPTI EMBR E	OCTU BRE	NOVI EMBR E	DICIE MBRE	TOTAL
INGR ESOS													
Ventas	\$1.200,00	\$1.300,00	\$1.500,00	\$1.600,00	\$1.700,00	\$1.900,00	\$2.100,00	\$3.000,00	\$3.400,00	\$2.200,00	\$2.000,00	\$2.300,00	\$24.200,00
Costo de ventas	\$520,00	\$560,00	\$640,00	\$680,00	\$720,00	\$800,00	\$880,00	\$1.300,00	\$1.450,00	\$920,00	\$840,00	\$960,00	\$10.270,00
Utilidad Bruta en Ventas	\$680,00	\$740,00	\$860,00	\$920,00	\$980,00	\$1.100,00	\$1.220,00	\$1.700,00	\$1.950,00	\$1.280,00	\$116,00	\$1.340,00	\$13.930,00
Gastos Administrativos	\$150,00	\$150,00	\$160,00	\$160,00	\$170,00	\$180,00	\$190,00	\$210,00	\$220,00	\$200,00	\$190,00	\$200,00	\$2.180,00
Gastos de Venta	\$120,00	\$120,00	\$130,00	\$140,00	\$150,00	\$160,00	\$170,00	\$200,00	\$210,00	\$180,00	\$170,00	\$180,00	\$1.930,00

Gastos																	
Financieros	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	205,00		
FLUJO OPERACIONAL	395,00	455,00	555,00	605,00	645,00	745,00	845,00	1.270,00	1.500,00	880,00	780,00	940,00	9.615,00				
FLUJO NETO	395,00	455,00	555,00	605,00	645,00	745,00	845,00	1.270,00	1.500,00	880,00	780,00	940,00	9.615,00				
Saldo Acumulados	395,00	850,00	1.405,00	2.010,00	2.655,00	3.400,00	4.245,00	5.515,00	7.015,00	7.895,00	8.675,00	9.615,00					

4.3.2 Balance General

Tabla 28

Balance General Sara Mama 2024

SARA MAMA	
RUC: 1091752014001	
BALANCE GENERAL	
AL 30 DE NOVIEMBRE DE 2024	
ACTIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja	\$3.804,44
Bancos	\$3.783,94
Inventarios	\$4.500,00
Cuentas por cobrar	\$8.193,58
TOTAL, ACTIVO CORRIENTE	\$20.281,96
ACTIVO NO CORRIENTE	
Maquinaria y equipos	\$2.980,42
Depreciación acumulada	\$770,80
Herramientas y Equipos menores	\$500,00
Depreciación herramientas	\$150,00
TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE	\$2.559,62
TOTAL, ACTIVOS	\$22.841,58
PASIVOS	
PASIVO CORRIENTE	
Proveedores	\$2.300,00
Impuestos por pagar	\$850,00
Otros pasivos corrientes	\$600,00
TOTAL, PASIVO CORRIENTE	\$3.750,00
PASIVO NO CORRIENTE	
préstamo bancario productivo	\$2.500,00
TOTAL, PASIVO NO CORRIENTE	\$2.500,00
TOTAL, PASIVOS	\$6.250,00
PATRIMONIO	
Capital	\$14.207,64
Utilidades retenidas	\$2.383,94
TOTAL, PATRIMONIO	\$16.591,58
TOTAL, PASIVO+PATRIMONIO	\$22.841,58

Fuente: Información de la empresa.

4.3.3 Estado de resultados

Tabla 29

Estado de resultados Sara Mama 2024

SARA MAMA	
RUC: 1091752014001	
ESTADO DE RESULTADOS	
AL 30 DE NOVIEMBRE DE 2024	
INGRESOS	
Ventas	\$16.450,57
Costo de ventas	\$6.303,80
UTILIDAD BRUTA	\$10.146,77
GASTOS OPERACIONALES	
Gastos administrativos y de venta	\$1.273,75
Depreciaciones	\$770,80
UTILIDAD OPERATIVA	\$8.102,22
Gastos financieros	\$180,00
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$7.922,22
15% participación a los trabajadores	\$1.188,33
UTULIDAD NETA DESPUES DE PARTICIPACIÓN A TABAJADORES	\$6.733,89
Impuesto a la renta 22%	\$1.742,89
UTILIDAD NETA FINAL	\$4.991,00

Fuente: Información de la empresa

4.4 Estados Financieros Proyectados

Tabla 30

Proyección de ventas 2025

PROYECCIÓN DE VENTAS 2025				
MESES	VENTAS	VARIACIÓN	MEDIA	PROYECCIÓN
	2024	PORCENTUAL		2024
		DE VENTAS		
Enero	\$1.200,00	5%		\$1.380,00
Febrero	\$1.300,00	8%		\$1.495,00
Marzo	\$1.500,00	15%	15%	\$1.725,00
Abril	\$1.600,00	7%		\$1.840,00
Mayo	\$1.700,00	6%		\$1.955,00

Junio	\$1.900,00	12%	\$2.185,00
Julio	\$2.100,00	11%	\$2.415,00
Agosto	\$3.000,00	43%	\$3.450,00
Septiembre	\$3.400,00	13%	\$3.910,00
Octubre	\$2.200,00	-35%	\$2.530,00
Noviembre	\$2.000,00	-9%	\$2.300,00
Diciembre	\$2.300,00	15%	\$2.645,00
TOTAL	\$24.200,00	100%	\$27.830,00

La media de ventas fue del 15%, por lo cual, se espera que para el año 2025, la empresa venda \$27.830,00 para el año 2025 sin proyecto.

