



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ FACULTAD DE
EDUCACIÓN, TURISMO, ARTE Y HUMANIDADES
CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE:

LICENCIADO(A) HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA

TEMA:

“ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING DE LA CHICHA DE MAÍZ, SANCÁN 2024”

AUTORES:

Baque Lucas Laura Jamell

Mendoza Calderón Eduardo Andrés

TUTOR:

Ing. Irene Rodríguez, Mg.

2024 – 2025

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICO

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante BAQUE LUCAS LAURA JAMELL, legalmente matriculada en la carrera de HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA, periodo académico 2024-2025(2), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA CHICHA DE MAÍZ, SANCÁN 2024."*

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.
Manta, Domingo, 15 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



Firmado digitalmente por:
IRENE
ROSARIO
RODRIGUEZ
PINCAY

RODRIGUEZ PINCAY IRENE ROSARIO

Docente Tutor

 Uleam <small>EL OY ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICO

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante MENDOZA CALDERÓN EDUARDO ANDRÉS, legalmente matriculado en la carrera de HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA, período académico 2024- 2025(2), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA CHICHA DE MAÍZ, SANCÁN 2024."*

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.
Manta, Domingo, 15 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



RENE
ROSARIO
RODRIGUEZ
PINCAY

EDUARDO MENDOZA CALDERÓN

I

RODRIGUEZ PINCAY IRENE ROSARIO

Docente Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

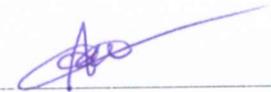
Baque Lucas Laura Jamell, con número de cédula 131501209-4 y Mendoza Calderón Andrés Eduardo, con número de cédula 131555926-8 ante las autoridades de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito:

ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA CHICHA DE MAIZ, SANCÁN 2024.

Es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Baque Lucas Laura Jamell
131501209-4



Mendoza Calderón Andrés
Eduardo
131555926-8

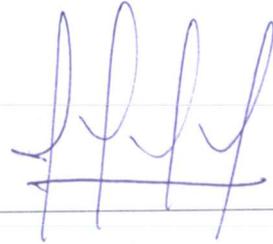
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos, declaran que han aprobado el proyecto de investigación cuyo tema del proyecto es: “ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DESARROLLO ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA CHICHA DE MAÍZ SANCÁN, 2024” que ha sido propuesto, desarrollado y sustentado por: BAQUE LUCAS LAURA JAMELL y MENDOZA CALDERÓN EDUARDO ANDRÉS, previa la obtención de los títulos de Licenciados en Hospitalidad y Hotelería, de acuerdo con el Reglamento para la elaboración de proyecto de investigación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí “ULEAM”.



Ing. Angela Farfán Tigre

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
DE TITULACIÓN**



Dr. Xavier Álvaro Silva

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL
DE TITULACIÓN**



Ing. Rosario Álava Zambrano

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL
DE TITULACIÓN**



Ing. Irene Rodríguez Pincay

**DOCENTE TUTORA DE
TITULACIÓN**



Baque Lucas Laura Jamell

EGRESADO



Mendoza Calderón Eduardo Andrés

EGRESADO

DEDICATORIA

En este momento especial, dedico este esfuerzo a mis padres, por su amor incondicional, sacrificios y por enseñarme que la educación es el mejor legado. Este logro es tan suyo como mío.

A ese círculo de amigos que siempre creyó en mí, incluso cuando yo no lo hacía, que me brindaron su apoyo, sus palabras de ánimo y muchos momentos de alegría durante este arduo camino. Gracias por ser, mi familia elegida.

A mi tutora por su paciencia y por compartir su sabiduría conmigo, este trabajo no habría sido posible sin su apoyo, a los maestros y mentores, su legado vive en este trabajo.

Y por último a mi yo del pasado, que soñaba con este momento, y a mi yo del futuro, que cosechará los frutos de este esfuerzo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios por brindarme la fortaleza y sabiduría necesaria para culminar esta etapa académica. A mi familia, por su amor, apoyo incondicional y confianza en mis capacidades; sus palabras de ánimo fueron el motor que me impulsó a seguir adelante en los momentos de mayor desafío.

Mi más profundo agradecimiento a mi asesora de tesis Ing. Irene Rodríguez, por su invaluable guía, paciencia y conocimientos compartidos durante el desarrollo de este proyecto. Su orientación fue esencial para el éxito de este trabajo.

Agradezco también a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y a su facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades por brindarme las herramientas y el entorno propicio para mi formación profesional. Asimismo, expreso mi gratitud a las personas y organizaciones de la comunidad de Sancán que participaron de esta investigación, cuya colaboración fue fundamental para obtener los datos y perspectivas necesarias.

Por último, agradezco a mis amigos y compañeros de estudios por su apoyo moral y compañerismo, que hicieron de este camino un aprendizaje enriquecedor no solo en lo académico, sino también en lo personal.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por ser parte de este logro.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN	11
JUSTIFICACIÓN	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.	14
DIAGRAMA DE ISHIKAWA	15
OBJETIVOS	15
OBJETIVO GENERAL	15
OBJETIVOS ESPECIFICOS	16
OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
CAMPO DE ACCIÓN.....	16
HIPÓTESIS.....	16
VARIABLES	16
CAPÍTULO I.....	18
1.1. MARCO TEÓRICO	18
1.1.1. Demanda.....	18
1.1.2. Oferta.....	18
1.1.3. Precio.....	19
1.1.3.1. Tipos de precio	19

1.1.4. Competencia.....	20
1.1.5. Historia de la chicha de maíz.....	20
1.1.6. La definición de la chicha de maíz	21
1.1.7. Características	22
1.1.8. Importancia de la chicha de maíz	22
1.1.9. Valor cultural.....	22
1.1.10. Valor económico	24
CAPÍTULO II	25
2.1. DISEÑO METODOLÓGICO	25
2.1.1. Antecedentes metodológicos	25
2.1.2. Metodología	26
2.1.3. Tipos de investigación.....	26
2.1.4. Alcance de la investigación.....	27
2.1.5. Métodos.....	28
2.1.6. Técnicas.....	29
2.1.7. Instrumentos.....	30
2.1.8. Población y Muestra.....	31
CAPÍTULO III.....	33
3.1. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.1.1. ANÁLISIS FODA.....	33
3.1.2. RESPUESTAS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LA POBLACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	42
3.1.3. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS Y ENCUESTAS	54
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES.....	58
Referencias Bibliográficas	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de precios	19
Tabla 2 Antecedentes metodológicos	25
Tabla 3 Dimensiones e Indicadores	30
Tabla 4 Cálculo de muestra.....	32
Tabla 5 Cuadro comparativo de resultados de la entrevista.....	35
Tabla 6 Precio de bebida por envases	40
Tabla 7 Género.....	42
Tabla 8 Edad	43
Tabla 9 Nivel de Educación.....	43
Tabla 10 Ingreso promedio mensual.....	44
Tabla 11 Frecuencia de consumo de chicha de maíz.....	44
Tabla 12 Ocasiones en que suele consumir	45
Tabla 13 Bebidas que consume con regularidad.....	45
Tabla 15 Donde adquiere esta bebida	46
Tabla 16 Significado de la chicha	47
Tabla 17 Aspecto de la chicha	47
Tabla 18 Imagen de la chicha de maíz.....	48
Tabla 19 Compra de la chicha.....	49
Tabla 20 Prueba de nuevas variedades de chicha	49
Tabla 21 Recomendación de la chicha.....	50
Tabla 22 Precio dispuesto a pagar.....	50
Tabla 23 Tipo de envase de preferencia.....	51
Tabla 24 Lugar donde gustaría encontrar esta bebida.....	51
Tabla 25 Canales de venta online	52

Tabla 26 Tipo de publicidad	53
Tabla 27 Eventos con los que relaciona la chucha.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1 Diagrama de ISHIKAWA	15
Figura 2 Fórmula finita	32

RESUMEN

El presente estudio tiene como tema “Estudio de mercado para el desarrollo de estrategias de marketing de la chicha de maíz, Sancán 2024”, se centra en analizar el mercado de la bebida, con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing que impulsen la comercialización y posicionamiento de esta bebida tradicional. La chicha de maíz, arraigada en la cultura ecuatoriana, presenta un gran potencial comercial, sin embargo, enfrenta desafíos como la competencia de bebidas industriales y la falta de estrategias que permitan su crecimiento, para ello se ha utilizado métodos cuantitativos y cualitativos, donde se recopila datos importantes, siendo un factor clave para obtener una visión más profunda del mercado.

La investigación se basó en indagas, reconocer de forma descriptiva y directa, comenzando por revisión bibliográficas, continuando con el trabajo de campo obteniendo el muestreo aplicando técnicas como entrevistas y encuestas que permitieron construir un perfil detallado del consumidos de la chicha de maíz, así como evaluar la percepción de la bebida y la satisfacción del cliente. De esta manera se pudo determinar el posicionamiento actual de la chicha de maíz, contribuyendo la toma de decisiones necesarias para mejorar la imagen de la bebida y obtener sostenibilidad a largo plazo.

Palabras claves: consumo, competencia, diseño de estrategias, historia, cultura,

Chicha, Sancán.

ABSTRACT

The theme of this study is "Market study for the development of marketing strategies for chicha de maiz, Sancán 2024" focuses on analyzing the market for the beverage, with the aim of developing marketing strategies that promote the commercialization and positioning of this traditional drink. Corn chicha, rooted in Ecuadorian culture, has great commercial potential, however, it faces challenges such as competition from industrialized beverages and the lack of marketing strategies, for which quantitative and qualitative methods have been used, where important data is collected, being a key factor to obtain a deeper vision of the market.

The research was based on investigating, recognizing in a descriptive and direct way, starting with a bibliographic review, continuing with the field work obtaining the sampling by applying interview and survey methods that allowed us to build a detailed profile of the corn chicha consumer, as well as evaluate the perception of the drink and customer satisfaction. In this way, the current positioning of corn chicha could be determined, contributing to the decision-making necessary to improve the presence with strategies implementing a progression of proposals.

Key words: consumption, competition, strategy design, history, culture, chicha, Sancán.

INTRODUCCIÓN

La chicha de maíz ha sido parte del patrimonio gastronómico ecuatoriano desde la antigüedad en donde las diferentes culturas en épocas pasadas la servían para diferenciar los tipos de sociedades la cual solo quienes pertenecían a un estrato alto podían consumirla, ahora se ha convertido en una bebida tradicional ecuatoriana elaborada con maíz fermentado y es popular en todo el país, pero especialmente en zonas rurales, en donde es consumida especialmente en festividades y eventos sociales.

