



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Previo a la obtención del título de:**

**INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA:**

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA UNIÓN DE ORGANIZACIONES DE MUJERES INDÍGENAS QUE BUSCAN LA VIDA EN CHIMBORAZO (KAMACHW), EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2014-2015”.

**AUTORES:**

**KIMBERLINE KAROLINA GAVILANEZ GUAMÁN**

**WILLIAN WLADIMIR YUNGÁN SINCHE**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICACION DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por la Srta. **KIMBERLINE KAROLINA GAVILANEZ GUAMÁN**, el Sr. **WILLIAN WLADIMIR YUNGÁN SINCHE**, han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Ing. Gladis Lucía Cazco Balseca

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Nosotros, **KIMBERLINE KAROLINA GAVILANEZ GUAMÁN** y **WILLIAN WLADIMIR YUNGÁN SINCHE**, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 01 de diciembre de 2015

**KIMBERLINE KAROLINA GAVILANEZ GUAMÁN**

**WILLIAN WLADIMIR YUNGÁN SINCHE**

## **DEDICATORIA**

Cada etapa de la vida que llega a su fin, es el inicio de una nueva. Al momento de concluir esta fase estudiantil es justo reconocer y valorar el sacrificio y cariño de otras personas que han sido el impulso y apoyo necesario para cada decisión en mi vida. Es por ello que este trabajo y la obtención de esta meta están dedicados para mi familia, quienes son los únicos seres incondicionales y sinceros: a mis hermanas, porque en la medida de lo posible han estado ayudándome en todo, a mi padre quien es mi más claro ejemplo de auto superación con quien comparto y a la vez discrepo en muchos puntos de vista.

A mi madre, de quien extraño su presencia física, mas su compañía espiritual me ha venido guiando a lo largo de este trayecto, siendo su bondad y carácter mi referente de una verdadera mujer luchadora. Sin olvidar a quienes llegaron recientemente a mi vida: mis queridos sobrinos y sobrinas que me llenan de caos y mucha alegría

A todos ustedes ratifico mi cariño.

**KIMBERLINE KAROLINA GAVILANEZ GUAMÁN**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios que me ha brindado la posibilidad de llegar hasta este punto de mi estudio, ayudándome cada momento con su bendición para alcanzar mis objetivos de manera exitosa.

A mis padres con todo mi cariño y amor, las mismas que son el pilar fundamental de mi éxitos, ya que con sus ejemplos de perseverancia y constancia ha infundado siempre en mi el valor de seguir adelante, llenando mi vida de felicidad.

A mis hermanos y familiares que de una y varias formas les han demostrado su cariño y aprecio absoluta, mediante sus consejos y diversas maneras de ver una situación, la cual han sido de gran relevancia para tomar mis decisiones.

A todas las personas que de manera significativa establecieron una gran ayuda para culminar este trabajo.

**WILLIAN WLADIMIR YUNGÁN SINCHE**

## **AGRADECIMIENTO**

Para el correcto desarrollo de este trabajo fue fundamental contar con la asesoría y aún más importante con la amistad de muchas personas, es así que empiezo mencionando:

Al Ing. Milton Sanmartín, quien en su momento desde el cargo de Director de Escuela dio la apertura para que este trabajo que vincula a la comunidad con la educación superior se pueda ejecutar y como docente me indujo siempre a la superación. Al PPD, CEDIR y KAMACHW, por la confianza depositada y la comprensión ante los inconvenientes que afrontamos.

Al Ing. Francisco Pérez, y al Lic. Renato Cabezas, quienes a pesar de sus múltiples ocupaciones, nos brindaron su tiempo para aportar a este trabajo con sus amplios conocimientos en sus respectivas áreas.

A la Ing. Denis Pazmiño quien sin conocernos aceptó el reto de dirigir este proyecto de titulación y la Ing. Gladis Cazco quien con su sabiduría y carisma nos impulsó a trabajar en este tema.

En general, a todos los docentes quienes contribuyeron a mi formación profesional y personal, pues cada uno causó un impacto en mi vida. De quienes me llevo grandes recuerdos por el aprecio que me mostraron en este tiempo.

A catedráticos de otras facultades: Salud Pública, Recursos Naturales y Ciencias Pecuarias, con quienes tuve la suerte de encontrarme para direccionar este proyecto, en áreas donde el desconocimiento fue un limitante, pero que con su apoyo logramos despejar muchas dudas.

A Dios por tantas bendiciones recibidas, a mi familia, amigas y amigos verdaderos que a pesar de mis defectos estuvieron como mi soporte personal y profesional, a quienes acudí en momentos difíciles y de quienes siempre obtuve una respuesta cariñosa y sincera.

Reitero mi más sincera gratitud a todos y cada uno de ustedes.

**KIMBERLINE KAROLINA GAVILANEZ GUAMÁN**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por acompañarme y haberme guiado a lo largo de mi vida, por enseñarme el camino correcto, por haber derramado en mí la bendición de estar vivo, haberme dado las fuerzas y fe para seguir adelante mediante experiencias llenas de felicidad.

Gracias a mi padre José Yungán y María Sinche por apoyarme de manera económica y moralmente, por los valores que me han inculcado, por el ejemplo de vida y el sacrificio en que tuvieron que pasar para brindarme la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, entregándome así la mejor herencia que ustedes me pudieron dar que es la educación.

A mis hermanos, que son supieron el momento ideal para estrecharme su apoyo incondicional, a mis familiares que mediante sus enseñanzas, experiencias y consejos supieron establecer nuevas ideas positivas.

Agradecer a los ingenieros que formaron parte de este proyecto Ing. Denise Pazmiño, Ing. Gladis Cazco, Ing. Francisco Pérez, Lic Renato Cabezas y demás ingenieros que nos brindaron su tiempo y amistad, los mismos que aportaron con sus conocimientos de una manera significativa.

Al PPD, al CEDIR, al ESPOCH por habernos permitido realizar este proyecto, a KAMACHW PROVINCIAL, por ayúdanos con toda la información que fue de gran utilidad para el desarrollo de la investigación del proyecto.

**WILLIAN WLADIMIR YUNGÁN SINCHE**

## **RESUMEN**

El Plan de negocios para la Unión de organizaciones de mujeres indígenas que buscan la vida en Chimborazo (KAMACHW), en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2014-2015, diseña los procesos para que esta entidad comercialice con éxito sus productos. Documentando por escrito la planificación estratégica y operativa.

Este trabajo utilizó el método cuali-cuantitativo con la encuesta, la observación y la entrevista como técnicas. La población considerada fue de 75.424 personas y mediante el cálculo de la muestra se sometió a estudio a 185 individuos de las parroquias urbanas. El plan de marketing propone estrategias para las 4P's como: diseño de marca, elementos de promoción, vallas, publicidad alternativa, stands, banners, manual de uso de marca, publicidad radial, televisiva y virtual. Además de establecer que el tostado de maíz con fritada de cuy (TUS TUS TAS) será el producto estrella.

El plan operativo especifica los requerimientos de infraestructura, materia prima, insumo, maquinaria y equipos. El plan de recursos humanos identifica los perfiles profesionales de los cargos en la empresa productora de TUS TUS TAS.

El plan financiero, analiza la inversión frente a las proyecciones y a través de indicadores se estableció que este proyecto es rentable: el VAN= 2.545.728.56, TIR= 96%, período de recuperación= 2 años, 2 meses y 12 días. El punto de equilibrio para la producción es de: 81.152.13, superando el umbral de producción mínima, la organización no pierde económicamente con este proyecto.

### **PALABRAS CLAVE**

Plan de negocios, Organizaciones indígenas, KAMACHW, fritada de cuy, maíz tostado, TUS TUS TAS.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **SUMMARY**

The business plan for the Union of organizations of indigenous women who seek life in Chimborazo (KAMACHW), in the city of Riobamba, Chimborazo province, period 2014-2015, designed the processes so that this institution successfully marketed their products. Documented in writing the planning and operational strategy.

This study used the qualitative and quantitative method for the survey, observation and interview were used as techniques. A population of 75.424 people was considered, by calculating the study sample of 185 individuals from the urban parishes. The marketing plan proposes strategies as the 4Ps: brand design, promotional items, fences, alternative advertising, stands, banners, user manual branded, radio, television and virtual advertising.

In addition to establishing the corn roasted whit fried guinea pig (TUS TUS TAS) will be the flagship product. The operational plan specifies requirements for infrastructure, raw materials, supplies, machinery, and equipment. The human resources plan identifies the professional profiles of the charges the company producing TUS TUS TAS.

The financial plan, analyzes the investment against projections and indicators established through this project is profitable: The VAN= 2.545.728.56, TIR= 96%, recovery period= 2 years, 2 months and 12 days. The breakeven point for the production is: 81.152.13, whereas the projected sales volume for year 1 is=119.473, surpassing the minimum production threshold, the organization does not lose financially with this project.

### **KEY WORDS**

Business Plan, Indigenous Organizations, KAMACHW, Fried Guinean Pig, Roasted Corn, TUS TUS TAS

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Certificación del tribunal .....	III
Declaración de autenticidad.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VII
Resumen.....	IX
Summary.....	X
Índice de contenidos .....	XI
Índice de tablas .....	XIII
Índice de gráficos.....	XIII
Índice de cuadros .....	XIV
Índice de figuras.....	XVII
Índice de anexos.....	XVIII
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.4 OBJETIVOS.....	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos .....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	4
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1 Fundamentación teórica.....	7
2.1.1 Plan .....	7
2.1.2 El plan de negocios .....	7
<b>CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>17</b>
3.1 Hipótesis .....	17
3.1.1 Hipótesis General.....	17
3.1.3 Hipótesis específicas.....	17
3.1.4 Variables .....	17

3.1.5	Variable Independiente .....	17
3.1.6	Variable Dependiente .....	17
3.2	Tipo de investigación.....	17
3.2.1	Tipos de estudios de investigación .....	18
3.2.5	Diseño de la investigación .....	19
3.3	Población y muestra .....	20
3.2.4	Observaciones.....	20
3.5	Métodos técnicas e instrumentos.....	21
3.5.1	Métodos .....	21
3.5.2	Técnicas .....	21
3.5.3	Instrumentos.....	23
	<b>CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....</b>	<b>24</b>
4.1	Guía de propuesta.....	24
4.1.1	Estudio de mercado.....	24
4.1.2	Universo.....	25
4.1.2	Resultados del estudio de mercado .....	27
4.2	PROPUESTA.....	45
4.2.2	Generalidades.....	46
4.2.3	Plan de marketing .....	49
4.2.4	Plan estratégico .....	81
4.2.5	Plan operativo .....	95
4.3.1	Plan de recursos humanos.....	115
4.3.2	Plan financiero .....	122
4.3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	132
4.3.3	Hipótesis nula .....	133
4.3.4	Hipótesis alternativa .....	133
4.3.5	Cálculo del $X^2$ .....	134
4.3.6	Comparación entre el chi-cuadrado calculado y el chi-cuadrado crítico .....	135
	CONCLUSIONES .....	136
	RECOMENDACIONES.....	136
	BIBLIOGRAFÍA .....	137
	WEBGRAFÍA.....	137
	ANEXOS .....	140

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Distribución estratificada de la muestra (por parroquias). .....	27
Tabla 2:	Consumo frecuente de snacks.....	27
Tabla 3:	Snacks de mayor consumo .....	28
Tabla 4:	Productos conocidos de kamachw .....	29
Tabla 5:	Inclusión del cuy dentro de la dieta .....	30
Tabla 6:	Formas de consumo del cuy .....	31
Tabla 7:	Aceptación del producto tus-tus-tas .....	32
Tabla 8:	Frecuencia de compra .....	33
Tabla 9:	Lugares para adquirir el producto.....	34
Tabla 10:	Medios de comunicación .....	35
Tabla 11:	Canales de tv.....	36
Tabla 12:	Emisoras escuchadas en riobamba .....	38
Tabla 13:	Medios impresos.....	38
Tabla 14:	Utilización de redes sociales.....	39
Tabla 15:	Redes sociales preferidas.....	40
Tabla 16:	Envases .....	41
Tabla 17:	Precio .....	42
Tabla 18:	Resumen del estudio de imagen .....	45
Tabla 19:	Consumo potencial de los productos de kamachw.....	52
Tabla 20:	Presupuesto para las estrategias de marketing.....	80
Tabla 21:	Capacidad de la maquinaria.....	104
Tabla 22:	Señal ética.....	112
Tabla 23:	Frecuencia observada .....	133
Tabla 24:	Valores esperados .....	133
Tabla 25:	Cálculo del chi-cuadrado .....	134

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Consumo de snacks .....	27
Gráfico 2:	Snacks de mayor consumo .....	28

Gráfico 3: Productos conocidos de kamachw .....	29
Gráfico 4: Consume cuy dentro de su dieta .....	30
Gráfico 5: Formas de consumo del cuy .....	31
Gráfico 6: Aceptación del producto tus-tus-tas .....	32
Gráfico 7: Frecuencia de consumo .....	33
Gráfico 8: Puntos de venta para el producto tus-tus-tas. ....	34
Gráfico 9: Medios de comunicación.....	35
Gráfico 10: Canales de tv.....	37
Gráfico 11: Emisoras escuchadas en riobamba .....	38
Gráfico 12: Medios impresos en la ciudad .....	39
Gráfico 13: Uso de redes sociales.....	40
Gráfico 14: Redes sociales preferidas.....	40
Gráfico 15: Envases .....	42
Gráfico 16: Precio para el producto tus-tus-tas .....	43
Gráfico 17: Organigrama de la organización.....	48
Gráfico 18: Portafolio de productos de kamachw .....	49
Gráfico 19: Branding tus-tus-tas.....	61
Gráfico 20: Canal de distribución para el mediano plazo.....	79
Gráfico 21: Conformación de kamachw por comunidades (productos principales) .....	81
Gráfico 22: Organigrama KAMACHW .....	115

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Definición del producto tus tus tas.....	24
Cuadro 2: Descripción del nombre tus-tus-tas.....	25
Cuadro 3: Ejes de KAMACHW .....	47
Cuadro 4: Segmento de mercado .....	50
Cuadro 5: Variables de segmentación .....	51
Cuadro 6: Demanda potencial de los productos de KAMACHW. ....	52
Cuadro 7: Características productos ALEXANDRITA.....	53
Cuadro 8: Características producto PROTEIN.....	54
Cuadro 9: Características productos LAYS.....	55

Cuadro 10:	Características de los productos YUPI .....	56
Cuadro 11:	Características de los productos INALECSA .....	57
Cuadro 12:	Estrategia 1.....	57
Cuadro 13:	Estrategia 2.....	58
Cuadro 14:	Estrategia 3.....	58
Cuadro 15:	Estrategia 4.....	59
Cuadro 16:	Estrategia 5.....	60
Cuadro 17:	Estrategia 6.....	61
Cuadro 18:	Estrategia 7.....	62
Cuadro 19:	Estrategia 8.....	64
Cuadro 20:	Estrategia 9.....	65
Cuadro 21:	Guion de televisión .....	65
Cuadro 22:	Estrategia 10.....	66
Cuadro 23:	Estrategia 11.....	67
Cuadro 24:	Estrategia 12.....	68
Cuadro 25:	Estrategia 13.....	70
Cuadro 26:	Estrategia 14.....	70
Cuadro 27:	Estrategia 15.....	71
Cuadro 28:	Estrategia 16.....	72
Cuadro 29:	Estrategia 17.....	72
Cuadro 30:	Estrategia 18.....	73
Cuadro 31:	Estrategia 19.....	74
Cuadro 32:	Estrategia 20.....	75
Cuadro 33:	Estrategia 21.....	75
Cuadro 34:	Estrategia 22.....	76
Cuadro 35:	Estrategia 23.....	77
Cuadro 36:	Análisis de la misión .....	84
Cuadro 37:	Análisis de la visión .....	85
Cuadro 38:	Análisis foda .....	86
Cuadro 39:	Matriz de análisis FODA ponderado .....	87
Cuadro 40:	FODA estratégico .....	88
Cuadro 41:	POA.....	89
Cuadro 42:	Aprovechamiento de materia prima.....	91
Cuadro 43:	Firma de convenios estratégicos .....	91

Cuadro 44:	Capacitación continua.....	92
Cuadro 45:	Comercialización eficiente.....	93
Cuadro 46:	Marca .....	93
Cuadro 47:	Situaciones de crisis.....	94
Cuadro 48:	Eventos masivos (lanzamiento) .....	95
Cuadro49:	Valor nutricional referencial para el tostado.....	96
Cuadro 50:	Comparación bromatológica de las carnes de consumo humano .....	98
Cuadro 51:	Valor nutricional referencial para el cuy .....	98
Cuadro 52:	Especificaciones de la "fritada de cuy con maíz tostado".....	99
Cuadro 53:	Puntos de control.....	107
Cuadro 54:	Señales norma inen .....	111
Cuadro 55:	Origen de materia prima .....	114
Cuadro 56:	Aliño para las piezas de cuy (peso aprox. 850g c/cuy).....	114
Cuadro 57:	Niveles jerárquicos de kamachw .....	115
Cuadro 58:	Organigrama estructural de cecel san antonio. ....	116
Cuadro 59:	Niveles jerárquicos para el producto tus-tus-tas .....	116
Cuadro 60:	Perfil del gerente .....	117
Cuadro 61:	Ejemplo de nivel ejecutivo, perfil del director del departamento de producción .....	117
Cuadro 62:	Ejemplo nivel funcional: perfil técnico en alimentos y control de la calidad.....	118
Cuadro 63:	Perfil del obrero .....	118
Cuadro 64:	Perfil del puesto de secretaria .....	119
Cuadro 65:	Requerimiento de personal .....	120
Cuadro 66:	Ingeniería del proyecto (operación).....	122
Cuadro 67:	Ingeniería del proyecto (inversión).....	123
Cuadro 68:	Cuadro de inversiones.....	124
Cuadro 69:	Crédito.....	125
Cuadro 70:	Presupuesto de costos y gastos .....	126
Cuadro 71:	Estado de resultados.....	128
Cuadro 72:	Flujo de efectivo .....	129
Cuadro 73:	Valor actual neto y tasa interna de retorno .....	130
Cuadro 74:	Razón beneficio costo .....	130
Cuadro 75:	Valores para chi-cuadrado crítico .....	135

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Localización de kamachw .....	48
Figura 2: Productos "alexandrita" .....	53
Figura 3: Protein, maíz tostado .....	54
Figura 4: Productos lays .....	55
Figura 5: Productos yupi.....	56
Figura 6: Características de los productos inalecsa .....	56
Figura 7: Logotipo del producto tus-tus-tas.....	59
Figura 8: Prototipo del envase para el producto tus-tus-tas.....	60
Figura 9: Prototipo de la etiqueta del producto tus tus tas.....	60
Figura 10: Manual de uso de marca.....	62
Figura 11: Afiche .....	63
Figura 12: Papelería kamachw.....	64
Figura 13: Publicidad en medios escritos .....	68
Figura 14: Presentación de la fan page del producto tus-tus-tas.....	69
Figura 15: Publicidad en instagram .....	69
Figura 16: Prototipo del esfero .....	70
Figura 17: Prototipo de llavero .....	71
Figura 18: Prototipo de gorra.....	71
Figura 19: Prototipo del jarro.....	72
Figura 20: Prototipo de delantales .....	73
Figura 21: Prototipo de camisetas.....	73
Figura 22: Prototipo de la publicidad en bus .....	74
Figura 23: Prototipo de banner .....	75
Figura 24: Prototipo de stand.....	76
Figura 25: Prototipo de vallas .....	77
Figura 26: Canal de distribución para el corto plazo .....	78
Figura 27: El maíz.....	95
Figura 28: El cuy.....	97
Figura 29: Macrolocalización de la planta de producción .....	100
Figura 30: Microlocalización de la planta de producción.....	100
Figura 31: Referencia para el extractor eólico.....	102

Figura 32: Fachada de la planta .....	107
Figura 33: Vista por áreas .....	108
Figura 34: Plano de la planta .....	108
Figura 35: Diagrama de recorrido.....	109
Figura 36: Kit de trabajo .....	113

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Modelos de encuestas.....	140
Anexo 2: Instrumentos de investigación.....	145
Anexo 3: Datos informativos .....	147
Anexo 4: Modelo de la encuesta de imagen .....	150
Anexo 5: Resultados del estudio de imagen .....	151
Anexo 6: Proformas .....	153
Anexo 7: Manual de uso de marca.....	163

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Ecuador está atravesando un período de cambio, principalmente encaminado hacia la modificación de la matriz productiva, que incentiva a la industria nacional a generar tecnología y como consecuencia productos aptos para el mercado local, y competitivos a nivel internacional.

La región Sierra muestra características idóneas para la producción de vegetales, ganadería y especies menores, por tanto es una oportunidad que debe ser aprovechada por sus habitantes junto con una visión amplia de negocio, que les permita otorgar valor agregado a los emprendimientos en los que deseen incursionar. La organización KAMACHW tiene esta visión de negocio y superación que impulsa a las mujeres de las comunidades de Chimborazo a fomentar la industria agrícola y alimentaria que crea fuentes de trabajo y oportunidades que aporten a su desarrollo integral (familia, naturaleza y cosmos).

Una vez definidas estas necesidades del mercado ecuatoriano, se ha detectado oportunidades de desarrollar productos con identidad territorial como la chicha de jora, chicha morada, pastel de maíz negro y como producto estrella el TUS TUS TAS (tostado de maíz con fritada de cuy) por lo novedoso del concepto y la referencia regional que manifiesta, por lo que este producto es al que se encuentra enfocado el presente plan de negocios.

El TUS TUS TAS posee gran potencial en el mercado local, pues tiene varios aspectos desde los cuales se puede partir para llegar al público objetivo, características como el sabor tradicional y valor nutricional.

La comunidad encargada de llevar a cabo esta oportunidad de negocio es Cecel, San Antonio ubicado en la parroquia Licto, cuya organización “Amapolita” es adjunta a KAMACHW, con mujeres emprendedoras que trabajan para satisfacer sus necesidades y las de sus familias., por lo que la finalidad de este estudio es mejorar la situación socioeconómica de quienes se involucren en la elaboración del producto TUS TUS TAS y ofrecerles una guía práctica y ejecutable que le permita establecer, posicionar y despuntar en la industria agroalimentaria del país.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

En el cantón Riobamba, se registra un alto índice de pobreza, principalmente por necesidades básicas insatisfechas, que alcanza el 46.9%, un porcentaje alarmante, que refleja la carencia de obras del sector público, así como también la pobreza por consumo que llega a un nivel del 31.3%, el mismo que se determina al considerar que sus habitantes perciben un ingreso inferior al valor de la canasta básica \$634,67 (INEC, 2014).

Con las referencias antes mencionadas, las familias que se desarrollan en estas condiciones, no cuentan con las garantías necesarias para un buen desenvolvimiento social de sus integrantes, debido a que el factor económico es un limitante para acceder a bienes y servicios que le otorguen una vida digna. Pues generalmente se relegan unas necesidades para satisfacer otras (generalmente se suprime educación por salud y alimentación), por tanto si se considera el criterio de Maslow, al no satisfacerse las necesidades básicas, es poco probable alcanzar las superiores, donde prima la autoestima y autorrealización del individuo.

Sin importar la edad, sobre las mujeres recae un gran peso, producto del dogma social que las obliga y castiga por las decisiones que toman o dejan de tomar y a su vez éstas afectan a su vida y su entorno, que terminan en dificultades de índole socioeconómica y psicológica. Además, su condición biológica las vuelve seres susceptibles, provocándoles problemas psicológicos e inclusive neurológicos, que afectan a la personalidad y el comportamiento de los individuos que sufren trastornos, siendo el principal la depresión.

Considerando que este cantón cuenta con 11 parroquias rurales, se puede deducir que su población es mayoritariamente de origen indígena, quienes realizan sus labores económicas enfocadas en el sector agropecuario, ganadero y en la crianza de especies menores principalmente, acciones poco remuneradas por a las mismas no gozan de un ingreso representativo y justo en función de su trabajo. En la actualidad estas actividades buscan ser repotenciadas, dotándoles de valor agregado para que sean apreciados en el mercado.

Los productos de origen andino poseen riqueza cultural, por su historia y por los conocimientos ancestrales de los campesinos que los cultivan. Si se consideran específicamente el caso del cuy y el tostado, son alimentos tradicionales de sabor agradable, de alto aporte nutricional y bajo contenido en lípidos, pero que por el estilo de vida extranjero que ha influido en nuestro día a día, han sido relegados, para dar prioridad a la comida chatarra, proveniente de productos genéticamente “mejorados” (o llamados transgénicos) que le restan calidad al estilo de vida de los ecuatorianos.

Es importante mencionar, que la carente visión de negocio y la falta de conocimientos administrativos, son los principales factores que limitan la economía de los productores, pues sus esfuerzos no son bien direccionados y por ende son escasamente reconocidos. De tal modo, la inexistencia de un estudio técnico que guíe la puesta en marcha de un emprendimiento, da como resultado un negocio más que fracasa en el mercado.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿La creación de un plan de negocios para la Unión de organización de mujeres indígenas que buscan la vida en Chimborazo (KAMACHW), incidirá en el mejoramiento de la situación socioeconómica de estas mujeres?

## **1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

La poca remuneración que obtienen las mujeres indígenas del cantón Riobamba, en sus trabajos o actividades que desarrollan en el campo, tienen como consecuencias el relego social y problemas con el autoestima. Pues al no considerarse un ente productivo para la sociedad, se sienten incapaces de sostener y subsanar las necesidades básicas de sus familias, desembocando en dos grandes problemas sociales: siendo el primero la violencia intrafamiliar, inconveniente nacional que generó la creación la figura legal del femicidio en el actual Código Integral Penal, y la pobreza como la insatisfacción de sus necesidades vitales.

La propuesta de un plan de negocios para la organización KAMACHW, en la ciudad de Riobamba en el período 2014-2015, se enmarca dentro del área administrativa, donde el marketing juega un papel fundamental como base de la comunicación entre el cliente y la

organización, además de su aporte con las estrategias necesarias para lograr la aceptación del mercado meta. Este proyecto también debe ser considerado como un aporte al desarrollo de la economía popular y solidaria y al Buen Vivir, principalmente en los objetivos: 3 (Mejorar la calidad de vida), 4 (Fortalecer las capacidades y potencialidades) 8 (Consolidar el sistema económico, social y solidario) y 10 (Impulsar el cambio de la matriz productiva), guardando estrecha relación con todo aquello que promulga la actual Constitución.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios para la Unión de organizaciones de mujeres indígenas que buscan la vida en Chimborazo (KAMACHW) en la ciudad de Riobamba, período 2014 – 2015.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico que defina la esencia de la organización.
- Establecer estrategias de mercadeo adecuadas para la comercialización de los productos que ofrece KAMACHW.
- Definir los procedimientos financieros adecuados para la Unión de organizaciones de mujeres que buscan la vida en Chimborazo (KAMACHW).

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación se encuentra orientada al cumplimiento de los cambios de la matriz productiva que el Estado pretende modificar, para que la producción nacional no se centre únicamente en la obtención de materia prima, sino que predomine la tecnología y como consecuencia se genere productos industrializados, que formen parte de la oferta nacional e inclusive alcance proyección internacional.

Además, dentro de la Constitución ecuatoriana se manifiesta como una obligación del Estado, el garantizar la salud y alimentación de sus habitantes. Si se parte del principio del Buen Vivir, en los objetivos del Plan nacional 2013-2017, se considera relación (principalmente) con el número 3: *Mejorar la calidad de vida*, donde se expresa la protección del patrimonio cultural y natural, por tal razón el diseño del presente plan de negocios aportaría considerablemente a la conservación tanto del patrimonio alimentario y cultural como también de la naturaleza, mediante la continuidad de productos originarios de los países andinos.

Económicamente, se constituye en una opción para que las mujeres de esta organización participen activamente en la transformación de la matriz productiva, con emprendimientos sustentables y sostenibles, con valor agregado, y que realce la producción nacional, tal como se encuentra estipulado en los fines del Código de la producción, comercio e inversiones, en su artículo número 4.

En la ciudad de Riobamba existen organizaciones que impulsan las iniciativas de negocio, como es el caso de KAMACHW, la misma que está conformada por mujeres indígenas de varias comunidades del cantón, quienes trabajan en conjunto para sacar adelante productos con identidad territorial, lo cual según la Ley de economía popular y solidaria, se calificaría como sector asociativo, pues requieren de un trabajo mancomunado para la producción y comercialización de un bien o servicio, enmarcándose en el objetivo 8 (*Consolidar el sistema económico, social y solidario*).

Actualmente la organización cuentan con un pequeño portafolio de productos, en donde constan: la chicha de jora y chicha morada, pastel y galletas de maíz negro, además se pretende incursionar en el mercado con el producto “fritada de cuy con maíz tostado”, todos estos productos que poseen valor agregado (valor cultural y elementos diferenciadores de sus similares en el mercado), incursionando así en la transformación de la matriz productiva (objetivo 10, PNBV).

Todo emprendimiento requiere de un estudio que respalde su viabilidad y más aún si se busca generar un vínculo entre colectividad y universidad, cumpliendo con el objetivo 4 del PNBV: *Fortalecimiento de las capacidades y potencialidades*, las comunidades aportan con los recursos y la sabiduría ancestral, mientras los institutos de educación superior cuentan con los conocimientos técnicos, promoviendo la interacción entre educación, sector productivo e investigación.

Los resultados de esta investigación son susceptibles de análisis para la determinación de la factibilidad del emprendimiento y el aporte a la situación socioeconómica de las mujeres de KAMACHW, también sientan precedentes en cuanto al trabajo asociativo de las comunidades para establecer un negocio común. Pone en práctica los conocimientos adquiridos en el centro de educación superior, al contrastar la teoría con un caso práctico de la realidad pluricultural ecuatoriana que puede ser utilizado como base para futuras investigaciones.

El presente estudio es factible, debido a que la organización ha solicitado la colaboración de los estudiantes de esta carrera para que este emprendimiento cuente con un respaldo técnico, que le permita tomar decisiones en cuanto a este proyecto.

Es pertinente porque el plan de negocios, recoge los conocimientos que aportan las materias que considera la malla curricular de la carrera de Marketing, por lo cual justifica la titulación de ingeniería en esta área.

El tema es original pues no existe uno igual hasta el momento, hecho que despertó el interés de la comunidad emprendedora, así como también de las organizaciones que la apadrinan económica y técnicamente y más aún cautivó a los autores de esta investigación, por ser un caso de la realidad local que permite vincularse con la comunidad y tener un contacto más cercano entre productores y el mercado que se pretende conquistar.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1.1 Plan**

Según Alfonso Ayala Sánchez un plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.

Blake menciona que otros autores lo definen como el documento rector, producto del proceso de planeación. Consiste en el conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio, para alcanzar una imagen objetiva propuesta. (eumed, 2014).

Por lo tanto un plan es un documento que recoge los objetivos, metas, políticas e instrumentos y establece anticipadamente las acciones que se ejecutarán junto con las estrategias y programas, enmarcadas en un tiempo y espacio específico.

#### **2.1.2 El plan de negocios**

Un plan de negocios o también conocido como plan de empresa, consiste en un documento escrito donde se describe un negocio o proyecto que está por realizarse y todo lo que esté relacionado con ello, como los objetivos del negocio o proyecto, las estrategias para alcanzar sus objetivos, el estudio del mercado en el que se va a incursionar, la forma en que se van a comercializar los productos o servicios, la inversión que se va a realizar, el financiamiento requerido, la proyección de los ingresos y egresos, la evaluación financiera y la organización del negocio o proyecto (Kume, 2010). Un plan de negocios es: “un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz” (Borello, 2000, pág. 12)

Por otra parte, tenemos también que un Plan de Negocio debe ser un documento muy bien estructurado, en el cual se sustenten adecuadamente varios aspectos referidos al mercado del negocio, su ingeniería y tecnología, sus costos, su organización operativa y su probable rentabilidad, con el fin de permitir con suficientes elementos de juicio; tomar decisión previa a la inversión” (Canelos, 2003, pág. 26).

Para el desarrollo de un plan de negocios es indispensable conocer un segmento de la demanda que se encuentre insatisfecho, además de si el producto o servicio que se pretende lanzar es novedoso, definir sus ventajas competitivas y comparativas frente a los productos de la competencia en el mercado en el que se incursionará. (Galindo, 2011, pág. 32).

Se puede decir que un plan de negocios es un documento, en el que se evidencia por escrito todo lo referente y necesario para la puesta en marcha de un negocio o para alcanzar los objetivos de una empresa ya instaurada, en el que intervienen: las etapas de marketing, la evaluación financiera, posibles formas de operar y cómo está organizada la empresa. También se puede considerar al plan de negocios como “una prueba de laboratorio que permite identificar qué pasaría si se creara una empresa sin asumir el riesgo de hacerlo. En otras palabras, sirve para simular el futuro de la empresa y tomar decisiones” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010, pág. 5).

### **2.1.2.1 Objetivos del plan de negocios**

Las razones para elaborar un plan de negocios, básicamente son tres según Kume, (2010):

- Servir de guía para iniciar un negocio o proyecto y gestionarlo: el plan de negocios nos permite planificar, coordinar, organizar y controlar recursos y actividades y de ese modo, ser más eficientes en la creación y gestión además de minimizar el riesgo
- Conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto: el plan de negocios nos permite saber si vale la pena realizarlo, o si debemos buscar nuevas ideas o proyectos.

- Demostrar lo atractivo del negocio o proyecto a terceras personas: de ese modo, poder convencerlos de que nos otorguen un préstamo, de que inviertan con nosotros, o sean nuestros socios

Entre los objetivos de un Plan de negocios, cabe destacar los siguientes (Universidad Complutense de Madrid, 2014):

- Plasmar en un documento escrito la idea del negocio y las fases de desarrollo de cara a posibles socios, entidades o instituciones que puedan colaborar posteriormente. Es una tarjeta de presentación ante terceros.
- Facilitar la búsqueda de recursos ajenos, como financiamiento.
- Servir de instrumento de análisis y evaluación de la idea de negocio.
- Identificar los pasos e hitos a cumplir en el desarrollo de la empresa.
- Definir y comprender el modelo de negocio, el mercado y la competencia.
- Identificar y hacer un seguimiento del proyecto una vez se ha puesto en marcha, permitiendo identificar posibles desviaciones y adoptar medidas correctoras en el caso de ser necesarias.

#### **2.1.2.2 Estructura de un plan de negocios**

Para elaborar un plan de negocios no existe una estructura definida, sino que uno puede adoptar la que crea conveniente de acuerdo a sus objetivos, pero siempre asegurándose de que ésta le otorgue orden al plan, y lo haga fácilmente entendible para cualquier que lo lea.

Entonces, un plan de negocios debería realizarse para:

- Documentar por escrito una idea de negocio junto con los estudios que avalan su trascendencia.
- Servir como herramienta de consulta, previo a la toma de decisiones y para controlar la ejecución correcta que establece el modelo de negocio.
- Presentar ante los directivos de la organización y ante posibles inversionistas un informe que persuada la puesta en marcha del proyecto.

### 2.1.2.3 Estructura de un plan de negocios

Para elaborar un plan de negocios no existe una estructura definida, sino que uno puede adoptar la que crea conveniente de acuerdo a sus objetivos, pero siempre asegurándose de que ésta le otorgue orden al plan, y lo haga fácilmente entendible para cualquier que lo lea.

La siguiente es una estructura común, propuesta por Kume (2010) cuenta con todas las partes que debería contener un plan de negocios:

- **Resumen ejecutivo:** el resumen ejecutivo es un resumen de las demás partes del plan de negocios, éste suele incluir la descripción del negocio, las razones que justifican el proyecto, las características diferenciadoras, las ventajas competitivas, la inversión requerida y la rentabilidad del proyecto.
- **Definición del negocio:** Se describe el negocio y los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio o proyecto, las principales estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, y los datos básicos del negocio, tales como el nombre, el tipo de negocio y su ubicación.
- **Estudio de mercado:** en el estudio de mercado se describe las principales características del público objetivo, las principales características de los principales competidores, se determina el pronóstico de la demanda, y se desarrolla el plan de marketing.
- **Estudio técnico:** en el estudio técnico se señala los requerimientos físicos, se describe el proceso productivo, la infraestructura, el tamaño del negocio, la capacidad de producción y la disposición de planta.