4.4.1 Proyección de Ventas

4.4.1.1 Ventas esperadas con la propuesta.

Tabla 31

Proyección de Ventas

VENTAS ESPERADAS CON POPUESTA				
MESES	GASTO MENSUAL	PORCENTAJE DE MARKETING	PORCENTAJE ESPERADO EN VENTAS MENSUALES	VENTAS ESPERADAS
Enero	\$180,00	6%	20%	\$1.440,00
Febrero	\$180,00	6%	20%	\$1.560,00
Marzo	\$200,00	7%	22%	\$1.830,00
Abril	\$220,00	7%	22%	\$1.952,00
Mayo	\$250,00	8%	23%	\$2.091,00
Junio	\$280,00	9%	24%	\$2.356,00
Julio	\$300,00	10%	25%	\$2.625,00
Agosto	\$400,00	13%	30%	\$3.900,00
Septiembre	\$400,00	13%	30%	\$4.420,00
Octubre	\$250,00	8%	23%	\$2.706,00
Noviembre	\$220,00	7%	22%	\$2.440,00
Diciembre	\$200,00	6%	22%	\$2.795,00
TOTAL	\$3,06	100%		\$30.115,00

Después de haber calculado el valor de ventas esperadas para el año 2025 con la implementación del plan de marketing 360, se espera que Sara Mama incremente sus ventas entre un 20% y 30%, llegando a los **\$30.115,00**

4.4.1.2 Flujo de caja sin propuesta.

Tabla 32

Flujo de Caja proyectado sin propuesta

SARA MAMA													
FLUJO DE CAJA													
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025													
	ENER O	FEBRE RO	MAR ZO	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGOS TO	SEPTIEM BRE	OCTU BRE	NOVIEM BRE	DICIEM BRE	TOTA L
INGRESOS													
Ventas	\$1.380,00	\$1.495,00	\$1.725,00	\$1.840,00	\$1.955,00	\$2.185,00	\$2.415,00	\$3.450,00	\$3.910,00	\$2.530,00	\$2.300,00	\$2.645,00	\$27.830,00
Costo de ventas	\$620,00	\$670,00	\$740,00	\$780,00	\$820,00	\$850,00	\$900,00	\$1.150,00	\$1.250,00	\$850,00	\$820,00	\$850,00	\$10.300,00
Utilidad Bruta en Ventas	\$760,00	\$825,00	\$985,00	\$1.060,00	\$1.135,00	\$1.335,00	\$1.515,00	\$2.300,00	\$2.660,00	\$1.680,00	\$1.480,00	\$1.795,00	\$17.530,00
Gastos Administrativos	\$150,00	\$150,00	\$170,00	\$180,00	\$200,00	\$210,00	\$220,00	\$230,00	\$240,00	\$210,00	\$200,00	\$220,00	\$2.380,00
Gastos de Venta	\$120,00	\$130,00	\$140,00	\$150,00	\$160,00	\$180,00	\$200,00	\$250,00	\$260,00	\$190,00	\$170,00	\$200,00	\$2.150,00
Gastos Financieros	\$50,00	\$60,00	\$70,00	\$60,00	\$60,00	\$80,00	\$40,00	\$20,00	\$20,00	\$60,00	\$50,00	\$40,00	\$610,00
Gasto de Marketing	\$440,00	\$485,00	\$605,00	\$670,00	\$715,00	\$865,00	\$1.055,00	\$1.800,00	\$2.140,00	\$1.220,00	\$1.060,00	\$1.335,00	\$12.390,00
FLUJO OPERACIONAL	\$440,00	\$485,00	\$605,00	\$670,00	\$715,00	\$865,00	\$1.055,00	\$1.800,00	\$2.140,00	\$1.220,00	\$1.060,00	\$1.335,00	\$12.390,00
FLUJO NETO	\$440,00	\$925,00	\$1.530,00	\$2.200,00	\$2.915,00	\$3.780,00	\$4.835,00	\$6.635,00	\$8.775,00	\$9.995,00	\$11.055,00	\$12.390,00	
Saldo Acumulados	\$1.380,00	\$1.495,00	\$1.725,00	\$1.840,00	\$1.955,00	\$2.185,00	\$2.415,00	\$3.450,00	\$3.910,00	\$2.530,00	\$2.300,00	\$2.645,00	\$27.830,00

4.4.1.3 Flujo de caja pesimista.

Tabla 33

Flujo de Caja proyectado 2025 Pesimista

SARA MAMA													
FLUJO DE CAJA													
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025													
	ENER O	FEBRE RO	MAR ZO	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGOS TO	SEPTIEM BRE	OCTU BRE	NOVIEM BRE	DICIEM BRE	TOTA L
INGRESOS													
Ventas	\$1.300,00	\$1.400,00	\$1.550,00	\$1.600,00	\$1.700,00	\$1.850,00	\$2.000,00	\$2.900,00	\$3.200,00	\$2.100,00	\$2.000,00	\$2.250,00	\$23.850,00
Costo de ventas	\$620,00	\$650,00	\$700,00	\$720,00	\$760,00	\$800,00	\$840,00	\$1.050,00	\$1.150,00	\$800,00	\$780,00	\$800,00	\$9.670,00
Utilidad Bruta en Ventas	\$680,00	\$750,00	\$850,00	\$880,00	\$940,00	\$1.050,00	\$1.160,00	\$1.850,00	\$2.050,00	\$1.300,00	\$1.220,00	\$1.450,00	\$13.930,00
Gastos Administrativos	\$170,00	\$170,00	\$180,00	\$190,00	\$200,00	\$210,00	\$220,00	\$240,00	\$250,00	\$220,00	\$210,00	\$230,00	\$2.490,00
Gastos de Venta	\$150,00	\$160,00	\$170,00	\$180,00	\$200,00	\$210,00	\$230,00	\$260,00	\$270,00	\$200,00	\$180,00	\$200,00	\$2.410,00
Gastos Financieros	\$50,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$70,00	\$80,00	\$50,00	\$40,00	\$40,00	\$60,00	\$50,00	\$40,00	\$660,00
FLUJO NETO	\$310,00	\$360,00	\$440,00	\$450,00	\$470,00	\$550,00	\$660,00	\$1.310,00	\$1.490,00	\$820,00	\$780,00	\$980,00	\$8.620,00
Saldo Acumulados	\$310,00	\$670,00	\$1.110,00	\$1.560,00	\$2.030,00	\$2.580,00	\$3.240,00	\$4.550,00	\$6.040,00	\$6.860,00	\$7.640,00	\$8.620,00	

