



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

**TITULO:**

**PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE BRANDING PARA  
LOS PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS DEL PROYECTO  
FUNDACIÓN MAZÁN**

Trabajo de graduación previo  
a la obtención del Título de  
**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**AUTORES:**

Jessica Berrezueta

Tatiana Daza

**Cuenca – Ecuador**

**2013**

## **DEDICATORIA**

*A mi mami Cecy, por su valioso apoyo durante estos años de estudio, por siempre confiar en mí y brindarme su cariño.*

*A mi querida y pequeña Martina que fue motivo de alegrías diarias*

*Y a mí querida amiga Jessica por soportar todos los buenos y malos ratos.*

Tatiana Daza

## **DEDICATORIA**

*A mis dos ángeles:*

*Martina Muñoz Berrezueta, mi sobrina. Que con su llegada me hizo una mejor persona.*

*Fabiola Ampuero, que desde el cielo, desde un lugar mejor, me hace pensarla todos los días. Mi ejemplo para toda la vida.*

Jessica Berrezueta

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco en primer lugar a Dios ya que gracias a él he tenido paciencia y capacidad para la realización de la tesis.*

*Le agradezco a mi compañera de tesis, amiga y hermana Jessy, con quien compartí momentos de alegría, tristeza, enojo, pero siempre fue un apoyo incondicional en el desarrollo de la tesis.*

*Así mismo le agradezco a mi Directora de Tesis Master Catalina González, pues gracias a su firmeza, enseñanzas y exigencias he realizado satisfactoriamente la tesis.*

*Gracias a todos los que me apoyaron, a todos quienes fueron los causantes para no rendirme, que me apoyaron e hicieron darme cuenta que en cada escalón existe un nuevo reto de superación.*

*Y por último pero no al final GRACIAS a mi madre porque siempre confió en mí...*

Tatiana Daza

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios, por fortalecer mi corazón y por haber puesto en mi camino a personas tan maravillosas.*

*Alfonso Berrezueta, gracias papi por ser el mejor hombre, mi ejemplo. Tus palabras siempre serán las mejores en mi vida.*

*Yoly, gracias mami por tu paciencia, por no dejarme sola ni un segundo en este largo camino.*

*Ms. Catalina González, por su tiempo, por aportar con su conocimiento cada parte del proyecto.*

*Taty, gracias por ser mi calma cuando estaba desesperada, por ser fuerte cuando yo fui débil, por no irte cuando yo quería hacerlo.*

*Gracias ñaña, amigos, familia por acompañarme en esta etapa de mi vida, que no fue fácil, pero me enseñó a ser fuerte, paciente y saber que no hay imposibles.*

Jessica Berrezueta

## **RESUMEN**

El proyecto presenta en primera instancia una investigación minuciosa sobre los productos agroecológicos con el objetivo de conocer el nivel de conocimiento que tiene la población acerca de los productos y la importancia que tienen en el mercado cuencano.

Con la aplicación de la investigación cualitativa y cuantitativa se creó la marca “AGROVIDA”, para los productos agroecológicos que ofertan actualmente la Fundación Ecológica Mazán y la Red Agroecológica del Austro.

La Propuesta de Planificación de Campaña para el lanzamiento de la marca AGROVIDA permitirá que a largo plazo la marca se posicione en el mercado, concientizando a la ciudadanía y promoviendo el consumo de estos productos.

Los ciudadanos necesitan información e incentivos que permitan un cambio de actitud en la alimentación, AGROVIDA fomentará nuevas actitudes de un consumo responsable y saludable.

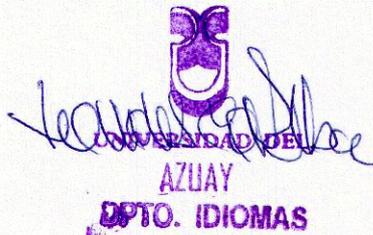
## ABSTRACT

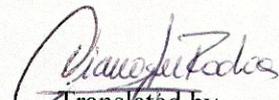
This project presents in the first place a thorough investigation of the agro ecological products in order to know the populations level of awareness regarding the products and their importance in the market of Cuenca.

Through qualitative and quantitative research we created the brand "AGROVIDA" for the agro ecological products currently offered by *Fundación Ecológica Mazán* Foundation and *Red Agroecológica del Austro* association.