Para Macías et al., (2023) a lo largo de la región andina, la chicha de maíz ha llegado a ser un símbolo de unión, respeto y estima y, por consiguiente, su consumo tanto ceremonial como festivo constituye una de las prácticas más antiguas los ámbitos religiosos y sociales de las culturas nativas.

Sancán, en la provincia de Manabí, es conocida por su producción de chicha de maíz de alta calidad. Además, no es solo una bebida, es parte de una identidad cultural de la comunidad. Sus pobladores han perfeccionado las técnicas de elaboración durante siglos, dando como resultado una chicha de calidad que se distingue por su sabor y aroma. Su elaboración artesanal involucra un proceso meticuloso que inicia con la selección y molido del maíz, seguido de la cocción, fermentación y maduración.

Los productores de chicha de maíz en esta comuna tienen un vasto conocimiento de los procesos de preparación de esta bebida. Sin embargo, los emprendedores deben a menudo enfrentar desafíos para acceder a los mercados, obtener financiamiento y mejorar sus habilidades empresariales.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el mercado de la chicha de maíz en Sancán para desarrollar estrategias de marketing efectivas para los productores locales, esto se dará a cabo a través de la recopilación y análisis de datos,

donde se pretende proporcionar una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing que impulsen el crecimiento y la competitividad de esta bebida en la parroquia Sacan, examinando las tendencias y dinámicas del mercado de productos alimenticios derivados del maíz, así como el comportamiento y las preferencias del consumidor, esto permitirá identificar oportunidades de mercado.

Para finalizar se proporcionará recomendaciones específicas para el desarrollo de estrategias, evaluando sus recursos, capacidades y procesos adaptado a las necesidades y características de esta bebida, dando vista y posicionamiento a la bebida como es de "La Chica de Maíz" en Sancán.

JUSTIFICACIÓN

La chicha de maíz ha sido una bebida importante en el Andes desde la época preincaica, se elabora fermentando maíz con otras frutas y granos, tenía un importante papel cultural y ritual utilizada como ofrenda para los dioses. En la actualidad sigue siendo popular en las diferentes comunidades ecuatorianas, aunque en los últimos años el consumo de la chicha de maíz ha ido disminuyendo, debido a la competencia con otras bebidas. Existen múltiples tipos de chicha que se diferencian en ingredientes, método de preparación y puntos de producción.

Esta bebida tradicional ecuatoriana tiene un alto potencial de mercado. Sin embargo, la falta de un estudio de mercado para la chicha de maíz en Sancán cohibe un desarrollo de este producto, esto implica la falta de información del mercado lo que dificulta el desarrollo de estrategias de marketing efectivas, además la competencia en el mercado de bebida es cada vez mayor, por lo que es importante que los productores de chicha de maíz se diferencien de sus competidores.

Un estudio de mercado es una herramienta esencial para este proceso, la cual proporcionará información valiosa sobre el mercado de la chicha de maíz, incluyendo el tamaño del mercado, las tendencias, el perfil del consumidor y la competencia. Esta información se puede utilizar para identificar nuevas oportunidades de mercado, desarrollar estrategias que satisfagan las necesidades del consumidor y ayudar a los productores de esta bebida a alcanzar sus objetivos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los mercados a nivel internacional tienen poco conocimiento sobre la chicha de maíz, los consumidores pueden tener percepciones negativas asociadas a la fermentación artesanal o desconocer su sabor y características. Además, las regulaciones de cada país pueden ser costosas y complejas dificultando su distribución por ser una bebida fermentada.

La venta de chicha de maíz a nivel nacional presenta diversos desafíos que dificultan su comercialización, la producción y venta de chicha de maíz se realiza de manera informal, sin cumplir con las normas sanitarias y de calidad, lo que representa un riesgo y limita el acceso a mercados formales, los pequeños productores generalmente no cuentan con acceso a tecnologías adecuadas para la producción y su elaboración suele ser estacional, esto también condiciona su capacidad para producir un producto de calidad consistente.

En la provincia de Manabí la producción de chicha de maíz también presenta límites similares a los nacionales. Sin embargo, a esto se suma la ausencia de estrategias de marketing efectivas que restringe su visibilidad y conocimiento a una posible demanda.

El déficit de marketing o la falta de estrategias y acciones adecuadas en la promoción de un producto o servicios tiene consecuencias negativas significativas para quienes lo ofertan, baja rentabilidad, pérdida de clientes potenciales y dificultades para competir son algunos de los efectos negativos que comprende esta falta.

La falta de promoción de la chicha de maíz es un problema que agrava la venta de esta bebida ancestral, así mismo la escasa información sobre las preferencias de los consumidores en cuanto a sabor, precio, presentación y los canales de distribución de esta bebida. Estos son unos de los asuntos que se busca resolver en esta investigación.

En Sancán, los productores de chicha de maíz tienen una escasa visión del potencial de esta bebida ancestral, teniendo como consecuencia la falta de conocimiento para la preparación de la chicha de maíz en los jóvenes de esta comuna, limitando su producción y comercialización.

Existe la necesidad de realizar un estudio de mercado para recopilar información y elaborar estrategias de marketing que permitan alcanzar el máximo potencial y desarrollo de quienes producen la chicha de maíz, con el fin de crear nuevas fuentes de ingresos y que los conocimientos de preparación de la chicha de maíz se sigan transmitiendo de generación en generación.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

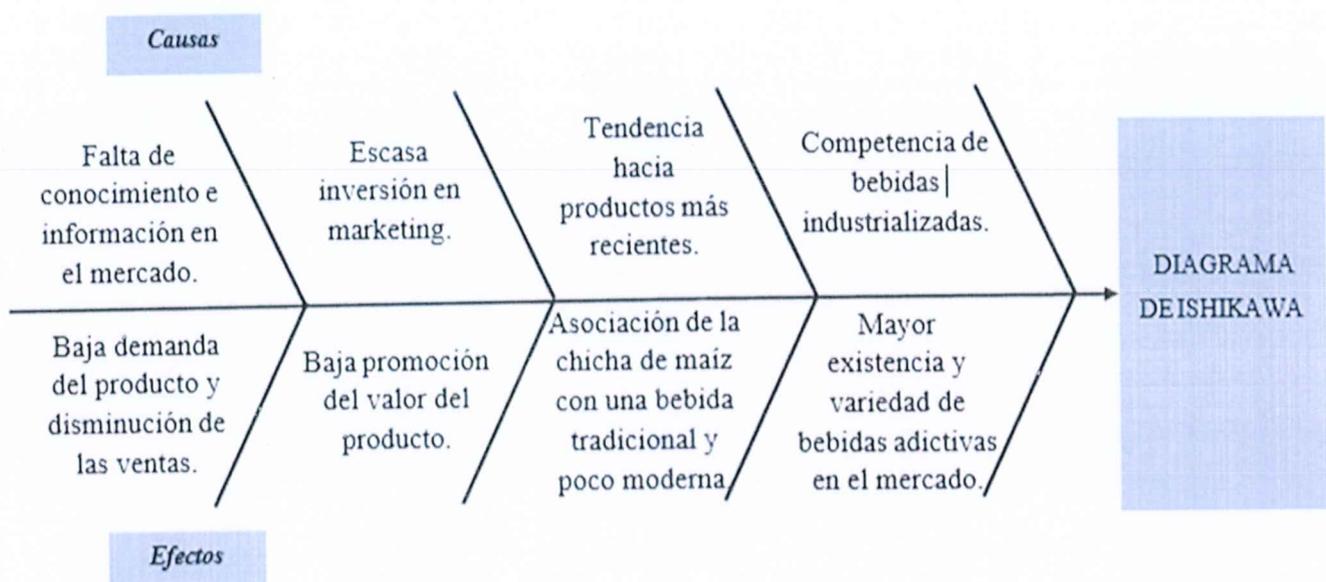
- La falta de recursos.
- El tamaño de mercado.
- Perfil demográfico.
- Competencia local

- Forma de distribución, esto permitirá desarrollar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las necesidades y preferencias de la comunidad local.

DIAGRAMA DE ISHIKAWA

Figural

Diagrama de ISHIKAWA



Nota: Elaboración propia

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un análisis de mercado para identificar las necesidades, comportamientos y preferencias de los consumidores con el fin de establecer bases que permitan diseñar e implementar estrategias de marketing efectiva que impulsen la competitividad local y desarrollo económico de la comuna Sancán.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Evaluar las fortalezas y debilidades del consumo de la chicha de maíz.
- Aplicar encuestas para medir el nivel de consumo de la bebida, gustos y preferencias de los consumidores.
- Analizar los gustos y preferencias de los consumidores de la chicha de maíz en la provincia de Manabí.

OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Este objeto de la investigación se enfoca en analizar tanto el perfil del consumidor como las tendencias del mercado, con el objetivo de proporcionar datos claves para diseñar estrategias que mejoren la competitividad de la chicha de maíz en Sancán.

CAMPO DE ACCIÓN

La investigación se llevó a cabo geográficamente en la comuna Sancán de la parroquia Membrillal perteneciente al cantón Jipijapa.

HIPÓTESIS

El presente proyecto de investigación proporcionará información valiosa para desarrollar estrategias de marketing efectivas que ayuden a aumentar la demanda y las ventas de la chicha de maíz en la parroquia Sancán, un análisis del mercado local, necesidades y preferencias de los consumidores se puede plantear estrategias de marketing para promover y comercializar la chicha de maíz lo que resultará en un aumento significativo de la demanda y la rentabilidad.

VARIABLES

Variable Dependiente: Estudio de mercado.

Variable Independiente: Elaboración de la chicha de maíz.

CAPÍTULO I

1.1. MARCO TEÓRICO

1.1.1. Demanda

Para Editorial (2021), la demanda, en economía, se refiere a la cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos. Estos bienes o servicios pueden ser muy variados, como alimentos, medios transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos, entre muchas otras cosas, es por ello por lo que se considera que prácticamente todos los seres humanos son demandantes.

Por otra parte, Araujo (2022) define que la demanda contiene variables como Ingresos, gustos, preferencias, precios de los bienes relacionados y expectativa, estas variables influirán positiva o negativamente en la demanda de un bien.

La demanda está representada en las necesidades y capacidades de los clientes para comprar productos, bienes o servicios en el mercado. Además, existen varios factores incluidos como el precio, los ingresos de los consumidores, el precio de la competencia y preferencias de los consumidores que tienen un impacto en la demanda.

1.1.2. Oferta

Según Araujo (2022) la oferta tiene horizontes a corto, mediano y a largo plazo. A corto plazo la inelástica, pues las condiciones de producción en general no cambian rápidamente, la oferta puede llegar a ser elástica al lograr incrementarse la cantidad producida.

La oferta representa la cantidad de bienes y servicios que personas, empresas u organizaciones están dispuestos a vender a un precio y en un lugar determinado en un periodo de tiempo específico.