4.4.1.4 Flujo de caja esperado con proyecto.

Tabla 34

Flujo de Caja proyectado 2025 Esperado

SARA MAMA													
FLUJO DE CAJA													
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025													
	ENER O	FEBRE RO	MAR ZO	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGOS TO	SEPTIEM BRE	OCTU BRE	NOVIEM BRE	DICIEM BRE	TOTA L
INGRESOS													
Ventas	\$1.460,00	\$1.575,00	\$1.805,00	\$1.940,00	\$2.055,00	\$2.305,00	\$2.565,00	\$3.650,00	\$4.130,00	\$2.650,00	\$2.420,00	\$2.795,00	\$29.350,00
Costo de ventas	\$650,00	\$700,00	\$780,00	\$820,00	\$900,00	\$920,00	\$950,00	\$1.200,00	\$1.300,00	\$900,00	\$850,00	\$900,00	\$10.870,00
Utilidad Bruta en Ventas	\$810,00	\$875,00	\$1.025,00	\$1.120,00	\$1.155,00	\$1.385,00	\$1.615,00	\$2.450,00	\$2.830,00	\$1.750,00	\$1.570,00	\$1.895,00	\$18.480,00
Gastos Administrativos	\$150,00	\$150,00	\$170,00	\$180,00	\$200,00	\$210,00	\$220,00	\$230,00	\$240,00	\$210,00	\$200,00	\$220,00	\$2.380,00
Gastos de Venta	\$120,00	\$130,00	\$140,00	\$150,00	\$160,00	\$180,00	\$200,00	\$250,00	\$260,00	\$190,00	\$170,00	\$200,00	\$2.150,00
Gastos Financieros	\$50,00	\$60,00	\$70,00	\$60,00	\$60,00	\$80,00	\$40,00	\$20,00	\$20,00	\$60,00	\$50,00	\$40,00	\$610,00
FLUJO NETO	\$490,00	\$535,00	\$645,00	\$730,00	\$735,00	\$915,00	\$1.155,00	\$1.950,00	\$2.310,00	\$1.290,00	\$1.150,00	\$1.435,00	\$13.340,00
Saldo Acumulados	\$490,00	\$1.025,00	\$1.670,00	\$2.400,00	\$3.135,00	\$4.050,00	\$5.205,00	\$7.155,00	\$9.465,00	\$10.755,00	\$11.905,00	\$13.340,00	

4.4.1.5 Flujo de caja optimista.

Tabla 35

Flujo de Caja proyectado 2025 Optimista

SARA MAMA													
FLUJO DE CAJA													
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025													
	ENER O	FEBRE RO	MAR ZO	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGOS TO	SEPTIEM BRE	OCTU BRE	NOVIEM BRE	DICIEM BRE	TOTA L
INGRESOS													
Ventas	\$1.550,00	\$1.700,00	\$2.000,00	\$2.150,00	\$2.300,00	\$2.550,00	\$2.850,00	\$4.000,00	\$4.600,00	\$2.900,00	\$2.700,00	\$3.100,00	\$32.400,00
Costo de ventas	\$650,00	\$700,00	\$760,00	\$820,00	\$900,00	\$950,00	\$1.000,00	\$1.250,00	\$1.350,00	\$900,00	\$850,00	\$900,00	\$11.030,00
Utilidad Bruta en Ventas	\$900,00	\$1.000,00	\$1.240,00	\$1.330,00	\$1.400,00	\$1.600,00	\$1.850,00	\$2.750,00	\$3.250,00	\$2.000,00	\$1.850,00	\$2.200,00	\$21.370,00
Gastos Administrativos	\$160,00	\$160,00	\$180,00	\$190,00	\$210,00	\$220,00	\$240,00	\$260,00	\$270,00	\$230,00	\$220,00	\$240,00	\$2.580,00
Gastos de Venta	\$150,00	\$160,00	\$180,00	\$190,00	\$200,00	\$220,00	\$240,00	\$270,00	\$280,00	\$220,00	\$200,00	\$230,00	\$2.540,00
Gastos Financieros	\$50,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$70,00	\$80,00	\$50,00	\$40,00	\$40,00	\$60,00	\$50,00	\$40,00	\$660,00
FLUJO NETO	\$540,00	\$620,00	\$820,00	\$890,00	\$920,00	\$1.080,00	\$1.320,00	\$2.380,00	\$2.660,00	\$1.490,00	\$1.380,00	\$1.690,00	\$15.790,00
Saldo Acumulados	\$540,00	\$1.160,00	\$1.980,00	\$2.870,00	\$3.790,00	\$4.870,00	\$6.190,00	\$8.570,00	\$11.230,00	\$12.720,00	\$14.100,00	\$15.790,00	

4.4.2 Comparación flujos de caja

En base a las tablas presentadas se toma en cuenta la variación en los montos de flujo de caja con y sin proyecto.