The Campaign Proposal to launch *AGROVIDA* will allow the brand to gain a position in the market, will create awareness in the population, and will promote the consumption of these products.

People need information and incentives that allow a change in the eating habits. *AGROVIDA* will promote new attitudes of responsible and healthy eating.



  
Translated by,  
Diana Lee Rodas

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIAS</b> .....	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>III</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>V</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VI</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
CAPÍTULO UNO.....	3
INVESTIGACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA.....	3
INTRODUCCIÓN.....	3
1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.1 TRABAJO DE CAMPO.....	6
1.1.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	6
1.1.1.1 GRUPO FOCAL.....	6
1.1.1.2 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	6
1.1.1.3 OBSERVACIÓN – CLIENTE OCULTO.....	7
1.1.1.4 TESTEO ORGANOLÉPTICO.....	8
1.1.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	8
1.1.2.1 ENCUESTAS.....	8
1.1.2.1.1 UNIVERSO Y MUESTRA.....	8
1.2 INFORME DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.3 ANÁLISIS DEL CONSUMO.....	11
1.3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LOS PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS.....	14
1.3.1.1 DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	15
1.3.2 ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES INSATISFECHAS DEL CONSUMIDOR.....	18
1.3.3 MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR.....	19

1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	21
1.4.1 COOPERA LTDA.....	22
1.4.1.1 VISIÓN .....	23
1.4.1.2 MISIÓN.....	23
1.4.1.3 OBJETIVO CENTRAL.....	23
1.4.1.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	23
1.4.1.5 OBJETIVO GENERAL CADENA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	23
1.4.1.6 COMERCIALIZACIÓN TIENDAS COOPERA.....	24
1.4.1.7 CENTRO MAYOR DE ACOPIO.....	24
1.4.1.8 INVERNADEROS COOPERA.....	25
1.4.1.9 HACIENDA LA TRABANA.....	26
1.4.1.1.0 COMO HACERSE PROVEEDOR DE COOPERA LTDA .....	27
1.4.1.1.1CENTROS DE COMERCIALIZACIÓN.....	28
1.4.1.1.2 FONDA COOPERA.....	32
1.4.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA - COOPERA .....	33
1.4.3 POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA .....	34
1.4.4 FODA DE LA COMPETENCIA - COOPERA.....	35
1.5 ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS DE LA FEM Y LA RAA.....	36
1.5.1 PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS DE LA FEM Y LA RAA.....	42
1.5.2 COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS DE LA FEM Y LA RAA .....	43
1.5.3 POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS DE LA FEM Y LA RAA .....	44
1.5.4 FODA DE LOS PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS DE LA FEM Y LA RAA.....	45
1.6 CONCLUSIONES.....	47
 CAPÍTULO DOS.....	 48
CREACIÓN DE LA MARCA DE LOS PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS.....	48

INTRODUCCIÓN.....	48
2.1 CREACIÓN DE LA MARCA.....	48
2.1.1 IDENTIFICAR ATRIBUTOS ÚNICOS DE LA MARCA.....	48
2.1.2 DESARROLLO DEL CONCEPTO DE LA MARCA.....	49
2.1.2.1 PERSONALIDAD DE LA MARCA.....	49
2.1.3 DESARROLLO DE LOS COMPONENTES DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA.....	49
2.1.4 NOMBRE DE LA MARCA.....	49
2.1.5 LOGO DE LA MARCA.....	51
2.1.6 SLOGAN DE LA MARCA.....	54
2.2 ANÁLISIS LA PROPUESTA PLANTEADA CON NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO.....	55
2.3 ANÁLISIS LA PROPUESTA PLANTEADA CON LOS MIEMBROS DE LA FEM Y LA RAA.....	56
2.4 CONCLUSIONES.....	57
CAPÍTULO TRES.....	58
PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA MARCA.....	58
INTRODUCCIÓN.....	58
3.1 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.....	59
3.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	59
3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	59
3.2 DESARROLLO EL BRIEF DE LA CAMPAÑA.....	59
3.2.1 DATOS DE IDENTIFICACIÓN.....	59
3.2.2 PÚBLICO OBJETIVO.....	59
3.2.3 POSICIONAMIENTO.....	59
3.2.4 PROMESA BENEFICIO.....	59
3.2.5 ARGUMENTACIÓN DE LA PROMESA.....	60
3.2.6 TONO DE COMUNICACIÓN.....	60