1.1.3. Precio

El precio se refiere al valor monetario asignado a un producto, bien o servicio, siendo un intercambio de lo que ofrece el vendedor por la cantidad de dinero que debe pagar el comprador para obtenerlo. Este intercambio se basa en un acuerdo mutuo sobre el valor que se le otorga a lo que se ofrece.

1.1.3.1. Tipos de precio

Tabla 1

Tipos de precios

Para Sevilla (2024) existen varios tipos de precios los cuales se detallan en lo siguiente.	
Precio bruto	Es el valor de un bien o servicio sin aplicar ninguna deducción o descuento ni añadirle impuestos o cualquier otro cargo adicional.
Precio neto	Es el precio final de un producto o servicio después de aplicar cualquier descuento, deducción o ajuste, es decir la cantidad de dinero que un cliente debe pagar para obtenerlo.
Precio de coste	Es el precio real de producir un producto o servicio. Dentro de esta cantidad, se incluyen los costes de materias primas, mano de obra y otros gastos asociados, este coste suele ser desconocido para el cliente.
Precio unitario	Es el coste de un solo producto o unidad de un bien o servicio. Este se calcula dividiendo el coste total o precio neto entre el número de unidades compradas.
Precio de mercado	Se refiere al valor al que se compra o vende un producto en el mercado, en función de su oferta y demanda. Este se establece libremente, sin intervención directa de los fabricantes o proveedores.
Precio de equilibrio	Es aquel a partir del cual todos los ofertantes ponen sus bienes y servicios en el mercado y al que todos los demandantes están dispuestos a adquirirlos.
Precio de introducción	Suele ser un coste inicialmente bajo para el lanzamiento de un nuevo producto dentro del mercado. El objetivo de este precio de introducción es atraer clientes y ganar cuota de mercado.

Precio de venta	También conocido como PVP, precio de venta al público, es el importe mínimo al que debe venderse un producto. Lo suele marcar el proveedor. En él no se tienen en cuenta ni descuentos, ni deducciones.
Precio fijo	Es el coste de un bien o servicio que bajo ningún concepto está sujeto a rebajas. Suele ser poco volátil y es común en el sector del lujo.
Precio variable	Se refiere al precio de un bien o servicio que cambie con el tiempo.
Precio máximo	Es una medida implantada por los gobiernos, con el objetivo de establecer un límite a la tarifa de un determinado bien o servicio en el mercado.
Precio mínimo	Es una medida adoptada habitualmente por los gobiernos, mediante la cual se establece una tarifa por debajo de la cual no se puede vender un producto o servicio en el mercado.

Nota: Elaboración propia a partir de (Sevilla, 2024).

1.1.4. Competencia

Hace referencia a las situaciones que se dan dentro de un mercado en el que hay varios ofertantes y demandantes de un bien o servicio. Las empresas de un mismo rubro intentan posicionarse sobre los demás competidores ofreciendo facilidades u oportunidades que los demás no tienen (Economía y Finanzas, 2022).

La competencia es la cantidad de empresas que ofrecen un producto igual o similar al que ofertan, formando una rivalidad para captar clientes que busquen satisfacer sus necesidades.

1.1.5. Historia de la chicha de maíz

La chicha de maíz, también conocida como "chicha jora" o "chicha de jora", es una bebida fermentada tradicional a base de maíz, con arraigo cultural y social en América Latina particularmente popular en países como Ecuador, Perú, Bolivia, Colombia y otros. La chicha de maíz tiene una relación cercana con la disponibilidad de dicho alimento en los territorios donde pudo propiciar este tipo de cultivo, los grupos indígenas de América Central, especialmente los aztecas, la hacían y los incas y los muiscas, entre otros, fueron sus principales hacedores en

América del Sur (Azanza & Chacón, 2018), esta bebida se utiliza en diversas celebridades y rituales, y a menudo es símbolo de hospitalidad y unión comunitaria, las recetas y técnicas específicas pueden variar entre familias y comunidades, pero la esencia de la bebida sigue siendo un lazo con las raíces y tradiciones.

Según Campuzano y Llana (2014) la chicha se consumía como sobremesa, acompañando alimentos de la dieta diaria o se tomaba como bebida embriagante para divertirse, conversar, enamorar o pelear.

La chicha de maíz forma parte de la identidad cultural y gastronómica, especialmente en zonas rurales como la parroquia Sancán. El estudio de mercado y estrategia de marketing son aspectos fundamentales que permiten ver las necesidades del consumidor, oportunidades de mercado que tiene como objetivo abordar información relevante para el estudio de mercado y el desarrollo de estrategias de marketing de la chicha de maíz en Sancán, Manabí, Ecuador.

Según Sión y et al., (2024) La herencia cultural de la producción y el consumo de la chicha de maíz en Ecuador se basa en la tradición y los conocimientos de las comunidades indígenas, quienes enseñan a sus hijos conocimientos y herencias de su tierra natal, al mismo tiempo, la religión se puede definir concepto de cosmovisión como ver el mundo, basado en el conocimiento de la influencia de los cuerpos luminosos la Tierra: el sol y la luna y la interacción del mundo natural donde se revela el valor místico de La chicha de maíz en Ecuador desde la época colonial.

1.1.6. La definición de la chicha de maíz

La chicha de maíz es una bebida fermentada hecha de grano de maíz germinado, cocido y molido. El tipo de maíz utilizado, el tiempo de fermentación y la adición de otros ingredientes, como especias o frutas, determinan su sabor, la chicha de maíz va más allá de ser una simple bebida; es una expresión cultural viva que refleja la identidad, las tradiciones y los valores de los pueblos que la han conservado a lo largo de los siglos.

1.1.7. Características

La chicha tiene para algunos un significado particular, diferente al de otras bebidas embriagantes. Para el pueblo que consume chicha es muy diferente compartir una totumeada que tomar una copa de aguardiente (Campuzano & Llana, 2014)

La chicha de maíz tiene un sabor ácido y refrescante, un bajo contenido alcohólico (entre el 1 % y el 3 %).

Su color que va del blanco al amarillo o anaranjado. Es rica en carbohidratos, vitaminas y minerales, particularmente niacina y vitaminas B1 y B2.

De acuerdo con Cardoso (2020) esta bebida está elaborada con materia prima ecuatoriana de calidad a través de un proceso de fermentación baja, libre de gluten y con características antioxidantes y vitamínicas.

1.1.8. Importancia de la chicha de maíz

La importancia cultural, social y económica de la chicha de maíz, bebida tradicional en varias regiones de América Latina, la convierte en un elemento crucial para las comunidades que la producen. Según Castilla y otros (2020) su esencia de ser una bebida sagrada era consumida en rituales especiales por los muiscas “tribus” fue totalmente aniquilada, sin embargo, los imaginarios colectivos de una bebida tradicional aún existen.

1.1.9. Valor cultural

La chicha de maíz es un símbolo de identidad que ha estado estrechamente vinculado a la identidad cultural de las comunidades indígenas y mestizas durante siglos su asociación con festivales, ceremonias y ocasiones sociales sirve como un símbolo que encarna las costumbres, perspectivas y valores de estas sociedades, la preparación de la chicha de maíz es una herencia ancestral que se ha transmitido de generación en generación, el patrimonio cultural inmaterial de las comunidades donde se conserva incluye las técnicas y conocimientos populares utilizados para su elaboración, la chicha de maíz, cultivo vital para el sustento y crecimiento

económico de las comunidades rurales, es un producto del maíz, que tiene una conexión con la tierra.

Andrade (2012) indica que, actualmente se consume principalmente en la serranía ecuatoriana, sin embargo, también se lo hace en cantidad en la costa. La chicha prácticamente es la cerveza de las comunidades indígenas, quienes se embriagan con esta en sus principales fiestas y celebraciones como las de Mama Negra y el Carnaval.

La chicha de maíz es un símbolo cultural que ha sido parte crucial de la identidad de sus creadores y consumidores durante siglos. Su asociación con festivales, ceremonias y ocasiones sociales sirve como un símbolo que encarna las costumbres, perspectivas y valores de estas sociedades, el patrimonio cultural inmaterial de las comunidades donde se conserva incluye las técnicas y conocimientos populares utilizados para su elaboración, su conexión con la tierra es evidente en el hecho de que el maíz, el componente principal de la chicha, es un cultivo vital para la supervivencia de la alimentación y la economía de las comunidades rurales. El consumo de esta sustancia en reuniones familiares, comunitarias y celebraciones refuerza los vínculos de identidad y pertenencia de ser una simple bebida; es una expresión cultural viva que refleja la identidad, las tradiciones y los valores de los pueblos que la han conservado a lo largo de los siglos.

Importancia social

La presencia de chicha de maíz en las comunidades es un factor crucial para fomentar la cohesión social. El consumo de esta sustancia en reuniones familiares, comunitarias y celebraciones refuerza los vínculos de identidad y pertenencia, en ciertas culturas, la chicha de maíz se considera una bebida sagrada y se utiliza en rituales religiosos. Su consumo está conectado con el mundo espiritual y los ancestros. Las propiedades medicinales de la chicha de maíz incluyen su capacidad desintoxicante y revitalizante, lo que la convierte en un remedio

popular para diversas dolencias, por lo tanto, han sido transmitidos a lo largo de las generaciones.

Para Sion y otros (2024) en este sentido, se tiene que uno de los elementos tradicionales del Ecuador es precisamente la chicha de maíz, la cual es un producto elaborado artesanalmente y que trasciende las barreras de los signos gastronómicos típicos del país, va más allá de la condición de los pueblos en el escenario histórico, por lo que se consolida como un aspecto cultural y místico de origen indígena.

1.1.10. Valor económico

De acuerdo con Sión y otros (2024) el maíz tiene buena adaptación a diferentes climas y condiciones. Económicamente, el maíz era una base de sustento y comercio. Las civilizaciones antiguas desarrollaron complejas redes de comercio en las que el maíz era de las mercancías más valiosas. Por su facilidad de almacenamiento y transportación lo hacía ideal para el intercambio a largas distancias.

Estímulo económico: la producción y venta de chicha de maíz beneficia a las comunidades rurales al proporcionar ingresos a la economía local. En la promoción turística la chicha de maíz se ha convertido en un atractivo turístico popular debido a su capacidad de mostrar la gastronomía local de la zona de producción y el consumo de chicha de maíz puede promover el desarrollo local creando oportunidades de empleo y promoviendo el consumo de productos tradicionales.

CAPÍTULO II

2.1. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1.1. Antecedentes metodológicos

Mediante la revisión bibliográfica de otros se logró identificar diferentes tipos de metodología para el desarrollo de trabajo de investigación de estudio para el desarrollo de estrategias de marketing de la chicha de maíz.