Tabla 36

Comparación del flujo de caja

Detalle	Sin Proyecto	Con Proyecto	Variación	Incremento
Ventas	\$27.830,00	\$30.115,00	\$2.285,00	8,21%
Flujo de caja anual	\$12.370,00	\$13.340,00	\$970.00	7,84%

La aplicación del plan de marketing 360 para Sara Mama, incrementará las ventas en un 8,21% y su flujo de caja mejorará en un 7,84% demostrando un impacto financiero positivo.

4.5 Estado de Resultados

4.5.1 Estado de Resultados sin proyecto

A continuación, se detalla el estado de resultados con proyección a 2025 con y sin proyecto en los diferentes escenarios posibles.

Tabla 37

Estado de resultados 2025 sin proyecto

SARA MAMA	
RUC: 1091752014001	
ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO	
AL 30 DE NOVIEMBRE DE 2024	
INGRESOS	
Ventas	\$17.273,10
Costo de ventas	\$6.618,99
UTILIDAD BRUTA	\$10.654,11
GASTOS OPERACIONALES	
Gastos administrativos y de venta	\$1.337,44
Depreciaciones	\$770,80
UTILIDAD OPERATIVA	\$8.545,87
Gastos financieros	\$180,00
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$8.365,87
15% participación a los trabajadores	\$1.254,88

UTULIDAD NETA DESPUES DE PARTICIPACIÓN A TABAJADORES	\$7.110,99
Impuesto a la renta 22%	\$1.564,42
UTILIDAD NETA FINAL	\$5.546,57

4.5.2 Estado de Resultados en los diferentes escenarios

Tabla 38

Estado de resultados 2025 en distintos escenarios

SARA MAMA			
ESTADO DE RESULTADOS			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024			
INGRESOS	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
Ventas	\$15.134,52	\$19.740,68	\$21.385,74
Costo de ventas	\$5.799,50	\$7.566,00	\$8.197,00
UTILIDAD BRUTA	\$9.335,02	\$12.174,68	\$13.188,74
GASTOS OPERACIONALES	\$1.970,80	\$2.290,80	\$2.420,80
Gastos administración	\$1.200,00	\$1.520,00	\$1.650,00
Gastos de venta	\$770,80	\$770,80	\$770,80
UTILIDAD OPERATIVA	\$7.364,22	\$9.883,88	\$10.767,94
Gastos financieros	\$180,00	\$180,00	\$180,00
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$7.184,22	\$9.703,88	\$10.587,94
15% participación a los trabajadores	\$1.077,63	\$1.455,58	\$1.588,19
UTULIDAD NETA DESPUES DE PARTICIPACIÓN A TABAJADORES	\$6.106,59	\$8.248,30	\$8.999,75
Impuestos	\$1.343,45	\$1.814,63	\$1.979,95
Impuesto a la renta 22%	\$4.763,14	\$6.433,67	\$7.019,80
UTILIDAD NETA FINAL	\$15.134,52	\$19.740,68	\$21.385,74

4.6 Análisis Estados de Resultados

La comparativa presentada a continuación se realiza en base a la utilidad neta de los estados de resultados con y sin proyecto.

Tabla 39*Comparación del estado de resultados en los distintos escenarios*

Concepto	Utilidad Neta	Incremento
Sin proyecto		
	\$5.546,57	5%
Con proyecto		
Pesimista	\$4.763,14	-8%
Esperado	\$6.433,67	20%
Optimista	\$7.019,80	30%

4.6.1 Comparación de Estados de Resultados

La comparativa presentada a continuación se realiza en base a la utilidad neta de los estados de resultados con y sin proyecto.

Tabla 40*Comparación estado de resultados con y sin proyecto*

DETALLE	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	VARIACIÓN	INCREMENTO
VENTAS	\$17.273,10	\$18.918,16	\$1.645,06	9,52%%

De acuerdo con las proyecciones y sus estados de resultados, si Sara Mama decide aplicar la propuesta de Marketing 360, su empresa tendrá un incremento del 9,52% en su utilidad neta, es decir, se proyecta un crecimiento de ventas de \$1.645,06

4.7 Evaluación de Escenarios

Tabla 41

Evaluación de Escenarios

ESCENARIOS			
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
FACTORES DEL ENTORNO	Bajo tráfico en línea y mala implementación de las estrategias.	Implementación apropiada de las tácticas de marketing.	Sara Mama se ubica como una de las mejores bebidas artesanales a nivel local.
	Entrada de nuevos competidores.	Elaboración de una sólida propuesta de valor que posibilite a la empresa establecerse adecuadamente.	Pocos peligros medioambientales y sin problemas en el futuro.
	Inestabilidad económica a nivel nacional.	Una economía sólida que no perjudique a los consumidores.	Aumento de la economía con una perspectiva enfocada en el crecimiento del turismo y en experiencias tradicionales y artesanales.
VOLUMEN DE VENTAS			
Con Proyecto	\$15.134,52	\$18.918,16	\$20.563,21
%	-8%	15%	25%
Sin Proyecto	\$17.273,10		

4.8 ROI en Marketing

$$\text{Retorno operativo de inversión} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión de marketing}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$ROI = \frac{\$13.340,00 - \$3000}{\$3000}$$

$$ROI = 3,45\$$$

Sara Mama tendrá un retorno de inversión de 3,45\$ por cada dólar invertido en su plan de marketing 360, lo que indica que la propuesta es viable y rentable.