**Organización:** en esta parte se detalla la estructura jurídica y orgánica del negocio, se señalan las áreas o departamentos, cargos, funciones, sueldos y los sistemas de información

- **Estudio de la inversión y financiamiento:** en esta parte se señala la inversión requerida (la inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo), y el financiamiento externo.
- **Estudio de los ingresos y egresos:** en esta parte se desarrollan las proyecciones o presupuestos, incluyendo el presupuesto de ventas, el presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado, y el presupuesto operativo o estado de ganancias y pérdidas proyectado.
- **Evaluación:** Finalmente, en esta parte se desarrolla la evaluación del proyecto, se determina el periodo de recuperación, y los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados.

En el caso de (Canelos, 2003, págs. 193-195), sugiere que las partes de un plan de negocios sean:

## **Índice**

### **Resumen Ejecutivo**

#### **Breve resumen de todo el documento**

#### **I. LA INDUSTRIA Y EL NEGOCIO**

- La compañía y el concepto del Negocio
- La industria
- Los productos o servicios
- La economía del negocio ( Características)

#### **II. ESTUDIO DE MERCADO**

- Análisis del esquema general del Mercado
- Segmentación del mercado
- Tamaño del mercado y su tendencia
- Mercado estimado y su proyección

- Estimado de ventas

### **III. PLAN DE MARKETING**

- Estrategia de marketing global
- Estrategias de venta y las 4P.
- Tácticas de venta
- Políticas del servicio
- Estrategia de entrada y crecimiento

### **IV. EL ESTUDIO TÉCNICO**

- Capacidad del negocio
- Tecnología del negocio
- Flujograma
- Localización

### **V. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

- Misión, visión, objetivos y valores empresariales
- Estructura de la organización
- Personal de la organización
- Políticas de selección
- Aspectos legales

### **VI. ESTUDIO DE COSTOS**

- Definición de costos
- Cálculo del capital de trabajo
- Detalle de costos por rubros
- Análisis del punto de equilibrio

### **VII. EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO**

- Sustentación de la tasa de descuentos
- El flujo de caja
- Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad

- Balance del proyecto
- Análisis de sensibilidad

### **VIII. EVALUACIÓN AMBIENTAL**

- Visión del entorno socio-ambiental
- Identificación y descripción de las condiciones ambientales
- Valoración de los impactos ambientales
- Medidas para atenuar los impactos ambientales
- Seguimiento, vigilancia y control del cumplimiento de las medidas de atenuación de los impactos previstos.

### **IX. PRINCIPALES POLÍTICAS DE LA EMPRESA**

- Política de utilidades
- Reinversión
- Políticas accionariales
- Asesoramiento profesional y servicios

### **X. ANEXOS**

Un plan de negocios tiene múltiples finalidades: primeramente está la verificación de la bondad económica de la idea empresarial, posteriormente se extiende a la evaluación más completa del proyecto, el análisis de la viabilidad financiera, además de la definición del plan operativo que orienta a las decisiones cotidianas del empresario.

#### **2.1.2.4 Partes de un plan de negocios**

Un plan de negocios acorde a la propuesta de Borello (2000), puede constar de lo siguiente:

**Plan de factibilidad económica:** Concepción de la idea de negocio y definición de la visión empresarial.

**Plan de negocios o plan económico-financiero:** Desarrollo de la idea del producto.

**Plan operativo:** Desarrollo del mercado y fase de la gestión corriente (operativa).

Según (Alcaraz, 2011, págs. 37-263) se pueden mencionar los siguientes pasos para la implantación de un emprendimiento:

- Modelo de negocio
- Naturaleza del proyecto
- El mercado
- Producción
- Organización
- Finanzas
- Plan de trabajo
- Resumen ejecutivo
- Anexos del plan de negocios

Mientras que para (Flor, 2006) hace referencia a 6 pasos principales para un plan de negocios y son:

- Resumen ejecutivo
- Mercado
- Modelo de negocio
- Producción
- Estructura organizacional y Recursos humanos
- Finanzas
- Documentos

Una vez analizadas las diferentes fuentes bibliográficas aquí expuestas se ha determinado que el presente plan de negocios contará con las siguientes partes:

**Plan de marketing:** Plantean las acciones de la empresa basados en el producto, precio, plaza y promoción de los productos que ésta ofrece, de tal forma que se satisfagan tanto los objetivos empresariales como las expectativas del cliente.

**Plan estratégico:** Este plan delimita al negocio, donde se realiza una evaluación interna de la organización.

**Plan operativo:** Define las especificaciones del producto, proceso de producción, equipo e instalaciones, capacidad instalada, entre otros aspectos relacionados con el emprendimiento.

**Plan de recursos humanos:** este plan establecerá cómo se estructura la empresa, además también abarcará todo lo concerniente con el recurso más importante, el talento humano.

**Plan Financiero:** Para determinar la factibilidad de esta idea de negocio, como fuentes de financiamiento y evaluación de la rentabilidad del emprendimiento.

### **Beneficios de un plan de negocios**

Para Berry (2014), los beneficios de un plan de negocios van más allá de un simple documento de constancia, sino que facilita el trabajo del encargado o administrador del proyecto, para ello considera las siguientes ventajas:

**Estratégico.** Sirve para resumir los puntos principales de la estrategia y para recordar qué incluye y qué no. También ayuda a trabajar por metas.

**Objetivo.** Permite definir y administrar objetivos específicos y medibles (define el éxito objetivamente).

**Proyecciones más asertivas.** Facilita refinar y actualizar datos del mercado potencial, ventas, costos, generadores de ventas, conversiones y los procesos de negocios. Tener al día el plan ayuda a notar cambios y tendencias en el mercado.

**Facilita las interdependencias.** Ayuda a monitorear qué necesita suceder y en qué orden.

**Se delegan mejor las tareas:** Permite clarificar quién está a la cabeza y en qué área. Todas las tareas deben tener alguien a su cargo.

**Dirige equipos y monitorea resultados.** El plan es un formato para escribir las evaluaciones del equipo de trabajo y darles seguimiento, de acuerdo a la relación entre expectativas y resultados reales.

**Se maneja mejor el flujo de efectivo.** Tener un plan de flujo de efectivo es una excelente forma de unir las proyecciones en ventas, costos, gastos, activos y deudas.

**Las correcciones sobre la marcha evitan que el negocio se estanque.** Tener un plan de negocios da la oportunidad de ser proactivo (y no reactivo) en el negocio. No se debe esperar a que las cosas pasen; se las debe planear. Además requiere de un seguimiento y monitoreo de los resultados y realizar correcciones.

## **CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 HIPÓTESIS**

#### **3.1.2 Hipótesis General**

El diseño de un plan de negocios para la Unión de mujeres indígenas que buscan la vida en Chimborazo (KAMACHW), incidirá en la situación socioeconómica de las mujeres de estas organizaciones.

#### **3.1.3 Hipótesis Específicas**

- El análisis interno define las fortalezas y oportunidades de la Unión de organizaciones de mujeres que buscan la vida en Chimborazo.
- Las estrategias de mercado permiten la comercialización exitosa de los productos ofertados por KAMACHW
- La definición de procedimientos financieros adecuados determinan la factibilidad del emprendimiento.

#### **3.1.4 Variables**

##### **3.1.5 Variable Independiente**

El plan de negocios.

##### **3.1.6 Variable Dependiente**

El desarrollo socioeconómico de las mujeres de estas organizaciones.

### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación tendrá un enfoque cuali-cuantitativo es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o en una serie de investigaciones, para responder a un planteamiento. En esta investigación el enfoque cuantitativo se aplica al determinar resultados numéricos utilizando técnicas como la encuesta, mientras que la parte cualitativa se encarga de describir y explorar información de una situación específica de gran importancia para la sociedad (Eumed.net, 2014).

### 3.2.1 Tipos de estudios de investigación

**Exploratorios:** El objetivo es examinar un tema o problema de investigación que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio (Universidad Nacional de Uncuyo, 2014).

Este tipo de estudio puede tener una base previa, pero el lugar y la coyuntura siempre variarán de una investigación a otra, lo que las hace diferentes.

**Co relacional:** Tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular) (Universidad Nacional de Uncuyo, 2014).

Se requiere comprobar una hipótesis que justifique este proyecto, donde las variables mencionadas en apartados anteriores, deben relacionarse de tal forma que este plan de negocios tenga razón de ser y aporte a los intereses de los miembros de la organización.

### 3.2.3 Tipos de Investigación

#### Documental

El tema a estudiarse puede estar expuesto en instrumentos previamente realizados, esta investigación puede fundamentarse en dos tipos de fuentes:

**Fuentes primarias:** “Contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual” (Universidad de Alcalá, 2014). Son todos los documentos provenientes de instituciones o personas que han realizado estudios y que han recopilado datos e informaciones de primera mano, como: artículos científicos, tesis, documentos de archivo, diarios y obras literarias.

**Fuentes secundarias:** Son estudios elaborados a partir de las fuentes primarias como textos didácticos, enciclopedias especializadas, entre otras, generalmente contienen referencias bibliográficas, lo cual da la oportunidad de conocer a los científicos más prestigiosos en la rama estudiada. (Gutiérrez, 1999).

Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización en base a documentos primarios originales. Se pueden mencionar como fuentes secundarias: enciclopedias, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones. (Universidad de Alcalá, 2014).

#### **3.2.4 Investigación de campo**

Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de la información necesaria para la investigación. El investigador tiene un contacto directo con la realidad.

#### **3.2.5 Diseño de la investigación**

El método cuasiexperimental es útil para estudiar problemas en los cuales no se puede tener control absoluto de las situaciones (Cardona, 2010).

De acuerdo al número de mediciones que tendrá la variable para el presente trabajo es un diseño transversal, donde todas las variables son medidas en una sola ocasión, por este motivo al realizar comparaciones, nos referimos a dos muestras independientes.

Al tratarse de un trabajo de pre grado no se realiza la aplicación del plan de negocios, por lo que solo se evaluaron las variables de la hipótesis una única vez con los miembros de la comunidad involucrada.

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.3.1 POBLACIÓN**

Una población se define como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes (Estadística descriptiva, 2014). Es el conjunto de entidades o cosas respecto de los cuales se formula la pregunta la investigación, es decir el conjunto de las entidades a las cuales se refieren las conclusiones de la investigación (Salud investiga, 2014).

Para el presente estudio la población es un conjunto de personas con características similares que se ajustan al perfil determinado como clientes potenciales del producto frita de cuy con maíz tostado.

#### **3.3.2 MUESTRA**

Es un subconjunto de la población determinada. Los objetivos de la extracción de una muestra de la población son dos:

- I) Restringir una cantidad de unidades de análisis para ser medidas con los recursos disponibles.
- II) Que dicho conjunto de unidades de análisis sea representativo de la población, según determinadas propiedades desde la perspectiva del Objetivo. Esto significa que idealmente existe una propiedad de interés y la distribución de la misma en la muestra sea igual a la distribución en la población (Salud investiga, 2014).

Una muestra es una porción de la población en donde se aplica un estudio que refleja la situación y/o características representativas de la población o universo de estudio, se calcula a través de una fórmula para que dicho estudio pueda ser medido y analizado con facilidad por su tamaño reducido.

### **3.4 OBSERVACIONES**

Para el cálculo de la muestra se consideró la encuesta piloto previamente aplicada a 37 personas, este estudio exploratorio de mercado tuvo como pregunta eje ¿Le agrada el

cuy?, siendo el punto de partida para determinar una tendencia hacia la aceptación de este alimento y su repercusión en el estudio de mercado formal.

### **3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.5.1 Métodos**

Dependiendo de las características de la investigación a realizarse se puede seleccionar el método o los métodos que mejor se adapten, es así que para el presente trabajo se han considerado los siguientes:

##### **3.5.1.1 Inductivo**

“La inducción es el proceso que va de lo particular a lo general, o también de los hechos a las leyes” (Gutiérrez, 1999). Se puede decir que “(...) es el método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación”. (Definición.de, 2014).

##### **3.5.1.2 Deductivo**

“La deducción es un proceso que parte de un principio general ya conocido para inferir de él consecuencias particulares” Por lo tanto es importante entender que la deducción requiere de una inducción previa, que indague las leyes más simples que serán utilizadas como fundamento de la deducción. (Gutiérrez, 1999, pág. 86).

#### **3.5.2 Técnicas**

##### **3.5.2.1 La entrevista**

Es una técnica de recopilación de información sobre el tema a investigarse a través de una conversación. Dependiendo de su finalidad, puede ser estructurada (cuestionario previamente elaborado), pues persigue la obtención de información sobre las variables de estudio, para lo cual se debe tener clara la hipótesis y relaciones que se pretenden demostrar o no estructurada (sin un cuestionario pre establecido), cuando la entrevista es aplicada en etapas previas de la investigación donde se quiere conocer el objeto de investigación sin profundizar en el fenómeno. Para cualquiera de los tipos de entrevistas

se debe considerar la no influencia del investigador en las respuestas que ofrece el entrevistado (Ramos, 2008).

La entrevista se utilizó para obtener datos relevantes sobre la organización encargada de la producción del Tus Tus Tas (Comunidad Cecel San Antonio, organización Amapolita) y a los encargados de coordinar KAMACHW (Sra. Sandra Pagalo y Sr. Segundo Cuji), de quienes necesitamos conocer el enfoque y estructura como directrices para su trabajo y el impulso de estos emprendimientos.

### **3.5.2.2 La encuesta**

Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, utilizando un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto o fenómeno dado (Ramos, 2008).

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito. La encuesta posee una estructura lógica, las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, facilitando la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

La encuesta se dirigió a los clientes potenciales del producto Tus Tus Tas, es decir a personas de 18 a 35 años pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA), que vivan en la ciudad de Riobamba, para recoger información sobre la pertinencia de este alimento en el mercado, posibles hábitos de compra, expectativas y percepciones.

### **3.5.2.3 La Observación**

Es una técnica de recolección de datos que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar. (Puente, 2011)

### **3.5.3 Instrumentos**

- Guía de la entrevista
- El cuestionario
- Ficha de observació

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 GUÍA DE PROPUESTA

#### 4.1.1 Estudio de mercado

Es el medio para obtener información sobre el mercado en el que la organización KAMACHW pretende ingresar a ofertar sus productos.

**CUADRO 1: DEFINICIÓN DEL PRODUCTO TUS TUS TAS**

Definición de acuerdo al cliente del producto Tus Tus Tas (Fritada de cuy con maíz tostado)	
Satisfacción de una necesidad	Es un producto preparado, que utiliza materia prima fácil de adquirir, propia de la sierra ecuatoriana. Cubre la necesidad de alimentación de forma rápida.
Satisfacción de un deseo	Satisface un antojo a cualquier hora del día y en cualquier lugar, con la ventaja de comerse frío o caliente (microondas).
Satisfacción de un problema	El cuy es un alimento de gran aceptación, cuya preparación es un proceso largo y tedioso. El producto Tus Tus Tas facilita el consumo inmediato sin tener que prepararlo ni buscarlo en asaderos fuera del área urbana, donde principalmente se lo comercializa, sino que se ofertaría en locales comerciales dentro de la ciudad, volviéndolo más accesible para el target.

**Fuente:** KAMACHW

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungám; diciembre 2014.

### TUS-TUS-TAS

Marca comercial para el producto de maíz tostado y la fritada de cuy.

**Objetivo.-** Dotar de una denominación comercial a la fritada de cuy con maíz tostado, para que los consumidores identifiquen con facilidad el producto (Cuji, 2015).

**CUADRO 2: DESCRIPCIÓN DEL NOMBRE TUS-TUS-TAS**

Expresión	Descripción	Conclusión
TUS	Representación de los sonidos que se producen al momento de tostar el maíz, es decir; sonido emitidos de manera natural por el calor que emana el tiesto, sartén o paila, en el momento de su cocción.	TUS - TUS - TAS, es la fusión de dos sonidos naturales: durante el proceso de cocción y consumo.  De allí el nombre comercial para el producto maíz tostado con fritada de cuy.
TUS		
TAS	Sonido que se escucha al momento de consumir el maíz y el cuero crocante del cuy (cuando la mandíbula tritura estos alimentos).	

**Fuente:** Segundo Cuji, actualizado.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

#### 4.1.2 Universo

La población seleccionada para este estudio son: hombres y mujeres, pertenecientes a la población económicamente activa (PEA), que habiten en el área urbana de la ciudad de Riobamba, con un total de 75 424 personas, según el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador.

##### 4.1.1.1 Tamaño de la muestra

A continuación se presenta el cálculo de la muestra para la presente investigación, se debe considerar que los valores de p y q serán diferentes a 0.5 (cada uno), debido a que se cuenta con una encuesta piloto de cuyos resultados se evidenció una clara tendencia hacia la aceptación del producto por tanto  $p = 0.86$  (probabilidad de que el evento ocurra) y  $q = 0.14$  (probabilidad de que el evento no ocurra), datos considerados para la aplicación de la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Margen de confiabilidad (1.96)

P= probabilidad de que el evento ocurra (0.86) *frente encuesta piloto*

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.14) *frente encuesta piloto*

e= Error muestral 5%

N= Población 75 424

N-1= Factor de corrección

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.86 * 0.14 * 75424}{(0.05)^2 * (75424 - 1) + (1.96)^2 * (0.86) * (0.14)}$$

N= 185

#### 4.1.1.2 Muestreo

Para obtener una muestra representativa de la población, donde se ejemplifique las características de la misma se debe utilizar una herramienta de investigación científica conocida como el muestreo (Rodríguez & Figueroa Preciado, 2014).

#### Tipo de muestreo

##### Muestreo Aleatorio Estratificado

Considera categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen homogeneidad respecto a alguna característica. Lo que pretende este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra.

Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra (Rodríguez & Figueroa Preciado, 2014).

La distribución de la muestra en función de los diferentes estratos se denomina afijación, y puede ser de diferentes tipos, pero por conveniencia de este estudio se aplicó la siguiente:

**Afijación Proporcional:** La distribución se hace de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato (Rodríguez & Figueroa Preciado, 2014).

**TABLA 1: DISTRIBUCIÓN ESTRATIFICADA DE LA MUESTRA (POR PARROQUIAS).**

Parroquia	Porcentaje	Número de encuestas
Lizarzaburu	35,07%	65
Maldonado	22,10%	41
Velasco	24,32%	45
Veloz	14,08%	26
Yaruquies	4,42%	8
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>185</b>

**Fuente:** (CNE, 2013)

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán;

#### 4.1.2 Resultados del estudio de mercado

Posterior al estudio de mercado, se realiza la filtración, análisis e interpretación de los datos obtenidos, apoyados de tablas y gráficas que organizan la información que facilitan su comprensión.

#### Declaración 1.- ¿Consume snacks frecuentemente?

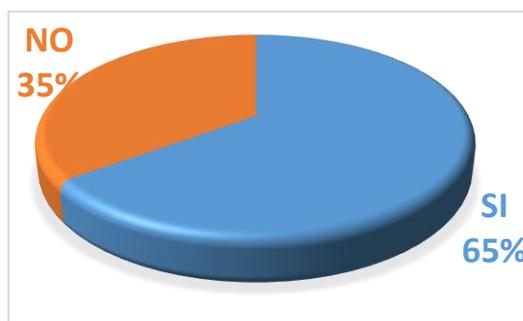
**TABLA 2: CONSUMO FRECUENTE DE SNACKS**

VARIABLE	F.A	F.R
<b>Si</b>	120	65%
<b>No</b>	65	35%
<b>TOTAL</b>	185	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán

**GRÁFICO 1: CONSUMO DE SNACKS**



**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; diciembre 2014.

**Análisis:** El 65% de la población respondió afirmativamente que consume con frecuencia bocaditos (snacks), aunque un 35% mencionó que no lo consume con frecuencia

**Interpretación:** El mayor porcentaje de la población respondió que si consume snacks frecuentemente, hecho que puede ser atribuido a que este tipo de productos tienen gran aceptación por su accesibilidad y buen sistema de distribución en los locales comerciales de la ciudad. El porcentaje menor de encuestados dice no consumirlos con regularidad.

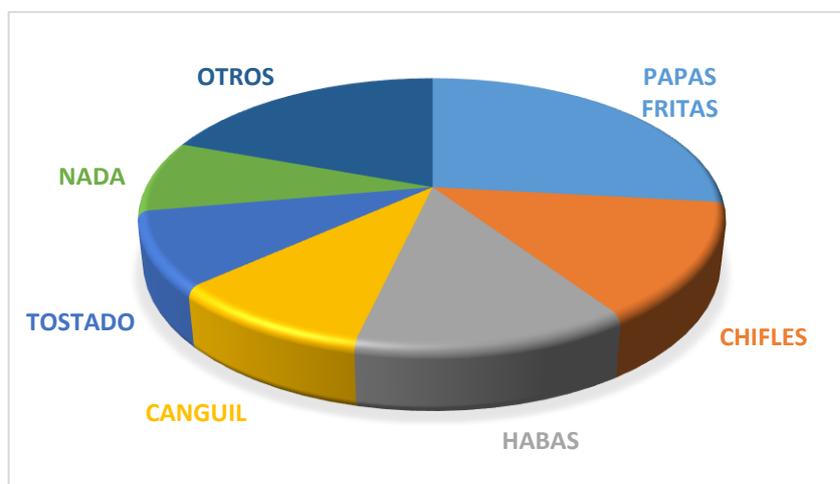
**Declaración 2.- ¿Qué tipo de snack consume?**

**TABLA 3: SNACKS DE MAYOR CONSUMO**

VARIABLE	F.A	F.R
<b>Papas fritas</b>	75	27%
<b>Chifles</b>	39	14%
<b>Habas</b>	36	13%
<b>Canguil</b>	27	10%
<b>Tostado</b>	25	9%
<b>Nada</b>	24	9%
<b>Otros</b>	54	19%
<b>TOTAL</b>	280	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**GRÁFICO 2: SNACKS DE MAYOR CONSUMO**



**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**Análisis:** Los productos de mayor consumo son papas fritas (27%), chifles (14%) y habas con un 13%. El tostado fue seleccionado por un 9% de la población, al igual que quienes afirman no consumir nada. Otros productos fueron mencionados en un 19%.

**Interpretación:** La principal competencia indirecta del producto Tus-Tus-Tas, son papas, chifles y habas; el tostado tiene un nivel de aceptación medio en la ciudad, es decir en el estudio fue 25 veces mencionado y aproximadamente 6 791 personas del segmento podrían aceptarlo. Por tal razón es importante resaltar el valor nutricional del maíz, su contribución para una buena alimentación y su aporte a la industria nacional.

**Declaración 3.- ¿Cuáles de los siguientes productos de la organización KAMACHW conoce?**

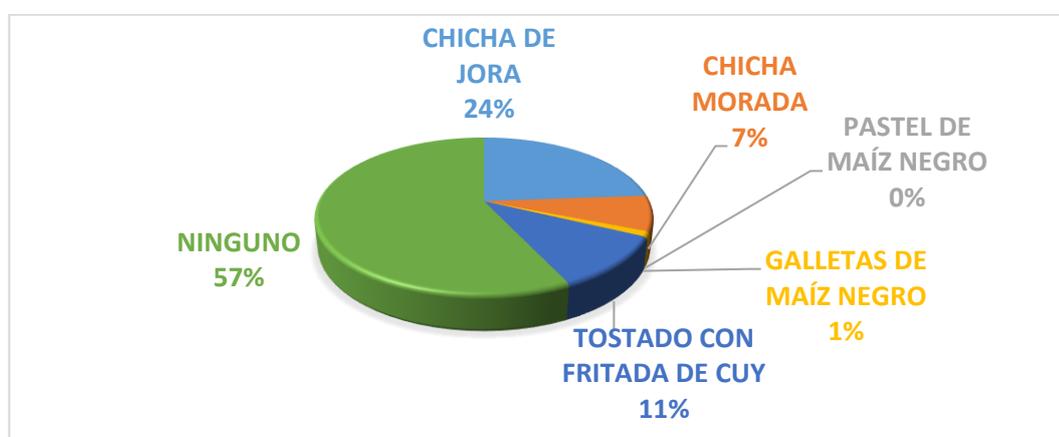
**TABLA 4: PRODUCTOS CONOCIDOS DE KAMACHW**

VARIABLE	F.A	F.R
<b>Ninguno</b>	110	57%
<b>Chicha de jora</b>	46	24%
<b>Tostado con fritada de cuy</b>	21	11%
<b>Chicha morada</b>	14	7%
<b>Galletas de maíz negro</b>	2	1%
<b>Pastel de maíz negro</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	193	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; diciembre 2014.

**GRÁFICO 3: PRODUCTOS CONOCIDOS DE KAMACHW**



**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**Análisis:** En la ciudad de Riobamba, el producto más conocido de la organización es la chicha de jora con un 24%, pero el 57% de los encuestados revelan no conocer ninguno de los productos de KAMACHW. El 11% dice conocer el producto “fritada de cuy con maíz tostado”, el 7% conoce la chicha morada y un 1% las galletas de maíz negro.

**Interpretación:** El estudio revela que en Riobamba se desconoce la organización KAMACHW, lo mismo ocurre con sus productos. Gran porcentaje de la población menciona conocer la chicha de jora, como una bebida tradicional (lo mismo pasa con la chicha morada), mas no como un producto de la organización. El tostado de maíz con fritada de cuy no es conocido, pero a través de la encuesta se supo que se lo oferta en el cantón Mocha.

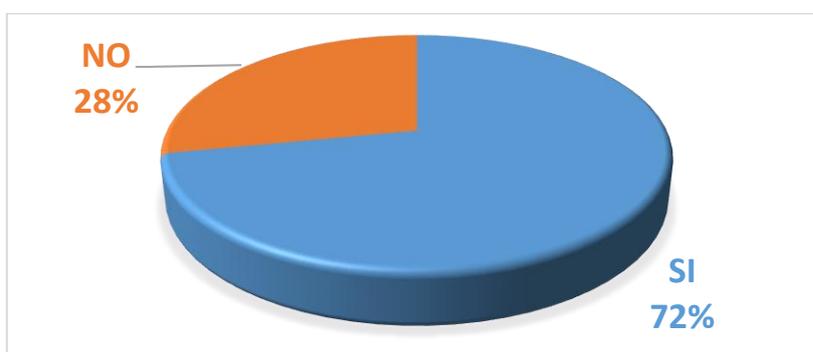
**Declaración 4.-- ¿Dentro de su dieta alimenticia considera el consumo del cuy?**

**TABLA 5: INCLUSIÓN DEL CUY DENTRO DE LA DIETA**

VARIABLE	F.A	F.R
Si	133	72%
No	52	28%
<b>TOTAL</b>	185	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**GRÁFICO 4: CONSUME CUY DENTRO DE SU DIETA**



**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**Análisis:** El 72% de la población encuestada si incluye al cuy dentro de su dieta alimenticia y un 28% no lo consume.

**Interpretación:** En este estudio se constata la aceptación del cuy entre los riobambeños, pero también existe rechazo por el mismo, debido a factores como: sabor y su asociación con otros roedores. Muchas personas supieron mencionar que su consumo no es frecuente por el alto precio y dificultad en la preparación, además que es uno de los platillos tradicionales preferidos para las reuniones familiares.

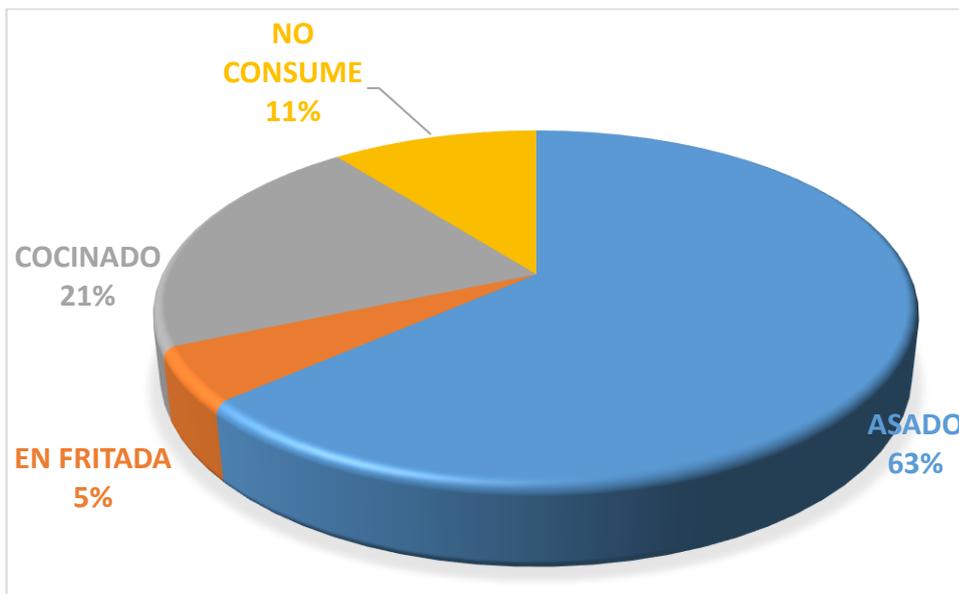
**Declaración 5.- ¿En qué formas consume o ha consumido cuy?**

**TABLA 6: FORMAS DE CONSUMO DEL CUY**

VARIABLE	F.A	F.R
<b>Asado</b>	151	63%
<b>Cocinado</b>	50	21%
<b>No consume</b>	25	11%
<b>En fritada</b>	12	5%
<b>TOTAL</b>	238	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**GRÁFICO 5: FORMAS DE CONSUMO DEL CUY**



**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**Análisis:** El cuy asado es el más consumido (63%), cocinado o en loco (21%), Un 11% dicen no consumirlo. En fritada es poco conocido, pues tan solo posee un 5%.

**Interpretación:** La forma de consumo más común es indiscutiblemente el cuy asado. Cocinado es una forma muy tradicional de prepararlo, pero es la de menor aceptación por su textura y consistencia suave. En fritada es la preparación menos conocida, característica que lo vuelve novedoso en el mercado, despertando expectativa referente al producto Tus-Tus-Tas.

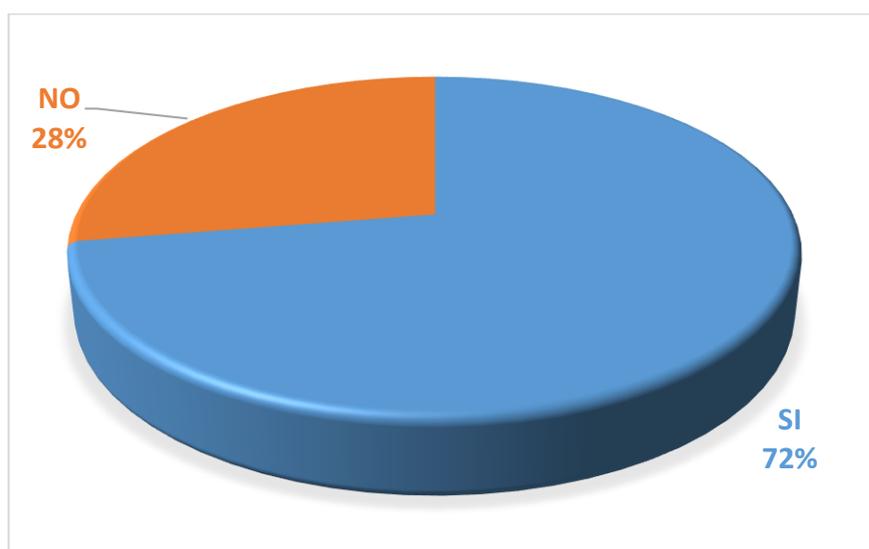
**Declaración 6.- ¿Compraría el producto fritada de cuy con maíz tostado?**

**TABLA 7: ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO TUS-TUS-TAS**

VARIABLE	F.A	F.R
Si	134	72%
No	51	28%
TOTAL	185	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**GRÁFICO 6: ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO TUS-TUS-TAS**



**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**Análisis:** Un 72% compraría el producto fritada de cuy con maíz tostado y un 28% manifestó que no lo adquiriría.

**Interpretación:** Las personas que mencionaron que si comprarían el producto, demostraron entusiasmo y curiosidad por probarlo, consideraron que tendría un sabor agradable. Hecho que respalda y motiva el lanzamiento de este producto en el mercado local. Quienes dijeron que no lo comprarían, corresponden al grupo de personas que no considera agradable a este alimento.

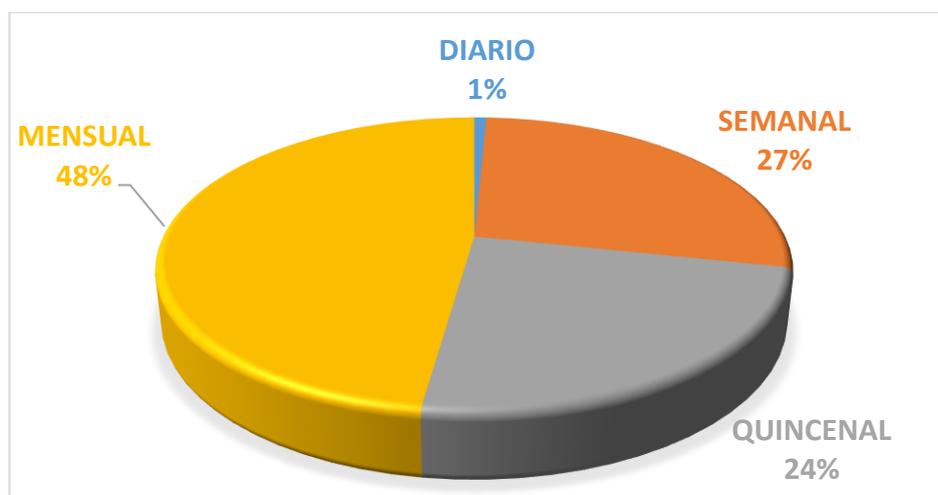
### Declaración 7.- ¿Con qué frecuencia compraría este producto?

**TABLA 8: FRECUENCIA DE COMPRA**

VARIABLE	F.A	F.R
Mensual	64	48%
Semanal	37	27%
Quincenal	32	24%
Diario	1	1%
TOTAL	134	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**GRÁFICO 7: FRECUENCIA DE CONSUMO**



**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**Análisis:** El mayor porcentaje de encuestados adquiriría el producto de forma mensual (48%), la opción de compra semanal es considerada por la población en un 27%. Un 24% lo adquiriría cada quince días. La opción diario tan solo fue seleccionada en un 1%.

**Interpretación:** El cuy es calificado como un producto de consumo ocasional, pues su costo es un limitante que relega su compra. Las personas que gustan de esta carne, comprarían con mayor frecuencia (quincenal), pues satisfacen su deseo. Aquellos que consideraron comprar semanalmente, mencionaron que les gustaría encontrar al producto en el lugar donde realizan sus compras.

**Declaración 8.-¿En qué lugar le gustaría adquirir este producto?**

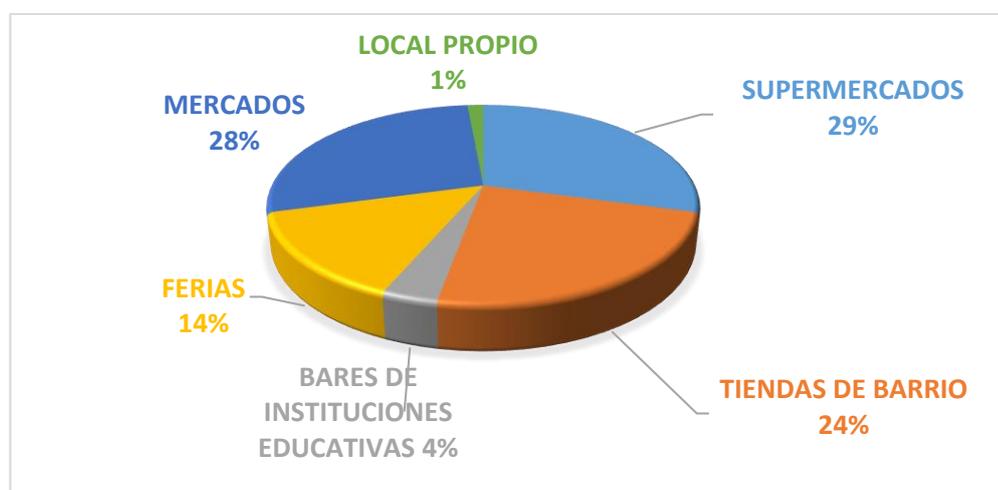
**TABLA 9: LUGARES PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO**

VARIABLE	F.A	F.R
Supermercados	39	29%
Mercados	38	28%
Tiendas de barrio	32	24%
Ferias	19	14%
Bares de instituciones educativas	5	4%
Local propio	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**GRÁFICO 8: PUNTOS DE VENTA PARA EL PRODUCTO TUS-TUS-TAS.**



**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**Análisis:** Los lugares con mayor aceptación para adquirir este producto son: supermercados 29%, mercados 28% y tiendas de barrio 24%. En un local propio recibió el 1% de aceptación.