Tabla 2

Antecedentes metodológicos

Autor	Título de la investigación	Objetivos	Metodología	Técnicas o Métodos
Daza (2018)	Estudio y viabilidad técnica económica para la producción y comercialización de la chicha de maíz.	Determinar las líneas de acción para la creación de una empresa.	Investigación científica y empírica.	Encuestas y entrevista.
Andrade (2012)	Producción y comercialización de chicha de maíz con calidad en el servicio de abastecimiento de mercado internacional, cantón Santa Ana.	Fortalecer el servicio y abastecimiento del mercado internacional.	Investigación científica.	Observación, encuestas y cuestionarios.
Corral (2018)	Propuesta de inserción de bebidas no alcohólica en el mercado de Quito, fundamentado en un estudio de mercado y estrategias de marketing.	Innovación y desarrollo de nuevos productos para evaluar la factibilidad.	Investigación científica y empírica.	Encuestas y observación.

Nota: Elaboración propia

2.1.2. Metodología

Es fundamental realizar un análisis de mercado exhaustivo que permita conocer a profundidad las necesidades de los consumidores, así como la competencia y el entorno en el que se comercializa este producto en Sancán, Manabí para ello se debe obtener objetivos de estudio:

- Identificar el mercado potencial de la chicha de maíz en Sancán.
- Determinar las preferencias y hábitos de consumo de los consumidores.
- Evaluar la competencia directa e indirecta.
- Analizar las oportunidades y amenazas del mercado.
- Establecer las bases para el desarrollo de un plan de marketing eficaz.

Tener una investigación exhaustiva, que permita desarrollar estrategias de marketing, proporcionar las características y valores nutricionales de la bebida, contar con sus beneficios, cultura y tradición de la Chicha de Maíz en el mercado, con el fin de alcanzar clientes potenciales.

2.1.3. Tipos de investigación

Científico

En principio, se entiende por métodos científico como el conjunto de procedimientos racionales y sistemáticos encaminados a hallar solución a un problema y finalmente verificar o demostrar la verdad de un conocimiento. Estos procedimientos implican la aplicación de técnicas e instrumentos, válidos y confiables, según el tipo de investigación y la ciencia o ciencias (Niño, 2011).

Aplicar el método científico en este proyecto permitió adquirir conocimientos importantes y confiables, desde formular hipótesis hasta la fase de resultados y conclusiones los cuales se comparten y transmiten de manera escrita en este proyecto de investigación.

Empírico

El paradigma empírico-analítico ha dominado la forma de hacer ciencia por mucho tiempo, esto tiene su origen en el siglo XVIII cuando la investigación se convirtió en un proceso sistemático y normalizado en sus procedimientos, producto de la revolución industrial y la aparición del empirismo, como manera de conocer el mundo, en contraposición al racionalismo existente por (Chuster y otros, 2003).

Arias (2021), menciona que, si bien este tipo de investigación está más allá de ser básica o pura porque ya se conocen las bases teóricas, aun no llega a ser una investigación aplicada debido a que no se sabrá efectivamente, si el plan propuesto funciona o no debido a que no se ejecuta.

El método empírico contribuyó de manera muy útil porque permitió recopilar datos directamente de la práctica y el contexto, se obtuvo información clave sobre cómo se produce y consume esta bebida tradicional, así como sobre su significado cultural y su impacto social y económico.

2.1.4. Alcance de la investigación

Para la obtención de resultados confiables se tomó como población seleccionada los habitantes de la provincia Manabí, de la cual se tomó una muestra para las futuras encuestas y entrevistas.

Se estima que la investigación tenga una duración de seis meses para el cumplimiento de los objetivos.

Cobertura geográfica

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la comuna Sancán de la parroquia Membrillal, perteneciente al cantón Jipijapa, que es el sitio de interés por sus antecedentes

como centro de acopio del cultivo de maíz y por sus datos históricos sobre la elaboración de la chicha.

Las restricciones

Se refiere a las limitaciones que se desarrollan al realizar la investigación, como la falta de información, pocos productores de la chicha de maíz ya que no están empoderados de esta bebida tradicional.

2.1.5. Métodos

Analítico

Delgado (2010) indica que, el método analítico es el heurístico, palabra que proviene del término griego *harisco* que quiere decir yo busco, descubro, y que es el método que se usa para encontrar lo nuevo, lo que se desconoce.

Según Lopera y otros (2010) al referirnos a diversos saberes en los que la aplicación del método analítico es posible, vemos una gradación que va desde las aplicaciones más empíricas y concretas hasta la más abstractas y simbólicas, las diferentes ciencias y saberes aplican usualmente ambas maneras del método, aunque privilegien una de las dos.

Se empleó en este proyecto de investigación el método analítico para que permita abordar el tema de forma integral y que proporcione una visión profunda de todos los aspectos que conforman la chicha de maíz. A su vez, analizar el impacto cultural en la comunidad realizando entrevistas asociadas a la elaboración.

Sintético

Su principal objetivo es lograr una síntesis de lo investigado; por lo tanto, posee un carácter progresivo, intenta formular una teoría para unificar los diversos elementos del fenómeno estudiado; a su vez, el método sintético es un proceso de razonamiento que reconstruye un todo, considerando lo realizado en el método analítico (Gómez, 2012).

Fue parte integral de este proyecto de investigación el método sintético, en donde se realizó investigación bibliográfica para recolectar información sobre la historia, importancia y cultura. De esta manera se relacionaron aspectos influyentes para generar nuevas ideas y propuestas en relación a la chicha de maíz.

Descriptivo

Su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. Se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivos, de tal manera que quien lo lea o interprete, los evoque en la mente (Niño, 2011).

Fue utilizado en el marco de este estudio de investigación el método descriptivo para describir diversos aspectos de esta bebida y la forma en la que es consumida en diferentes contextos, obteniendo una comprensión clara y detallada sobre sus procesos de elaboración y consumo.

2.1.6. Técnicas

La entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma (Ramos, 2024).

Para este proyecto de investigación se implementó esta técnica de entrevista, de manera estratégica para identificar patrones del proceso de elaboración, utilización de métodos ancestrales o modernos, cómo esta bebida contribuye a la comunidad local y su tradición.

La encuesta

Ramos (2024) menciona que, la encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En términos generales, la encuesta es una herramienta de investigación que se utiliza para recopilar datos de un grupo de personas sobre sus opiniones, actitudes, conocimientos o comportamientos. Esta técnica puede ser utilizada en diversas disciplinas, desde ciencias sociales hasta el marketing, para obtener información valiosa sobre una población específica.

Se hizo uso de esta técnica cualitativa en este proyecto de investigación para adquirir información valiosa y relacionada a las percepciones, hábitos y características de los consumidores. Y comprender mejor los factores que influyen en la elección y consumo de la chicha de maíz en la población.

2.1.7. Instrumentos

Cuestionario estructurado con preguntas abiertas en las entrevistas realizadas a los productores de chicha. Y cuestionarios estructurados con preguntas abiertas y cerradas en las encuestas a los consumidores.

Para la elaboración de preguntas de la encuesta se adaptaron dimensiones e indicadores que permitan identificar el nivel de consumo, gustos y preferencias de los consumidores.

Tabla 3

Dimensiones e Indicadores

Dimensiones	Indicadores
Perfil del consumidor	Demográficos
	Gustos y preferencias

Comportamiento del consumidor	Percepciones
Producto gastronómico	Precios competitivos e innovación
Marketing estratégico	Comercialización o distribución del producto
	Promoción del producto

Nota: Elaboración propia a partir de (Morán y otros, 2013)

2.1.8. Población y Muestra

Población

La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar (Ventura-León, 2017).

Muestra

La muestra está conformada por las unidades seleccionadas de una determinada población y son los sujetos o elementos con los cuales se realiza el experimento, se define como subgrupo de la población que es reflejo fiel de ese conjunto y tiene los valores de esta (Camacho de Báz, 2008).

Donde:

n = Tamaño de muestra.

N = Tamaño de la población o universo.

Z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza.

e = Error de estimación máximo aceptado.

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado.

$q = (1-p)$ Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Figura 2

Fórmula finita

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

Nota: Tomado de Boez (2008)

Tabla 4

Cálculo de muestra

PARÁMETRO	VALOR
N	1.592.840
Z	1,280
P	50,00%
Q	50,00%
E	3,00%
N	454,98

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III

3.1. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. ANÁLISIS FODA

De acuerdo al primer objetivo y con la información adquirida en las entrevistas se pudo evaluar varios aspectos claves, para obtener un enfoque fundamental para la toma de decisiones y proyectar información que maximicen los puntos fuertes, aprovechen las oportunidades, mitiguen las debilidades y reduzcan las amenazas.

Fortalezas

- Cultivos propios de los ingredientes asegurando la calidad.
- Experiencia y conocimiento profundo del proceso.
- Rentabilidad y beneficios económicos.
- Producción artesanal y tradición del producto.

Debilidades

- Falta de promoción y publicidad del producto.
- Carencia de envases y presentaciones innovadoras limitadas.
- Limitaciones económicas para inversiones mayores.
- No disponer de utensilios para elaborar en grandes cantidades.

Oportunidad

- Eventos y ferias que promuevan la bebida.
- Nuevas tendencias del consumo de bebidas tradicionales.
- Nuevos mercados en zonas rurales y urbanas con mayor consumo.

- Herramientas digitales para fortalecer el conocimiento de esta bebida.

Amenaza

- Variedades de bebidas tradicionales como competencia directa.
- Cambio de leyes y nuevos requisitos para producir y comercializar.
- Escases e incremento de costos de ingredientes.
- Cambio en los hábitos de consumo de los consumidores.

3.1.1.1. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo comprender las experiencias, percepciones y dificultades que los emprendedores de Sancán se enfrentan en relación a la chicha de maíz, a través de entrevistas se busca identificar los diferentes aspectos que forman parte del proceso de esta bebida tradicional, buscando resultados que contribuyan al desarrollo de estrategias.