4.9 Análisis del Costo/Beneficio

$$\text{Análisis Costo/Beneficio} = \frac{\text{Flujo generado por el Proyecto}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$\text{Análisis Costo/Beneficio} = \frac{\$970}{\$3000}$$

$$\text{Análisis} \frac{\text{Costo}}{\text{Beneficio}} = \$0,32$$

De acuerdo con el análisis del costo /beneficio calculado en cuanto al primer año es 0,32, lo que es algo positivo, sin embargo, asciende a 0,59 y 0,80 en el segundo y tercer año respectivamente, lo que indica que la propuesta de Marketing 360 es totalmente viable.

CONCLUSIONES

La marca de Chicha de Jora Sara Mama, ubicada en el cantón Cotacachi, cuenta con un producto de alta calidad que está arraigado a las tradiciones ancestrales imbabureñas, lo que le otorga una ventaja competitiva basada en la autenticidad y el valor cultural. Sin embargo, para lograr alcanza un posicionamiento orgánico y sostenible en el tiempo, debe adaptar un plan de marketing 360 que rompa la brecha entre el alto conocimiento de un producto “genérico” y el bajo reconocimiento de la maca.

A pesar de que la Chicha de Jora es una bebida muy popular en Imbabura, existe una oportunidad significativa para la marca. El 86% de los clientes potenciales nunca ha probado el producto, lo que indica que la dificultad no radica principalmente en que el producto no sea aceptado, sino en la falta de una comunicación efectiva.

El producto posee un alto activo intangible, los atributos de “Tradicional” y “Artesanal”. Mismos que deben construir el eje central de posicionamiento, ya que estos atributos serán esenciales para diferenciarlos de bebidas industriales y productos informales

Sara Mama tiene el potencial de posicionarse como “una bebida vegetal saludable”, adaptándose así a las tendencias de consumo actuales y aprovechando un nicho de mercado en crecimiento compuesto por adultos jóvenes entre 20 y 35 años, quienes valoran y se preocupan más la salud y la sostenibilidad.

La falta de presencia estratégica redes sociales, ha limitado durante años el crecimiento de la maca, validando la necesidad urgente del plan de social media propuesto.

La propuesta de marketing 360 estructurada en las fases de branding, SEO, BTL y marketing de referidos, no solo aborda las deficiencias en la comunicación, también es rentable, proyectando un ROI de 32,33 y un análisis costo/beneficio positivo que impulsará la rentabilidad de la marca.

RECOMENDACIONES

Implementar de inmediato la estrategia de contenido en TikTok e Instagram, enfocándose especialmente en narrar historias acerca de las ventajas para la salud y el proceso artesanal, con el objetivo de establecer un vínculo emocional con el segmento.

Dado que el sabor es uno de los principales motivadores de compra, se recomienda realizar activaciones y degustaciones estratégicas en restaurantes y mercados locales, debido a que son los principales puntos de compra identificados.

Utilizar el Brand Board y los materiales de comunicación para estandarizar la imagen de marca, donde se resalte a la chicha como un símbolo de Tradición, unión y hermandad, mismos que resuenan con valores culturales propios de Imbabura.

La marca necesita evitar competir por precios y concentrar sus esfuerzos en comunicar el valor añadido de su proceso controlado y su calidad superior para poder justificar el precio artesanal, dado que se ha observado una gran sensibilidad al precio.

Analizar e investigar constantemente las tendencias del mercado y el comportamiento de los consumidores de la marca. Ya que, esto permitirá objetivamente crear nuevas estrategias y conceptos que se complementen nuestro plan 360 a mediano plazo.

Establecer un sistema de seguimiento trimestral de los indicadores de ventas y alcance digital para ajusta las tácticas del Plan Operativo de Marketing, según el comportamiento de la demanda en diferentes cantones de la provincia.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez y Cervera. (2021). *Estrategias de marketing para incrementar la exportación de carne de cuy en la principal empresa exportadora al mercado estadounidense*. Universidad Cesar Vallejo. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/73751>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Ariza et al. (2021). Estructura de costos para la producción de pimentón agronómico en la ciudad de Valledupar. *Conocimiento Global*, 5(1), 139-165. <https://doi.org/https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/download/196/99>
- Asamblea Nacional del Ecuador . (2009). *Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria*. Suplemento del Registro Oficial 583. <https://doi.org/https://n9.cl/ywdll>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones, COPCI*. Lexis Finder. <https://doi.org/https://acortar.link/S5h685>
- Barrantes et al. (2022). *Patrimonio cultural inmaterial e inclusión social: Aportes para la agenda de desarrollo de la era post-COVID en América Latina y el Caribe*. UNESCO. <https://doi.org/https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380920>
- Benavides, S. M. (2024). *Estrategias comunicacionales para difundir los atractivos turísticos y culturales de la parroquia Ambuquí del cantón Ibarra*. Universidad Técnica del Norte. <https://doi.org/https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/16174>
- Benítez, W. (2024). *Impacto de la Producción de Forraje Verde Hidropónico de maíz (Zea mays L.) como suplemento en la alimentación de cerdos*. Universidad Técnica de Babahoyo. <https://doi.org/http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/17035>
- Buitrago y Vicioso. (2021). *Análisis de los procesos de comercialización y distribución de productos frutales del municipio de Fusagasugá (Cundinamarca): estudio de caso de la uchuva*. Universidad de Manizales. <https://doi.org/https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/6888>
- Burgos et al. (2021). *El conectivismo en los cambios culturales para mejorar la calidad educativa*. UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria.