3.2.7 EJE DE CAMPAÑA .....	60
3.2.8 CONCEPTO DE CAMPAÑA .....	60
3.2.9 MEDIOS A UTILIZAR.....	60
3.3 ELABORAR EL MENSAJE DE LA CAMPAÑA .....	60
3.4 PROPUESTA DE PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA MARCA AGROVIDA .....	61
3.4.1 PRIMERA FASE – INTRODUCCIÓN DE LA MARCA AGROVIDA .....	62
3.4.1.1 TÁCTICAS PRIMERA FASE .....	62
3.4.2 SEGUNDA FASE – MANTENIMIENTO DE LA MARCA AGROVIDA.....	63
3.4.2.1 TÁCTICAS SEGUNDA FASE .....	63
3.4.3 TERCERA FASE – EVALUACIÓN DE LA MARCA AGROVIDA .....	64
3.4.3.1 TÁCTICAS TERCERA FASE .....	64
3.5 DESARROLLO DE UNA PROPUESTA DE MATERIALES GRÁFICOS.....	65
3.5.1 PROPUESTA FLYER.....	66
3.5.2 PROPUESTA BANNER.....	67
3.5.3 PROPUESTA PUBLICIDAD BUSES .....	68
3.5.4 PROPUESTA FUNDAS PRODUCTOS .....	68
3.5.5 PROPUESTA CARPAS.....	69
3.5.6 PROPUESTA MANDIL.....	69
3.5.7 PROPUESTA STICKERS PARA FRUTAS .....	70
3.5.8 PROPUESTA AUTO ADHESIVO .....	70
3.5.9 PROPUESTA BOLSAS ECOLÓGICAS .....	71
3.6 ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS .....	71
3.7 PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA .....	73
3.8 CONCLUSIONES .....	74

CAPÍTULO CUATRO .....	75
RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES FINALES.....	75
INTRODUCCIÓN .....	75
4.1 RECOMENDACIONES.....	75
4.2 CONCLUSIONES FINALES.....	77
BIBLIOGRAFÍA .....	78

## ÍNDICE FOTOGRAFÍAS

FOTO 1 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	16
FOTO 2 GRUPO FOCAL .....	20
FOTO 3 CENTRO MAYOR DE ACOPIO – COOPERA .....	24
FOTO 4 INVERNADERO COOPERA.....	25
FOTO 5 INVERNADERO COOPERA.....	25
FOTO 6 HACIENDA LA TRABANA.....	26
FOTO 7 TIENDA COOPERA SAN JOAQUÍN .....	28
FOTO 8 TIENDA COOPERA PUERTAS DEL SOL.....	28
FOTO 9 TIENDA COOPERA GONZÁLEZ SUAREZ.....	29
FOTO 10 TIENDA COOPERA MONAY .....	29
FOTO 11 TIENDA COOPERA PATAMARCA.....	30
FOTO 12 TIENDA COOPERA QUINTA CHICA.....	30
FOTO 13 TIENDA COOPERA SAYAUSÍ.....	31
FOTO 14 TIENDA COOPERA SHIÑA .....	31
FOTO 15 FONDA COOPERA .....	32
FOTO 16 FONDA COOPERA.....	32
FOTO 17 TESTEO ORGANOLÉPTICO .....	39
FOTO 18 TESTEO FRUTILLA .....	39
FOTO 19 TESTEO ZANAHORIA.....	40

FOTO 20 TESTEO LECHUGA.....	41
FOTO 21 TESTEO TOMATE DE ÁRBOL.....	41
FOTO 22 PRODUCCIÓN PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS.....	42
FOTO 23 COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS.....	43

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 APLICACIÓN FÓRMULA-ESTIMACIÓN MUESTRA.....	10
TABLA 2 PARROQUIAS URBANAS DE CUENCA.....	10
TABLA 3 CONSUMO PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS.....	12
TABLA 4 CONSUMO DE LOS PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN LAS PARROQUIAS URBANAS DE CUENCA.....	13
TABLA 5 DÓNDE HA COMPRADO LOS PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS.....	34
TABLA 6 DÓNDE HA COMPRADO LOS PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS.....	44
TABLA 7 QUÉ ES LO PRIMERO QUE SE LE VIENE A LA MENTE.....	50
TABLA 8 PRESUPUESTO.....	74