Tabla 5

Cuadro comparativo de resultados de la entrevista

Preguntas	Entrevista 1 María Pacheco Edad: 43	Entrevista 2 Guadalupe Santisteban Edad: 38	Entrevista 3 Anselmo Lino Edad: 47	Entrevista 4 Teresa Choez Edad: 60	Entrevista 5 Martín Pincay Edad: 42
1. ¿Cómo asegura la calidad y frescura de los ingredientes?	Seleccionando los productos más frescos y de la mejor calidad posible	Separando los productos	Escojo los mejores productos para prepararlos	En recipientes plásticos y de cristal	Por productos frescos
2. ¿De dónde obtienen los ingredientes principales?	Del campo, ya que, nosotros cultivamos nuestros propios productos	El principal ingrediente que es el maíz se cultiva, los otros se compran en el mercado	Cultivo la mayoría de los ingredientes	Los adquiero en el mercado	Cultivo el maíz que es el principal ingrediente
3. ¿Cuántos años lleva elaborando la chicha de maíz?	20 años	18 años	10 años	20 años	25 años
4. ¿Realiza alguna actividad de promoción o publicidad para su producto?	No, no realizamos una actividad de promoción, solo recorremos	No	No se realiza actividad de promoción	No hasta ahora	No
5. ¿Existen eventos o ferias donde podrían promocionar su producto?	En Sancán no se hacen ferias, en Jipijapa por prefectura cuando nos invitan	Si, en ferias y exposiciones en Portoviejo y Jipijapa	Muy pocas veces he sido partícipe de algún evento	Si existen ferias y recorridos en otros recintos	Si, en ferias de Charapotó, Jipijapa, Portoviejo y Manta
6. ¿Qué oportunidades ve para el crecimiento de su negocio?	Si es rentable	La acogida de la gente ya que me conocen y les gusta mi producto, eso ayudaría a tener mi propio local	Mejorar la imagen del producto para una mayor venta y crear una microempresa	Oportunidad de trabajo y expandir mi negocio	Si, claramente

7. ¿Considera expandir du producción o introducir nuevas variedades?	Sí, considero expandir y mejorar la variedad de mi producto, agregando otras variedades como jugo de piña y naranja	No considero expandir, yo creo que solo con el maíz estaría bien por ahora no agregaría nuevas variedades	Sí, planteo expandir mi producto	Claro qué si tengo la idea de expandir la producción, pero no aumentar otras variedades
8. ¿Existen presentaciones o envases innovadores que podrían utilizar?	Innovadores no, nosotros vendemos por vaso, funda y botella	No contamos con envases innovadores para la chicha de maíz	No, solo en fundas	No
9. ¿Cómo determina el precio de venta de su producto?	El precio de venta se determina por el envase del producto, el vaso a \$0.50, la funda de una libra a \$1.00, y una botella a \$1.50	Por cómo se venda, la funda de una libra cuesta \$1.00 y el galón \$5.00	Al final saco lo invertido y lo que resta es ganancia	Por cómo se vende, la funda de una libra a \$1.25 y la botellita a \$1.00
10. ¿Esta actividad económica le permite obtener los recursos necesarios o esperados?	Si obtengo ingresos, más de lo que invierto	Si veo ganancias	Sí, me ha ayudado en algunas cosas	Si veo ganancias
11. ¿Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrenta en el proceso de producción?	Cuando no se encuentra el producto principal como el maíz o falta de otro ingrediente	Cuando no hay maíz por el tiempo de invierno	En la preparación cuando falta algún ingrediente	Cuando no hay cosecha de maíz
12. ¿Cómo comercializan su producto actualmente?	Nuestra comercialización es por el recorrido a zonas rurales o pueblos cercanos	Recorriendo las zonas aldeañas	Se lleva a Jipijapa o bajo pedidos	Mediante recorridos y bajo pedidos
13. ¿Cómo promocionan su producto?	No promociono por ningún medio, ni redes sociales	Solo cuando me recomiendan por pedidos	Por lo general por medio de contactos o recomendaciones	Solo por WhatsApp
14. ¿Existen regulaciones o cambios en las leyes que puedan	No	No, no hay	Cuando nos pidan el registro sanitario en el producto, tendremos que hacerlo	No

afectar su negocio?						
15. ¿Cómo les afectan los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores?	Nos afecta mucho porque no todas las personas lo consumen, la mayoría son gente de campo	No, nos afectan porque una bebida como la chicha es tradicional	En lo económico y que otras bebidas puedan sustituir	Económicamente nos afecta un poco	Que baje el consumo de la bebida y perjudique económicamente	
16. ¿Existen productos sustitutos que puedan competir con su chicha?	No, por ser única en su preparación, por sus ingredientes y por su sabor	La chicha de jora	El rompopo, canelazo y mistela	Solo otras bebidas tradicionales	No	
17. ¿A quiénes considera que son sus principales competidores?	Quienes venden otros tipos de bebidas	A los mismos vendedores de chicha	Entre los mismos emprendedores	Vendedores de bebidas refrescantes	Nosotros mismos	

Nota: Elaboración propia

3.1.1.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Análisis pregunta 1. ¿Cómo asegura la calidad y frescura de los ingredientes?

Con relación a la pregunta 1, se evidencia que la mayoría de los entrevistados, aseguran la calidad y frescura de los ingredientes con la seguridad y la alta calidad de los productos al elaborar la chicha de maíz.

Con estos datos, se puede se puede garantizar, la calidad, seguridad y frescura que caracteriza a esta bebida tradicional.

Análisis pregunta 2. ¿De dónde obtiene los ingredientes principales?

En cuanto a la pregunta 2, de donde obtienen los productos principales, la mayoría de los entrevistados mencionaron que el principal ingrediente de la bebida tradicional como es la chicha de maíz es cultivado por ellos mismos, por otro lado, los otros ingredientes pueden depender de la disponibilidad local como mercados y de las prácticas de comercio que se encuentran en Sacan.

Análisis pregunta 3. ¿Cuánto tiempo lleva elaborando la chicha de maíz?

En respecto con la pregunta 3, sobre el tiempo que llevan elaborando la bebida los entrevistados en su mayoría llevan más de 10 años fabricando esta bebida tradicional lo que afirma que, no solo conocen el proceso de producción, sino que también han perfeccionado la receta y adaptado técnicas específicas para obtener la calidad y sabor deseados. Mostrando que este conocimiento puede ser único de cada familia de la parroquia Sacan que se transmite de generación en generación.

Análisis pregunta 4. ¿Realiza alguna actividad de promoción o publicidad para su producto?

En respuesta a la pregunta 4, sí realiza alguna actividad de promoción o publicidad, los entrevistados comentaron que no realizan promoción, en cuanto a publicidad respondieron, que solo se realiza en el punto de venta, ya que la mayoría no tiene un claro conocimiento del como promocionar el producto, esto limita su alcance y aceptación en el mercado actual.

Análisis pregunta 5. ¿Existen eventos o ferias donde podrían promocionar su producto?

En cuanto a la pregunta 5, sobre alguna actividad de promoción o publicidad para su producto, los entrevistados respondieron en su mayoría que si, en eventos como ferias en distintos destinos como Jipijapa, Portoviejo, Charapotó y Manta donde dan a conocer y vender la debida tradicional chicha de maíz.

Análisis pregunta 6. ¿Qué oportunidades ve para el crecimiento de su negocio?

En relación a la pregunta 6, sobre oportunidades que ve para el crecimiento de su negocio, todos los entrevistados coincidieron en expandir su negocio teniendo rentabilidad, oportunidad de trabajo, para el crecimiento de la misma dando a conocer más el producto y su historia y autenticidad.

Análisis pregunta 7. ¿Considera expandir su producción o introducir nuevas variedades?

En respuesta la pregunta 7, si considera expandir su producción o introducir nuevas variedades a la chicha de maíz, la mayoría de entrevistados respondieron que, si piensan expandir la producción y emprendimiento, en relación a agregar nuevas variedades hay opiniones divididas por el cambio a la receta original.

Análisis pregunta 8. ¿Existen presentaciones o envases innovadores que podrían utilizar?

En relación con la pregunta 8, sobre si existen presentaciones o envases innovadores que podrían utilizar, coincidieron que no todos los entrevistados, esto representa una limitación significativa para su crecimiento y aceptación en un mercado cada vez más competitivo.

Análisis pregunta 9. ¿Cómo determina el precio de venta de su producto?

En cuanto a la pregunta 9, de cómo determina el precio de venta de su producto los entrevistados mencionaron que se basa en la cantidad de producto que se desee comprar.

Tabla 6

Precio de bebida por envases

ENVASE	MEDIDA	PRECIO
Vaso	250 ml	0,50
Funda	1 lb	1,00 – 1,25
Botella	1 lt	1,50
Galón	3.785 lt	5,00

Nota: Elaboración propia

Para ello la incorporación de nuevas presentaciones y envases innovadores podría mejorar la presencia y aceptación de la chicha de maíz, alineándose con los intereses de consumidores actuales y las tendencias del mercado.

Análisis pregunta 10. ¿Esta actividad económica le permite obtener los recursos necesarios o esperados?

En respuesta a la pregunta 10, sobre si la actividad económica le permite obtener los recursos necesarios o esperados, los entrevistados respondieron con un sí, siendo un indicador positivo, analizar los costos involucrados en la producción de la chicha, como insumos, mano de obra y distribución, generara una comparación con los ingresos generados y se pueda visualizar resultados económicos.

Análisis pregunta 11. ¿Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrenta en el proceso de producción?

En relación con la pregunta 11, sobre cuáles son los principales desafíos a los que se enfrenta en el proceso de producción, los entrevistados comentaron la falta e escases del producto principal en este caso el maíz en tiempo de invierno y la mano de obra, esto afecta la continuidad y rentabilidad del proceso de producción.

Análisis pregunta 12. ¿Cómo comercializan su producto actualmente?

En cuanto a la pregunta 12, sobre como comercializan su producto actualmente, los entrevistados comentaron, por medio de recorrido a zonas rurales o pueblos cercanos y bajo pedidos. Tiene ventajas en términos de relación directa con el cliente y control sobre la producción. Sin embargo, presenta limitaciones en cuanto a alcance, promoción y potencial de crecimiento.

Análisis pregunta 13. ¿Cómo promocionan su producto?

En respuesta a la pregunta 13, sobre cómo promocionan el producto, los entrevistados dieron diversas respuestas, teniendo como principal medio de promoción los recorridos, punto de venta. Teniendo poco conocimiento de cómo proporcionar por medios digitales.

Análisis pregunta 14. ¿Existen regulaciones o cambios en las leyes que puedan afectar su negocio?

En relación con la pregunta 14, sobre si existen regulaciones o cambios en las leyes que puedan afectar su negocio, los entrevistados comentaron la pregunta con un no, esto es favorable para los productores, ya que les permite operar sin cumplir con requisitos o regulaciones específicas.

Análisis pregunta 15. ¿Cómo les afectan los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores?

En cuanto a la pregunta 15, sobre cómo les afectan los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores, los hábitos de consumo pueden no afectar tanto en el corto plazo, la lealtad a productos tradicionales puede ser una ventaja en mercados locales, donde los consumidores valoran la autenticidad de la chicha de maíz.

Análisis pregunta 16. ¿Existen productos sustitutos que puedan competir con su chicha?