<https://doi.org/https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/354>

- Cevallos et al. (2025). Diálogos de barro y memoria: Saberes artesanales y creación con el pasado prehispánico en La Pila (Manabí). *INPC-Revista del Patrimonio Cultural del Ecuador*, 2(2), 1-13.
<https://doi.org/https://revistas.patrimoniocultural.gob.ec/ojs/index.php/INPC/article/download/28/219>
- Chávez, I. (2024). *Análisis de la producción de pitahaya en el cantón Palora y oportunidades de exportación*. Universidad Politécnica Salesiana.
<https://doi.org/http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27559>
- Coba, G. (2022). *Tras la pandemia, aumenta el consumo de productos saludables*. Primicias .
<https://doi.org/https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/>
- Del Hierro, A. (2018). *Campaña de posicionamiento para festivales de cine. Caso FICQ*. Universidad de las Américas.
<https://doi.org/https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9969/1/UDLA-EC-TPU-2018-19.pdf>
- Díaz et al. (2022). El sector artesanal en la dinámica de los procesos económicos, culturales y comunitarios en Ecuador. *ESPERGESIA: Literary and Research Journal*, 9(2), 16-28.
https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/365367895_El_sector_artesanal_en_la_dinamica_de_los_procesos_economicos
- Espinoza, M. (2022). *Diseño de un sistema de buenas prácticas de manufactura para la producción de carne de cuy (Cavia Porcellus) envasado al vacío en la empresa la olla mágica Huancabamba – Piura*. Universidad Señor de Sipán .
<https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12802/9509>
- FIEDS. (2022). *Proyecto de mejoramiento de las cadenas de valor de frutales en las provincias de Imbabura y Carchi*. GAD provincial de Imbabura .
<https://doi.org/https://www.municipiobolivar.gob.ec/images/PDF/2021/05/Proy-Mejoramiento-cadena-frutales.pdf>

- GAD Cantonal Cotacachi. (2025). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial* . Secretaría de Ordenamiento Territorial .
<https://doi.org/https://drive.google.com/file/d/1pDGieSnmT1ofFldTHvcivgoPYePl3Iz4/view>
- González y Carro. (2018). *Productividad y competitividad*. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
http://nulan.mdp.edu.ar/1607/1/02_productividad_competitividad.pdf
- Hernández-Sampieri, R. (2023). *Metodología de la Investigación. Las Rutas Cuantitativas, Cualitativas y Mixtas*. McGraw-Hill. <https://doi.org/https://www.libreria-universomedico.com/products/hernandez-sampieri-roberto-metodologia-de-la-investigacion-las-rutas-cuantitativas-cualitativas-y-mixtas-2a-ed-2023-novedad-novedad-novedad>
- Herrero, A. (2022). *Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing*. Titular LATAM S.A. <https://doi.org/https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- Idrovo, M. (2022). *Principales problemas de la falta de estrategias de marketing en la agricultura local y nacional*. Universidad Técnica de Machala.
<https://doi.org/http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/18526>
- INEC. (2023). *Proyección por edades/Provincias y nacional*. Quito: Gobierno Nacional.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/PROYECCION_POR_EDADES_PROVINCIAS_2010-2020_Y_NACIONAL_2010-2020.xlsx
- INEC. (2024). *Boletín Técnico No 04-2024-IPC*. Dirección de Estadísticas Económicas (DECON). https://doi.org/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Abril/Boletin_tecnico_04-2024-IPC.pdf
- INEC. (9 de agosto de 2024). *Censo Ecuador*. Buenas cifras, mejores vidas:
<https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Izquierdo et al. (2019). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el cantón Quevedo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 5-6.

<https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1017/118>

Jesuïtes Educació. (17 de julio de 2018). *Canales de comercialización en la gestión de ventas*. Marketing y publicidad : <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>

Kotler y Keller. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
<https://doi.org/https://studylib.net/doc/27830371/libro---direcci%C3%B3n-de-marketing-15va-edici%C3%B3n---kotler-and-ke...>

Leo y Duda. (2022). *Proyecto de inversión de una planta de producción de frutillas mediante un sistema hidropónico recirculante sin sustrato (NGS)*. Universidad Nacional de Mar del Plata. <https://doi.org/http://rinfi.fi.mdp.edu.ar/xmlui/handle/123456789/726>

Ministerio de Educación. (2017). *Cartilla de saberes y conocimientos de la nacionalidad Kichwa pueblo Natabuela*. Natabuela: Centros y Unidades Educativas Interculturales Bilingües. https://www.educacionbilingue.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/CARTILLA-NATABUELA-ZONA1_compressed.pdf

Ministerio de Educación del Ecuador. (2017). *Ley Orgánica de Educación Intercultural*. Quito: Dirección Nacional de Normativa Jurídico Educativa del Ministerio de Educación. <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/05/Ley-Organica-Reformatoria-a-la-Ley-Organica-de-Educacion-Intercultural-Registro-Oficial.pdf>

Ministerio de Salud Pública . (2013). *Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados*. Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria. <https://doi.org/https://n9.cl/ayc1u>

Ministerio del Trabajo . (2023). *El Gobierno sube el Salario Básico Unificado, a pesar de la situación económica*. Gobierno Nacional del Ecuador .
<https://doi.org/https://www.trabajo.gob.ec/el-gobierno-sube-el-salario-basico-unificado-a-pesar-de-la-situacion-economica/>

Naranjo y Guerra. (2021). La formación investigativa en los estudiantes de licenciatura en Educación Básica. Una revisión sistemática. *Delectus, del Instituto Nacional de Investigación y Capacitación Continua – Perú*, 4(1), 39-49.