**Interpretación:** Las costumbres de compra de los riobambeños se ha modificado con la llegada de cadenas comerciales, por tanto los supermercados gozan de gran aceptación para que el producto Tus-Tus-Tas sea ofertado en sus perchas. No se deja de lado los mercados, donde semanalmente realizan sus compras, además allí se percibe gran acogida del cuy. Para las amas de casa y personas que viven solas, una tienda de barrio es donde adquieren productos de primera necesidad. Las ferias pueden considerarse estratégicamente en la forma de presentación masiva en la ciudad.

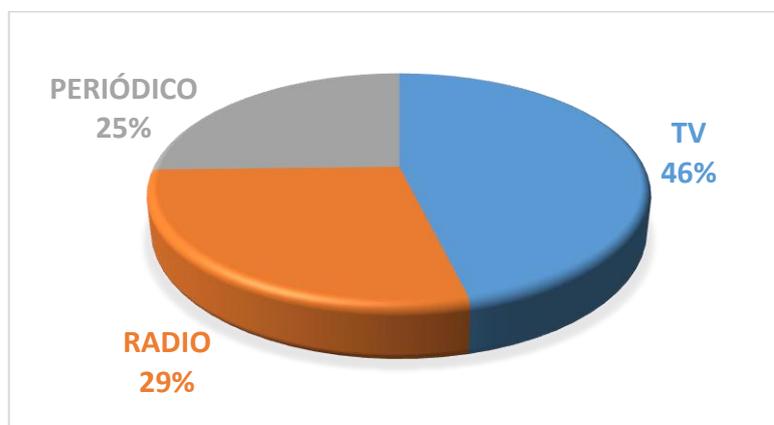
**Declaración 9.- ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?**

**TABLA 10: MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

VARIABLE	F.A	F.R
<b>Tv</b>	153	46%
<b>Radio</b>	94	29%
<b>Periódico</b>	84	25%
<b>TOTAL</b>	331	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; diciembre 2014.

**GRÁFICO 9: MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; diciembre 2014.

**Análisis:** En este estudio de mercado, la televisión es el medio de comunicación preferido entre los ecuatorianos con el 46%, el 29% manifestó su gusto por la radio y un 25% que utiliza el periódico como medio de comunicación masiva.

**Interpretación:** De acuerdo a las actividades que desarrollen los habitantes de esta ciudad, se determina el medio de comunicación que prefieren, es así que los estudiantes prefieren la radio en las mañanas y la televisión en las noches. Los comerciantes con locales propios prefieren la televisión y la radio, los comerciantes con puestos en mercados suelen comprar el periódico.

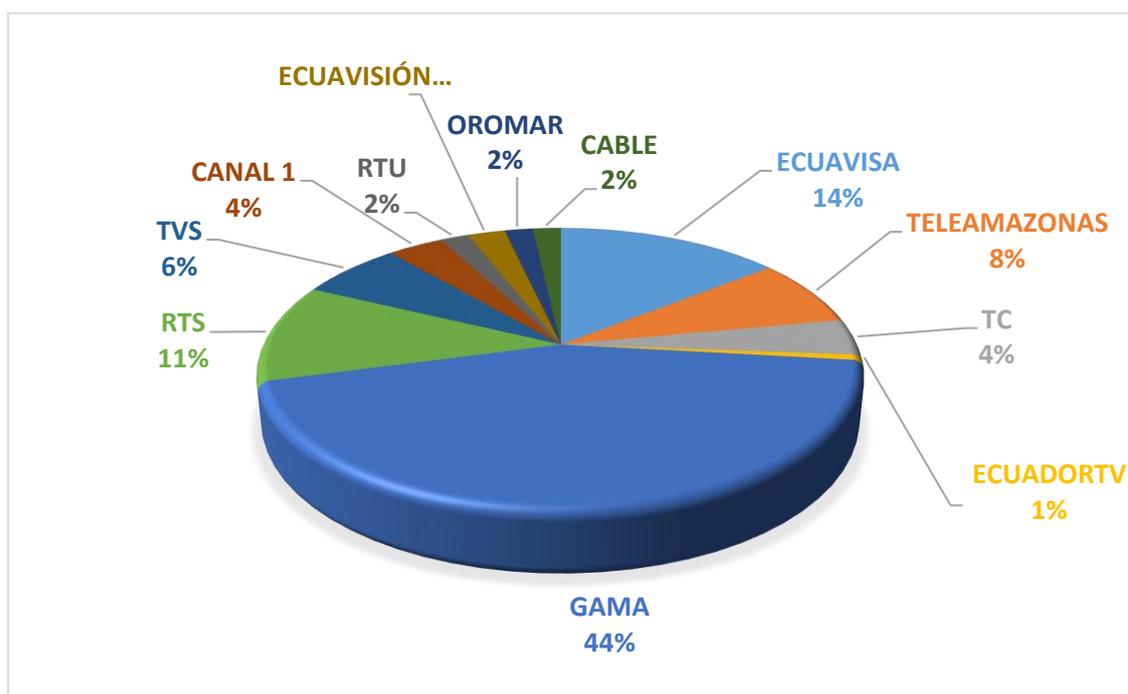
**TABLA 11: CANALES DE TV**

<b>VARIABLE</b>	<b>F.A</b>	<b>F.R</b>
<b>Gama</b>	74	44%
<b>Ecuavisa</b>	24	14%
<b>Rts</b>	19	11%
<b>Teleamazonas</b>	13	8%
<b>Tvs</b>	11	6%
<b>Tc</b>	7	4%
<b>Canal 1</b>	6	4%
<b>Rtu</b>	3	2%
<b>Ecuavisión</b>	4	2%
<b>Oromar</b>	3	2%
<b>Cable</b>	3	2%
<b>Ecuadortv</b>	1	1%
<b>TOTAL</b>	168	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; diciembre 2014.

**GRÁFICO 10: CANALES DE TV**



**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**Análisis:** Los canales de señal abierta de mayor popularidad son: Gamatv (44%), Ecuavisa (14%) y RTS (11%). Los canales de aceptación media son: Teleamazonas con un 8%, TVS (6%), TC Y Canal Uno (4%). Mientras los canales con menor aprobación son: RTU, Ecuavisión, Oromar y de cable (2%), el menos observado es EcuadorTv con un 1%.

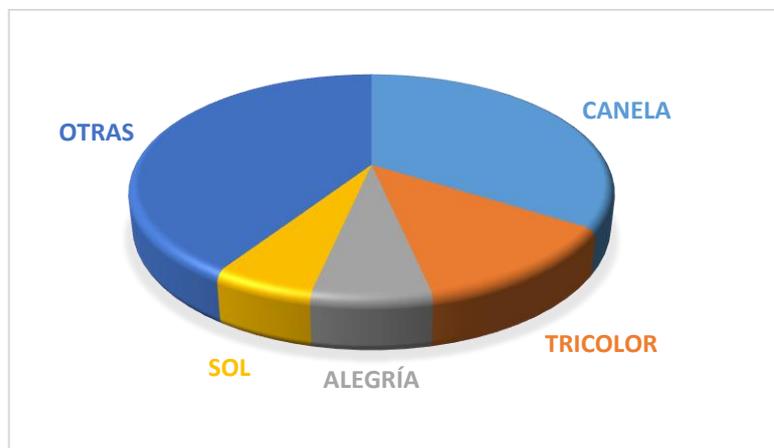
**Interpretación:** Gamatv es un canal favorito por las novelas que transmite y sus tres emisiones de noticias. Ecuavisa posee una reputación de credibilidad, por su noticiero Televistazo. Rts por su parte posee 2 emisiones de noticias que se adaptan al estilo de vida de las personas que pertenecen a la PEA, la Noticia se transmite muy temprano en la mañana y por la noche, tiene el programa de farándula Vamos con todo y su reality Combate. Pero por conveniencia del emprendimiento se considera al canal local de mayor aceptación (TVS).

**TABLA 12: EMISORAS ESCUCHADAS EN RIOBAMBA**

VARIABLE	F.A	F.R
<b>Canela</b>	35	34%
<b>Tricolor</b>	13	13%
<b>Alegría</b>	7	7%
<b>Sol</b>	6	6%
<b>Otras</b>	42	41%
<b>TOTAL</b>	103	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**GRÁFICO 11: EMISORAS ESCUCHADAS EN RIOBAMBA**



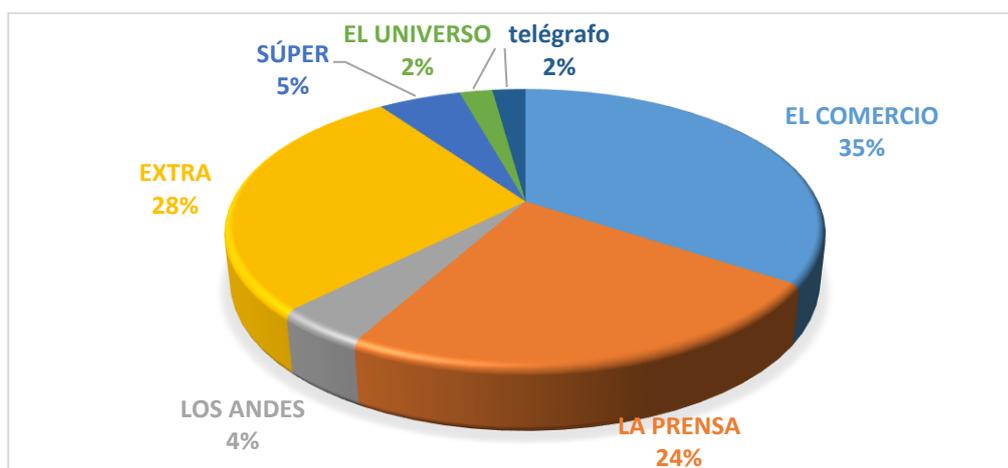
**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; diciembre 2014.

**TABLA 13: MEDIOS IMPRESOS**

VARIABLE	F.A	F.R
<b>EL COMERCIO</b>	32	34%
<b>EXTRA</b>	26	28%
<b>LA PRENSA</b>	22	24%
<b>SÚPER</b>	5	5%
<b>LOS ANDES</b>	4	4%
<b>EL UNIVERSO</b>	2	2%
<b>TELÉGRAFO</b>	2	2%
<b>TOTAL</b>	93	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán

## GRÁFICO 12: MEDIOS IMPRESOS EN LA CIUDAD



**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**Análisis:** En la ciudad los periódicos más comprados son: El Comercio 34%, Extra 28% y a nivel local La Prensa 24%. Diario Súper posee un 5% de acogida, Los Andes 4%. Los medios impresos de menor reconocimiento son El universo y El Telégrafo (2%).

**Interpretación:** El periódico es el medio de comunicación de menor asiduidad por los riobambeños, puesto que su competencia: la televisión y la radio poseen la característica de la inmediatez (y aún más el internet). Pero se mantiene en el tiempo por las personas que disfrutan la lectura. El Comercio es el medio informativo impreso líder del país, y La Prensa a nivel local, el segundo es el medios que será tomado en cuenta para la promoción del producto Tus-Tus-Tas por su alcance local.

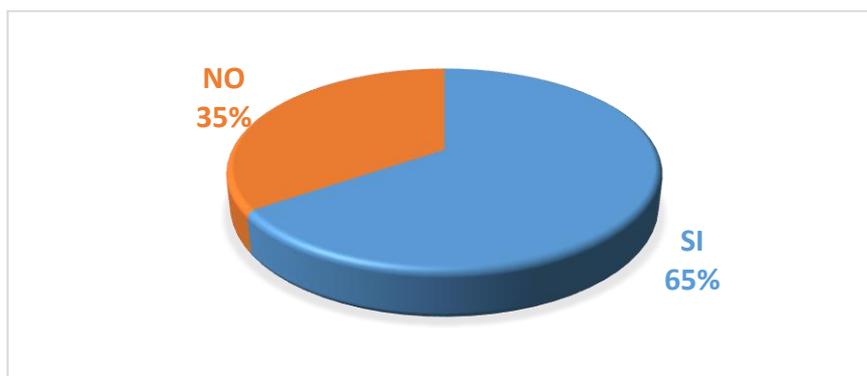
### Declaración 10.- ¿Utiliza redes sociales?

**TABLA 14: UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES**

VARIABLE	F.A	F.R
Si	121	65%
No	64	35%
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

### GRÁFICO 13: USO DE REDES SOCIALES



**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**Análisis:** El 65% de la población asegura utilizar redes sociales, y un 35% contestó que no las utiliza.

**Interpretación:** Más de la mitad de los encuestados afirma que utiliza redes sociales, hecho que coincide con las costumbres de los jóvenes, para quienes el internet es fundamental en su día a día, tanto para la ejecución de sus tareas como para su entretenimiento. También un gran porcentaje (principalmente adultos y adultos mayores) no considera importante la tecnología, pues no la saben utilizar o no muestran interés por ella.

Es importante que se encuentre información sobre el producto Tus-Tus-Tas en internet, pues en la actualidad las personas buscan resolver sus dudas navegando en la web.

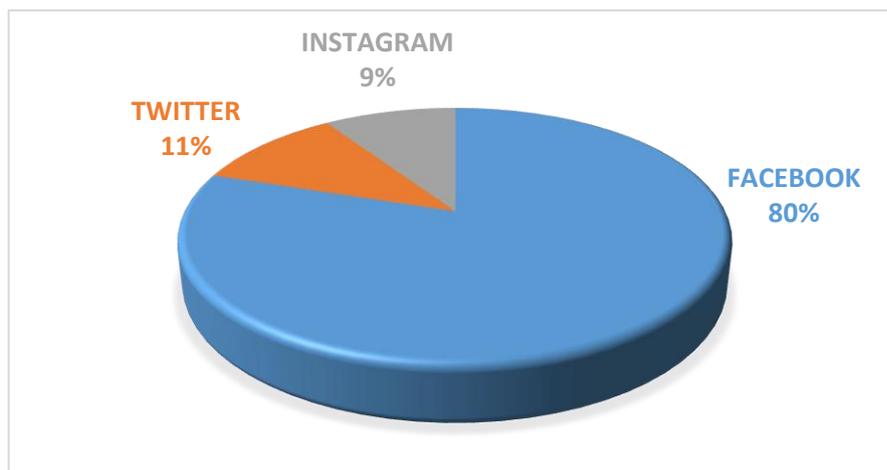
### Declaración 11-¿Cuál de las siguientes redes sociales prefiere?

**TABLA 15: REDES SOCIALES PREFERIDAS**

VARIABLE	F.A	F.R
Facebook	120	80%
Twitter	16	11%
Instagram	14	9%
TOTAL	150	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

### GRÁFICO 14: REDES SOCIALES PREFERIDAS



**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**Análisis:** Facebook es la red social más utilizada con un 80%, Twitter apenas es considerado en un 11% e Instagram solo cuenta con un 9%.

**Interpretación:** Indiscutiblemente Facebook es la red social que los riobambeños prefieren, Twitter es menos utilizado. Instagram está ingresando entre las preferencias de los ciudadanos, por lo que la primera red social mencionada será la principal TIC para la campaña de información nutricional de este producto y a su vez asegurará que el mensaje esperado llegue al segmento de mercado seleccionado.

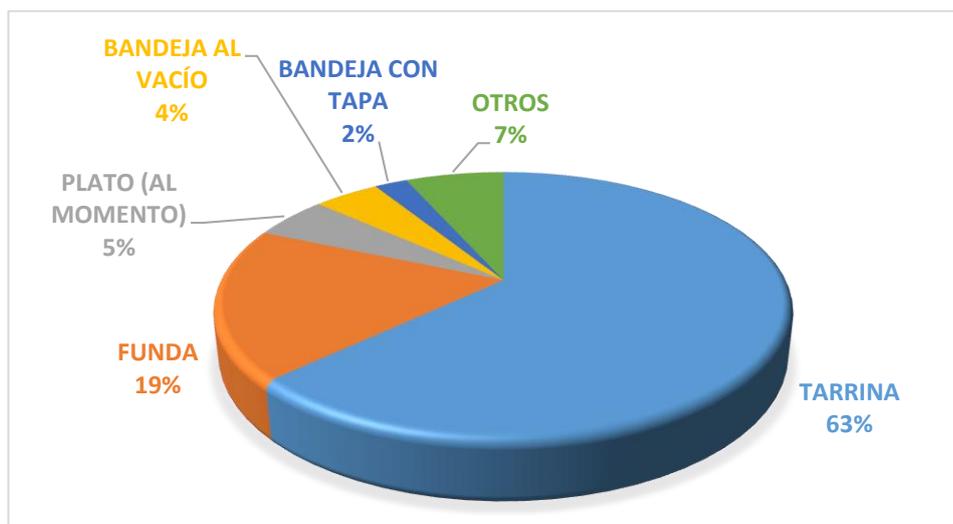
**Declaración 12.- ¿En qué envase le gustaría adquirir el producto “fritada de cuy con maíz tostado”?**

**TABLA 16: ENVASES**

VARIABLE	F.A	F.R
Tarrina	85	63%
Funda	25	19%
Plato (al momento)	7	5%
Bandeja al vacío	6	4%
Bandeja con tapa	3	2%
Otros	9	7%
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**GRÁFICO 15: ENVASES**



**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**Análisis:** La tarrina es el envase con mayor aceptación (63%), la funda tiene un 19% y un 5% propuso adquirirlo en un local propio. Entre otras opciones están: bandeja al vacío 4%, bandeja con tapa 2%, entre otras opciones mencionaron: frasco, caja, en lata y un envase amigable con el ambiente.

**Interpretación:** La tarrina es el envase en el que se comercializa actualmente este producto y coincide con la preferencia de los encuestados. La funda es una opción económica que le restaría presencia al producto, puesto que otras marcas comercializan tostado de esta forma.

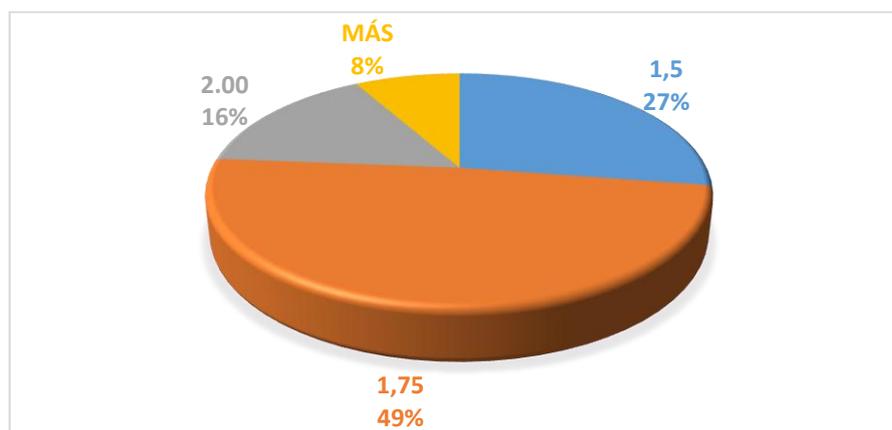
**Declaración 13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?**

**TABLA 17: PRECIO**

VARIABLE	F.A	F.R
<b>1,75</b>	66	49%
<b>1,5</b>	36	27%
<b>2.00</b>	21	16%
<b>Más</b>	11	8%
<b>TOTAL</b>	134	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; diciembre 2014.

**GRÁFICO 16: PRECIO PARA EL PRODUCTO TUS-TUS-TAS**



**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**Análisis:** La población está dispuesta a pagar \$1.75 en un porcentaje del 49%, quienes prefieren precios bajos son el 27% de los encuestados y pagarían \$1.50. Un 16% pagaría \$2.00 y un 8% lo compraría por un precio superior a los \$2.00.

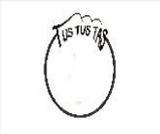
**Interpretación:** Un producto con carne de cuy es valorado por los encuestados, pues conocen el alto costo del animal y la dificultad de su preparación, por lo que el precio más bajo no es el de mayor selección, como normalmente suele ocurrir en el mercado riobambeño, es más, existen quienes pagarían más de \$2.00. Esta percepción del mercado se convierte en una motivación para que el Tus Tus Tas se oferte en la ciudad y pueda realizarse innovaciones sobre el mismo.

#### 4.2.3.3 Hallazgos

- El público joven no consume en gran medida la carne de cuy, tanto por desconocimiento de sus propiedades como por su asociación con roedores.
- Gran porcentaje de riobambeños dice no consumir a menudo snacks, pero en la realidad su consumo es frecuente, por la facilidad de adquirirlos y su precio accesible.
- Los snacks más consumidos son: papas fritas, habas y chifles, las otras alternativas son elegidas con menor asiduidad.

- La organización KAMACHW no se encuentra posicionada en la ciudad, nadie conoce su existencia ni las actividades que desempeña
- Se desconocen los productos que ofrece KAMACHW, pero están familiarizados con la existencia de la chicha de jora como un producto tradicional de la provincia.
- Por las raíces indígenas del pueblo riobambeño, el cuy forma parte de la dieta de sus habitantes, pero no es muy frecuente su consumo por el costo y difícil preparación.
- La fritada de cuy es el tipo de preparación menos conocida en la ciudad, por lo que se abre un nicho de mercado en el que se puede incursionar con grandes expectativas.
- El 72% de la población afirma que si compraría el producto “fritada de cuy con maíz tostado”, además de manifestar gran expectativa por el producto.
- La frecuencia de consumo más común mencionada por los encuestados es la mensual, pero al considerar comprar el producto semanalmente, la gente contemplaba el adquirirlo junto con sus compras del hogar.
- Las costumbres de compra de los riobambeños se encuentran marcadas por 2 tendencias: los supermercados y los mercados tradicionales.
- Dependiendo del estilo de vida de cada persona varía el medio de comunicación que utiliza. Los estudiantes prefieren la radio y la televisión, mientras que las personas que trabajan, escuchan la radio y algunos de ellos compran el periódico.
- Los riobambeños expresan que la televisión es más observada por las noches; la radio en las mañanas antes de salir a trabajar o acompañándolos durante el día de trabajo.
- El periódico se compra con una frecuencia mayor los fines de semana.
- Gran parte de la población afirma utilizar redes sociales, siendo la principal Facebook.
- El envase con mayor aceptación es la tarrina, pero también las personas están acostumbradas a que este tipo de producto sea servido en un plato al momento.
- La gente conoce el verdadero precio del cuy, si bien el público riobambeño busca precios bajos, en este caso tienen bastante clara la relación producto - precio.

**TABLA 18: RESUMEN DEL ESTUDIO DE IMAGEN**

<b>PALABRA</b>	<b>IMAGEN</b>	<b>PORCENTAJE/ ENCUESTADOS</b>	<b>COLOR</b>	<b>PORCENTAJE/ ENCUESTADOS</b>
<b>Sol</b>		100 % 186 encuestas	 Amarillo	100 % 186 encuestas
<b>Naturaleza</b>		96 % 179 encuestas	 Verde	92 % 172 encuestas
<b>Maíz</b>		100 % 186 encuestas	 Amarillo	83 % 155
<b>Cultura</b>		94 % 175 encuestas	 Rojo	39 % 72 encuestas
<b>Chimborazo Nacionalidad</b>		100 % 186 encuestas	 Azul	33% 61 encuestas
<b>Servicio</b>		35 % 66 encuestas	<b>PRODUCTO TUS-TUS-TAS</b>	
<b>Identidad Calidad</b>		30 % cada una 123 encuestas Entre las dos		

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; noviembre 2014.

## 4.2 PROPUESTA

**TÍTULO:** Plan de negocios para la Unión de Organizaciones de Mujeres Indígenas que buscan la vida en Chimborazo (KAMACHW), en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2014-2015.

## **4.2.2 GENERALIDADES**

### **4.2.2.1 Reseña Histórica (Organización KAMACHW)**

En el año 1986 bajo el impulso de Monseñor Leónidas Proaño se creó la organización de mujeres indígenas de Chimborazo, organización que inicialmente se fundó con las esposas de los catequistas y misioneros indígenas Kichwas, denominándose “Unión de Organizaciones de Mujeres que Buscan la Vida en Chimborazo - KAMACHW PROVINCIAL”, que en idioma kichwa sería: *Kawsayta Mashkak Chimborazo Warmikuna*.

En el año 2007 se forma la organización de segundo grado, denominada KAMACHW PROVINCIAL, adquiriendo personería jurídica mediante Resolución N.- 1242 otorgada por el Consejo Nacional de Mujeres EX–CONAMU y hoy reconocida por el Ministerio de Inclusión Social y Económica – MIES, constituyéndose en una organización autónoma sin fines de lucro, que agrupa a 195 mujeres de 11 organizaciones de base, de los cantones: Riobamba, Colta, Guamote y Alausí.

Los valores que rigen a esta organización con: solidaridad, reciprocidad, equidad, inclusión y soberanía. Se identifican como sujetos de desarrollo con identidad, cultura y sabiduría. Pretendiendo a través de este grupo la construcción del SUMAK KAWSAY o mejor conocido como el Buen Vivir, principio que rige la actual Constitución del Ecuador. También entre sus filosofías se encuentra el considerar que la vida en plenitud se basa en la siguiente trilogía armónica: Dios, la naturaleza y la familia.

#### **4.2.2.2 Principio Filosófico**

Trabajar bajo principios de solidaridad, reciprocidad, equidad, inclusión y soberanía, identificando como sujetos de desarrollo identidad, cultura y soberanía.

#### **4.2.2.3 Finalidad**

Construir el BUEN VIVIR desde la vivencia rural. Conociendo que la vida en plenitud es vivir en trilogía armónica; entre los cosmos, la naturaleza y la familia.

#### 4.2.2.4 Misión

Crear, fortalecer y acompañar a las organizaciones y unidades de emprendimientos.

#### 4.2.2.5 Visión

Fortalecer a las organizaciones sociales y contribuir al proceso de cambio de vida de las familias emprendedoras, a fin de que sean gestores de un nuevo modelo de desarrollo comunitario tanto en lo social, productivo y económico.

#### 4.2.2.6 Ejes estructurales de trabajo

**CUADRO 3: EJES DE KAMACHW**

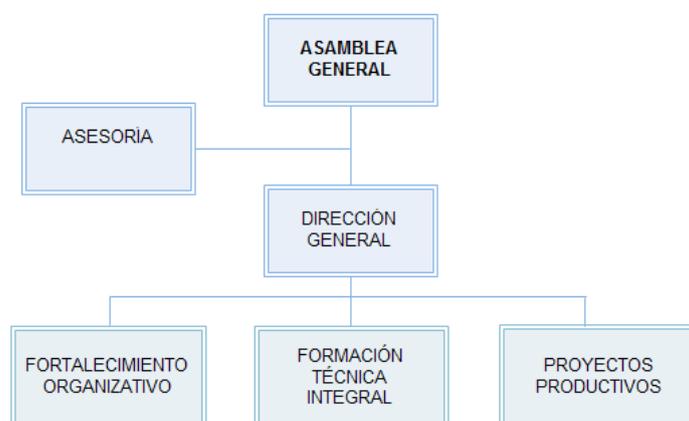
EJES ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Fortalecimiento organizativo	Recopilar y fortalecer los sistemas y procesos organizativos propios de las comunidades andinas, a fin de revalorizar, difundir y construir con las nuevas generaciones una <b>DEMOCRACIA COMUNITARIA</b> participativa e intercultural como base principal del <b>BUEN VIVIR</b> .
Formación técnica Integral	Facilitar la formación de nuevos talentos en los aspectos sociales, económicos, políticos y culturales a través de convivencias y talleres de formación, con la finalidad de elevar la autoestima y potenciar los conocimientos para impulsar un desarrollo sustentable, sostenible y autogestionable.
Proyectos Productivos	Impulsar la Seguridad y Soberanía Alimentaria mediante proyectos productivos pecuarios, agrícolas, artesanales y otros, enfocados a una economía popular y solidaria, que permita fortalecer el trabajo organizativo de las mujeres y generar fuentes de empleo local.

**Fuente:** KAMACHW

**Realizado por:** KAMACHW; actualizado.

#### 4.2.2.7 Organigrama de la Organización

GRÁFICO 17: ORGANIGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN



**Fuente:** KAMACHW

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willián Yungán; marzo 2015.

#### 4.2.2.8 Ubicación de la Organización

La oficina de la Unión de Organizaciones de Mujeres que buscan la Vida por Chimborazo, Se encuentra ubicada en:

*Parroquia:* Maldonado

*Dirección:* Tarqui 19-59 y Orozco, 3er piso, oficina 308. Edificio Gómez Rivera.

FIGURA 1: LOCALIZACIÓN DE KAMACHW



**Fuente:** KAMACHW, septiembre 2014

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willián Yungán.

#### 4.2.2.9 Portafolio de productos

La Unión de Organizaciones de Mujeres que buscan la vida en Chimborazo, pretende lanzar al mercado el producto Tus Tus Tas, además cuenta con los siguientes productos actualmente:

**GRÁFICO 18: PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE KAMACHW**



TUS TUS TAS



GALLETAS DE MAÍZ NEGRO



TORTA DE MAÍZ NEGRO



CHICHA DE JORA Y CHICHA MORADA

**Fuente:** KAMACHW, octubre 2014.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willián Yungán.

#### 4.2.3 PLAN DE MARKETING

##### 4.2.3.1 Breve descripción del producto y quienes están a cargo

El producto Tus-Tus-Tas es un snack nutritivo que consta de maíz tostado y fritada de cuy, elaborado actualmente de forma artesanal y empírica por las mujeres de la organización “Amapolita” de la comunidad Cecel, San Antonio, quienes se encuentran adjuntas a la Unión de organizaciones (KAMACHW).

Esta organización se encuentra conformada por mujeres indígenas con edades que fluctúan entre los 30 y 80 años de edad, quienes ponen al servicio de su agrupación los conocimientos ancestrales y vivenciales para el progreso conjunto.

### 4.2.3.2 Investigación de mercado

Es la herramienta más valiosa del marketing, pues permite obtener información del cliente; sus necesidades, deseos y cómo satisfacerlos. A partir de los datos obtenidos, las decisiones en ésta y otras áreas de la empresa tienen un enfoque más claro donde el centro será el cliente.

#### Tamaño del mercado

Es indispensable determinar quiénes son los clientes potenciales y dónde están, identificando sus características apoyados de la segmentación y sus variables, las cuales detallan aspectos como: edad, sexo, nivel socio económico, raza, entre otros.

#### Segmentación de mercado

Es un proceso que le permite a la empresa dividir el mercado en subgrupos con características comunes, de tal manera que ésta pueda satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes con un mix de marketing adecuado que responda a sus requerimientos (Thompson, 2005).

### CUADRO 4: SEGMENTO DE MERCADO

#### Segmento

En el corto y mediano plazo el segmento de mercado al que se dirigen los productos de la organización KAMACHW, son los habitantes del área urbana del cantón Riobamba, 47% hombre y 53% mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y 35 años.

#### Características del segmento

- Jóvenes y adultos-jóvenes que gustan consumir productos de la localidad.
- Personas que se desempeñan en diversas actividades y por su estilo de vida, deben consumir snacks de fácil adquisición.
- Riobambeños que se deleitan con productos autóctonos y están dispuestos a probarlos en preparaciones y presentaciones diferentes.

**Fuente:** CUADRO 5: VARIABLES DE SEGMENTACIÓN, noviembre 2014.

**Elaborado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

## CUADRO 5: VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

**TIPO DE VARIABLE      VARIABLE**

<b>Demográfica</b>	Edad	18-35 años
	Sexo	Indiferente
	Nivel socioeconómico	Medio, medio-alto y alto
<b>Geográficas</b>	Unidad geográfica	Sierra, mercado local (Riobamba)
	Condiciones geográficas	clima frío
	Raza	Latinos
	Tipo de población	Urbana
<b>Psicográficas</b>	Grupos de referencia	Pertenecer o sentirse atraído hacia grupos que valoren la producción nacional y alimentos de la región.
	Personalidad:	Definida y extrovertida
	Cultura	Con aceptación de la ingesta de estos animales, de ascendencia indígena preferentemente.
	Ciclo de vida familiar	Joven (soltero, casado, con o sin hijos). Joven de mediana edad (casados, solteros, con y sin hijos)
	Motivos de compra	Necesidades fisiologías (Maslow) Motivos internos: novedad Motivos externos: autoexpresión (McGuire).
<b>Posición de usuario</b>	Frecuencia de uso	Usuario potencial Usuario por primera vez
	Tasa de uso	Usuario pequeño
	Disposición de compra	Dispuestos a la compra

**Fuente:** Habitantes del cantón Riobamba.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; noviembre 2014.

### Consumo potencial

Es un supuesto de la cantidad de productos que los clientes potenciales adquirirán el Tus Tus Tas, basado en los hábitos de compra obtenidos en el estudio de mercado, específicamente en las preguntas 6 y 7 de la encuesta: ¿Compraría el producto fritada de cuy con maíz tostado? Las respuestas fueron: el 72% de aprobación ( $75424 \times 0.72 = 54305$ ); ¿Con qué frecuencia compraría el producto? Respuesta diario 1%, semanal 27%, quincenal 24% y mensual 48%.

En cuanto al consumo diario se consideraron solo los días laborables, dado que el público joven pertenece a las universidades y en su mayoría no son oriundos de la ciudad.

**TABLA 19: CONSUMO POTENCIAL DE LOS PRODUCTOS DE KAMACHW**

Consumo potencial			
Porcentaje de mercado	Número de personas	Frecuencia	Demanda anual
1%	543	Diaria (20 días)	130 320
27%	14 662	Semanal	703 776
24%	13 033	Quincenal	312 792
48%	26 067	Mensual	312 804
<b>100%</b>	<b>54 305</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1 459 692</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, diciembre 2014.

**Elaborado por:** Kimberline Gavilanez, Willián Yungán

**CUADRO 6: DEMANDA POTENCIAL DE LOS PRODUCTOS DE KAMACHW.**

#### En el corto plazo

- a) Ingresar en el mercado potencial con un alcance del 5% de la demanda total anual, con una producción de **72 985 unidades en 6 meses** (12 160 cada mes, 608 diarias), con una estrategia agresiva e informativa sobre el valor nutricional y la identidad territorial de estos alimentos.

#### En el mediano plazo

- b) Incrementar las ventas locales del producto Tus-Tus-Tas en un 3%, lo que significaría la producción de **46 491 unidades en los 6 meses posteriores**, mediante la distribución del producto en locales comerciales de la ciudad de Riobamba.  
Al finalizar el año se alcanzaría un 8% del mercado, lo que serían **119 473 unidades**.

**Fuente:** Estudio de Mercado, diciembre 2014.

**Elaborado por:** Kimberline Gavilanez, Willián Yungán.

#### Participación de la competencia en el mercado

Se debe conocer los productos que se ofertan en el mercado, para definir las acciones y decisiones que en materia de marketing se deberán adoptar en la organización. En este caso se debe desarrollar estrategias para la entrada del nuevo producto en el mercado.

Se clasificará a la competencia en dos grupos: competencia directa y competencia indirecta.

- a) Competencia directa: Son todas aquellas empresas que venden productos iguales o similares a los de (KAMACHW), es decir incursionan en el mismo mercado en el que se pretende ingresar.

**FIGURA 2: PRODUCTOS ALEXANDRITA**



**Fuente:** Supermercados de Riobamba, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**CUADRO 7: CARACTERÍSTICAS PRODUCTOS "ALEXANDRITA"**

Nombre del competidor	Ubicación	Principales ventajas	Desventajas
<b>Productos "Alexandrita"</b>	Ciudad de Riobamba. Km 1 vía a Baños, frente a la Plaza de Toros Xavier Erazo Basantes	-Precios accesibles. -Ubicación próxima a la ciudad. -Variedad de productos, dentro de la línea de snacks típicos (incluye chifles y habas).	- Su envase es común para este tipo productos. - Imagen corporativa de bajo impacto.

**Fuente:** Supermercados de Riobamba, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**FIGURA 3: PROTEIN, MAÍZ TOSTADO**



**Fuente:** Supermercados de Riobamba.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; diciembre 2014.

**CUADRO 8: CARACTERÍSTICAS PRODUCTO PROTEIN**

Nombre del competidor	Ubicación	Principales ventajas	Desventajas
<b>PROTEIN</b>	Ciudad de Riobamba. Contacto: 0995723235	-Precio accesible. -Sabor -Variedad de productos, dentro de la línea de snacks típicos. -Amplia gama de productos típicos (incluye habas y chifles).	- Presentación - Poca información disponible en el envase y en internet sobre esta empresa.