En respuesta a la pregunta 16, sobre si existen productos sustitutos que puedan competir con la chicha de maíz los entrevistados respondieron en su mayoría que no, siendo única en su preparación y valor cultural, compite de manera indirecta con productos que cumplen funciones

similares, como refrescos comerciales, jugos y otras bebidas fermentadas. Aunque estos productos no ofrecen la autenticidad como la chicha.

Análisis pregunta 17. ¿A quiénes considera que son sus principales competidores?

En relación con la pregunta 17, sobre a quiénes considera que son los principales competidores, los entrevistadores respondieron que la chicha de maíz enfrenta competencia tanto de otras bebidas comerciales como de otros productores de chicha y emprendedores del mismo sector, esto afecta la demanda de chicha y limitan el crecimiento del negocio, para mejorar su posición en el mercado, los productores podrían enfocarse en la diferenciación, la promoción cultural y la participación en eventos que fortalezcan la identidad de la chicha de maíz como un producto único y auténtico.

3.1.2. RESPUESTAS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LA POBLACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

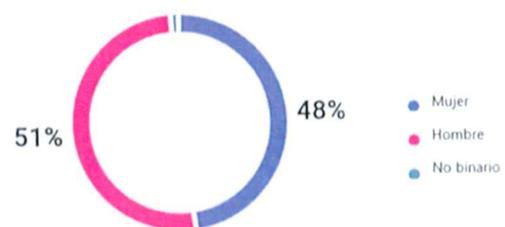
En base al segundo y tercer objetivo se aplicó una encuesta que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores, el cual permita realizar un análisis para identificar comportamientos de consumo y destacar preferencias claves entre los encuestados.

Pregunta 1

Tabla 7

Género

Género		
	Hombre	239
	Mujer	256
	No binario	6



Análisis:

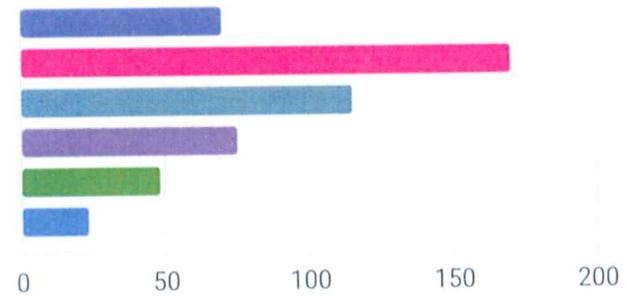
La distribución por género es equilibrada entre hombres y mujeres, con una representación mínima de personas no binarias, esto indica la diversidad en términos de género.

Pregunta 2

Tabla 8

Edad

Edad	
● 18 o menos	70
● 19 - 25	170
● 26 - 35	115
● 36 - 45	75
● 46 - 55	48
● 56 o más	23



Análisis:

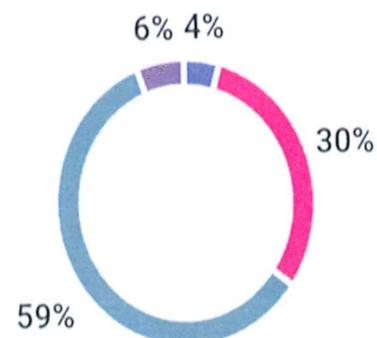
El grupo predominante está en el rango de 19 a 25 años, seguido por el grupo de 26 años a 35 años, esto indica que la muestra tiene una mayor cantidad entre jóvenes y adultos jóvenes.

Pregunta 3

Tabla 9

Nivel de Educación

¿Cuál es el su nivel de educación?	
● Primer nivel - (Escuela)	22
● Segundo nivel - (Colegio)	153
● Tercer nivel - (Universidad)	297
● Cuarto nivel - (Maestría)	30



Análisis:

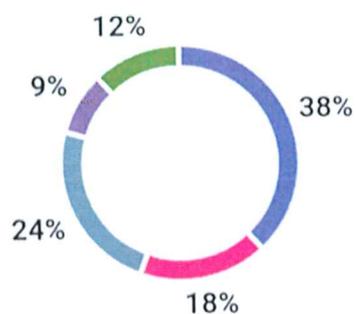
La mayoría de los encuestados tienen un nivel educativo universitario, lo que indica que el producto puede atraer a personas con estudios superiores.

Pregunta 4

Tabla 10

Ingreso promedio mensual

<i>Ingreso promedio mensual</i>	
● \$200 o menos	186
● \$201 a \$400	86
● \$401 a \$600	116
● \$601 a \$800	42
● \$801 o más	59



Análisis:

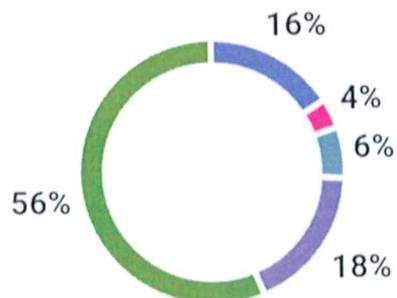
Un gran porcentaje tiene ingresos bajos (\$200 o menos), lo que puede influir en las decisiones de precios y accesibilidad de la bebida.

Pregunta 5

Tabla 11

Frecuencia de consumo de chicha de maíz

<i>¿Con qué frecuencia consume chicha de maíz?</i>	
● Una vez a la semana	80
● Más de una vez a la semana	18
● De 2 a 4 veces a la semana	31
● Una vez al mes	90
● Más de dos veces al año	281



Análisis:

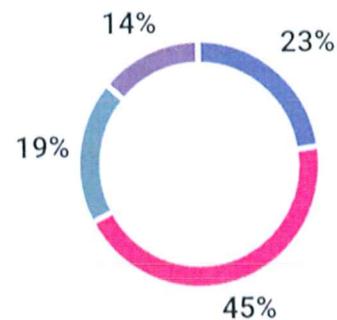
El consumo es más ocasional que frecuente, especialmente en celebraciones específicas, esto indica que podría haber un margen para convertirlo en una bebida de consumo regular.

Pregunta 6

Tabla 12

Ocasiones en que suele consumir

¿En qué ocasiones suele consumirla?	
● Eventos sociales	125
● Celebraciones culturales	246
● Ocasiones especiales	104
● Momentos de relajación	76



Análisis:

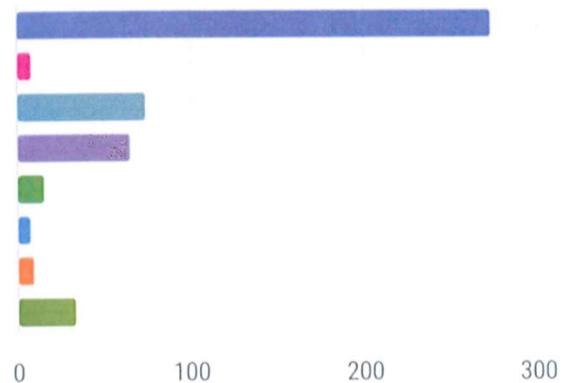
Existe un alto porcentaje de personas que consumen la chicha de maíz en celebraciones culturales en donde se destaca la importancia de la bebida asociada a la convivencia y la interacción con otras personas.

Pregunta 7

Tabla 13

Bebidas que consume con regularidad

¿Qué tipos de bebidas consume regularmente?	
● Coladas	273
● Mistelas	8
● Rompope	74
● Canelazo	65
● Curado	15
● Guayusa	7



● Guarapo	9
● Otras	33

Análisis:

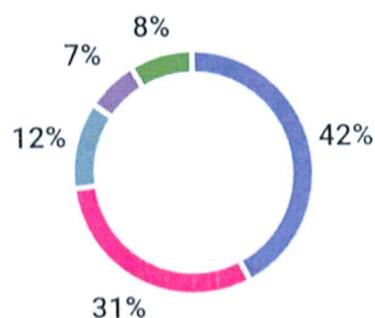
Con el tipo de bebida que consume regularmente respondieron, la alta preferencia por las coladas estaría relacionada con el sabor y versatilidad, la presencia de bebidas como el canelazo y curado tuvieron una aceptación considerada por ser variedad, con menor consumo estuvo a la mistela, guayusa y guarapo siendo bebidas poco consumidas por los encuestados.

Pregunta 8

Tabla 14

Donde adquiere esta bebida

<i>¿Dónde suele adquirir esta bebida?</i>	
● Fiestas patronales	206
● Ferias gastronómicas	149
● Cumpleaños	56
● Restaurantes	34
● Otras	41



Análisis:

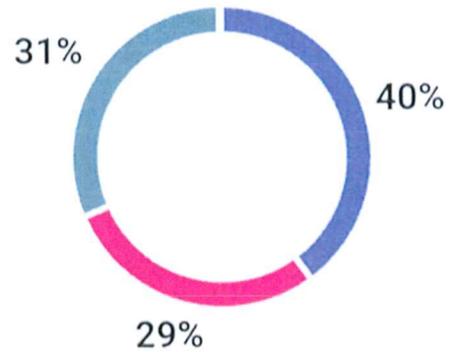
Con (206) fiestas patronales claramente la preferencia de los consumidores, representando el contexto más frecuente a la alta asistencia a eventos culturales o tradicionales, con (149) ferias gastronómicas siendo este el vínculo a eventos sociales, en cumpleaños (56), lo que podría indicar que la bebida no es un componente central de estas celebraciones, en restaurantes (34) es la categoría menos popular entre las opciones principales, lo que indica que la bebida no es una elección habitual en contextos de consumo formal o más estructurado, por ultimo (41) representa una variedad de contextos no especificados, lo que indica un consumo moderado en situaciones diversas.

Pregunta 9

Tabla 15

Significado de la chicha

<i>¿Qué significado tiene usted acerca de esta bebida milenaria?</i>	
● Una conexión con mis raíces culturales	214
● Un recuerdo de mi infancia	153
● Un símbolo de celebración y festividad	167
● Otras	1



Análisis:

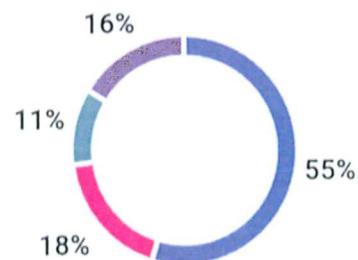
El resultado en respuesta a una conexión a mis raíces culturales (214) consideran que la bebida es un elemento fundamental de la identidad cultural, transmitida de generación en generación que representa un lazo con las tradiciones y costumbres ancestrales, con un (153) las personas indican que la bebida es un recuerdo a la memoria de su niñez, por último, con un (167) consideran que es un símbolo de celebración donde se viven momentos alegres.