<https://doi.org/https://revista.inicc-peru.edu.pe/index.php/delectus/article/view/100/114>

Naula et al. (2023). *Aplicación de tecnología blockchain en la cadena de producción cacaotera (avances y desafíos, una evaluación)*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. <https://doi.org/http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/3524>

OCDE . (2022). *Estudios de la OCDE sobre políticas públicas de conducta empresarial responsable*. Unión Europea.
https://doi.org/https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2022/12/oecd-responsible-business-conduct-policy-reviews-ecuador_506362b7/fdb6c049-es.pdf

Palaguachí, J. (2023). *Revitalización de la producción de chicha de jora en el cantón Biblián*. Universidad de Cuenca.
<https://doi.org/http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/42791>

Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 85(11), 69-95. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2469800>

Ramírez, A. (2022). *Diseño plan de acción para el ingreso a mercado estadounidense de la marca Called Frut*. Universidad EIA.
<https://doi.org/https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/9b4e355f-2e08-490a-a444-b1b6e72a5598/content>

Ramírez, M. (2024). *Centro de capacitación y producción de cerámica artesanal en el distrito de Chulucanas*. Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.14005/15099>

Rodríguez et al. (2019). Metodología para la formulación de proyectos de carrera en el sistema de educación superior. Experiencia de aplicación. *Revista Electrónica Educare (Educare Electronic Journal)*, 23(1), 1-22.
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/ree/v23n1/1409-4258-ree-23-01-367.pdf>

Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik Soluciones educativas.
<https://eltimonlibreria.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-9786078682225>

- Salazar, A. (2015). *Chicha, bebida ceremonial y milenaria*. Viceministerio de Cultura y Patrimonio. <https://doi.org/https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/chicha-bebida-ceremonial-y-milenaria/>
- Santamarina, V. (2024). *Implementación de los ODS en la Práctica de la Conservación del Patrimonio Cultural*. Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/https://riunet.upv.es/handle/10251/205416>
- The Food Tech. (2024). *Automatización y robótica: nuevos caminos para la eficiencia en la industria alimentaria*. Equipo editorial de contenidos The Food Tech. <https://doi.org/https://thefoodtech.com/packaging-y-procesamiento/automatizacion-y-robotica-nuevos-caminos-para-la-eficiencia-en-la-industria-alimentaria/>
- UNESCO. (2003). *El texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. UNESCO Patrimonio Cultural Inmaterial. <https://doi.org/https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>
- Vásquez y Quincho. (2023). *Implementación de un plan de negocios para el abastecimiento interno de cuyes beneficiados a los principales centros turísticos de la ciudad de Jaén, región Cajamarca*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10757/669950>
- Vizcaíno et al. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista – investigación de mercado

Experto en Marketing y Publicidad

1. ¿Podría contarme un poco sobre su experiencia en el área de marketing y publicidad?

Ya llevo más de 15 años en el mundo del marketing, dándole duro tanto en la agencia como asesorando a negocios locales, he visto de todo, Desde cómo se manejaba antes las cosas, antes solo con radio o volantes, ahora todo es digital, Me he enfocado bastante en lo que es posicionamiento de marcas primero en San Gabriel, luego aquí en Quito, ayudando a las marcas a que no se queden con la idea, sino que la gente los reconozca y sobre todo que vendan.

2. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos y oportunidades del marketing en la actualidad?

El desafío más grande hoy por hoy es que cuesta mucho llamar la atención de las personas, estamos bombardeados de publicidad por todo lado, entonces hacer que al cliente le interese lo que decimos, es difícil, pero así mismo las redes sociales han ayudado a que se pueda llegar directo a las personas que les interesa, por ejemplo con la chicha de jora que me comentó, la oportunidad de llegar a más personas es muy grande, porque hay una tendencia a volver a lo natural o artesanal antes que lo industrializado y extremadamente procesado, y eso es algo que nosotros debemos aprovechar.

3. ¿Ha oído hablar de la bebida Sara Mama?

No, la verdad es que no he escuchado, pero me parece una gran bebida, tiene buena presentación y el sabor es bastante agradable.

4. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) de la bebida Sara Mama?

Fortalezas, lo artesanal y el sabor, la gente que la prueba creo que puede quedar contenta y el hecho de ser tradicional igual le da un valor emocional muy fuerte.

Debilidades, creo que no estar en internet, ya que como dicen “Si no te ven, no existes”, y quizá el precio, no sé cómo esté el mercado en cuanto a este tipo de bebidas.

5. ¿Qué tipo de estrategia de marketing 360 recomendaría para posicionar la bebida Sara Mama en el mercado?

Yo me iría de cabeza por una estrategia que mezcle lo digital con lo vivencial, no sirve de nada poner solo fotos bonitas en Facebook si la gente no lo prueba. Recomendaría una estrategia grande que ataque por varios frentes: primero una identidad visual super clara; segundo, mucha presencia en redes sociales para contar la historia detrás de la bebida y tercero hacer activaciones en puntos de venta estratégicos. La idea es que el mensaje sea el mismo en todo lado: “Sara Mama es tradición, pero con calidad”.

6. ¿Qué canales de marketing y comunicación considera que serían más efectivos para llegar al público objetivo de Sara Mama? (Redes sociales, publicidad tradicional, marketing de influencers, relaciones públicas, etc.)

En la actualidad, Instagram y TikTok son la clave ahora para los jóvenes y adultos, pero no hay que descuidar el cara a cara, yo diría que los canales más efectivos serían las redes sociales para el alcance, y alianzas con restaurantes de comida típica y ferias locales. El marketing de influencers también serviría pero con gente de aquí que sea real, que la gente de Imbabura respete y siga.