## ÍNDICE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 GRÁFICO RESULTADOS ENCUESTA.....	10
ILUSTRACIÓN 2 GRÁFICO CONSUMO PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN LAS PARROQUIAS.....	12
URBANAS DE CUENCA.....	14
ILUSTRACIÓN 3 GRÁFICO RESULTADO.....	34
ILUSTRACIÓN 4 GRÁFICO RESULTADO.....	44
ILUSTRACIÓN 5 GRÁFICO RESULTADO.....	50
ILUSTRACIÓN 6 LOGOTIPO.....	56

<b>ANEXOS.....</b>	<b>80</b>
--------------------	-----------

<b>ANEXO 1 PLANTILLA GRUPOS FOCALES.....</b>	<b>81</b>
--	-----------

<b>ANEXO 2 FOTOS GRUPOS FOCALES .....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXO 3 PLANTILLA ENTREVISTAS.....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO 4 PLANTILLA CLIENTE OCULTO.....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXO 5 PLANTILLA TESTEO ORGANOLÉPTICO.....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXO 6 FOTOS TESTEO ORGANOLÉPTICO.....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXO 7 PLANTILLA ENCUESTA .....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXO 8 RESULTADO TESTEO ORGANOLÉPTICO .....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXO 9 RESULTADO ENCUESTAS .....</b>	<b>97</b>

## **INTRODUCCIÓN**

La Fundación Ecológica Mazán (FEM) desde sus inicios ha desarrollado un trabajo constante en la conservación y manejo del ecosistema. Al ser una Organización no gubernamental (ONG) recibe financiamiento por parte de empresas ya sean locales o extranjeras. Al transcurrir los años las leyes se han ido reformando y por el mal uso del presupuesto de ciertas fundaciones, el apoyo ha disminuido, los proyectos de la Fundación actualmente no tienen el mismo interés y financiamiento necesario.

La Red Agroecológica del Austro (RAA) se forma en el 2003 con el objetivo de apoyar a pequeños productores organizados en la producción, transformación, y comercialización con garantía social y técnica de productos agroecológicos en el marco de una economía social y solidaria que contribuya a la salud alimentaria de la población y al equilibrio ambiental.

Uno de los proyectos que tiene la Fundación Ecológica Mazán junto con la Red Agroecológica del Austro es la producción y venta de productos agroecológicos, los mismos que no son vendidos como deberían, pues las personas desconocen el trabajo que desarrollan los agricultores y la venta es baja.

La falta de comunicación y la falta de presupuesto han impedido que la FEM y la RAA realicen publicidad para dar a conocer los productos agroecológicos por esta razón no se ha logrado un posicionamiento en la mente de los potenciales consumidores, pues se desconocen los beneficios que ofrecen estos productos.

Los productos agroecológicos que producen los venden en algunos mercados dentro de la ciudad de Cuenca, pero al no poseer un nombre hace que la población desconozca su existencia y no los identifiquen.

La relación del medio ambiente con el ser humano cada vez es menor y de bajo interés, cuando debería ser una preocupación de todos los días para preservarlo, la creación de la marca para los productos agroecológicos de la Fundación Ecológica Mazán y la Red Agroecológica del Austro, pretende favorecer a la conservación del ecosistema y a su vez crear conciencia en los ciudadanos sobre el consumo de estos productos.

En primera instancia se realizó una propuesta en la que se estableció como objetivo general desarrollar una planificación de campaña de posicionamiento de marca para los productos agroecológicos, sin embargo en el transcurso de la investigación se pudo analizar que al crear la marca, se requiere primero hacer una propuesta de planificación de campaña de lanzamiento. La aplicación de las estrategias y tácticas de la campaña permitirán a los miembros de la FEM y la RAA que posicionen la marca de los productos agroecológicos a largo plazo.

El plan de campaña de lanzamiento de los productos agroecológicos tiene como objetivo que a futuro existan cambios de actitud en los hogares, es decir cambiar la mentalidad, los hábitos alimenticios, crear concienciación, interés y apreciación del cultivo de los productos agroecológicos por parte de los ciudadanos, con la marca definida será más fácil identificar y dar a conocer los beneficios que poseen estos productos.