Pregunta 10

Tabla 16

Aspecto de la chicha

<i>¿Qué aspecto de la chicha de maíz valora más?</i>	
● Su sabor	337
● Su aroma	112
● Su textura	66
● Su significado cultural	100



Análisis:

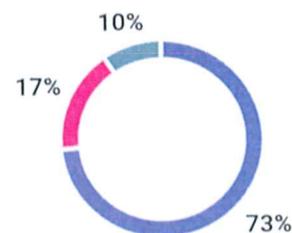
Respondieron con un (337) su sabor, esto indica que la experiencia sensorial de consumir la chicha de maíz está dominada en ese sentido, siendo factor clave para fidelizar a los consumidores y posicionar el producto, con (112) su aroma, indica que los consumidores lo consideran un complemento importante al sabor, con (66) su textura dando como resultado a que los consumidores no perciben grandes diferencias en este aspecto, por su significado cultural con (100) refleja que la chicha de maíz no solo se consume por sus características físicas, sino también por el valor simbólico y tradicional que representa

Pregunta 11

Tabla 17

Imagen de la chicha de maíz

¿Qué imagen tiene de la chicha de maíz?	
● Una bebida tradicional	392
● Una bebida nutritiva	91
● Una bebida refrescante	51



Análisis:

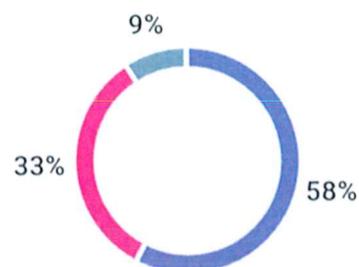
Contestaron con (392) bebida tradicional, dando importancia a la conexión con raíces culturales y tradiciones ancestrales, con (91) bebida nutritiva un número importante de personas asocian la bebida con valor nutricional, con (51) en bebidas refrescantes, lo que indica que la bebida generalmente no se asocia con conceptos de frescura o saciar la sed, al menos en comparación la percepción de bebida tradicional.

Pregunta 12

Tabla 18

Compra de la chicha

<i>¿Comprarías esta bebida con más frecuencia si estuviera disponible en más lugares?</i>	
● Sí, definitivamente	293
● Tal vez, dependiendo de la disponibilidad	169
● No, la compraría con la misma frecuencia	46



Análisis:

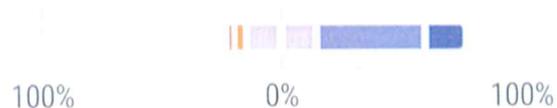
Respondieron (293) si, definitivamente, si estuviera ampliamente disponible, mostrando una demanda significativa, con (169) tal vez, dependiendo de la disponibilidad, un número importante aumentará sus compras según los resultados, con (46) no la compraría con la misma frecuencia, una minoría respondió que su gusto no cambiaría, lo que sugiere que la mayoría de la gente estaría dispuesta a gastar.

Pregunta 13

Tabla 19

Prueba de nuevas variedades de chicha

<i>¿Estarías apto a probar nuevas variedades de la chicha de maíz?</i>	
● Nada apto	
● Poco apto	
● Neutral	
● Apto	
● Muy apto	



Análisis:

Las respuestas obtenidas mostraron disponibilidad a probar nuevas variedades de la bebida, ya sea de forma moderada apto con (45.3%) o muy apto con (17.3%), esto indica un cierto nivel de curiosidad y apertura hacia nuevas experiencias gustativas relacionadas con la

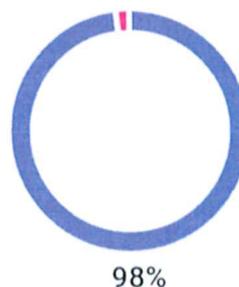
bebida tradicional, un porcentaje menor de personas se ubio en la categoría neutral con (29.2%) lo que sugiere que no tienen una preferencia definida a probar nuevas variedades, y en nada apto (8.2%) se mostró negativa a consumir otras variedades de la chicha de maíz.

Pregunta 14

Tabla 20

Recomendación de la chicha

¿Recomendarías esta bebida a tus amigos o familiares?	
● Si	490
● No	9



Análisis:

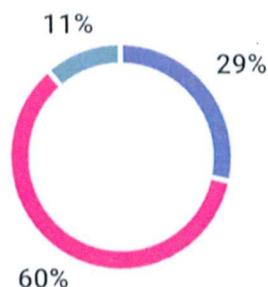
Una mayoría (490) encuestados recomendarían la bebida, lo que indican que podrían ser un canal de información para nuevos consumidores, con (9) encuestados que no recomendarían la bebida lo que se considera como un numero estable y que invita a mejorar las características de la bebida.

Pregunta 15

Tabla 21

Precio dispuesto a pagar

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por esta bebida en un envase de 300 ml?	
● \$0.75	142
● \$1,00	300
● \$1,25	56



Análisis:

En envases de 300ml, la mayoría de los encuestados (300) están dispuesto a pagar \$1.00 por la bebida. Un número considerable de personas (142) están dispuesto a pagar un precio de

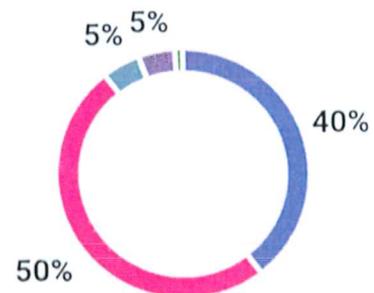
\$0.75 lo que indica que existe un segmento de consumidores buscando opciones más económicas, por último (56) respuestas están dispuestos a pagar un precio de \$1.25 lo que indica que un nicho de mercado valora más la bebida.

Pregunta 16

Tabla 22

Tipo de envase de preferencia

¿En qué tipo de envase preferiría consumir esta bebida?	
● Botella de plástico	211
● Botella de vidrio	266
● Lata de aluminio	26
● Cartón	25
● Otras	5



Análisis:

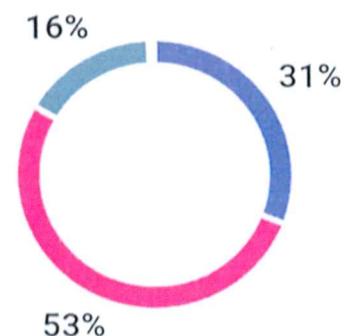
La mayoría de los encuestados prefieren consumir bebidas en botellas de vidrio (266), seguido de botellas de plástico (211), las demás opciones obtuvieron una menor preferencia por los encuestados.

Pregunta 17

Tabla 23

Lugar donde gustaría encontrar esta bebida

¿Dónde le gustaría encontrar esta bebida?	
● Bares y restaurantes	154
● Supermercados	261
● Tiendas especializadas	79
● Otras	3



Análisis:

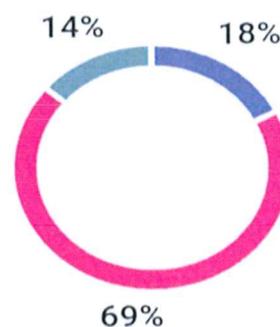
Los resultados reflejan que existe preferencia en encontrar la bebida en supermercados (261), seguida de bares y restaurantes (154), las tiendas especializadas y otras opciones obtuvieron una preferencia menor a las dos categorías principales.

Pregunta 18

Tabla 24

Canales de venta online

<i>¿Qué canales de venta online le resultan más atractivos para adquirir este producto?</i>	
● Marketplace	86
● Redes sociales	337
● Tiendas online propias	67
● Otras	0



Análisis:

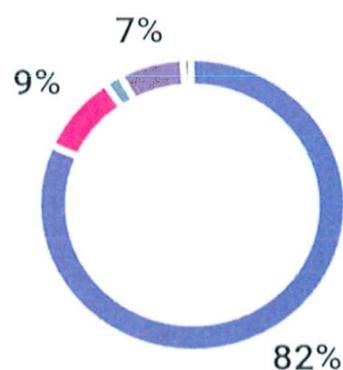
En los canales de venta online para adquirir el producto con (337) redes sociales domina como el canal más atractivo, indicando que los consumidores valoran la facilidad y cercanía de estas plataformas. Seguido con (86) Marketplace es visto como una opción confiable, y con (67) las tiendas online propias representa un nicho menor, sugiriendo que los consumidores prefieren plataformas más integradas y accesibles.

Pregunta 19

Tabla 25

Tipo de publicidad

<i>¿Qué tipo de publicidad le llama la atención para este tipo de bebida natural?</i>	
● Redes sociales	408
● Televisión	44
● Radio	9
● Vallas publicitarias	34
● Revistas o periódicos	4



Análisis:

Las redes sociales con (408) se posiciona como el canal de visibilidad más usado para publicar todo lo relacionado con la bebida, a diferencia de las otras opciones de publicidad tradicional que obtuvieron una menor aceptación, la televisión con (44) es una canal de difusión visto por posibles consumidores, mientras que con (34) las vallas publicitarias de siguen, radio y revistas o periódicos ha dejado de ser una forma llamativa de promocionar un producto.

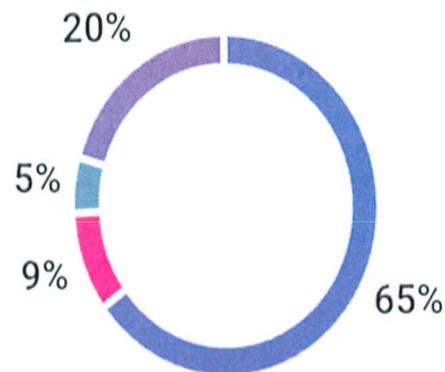
Pregunta 20

<i>¿A qué eventos o actividades relacionadas con la bebida acudirías?</i>	
● Ferias gastronómicas	322
● Presentación de nuevas variedades de bebidas	47
● Catas de bebidas	26
● Festividades tradicionales	101

● Otras	0
---------	---

Tabla 26

Eventos con los que relaciona la chicha



Análisis:

Con un (322) de respuestas favorables las ferias gastronómicas son la actividades más atractivas, destacando la conexión de la bebida con eventos que celebran la gastronomía y la cultura local, con (101) festividades tradicionales tiene relevancia subrayando el valor cultural asociado a la bebida, presentación de nuevas variedades (47) refleja curiosidad por la innovación, aunque menos prominente que los eventos tradicionales, por ultimo catas de bebidas (26), siendo poco atractivo, posiblemente por desconocimiento o falta de costumbre en este formato.

3.1.3. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS Y ENCUESTAS

La chicha de maíz tiene un gran potencial de crecimiento si se abordan las debilidades y se aprovechan las oportunidades. Un enfoque estratégico en marketing, innovación y distribución, combinado con un profundo conocimiento del consumidor, puede llevar a esta bebida tradicional a alcanzar nuevos mercados y consolidarse como un producto exitoso.

El análisis FODA realizado a partir de las entrevistas ha proporcionado una visión integral de la situación actual del negocio, los resultados obtenidos revelan las fortalezas que permiten mantener vigente la elaboración de la bebida, las debilidades que pueden limitar el

crecimiento futuro. Asimismo, se identificaron oportunidades prometedoras y amenazas potenciales que deben ser consideradas en la toma de decisiones estratégicas.