**Fuente:** Supermercados de Riobamba.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; noviembre 2014.

Competencia Indirecta: Son empresas y/o negocios que satisfacen una necesidad pero con productos similares (no iguales), es decir son productos que sustituyen al que se pretende lanzar al mercado.

**FIGURA 4: PRODUCTOS LAYS**



**Fuente:** Obtenido en: <http://www.brandreport.ru/frito-lay/>, diciembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**CUADRO 9: CARACTERÍSTICAS PRODUCTOS LAYS.**

Nombre del competidor	Ubicación	Principales ventajas	Desventajas
<b>Frito Lay</b>	Fernando Daquilema N70-38 y Piedras negras.  Quito-Ecuador.  Pertenece a la transnacional Pepsico de origen estadounidense.	-Sabor -Variedad de productos. -Presentación -Posicionamiento -Amplio conocimiento del mercado de snacks.	-Alto precio -Cantidad -Utilización de transgénicos en sus productos.

**Fuente:** Supermercados de Riobamba.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; diciembre 2014.

**FIGURA 5: PRODUCTOS YUPI**



Fuente: Obtenido en <http://yupi.com.co/orgullocolombiano/>

Realizado por: Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; diciembre 2014.

**CUADRO 10: CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS YUPI**

Nombre del Competidor	Ubicación	Principales ventajas	Desventajas
<b>Yupi</b>	DISNAC S.A. Vía Daule Km. 10 ½. Lotización Inmaconsa, Manzana 18 Solar 2, entre Calle A y Mangos. Guayaquil–Ecuador. Empresa de origen colombiano.	-Buen sabor -Variedad de productos. -Presentación. -Buen sistema de distribución.	-Precio -Cantidad -Posicionamiento

Fuente: Supermercados de Riobamba, diciembre 2014.

Realizado por: Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**FIGURA 6: CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS INALECSA**



Fuente: Obtenido en <http://www.inalecsa.com/>, actualizado.

Realizado por: Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**CUADRO 11: CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS INALECSA**

Nombre del competidor	Ubicación	Principales ventajas	Desventajas
<b>Inalecsa</b>	Parque Industrial Pascuales. Km 16 ½ vía a Daule. Guayaquil-Ecuador	-Sabor -Variedad de productos. -Presentación -Empresa nacional	- Precio - Cantidad - Posicionamiento

**Fuente:** Supermercados de Riobamba, diciembre 2014.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

#### 4.2.3.3 Estrategias de marketing para el producto Tus Tus Tas

Para una comprensión más amplia de las estrategias planteadas para las 4P, se propone diferenciarlas de la siguiente forma:

PRODUCTO ----- Estrategia de marca

PRECIO ----- Estrategia competitiva

PLAZA----- Estrategia comercial

PROMOCIÓN----- Estrategia de comunicación

#### Estrategia competitiva

**CUADRO 12: ESTRATEGIA 1**

Ventaja competitiva	
<b>Objetivo:</b> Diferenciar el producto Tus-Tus-Tas de la competencia a través de atributos propios, que sean valorados actualmente por los riobambeños.	
Acciones	El producto Tus-Tus-Tas tiene como elemento diferenciador principal, que no es solamente tostado de maíz (producto de fácil adquisición en los locales comerciales de la ciudad), sino que además posee una parte proteica: carne de cuy. Este animal es consumido en la ciudad, por su sabor diferente y bajo contenido de grasa (7% de grasa y 21% de proteína), mientras que el maíz es un alimento alto en fibra y favorable para la digestión y las dietas para bajar de peso, pues reduce el apetito.
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Valoración de los consumidores.

**Fuente:** KAMACHW, Organización “Amapolita”, marzo 2015.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán.

**CUADRO13: ESTRATEGIA 2**

Precio	
<b>Objetivo:</b> Establecer un precio adecuado para el producto que los ciudadanos de Riobamba estén dispuestos a pagar por este snack.	
Acciones	El precio es un factor determinante para ser competitivo en el mercado, coincidirá con el promedio del precio más alto y el más bajo que los consumidores están dispuestos a pagar (\$1.50 y \$2.50 aprox.), pues se considera que este tipo de carne es apetecida pero costosa en el mercado local. Se aplicará un precio psicológico para influir en la compra, el precio a fijarse es de \$1.99.
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Valoración de los consumidores, estudio de mercado, ventas.

**Fuente:** KAMACHW, Organización “Amapolita”, marzo 2015.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán.

### Estrategia de marca

**CUADRO14: ESTRATEGIA 3**

Marca	
<b>Objetivo:</b> Diseñar una marca con nombre, imagen y atributos que representen al producto con identidad territorial y sobretodo realce las cualidades andinas.	
Acciones	Para este producto se realizó un estudio de imagen que valide un logo con identidad territorial. Mediante la utilización de íconos representativos de la región andina se pretende llevar el mensaje de la interculturalidad, el valor del trabajo emprendimiento de las mujeres de KAMACHW. El nombre del producto ya estuvo denominado previamente, razón por la cual se han adaptado características que converjan con la ideología de la organización.
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Valoración de los riobambeños, ventas.

**Fuente:** KAMACHW, Organización “Amapolita”, marzo 2015.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán.

**FIGURA 7: LOGOTIPO DEL PRODUCTO TUS-TUS-TAS**



**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, noviembre 2014.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**CUADRO 15: ESTRATEGIA 4**

Envase	
Objetivo: Determinar el envase adecuado para la comercialización de este producto en la ciudad de Riobamba.	
Acciones	El envase en el que se comercializará es la tarrina, puesto que permite al consumidor ver el producto y trasladarlo fácilmente. Al terminar de consumirlo pueda ser reciclado o reutilizado. Sin dejar de lado un envase especial de vidrio que será lanzado en edición especial en el largo plazo para incrementar las ventas.
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Resultados del estudio de mercado, ventas, apreciación de los intermediarios y consumidores.

**Fuente:** KAMACHW, Organización “Amapolita”, marzo 2015.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán.

**FIGURA 8: PROTOTIPO DEL ENVASE PARA EL PRODUCTO TUS-TUS-TAS**



**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; marzo 2015.

**CUADRO16: ESTRATEGIA 5**

Branding	
Objetivo: Asociar atributos positivos y acordes con el lineamiento de la organización para que sean las cualidades que los consumidores perciban de la marca.	
Acciones	Compilar atributos, imagen e identidad deseados para que sean asociados con la marca creada y que los consumidores perciban con la finalidad de atraerlos y mantenerlos fieles al producto.
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Apreciación interna de KAMACHW, ventas, apreciación de los intermediarios y consumidores.

**Fuente:** KAMACHW, Organización “Amapolita”, marzo 2015.

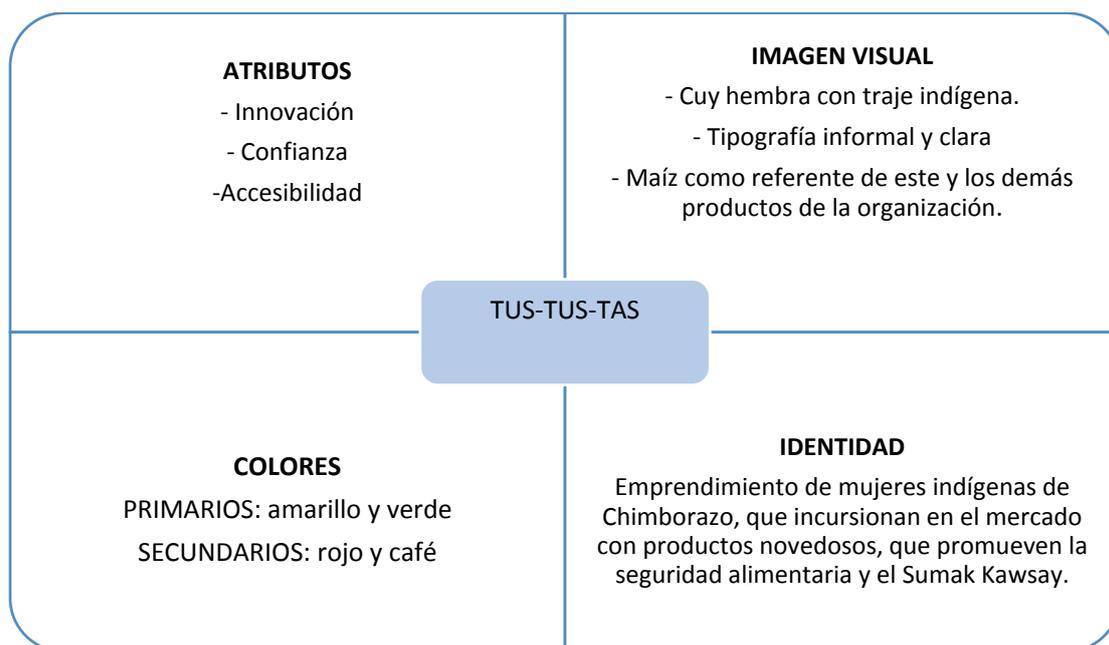
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán.

**FIGURA 9: PROTOTIPO DE LA ETIQUETA DEL PRODUCTO TUS TUS TAS**



**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán; marzo 2015.

### GRÁFICO19: BRANDING TUS-TUS-TAS



**Fuente:** Encuesta de imagen aplicada en Riobamba, noviembre 2014.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán.

### CUADRO 17: ESTRATEGIA 6

Manual de uso de marca	
Objetivo: Proponer un manual de uso de la marca Tus-Tus-Tas.	
Acciones	En este manual constarán los diferentes íconos gráficos que representan la marca Tus-Tus-Tas, cromática, tipografía, posibles variaciones en forma, color y tamaño. Así como también las diferentes prohibiciones en cuanto a la aplicación de la marca.
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Aprobación de KAMACHW.

**Fuente:** ANEXO 7: MANUAL DE USO DE MARCA, marzo 2015

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán.

**FIGURA 10: MANUAL DE USO DE MARCA**



**Fuente:** ANEXO 7: MANUAL DE USO DE MARCA.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán; marzo 2015

## Estrategia de comunicación e impulso

**CUADRO 18: ESTRATEGIA 7**

Afiche	
Objetivo: Promocionar en el lugar de venta el producto, actuando como un recordatorio y un impulsor al momento de la compra.	
Acciones	Diseñar un afiche llamativo que incite a la compra, persuadiendo al consumidor y que a su vez genere interés por el producto.
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Ventas.

**Fuente:** KAMACHW, Organización "Amapolita".

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán; marzo 2015.

FIGURA 11: AFICHE



**DELICIAS ANDINAS**

# tus tus tas

Tostado con Frijada de Cuy

**¡ADQUIERELO AHORA!**

INFORMES Y PEDIDOS  
032954335-0990970089  
KAMACHWPROVINCIA@YAHOO.ES

gef

PIN UNID

SGP Programa de Pequeñas Donaciones del FMAM

cedir

KAMACHW PROVINCIAL

Realizado por: Kimberline Gavilanez, willian Yungán; marzo 2015.

### CUADRO19: ESTRATEGIA 8

Papelería para KAMACHW	
Objetivo: Dotar a la organización de un modelo de documentación para la impresión de archivos oficiales de KAMACHW.	
Acciones	Diseñar elementos de papelería para KAMACHW, como tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres y notas de pedido. En estos artículos constarán los principales datos de la organización.
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Apreciación interna de KAMACHW, ventas, apreciación de los intermediarios y consumidores.

**Fuente:** KAMACHW, Organización “Amapolita”, marzo 2015.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán.

**FIGURA 12: PAPELERÍA KAMACHW**



**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán.

**Publicidad:** De acuerdo al estudio de mercado los medios de comunicación masivos en orden de importancia son: televisión, radio y periódico. Por lo que se desarrolló productos comunicacionales para los mismo.

## CUADRO 20: ESTRATEGIA 9

Publicidad televisiva	
Objetivo: Dar a conocer este alimento, así como también fomentar el interés y persuadir a los riobambeños a consumir el producto Tus-Tus-Tas.	
Acciones	Diseñar un spot para este medio audiovisual donde se deberá aprovechar al máximo para presentar imágenes del producto y la organización para así darla a conocer.
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Apreciación interna de KAMACHW, ventas, apreciación de los intermediarios y consumidores.

**Fuente:** KAMACHW, Organización “Amapolita”, marzo 2015.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán.

## CUADRO 21: GUION DE TELEVISIÓN

Escena	Personajes	Escenario	Diálogo	Recursos	Tiempo
1	Señorita y su mamá	Cocina	Mamá me preparas cuy? La mamá atareada le regresa a ver enojada y sin decir nada se retira la chica.	Cocina Ollas Tablas de picar Cuchillo	8”
2	Señorita y su tía	Sala	Tía me preparas cuy? Le contesta (mientras lee una revista) no puedo, estoy ocupada	Muebles	6”
3	Señorita y su hermana mayor	Cuarto	Ñaña me preparas cuy? La hermana hablando por teléfono solo se ríe a carcajadas y la chica se retira.	Teléfono Sillón	6”
4	Señorita sola	Cocina	Otra vez con ganas de comer cuy y nadie quiere prepararlo en tu casa?? <b>(La chica asiente con tristeza)</b>	Silla	6”
4	Señorita sola	Cocina	Deja de preocuparte que ya llegó para ti el producto Tus-Tus-Tas, fritada de cuy con maíz tostado. La chica se para de su silla.	Silla Mezón	8”
5	Señorita sola	Cocina	Mmmm... fritada de cuy, en serio existe eso?	silla	4”
6	Señorita sola	Cocina	Claro que existe, es el nuevo producto que la organización KAMACHW	Imágenes de KAMACHW	7”

			pone a tu disposición en los principales locales comerciales Mientras la chica escucha con atención aparecen imágenes de la organización y regresan a la chica.		
7	Señorita sola	Cocina	Ya lo conseguí, está delicioso justo lo que quería  Aparece abajo la información de contacto	Tarrina de Tus-Tus-Tas.  Imagen con información de contacto.	8”

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

### CUADRO 22: ESTRATEGIA 10

Publicidad radial	
Objetivo: Informar a la ciudadanía sobre este nuevo producto y llegar a consumidores que por su estilo de vida no miren con frecuencia la televisión.	
Acciones	Idear una publicidad radial que atraiga e informe sobre este producto, con rasgos importantes como su novedad en el mercado. Este medio auditivo es utilizado principalmente por los comerciantes de la localidad, para quienes se creó un mensaje que despierte su interés y además mencione a la organización, para que su nombre comience a posicionarse en la mente de los riobambeños.
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Apreciación interna de KAMACHW, ventas, apreciación de los intermediarios y consumidores. Rating y alcance.

**Fuente:** KAMACHW, Organización “Amapolita”.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán; marzo 2015.

#### Guión

**VOZ EN OFF.- (Hombre)** Otra vez con ganas de comer cuy y nadie quiere prepararlo en tu casa??

**VOZ EN OFF.- (Hombre)** Saliste al mercado y no llevaste suficiente dinero para comprarlo preparado??

**VOZ EN OFF.- (Hombre)** Sabías que la carne de cuy posee tan solo un 7% de grasa, mucho menos que las demás...y que el maíz tostado es rico en fibra y vitamina B1, ideal para el buen funcionamiento del cerebro???

**VOZ EN OFF.- (Hombre)** Deja de preocuparte que ya llegó para ti el producto Tus-Tus-Tas, fritada de cuy (eco de la palabra cuy) con maíz tostado (eco de la palabra tostado).

**VOZ 2.- (Mujer de aprox. 20 años )** Mmmm... fritada de cuy, en serio existe eso?

**VOZ EN OFF.- (Hombre)** Claro, es el nuevo producto Tus- Tus-Tas que la organización KAMACHW pone a tu disposición en los principales locales comerciales de Riobamba.

**VOZ 2.- (Mujer de aprox. 20 años )** Mañana mismo lo buscaré, suena delicioso (yam)!!!

**VOZ EN OFF.- (Hombre)** Pedidos al: 2954 335 o al 0990970089 Dirección: Tarqui 19-59 y Orozco.

#### CUADRO 23: ESTRATEGIA 11

Publicidad escrita	
Objetivo: Informar a un público culto para que éste conozca ventajas del consumo de este producto, promoviendo el valor nutricional del mismo.	
Acciones	Definir un mensaje informativo para este medio impreso, donde las imágenes jugarán un papel fundamental para captar la atención del público, junto con un breve mensaje e información de contacto.
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Apreciación interna de KAMACHW, ventas.

**Fuente:** KAMACHW, Organización “Amapolita”.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán; marzo 2015.

**Figura 13: PUBLICIDAD EN MEDIOS ESCRITOS**



**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; marzo 2015.

**CUADRO 24: ESTRATEGIA 12**

Publicidad online	
Objetivo: Posicionar y dar a conocer la marca en el público joven, para quienes la tecnología es fundamental en sus vidas.	
Acciones	Diseñar un conjunto de mensajes e imágenes propios para este medio de gran aceptación juvenil, por su capacidad de respuesta inmediata y el acceso a información casi instantánea. Para esta estrategia es importante crear contenido de interés de forma frecuente, de tal forma que el producto y la marca sean aceptados, valorados y posicionados.
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Estadísticas de las páginas de redes sociales.

**Fuente:** KAMACHW, Organización “Amapolita”.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán; marzo 2015.

**Facebook:** Es la principal red social que utilizan los riobambeños, para que una marca sea reconocida, lo más óptimo es crear una fan page, para que el acceso sea público y puedan dar “like” todos quienes se identifiquen con la marca.

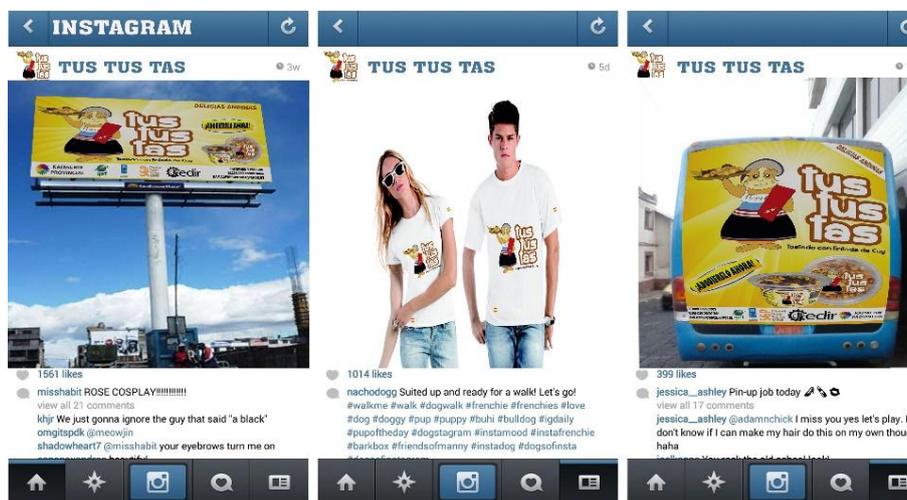
**FIGURA 14: PRESENTACIÓN DE LA FAN PAGE DEL PRODUCTO TUS-TUS-TAS**



**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; marzo 2015.

**Instagram:** Es una red social relativamente nueva, que de a poco se está abriendo paso en la ciudad, su dinámica consiste en subir imágenes al perfil de la marca con gran impacto que generen reacciones positivas entre los seguidores.

**FIGURA 15: PUBLICIDAD EN INSTAGRAM**



**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, marzo 2015.  
**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**Merchandising:** Se utilizará material promocional que facilite la introducción de la marca en el mercado riobambeño, además de generar interés y establecer relaciones con los consumidores con estos productos que lo involucran y crean afinidad con la marca.

### CUADRO 25: ESTRATEGIA 13

Esferos	
<b>Objetivo:</b> Incrementar las ventas con la implementación de incentivos por montos, estos artículos corresponden al primer nivel.	
Acciones	Diseñar esferos con la marca, para posteriormente entregar a quienes realicen pedidos de <b>25 tarrinas</b> .
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Ventas, notas de pedido, producción.

**Fuente:** KAMACHW, Organización “Amapolita”, marzo 2015.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán.

**FIGURA 16: PROTOTIPO DEL ESFERO**



**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; marzo 2015.

### CUADRO 26: ESTRATEGIA 14

Llaveros	
<b>Objetivo:</b> Incrementar las ventas con la implementación de incentivos por montos, estos artículos corresponden al segundo nivel.	
Acciones	Diseñar el prototipo de llavero para entregar a quienes realicen compras de <b>50 tarrinas</b> , monto que corresponde al segundo nivel.
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Ventas, notas de pedido, producción.

**Fuente:** KAMACHW, Organización “Amapolita”, marzo 2015.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán.

**FIGURA 17: PROTOTIPO DE LLAVERO**



**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; marzo 2015.

**CUADRO 27: ESTRATEGIA 15**

Estrategia 12: Gorras	
<b>Objetivo:</b> Incrementar las ventas con la implementación de incentivos por montos, estos artículos corresponden al tercer nivel.	
Acciones	Diseñar el prototipo de llavero para entregar a quienes realicen compras de 75 tarrinas, monto que corresponde al tercer nivel.
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Ventas, notas de pedido, producción.

**Fuente:** KAMACHW, Organización “Amapolita”, marzo 2015.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán.

**FIGURA 18: PROTOTIPO DE GORRA**



**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; marzo 2015.

### CUADRO 28: ESTRATEGIA 16

Estrategia 13: Jarros	
Objetivo: Incrementar las ventas con la implementación de incentivos por montos, estos artículos corresponden al cuarto nivel.	
Acciones	Diseñar el prototipo de jarros para entregar a quienes realicen compras de 100 tarrinas, monto que corresponde al cuarto nivel.
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Ventas, notas de pedido, producción.

**Fuente:** KAMACHW, Organización “Amapolita”, marzo 2015.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán.

**FIGURA 19: PROTOTIPO DEL JARRO**



**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

### CUADRO 29: ESTRATEGIA 17

Delantales	
Objetivo: <b>Posicionar la marca y asociarla con las mujeres que producen el Tus-Tus-Tas.</b>	
Acciones	Diseñar el prototipo de delantales que usarán las mujeres de la organización “Amapolita”, en las ferias a las que asistan con el producto.
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Nivel de Posicionamiento.

**Fuente:** KAMACHW, Organización “Amapolita”, marzo 2015.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán.

**FIGURA 20: PROTOTIPO DE DELANTALES**



**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**CUADRO 30: ESTRATEGIA 18**

Camisetas	
Objetivo: Posicionar la marca, promocionarla y generar expectativa sobre el producto.	
Acciones	Diseñar el prototipo de camisetas que usarán las impulsadoras y la fuerza de venta, en las ferias en las que promocionen el producto y al momento de realizar visitas a los locales comerciales.
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Nivel de Posicionamiento, expectativa e interés de los consumidores.

**Fuente:** KAMACHW, Organización “Amapolita”, marzo 2015.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán.

**FIGURA 21: PROTOTIPO DE CAMISETAS**



**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**Publicidad exterior:** Este tipo de publicidad posee gran impacto aunque a un costo un poco alto, si se consideran los beneficios a futuro y el alcance de la publicidad.

**CUADRO 31: ESTRATEGIA 19**

Publicidad en buses	
Objetivo: Generar expectativa y dar a conocer a la ciudadanía el producto.	
Acciones	Diseñar el prototipo de publicidad para los buses, cotizar la colocación de este tipo de publicidad en los buses urbanos de Riobamba.
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Nivel de Posicionamiento, expectativa e interés de los consumidores, búsquedas en internet.

**Fuente:** KAMACHW, Organización “Amapolita”, marzo 2015.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán.

**FIGURA 22: PROTOTIPO DE LA PUBLICIDAD EN BUS**



**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

### CUADRO 32: ESTRATEGIA 20

Banners	
<b>Objetivo:</b> Diseñar un elemento publicitario que llame la atención de los consumidores en ferias y exposiciones del producto Tus-Tus-Tas.	
Acciones	Diseñar el prototipo de banners que acompañarán a las ferias y reuniones donde se exponga el producto “fritada de cuy con maíz tostado” (Tus-Tus-Tas)
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Nivel de Posicionamiento, expectativa e interés de los consumidores, visitas al stand.

**Fuente:** KAMACHW, Organización “Amapolita”, marzo 2015.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán.

### FIGURA 23: PROTOTIPO DE BANNER



**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán.

### CUADRO 33: ESTRATEGIA 21

Stand	
<b>Objetivo:</b> Proveer a la organización de un espacio llamativo y adecuado para expender y promocionar el producto.	
Acciones	Diseñar un stand que capte la atención de quienes se den cita a las ferias o eventos en los que se encuentre presente el producto.
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Visitas al stand.

**Fuente:** KAMACHW, Organización “Amapolita”, marzo 2015.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán.

**FIGURA 24: PROTOTIPO DE STAND**



**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán.

**CUADRO 34: ESTRATEGIA 22**

Vallas	
<b>Objetivo:</b> Generar expectativa y dar a conocer a la ciudadanía el producto y la marca Tus-Tus-Tas.	
Acciones	Diseñar las vallas que serán colocadas estratégicamente en puntos concurrido de la ciudad. Este tipo de publicidad exterior apoya al resto de elementos que promocionan a la marca, ya que actúa como un recordatorio y estará aún más presente para aquellas personas con un estilo de vida agitada cuyo día transcurre en las calles de la ciudad.
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Nivel de Posicionamiento, expectativa e interés de los consumidores.

**Fuente:** KAMACHW, Organización “Amapolita”, marzo 2015.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán

**FIGURA 25: PROTOTIPO DE VALLAS**



**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán; marzo 2015.

### Estrategia comercial

**CUADRO 35: ESTRATEGIA 23**

Canales de distribución	
<b>Objetivo:</b> Llegar con el producto Tus-Tus-Tas a los consumidores, de forma directa y a través de intermediarios que exhiban este snack en sus locales comerciales.	
Acciones	Establecer los parámetros para la distribución del producto en la ciudad de Riobamba, tiempos de entrega, fuerza de ventas
Responsable	Sra. Sandra Pagalo
Cuantificación	Nivel de Posicionamiento, expectativa e interés de los consumidores, búsquedas en internet.

**Fuente:** KAMACHW, Organización “Amapolita”.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; marzo 2015.

### Logística de distribución:

- La materia prima se obtiene de la comunidad Cecel “San Antonio”, un grupo de mujeres de la organización se encargará de la selección de maíz y de los cuyes para que cumplan con los estándares necesarios para ser procesados.
- El maíz seleccionado deberá ser almacenado con anterioridad para su posterior utilización.
- El envase y etiquetas deberán ser adquiridos en la ciudad de Riobamba, para lo cual se designará un encargado de realizar compras una vez al mes. Hasta que la

producción llegue a un número significativo en el que se pueda realizar pedidos directos en las fábricas de plásticos.

- La producción se realizará bajo pedido cada semana y continuamente para los locales con los que se firme un convenio. Así también, para las ferias ciudadanas de Consejo Provincial donde participa esta organización semanalmente.
- Una vez obtenido el producto final, éste podrá ser distribuido a los locales comerciales en los que será expendido.

### **Canales de distribución:**

Se plantearon dos canales de distribución, cada uno en función del crecimiento que el producto tenga en el mercado, es así que:

En el corto plazo el canal de distribución seleccionado será el siguiente:

**FIGURA 26: CANAL DE DISTRIBUCIÓN PARA EL CORTO PLAZO**



**Fuente:** Marketing del siglo XXI, obtenido en <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>, marzo 2015.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

Se realizarán los pedidos de forma directa a los fabricantes y esporádicamente la organización KAMACHW será quien los recepte tan solo como un vínculo de comunicación entre el fabricante y los compradores interesados en el producto Tus-Tus-Tas.

Este canal permitirá que la organización ejerza un control exhaustivo de su producción, pues para iniciar actividades, la cantidad de producción será baja y se cumplirá con pedidos y la venta en las Ferias Ciudadanas del Consejo Provincial, lo que permitirá ahorrar costos y descuentos a intermediarios. Además facilitará la retroalimentación en

cuanto a la acogida del producto por parte de la ciudadanía y las posibles mejoras que deban implementarse.

### GRÁFICO20: CANAL DE DISTRIBUCIÓN PARA EL MEDIANO PLAZO



**Fuente:** Marketing del siglo XXI, obtenido en <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>, marzo 2015.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

Una vez que la aceptación del mercado sea favorable y permita una mayor producción, el canal de comunicación más adecuado será el corto, en este sistema de distribución interviene a más del fabricante y consumidor, un detallista que mediará entre los anteriores, influirá en la política de precios y demorará la retroalimentación del cliente hacia el fabricante, pero que como ventaja ayudará a llegar a un público más amplio, ahorrará recursos (en especial tiempo) al momento de exhibir los productos de la organización de forma permanente en las perchas de un local comercial.

**Fuerza de ventas:** Teniendo en cuenta que la organización de mujeres “Amapolita” de la comunidad Cecel, San Antonio; KAMACHW actuará como fuerza de ventas, vínculo comercial y garantía frente a instituciones públicas y privadas que permitan una comercialización más amplia de este producto.

**Tiempos de entrega:** Los pedidos serán receptados semanalmente para mantener una comunicación continua con el intermediario, de tal forma que se conozca los cambios en el mercado. En un inicio las visitas de la fuerza de ventas serán los días viernes y su entrega los lunes, para que el producto se encuentre disponible al iniciar la semana. Este principio se manejará permanentemente, es decir cuando las ventas incrementen, independientemente de la fecha de visita, el producto será entregado al tercer día.

**TABLA 20: PRESUPUESTO PARA LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING**

<b>Cantidad</b>	<b>Materiales o ítems</b>	<b>Forma de pago</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Tiempo de duración</b>
<b>1000</b>	Afiches	Efectivo	\$ 0,12	\$ 120,00	Anual
<b>1000</b>	Hojas membretadas	Efectivo	\$ 0,03	\$ 30,00	Anual
<b>200</b>	Notas de venta	Efectivo	\$ 0,06	\$ 12,00	Anual
<b>1000</b>	Tarjetas de presentación	Efectivo	\$ 0,03	\$ 30,00	Anual
<b>1000</b>	Sobres	Efectivo	\$ 0,10	\$ 100,00	Anual
<b>40</b>	Publicidad televisiva	Efectivo	\$ 16,80	\$ 672,00	Mensual
<b>110 impactos</b>	Spot radial (radio Canela, tarifa 4)	Efectivo	\$ 3,36	369.60	Mensual
<b>2</b>	Prensa escrita	Efectivo	\$ 201,25	\$ 402,50	Mensual
<b>30</b>	Publicidad en Facebook	Efectivo	\$ 1,00	\$ 30,00	Mensual
<b>30</b>	Publicidad en Instagram	Efectivo	\$ 0,50	\$ 15,00	Mensual
<b>100</b>	Esferos	Efectivo	\$ 0,60	\$ 60,00	Trimestral
<b>50</b>	Llaveros	Efectivo	\$ 0,75	\$ 37,50	Trimestral
<b>25</b>	Gorras	Efectivo	\$ 3,00	\$ 75,00	Quimestral
<b>25</b>	Jarros	Efectivo	\$ 4,50	\$ 112,50	Semestral
<b>25</b>	Delantales	Efectivo	\$ 8,00	\$ 200,00	Semestral
<b>25</b>	Camisetas	Efectivo	\$ 6,75	\$ 168,75	Semestral
<b>2 (lados)</b>	Publicidad en bus	Efectivo	\$ 214,00	\$ 428,00	Mensual
<b>2</b>	Banner	Efectivo	\$ 70,00	\$ 140,00	Anual
<b>1</b>	Stand	Efectivo	\$ 150,00	\$ 150,00	Anual
<b>1</b>	Valla	Efectivo	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	Mensual
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.186,79</b>	<b>\$ 4.652,85</b>	

**Fuente:** Locales comerciales de la ciudad de Riobamba, marzo 2015.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, willian Yungán.

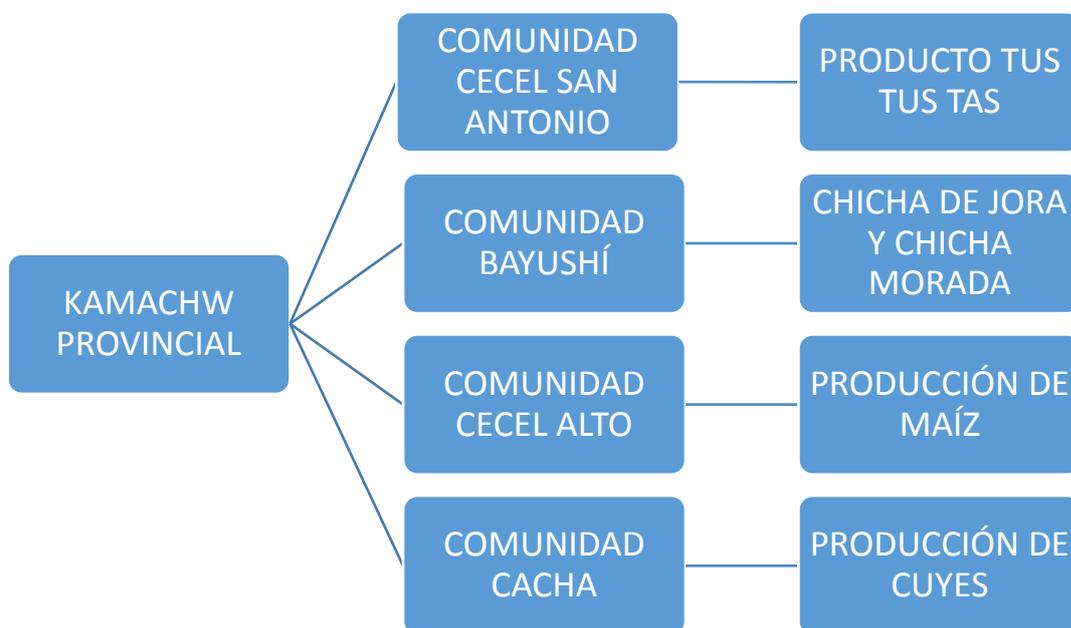
## 4.2.4 PLAN ESTRATÉGICO

### 4.2.4.1 MODELO DE NEGOCIO

La concepción de este negocio es poco usual, pues KAMACHW, fungirá como un reclutador de organizaciones de mujeres, las capacitará, motivará e impulsará a generar productos andinos que aprovechan las bondades de la fauna y flora propia de la región.

A través de esta Unión de organizaciones se gestionarán los recursos, mientras que las mujeres de la comunidad Cecel, San Antonio, serán las encargadas del manejo de la planta de producción del Tus-Tus-Tas, en otras palabras funciona como un semillero de ideas de negocio, cuya ejecución será encargada a las diferentes agrupaciones de mujeres para que éstas a su vez mejoren su situación socioeconómica. Pero más importante aún es que ellas se sientan felices consigo mismas, como entes productivos que aportan a sus familias y a la sociedad.

**GRÁFICO 21: CONFORMACIÓN DE KAMACHW POR COMUNIDADES (PRODUCTOS PRINCIPALES)**



**Fuente:** KAMACHW, diciembre 2014.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungám.

Es un modelo poco que se ha venido manejando en la provincia por aproximadamente 10 años, cuyo trabajo se ha desarrollado de forma silenciosa, pero participativa, con aportes locales como el Consejo Provincial, zonales como el CEDIR y nacionales como el PPD, quienes coordinan acciones y destinan recursos para que se lleven a cabo los proyectos.

## **Elementos**

### **¿Quién es el cliente potencial?**

Como clientes potenciales se han establecido a los integrantes de la PEA, hombres y mujeres de entre 18 y 35 años de la ciudad de Riobamba, que les guste incluir en su dieta alimentos propios de la región que aporten nutrientes importantes a su organismo, pero que por cuestiones de tiempo no se los pueden preparar ellos mismos, sino que tengan la oportunidad de comprarlo disponible en los locales comerciales de su preferencia.

### **¿Es clara la propuesta de valor para el cliente?**

En los actuales momentos, en que la vida se desarrolla a gran velocidad, el estilo de vida de los riobambeños se vuelve más acelerado, lo que motiva a las personas a consumir productos listos y de fácil adquisición, por esta razón el mercado de los snacks va en aumento. El producto Tus Tus Tas, consta de un cereal (maíz tostado) y la parte proteíca (fritada de cuy), convirtiéndose en un alimento completo y de gran valor nutricional para la población. Considerándose también que se intenta rescatar estos productos de origen andino, aportándole identidad territorial.

La propuesta de valor parte desde la concepción misma del negocio, que es fomentar el desarrollo de las mujeres, mediante el apoyo mutuo y los esfuerzos direccionados en busca de un fin común. Su producto no es convencional, por lo cual no existen competidores directos, hecho que genera expectativa y la importancia de “dar el primer golpe” en el mercado, marcando precedentes como referencia para futuros emprendimientos similares.