Con los conocimientos adquiridos durante la formación universitaria a continuación en cada capítulo del proyecto de tesis, se podrán observar las propuestas aportadas para la creación de la marca y la planificación de la campaña para el consumo responsable de los productos agroecológicos.

## CAPÍTULO UNO

### INVESTIGACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA

#### INTRODUCCIÓN

La investigación para la creación de la marca de los productos agroecológicos de la Fundación Ecológica Mazán y la Red Agroecológica del Austro, es uno de los puntos más importantes que se definen en el desarrollo del proyecto de tesis, los resultados obtenidos en la investigación nos proporcionarán información relevante para conocer la situación actual de los productos, cómo son percibidos por las personas que los consumen y a dónde se quiere llegar con la creación de la marca.

Eduardo Sevilla y Graham Woodgate en su obra La agroecología como estrategia metodológica de transformación social definen a la agroecología como:

El manejo sustentable ecológico de los agroecosistemas, mediante la acción social colectiva, como alternativa al modelo de manejo agroindustrial; con propuestas de desarrollo participativo desde los ámbitos de la producción y circulación de sus productos, estableciendo formas de producción y consumo que contribuyan a encarar la crisis ecológica y social, generada por el neoliberalismo y globalización económica (Agroecology in action)

La agroecología, al ser una alternativa en la agroindustria, debe ser impulsada como un medio natural de agricultura, por tal razón en esta investigación se pretende incrementar el conocimiento de la existencia de los productos agroecológicos, el proceso que conlleva obtenerlos, en dónde se comercializan, sus beneficios y porqué las personas deben preferir el consumo de los mismos.

La creación de la marca para los productos agroecológicos de la Fundación Ecológica Mazan y la Red Agroecológica del Austro ayudará que se puedan distinguir en el mercado y que se logre posicionar en la mente de los consumidores.

Los autores definen la agroecología como:

El manejo ecológico de los recursos naturales a través de formas de acción social colectiva que presentan alternativas a la actual crisis civilizatoria. Y ello mediante propuestas participativas, desde los ámbitos de la producción y la circulación alternativa de sus productos, pretendiendo establecer formas de producción y consumo que contribuyan a encarar el deterioro ecológico y social generado por el neoliberalismo actual. (Sevilla y Woodgate)

El término agroecología empieza a tomar relevancia en el siglo XX debido a la escasez de alimentos, el encarecimiento de los mismos, la sobrepoblación, la pobreza y un sinnúmero de variables que llevaron a los agricultores a volver a cultivar sus alimentos como lo hacían sus antepasados. Este tipo de agricultura tomó gran interés en los países desarrollados como Estados Unidos, Canadá y el continente Europeo donde actualmente existe un gran auge de estos productos, debido a que son cultivados sin pesticidas y sin ningún químico que altere su proceso de cosecha y en donde las pequeñas comunidades que se dedican exclusivamente a este tipo de producción puedan beneficiarse económicamente, siendo a la vez solidarias con su comunidad y el ecosistema.

La organización española Ecología y Desarrollo a través de su revista Es Posible, informó que el European Project Quality Low Input Food – que revisa las últimas investigaciones con respecto a este tipo de producciones – reveló que “las frutas y verduras orgánicas tienen hasta un 40% más de antioxidantes que los vegetales convencionales”. (Artigot)

Es lo que la FEM y la RAA ha realizado durante los últimos años, promover una agricultura sustentable para su comunidad y el ecosistema. Colocando en el mercado productos libres de químicos que son saludables para la comunidad.

Lo que buscan es que los productos agroecológicos que actualmente se están ofertando en los diferentes mercados sean reconocidos por los consumidores y que conozcan los beneficios que ofrecen.

Miguel Altieri en su libro Agroecología, Bases científicas para una agricultura sustentable menciona que los productos agroecológicos:

Son más saludables que las verduras convencionales que se adquieren en cualquier mercado ya que estos contienen 23% más de materia seca, 18% más de proteínas, 19% más de azúcares, 18% más de vitamina c, 18% más de potasio, 10% más de calcio, 13% más de fósforo, 77% más de fierro, 12% menos de sodio, 93% menos de nitritos. (148)

Al comprar productos agroecológicos las personas deben conocer que son productos sin químicos y por ende más saludables para su alimentación.