Una de las principales fortalezas de la chicha de maíz radica en el cultivo propio de los ingredientes y la experiencia en el proceso de elaboración, esto es fundamental para construir el crecimiento de un negocio. La producción artesanal y la tradición asociada al producto son elementos diferenciadores que pueden generar un mayor valor para los consumidores, en cuanto a los beneficios económicos demuestran la viabilidad de un modelo de negocio.

La falta de promoción y publicidad, así como la carencia de envases innovadores, son aspectos críticos que deben abordarse para aumentar la visibilidad de la bebida y atraer nuevos consumidores. Las limitaciones económicas y falta de utensilios para una producción a mayor escala son obstáculos que deben superarse para aprovechar las oportunidades de crecimiento.

La participación en eventos y ferias, la diversificación de la bebida y la exploración de nuevos mercados son estrategias que pueden generar un crecimiento significativo, el uso de herramientas digitales permitirá fortalecer el conocimiento de la bebida y construir una marca sólida que ofrezcan un amplio abanico de posibilidades para expandir el negocio.

La competencia de bebidas tradicionales, los cambios en la legislación y los aumentos en los costos de ingredientes son factores externos que pueden afectar negativamente la venta de la bebida, los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores también representan un desafío que debe ser gestionado.

Con respecto a la encuesta se recolectaron datos importantes con el objetivo de interpretar datos para comprender los hábitos de consumo, percepciones y preferencias de los consumidores. Con el propósito de poder desarrollar estrategias de mercado que faciliten la comercialización de la chicha de maíz.

Se pudo reconocer un perfil de consumidor muy diverso con una gran afluencia de jóvenes y adultos con gran interés de adquirir la bebida. Sin embargo, la mayoría atravesando

procesos educativos y con ingresos económicos no tan elevados, lo cual puede influir en las tomas de decisiones.

La frecuencia de consumo detalló una tasa muy bajo, pero brindando un margen de convertirla en una bebida de consumo regular. Por otra parte, siendo engestada en celebraciones culturales, muchos relacionando esta bebida tradicional con una conexión ancestral. En cuanto a las preferencias de sabor y presentación gran parte de los resultados expresaron que el sabor es uno de los aspectos más valorados con aceptación a probar nuevas variedades de la chicha de maíz. No obstante, el deseo de consumirla en otros tipos de envases a los utilizados es indispensable.

Por otro lado, los factores de compra revelan la posibilidad de ofrecer nuevas formas de facilitar lugares puntuales en donde el público puede adquirir información y el producto en sí. Con la intención de expandir la chicha de maíz a nuevos mercados.

CONCLUSIONES

El presente proyecto de investigación ha permitido identificar y analizar diversas oportunidades y desafíos el proceso de elaboración, comercialización y desarrollo de estrategias de marketing para la chicha de maíz en Sancán. A través de un enfoque integral, se ha logrado captar una comprensión profunda de las preferencias y comportamientos del consumidor, así como de las tendencias actuales del mercado.

A partir de los resultados obtenidos, se ha determinado que la autenticidad y el valor cultural de la chicha de maíz son factores clave que resuenan profundamente con los consumidores. Este hallazgo subraya la importancia de mantener y promover las raíces tradicionales de la bebida para fortalecer su atractivo. Además, las nuevas tendencias hacia productos artesanales abren las puertas a innovaciones que pueden diversificar la oferta y atraer nuevos segmentos de mercado.

Esto también indicó que los canales de distribución más efectivos incluyen plataformas digitales que no solo facilitan el acceso a la bebida, sino que también fortalecen la percepción de la autenticidad y calidad, la presencia en mercados en línea permite una mayor visibilidad y alcance, llegando a un público más amplio y diverso.

Finalmente, mediante la recolección de datos se pudo notar la aceptación de la bebida y gran interés de los consumidores por adquirir productos innovadores que satisfagan sus necesidades, sin duda la chicha de maíz con su gran valor cultural y beneficios saludables se convierte generalmente en una gran oportunidad económica para elaboradores de la bebida.

RECOMENDACIONES

A lo largo de esta investigación se han identificado factores claves y tendencias que afectan el posicionamiento y la aceptación de la chicha de maíz en el mercado. Con base a estos hallazgos, se presentan recomendaciones estratégicas para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos identificados con el objetivo de maximizar el potencial de crecimiento y éxito del producto.

Considerar la sostenibilidad como parte de la estrategia de marketing y promover prácticas agrícolas sostenibles y el apoyo a la comunidad de Sancán que produce la chicha de maíz para mejorar no solo la imagen de la bebida, sino también crear un impacto positivo a largo plazo con la comunidad.

Desarrollar programas de fidelización para mantener una comunicación efectiva, ofreciendo incentivos y descuentos a clientes leales aumentando la repetición de compra y crear una base de clientes sólida y comprometida.

Invertir en aspectos claves del desarrollo para asegurar la rentabilidad a largo plazo, en mejorar la infraestructura de producción, adquiriendo equipos que puedan aumentar la capacidad productiva.

Capacitar a los elaboradores de chicha de maíz con programas que ayuden a llevar controles de costos, manejo de medios digitales y capacitaciones motivacionales que ayuden a la toma de decisiones.

Referencias Bibliográficas

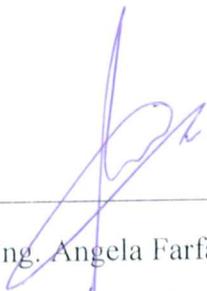
- Andrade, V. (2012). *LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHICHA DE MAÍZ CON CALIDAD EN EL SERVICIO DE ABASTECIMIENTO DEL MERCADO INTERNACIONAL, CANTÓN SANTA ANA PERIODO 2012*. UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS.
- Araujo, L. (2022). DEMANDA, OFERTA Y PRECIO DE MAÍZ AMARILLO EN MÉXICO 2012-2021. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 50, 197-208. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION?enrichId=rgreq-c6df566a1f6dc5812e306a4acdf8461a-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM1MjE1NzEzMjBUzoxMDMxMzM3MjQyODAwMTI4QDE2MjI5MDEzNjg0OTY%3D&el=1_x_2&_esc=publicati
- Azanza, C., & Chacón, D. (2018). *Análisis Cultural y Sensorial de la chicha de jora elaborada en la sierra norte ecuatoriana (Imbabura y Pichincha)*. UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ.
- Camacho de Báz, B. (2008). *Metodología de la investigación científica*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4e31aa06-209f-408c-943a-38e50bb8cad8/content>
- Campuzano, M., & Llana, M. (2014). Una bebida fermentada a través de la Historia. *Memoria Y Sociedad*, 1(1), 27-48. <https://doi.org/https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/memoysoiedad/article/view/7583>

- Cardoso, S. (2020). *Plan de negocios para la producción y comercialización de chicha fermentada de maíz a través de un museo temático en la ciudad de Quito*. Facultad de Ciencias Económicas t Administrativas.
- Castilla, F., Burbano, C., & Salazar, D. (2020). LA CHICHA, PRODUCTO GASTRONÓMICO Y RITUAL: CASO CHORRO DE QUEVEDO (COLOMBIA) Y OTAVALO (ECUADOR). *Turismo y Sociedad*, 205-224. <https://doi.org/https://doi.org/10.18601/01207555.n26.09>
- Chuster, A. P., Andrada, Oscar, & Maiza, M. (2003). La metodología cualitativa, herramienta para investigar los fenómenos que ocurren en el aula. *La investigación educativa. Revista Electrónica Iberoamericana de Educación en Ciencias y Tecnología*, 4(2), 109-139. Obtenido de <https://exactas.unca.edu.ar/riecyt/VOL%204%20NUM%202/TEXT0%207.pdf>
- Delgado, G. (2010). Conceptos y metodología de la investigación histórica. *Revista Cubana de Salud Pública*, 36(1), 9-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/214/21416134003.pdf>
- Economía y Finanzas. (26 de 09 de 2022). *Editorial etecé*. Obtenido de <https://concepto.de/competencia/>
- Editorial. (5 de agosto de 2021). *Economía y Finanzas*. Obtenido de <https://concepto.de/demanda/>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Revisión editorial: Ma. Eugenia Buendía López. Obtenido de file:///C:/Users/HP%20I3/Downloads/Metodologia_de_la_investigacion_Sergio_G.pdf

- Lopera, J., Ramírez, G., & Zuluaga, C. (2010). EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1), 1-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- Macías, M., Mora, C., Reyes, L., & Rodríguez, I. (2023). Bebida milenaria tradicional de la parroquia Sancán y su transcendencia para ser considerada como patrimonio cultural intangible. *Revista de estudios sobre patrimonio cultural*, 36, 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.11144/Javeriana.apu36.bmtp>
- Morán, V., Salazar, D., & López, P. (2013). Dimensiones e indicadores para la valoración de destinos turísticos. *Kalpana*(25), 66-87. Obtenido de [file:///C:/Users/HP%2013/Downloads/Dialnet-DimensionesEIndicadoresParaLaValoracionDeDestinosT-9367941%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HP%2013/Downloads/Dialnet-DimensionesEIndicadoresParaLaValoracionDeDestinosT-9367941%20(2).pdf)
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Ediciones de la U. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Disenoy-ejecucion_2011.pdf
- Ramos, E. (1 de 12 de 2024). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Sevilla, A. (15 de diciembre de 2024). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Sión, G., Velásquez, M., & Rodríguez, I. (2024). La cosmovisión en torno al consumo de la chicha de maíz en Ecuador. *Revista científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*, 7(14), 111-127. <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/sapientiae.v7i14.0008>
- Ventura-León, J. (2017). ¿Población o Muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 648-649. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21453378014>

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos, declaran que han aprobado el proyecto de investigación cuyo tema del proyecto es: “ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DESARROLLO ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA CHICHA DE MAÍZ SANCÁN, 2024” que ha sido propuesto, desarrollado y sustentado por: BAQUE LUCAS LAURA JAMELL y MENDOZA CALDERÓN EDUARDO ANDRÉS, previa la obtención de los títulos de Licenciados en Hospitalidad y Hotelería, de acuerdo con el Reglamento para la elaboración de proyecto de investigación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí “ULEAM”.



Ing. Angela Farfán Tigre

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
DE TITULACIÓN**

Dr. Xavier Álvaro Silva

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL
DE TITULACIÓN**

Ing. Rosario Álava Zambrano

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL
DE TITULACIÓN**

Ing. Irene Rodríguez Pincay

**DOCENTE TUTORA DE
TITULACIÓN**



Baque Lucas Laura Jamell

EGRESADO

Mendoza Calderón Eduardo Andrés

EGRESADO