### **¿Cuáles son las ventajas competitivas que diferencian a la empresa?**

Dentro de las ventajas competitivas que posee esta unidad productiva es contar con materia prima propia, es decir la comunidad es quien produce el maíz, una variedad

reconocida por su sabor y suavidad, también controla el crecimiento de los cuyes, para asegurar la calidad del producto final.

Los fondos propios se fusionan con los recursos obtenidos de ONG's para el cumplimiento de este proyecto. El interés de quienes invierten en el negocio, obliga a que se ejecute el proyecto enfocado a la obtención un buen producto. De faltar financiamiento, éste se gestionaría con instituciones financieras.

### **¿Qué apoyos son necesarios para la producción eficiente?**

Además de los recursos económicos que son los de mayor relevancia en la elaboración de un proyecto, también es importante capacitarse en las áreas: administrativas, de mercadotecnia y comerciales; se requiere de los servicios profesionales en nutrición, ingenieros en alimentos, técnicos, agrónomos, pecuarios entre otros. Un trabajo eficiente, eficaz y efectivo se logra en equipo, combinando conocimientos.

### **¿Con qué recursos cuenta y cuáles se necesita conseguir?**

La unidad productiva Cecel, San Antonio, cuenta con 14 miembros y son ellas mismas quienes producen el Tus Tus Tas, las plazas de operarios se encontraría cubierta, pero se requerirá de profesionales en áreas técnicas y administrativas que supervisen y avalúen los procesos productivos. En cuanto al ámbito económico, la comunidad deberá gestionar los recursos para obtener la planta, maquinarias y equipos necesarios. Se necesitarán equipos y útiles de oficina, muebles de oficina, útiles de aseo y utensilios de cocina.

### **¿Hasta dónde se quiere llegar con este proyecto?**

Con este proyecto se espera posicionar a la comunidad Cecel, San Antonio como una unidad productiva basados en la economía popular y solidaria, con reconocimiento y distribución de su producto a nivel local y posteriormente nacional.

### **¿Cómo obtendrá ganancias la empresa?**

La empresa obtendrá ganancias a través de la venta masiva de su producto estrella, es decir mientras más vendan mayores utilidades se reportarán, para lo cual se establecieron anteriormente estrategias que impulsen pedidos grandes por parte de los detallistas con la

entrega de elementos novedosos y motivacionales como una inversión para obtener los resultados esperados.

#### 4.2.4.2 ANÁLISIS DE LA MISIÓN

“Crear, fortalecer y acompañar a las organizaciones y unidades de emprendimientos”.

**CUADRO 36: ANÁLISIS DE LA MISIÓN**

Componentes	Preguntas	Respuestas
<b>Identidad</b>	¿Quiénes somos?	No tiene.
<b>Propósito</b>	¿Para qué existimos?	Acompañar a las organizaciones
<b>Acciones institucionales</b>	¿Qué hacer?	Crear, fortalecer y acompañar a las organizaciones.
<b>Productos</b>	¿Cuáles son los productos más relevantes que genera la entidad?	No tiene.
<b>Beneficiarios directos</b>	¿Para quienes trabajamos?	Organizaciones y unidades de emprendimiento.
<b>Principios</b>	¿Por qué lo hacemos?	No tiene.

**Fuente:** KAMACHW.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán

**Propuesta:** Somos una unión de organizaciones que busca el desarrollo integral de las mujeres indígenas de la provincia de Chimborazo, a través de la creación, fortalecimiento y acompañamiento de estos grupos sociales, orientándolos hacia la institución de unidades de emprendimiento en el sector agropecuario; bajo principios de solidaridad, reciprocidad, equidad, inclusión y soberanía, identificando a sus integrantes como sujetos de desarrollo identidad y cultura.

#### 4.2.4.3 ANÁLISIS DE LA VISIÓN

Fortalecer a las organizaciones sociales y contribuir al proceso de cambio de vida de las familias emprendedoras, a fin de que sean gestores de un nuevo modelo de desarrollo comunitario tanto en lo social, productivo y económico.

**CUADRO 37: ANÁLISIS DE LA VISIÓN**

Componentes	Preguntas	Respuestas
<b>Características de la entidad en relación a su entorno.</b>	¿Cómo deseamos que la entidad sea vista?	Fortalecedora de organizaciones sociales, que contribuye al cambio de vida de las familias emprendedoras. Gestores de un nuevo modelo de desarrollo comunitario.
<b>Características de sus productos.</b>	¿Cómo esperamos que sean los productos de la entidad?	No tiene.
<b>Características de la entidad en relación a la organización interna.</b>	¿Con qué tipo de personal esperamos contar?	Organizaciones Fuertes.
<b>Beneficiarios</b>	¿Quiénes serán los beneficiarios?	Las familias emprendedoras.

**Fuente:** KAMACHW.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; abril 2015.

**Propuesta:** Ser una unión de organizaciones que promueva el fortalecimiento de estos grupos sociales, que contribuye al proceso de cambio de las familias emprendedoras, a través de productos orgánicos e innovadores que impulsen el Sumak Kawsay y la seguridad alimentaria. A fin de que cada organización se constituya en gestora de un nuevo modelo de desarrollo comunitario, tanto en lo social, productivo y económico.

#### 4.2.4.4 ANÁLISIS FODA

Se evaluará la situación de KAMACHW, enmarcada en su macro y micro entorno, evaluando factores internos y externos que permitan delimitar estrategias en beneficio del organismo.

## CUADRO 38: ANÁLISIS FODA

### FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>F1: Productos y materia prima óptima con identidad andina..</b> <b>F2: Organización constituida legalmente.</b> <b>F3: Miembros comprometidos con la organización.</b> <b>F4: Capacitaciones continuas en proyectos.</b> <b>F5: Planificación de actividades.</b> <b>F6: Buena distribución de los recursos.</b>	D1: Fondos limitados. D2: Infraestructura pequeña. D3: Falta de personal. D4: Recursos tecnológicos insuficientes. D5: Falta de transporte propio. D6: Desconocimiento de la existencia de KAMACHW.

### FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>O1: Apoyo de organizaciones nacionales y mundiales.</b> <b>O2: Desarrollo de nuevos productos acordes al Buen Vivir.</b> <b>O3: Biodiversidad de fauna y flora propia de la sierra.</b> <b>O4: Creciente interés de los consumidores por productos naturales</b> <b>O5: Trato directo con los productores.</b> <b>O6: Impulso a la producción nacional por parte del gobierno actual.</b>	A1: Empresas competidoras con reconocimiento local y nacional. A2: Cambios climáticos impredecibles. A3: Políticas públicas que buscan reducir ONG'S en el país. A4: Normas higiénicas y estándares de calidad demasiado estrictos. A5: Incremento en el precio de los insumos. A6: Crecimiento de la competencia en el mercado.

Realizado por: Kimberline Gavilanez, Willian Yungán  
 Fuente: KAMACHW.

### FODA PONDERADO

Este cuadro permite realizar un cruce de variables, es decir los factores internos y externos son revisados y evaluados en cuanto al grado de incidencia que una ejerce sobre otra, como protección o agravamiento de una circunstancia en particular de la organización, para desarrollarlo necesitamos calificar la relación bajo los siguientes parámetros

*Puntuación de incidencia o impacto*

0= NINGUNA      1= BAJA      3= MEDIA      5= ALTA

**CUADRO 39: MATRIZ DE ANÁLISIS FODA PONDERADO**

FODA DE KAMACHW		OPORTUNIDADES						AMENAZAS					
		Apoyo de organizaciones nacionales y mundiales.	Desarrollo de nuevos productos acordes al Buen Vivir.	Biodiversidad de fauna y flora propia de la sierra.	Creciente interés de los consumidores por productos naturales	Trato directo con los productores.	Impulso a la producción nacional por parte del gobierno actual.	Empresas competidoras con alto reconocimiento local y nacional.	Cambios climáticos impredecibles.	Políticas públicas que buscan reducir ONG'S en el país.	Normas higiénicas y estándares de calidad demasiado estrictos.	Incremento en el precio de los insumos.	Crecimiento de la competencia en el mercado.
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	A1	A2	A3	A4	A5	A6
<b>FORTALEZAS</b>													
Productos y materia prima con Identidad andina.	<b>F1</b>	5	5	5	5	1	5	1	0	0	1	1	3
Organización constituida legalmente.	<b>F2</b>	5	5	0	3	3	2	1	0	1	1	0	1
Miembros comprometidos con la organización.	<b>F3</b>	5	5	3	3	3	3	1	0	1	3	1	1
Capacitaciones continuas en los proyectos.	<b>F4</b>	5	3	5	3	3	3	3	3	1	3	0	1
Planificación de actividades.	<b>F5</b>	3	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3
Buena distribución de los recursos.	<b>F6</b>	5	3	1	0	3	1	1	1	3	1	3	1
<b>SUMA</b>		<b>28</b>	<b>24</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>10</b>
<b>DEBILIDADES</b>													
Fondos limitados.	<b>D1</b>	1	5	1	5	3	3	5	5	1	3	5	5
Infraestructura pequeña.	<b>D2</b>	3	3	1	1	3	1	3	0	1	3	0	0
Falta de personal.	<b>D3</b>	3	3	0	3	3	5	5	1	1	3	1	5
Recursos tecnológicos insuficientes.	<b>D4</b>	3	3	1	3	0	3	5	1	1	3	1	3
Falta de transporte propio.	<b>D5</b>	3	3	3	1	5	3	1	0	1	1	3	1
Desconocimiento de la existencia de KAMACHW.	<b>D6</b>	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	0	5
<b>SUMA</b>		<b>18</b>	<b>22</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>19</b>

**Fuente:** KAMACHW.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; abril 2015.

**CUADRO 40: FODA ESTRATÉGICO**

<b>FODA DE KAMACHW</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>						<b>AMENAZAS</b>					
		Apoyo de organizaciones nacionales y mundiales.	Desarrollo de nuevos productos acordes al Buen Vivir.	Biodiversidad de fauna y flora propia de la sierra.	Creciente interés de los consumidores por productos naturales	Trato directo con los productores.	Impulso a la producción nacional por parte del gobierno actual.	Empresas competidoras con alto reconocimiento local y nacional.	Cambios climáticos impredecibles.	Políticas públicas que buscan reducir ONG'S en el país.	Normas higiénicas y estándares de calidad demasiado estrictos.	Incremento en el precio de los insumos.	Crecimiento de la competencia en el mercado.
		<b>O1</b>	<b>O2</b>	<b>O3</b>	<b>O4</b>	<b>O5</b>	<b>O6</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>A3</b>	<b>A4</b>	<b>A5</b>	<b>A6</b>
<b>FORTALEZAS</b>													
Productos y materia prima con Identidad andina.	<b>F1</b>	<p>Desarrollar productos con identidad territorial como valor agregado. (F1, O2, O3, O4, O6).</p> <p>Establecer relaciones públicas estratégicas para sustentar y soportar los proyectos de KAMACHW. (F2, F6, O1, O5, O6).</p> <p>Planificar capacitaciones en el área agroecológica y administrativa (F3, F4, F5, O1, O5).</p>						<p>Resaltar la identidad en los productos que desarrolle KAMACHW, como elemento diferenciador y la creación de una marca para cada producto (F1, A1, A6).</p> <p>Diseñar planes de contingencia para momentos críticos de la organización. (F4, F5, A2, A3, A5).</p> <p>Implementar estrategias de comunicación para dar a conocer las actividades de KAMACHW (F6, A3, A6).</p>					
Organización constituida legalmente.	<b>F2</b>												
Miembros comprometidos con la organización.	<b>F3</b>												
Capacitaciones continuas en los proyectos.	<b>F4</b>												
Planificación de actividades.	<b>F5</b>												
Buena distribución de los recursos.	<b>F6</b>												
<b>DEBILIDADES</b>													
Fondos limitados.	<b>D1</b>	<p>Comercializar eficientemente los productos para financiar mejores condiciones de las comunidades (D1, D5, O2, O4, O5).</p> <p>Negociar con las instituciones que colaboran a las organizaciones, para que destinen fondos para el crecimiento de KAMACHW (D2, D4, D5, O1, O6).</p>						<p>Participar activamente en eventos sociales que permitan comunicar la gestión de KAMACHW a la ciudadanía (D2, D4, D6, A1, A6).</p> <p>Planificar la gestión en función de objetivos para evidenciar resultados (D1, D6, A4, A5).</p>					
Infraestructura pequeña.	<b>D2</b>												
Falta de personal.	<b>D3</b>												
Recursos tecnológicos insuficientes.	<b>D4</b>												
Falta de transporte propio.	<b>D5</b>												
Desconocimiento de la existencia de KAMACHW.	<b>D6</b>												

**Fuente:** KAMACHW.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; abril 2015.

#### 4.2.4.5 POA

**CUADRO 41: POA**

ESTRATEGIA	OBJETIVO	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
<b>Aprovechamiento de materia prima.</b>	Desarrollar productos con materia prima local.	3000,00	1 año	Comunidad Cecel “San Antonio” (producto Tus-Tus-Tas).	Producción mensual
<b>Firma de convenios estratégicos</b>	Crear nexos con instituciones de interés común.	300,00	1 año	Sra. Sandra Pagalo.	Documentación
	Conseguir fondos para solventar a KAMACHW.	200,00	1 año	Sra. Sandra Pagalo.	Registros financieros.
<b>Capacitación continua en diversas áreas.</b>	Integrar conocimientos ancestrales y técnicos enfocados al emprendimiento.	800,00	1 año (administrativa trimestralmente, técnica mensualmente)	Sr. Segundo Cuji	Registros de participación de las comunidades en las capacitaciones.
<b>Comercialización eficiente de los productos (Tus.tus tas, principalmente</b>	Ganar presencia en el mercado y una buena reputación para la	890,00	1 año	Vendedor	Registro de compras y facturas.

<b>por ser su producto estrella).</b>	empresa (cumplir a tiempo).				
<b>Creación de una marca con identidad para KAMACHW.</b>	Resaltar el origen orgánico y andino de los productos.	200,00	1 año	Encargado de marketing	Posicionamiento
<b>Planificación de situaciones de crisis</b>	Diseñar planes de contingencia.	500,00	1 año	Encargado de la formación técnica integral de KAMACHW	Plan de crisis, check list de acciones.
<b>Participación en eventos sociales masivos.</b>	Promover la gestión de KAMACHW, e informar sobre sus productos.	2869.52	1 año	Sra. Sandra Pagalo.	Venta en ferias, fotos, publicaciones, apariciones y entrevistas en medios de comunicación.
<b>TOTAL</b>		<b>8 759.52</b>			

**Fuente:** Análisis FODA.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; abril 2015.

## DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DEL POA

A continuación se realiza un breve desglose de las actividades que se propone en el Plan Operativo Anual de la Unión de Organizaciones que buscan la vida en Chimborazo:

**CUADRO 42: APROVECHAMIENTO DE MATERIA PRIMA**

ESTRATEGIA: Aprovechamiento de materia prima				
<b>Objetivo</b>	Utilizar los recursos faunísticos y/o de flora local, para la generación de recursos económicos de los miembros de la comunidad asignada para el proyecto.			
<b>ACCIONES</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>LUGAR</b>
Estudio de factibilidad	900.00	20 semanas	Sr. Segundo Cuji	Riobamba
<b>Elaboración del producto</b>	1 600.00	8 semanas		Comunidad a cargo
<b>Pruebas piloto</b>	500.00	2 semanas		Riobamba
Total	3 000.00	30 semanas		

**Fuente:** Locales de la ciudad.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; abril 2015.

**CUADRO 43: FIRMA DE CONVENIOS ESTRATÉGICOS**

estrategia: Firma de convenios estratégicos.				
<b>Objetivo</b>	Crear nexos que aporten con recursos materiales e inmateriales para la ejecución de proyectos para KAMACHW.			
<b>ACCIONES</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>LUGAR</b>
Crear una base de datos sobre las organizaciones que apoyan emprendimientos.	30.00	1 mes	Sra. Sandra Pagalo	Riobamba
Concertar citas con miembros de las organizaciones de apoyo.	20.00	3 semanas		Riobamba
Viajes	100.00	12 semanas		Ciudades varias
Reuniones (materiales, alimentación)	350.00			Ciudades varias
total	500.00			

**Fuente:** Locales de la ciudad.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; abril 2015.

**CUADRO 44: CAPACITACIÓN CONTINUA**

<b>Estrategia: Capacitación continua en diversas áreas.</b>				
<b>Objetivo</b>	Promover la integración de los saberes técnicos y ancestrales de las comunidades acogidas por KAMACHW y las instituciones de la localidad, para el presente año.			
<b>ACCIONES</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>LUGAR</b>
Establecer las áreas en las que KAMACHW requiere capacitación.	25.00	1 semana	Sr. Segundo Cuji Sra. sandra pagalo	Riobamba
Definir las instituciones de apoyo.	25.00	1 semana		
Visitar y conocer información sobre cursos y capacitaciones en cada institución.	30.00	2 semanas		
Convocatorias para contratación de personal.	150.00	2 semanas		
Alimentación	70.00			
Organizar un cronograma y presupuesto para las capacitaciones.	20.00	1 semana		Riobamba
Capacitación 1 (mes 3)	120.00	1 día		capacitador 1
Capacitación 2 (mes 6)	120.00	1 día	capacitador 2	
Capacitación 3 (mes 9)	120.00	1 día	capacitador 3	
Capacitación 4 (mes 12)	120.00	1 día	capacitador 4	
<b>Total</b>	<b>800.00</b>			

**Fuente:** Institución local, Secap (Fabián Maji)

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; abril 2015.

**CUADRO 45: COMERCIALIZACIÓN EFICIENTE**

<b>Estrategia: Comercialización eficiente de los productos.</b>				
<b>Objetivo</b>	Llegar al mercado en los tiempos estimados y cumpliendo las expectativas de los consumidores e intermediarios en cuanto a entrega, distribución, pre y post venta.			
<b>ACCIONES</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>LUGAR</b>
Recepción de pedidos (por teléfono y en vivo).	120.00	1 vez por semana	Sra. Sandra Pagalo	Riobamba
Desarrollo de prospectos y hojas de rutas.	150.00		Sr. Segundo Cuji	
Visita de agentes vendedores en los puntos de venta (1 vez por semana, 3 agentes vendedores).	380.00		miembros de la comunidad (agentes vendedores, coordinados por la Sra. Sandra Pagalo)	
Entrega	240.00		Sr. Segundo Cuji	
<b>total</b>	<b>890.00</b>			

**Fuente:** Locales de la ciudad.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; abril 2015.

**CUADRO 46: MARCA**

<b>Estrategia: Creación de una marca con identidad.</b>				
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una identidad visual propia de la organización que permita su posicionamiento y fácil asociación en la ciudad de Riobamba.			
<b>ACCIONES</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>LUGAR</b>
Definición del logotipo con su respectiva vectorización.	40.00	1 Semana	Sr. Segundo Cuji	Riobamba
Creación de una agenda de medios de comunicación locales	30.00	1 semana	Sra. Sandra Pagalo	
Desarrollo de una agenda de medios (coordinar entrevistas).	10.00	1 vez al mes		
Asistir a las diferentes citas pactadas.(transporte y 1 producto por entrevista)	100.00	1-2 veces al mes	Sr. Segundo Cuji	
<b>TOTAL</b>	<b>180.00</b>			

**Fuente:** Locales de la ciudad.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; abril 2015.

**CUADRO 47: SITUACIONES DE CRISIS**

<b>Estrategia: Planificación de situaciones de crisis.</b>				
<b>Objetivo</b>	Preparar a la organización ante posibles eventualidades, con reacciones oportunas y gestionar fondos para actuar bajo estas circunstancias.			
<b>ACCIONES</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>LUGAR</b>
Reuniones con los miembros de KAMACHW.	75.00	1 semana	Sr. Segundo Cuji	Riobamba
Investigar la situación climática del presente año en la Provincia y posibles situaciones de conflicto.	25.00	2 semanas	Sra. Sandra Pagalo	
Elaboración de un documento para situaciones difíciles en la organización	200.00	8 semanas	Sr. Segundo Cuji	
Presupuestar posibles situaciones de riesgo.	200.00	5 semanas		
<b>TOTAL</b>	<b>500.00</b>			

**Fuente:** Locales de la ciudad.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; abril 2015.

**CUADRO 48: EVENTOS MASIVOS (LANZAMIENTO)**

<b>Estrategia: Participación en eventos sociales masivos.</b>				
<b>Objetivo</b>	Lanzar oficialmente los productos de la organización KAMACHW ante los riobambeños, para que se informen sobre los mismos y puedan adquirirlos posteriormente.			
<b>ACCIONES</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>LUGAR</b>
Alquiler de un lugar por 3 horas.	1000.00	1 mes (gestión)	Sr. Segundo Cuji	Macají
Diseño e impresión de 1000 volantes	30.00	1 semana		Riobamba
Anuncio en radios 1 mes (Tricolor,6:30-8:30 y Canela, tarifa 3)	839.52	2 semanas (gestión)		
Decoración (globos, carpas, mesas, sillas, manteles)	400.00	1 mes		
Musicalización	600.00	1 mes		Sra, Sandra Pagalo
<b>Total</b>	2869.52		Sr. Segundo Cuji	

**Fuente:** Locales de la ciudad.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; abril 2015.

**4.2.5 PLAN OPERATIVO**

**4.2.5.1 Generalidades sobre la principal materia prima de Tus Tus Tas**

**FIGURA 27: EL MAÍZ**



**Fuente:** [http://www.botanicayoruba7.com/maiz\\_tostado\\_1lb.html](http://www.botanicayoruba7.com/maiz_tostado_1lb.html)

La palabra maíz (nombre científico *Zea Mays*) tiene un origen indio caribeño que significa “lo que sustenta la vida”. Es uno de los cereales más importantes del mundo, debido a su aporte nutritivo tanto a seres humanos como a los animales, para la industria es una materia prima relevante, de la cual se deriva: almidón, aceite, bebidas alcohólicas, edulcorantes e inclusive combustible. (Departamento de Agricultura de la FAO, s.f).

Las características benéficas para los seres humanos son:

- Rico en **hidratos de carbono** por su almidón que sacia el hambre. Posee **fibra** soluble para una adecuada digestión, indispensable en una dieta saludable, más aún si se busca adelgazar o controlar el peso (Botanical-online, 2015).
- Contiene **vitamina B1** o tiamina, favorables para la obtención de energía y la absorción de glucosa para el buen funcionamiento del cerebro, también evita la depresión y el estrés, actúa como un tranquilizante natural (Botanical-online, 2015).
- El maíz tostado puede tener **grasas**, pero su porcentaje de grasas insaturadas no superaría los 2g (80g de tostado de Tus Tus Tas). (LIVESTRONG.COM, 2013).

#### CUADRO49: VALOR NUTRICIONAL REFERENCIAL PARA EL TOSTADO<sup>1</sup>

MAÍZ TOSTADO					
Ecuador					
Por 100 gramos:					
Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	377	Fibra (g)	2.30	Vitamina C (mg)	0
Proteína	6.70	Calcio (mg)	9	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	4.80	Hierro (mg)	2.30	Vitamina E (mg)	0
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	79.10	Vitamina A (mg)	1.67	Folato (µg)	0

**Fuente:** Obtenido en: <http://composicionnutricional.com/alimentos/MAIZ-TOSTADO-5> (FUNIBER). Actualizado.

<sup>1</sup> El valor nutricional es el resultado de un estudio de laboratorio que la Organización deberá llevar a cabo previo a la comercialización del producto, por tal motivo este cuadro deberá ser considerado únicamente como una guía.

## FIGURA 28: EL CUY



El cuy (*Cavia Porcellus*) es un mamífero roedor, de origen andino, por lo que es usual su crianza en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, en este último su producción y comercialización se ha incrementado en los últimos años.

**Fuente:** Obtenido en <http://molinosandes.blogspot.com/p/album-fotografico.html>

Este animal, goza de un gran valor nutricional, por lo que es un elemento fundamental en la dieta del sector rural. Su crianza requiere de una inversión relativamente baja, pues la infraestructura necesaria es simple y la alimentación es netamente herbívora, lo que le otorga calidad en los nutrientes de su carne, una de las principales ventajas de su crianza es lo corto de su ciclo reproductivo y su fácil adaptación a diferentes ecosistemas.

El cuy cuenta con gran popularidad. Este roedor está identificado con la vida y costumbres de la sociedad indígena, es utilizado también en medicina y en rituales mágico-religiosos. Después de la conquista fue exportado y actualmente es conocido casi mundialmente. Posee múltiples usos (mascotas, animal experimental) y en los Andes sigue siendo un alimento tradicional. (Departamento de Agricultura de la FAO, s.f).

Dentro de sus cualidades benéficas se pueden citar las siguientes:

- Es rico en **proteínas** (21%), y **bajo en grasas** (7%), aproximadamente,.
- Posee gran cantidad de **colágeno, vitaminas y minerales**, así como una considerable presencia de ácidos grasos esenciales para el ser humano como el AA (araquidónico) y el DHA (docosahexanoico). Sustancias que ayudan al desarrollo de neuronas y membranas celulares, importantes en el desarrollo cerebral de los niños.
- Ayuda a personas con padecimientos como la dislipidemias o problemas del corazón, ya que su porcentaje de grasa es bajo.
- Para quienes padecen de artrosis o artritis resulta benéfico su consumo, por su alto contenido de colágeno.

- De acuerdo a diversos estudios, la carne de cuy posee la **enzima asparaginasa**, que ayuda a detener la proliferación de células malignas (cáncer) (Perú.com, 2014).

En el siguiente cuadro (Ver **CUADRO 50: COMPARACIÓN BROMATOLÓGICA DE LAS DIFERENTES CARNES DE CONSUMO HUMANO** Se establecen los principales valores bromatológicos del cuy y se compara los diferentes tipos de carne que son parte de la dieta diaria de los seres humanos, donde se coloca al cuy nutricionalmente por encima de las más populares por su composición proteica y cantidad de grasas.

**CUADRO 50: COMPARACIÓN BROMATOLÓGICA DE LAS DIFERENTES CARNES DE CONSUMO HUMANO**

Especie animal	Humedad (%)	Proteína (%)	Grasa (%)	Minerales (%)
Cuy	70.6	20.3	7.8	0.8
Ave	70.2	18.3	9.3	1.0
Vacuno	58.0	17.5	21.8	1.0
Ovino	50.6	16.4	31.1	1.0
Porcino	46.8	14.5	37.3	0.7

Fuente: Obtenido en <http://es.slideshare.net/arenitasenteno/alimentacin-del-cuy-29557839>

**CUADRO 51: VALOR NUTRICIONAL REFERENCIAL PARA EL CUY**

CUY, CARNE					
Por 100 gramos:					
Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	96	Fibra (g)	-	Vitamina C (mg)	0
Proteína	19	Calcio (mg)	29	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	1.60	Hierro (mg)	1.90	Vitamina E (mg)	-
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	0.10	Vitamina A (mg)	0	Folato (µg)	-

Fuente: Obtenido en: <http://composicionnutricional.com/alimentos/CUY-CARNE-DE-4> (FUNIBER).  
Realizado por: Actualizado.

#### 4.2.5.2 Especificaciones del producto Tus-Tus-Tas



**CUADRO 52: ESPECIFICACIONES DE LA "FRITADA DE CUY CON MAÍZ TOSTADO"**

<b>Ingredientes</b>	Aceite, maíz, cuy, sal, aliños.
<b>Peso bruto</b>	120g
<b>Peso neto</b>	100g (80g de maíz, 30g de cuy, 10g envase plástico).
<b>Semáforo nutricional (Posible)<sup>2</sup></b>	ALTO en grasa ALTO en sal No contiene azúcar.

**Fuente:** Comunidad Cecel, San Antonio, diciembre 2014.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

#### 4.2.5.3 Localización de la planta

Se requiere que la comunidad cuente con un lugar propio para realizar el producto, puesto que en la actualidad preparan el Tus Tus Tas en la casa parroquial del lugar.

Para determinar el lugar más adecuado para la planta de producción (Comunidad Cecel San Antonio) se analizaron los siguientes factores:

- *Disponibilidad de mano de obra:* Esta organización se encuentra conformada por las mujeres de la comunidad, lo que representa una ventaja, dado que el personal no tendrá que trasladarse a otro lugar para trabajar en este proyecto.
- *Disponibilidad de materia prima:* El suelo de esta comunidad es idóneo para la producción del maíz y sus habitantes no solo se dedican a la agricultura, sino también a la producción de especies menores (cuyes).

<sup>2</sup> El semáforo nutricional expresa las características resultantes de un estudio efectuado en un laboratorio de alimentos avalado por el Ministerio de Salud Pública. Por tanto este cuadro posee valores tentativos en cuanto a grasa, sal y azúcar.

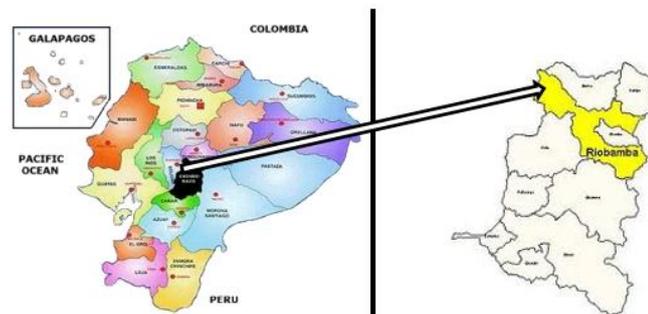
- *Disponibilidad de servicios:* Esta comunidad cuenta con todos los servicios básicos, además cabe mencionar que la planta ha sido diseñada para aprovechar los recursos naturales de la localidad (utiliza energía eólica y aprovecha la luz solar).
- *Vialidad:* La comunidad cuenta con vías nuevas que la conectan con la ciudad de Riobamba, lugar donde se comercializará el producto Tus Tus Tas.

## Macrolocalización

*Provincia:* Chimborazo

*Cantón:* Riobamba

**FIGURA 29: MACROLOCALIZACIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN**



Fuente: KAMACHW

Realizado por: Kimberline Gavilanez, Willián Yungán; septiembre 2014.

## Microlocalización

PARROQUIA: Licto

COMUNIDAD: Cecel San Antonio

**FIGURA 30: MICROLOCALIZACIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN**



Fuente: KAMACHW

Realizado por: Kimberline Gavilanez, Willián Yungán; septiembre 2014.

#### **4.2.5.4 Maquinaria y equipos**

**Aturdidor:** Este equipo otorga valor agregado al producto, pues si se sacrifica al cuy en condiciones comunes, pues al someterlo a estrés su reflejo es la contracción muscular, lo que afecta a la calidad de la carne, es decir ésta se volvería dura.

El aturdidor eléctrico TSQ003 es un instrumento muy eficiente para el aturdimiento de cerdos, ovinos, aves y conejos, entre otros por medio de electronarcosis.

**Brosterizador:** A nivel artesanal la fritura del cuy se realiza en pailas, pero a nivel industrial el volumen de producción obliga a la adquisición de una maquinaria, por lo que el brosterizador es la opción más adecuada para obtener la fritada.

**Tostadora para café:** Al igual que para la fritada, normalmente se realiza el tostado en ollas o pailas, pero para que su contenido de grasa se vea reducido, se sugiere utilizar el principio básico de la tostadora, con varias adaptaciones como tapa, alimentador de aceite y una capacidad aproximada de 50 libras.

La siguiente descripción corresponde a una tostadora de café:

*Características:* Construido en acero inoxidable AISI 304 de 2.0mm, motor de 2 HP dispositivo de encendido, soldaduras TIG. esmeriladas y pulidas a 150 gritt, los accesorios, quemador a gas capacidad 50 lb, energía eléctrica 110 / 220V.

**Peladora de cuyes:** Debido a la cantidad de cuyes que deben ser procesados se consideró la adquisición de una peladora automática con las siguientes características:

Marca KBE, de origen china, potencia: 1.1kw, diámetro: 550mm, velocidad: 1450 rpm, voltaje monofásico 220v, peso: 60 kg, material: acero inoxidable, medidas: 63 x 63 x 95cm, capacidad de pelado: 6-8 cuyes x min.

**Túnel termoencogible:** El producto TUS TUS TAS posee una vida útil de entre 3 y 4 semanas, por lo que se debe asegurar que llegue en las condiciones adecuadas al consumidor, dándole la seguridad de que éste solo fue manipulado en la fábrica, a través del sellado del envase.

*Características:* Regulación de velocidad variable. Hay dos transportadores opcionales, incluyendo teflón tipo de banda y tipo de rodillo., Características: Tanto la altura del túnel y persianas en dos lados son ajustables., Aplicación: Túnel de contracción que se aplica

para calentar película contraíble, tales como PVC, POF., Velocidad de la banda (m/min) 0-10, Voltaje (V/Hz): 220 (Monofásico), Poder (Kw): 5.1, Carga (Kg): 10 Túnel Tamaño (LxWxH) (mm): 900 x 300 x (50-250), Dimensiones (LxWxH) (mm): 1200 x 500 x 1050.

**Extractor de olores eólico:** Este tipo de extractores resulta económico y ecológico para una fábrica, pues utiliza la energía del viento del exterior, para modificar la tempera y humedad exterior, su tiempo de vida útil en acero inoxidable es de 40 años aproximadamente. No produce ruido, además de remover los gases y polvillo de la planta de producción, cooperando a la salud de los operarios.

**FIGURA 31: REFERENCIA PARA EL EXTRACTOR EÓLICO**



**Fuente:** [http://www.industriaspvgv.com/es/Extractores\\_Venturi.php](http://www.industriaspvgv.com/es/Extractores_Venturi.php).

**Mesa de trabajo:** Para trabajar sin riesgo de contaminación, la opción es utilizar una mesa de trabajo en acero inoxidable, pues ofrecen resistencia, sanidad y funcionalidad.

*Características:* 190x50x80 en acero inoxidable. (2).

98x50x80 cm en acero inoxidable (2).

**Cocina industrial:** Es un equipo requerido principalmente para el agua hervida que se requiere para el pelado del cuy y la limpieza de las áreas de trabajo.

*Características:* cocina dos quemadores, dimensiones: (60x35x25)cm; 1 año de garantía.

**Lavandin:** En el proceso de fabricación de la fritada de cuy, es imprescindible una buena higiene del personal y limpieza del animal.

*Características:* 2 pozos 1,00x60cm, en acero inoxidable con sifón.

**Centralina de gas:** Instalación con tubos de cobre que minimiza los riesgos por fugas de gas, ubicado en la parte exterior de la construcción.

*Características:* 2 cilindros y 3 salidas.

**Bandejas con tapa:** Para el traslado y almacenamiento inmediato se requiere de artículos que sirvan para contener el maíz y el cuy sin riesgo de contaminación cruzada ni ambiental.

*Características:* 60x35x15cm en acero inoxidable.

**Balanzas y grameras:** Las balanzas son herramientas de medición para la materia prima y las grameras ayudarán al cálculo de la dosificación de ingredientes para el aliño y determinación del peso bruto y peso neto del producto terminado.

*Características:* Modelo digital, capacidad: 100 kilos. Plataforma en acero inoxidable de 40cm x 30cm. Tres pantallas: peso, precio. Funciones: 4 memorias. Pesa en libras y kilos. Funciona con 110v. Incluye batería auto recargable en caso de corte de luz, duración de la batería 12 horas. Procedencia: china.

*Balanza pequeña:* Capacidad de 30 kg, visor doble, batería incluida para trabajar sin estar conectada, pesa en libras y kilogramos, calcula el valor a cobrar de acuerdo al peso.

Gramera: Capacidad máxima de 5 kilos (11 libras).

Pesa 0,01 gramos en adelante, funciona con dos pilas triple A.

Botón de encendido – apagado, botón de cambio de unidad - pesa en gramos-onzas y libras.

Medidas exteriores: 22 cm fondo x 15 cm frente

**Implementos:** Al interior de la planta necesitaremos apoyarnos de elementos menores que aportan a la preparación de alimentos como serán: cuchillos, baldes, tablas de picar, ollas, cucharas dosificadoras, frascos de vidrio, percha, entre otros.

### **Tamaño de la planta**

El tamaño de la planta es una medida referencial que indica el número de unidades (del producto) que se producirán en un período de tiempo, generalmente un año.

En el caso del producto Tus Tus Tas la capacidad se hará en base a la producción del tostado, ya que es el elemento con mayor porcentaje en el producto final, así como también la máquina de mayor capacidad., por lo que la capacidad del brosterizador se adaptará a la producción de la tostadora Entonces si la planta trabaja 8 horas diarias, 5 días a la semana tendrá una producción de 1 088 622.