## **1. Metodología de la Investigación**

### **1.1 Trabajo de Campo**

Para el desarrollo del primer capítulo se utilizó como metodología a la investigación cualitativa y cuantitativa. Las herramientas utilizadas fueron: Grupos focales, cliente oculto, testeo organoléptico, entrevistas a profundidad y encuestas.

#### **1.1.1 Investigación Cualitativa**

##### **1.1.1.1 Grupos focales**

Thomas C. Kinnear y James R. Taylor en su libro Investigación de mercado menciona que “Un grupo foco puede definirse como una discusión interactiva vagamente estructurada dirigida por un moderador entrenado, con un pequeño número de encuestados simultáneamente” (301)

Como menciona Kinnear y Taylor el grupo focal es una discusión interactiva, la aplicación de esta herramienta permitió obtener información relevante y específica sobre el conocimiento y percepción que tienen los consumidores de los productos agroecológicos, competencia, etc.

En el desarrollo del proyecto de tesis se realizaron cuatro grupos focales, cada uno de ellos estaba conformado por ocho mujeres entre 25 y 50 años del sector urbano de la ciudad de Cuenca.

Se utilizó una plantilla para el registro de todas las participantes al igual que un registro con fotos. Ver Anexo 1 y 2.

##### **1.1.1.2 Entrevistas en profundidad**

La entrevista en profundidad puede definirse como una entrevista personal no estructurada que utiliza la indagación exhaustiva para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese en detalle sus creencias y sentimientos sobre un tema. El propósito de esta técnica es llegar más allá de las reacciones superficiales del encuestado y descubrir las razones fundamentales implícitas en sus actitudes y comportamiento. (Kinnear y Taylor)

La entrevista es una herramienta muy importante ya que nos provee información a fondo de ciertos puntos relevantes que se requieren conocer, como menciona Kinneer y Taylor, el entrevistado señalará puntos sobre el tema, en este caso sobre los productos agroecológicos de la Fundación Ecológica Mazán (FEM) y la Red Agroecológica del Austro (RAA).

Las entrevistas desarrolladas fueron dirigidas a la Presidenta encargada de la RAA, Presidente actual de la RAA, al Presidente de la FEM y a los consumidores de los productos agroecológicos. Toda la información que se obtuvo fue importante, pues el propósito era conocer todos los antecedentes, actividades que se han realizado, problemas que tienen en la actualidad, conocer la situación actual de los productos agroecológicos y su proceso de cultivo.

La plantilla de las preguntas para las entrevistas realizadas, se pueden encontrar en el Anexo 3.

#### **1.1.1.3 Observación - Cliente oculto**

La observación natural comprende la observación del comportamiento tal como se presenta usualmente en el ambiente, por ejemplo, mientras las personas compran en un almacén con víveres... la ventaja de un marco de ambiente natural es un incremento en la probabilidad de que el comportamiento exhibido refleje con exactitud los verdaderos patrones de comportamiento. (Kinneer y Taylor)

Este método permite monitorear y medir la calidad del servicio de los locales de una forma directa. Se realizó el método de observación en tres locales de la competencia (Coopera), los locales escogidos están ubicados en los diferentes sectores de la ciudad, como Puertas del Sol, San Joaquín y Monay. Este método se realizó de igual manera en el Biocentro, el principal punto de venta de los productos agroecológicos de la FEM y la RAA.

Con la aplicación de este método se pudo destacar ciertos aspectos positivos y negativos de la competencia y del Biocentro, los mismos que serán detallados posteriormente.

Para la ejecución del método de observación o cliente oculto se utilizó una plantilla con especificaciones del servicio en general. Ver Anexo 4.

#### **1.1.1.4 Testeo Organoléptico**

Best Internet Services, S.L. en su página web (<http://www.consumoteca.com>) menciona que “Un análisis organoléptico es una valoración cualitativa que se realiza sobre una muestra (principalmente de alimento o bebida) basada exclusivamente en la valoración de los sentidos (vista, gusto, olfato, etc.)” (Consumoteca)

El testeo organoléptico es una herramienta que se utilizó para valorizar a los productos agroecológicos. Se realizaron cuatro testeos conformados por cuatro mujeres entre 25 y 50 años del sector urbano de la ciudad de Cuenca.