7. ¿Qué tipo de mensajes y contenido recomendaría para promocionar la bebida Sara Mama?

El mensaje no debe ser solo comprar chicha, debe ser algo más, se me ocurre “Conéctate con tus raíces” o “El sabor de nuestra tierra”. Quizá mostrar el proceso, que la gente vea que es limpio, artesanal y que hay manos imbabureñas detrás.

8. ¿Qué recursos o herramientas recomendaría para implementar la estrategia de marketing 360 para Sara Mama?

Básico, necesitan un buen manejo de pauta digital tanto Facebook como Instagram, para llegar a gente de Ibarra, Cotacachi, Otavalo y demás, también herramientas profesionales de edición nada de Canva, y algo importante hoy en día es el manejo de un CRM o manejar WhatsApp Business para no perder el contacto con los que ya compraron por primera vez y obviamente también el uso de materiales en el punto de venta, como banners o portavasos para que la marca resalte e impacte.

Anexo 2 Encuesta – investigación de mercado

¡Hola!, Reciba un cordial saludo, La presente encuesta tiene como objetivo conocer el nivel de aceptación que tiene la bebida de chicha de Jora Sara Mama en la provincia de Imbabura.

La encuesta consta de 20 preguntas que le tomaran alrededor de 3 a 5 minutos, le pedimos de la manera más comedida responder con sinceridad.

Toda la información que nos facilite será considerada confidencial y solo será tratada con fines estadísticos, de acuerdo con la ley de protección de datos.”

Hora de inicio:	Hora de finalización:
Lugar de la encuesta:	

1. ¿Conoces la chicha de jora?

- ☐ Si
- ☐ No

2. ¿Con qué frecuencia consumes bebidas vegetales o artesanales como la chicha de jora?

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ A veces
- ☐ Con frecuencia
- ☐ Siempre

3. ¿En qué lugares o establecimientos suele comprar chicha de jora?

- ☐ Tiendas
- ☐ Supermercados
- ☐ Restaurantes
- ☐ Mercado local
- ☐ Productores artesanales
- ☐ Tiendas en línea

4. ¿Has consumido alguna vez la Chicha de jora de la marca Sara Mama?

- ☐ Si
- ☐ No

Brindar una muestra del producto final de SARA MAMA al encuestado.

5. Después de ver y probar la chicha de jora ¿Cómo describirías tu primera impresión?

- ☐ Excelente Bebida
- ☐ Buena bebida
- ☐ Mala Bebida
- ☐ Desconozco la bebida

6. ¿Qué atributo o característica asocias a la bebida Sara Mama?

- ☐ Tradicional
- ☐ Artesanal
- ☐ Saludable
- ☐ Natural
- ☐ Bajo contenido alcohólico
- ☐ Sabor agradable

7. ¿Qué te atraería o motivaría a probar la bebida Sara Mama?

- ☐ Beneficios para la salud
- ☐ Presentación
- ☐ Sabor
- ☐ Tradición
- ☐ Experiencia única
- ☐ Porcentaje de alcohol de 1%

8. ¿Qué te impediría o desanimaría a probar la bebida Sara Mama?

- ☐ Precio
- ☐ Sabor
- ☐ Contenido alcohólico
- ☐ Neutral

9. ¿Qué factor influye en tu decisión de compra de bebidas como la chicha?

- ☐ Precio
- ☐ Marca
- ☐ Sabor

- Ingredientes
- Salud
- Tradición
- Otros

10. Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con respecto a la siguiente idea

“La bebida Sara Mama, una chicha de jora artesanal con 1% de alcohol, representa una alternativa saludable, refrescante y tradicional para las personas que buscan opciones de bebidas vegetales y artesanales. se planea ofertarla en diferentes lugares de la provincia de Imbabura.

¿cree que este proyecto debería hacerse realidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Con qué frecuencia consumirías la chicha de jora de Sara Mama?

- Nunca
- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- 4 veces por semana
- Todos los días

12. ¿En qué ocasiones o momentos del día consumirías la chicha de jora de Sara Mama?

- Desayuno
- Almuerzo
- Cena
- Reuniones con familia / amigos
- Eventos especiales.

13. ¿Qué aspecto de la chicha de Sara Mama crees que podrían mejorarse?

- Presentación

- ☐ Sabor
- ☐ Puntos de venta
- ☐ Forma de comunicación
- ☐ Ninguna

14. ¿Te gustaría recibir más información sobre la bebida Sara Mama?

- ☐ Si
- ☐ No

15. ¿Por qué medio de comunicación te gustaría ver información sobre nuestros productos?

- ☐ Medios tradicionales (Televisión, radio y comercio)
- ☐ Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp)
- ☐ Página web de la empresa.

16. Indique el género con el que se identifica.

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiero no decirlo

17. Indique el rango de edad en el que usted se encuentra.

- ☐ 25-30
- ☐ 31-35
- ☐ 36-40
- ☐ Más de 40

18. Nivel educativo

- ☐ Básico
- ☐ Medio
- ☐ Superior

19. Situación laboral actual

- ☐ Empleo de medio tiempo
- ☐ Empleo de tiempo completo
- ☐ Desempleado
- ☐ Trabajador por cuenta propia
- ☐ Estudiante
- ☐ Retirado

20. ¿A qué Cantón Pertenece?

- ☐ Ibarra

- Otavalo
- Cotacachi
- Antonio Ante
- Urcuquí
- Pimampiro