**TABLA 21: CAPACIDAD DE LA MAQUINARIA**

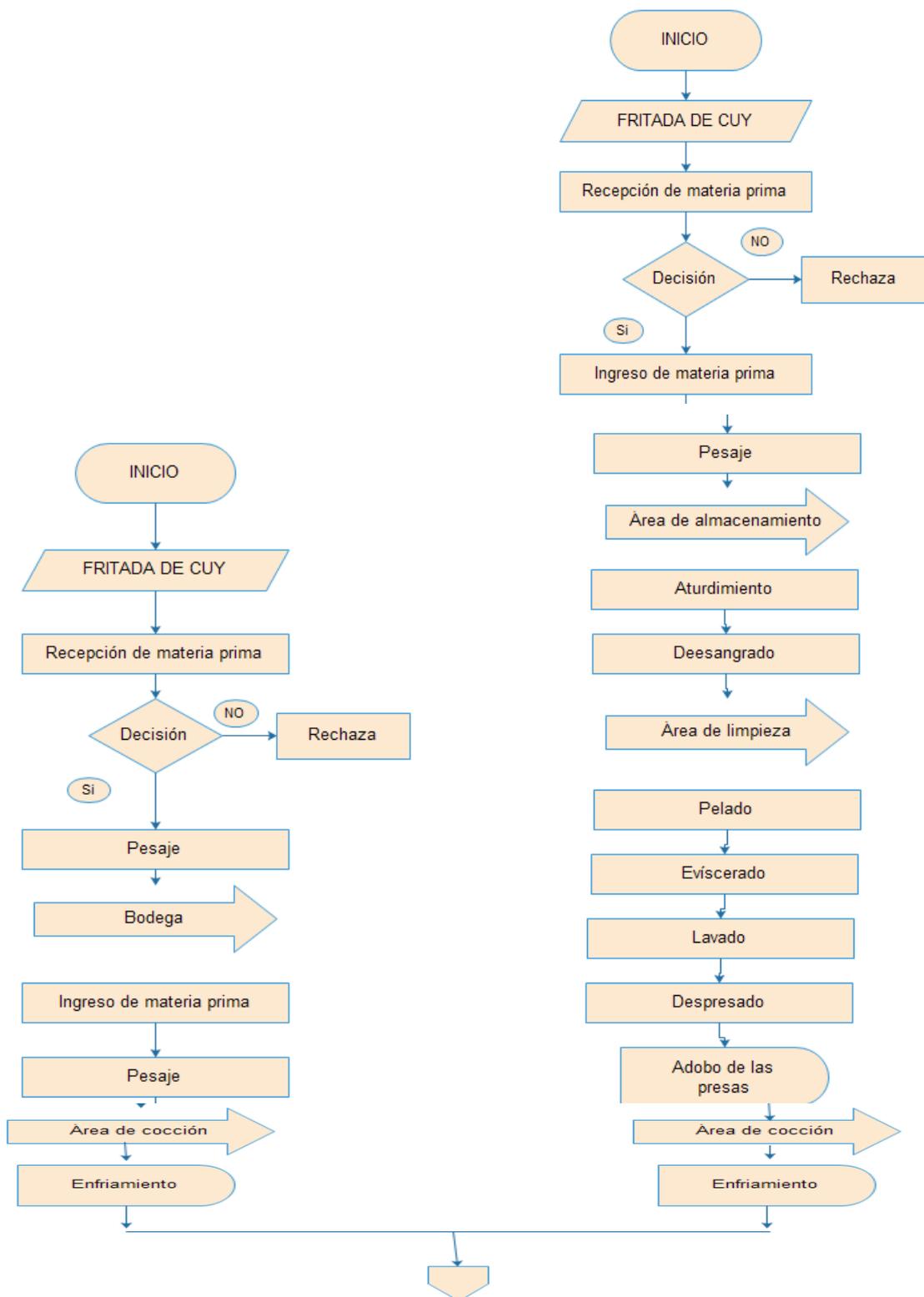
<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN (TARRINAS)</b>				
<b>MAQUINARIA</b>	<b>DIARIA</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>TOSTADORA</b>	4 536	22 680	90 720	1 088 622
<b>BROSTERIZADORA</b>	9 677	48 383	193 533	2 322 392

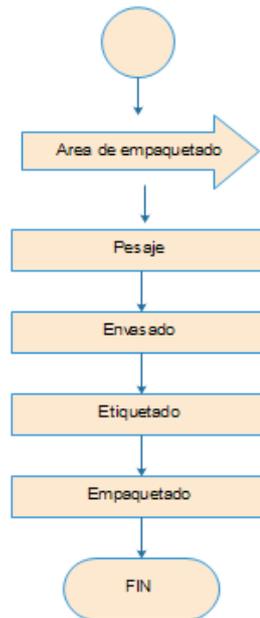
**Fuente:** Locales comerciales de la ciudad de Riobamba.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; abril 2015

La planta de producción de Tus Tus Tas empleará el 10,9 % de la capacidad de la maquinaria, satisfaciendo el 8% de la demanda potencial establecida en la ciudad de Riobamba. Porcentaje establecido para el primer año de operación considerando posibles restricciones y demoras como la obtención de registros sanitarios y el ingreso en los supermercados de la ciudad.

#### 4.2.5.5 Diagrama de procesos





### Descripción del proceso

La elaboración del producto Tus Tus Tas se encuentra formada por 2 procesos que en el área de empaquetado se juntan: El proceso del tostado de maíz empieza con la recepción de materia prima, la cual procederá de los miembros de la Organización Amapolita (Cecel San Antonio), quienes proveerán en la medida de su capacidad, el faltante será adquirido a otras organizaciones de KAMACHW, este maíz se caracteriza por ser suave y de agradable sabor, deberá estar libre de impurezas y con el peso acordado, de cumplir con estas características se ingresa a la bodega, caso contrario se rechaza.

Con base en la necesidad de producción se sacará de bodega la cantidad de materia prima, se pesa dicha cantidad y deberá ser inventariada. Esta cantidad de maíz se deberá depositar en la máquina tostadora y después de cumplirse su cocción, se deberá esperar a que se enfríe.

El proceso de la fritada de cuy inicia al recibir la materia prima, el animal deberá encontrarse con buen peso, libre de parásitos internos y externos.

Una vez aceptada la materia prima, es ingresada al área de faenamiento, donde se somete al animal a un aturdidor eléctrico, que le resta sufrimiento y tensión en sus músculos,

posteriormente se lo degüella y se deja desangrar. Se lo pela, lava, se retira las vísceras y se lo despresa en el área de limpieza.

Se adobarán las presas y una vez que el aliño se concentre, serán llevadas a la brosterizadora (que funcionará como freidora). Una vez salga de cocción se esperará hasta que se enfríe.

Cuando ambos productos tengan la temperatura adecuada, serán trasladados hacia el área de empaquetado para ser pesados, envasados, etiquetados y se encuentren listos para su comercialización.

### CUADRO 53: PUNTOS DE CONTROL

Para el maíz:	Para el cuy:
<b>Recepción de materia prima</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al salir de bodega</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desangre</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lavado</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Despresado</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adobado</li> </ul>
<b>Posterior a la cocción</b>	
<b>Envasado</b>	
<b>Etiquetado</b>	

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; abril 2015

#### 4.2.5.6 Diseño y distribución de la planta

**FIGURA 32: FACHADA DE LA PLANTA**



**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; abril 2015

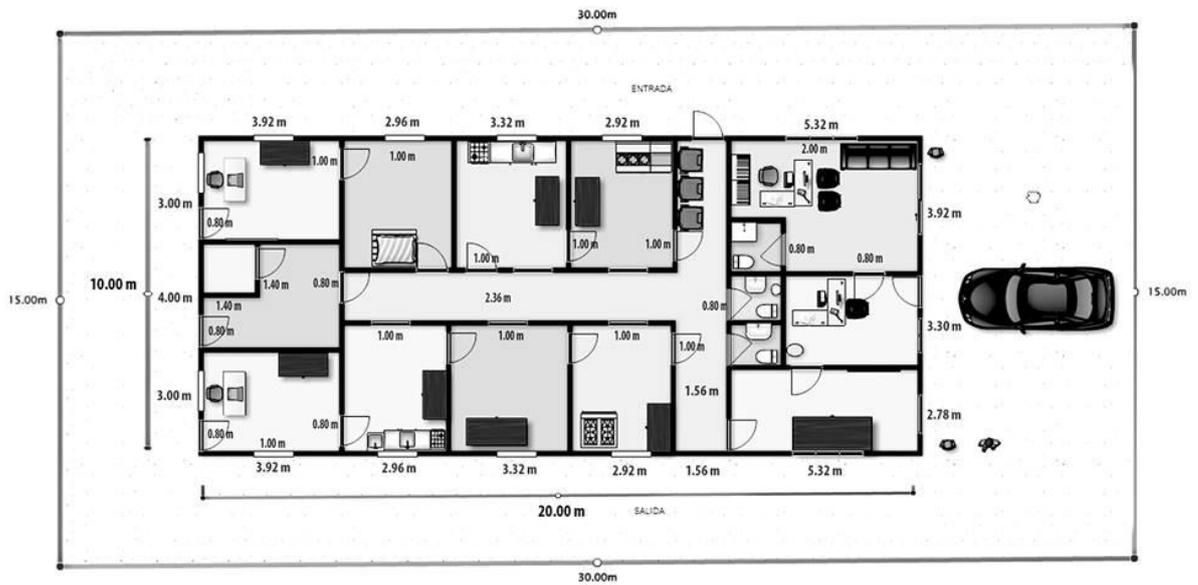
**FIGURA 33: VISTA POR ÁREAS**



Realizado por: Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**FIGURA 34: PLANO DE LA PLANTA**

**PLANO ARQUITECTONICO DE LA EMPRESA**

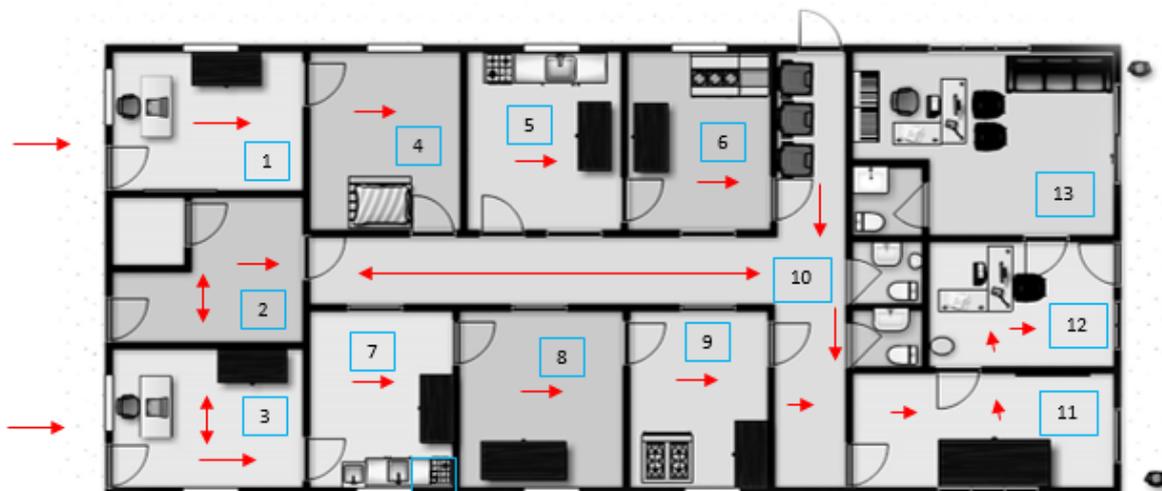


**AREA TOTAL: 450 m<sup>2</sup>**  
**AREA DE CONSTRUCCIÓN: 300 m<sup>2</sup>**  
**ALTURA DE CONSTRUCCIÓN: 3.2 m**



Realizado por: Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**FIGURA 35: DIAGRAMA DE RECORRIDO**



**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

### **DESCRIPCIÓN:**

1. Área de recepción de materia prima (cuy).
2. Bodega
3. Área de recepción de materia prima (maíz).
4. Área de pesaje (cuy).
5. Área de limpieza (cuy).
6. Área de cocción (cuy).
7. Área de pesaje (maíz).
8. Área de limpieza (maíz).
9. Área de cocción (maíz).
10. Pasillo
11. Área de empaquetamiento.
12. Área de recepción y salida del producto.
13. Área de gerencia.

### **Diseño de planta**

El tamaño del terreno está constituido por un área de 450 m<sup>2</sup>, la cual permite una construcción de 300 m<sup>2</sup> (incluido el parqueadero), y 200m<sup>2</sup> (nave) para una adecuada

distribución de las áreas: administrativa, operativa, de servicios higiénicos, estacionamiento, ingreso y recepción de materia prima.

La altura de la construcción está establecida en 3.2 m<sup>2</sup>, para generar mayor oxigenación e iluminación de la planta, debido a que también se ha establecido la colocación de amplias ventanas, lo que genera un significativo ahorro en electricidad por la iluminación natural que puede ser aprovechada en el día, así como también la utilización de extractores eólicos.

Por la naturaleza del funcionamiento de la maquinaria, se emplea el sistema eléctrico para la tostadora y para la brosterizadora y la cocina industrial se requiere por seguridad y requerimiento del cuerpo de bomberos la instalación de una centralina externa.

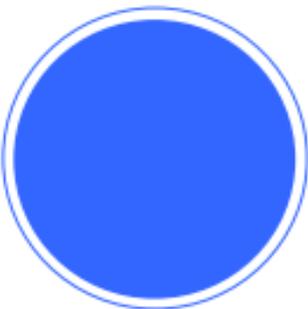
Se establecieron áreas de tal manera que las tareas son repartidas adecuadamente en cuanto a espacios y equipos, además existe señalización en sitios estratégicos que establezcan la seguridad y control de la planta productora.

Las vísceras son los desechos más significativos del proceso, pero que la comunidad utiliza para su propia alimentación (sopas principalmente).

#### **4.2.5.7 Señal e higiene**

Las actividades industriales de una planta de producción conlleva riesgos que deben ser advertidos mediante la señalización adecuada de los distintos espacios de una fábrica, para este efecto la producción de TUS TUS TAS tomará como referencia lo estipulado por la norma INEN 439:1984, donde se explica la simbología y colores que alertan sobre el adecuado proceder al interior de dicha fábrica.

**CUADRO 54: SEÑALES NORMA INEN**

Señales y significado	Descripción
	<p>Fondo blanco círculo y barra inclinada rojos. El símbolo de seguridad será negro, colocado en el centro de la señal, pero no debe sobreponerse a la barra inclinada roja. La banda de color blanco periférica es opcional. Se recomienda que el color rojo cubra por lo menos el 35% del área de la señal. Aplicaciones ver en Anexo B.</p>
	<p>Fondo azul. El símbolo de seguridad o el texto serán blancos y colocados en el centro de la señal, la franja blanca periférica es opcional. El color azul debe cubrir por lo menos el 50% del área de la señal. Los símbolos usados en las señales de obligación presentados en el Anexo B establecen tipos generales de protección. En caso de necesidad, debe indicarse el nivel de protección requerido, mediante palabras y números en una señal auxiliar usada conjuntamente con la señal de seguridad.</p>
	<p>Fondo amarillo. Franja triangular negra. El símbolo de seguridad será negro y estará colocado en el centro de la señal, la franja periférica amarilla es opcional. El color amarillo debe cubrir por lo menos el 50% del área de la señal.</p>
	<p>Fondo verde. Símbolo o texto de seguridad en blanco y colocada en el centro de la señal. La forma de la señal debe ser un cuadrado o rectángulo de tamaño adecuado para alojar el símbolo y/o texto de seguridad. El fondo verde debe cubrir por lo menos un 50% del área de la señal. La franja blanca periférica es opcional.</p>

Fuente: NORMA INEN 439:1984. Actualizado

**TABLA 22: SEÑAL ÉTICA**

Descripción	Rótulo	Cantidad
Uso obligatorio de guantes		1
Uso obligatorio de cubrebocas		1
Uso obligatorio de mandil		1
Entrada y salida		
		1
		1
Extintor		1
Prohibido fumar		1
Prohibido el ingreso a personal no autorizado		1
Peligro piso resbaladizo		1

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**FIGURA 36: KIT DE TRABAJO**



**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

Se ha determinado la utilización de artículos y prendas que ayudarán al buen manejo de la materia prima en la producción del Tus Tus Tas.

Este equipo contiene lo siguiente:

*Mandil de mangas largas:*

Servirán especialmente para los obreros que realicen labores con riesgos de quemaduras.

*Botas de caucho blancas:*

Servirá para prevenir accidentes que pueden ser ocasionados por el piso mojado y/o resbaladizo.

*Gorra:*

Para asegurar la higiene con la que se realiza el producto, se deberá sujetar bien el cabello y colocarse la gorra.

*Guantes:*

Brindarán las garantías de calidad en la manipulación de la materia prima del producto a procesar.

**CUADRO 55: ORIGEN DE MATERIA PRIMA**

NOMBRE DEL PROVEEDOR	PRODUCTO	PRECIO	CONDICIONES DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO
Miembros de la Organización "Amapolita"	Maíz	50,00	Limpio, libre de piedras e impurezas.	Efectivo
Comunidad Cecel Alto	Maíz	50,00	Limpio, libre de piedras e impurezas.	Efectivo
Miembros de la Organización "Amapolita"	Cuy	6,00	Vivo, sano, libre de parásitos externos y enfermedades propias de la especie.	Efectivo

Fuente: Locales comerciales de la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; abril 2015

**CUADRO 56: ALIÑO PARA LAS PIEZAS DE CUY (peso aprox. 850g c/cuy)**

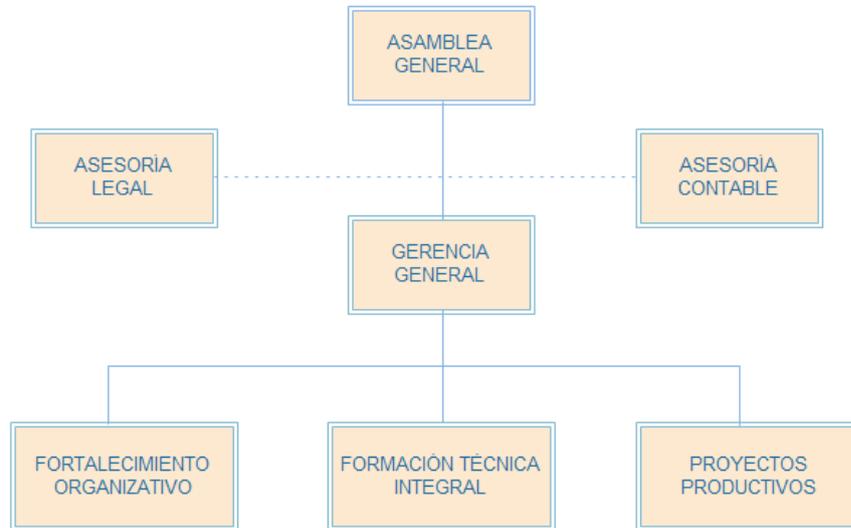
INGREDIENTES	%	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO
Sal	4	340	gramos	0,14
Azúcar	2	170	gramos	0,17
Fosfatos	3	255	gramos	5,10
Ácido ascórbico (vitamina C)	0,05	4,25	gramos	0,06
Nitritos	0,02	1,7	gramos	0,03
Ajo (en polvo)	0,3	25,5	gramos	0,06
Comino	0,2	17	gramos	0,01
Pimienta blanca	0,3	25,5	gramos	0,02
Pimienta negra	0,15	12,75	gramos	0,01
Cebolla (en polvo)	0,3	25,5	gramos	0,17
Nuez moscada	0,1	8,5	gramos	0,14
Jengibre u orégano	0,2	17	gramos	0,13
Vinagre	1,5	127,5	gramos	0,06
Infusión de clavo de olor y canela		1	Litro	0,02
Agua		9	litro	0,08
TOTAL				<b>6,20</b>

Fuente: Ing. Ramiro Villegas. (Ingeniero en alimentos)

Realizado por: Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; abril 2015.

## 4.2.6 PLAN DE RECURSOS HUMANOS

**GRÁFICO 22: ORGANIGRAMA KAMACHW**



**Fuente:** KAMACHW.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán

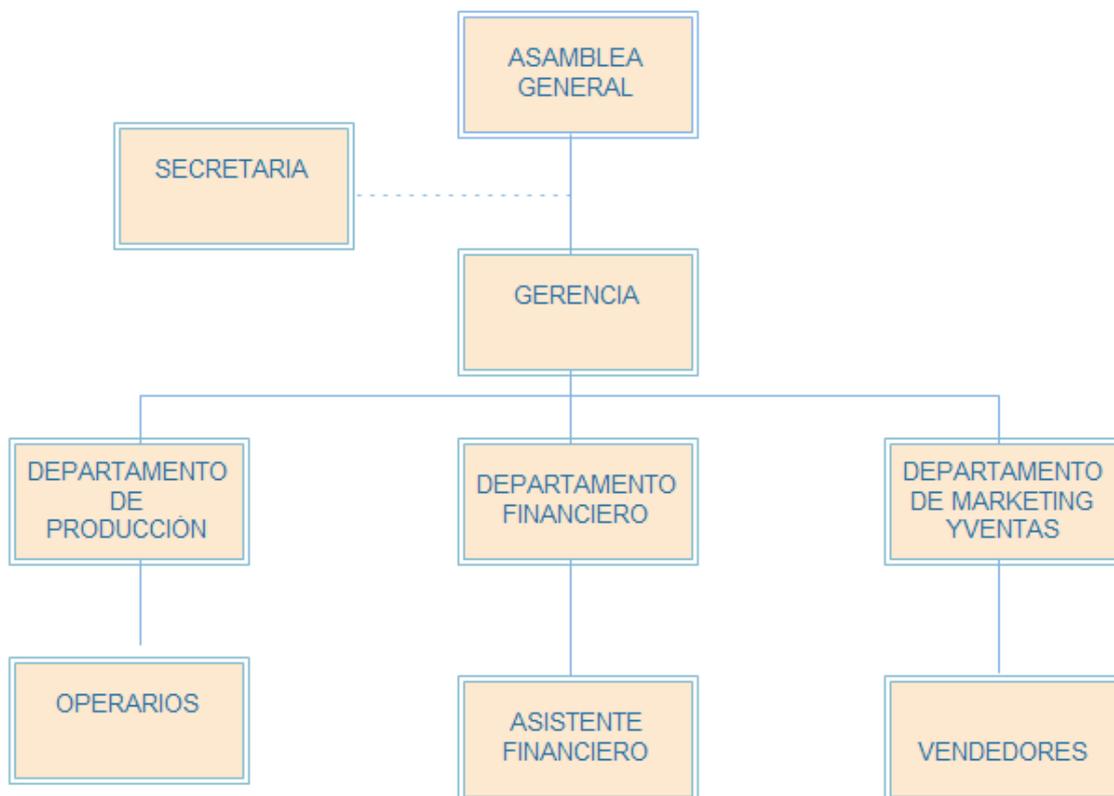
**CUADRO 57: NIVELES JERÁRQUICOS DE KAMACHW**

1. Nivel directivo	<b>Asamblea general</b>
2. Nivel administrativo	Dirección central
3. Nivel ejecutivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecimiento organizativo</li> <li>• Fortalecimiento técnica integral</li> <li>• Proyectos productivo</li> </ul>
4. Nivel asesor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secretaria</li> </ul>

**Fuente:** KAMACHW.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán

**CUADRO 58: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE CECEL SAN ANTONIO.**



**Fuente:** KAMACHW.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán

**CUADRO 59: NIVELES JERÁRQUICOS PARA EL PRODUCTO TUS-TUS-TAS**

1. Nivel directivo	<b>Asamblea general</b>
2. Nivel administrativo	Gerencia
3. Nivel ejecutivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de producción</li> <li>• Departamento financiero</li> <li>• Departamento de marketing</li> </ul>
4. Nivel funcional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico en alimentos y control de calidad</li> <li>• Obreros</li> <li>• Administrador financiero contable</li> <li>• Vendedores</li> </ul>
5. Nivel Asesor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secretaria</li> </ul>

**Fuente:** KAMACHW.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán

#### 4.2.6.1 Perfil para el personal de KAMACHW PROVINCIAL, para el producto TUS TUS TAS.

### NIVEL ADMINISTRATIVO

**CUADRO 60: PERFIL DEL GERENTE**

Nombre del puesto:	<b>Gerente/a</b>	
Departamento al que pertenece:	Departamento gerencial	
Misión	Dirigir, controlar y evaluar los procesos de planificación, programación y formulador de procesos de la empresa.	
Dependencia jerárquica:	Asamblea general	
Tiene personal a su cargo:	Si	
	3 directores	1 secretaria
Experiencia:	3 años Mínimo	
Perfil profesional:	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ingeniero/a en administración de empresas o afines.</li> <li>➤ Conocimientos mercadeo.</li> <li>➤ Buena comunicación</li> <li>➤ Liderazgo.</li> </ul>	
Funciones del puesto:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear, coordinar, dirigir y evaluar las diferentes áreas de producción y administrativas.</li> <li>• Administrar los recursos humanos y financieros.</li> <li>• Realizar el Plan Operativo Anual (POA) de la empresa.</li> <li>• Crear políticas y estrategias para determinar la vía correcta para el logro de los objetivos establecidos.</li> <li>• Establecer un adecuado sistema de gestión de calidad.</li> <li>• Dar un informe a la asamblea general sobre los avances y logro obtenidos.</li> <li>• Implantar relaciones profesionales con instituciones públicas y privadas, que sea de beneficio para la empresa.</li> <li>• Relacionarse adecuadamente con proveedores, clientes, distribuidores y con el total personal de la empresa.</li> </ul>		

**Fuente:** KAMACHW.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán

### NIVEL EJECUTIVO

**CUADRO 61: EJEMPLO DE NIVEL EJECUTIVO, PERFIL DEL DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN**

Nombre del puesto:	<b>Director del departamento de producción</b>
Departamento al que pertenece:	Departamento de Producción
Dependencia jerárquica:	Gerente General
Tiene personal a su cargo:	Si
Experiencia:	2 años
Perfil Profesional:	➤ Ingeniero/a en Administración , o afines

	➤ Ingeniería o Tecnología Agroindustrial
Funciones del puesto:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseer conocimiento, habilidades, destrezas y aptitudes para la dirección de esta área.</li> <li>• Controlar y verificar la calidad y cantidad del producto que se realiza.</li> <li>• Registrar la producción diaria, semanal y mensual.</li> <li>• Verificar que se cumpla con las metas de producción.</li> <li>• Revisar periódicamente el funcionamiento y mantenimiento de la maquinaria.</li> <li>• Ahorro de recursos humanos, tecnológicos y materia prima.</li> <li>• Asesorar a la organización sobre el equipo y el personal apropiado.</li> </ul>	

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán

### NIVEL FUNCIONAL

#### CUADRO 62: EJEMPLO NIVEL FUNCIONAL: PERFIL TÉCNICO EN ALIMENTOS Y CONTROL DE CALIDAD

Nombre del puesto:	<b>Técnico en alimentos y control de calidad</b>
Departamento al que pertenece:	Departamento de Producción
Dependencia jerárquica:	Director de Producción
Tiene personal a su cargo:	Si
Experiencia:	2 años
Perfil Profesional:	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ingeniería o Tecnología Agroindustrial</li> <li>➤ Ingeniería en química, alimentos o afines.</li> </ul>
Funciones del puesto:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar la calidad de los productos.</li> <li>• Ejecutar los procesos adecuados para la realización del producto.</li> <li>• Realizar el control de las maquinas que estén a tu cargo.</li> <li>• Realizar estudios que ayuden a mejorar el proceso de producción.</li> <li>• Elaborar el producto y entregar al departamento de marketing y ventas un registro de la producción (cantidad).</li> <li>• Establecer los costos de elaboración.</li> <li>• Planificar y programar las actividades para el cumplimiento del programa de producción.</li> </ul>	

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán

#### CUADRO 63: PERFIL DEL OBRERO

Nombre del puesto:	<b>Obrero</b>
Departamento al que pertenece:	Departamento de Producción
Dependencia jerárquica:	Director de Producción
Tiene personal a su cargo:	No
Experiencia:	1 años
Perfil Profesional:	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bachiller</li> <li>➤ Conocimientos en producción de alimentos.</li> </ul>

	➤ Disponibilidad a realizar varias actividades
Funciones del puesto:	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar las actividades con el cuidado necesario.</li> <li>• Responsable de la maquinaria puesta a su cargo</li> <li>• Comprometerse con la empresa en su totalidad</li> <li>• Tener las instalaciones y lugar de trabajo de manera limpia y ordenada.</li> <li>• Dar cumplimiento a las actividades encomendadas.</li> <li>• Tener un buen ambiente de trabajo con sus compañeros.</li> <li>• Cumplir con las normas internas de la empresa.</li> </ul>

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán

## NIVEL ASESOR

### CUADRO 64: PERFIL DEL PUESTO DE SECRETARIA

Nombre del puesto:	<b>Secretaria</b>
Departamento al que pertenece:	Departamento gerencial
Dependencia jerárquica:	Gerente/a
Tiene personal a su cargo:	No
Experiencia:	1 año
Perfil Profesional:	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bachiller</li> <li>➤ Conocimientos básicos de computación.</li> <li>➤ Buenas relaciones personales.</li> </ul>
Funciones del puesto:	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender a los clientes, proveedores y público en general.</li> <li>• Registrar el ingreso y salida de correspondencia</li> <li>• Redactar oficios certificaciones, memorandos, actas e informes.</li> <li>• Organizar y concretar entrevistas con los representantes de la empresa.</li> <li>• Realizar funciones encomendadas por el gerente y que sean de su competencia.</li> <li>• Organiza y archiva la documentación y ser responsable de la misma.</li> <li>• Atender y realizar llamadas telefónicas.</li> <li>• Apoya en las actividades diarias de la oficina.</li> </ul>

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungá

**CUADRO 65: REQUERIMIENTO DE PERSONAL**

DESCRIPCIÓN	#	VALOR UNITARIO (USD)	VALOR MENSUAL	XIII	XIV	VALOR ANUAL	VACACIONES	TOTAL
<b>Gerente</b>	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$400,00	\$ 5.600,00	\$ 233,33	\$ 5.833,33
<b>Director departamento de producción</b>	1	\$ 362,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$370,00	\$ 5.180,00	\$ 215,83	\$ 5.395,83
<b>ing. En marketing</b>	1	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$360,00	\$ 5.040,00	\$ 210,00	\$ 5.250,00
<b>Asesor financiero</b>	1	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$360,00	\$ 5.040,00	\$ 210,00	\$ 5.250,00
<b>Operarios</b>	5	\$ 354,00	\$ 1.770,00	\$ 354,00	\$354,00	\$24.780,00	\$ 1.032,50	\$ 25.812,50
<b>Secretaria</b>	1	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$354,00	\$ 4.956,00	\$ 206,50	\$ 5.162,50
<b>Vendedores</b>	1	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$354,00	\$ 4.956,00	\$ 206,50	\$ 5.162,50
<b>TOTAL</b>		\$ 2.544,00	\$ 3.968,00	\$2.552,00	\$ 2.552,00	\$ 55.552,00	\$ 2.314,67	\$ 57.866,67

Realizado por: Kimberline Gavilanez, Willian Yungá

#### **4.2.6.2 Políticas de reclutamiento**

Para el reclutamiento se establecerá de la siguiente manera:

- Se realizará mediante una convocatoria a los postulantes a través de varios medios de comunicación como: radio, prensa, web, principalmente. Para dicho fin se tiene el siguiente modelo.
- Estará a cargo de la asamblea general de la empresa.
- Se someterá a selección, mediante una entrevista de trabajo con el postulante.
- El o los postulantes que superen la entrevista, serán susceptibles del análisis de sus perfiles por la asamblea general.
- Luego de la aprobación de la asamblea general se procederá a la contratación.

#### 4.2.7 PPLAN FINANCIERO

CUADRO 66: INGENIERÍA DEL PROYECTO (OPERACIÓN)

	transformación		transporte		comercialización				
Personal - Mano de Obra	5	Operarios	21240			2	Vendedores	8496	
	1	Gerente	4800			1	Ing. En marketing	4320	
	1	Secretaria	4248						
	1	Técnico en alimentos	4344						
	1	Asesor financiero	4320						
SUBTOTAL			38952		0			12816	
Materia prima, materiales e Insumos	119473	Tapas y tarrinas	7168,4						
	119473	Etiquetas	2389,5						
	211	Maíz (quintales)	10550						
	4267	Cuyes	25602						
	2111	Aceite	5404,2						
	84400	Sal (gramos)	1350,4						
	4267	Aliños (cuyes)	2645,5						
	80	Gas	2000						
3734	Cartones	2800,5							
SUBTOTAL			59910		0			0	
Servicios	1	Serv. Prof. Técnico en alir	108,38	96	Fletes	768	Serv. De imprenta	1480	
	1	Serv. Prof. Zootecnista	108,38	192	Transporte	153,6	12	Teléfono	83,28
	420	Agua (m3)	1814,4				12	Internet	334,8
	4044	Luz Kwh	6308,6					Promoción y publicidad	4652,9
SUBTOTAL			8339,8		921,6			6550,9	
Otros							14	kits de trabajo (botas, man	395,5
								útiles de oficina	263,5
								útiles de aseo	313,99
								Utensillos de cocina	195
SUBTOTAL			0		0			1168	
<b>TOTAL</b>			107202		921,6			20535	

Realizado por: Kimberline Gavilanez, Willian Yungán

**CUADRO 67: INGENIERÍA DEL PROYECTO (INVERSIÓN)**

	acopio		transformación		acopio		comercialización	
Infraestructura			1 terreno	4500				
			1 nave	30000				
			1 extractor de olores eólico	250				
			1 centralina de gas	475				
			2 lavandines	900				
<b>SUBTOTAL</b>		0		36125		0		0
Maquinaria y equipos	1 percha	30	1 aturdidor	3590	1 percha	30	1 computadora	540
	1 Balanza digital 100kg	80	1 balanza digital 30kg	75	3319 cajas de cartón	1659,5	1 impresora	70
	1 Balanza digital 30kg	75	2 grameras	175			2 teléfonos	40
			1 brosterizadora	4500			2 Escritorios	340
			1 tostadora	1300			5 sillas	125
			1 túnel termoecogible	2800				
			4 mesas de trabajo (2 grandes y	1500				
			1 pelador de cuyes	510				
			2 bandejas de acerinox con tapa	240				
		1 cocina industrial	50					
<b>SUBTOTAL</b>		185		14740		1689,5		1115
Servicios			3 Mantenimiento de la maquina	450				
			3 instalación máquinas	300				
			1 cableado y red	400				
			inscripción línea telefónica	67,2				
			patentes y registros	6000				
<b>SUBTOTAL</b>		0		7217,2		0		0
<b>TOTAL</b>		185		58082,2		1689,5		1115

Realizado por: Kimberline Gavilanez, Willian Yungán

**CUADRO 68: CUADRO DE INVERSIONES**

**Inversiones**

<b>Activos Fijos</b>						
	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>	<b>% anual depreciación /amortización</b>	<b>Valor Anual</b>
1	Terrenos	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	0%	0,00
2	Edificios	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	5%	1500,00
3	Muebles y Enseres	1	\$ 2.025,00	\$ 2.025,00	20%	405,00
4	Maquinaria y Equipo	1	\$ 13.395,00	\$ 13.395,00	10%	1339,50
5	Equipo de oficina	1	\$ 50,00	\$ 50,00	30%	15,00
6	otros activos	1	\$ 1.775,00	\$ 1.775,00	10%	177,50
7	Equipo de cómputo	1	\$ 600,00	\$ 600,00	33%	198,00
	<b>Subtotal</b>			<b>\$ 52.345,00</b>		<b>\$ 3.635,00</b>
<b>Activos Diferidos</b>						
	Gastos de Instalación			\$ 1.217,20	20%	243,44
	Capacitación Preoperativa			\$ 240,00	20%	48,00
	Patentes y registros del proyecto			\$ 4.000,00	20%	800,00
	Gastos Legales de Constitución			\$ 2.000,00	20%	400,00
	Estudio de factibilidad			\$ 500,00	20%	100,00
	Impuestos por contratar crédito			\$ 661,81	20%	132,36
	Gastos de promoción			\$ 4.682,55	20%	936,51
	Útiles de oficina y papelería			\$ 1.863,50	10%	186,35
	<b>Subtotal</b>			<b>\$ 15.165,06</b>		<b>\$ 2.846,66</b>
	<b>Capital de Trabajo</b>			<b>\$ 216.227,58</b>		
	<b>Inversiones Totales</b>			<b>\$ 283.737,64</b>		
	Participación Accionistas 30%			\$ 85.121,29		
	Requerimiento Crédito			\$ 198.616,35		

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán

**CUADRO 69: CRÉDITO**

<b>TABLA DE PAGOS (crédito de L/P)</b>	
<b>MONTO DE PRÉSTAMO</b>	\$ 198.616,35
<b>PLAZO EN AÑOS</b>	5,00
<b>INTERÉS</b>	8,60%
<b>FECHA, INICIO DE PLAZO</b>	20 de enero 2015

<b>VENCIMIENTO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>CAPITAL ACUMULADO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CUOTA NOMINAL</b>	<b>SALDO</b>	<b>Pago (cuota)</b>
AÑO 1	\$ 3.310,27	\$ 39.723,27	\$ 1.162,46	\$ 4.472,73	\$ 158.893,08	12
AÑO 2	\$ 3.310,27	\$ 79.446,54	\$ 877,77	\$ 4.188,05	\$ 119.169,81	24
AÑO 3	\$ 3.310,27	\$ 119.169,81	\$ 593,09	\$ 3.903,36	\$ 79.446,54	36
AÑO 4	\$ 3.310,27	\$ 158.893,08	\$ 308,41	\$ 3.618,68	\$ 39.723,27	48
AÑO 5	\$ 3.310,27	\$ 198.616,35	\$ 23,72	\$ 3.334,00	\$ 0,00	60
<b>TOTAL</b>	<b>\$16.551,35</b>	<b>\$ 595.849,05</b>	<b>\$ 2.965,45</b>	<b>\$ 19.516,82</b>	<b>\$ 397.232,70</b>	

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán

**PRESUPUESTO DE VENTAS:**

<b>Descripción</b>	<b>Incremento anual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>PRODUCTO : Tus tus tas</b>						
Cantidad	8%	119473	215051,4	387092,52	696766,536	1254179,765
Precio del producto o servicio	1%	\$ 1,99	\$ 2,01	\$ 2,03	\$ 2,05	\$ 2,07
Ingreso producto		\$ 237.751,27	\$ 432.231,81	\$ 785.797,43	\$ 1.428.579,73	\$ 2.597.157,94

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán

**CUADRO 70: PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS**

<b>COSTOS VARIABLES</b>				
<b>Detalle</b>	<b>unidad medida</b>	<b>cantidad</b>	<b>valor</b>	<b>total Anual</b>
<b>Materia prima</b>				
Maíz	quintal	211	\$ 50,00	\$ 10.550,00
Cuy	und.	17067	\$ 6,00	\$ 102.402,00
Aceite	litros	2111	\$ 2,56	\$ 5.404,16
Condimentos	preparación	4267	\$ 6,20	\$ 26.455,40
Sal	gramos	84400	\$ 0,02	\$ 1.350,40
<b>Insumos</b>				
Etiquetas	und.	119473	\$ 0,02	\$ 2.389,46
Gas	cilindro	240	\$ 25,00	\$ 6.000,00
Cartones	und.	3734	\$ 0,75	\$ 2.800,50
Película termoencogible	rollo	144	\$ 7,00	\$ 1.008,00
Fósforos	cajas	50	\$ 0,16	\$ 8,00
Envases	Tarrinas	119473	\$ 0,06	\$ 7.168,38
<b>Total Anual</b>				<b>\$ 165.536,30</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				
<b>Cargo</b>	<b>unidad medida</b>	<b>cantidad</b>	<b>valor unitario mensual</b>	<b>total Anual</b>
Operarios	personas	5	\$ 430,21	\$ 25.812,60
Ing. en alimentos	personas	1	\$ 449,65	\$ 5.395,80
Ing. En Marketing	personas	1	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Luz	kwh	4044	\$ 0,16	\$ 7.764,48
Agua	m3	420	\$ 0,36	\$ 1.814,40
Depreciaciones	mensualidad	12	\$ 298,67	\$ 3.584,00
<b>Total Anual</b>				<b>\$ 48.691,28</b>
<b>Total Costos</b>				<b>\$ 214.227,58</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Publicidad		1	\$ 4.682,55	\$ 4.682,55
Vendedores	personas	2	\$ 430,21	\$ 10.325,04
Transpote individual		96	\$ 0,80	\$ 76,80
Fletes		96	\$ 8,00	\$ 768,00
Teléfono	mensualidad	12	\$ 6,94	\$ 83,28
Internet	mensualidad	12	\$ 27,90	\$ 334,80
<b>Total Anual</b>				<b>\$ 16.270,47</b>

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>unidad medida</b>	<b>cantidad</b>	<b>valor unitario mensual</b>	<b>Total Annual</b>
Gerente	persona	1	\$ 486,11	\$ 5.833,32
Secretaria	Persona	1	\$ 430,21	\$ 5.162,52
Asesor financiero	Persona	1	\$ 437,50	\$ 5.250,00
Utiles de Oficina		1	\$ 8,46	\$ 101,50
Suministros de aseo y limpieza	und.	1	\$ 48,25	\$ 578,99
Transporte y movilización		96	\$ 0,80	\$ 921,60
<b>Total Anual</b>				<b>\$ 17.847,93</b>

**Total Gastos** \$ **34.118,40**

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán

**CUADRO 71: ESTADO DE RESULTADOS**

Ingresos	Incrementos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		\$237.751,27	\$432.231,81	\$785.797,43	\$1.428.579,73	\$2.597.157,94
Costos		\$214.227,58	\$217.440,99	\$220.702,61	\$224.013,15	\$227.373,34
<b>utilidad bruta en ventas</b>		<b>\$23.523,69</b>	<b>\$214.790,82</b>	<b>\$565.094,82</b>	<b>\$1.204.566,58</b>	<b>\$2.369.784,60</b>
Gastos de Ventas	5%	\$16.270,47	\$17.083,99	\$17.938,19	\$18.835,10	\$19.776,86
Gastos Administrativos	5%	\$17.847,93	\$18.740,33	\$19.677,34	\$20.661,21	\$21.694,27
Gasto Depreciacion		\$3.635,00	\$3.635,00	\$3.635,00	\$3.635,00	\$3.635,00
Gastos de Amortización		\$2.846,66	\$2.846,66	\$2.846,66	\$2.846,66	\$2.846,66
Gastos Financieros		\$877,77	\$4.472,73	\$593,09	\$308,41	\$23,72
Total Gastos		\$41.477,84	\$46.778,71	\$44.690,29	\$46.286,38	\$47.976,51
<b>utilidad operacional</b>		<b>-\$17.954,15</b>	<b>\$168.012,10</b>	<b>\$520.404,53</b>	<b>\$1.158.280,20</b>	<b>\$2.321.808,08</b>
otros ingresos		\$2.377,51	\$4.322,32	\$7.857,97	\$14.285,80	\$25.971,58
otros gastos		\$21.422,76	\$21.744,10	\$22.070,26	\$22.401,31	\$22.737,33
<b>Utilidad antes de participación laboral</b>		<b>-\$36.999,39</b>	<b>\$150.590,32</b>	<b>\$506.192,24</b>	<b>\$1.150.164,68</b>	<b>\$2.325.042,33</b>
15% Participación laboral		\$ (5.549,91)	\$ 22.588,55	\$ 75.928,84	\$ 172.524,70	\$ 348.756,35
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$(31.449,48)</b>	<b>\$128.001,77</b>	<b>\$430.263,41</b>	<b>\$ 977.639,98</b>	<b>\$ 1.976.285,98</b>
25% Impuesto a la Renta		\$ (7.862,37)	\$ 32.000,44	\$107.565,85	\$ 244.409,99	\$ 494.071,49
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$(23.587,11)</b>	<b>\$ 96.001,33</b>	<b>\$322.697,56</b>	<b>\$ 733.229,98</b>	<b>\$ 1.482.214,48</b>

Realizado por: Kimberline Gavilanez, Willian Yungán

**CUADRO 72: FLUJO DE EFECTIVO**

Flujo de Efectivo del Proyecto							
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos			\$237.751,27	\$432.231,81	\$785.797,43	\$ 1.428.579,73	\$ 2.597.157,94
(-) Costos			\$ (214.227,58)	\$ (217.440,99)	\$ (220.702,61)	\$ (224.013,15)	\$ (227.373,34)
(-) Gastos			\$ (34.118,40)	\$ (35.824,32)	\$ (37.615,54)	\$ (39.496,31)	\$ (41.471,13)
<b>Flujo operacional</b>			<b>\$ (10.594,71)</b>	<b>\$ 178.966,50</b>	<b>\$ 527.479,28</b>	<b>\$ 1.165.070,26</b>	<b>\$ 2.328.313,47</b>
(+) Credito a contratarse	198616,348						
(+) Aporte de Capital	85121,292						
(+) Otros Ingresos			\$ 2.377,51	\$ 4.322,32	\$ 7.857,97	\$ 14.285,80	\$ 25.971,58
(-) Pago créditos			\$ 4.472,73	\$ 4.188,05	\$ 3.903,36	\$ 3.618,68	\$ 3.334,00
(-) Pago impuestos			\$ (7.862,37)	\$ 32.000,44	\$ 107.565,85	\$ 244.409,99	\$ 494.071,49
(-) Pago Participación laboral			\$ (5.549,91)	\$ 22.588,55	\$ 75.928,84	\$ 172.524,70	\$ 348.756,35
(-) Otros egresos			\$ (1.059,47)	\$ 17.896,65	\$ 52.747,93	\$ 116.507,03	\$ 232.831,35
			<b>\$ 1.781,82</b>	<b>\$ 196.863,14</b>	<b>\$ 580.227,21</b>	<b>\$ 1.281.577,29</b>	<b>\$ 2.561.144,81</b>
Variacion de capital	283.737,64	-					\$ -
Necesidad de Capital de trabajo			\$ 20.695,50	\$ 21.730,27	\$ 22.816,79	\$ 23.957,63	\$ 25.155,51
Variacion de Capital de Trabajo	-\$ 20.695,50	-\$ 1.034,77	-\$ 1.086,51	-\$ 1.140,84	-\$ 1.197,88	-\$ 1.197,88	\$ 25.155,51
<b>flujo neto</b>		<b>-\$ 304.433,14</b>	<b>\$ 747,05</b>	<b>\$ 195.776,63</b>	<b>\$ 579.086,37</b>	<b>\$ 1.280.379,41</b>	<b>\$ 2.586.300,32</b>

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán

**CUADRO 73: VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO**

	0	1	2	3	4	5
<b>Valor presente</b>	-\$ 304.433,14	\$ 667,01	\$156.071,93	\$412.182,24	\$ 813.704,26	\$ 1.467.536,26
<b>Tasa de descuento (según BCE)</b>	12%					
<b>VAN</b>	\$ 2.545.728,56					
<b>TIR</b>	96,00%					

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán

- De acuerdo a los resultados obtenidos en el VAN, los valores proyectados superan el monto de la inversión, es decir se obtuvo el  $VAN > 0$  y se califica al proyecto como económicamente rentable.
- En el caso de la TIR, se considera la tasa de descuento y el resultado es un 96%, por ende el proyecto supera dicha tasa con un elevado porcentaje, que determina la existencia de una rentabilidad considerable.

**CUADRO 74: RAZÓN BENEFICIO COSTO**

<b>RAZÓN BENEFICIO / COSTO</b>				
<b>Ciclos</b>	<b>Ingresos</b>	<b>VAN ingresos</b>	<b>Costos Gastos</b>	<b>VAN Egresos</b>
		\$ 0,00		\$ 0,00
Año 1	\$ 237.751,27	\$ 212.277,92	\$ 248.345,98	\$ 221.737,48
Año 2	\$ 432.231,81	\$ 344.572,55	\$ 253.265,31	\$ 201.901,56
Año 3	\$ 785.797,43	\$ 559.315,09	\$ 258.318,14	\$ 183.865,75
Año 4	\$ 1.428.579,73	\$ 907.888,24	\$ 263.509,46	\$ 167.465,03
Año 5	\$ 2.597.157,94	\$ 1.473.697,16	\$ 268.844,47	\$ 152.549,57
	<b>VAN Ingresos</b>	\$ 3.497.750,97	<b>VAN Egresos</b>	\$ 927.519,39
	$R\ B/C = \frac{VAN\ ingresos}{VAN\ egresos} = 3,77$			

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán

En el análisis del indicado RELACIÓN BENEFICIO COSTO se evidencia que por cada dólar invertido en este proyecto se obtendrá 2 dólares con 77 centavos de ganancia, lo que concuerda con el amplio margen de ganancia que se obtuvo en el porcentaje de la TIR.

### PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Este indicador financiero permite establecer una aproximación del tiempo que deben esperar los inversionistas antes de comenzar a percibir ganancias con este proyecto.

flujo						
neto	<b>-\$304.433,14</b>	\$ 747,05	\$ 195.776,63	\$579.086,37	\$1.280.379,41	\$2.586.300,32
Período		1	2	3	4	5

$$INV.=304\ 433,14 \quad \text{PERÍODO DE RECUPERACIÓN}= \#2$$

$$VALOR RESIDUAL= 304\ 433,14 - 747,05 - 195\ 776,63$$

$$VALOR RESIDUAL= 107.909,46$$

PR= valor residual/valor del período en el que se recupera+ (# período anterior al de recuperación)

$$PR= (107.909,46 / 579.086,37)+2$$

$$PR: 0,17+2$$

$$PR= 2,17$$

### PERÍODO DE RECUPERACIÓN

AÑOS	MESES	DÍAS
2	1,64 0,17*12= 2,04 2	12 0,4*30= 12 12

El período de recuperación para este proyecto se estima en dos años 2 meses y 12 días.

### PUNTO DE EQUILIBRIO

VENTAS= VOLUMEN EN VENTAS\*PRECIO DE VENTA UNITARIO

$$VENTAS= 119473 * 1,99$$

$$VENTAS= 237\ 751,27$$

COSTO TOTAL= COSTO FIJO + COSTO VARIABLE

**COSTO TOTAL=** 48.691,28+ 165.536,30

**COSTO TOTAL=** 214.227,58

### **UTILIDAD DEL EJERCICIO**

**UE=** VENTAS - COSTOS TOTALES

**UE=** 237.751,27 – 214.227,58

**UE=** 23.523,69

### **MARGEN DE CONTRIBUCIÓN**

**MC=**Precio de venta unitario – costo variable unitario

**MC=** 1,99 – (165.536,30/119473)

**MC=** 1,99 – 1.39

**MC=** 0,60

**PE=** CF/MC

**PE=** 48.691,28 / 0,60

**PE=** 81.152,13

La empresa deberá vender 81.152 unidades del producto TUS TUS TAS para no perder.

### **4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

El diseño de un plan de negocios para la Unión de mujeres indígenas que buscan la vida en Chimborazo (KAMACHW), incidirá en la situación socioeconómica de las mujeres de estas organizaciones.

#### **Variable Independiente**

El plan de negocios.

#### **Variable Dependiente**

El nivel socioeconómico de las mujeres de estas organizaciones.

### 4.3.1 Hipótesis nula

$H_0$ = El diseño de un plan de negocios para la Unión de mujeres indígenas que buscan la vida en Chimborazo (KAMACHW), no incidirá en la situación socioeconómica de las mujeres de estas organizaciones.

### 4.3.2 Hipótesis alternativa

$H_1$ = El diseño de un plan de negocios para la Unión de mujeres indígenas que buscan la vida en Chimborazo (KAMACHW), incidirá en la situación socioeconómica de las mujeres de estas organizaciones.

**TABLA 23: FRECUENCIA OBSERVADA**

Frecuencia Observada		INGRESOS		TOTAL
		\$ 100-154	\$ 155-210	
EDAD	30-39	0	2	2
	40-49	1	0	1
	50-59	3	1	4
	60-69	5	0	5
	70 en adelante	2	0	2
TOTAL		11	3	14

**Fuente:** Encuesta a mujeres de la organización “Amapolita” de Cecel, San Antonio.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; marzo 2015.

**TABLA 24: VALORES ESPERADOS**

Frecuencia Esperada		Ingresos			
		100-154		155-210	
		Cálculo	V.E	Cálculo	V.E
EDAD	30-39	$(11*2)/14$	1,57	$(3*2)/14$	0,43
	40-49	$(11*1)/14$	0,79	$(3*1)/14$	0,21
	50-59	$(11*4)/14$	3,14	$(3*4)/14$	0,86
	60-69	$(11*5)/14$	3,93	$(3*5)/14$	1,07
	70 en adelante	$(11*2)/14$	1,57	$(3*2)/14$	0,43

**Fuente:** Encuesta a mujeres de la organización “Amapolita” de Cecel, San Antonio.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; marzo 2015.

### 4.3.3 Cálculo del X<sup>2</sup>

$$X^2_{\text{calc}} = \sum (f_o - f_e)^2 / f_e$$

**TABLA 25: CÁLCULO DEL CHI-CUADRADO**

F.O	F.E	F.O-F.E	(F.O-F.E) <sup>2</sup>	(F.O-F.E) <sup>2</sup>
				F.E
0	1,57	-1,57	2,47	1,57
1	0,79	0,21	0,05	0,06
3	3,14	-0,14	0,02	0,01
5	3,93	1,07	1,15	0,29
2	1,57	0,43	0,18	0,12
2	0,43	1,57	2,47	5,76
0	0,21	-0,21	0,05	0,21
1	0,86	0,14	0,02	0,02
0	1,07	-1,07	1,15	1,07
0	0,43	-0,43	0,18	0,43
<b>X<sup>2</sup></b>				<b>9,55</b>

**Fuente:** Encuesta a mujeres de la organización “Amapolita” de Cecel, San Antonio.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán; marzo 2015.

**Grado de libertad**

**Nivel de significancia = 0.05**

$$V = (5-1) * (2-1)$$

$$P = 1 - 0.05$$

$$V = 4$$

$$P = 0.95$$

**CUADRO 75: VALORES PARA CHI-CUADRADO CRÍTICO**

**Test de frecuencia por Chi-Cuadrado  
Tabla de distribución Chi de Pearson con n grados de libertad**

n	α									
	0'995	0'990	0'975	0'950	0'900	0'100	0'050	0'025	0'010	0'005
1	0'0000	0'0002	0'0010	0'0039	0'0158	2'706	3'841	5'024	6'635	7'879
2	0'0100	0'0201	0'0506	0'1026	0'2107	4'605	5'991	7'378	9'210	10'597
3	0'0717	0'1148	0'2158	0'3518	0'5844	6'251	7'815	9'348	11'345	12'838
4	0'2070	0'2971	0'4844	0'7107	1'0636	7'779	9'488	11'143	13'277	14'860
5	0'4118	0'5543	0'8312	1'1455	1'6103	9'236	11'070	12'832	15'086	16'750
6	0'6757	0'8721	1'2373	1'6354	2'2041	10'645	12'592	14'449	16'812	18'548
7	0'9893	1'2390	1'6899	2'1673	2'8331	12'017	14'067	16'013	18'475	20'278
8	1'3444	1'6465	2'1797	2'7326	3'4895	13'362	15'507	17'535	20'090	21'965
9	1'7349	2'0879	2'7004	3'3251	4'1682	14'684	16'919	19'023	21'666	23'589
10	2'1558	2'5582	3'2470	3'9403	4'8652	15'987	18'307	20'483	23'209	25'188
11	2'6032	3'0535	3'8157	4'5748	5'5778	17'275	19'675	21'920	24'725	26'757
12	3'0738	3'5706	4'4038	5'2260	6'3038	18'549	21'026	23'337	26'217	28'300
13	3'5650	4'1069	5'0087	5'8919	7'0415	19'812	22'362	24'736	27'688	29'819
14	4'0747	4'6604	5'6287	6'5706	7'7895	21'064	23'685	26'119	29'141	31'319
15	4'6009	5'2294	6'2621	7'2609	8'5468	22'307	24'996	27'488	30'578	32'801
16	5'1422	5'8122	6'9077	7'9616	9'3122	23'542	26'296	28'845	32'000	34'267
17	5'6973	6'4077	7'5642	8'6718	10'085	24'769	27'587	30'191	33'409	35'718
18	6'2648	7'0149	8'2307	9'3904	10'865	25'989	28'869	31'526	34'805	37'156
19	6'8439	7'6327	8'9065	10'117	11'651	27'204	30'144	32'852	36'191	38'582
20	7'4338	8'2604	9'5908	10'851	12'443	28'412	31'410	34'170	37'566	39'997
21	8'0336	8'8972	10'283	11'591	13'240	29'615	32'671	35'479	38'932	41'401
22	8'6427	9'5425	10'982	12'338	14'042	30'813	33'924	36'781	40'289	42'796
23	9'2604	10'196	11'689	13'091	14'848	32'007	35'172	38'076	41'638	44'181
24	9'8862	10'856	12'401	13'848	15'659	33'196	36'415	39'364	42'980	45'558
25	10'520	11'524	13'120	14'611	16'473	34'382	37'652	40'646	44'314	46'928
26	11'160	12'198	13'844	15'379	17'292	35'563	38'885	41'923	45'642	48'290
27	11'808	12'879	14'573	16'151	18'114	36'741	40'113	43'195	46'963	49'645
28	12'461	13'565	15'308	16'928	18'939	37'916	41'337	44'461	48'278	50'994
29	13'121	14'256	16'047	17'708	19'768	39'087	42'557	45'722	49'588	52'335
30	13'787	14'954	16'791	18'493	20'599	40'256	43'773	46'979	50'892	53'672

Fuente: <http://es.slideshare.net/GilJGH/simulacin-apli>

Realzado por: Actualizado.

**4.3.4 Comparación de valores entre el chi-cuadrado calculado y el chi-cuadrado crítico**

$$X^2_{\text{calc}} \leq X^2_{\text{crítico}}$$

$$9.55 \leq 9.488$$

Como el valor del chi-cuadrado calculado es mayor que el chi-cuadrado crítico se desestima la hipótesis nula y se acepta la representatividad de la hipótesis alternativa, donde se ha establecido que el diseño del plan de negocios para KAMACHW incidirá en el nivel socioeconómico de las mujeres que pertenecen a la misma.

## **CONCLUSIONES**

- El cuy es un alimento de aceptación en la tradición andina, que debe ser potencializado por sus grandes ventajas como la reproducción rápida, sabor y valor nutricional.
- La estructura y funcionamiento de KAMACHW, es diferente a los esquemas conocidos, donde impulsa a las mujeres indígenas a la consecución de sus objetivos personales y a la liberación de ataduras económicas y sociales.
- La construcción de una planta de producción para el Tus Tus Tas es una inversión alta pero con repercusiones positivas a largo plazo, pues genera plazas de trabajo para los miembros de la organización “Amapolita” y se reactiva la economía de la comunidad Cecel San Antonio.
- La implementación de este proyecto es favorable para mejorar la situación socioeconómica de las mujeres de la agrupación “Amapolita”, adjunta a la organización KAMACHW.

## **RECOMENDACIONES**

- Cambiar la denominación de la organización, puesto que KAMACHW es una palabra de difícil pronunciación, que no impulsa su posicionamiento en la ciudad de Riobamba.
- Generar presencia y reconocimiento local para ampliar las oportunidades de la organización.
- Implementar paulatinamente en función de los recursos que posea la organización, las estrategias planteadas en este plan de negocios para asegurar buenos resultados en la comercialización del producto Tus Tus Tas.
- Mantener la estructura y proceso actual hasta contar con el recurso económico suficiente para una producción industrializada y aceptada para la obtención de un registro sanitario que abrirá las puertas a una comercialización en tiendas y supermercados como se pretende en este trabajo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, R. (2011). *Emprendedor de éxito*. México: McGrawHill.
- Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Canelos, E. R. (2003). *Formulación y evaluación de un Plan de Negocio*. Quito: LERC Impresiones.
- Flor, G. (2006). *Guía para elaborar planes de negocios*. Quito: Gráficas Paola.
- Galindo, C. (2011). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gutiérrez, A. (1999). *Curso de Métodos de Investigación y Elaboración de la Monografía*. Quito: Serie Didáctica A.G.

## WEBGRAFÍA

- Allen, K. (22 de 05 de 2013). *Psicología de los colores*. Obtenido de: <http://www.soyentrepreneur.com/25336-la-psicologia-de-los-colores.html>
- Berry, T. (13 de 10 de 2014). *Definición de finanzas*. Obtenido de: <http://www.promonegocios.net/economia/definicion-finanzas.html>
- Botanical-online. (2015). *El maíz como alimento*. Obtenido de: <http://www.botanical-online.com/maizpropiedades.htm>
- Cardona, A. M. (2010). *Diseños cuasiexperimentales*. Obtenido de: [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/renacip/disenos\\_cuasiexperimentales.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/renacip/disenos_cuasiexperimentales.pdf)
- Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico e Innovación. Escuela de Formación Infantería de Marina Colombia (CIEFIM). (16 de Octubre de 2014). *Investigación descriptiva*. Obtenido de: <https://sites.google.com/site/ciefim/investigaci%C3%B3ndescriptiva>
- Consejo Nacional Electoral (CNE). (2013). *Estadísticas del registro electoral*. Obtenido de: [http://cne.gob.ec/documents/publicaciones/2014/libro\\_estadistica\\_del\\_registro\\_electoral-r.pdf](http://cne.gob.ec/documents/publicaciones/2014/libro_estadistica_del_registro_electoral-r.pdf)
- Definición.de. (19 de octubre de 2014). *Definición de método inductivo*. Obtenido de Definición.de: <http://definicion.de/metodo-inductivo/>

- Departamento de Agricultura de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2014). *El maíz en la nutrición humana*. Obtenido de: <http://www.fao.org/docrep/t0395s/t0395s02.htm>
- Estadística descriptiva. (2014). *Población*. Obtenido de: <https://sites.google.com/site/lpsjestadistica/poblacion-y-muestra>
- Eumed.net. (2014). *Enfoque mixto*. Obtenido de: [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_mixto.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html)
- Formatode.com. (2013). *Formato de ficha de observación*. Obtenido de: <http://formatode.com/para/formato-de-ficha-de.php>
- Fotonostra. (2010). *Lenguaje del color*. Obtenido de: <http://www.fotonostra.com/grafico/lenguajecolor.htm>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (febrero de 2014). *Inflación Enero 2014*. Obtenido de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reporte\\_inflacion\\_Enero\\_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reporte_inflacion_Enero_2014.pdf)
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). (s.f.). *Señales y símbolos de seguridad*. Obtenido de: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.0439.1984.pdf>
- Kume, A. (05 de marzo de 2010). *Qué es un plan de negocios y cuál es su utilidad*. Obtenido de: <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios/>
- Livestrong.com. (2013). *Maíz tostado*. Obtenido de: [http://www.livestrong.com/es/saludable-maiz-tostado-info\\_11083/](http://www.livestrong.com/es/saludable-maiz-tostado-info_11083/)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). *Manual para la elaboración de planes de negocios*. Bogotá: Ventures.
- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Perú.com. (22 de diciembre de 2014). *Por qué es buena la carne de cuy para nuestra salud*. Obtenido de: <http://peru.com/estilo-de-vida/salud/que-bueno-carne-cuy-nuestra-salud-noticia-311009>
- Puente, W. (2011). *Técnicas de Investigación*. Obtenido de: <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Ramos, E. (01 de julio de 2008). *Métodos y técnicas de investigación*. Obtenido de: <http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>
- Rodríguez, I. N., & Figueroa Preciado, G. (2014). *El muestreo*. Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

- Salud investiga. (2010). *Población y muestra*. Obtenido de:  
<http://www.saludinvestiga.org.ar/pdf/tutorias/poblacionymuestra.pdf>
- Senplades. (24 de junio de 2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de:  
<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- Thompson, I. (2005). *Segmentación del mercado*. Obtenido de:  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Universidad Complutense de Madrid. (2008). *Guía de perfiles profesionales UCM*. Obtenido de:  
[http://pendientedemigracion.ucm.es/info/portalemprego/guia/recursos\\_emp\\_planeamiento2.html](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/portalemprego/guia/recursos_emp_planeamiento2.html)
- Universidad de Alcalá. (2014). *Fuentes de la información*. Obtenido de Biblioteca:  
[http://www2.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos\\_de\\_fuentes\\_de\\_informacin.html](http://www2.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html)
- Universidad Nacional de Uncuyo. (2014). *Definición del alcance de la investigación*. Obtenido de:  
[http://campus.fca.uncu.edu.ar/pluginfile.php/23075/mod\\_resource/content/0/Cap%204\\_Alncance\\_Sampieri.pdf](http://campus.fca.uncu.edu.ar/pluginfile.php/23075/mod_resource/content/0/Cap%204_Alncance_Sampieri.pdf)

# ANEXOS

## ANEXO 1: MODELOS DE ENCUESTAS

- *Para Las mujeres de la Organización Amapolita.*

	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING	
---	--	---

**Objetivo:** Comprobar la hipótesis investigativa el sobre el diseño de un Plan de Negocios que mejorará la situación socioeconómica de las mujeres de la comunidad Cecel, perteneciente a la organización KAMACHW.

**DATOS INFORMATIVOS**

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_  
Instrucción: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES**

- Lea detenidamente cada pregunta
- Marque con una x la casilla con la respuesta seleccionada.

**CUESTIONARIO**

1. ¿Cuántas personas conforman su hogar?

1-2	3-4	5-6	7 o mas	¿Cuántos?

2. ¿Qué actividad o actividades realiza para obtener ingresos?

\_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es el ingreso mensual que usted percibe?

Hasta 100	De 200 a 300	De 400 a 500	De 500 en adelante

4. ¿Es beneficiaria del bono de desarrollo humano?

Si		No	

5. ¿Cuántas personas aportan al ingreso económico de su hogar?

Solo yo	1 persona	2 personas	3 personas	Mas	¿Cuántas?

6. ¿Está satisfecha con el modelo actual de su organización comunitaria?

Si		No	

7. ¿Considera importante el diseño de un plan de negocios para la organización KAMACHW?

Si		No	



8. ¿Según su criterio un sistema de planificación administrativa, económica y comercial permitirá mejorar el desarrollo social y económico de su situación actual?

Si		No	
----	--	----	--

9. ¿Qué expectativas tiene usted del diseño de un plan de negocios para la organización KAMACHW?

Mejorara la productividad	Mejorara su condicion de vida	Mejorara el uso de los recursos	Otro ¿cual?

10. ¿En qué medida considera que las capacitaciones recibidas por parte de KAMACHW y otras entidades públicas le han permitido mejorar los procesos productivos en su organización?

Mucho		Poco		Casi nada		Nada	
-------	--	------	--	-----------	--	------	--

Gracias por su colaboración

Realizado por: Kimberline Gavilanez, Willián Yungán; marzo 2015.

- Encuesta para el estudio de mercado



**Objetivo:** Determinar el nivel de aceptación del producto Tus-Tus-Tas (tostado de maíz con fritada de cuy), en la ciudad de Riobamba.

**DATOS INFORMATIVOS:**

Edad		Sexo		Parroquia
18-23		Masculino		
24-29		Femenino		
30-35				

**INSTRUCCIONES**

- Lea detenidamente cada pregunta
- Marque con una x la casilla con la respuesta seleccionada.

**CUESTIONARIO**

1.- ¿Consumes snacks frecuentemente?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

2.- ¿Qué tipo de snack consume?

Papas fritas	<input type="checkbox"/>	Canguil	<input type="checkbox"/>	Chifles	<input type="checkbox"/>
Habas	<input type="checkbox"/>	Cueritos	<input type="checkbox"/>	Tostitos	<input type="checkbox"/>
Mani	<input type="checkbox"/>	Tostado	<input type="checkbox"/>	Otro ¿cual?	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Cuáles de los siguientes productos de la organización KAMACHW conoce?

Chicha de jora	Chicha morada	Pastel de maíz negro	Galletas de maíz negro	Tostado con fritada de cuy	Ninguno
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

4.- ¿Dentro de su dieta alimenticia considera el consumo del cuy?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

5.- ¿En qué formas consumes o ha consumido cuy?

Asado	<input type="checkbox"/>	En fritada	<input type="checkbox"/>	Cocinado	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	------------	--------------------------	----------	--------------------------

6.- ¿Compraría el producto fritada de cuy con maíz tostado?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------



7.- ¿Con qué frecuencia compraría este producto?

Diario	Semanal	Quincenal	Mensual

8.- ¿En qué lugar le gustaría adquirir este producto?

Supermercados		Bares de escuela/colegio/ universidad		Mercados	
Tiendas de barrio		Ferias		Otros ¿cuál?	

9.- ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

TV		RADIO		PERIODICO	
CANAL	HORARIO	EMISORA	HORARIO	NOMBRE	DÍA

10.- ¿Utiliza redes sociales?

Sí		No	
----	--	----	--

11.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales prefiere?

Facebook		Twitter		Instagram	
----------	--	---------	--	-----------	--

12.- ¿En qué envase le gustaría adquirir el producto "fritada de cuy con maíz tostado"?

Funda		Tarrina		Otro ¿cuál?	
-------	--	---------	--	-------------	--

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

\$ 1.50		\$1.75		\$2.00		Más	
---------	--	--------	--	--------	--	-----	--

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Realizado por: Kimberline Gavilanez, Willián Yungán; marzo 201

Encuesta resuelta

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación del producto Tus-Tus-Tas (tostado de maíz con fritada de cuy), en la ciudad de Riobamba.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad	Sexo	Parroquia
18-23	Masculino	
24-29	Femenino	Riobamba
30-35		

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente cada pregunta
- Marque con una x la casilla con la respuesta seleccionada.

CUESTIONARIO

1.- ¿Consumes snacks frecuentemente?

Si  No

2.- ¿Qué tipo de snack consume?

Papas fritas	Canguil	Chifles
Habas	Cueritos	Tostitos
Mani	Tostado	Otro ¿cuál?

3.- ¿Cuáles de los siguientes productos de la organización KAMACHW conoce?

Chicha de jora	Chicha morada	Pastel de maíz negro	Galletas de maíz negro	Tostado con fritada de cuy	Ninguno
----------------	---------------	----------------------	------------------------	----------------------------	---------

4.- ¿Dentro de su dieta alimenticia considera el consumo del cuy?

Si  No

5.- ¿En qué formas consume o ha consumido cuy?

Asado  En fritada  Cocinado

6.- ¿Compraría el producto fritada de cuy con maíz tostado?

Si  No

7.- ¿Con qué frecuencia compraría este producto?

Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
--------	---------	-----------	---------

8.- ¿En qué lugar le gustaría adquirir este producto?

Supermercados	Bares de escuela/colegio/universidad	Mercados
Tiendas de barrio	Ferias	Otros ¿cuál?

9.- ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

TV		RADIO		PERIÓDICO	
CANAL	HORARIO	EMISORA	HORARIO	NOMBRE	DIA
6AMBITO	Mañana			Comercio	Domingo

10.- ¿Utiliza redes sociales?

Si  No

11.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales prefiere?

Facebook  Twitter  Instagram

12.- ¿En qué envase le gustaría adquirir el producto "fritada de cuy con maíz tostado"?

Funda  Tarrina  Otro ¿cuál?

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

\$ 1.75  \$2.00  \$2.25  Más

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Realizado por: Kimberline Gavilanez, Willián Yungán; marzo 2015

**ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

- *Guía de entrevista para KAMACHW*

<i>Saludo:</i>	
<i>Presentación:</i>	
<i>Motivo de la entrevista:</i>	
<i>Fecha:</i>	
<i>Nombre de la organización</i>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿Cuántos años lleva la organización?	
¿Cuántas organizaciones abarca KAMACHW?	
¿Cómo está estructurada la organización?	
¿Programan reuniones frecuentes?	
¿Qué instituciones respaldan KAMACHW?	
¿Qué productos tiene hasta el momento la Organización?	
¿Cómo es la producción agrícola y pecuaria de las comunidades anexas a KAMACHW?	
¿Qué funciones desempeñan al interior de la organización?	
¿Cuál es la filosofía institucional?	
¿Por qué el producto se llama Tus Tus Tas?	
¿En dónde se comercializa actualmente el producto?	
¿Cuántas veces a la semana se prepara el producto?	
¿Qué comunidades se encuentran vinculadas a la producción del Tus Tus Tas?	
¿Cuál es el precio actual del producto en el mercado?	
<i>Despedida:</i>	
<i>Agradecimiento:</i>	

Realizado por: Kimberline Gavilanez, Willián Yungán; marzo 2015.

- *Guía de la entrevista Organización Amapolita*

<b>Saludo:</b>	
<b>Presentación:</b>	
<b>Motivo de la entrevista:</b>	
<b>Fecha:</b>	
<b>Nombre de la organización</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿Cuántos años lleva la organización? ¿Cómo está estructurada la organización? ¿Programan reuniones frecuentes? ¿Qué productos tiene hasta el momento la Organización? ¿Cómo es la producción agrícola y pecuaria de la comunidad? ¿Están dispuestos a sacar adelante este emprendimiento? ¿Poseen algún fondo para el proyecto?	_____
	_____
	_____
	_____
	_____
	_____
	_____
<b>Despedida:</b>	
<b>Agradecimiento:</b>	

Realizado por: Kimberline Gavilanez, Willián Yungán; marzo 2015.

- *Ficha de observación*

<b>Organización</b>		<b>Visita N°.</b>		<b>Ficha N°.</b>
<b>Comunidad</b>			<b>Fecha</b>	
<b>Hora de inicio</b>		<b>Hora de inicio</b>		
<b>Proceso observado</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Duración</b>	<b>Elementos</b>	<b>Materia prima</b>	<b>N° de miembros involucrados</b>

Realizado por: Kimberline Gavilanez, Willián Yungán; marzo 2015.

### ANEXO 3: DATOS INFORMATIVOS

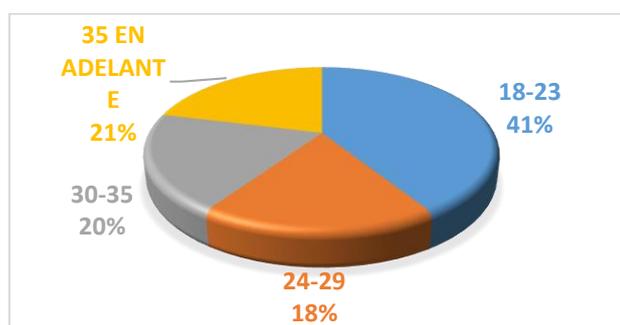
**Cuadro 1: Edad**

EDAD		
VARIABLE	F.A	F.R
18-23	76	41%
24-29	34	18%
30-35	36	20%
36 EN ADELANTE	39	21%
TOTAL	185	100%

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.

**Gráfico 1: Edad**



**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**Análisis:** El 41% de los encuestados pertenecen al rango de 18 a 23 años, seguidos por el grupo de 35 en adelante con un 21%. Con el 20% del total de este estudio están las personas de 30 a 35 años. La población con menor porcentaje de participación en la investigación son las que poseen edades que oscilan entre los 24 y 29 años.

**Interpretación:** De acuerdo al presente estudio, se puede determinar que la ciudad se encuentra habitada en gran cantidad por jóvenes, principalmente por universitarios (18-23), existen pocas personas con edades de 24 a 29, que conforman gran parte del segmento al que apunta este producto, pero un grupo bastante amplio en Riobamba es el de 35 en adelante, que se constituiría en un nicho de mercado, que posteriormente se podría aprovechar estratégicamente para incrementar las ventas en el largo plazo.

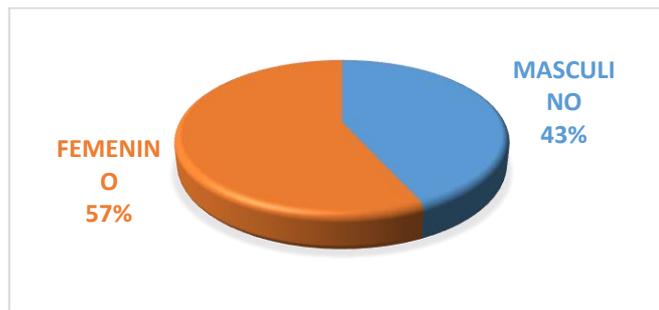
**Cuadro 2: Sexo**

SEXO		
VARIABLE	F.A	F.R
FEMENINO	105	57%
MASCULINO	80	43%
TOTAL	185	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**Gráfico 2: Sexo**



**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.  
**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.

**Análisis:** El 57% de las personas de la ciudad de Riobamba son mujeres y un 43% son hombres.

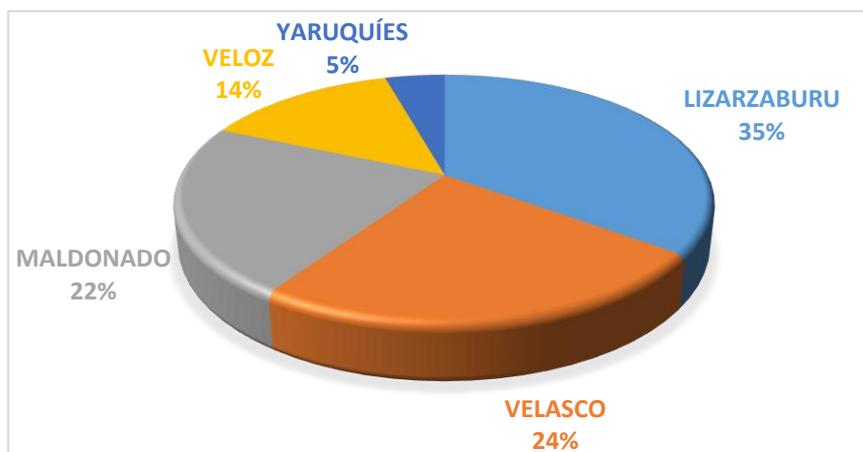
**Interpretación:** El porcentaje de mujeres es claramente superior al de los hombres, por tal razón es importante considerar aspectos que interesan al sexo femenino al momento de seleccionar un producto, detalles como estilo, armonía, buen diseño y estética del producto, así como también lo novedoso del mismo al adquirirse listo para servirse.

**Cuadro 3: Parroquias**

PARROQUIAS		
VARIABLE	F.A	F.R
LIZARZABURU	65	35%
VELASCO	45	24%
MALDONADO	41	22%
VELOZ	26	14%
YARUQUÍES	8	5%
TOTAL	185	100%

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.  
**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.

**Gráfico 3: Parroquias**



**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.  
**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.

**Análisis:** La población riobambeña se encuentra distribuida de la siguiente manera: parroquia Lizarzaburu concentra un 35% de sus habitantes, seguida por el 24% de la parroquia Velasco, en

la Maldonado existe un 22%. Con menores porcentajes se encuentra la parroquia Veloz (14%) y Yaruquies (5%).

**Interpretación:** La parroquia Lizarzaburu en la ciudad de Riobamba es el lugar donde se encuentra la mayor cantidad de personas, por factores como la presencia de la ESPOCH, además de abarcar varias zonas residenciales, entre otros. La parroquia Velasco también abarca gran parte de la población. En la parroquia Maldonado y Veloz se concentran varios mercados, por lo que la afluencia de gente es grande, pero es menor en cuanto a residencias. Se consideró también a la parroquia Yaruquies, para conocer sus costumbres y si posteriormente sería factible alcanzar la distribución hacia este luga

ANEXO 4: MODELO DE LA ENCUESTA DE IMAGEN



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



**Objetivo:** Medir la aceptación de los iconos que conforman la marca TUS TUS TÁS, Fritada de cuy con maíz tostado de la organización "KAMACHW".

**Sexo:** M  F  **Ocupación:** \_\_\_\_\_

**Edad:** 16-24  25-33  34 - En adelante

1. ¿Elija Con cuál de estos identificadores visuales, debería ser usado para el producto Tus ~~Tus~~ Tás?

Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4

2. ¿Con que colores identifica las palabras?

	Café	Amarillo	Paje	Azul	verde	blanco	Naranja	Rosado	torrada
Cay									
Milantimo									
Masa									
Maíz									
Mucho									
Cultura									
Identidad									

3. ¿Con que palabra relaciona los siguientes iconos?

	Maíz	Paralelepípedo	Combinación	Maíz	Paralelepípedo	Cultura	Identidad	Ornato	Calidad

## Anexo 5: Resultados del estudio de imagen

### EVALUACIÓN Y RELACIÓN DE ÍCONOS Y COLORES

- Ítem 1

**Cuadro 1:** Ícono de mayor aceptación

Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4
			
26%			%

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**Interpretación:** La imagen que tuvo mayor aceptación por parte de las personas encuestadas fue la opción 4 como se observa en el cuadro. En la que resaltan características andinas muy marcadas (el cuy y la vestimenta indígena).

- Ítem 2

**Cuadro 2:** Relación palabra-color

Palabra	Color	Porcentaje
Sol	Amarillo	100 %
Hierba	Verde	99 %
Naturaleza	Verde	92 %
Maíz	Amarillo	83 %
Cuy	Amarillo	59 %
Cultura	Rojo	39 %
Nacionalidad	Azul	33 %

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**Interpretación:** Al solicitar a los encuestados que asocien cada una de las palabras del recuadro con un color obtuvimos los siguientes resultados: sol-amarillo, hierba-verde, naturaleza-verde, maíz-amarillo, cuy-amarillo, cultura-rojo, y nacionalidad-azul. Estas relaciones aportan al diseño del imago tipo del producto

- Ítem 3

**Cuadro 3:** Selección de colores

Color	Porcentaje	Color a utilizar
Amarillo	38 %	Color principal
Verde	28 %	Color principal
Rojo	9 %	Color secundario
Café	8 %	Color secundario
Azul	8 %	
Blanco	7 %	
Negro	1 %	
Tomate	1 %	
TOTAL	100%	

**Fuente:** Encuesta aplicada en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.

**Realizado por:** Kimberline Gavilanez, Willian Yungán.

**Interpretación:** Dentro de los colores que seleccionaron los habitantes de la ciudad, se encuentran: amarillo, verde, rojo, café, azul, blanco, negro y tomate. De entre los cuales se seleccionó a los de mayor porcentaje para ser utilizados en la cromática del producto resultado lo siguiente: amarillo y verde (colores principales), rojo y café (colores secundarios).

- **Ítem 4**

IMAGEN	PALABRA	PORCENTAJE
	Sol	100 %
	Chimborazo	100 %
	Maíz	100 %
	Naturaleza	96 %
	Bandeja	96 %
	Cultura	94 %
	Servicio	35 %
	Identidad	33 %

**Interpretación:** En la asociación de íconos con palabras, se obtuvo una buena relación entre las imágenes propuestas y el mensaje que se pretende transmitir, para la promoción del producto Tus-tus-Tas.

## ANEXO 6: PROFORMAS

- *Agencias Publicitarias*

		
Producto publicitario	Medidas / Cantidad	Costo
Alquiler de espacios para vallas publicitarias cerca al Parque Infantil (mensualmente).		1000 a 1500
Gigantografía	8m x 4m	224
Afiches	A3 – 1000 unidades	150
Tarjetas	1000 unidades	60
Trípticos	1000 unidades	150
Banners	Cada uno	50
Carpas diseñadas	Carpa normal	150

**Fuente:** Agencia Mejía

DAVIDA FLORES VICTOR HUGO  
RUC.: 0601915598001  
CALIFICACIÓN ARTESANAL N° 09097



**PROFORMA**

Climado 19.52 y Francia esq. Telf.: 2 953 140 - Riobamba  
e-mail: editorasmulticolor@yahoo.com

OFFSET FULL COLOR - IMPRENTA AUTORIZADA POR EL SRI - SELLOS DE CAUCHO - DISEÑO GRÁFICO

CLIENTE: ORGANIZACIÓN KAMACHW PROVINCIAL

DIRECCIÓN:

C.I./RUC: TELF.:

Riobamba, 23 DE MARZO DE 2015 Guía de Remisión N°

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNI.	V. TOTAL
1000	AFICHES EN A3 FULL COLOR	120,00	
1000	AFICHES EN A2 FULL COLOR	220,00	
1000	TARJETAS UN LADO CON UV	30,00	
1000	TRIPTICOS FULL COLOR	110,00	
1000	VOLANTES 1/2 OFICIO	80,00	



FIRMA AUTORIZADA

Sub Total US. \$

Descuento US. \$

T. Gravado tarifa 12 % \$

T. Gravado tarifa 0 % \$

Importe IVA US. \$

VALOR TOTAL US \$



**B&B GIGANTOGRAFIAS**  
IMPRESIONES DE GRAN FORMATO 03-2963-781

Riobamba, 24 de Marzo de 2015.

Señores

KAMACHW PROVINCIAL

De nuestra estima:

Por medio de la presente pongo a su disposición nuestra oferta para la FABRICACION DE

Valla Publicitaria estática "Lona, Un Mes"	200usd.
2 Viniles colocadas en buses a los costados	64 usd.
2 Viniles colocados en la parte posterior del bus	70 usd
Formatos A3, en papel couche	1,25 usd.



Atento,

Ing. SANDRINO BRITO F.

B&Bgigantografias

[and1464@hotmail.com](mailto:and1464@hotmail.com)

[b-bgigantografias@hotmail.com](mailto:b-bgigantografias@hotmail.com)

[www.b-bgigantografias.com](http://www.b-bgigantografias.com)

593 03 2 963 781

García Moreno 25-57 y Argentinos (esq.)

Riobamba – Ecuador



- *Canales de televisión*

Riobamba, enero de 2015

Señoras  
**CLIENTES ECUAVISION**  
 Presente.-

**Ecuavision Canal 29**, manteniendo el liderato en la ciudad de Riobamba y provincia del Chimbarazo; (Cajita Canal 27, Guano, Chomba, San Andrés San Juan, Licto Canal 29); queremos invitarle a formar parte del progreso y desarrollo del país. Por lo que tenemos a bien presentar nuestras propuestas publicitarias:

	<b>PAQUETE 1: 500 USD MÁS IVA POR MES</b>	<b>(6 Cuñas Diarias)</b>
<b>PROGRAMACION</b>		<b>HORARIO</b>
Noticiero Contacto en la Comunidad		06h00 a 07h00
<u>Ecuatónicas Matinal</u>		07h00 a 07h45
<u>Cine infantil</u>		08h00 a 09h30
<u>Ecuatónicas Medio Día</u>		13h00 a 14h00
<u>Cine de la Tarde</u>		14h30 a 16h00
<u>Revista Familiar</u>		17h00 a 18h00

	<b>PAQUETE 2: 600 USD MÁS IVA POR MES</b>	<b>(8 Cuñas Diarias)</b>
<b>PROGRAMACION</b>		<b>HORARIO</b>
Noticiero Contacto en la Comunidad		06h00 a 07h00
<u>Ecuatónicas Matinal</u>		07h00 a 07h45
<u>Cine infantil</u>		08h00 a 09h30
<u>Ecuatónicas Medio Día</u>		13h00 a 14h00
<u>Cine de la Tarde</u>		14h30 a 16h00
<u>Revista Familiar</u>		17h00 a 18h00
<u>Musicales</u>		19h00 a 19h45
<u>Ecuadeportes Estelar</u>		19h45 a 20h00

	<b>PAQUETE 3: 800 USD MÁS IVA POR MES</b>	<b>(10 Cuñas Diarias)</b>
<b>PROGRAMACION</b>		<b>HORARIO</b>
Noticiero Contacto en la Comunidad		06h00 a 07h00
<u>Ecuatónicas Matinal</u>		07h00 a 07h45
<u>Cine infantil</u>		08h00 a 09h30
<u>Ecuatónicas Medio Día</u>		13h00 a 14h00
<u>Cine de la Tarde</u>		14h30 a 16h00
<u>Revista Familiar</u>		17h00 a 18h00
<u>Musicales</u>		19h00 a 19h45
<u>Ecuadeportes Estelar</u>		19h45 a 20h00
<u>Ecuatónicas Estelar</u>		21h00 a 22h30

Seguros que su decisión estará encaminada a la mejor elección de pauta de difusión de su institución, le reiteramos nuestro agradecimiento.

**NOTA: BONIFICACION: sábados y domingos, con el mismo número de cuñas de lunes a viernes.**

Atentamente,



Lic. Jaime Merizalde L.  
 Celular: 0995539002  
 EM. jaimemerizalde@hotmail.com  
**ECUAVISION**

## Tvs

Este canal de televisión no facilitó un documento escrito como referencia para establecer los precios para pautar con este medio, pero el presidente ejecutivo Ing. Marcelo Pino M., manifestó su apoyo a los emprendimientos locales, para lo cual ofreció un espacio en su revista familiar Tarde a Tarde, para la promoción de los productos que oferta la organización KAMACHW, espacio en el que se desarrollará una entrevista sobre la gestión de esta entidad y el producto “ Tus Tus Tas “. Lo que significaría un primer paso para que KAMACHW dé a conocer las acciones que ha venido realizando en pro de la mujer indígena de la provincia de Chimborazo.

Así mismo, en la conversación establecida, se pudo conocer que al contratar a TVS para promocionar productos, habitualmente empresas privadas y constituidas pagan un valor de entre \$1 000,00 y \$ 1 500.00, dependiendo de las veces que se transmita el spot.

Pero como al mencionarse que KAMACHW es una organización relativamente nueva con emprendimientos ideados por personas indígenas de la localidad, manifestó que se podría aplicar un descuento, ya que el Ing. Pino, tiene por consigna apoyar a los emprendimientos locales, los precios tentativos a los que KAMACHW podría acceder fluctúan de \$400,00 a \$500,00 dolares.



• Radios



## CADENA RADIAL TRICOLOR FM

**97.7 F.M.**  
SIERRA  
Chimborazo - Tungurahua - Cotopaxi

**97.5 F.M.**  
ORIENTE  
Pastaza - Napo - Morona Santiago

Riobamba, Marzo 24 del 2015

Señores  
KAMACHW  
ORGANIZACIÓN DE MUJERES INDIGENAS.  
Presente

De mi consideración:

Inmediato al fraterno saludo el deseo franco de éxitos en sus responsabilidades.

Reiteramos nuestra gratitud por su confianza, continuamos fortaleciendo la sintonía en el corazón del pueblo con las frecuencias simultáneas:

23 AÑOS, 97.7 FM EN CHIMBORAZO, TUNGURAHUA Y COTOPAXI.  
15 AÑOS, 97.5 FM EN PASTAZA, ORIENTE ECUATORIANO

### TARIFAS: PROGRAMACION ESPECIAL

CUÑA/30"	CUÑA/45"	CUÑA/60"
S. 3,92 c/u	S. 4,50c/u	S.4,75 c/u
<b>PAQUETES: SINGLE DE DE 30" DE LUN A VIER, 4 CUÑAS/DIA</b>		
INFORMATIVO EXPRESION: 06H30 A 08H30.		MENSUAL: S. 396,00 CON IVA
POLIDEPORTIVO: 12H15 A 14H00		MENSUAL: S. 344,96 CON IVA
A.CLASIFICADOS: 05H00 A 06H00 08H30 A 09H00.		MENSUAL: S.336,00 CON IVA
LA NOTICIA DEL MOMENTO: 09H30- 10H30- 11H30- 14H30- 15H30- 16H30- 17H30 SINGLE DE 30".		MENSUAL: S. 540,00 CON IVA

### TARIFAS: PROGRAMACION GENERAL

CUÑA/30"	CUÑA/45"	CUÑA/60"
S. 3,36 c/u	S. 3,50 c/u	S.4,00 c/u
<b>DE LUN A VIER, MINIMO 6 CUÑAS POR DIA HORARIO: 09H15 A 12H15 - 14H00 A 04H50 PAQUETE MENSUAL, SINGLE 30", 10 CUÑAS/DIA. S. 392,00 CON IVA</b>		

Todo paquete publicitario tiene bonos sáb y dom, 4 cuñas/día.

Atentamente,

RIOBAMBA: Oficina Matriz: Pichincha 24-46 y Veloz • Edificio Tricolor 2do. Piso • **Telefax:** (03) 2940-518 / (03) 2948-608  
e-mail: radiotricolor.fm@andinanet.net • web site: www.radiotricolorfm.com • **f** Radio Tricolor FM

**ECUADOR**

# RADIO ANDINA F.M. STEREO 106.1

## "LA GIGANTE DE LOS ANDES"

RIOBAMBA - ECUADOR

### COBERTURA:

- CHIMBORAZO
- TUNGURAHUA
- COTOPAXI
- Y LOS 10 CANTONES DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO CON COBERTURA REGIONAL

SONIDO ELEGANTE PARA LAS PROVINCIAS QUE TRIUNFAN

LA NUEVA MIMADA DE LA SULTANA DE LOS ANDES

ESTUDIOS Y OFICINAS:

OLMEDO 28 - 40 Y ROCAFUERTE

TELEFONOS:  
03-2963 152  
TELEFAX:  
03-2952585

RIOBAMBA CUBRIMOS LOS 10 CANTONES DE CHIMBORAZO INCLUYENDO ALAUSI Y CHUNCHI

Riobamba, 23 de Marzo del 2015.

Sres.

**KAMACHW PROVINCIAL**  
Presente.-

De mi consideración:

La Empresa Radial "ANDINA 106.1 FM" LA GIGANTE DE LOS ANDES INTERNACIONAL, expresa el saludo respetuoso y los deseos de éxitos.

En esta oportunidad llegamos hasta su autoridad, para poner a su consideración nuestro servicio publicitario profesional para lo que nuestra Empresa Oferta:

**ALCANCE:** Regional, 11 provincias Tungurahua, Cotopaxi, Bolívar, Sur de Pichincha, Pastaza Morona Santiago, Cañar, Azuay, parte de Los Rios, Guayas y lógicamente Chimborazo con sus 10 cantones.

**TECNOLOGIA:** Ultima de Punta, totalmente nueva, absolutamente profesional. Además con nuestra página Web: [www.radioandinafm.com](http://www.radioandinafm.com) A nivel internacional

**PROGRAMACION:** Variada, dedicada a todos los estratos sociales Incluyendo los rurales y más vulnerables.

**SERIEDAD:** Comprobada  
**HORARIO DE TRABAJO:** Las 24 horas del día de Lunes a Domingo  
**ACCESORIOS:** Equipos móviles

Vale puntualizar que tenemos instaladas 4 Repetidoras al Norte y al Sur de la provincia con lo que en Chimborazo es la Radio de mayor Cobertura Regional para el centro del país.

Sin embargo, por que nuestro afán es servir lo antes posible, indicamos la siguiente tarifa.

- 10 Cuañas Diarias de Lunes a Viernes distribuidas en toda la programación regular de la radio. \$ 250,00 (Doscientos Cincuenta Dólares Mensuales + IVA).
- 10 Cuañas diarias de Lunes a Domingo: \$ 300 (Trescientos Dólares Mensuales + IVA)

Si cree conveniente nuestros servicios, por favor contactarse con nuestro Departamento de Ventas con la Sra. Martha Cecilia Montes, al teléfono: 032952585 para negociaciones personales.

Atentamente,

  
Dr. Efrén Cayambe H.  
GERENTE GENERAL

[radio.andina@yahoo.es](mailto:radio.andina@yahoo.es)



Riobamba, Marzo del 2015

Sres.

**ORGANIZACIÓN KAMACHW PROVINCIAL**

Presente.

Por medio de la presente nos es grato saludarlo y a la vez nos complace hacerle llegar nuestra **PROFORMA PUBLICITARIA PARA CANELA CHIMBORAZO 94.5FM.**

**Horarios Rotativos de Lunes a Viernes**

**PAQUETES MENSUALES**

<b>Tarifa # 1</b>		<b>PRECIO</b>
10 diarias x 22=220	IMPACTOS MENSUALES	\$ 660
<b>Tarifa # 2</b>		
8 diarias x 22=176	IMPACTOS MENSUALES	\$ 528
<b>Tarifa # 3</b>		
6 diarias x 22=132	IMPACTOS MENSUALES	\$ 396
<b>Tarifa # 4</b>		
5 diarias x 22=110	IMPACTOS MENSUALES	\$ 330

**NOTA:**

AVISOS OCASIONALES O ARTISTICOS \$6.00  
EL PRECIO FINAL NO INCLUYE EL I.V.A Y LA DURACION 40”

Nuestra programación musical está dirigida a un público variado que a su Empresa le interesa, somos reconocidos como un gran impacto radial, el cual nos mantiene en los primeros lugares de sintonía. Puede escucharnos por nuestra página web [www.canelaradio.com](http://www.canelaradio.com). O en nuestro dial 94.5 FM en la provincia de Chimborazo.

Sería un placer contar con usted, en nuestra cartera de clientes.  
Sin otro particular me despido,

Atentamente,

Ing. Carina Almache  
**Dpto. de Comercialización**  
**Canela 94.5 FM**  
[carina\\_almache@hotmail.com](mailto:carina_almache@hotmail.com)  
0984268905 /03

- *Medios impresos locales*

Riobamba, marzo, 23 de marzo de 2015.

Ciente  
**Kamachw Provincial**  
 Presente.-

*De mi consideración*

Reciba un atento y cordial saludo de quienes formamos Diario "La Prensa" a continuación le presentamos la Cotización de los espacios publicitario solicitados.

TAMAÑO	Publicidad c/u Lunes - Sábado	Publicidad c/u Domingo	Paquetes Publicitarios 30 PUBLICACIONES	15 PUBLICACIONES
2x2 módulos 8.80 cm x 8.20 cm	\$21.60	25.60	\$ 243.00 B/N	\$121.50 B/N
3X4 módulos 13.40 cm x 17 cm	\$64.80	\$76.80	\$1458,00 B/N	\$729.00 B/N
6x6 módulos 27.20cm x 25.80	\$194.40	\$230.40	\$ 4374.00 B/N	\$2187.00 B/N

**LA PRENSA**  
 UN DIARIO JOVEN CON FE EN CHIMBORAZO  
 ING. LUCY FREIRE DE LALAMA  
 DIRECTORA  
 BERTHA CAIZA  
 DIARIO LA PRENSA  
 TELF.: 2940975 / 2940976

**VALORES DE LUNES A SABADO DIARIO LOS ANDES 2015**

ESPACIO	DIMENSIONES	UBICACIÓN	COSTO UNITARIO	
			B/N \$	F/C \$
1 Página	29.5 x 48cm.	Indeterminada	\$ 350,00	\$ 700,00
1/2 Página	29.5 x 24 cm.	Indeterminada	\$ 175,00	\$ 350,00
1/4 Página	14.5 x 24 cm.	Indeterminada	\$ 87,50	\$ 175,00
1/6 página	14.50 x 18 cm.	Indeterminada	\$ 64,51	\$ 129,02
1/8 Página	14.5 x 12 cm.	Indeterminada	\$ 43,00	\$ 86,00
1/16 página	14.50 x 7 cm.	Indeterminada	\$ 25,00	\$ 50,00
Pie de pagina grande	29.50 x 10 cm	Indeterminada	\$ 72,91	\$ 145,82
Pie de página pequeña	29.50 x 7 cm	Indeterminada	\$ 51,04	\$ 102,08
Tamaño especial	10 x 13 cm.	Indeterminada	\$ 32,13	\$ 64,26
profesional	10 x 10 cm.	Indeterminada	\$ 24,71	\$ 49,42
Página de remate	29.50 x 53 cm	Indeterminada	\$ 198,00	
CONTIENE 100 ANUNCIOS DE 3*5 CMS				
Clasificado 1	5 x 5 cm.	Indeterminada	\$ 6,17	\$ 12,34
Clasificado 2	5 x 7 cm.	Indeterminada	\$ 8,65	\$ 17,30
Clasificado 3	5 x 10 cm.	Indeterminada	\$ 12,35	\$ 24,70
Clasificado 4	10 x 7 cm.	Indeterminada	\$ 17,30	\$ 34,60

**VALORES DOMINGO**

ESPACIO	DIMENSIONES	UBICACIÓN	COSTO UNITARIO	
			B/N \$	F/C \$
1 Página	29.5 x 48cm.	Indeterminada	\$ 402,50	\$ 805,00
1/2 Página	29.5 x 24 cm.	Indeterminada	\$ 201,25	\$ 402,50
1/4 Página	14.5 x 24 cm.	Indeterminada	\$ 100,63	\$ 201,25
1/6 página	14.50 x 18 cm.	Indeterminada	\$ 74,18	\$ 148,35
1/8 Página	14.5 x 12 cm.	Indeterminada	\$ 49,45	\$ 98,90
1/16 página	14.50 x 7 cm.	Indeterminada	\$ 28,75	\$ 57,50
Pie de pagina grande	29.50 x 10 cm	Indeterminada	\$ 83,85	\$ 167,69
Pie de página pequeña	29.50 x 7 cm	Indeterminada	\$ 58,70	\$ 117,39
Tamaño especial	10 x 13 cm.	Indeterminada	\$ 36,95	\$ 73,90
profesional	10 x 10 cm.	Indeterminada	\$ 28,42	\$ 56,83
Página de remate	29.50 x 53 cm	Indeterminada	\$ 227,70	
CONTIENE 100 ANUNCIOS DE 3*5 CMS				
Clasificado 1	5 x 5 cm.	Indeterminada	\$ 7,10	\$ 14,19
Clasificado 2	5 x 7 cm.	Indeterminada	\$ 9,95	\$ 19,90
Clasificado 3	5 x 10 cm.	Indeterminada	\$ 14,20	\$ 28,41
Clasificado 4	10 x 7 cm.	Indeterminada	\$ 19,90	\$ 39,79
<b>JUDICIALES</b>				
1 PAG	A4		\$ 17,00	
1 1/2 PAG	A4		\$ 24,75	
2 PAG	A4		\$ 33,00	
2 1/2 PAG	A4		\$ 41,25	
2 COL X 15 CM	A4		\$ 40,00	

**INSERTOS**



1/2 PAG

- *Promoción en buses*

### Cooperativa Puruha



Los contratos publicitarios se realizan directamente con los dueños de cada unidad, los siguientes precios son en promedio los que normalmente se establecen y que esto puede variar dependiendo la unidad.

Ubicación de la publicidad en el bus	Costo por 1 mes	Costo x 3 mese o mas
<b>Posterior</b>	60	\$150,00
<b>Un lado</b>	60	\$150,00
<b>Dos lados</b>	120	\$300,00
<b>Rótulo interno ( 1 x 1 )</b>	5	\$12,00

**Fuente:** Dueño unidad de transporte Puruhá (Jorge Cevallos).



## USO DE MARCA



### Significado

La marca es una variable estratégica de gran importancia para una empresa, que día a día adquiere un mayor protagonismo. Vivimos en una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto se resalta la marca frente al producto. Para lograr un buen posicionamiento en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de la compañía debe gozar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Desde la perspectiva de TUS TUS TAS, esta marca se enfoca en manifestar la cultura chimboracense y sus productos, los cuales son realizados por mujeres indígenas que pertenecen a la organización KAMACHW PROVINCIAL.

### LOGO

#### Iconografía

- Iconos que constituye la imagen



El cuy es un referente de la provincia de Chimborazo, el mismo que está representado bajo la figura femenina con vestidura alusiva a la mujer indígena de la localidad, denotando pluriculturalidad e identidad andina.



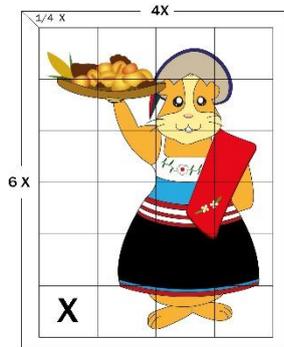
Bandeja con tostado de maíz y fritada de cuy, productos insignes de la Provincia, los cuales son muestras de la variedad y calidad gastronómica local.

## Construcción de logo



El logo constituye y refleja la identidad cultural y diversidad gastronómica, demostración que se hace a través de la personificación de un animal, otorgándole atributos propios de la mujer indígena de las comunidades de la provincia de Chimborazo, que conforman KAMACHW.

## Retícula compositiva



la construcción del logo se basa en un tamaño de X el mismo que es un factor proporcional del logo como se puede observar, dando así una altura de 6 X y una anchura de 4X , dejando un espacio de respeto o área libre de  $\frac{1}{4}$  X.

## Variaciones autorizadas de logo



### Escala de gris.

C 84	M 83	Y 73	K 80
R 0	G 0	B 0	
Código #000000			



### Colores planos

C 96	M 90	Y 47	K 15
R 31	G 53	B 88	
Código #1f3558			



## Sombra

Modo de función normal	
Tamaño	51px
Rango	50%
Vibración	0%

## Variaciones no autorizadas de logo

No se deberá dañar el logo realizando alargamientos, ensanchamientos o distorsionamiento.



## Reducción máxima de tamaño



El tamaño permitido para su reducción es de 3.52 de altura y 4.94 cm de anchura.

### Aplicación máxima de tamaño

No tiene límite de aumento en su tamaño, pues este logotipo se usará en vallas publicitarias de distintas medidas en los que se requerirá su ampliación, pero respetando las proporciones de la imagen que se mencionaron anteriormente.

### CROMÁTICA

Los colores principales son: amarillo y verde.

Colores secundarios: rojo y café.

Para un uso adecuado de la cromática propia del logotipo se realizó la siguiente tabla que define el código de los colores a utilizarse en caso de un rediseño, modificación o re creación del logotipo.

Colores	Códigos de colores							
	C	M	Y	K	R	G	B	#
	6	6	96	0	225	238	0	ffee00
	76	9	99	0	112	168	59	70a83b
	0	96	80	0	225	0	17	ff0011
	33	84	100	2	160	80	22	a058016

Colores	Códigos
---------	---------

	C	M	Y	K
	5	39	86	0
	77	13	97	0
	7	98	93	0
	33	84	100	2
	92	71	41	2
	0	0	0	0
	85	84	72	78
	94	96	23	0
	89	55	99	25
	24	36	96	0
	81	79	72	48

### Psicología del color

**Amarillo:** Suele interpretarse como jovial, afectivo, excitante e impulsivo. Se relaciona con la naturaleza. Psicológicamente se asocia con el deseo de liberación. (fotonostra, s.f.).

**Verde:** “Es un color de extremo equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro (...). Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento” (fotonostra, s.f.)

**Rojo:** “Atrae rápidamente la atención, evoca emociones fuertes e incrementa el apetito; también se asocia con la pasión, la intensidad y el amor” (Allen, 2013)

**Café:** “Este color evoca a la tierra; a la confianza y la practicidad,” (Allen, 2013).

### TIPOGRAFÍA

<b><u>Principal</u></b>	
	<p>Fuente:</p> <p style="text-align: center;"><b>RHUM BANANE</b></p> <p>A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y  Z  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  ° ª ! ¨ ¨ · \$ % &amp; / ( ) = ? ; : _</p>
<p style="text-align: center;"><b>Tostado con Fritada de Cuy</b></p>	<p>La tipografía esta creada acorde a logo del producto, creando una fuente atractiva con similitud a las siluetas redondas de logo principal. Esta característica lo vuelve más atractivo a los ojos de los consumidores e inconscientemente se lo relaciona con elementos de la naturaleza, efecto que no se consigue con una tipografía rígida.</p> <p>Además no posee adornos (serif), lo que facilita su rápida lectura al momento de ser observado.</p>
<b><u>Secundaria</u></b>	
<p>Fuentes</p> <p style="text-align: center;"><b>Helvetica</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Arial</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Times</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  0123456789</li> <li>• ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  0123456789</li> <li>• ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  0123456789</li> </ul> <p>Para establecer textos publicitarios o de información que acompañe al logotipo se definen estas fuentes tipográficas.</p>

## LOGOTIPO

### Construcción grafica de logo tipo



El logo tipo original se establece en las medidas de 19.17cm de altura y 26.27cm de ancho

### Área de reserva



El are de protección del logo tipo se lo representa con la letra "X", la misma que ayudara a la imagen mantener una área libre para su visualización

### Retícula compositiva del logotipo



La construcción del logotipo también se basa en un tamaño de X el mismo que es un factor proporcional del logotipo dando una altura de 6 X y una anchura de 8X, dejando un espacio de respecto o área libre de  $\frac{1}{4}$  X.

## Variaciones autorizadas



### Escala de gris.

C 84	M 83	Y 73	K 80
R 0	G 0	B 0	
Código #000000			



### Colores planos

C 96	M 90	Y 47	K 15
R 31	G 53	B 88	
Código #1f3558			



Se podrá cambiar el color de la tipografía del logotipo en el color verde para el uso de la organización KAMACHW

C 87	M 51	Y 92	K 17
R 64	G 97	B 59	
Código #40613b			



Se podrá utilizar fondos similares al de la imagen siempre y cuando no desenfoque al logotipo.

## Variaciones no autorizadas de logotipo



Cambios de colores que generan visión negativa del logo.



Rotación y distorsionamiento



Duplicar y sobreponer



Realizar cambios en medidas de los iconos del logotipo



Establecer ediciones agresivas en sus tonos de colores.



Utilización de fondos negros.



Uso de imágenes o fotografías como fondo.



Manejo de fondos de los colores de la vestimenta del logo o de la tipografía



Mover los iconos del logo a distintos lugares del marco de la imagen, ya que generaría al público incertidumbre sobre la posición o colocación correcta del logotipo, resultando negativo en la consecución de posicionamiento de la marca en la localidad.

## Aplicaciones