Se utilizaron cuatro tipos de productos (zanahorias, frutillas, lechugas y tomates de árbol). Estos productos fueron adquiridos en los distintos lugares como: Supermaxi, Mercados, Coopera y en el Biocentro.

Se realizó una plantilla de registro para las participantes al igual que un registro de fotos. Ver Anexo 5 y 6.

### **1.1.2 Investigación cuantitativa**

#### **1.1.2.1 Encuestas**

“Las preguntas del cuestionario fluyen de manera lógica de la lista de necesidades de información” (Kinnear y Taylor). Con los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, se realizó el cuestionario, dirigido únicamente a mujeres entre los 25 y 50 años del sector urbano de la ciudad de Cuenca para determinar el consumo de los productos agroecológicos y el interés que tienen de los mismos.

Se realizó una plantilla para el cuestionario. Ver Anexo 7.

##### **1.1.2.1.1 Universo y muestra**

“Una población o universo, como también se llama, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra” (Kinnear y Taylor)

Para el desarrollo de las encuestas se determinó el universo mediante el sistema integrado de consultas, redatam, el mismo que se encuentra en la página web de la INEC (<http://www.inec.gob.ec>) para conocer el universo se realizó el cruce de las siguientes variables: sexo, edad y sector urbano de Cuenca.

Como resultado se obtuvo un universo de 64. 475 mujeres del sector urbano entre 25 y 50 años. Con esta información se aplicó la siguiente fórmula para determinar la muestra:

$$(e)^2 = \left( Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \right)^2$$

$$e^2 = Z^2 \frac{\sigma^2 N - n}{n N - 1}$$

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

$$e^2 n (N - 1) = Z^2 \sigma^2 (N - n)$$

$$e^2 n N - e^2 n = Z^2 \sigma^2 N - Z^2 \sigma^2 n$$

$$e^2 n N - e^2 n + Z^2 \sigma^2 n = Z^2 \sigma^2 N$$

$$n(e^2 N - e^2 + Z^2 \sigma^2) = Z^2 \sigma^2 N$$

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 N - e^2 + Z^2 \sigma^2}$$

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

Fórmula 1 Determinación muestra

<b>FÓRMULA DE ESTIMACIÓN DE LA MUESTRA (IDEAL)</b>						
	Universo (N)	Muestra (n)	Error de estimación (e)	Nivel confianza (o)	Prob. a favor (p)	Prob. en contra (q)
Total	64475	382	5.00%	1.960	50%	50%
				95%		

<b>FÓRMULA DE ESTIMACIÓN DE LA MUESTRA (REAL)</b>						
	Universo (N)	Muestra (n)	Error de estimación (e)	Nivel confianza (o)	Probabilidad a favor (p)	Probabilidad en contra (q)
Total	64475	103	9.65%	1.960	50%	50%
				95%		

DIF:	<b>279</b>
%	73%

Tabla 1 Aplicación fórmula - Estimación de la muestra

Fuente: Autores

Con la aplicación de la fórmula nos dio como resultado una muestra de 279, la misma que se distribuyó en las 15 parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca, con el objetivo de verificar el conocimiento y consumo de los productos agroecológicos en cada una de ellas.

Parroquia	Valores absolutos	Valor porcentual
El Vecino	44	13%
El Sagrario	29	10%
Bellavista	14	5%
El Batán	10	4%
Hermano Miguel	6	2%
Machángara	6	2%
Monay	10	4%
San Blas	26	10%
San Sebastián	33	12%
Yanuncay	17	6%
Totoracocha	19	7%
Sucre	24	9%
Gil Ramirez Dávalos	15	6%
Huayna Capac	17	6%
Cañaribamba	9	3%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Tabla 2 Parroquias Urbanas de Cuenca

Fuente: Autores

## **1.2 Informe de la Investigación**

A continuación se detalla el informe de la investigación que se obtuvo con los métodos cualitativos y cuantitativos.

## **1.3 Análisis del consumo**

María Cruz López de Ayala en la revista El Análisis Sociológico del Consumo menciona que: “El pensamiento económico convencional acerca del consumo parte del supuesto de que los individuos actúan racionalmente en su conducta de compra, maximizando su utilidad y tomando como base de sus decisiones una jerarquía de gustos y preferencias que parecen emerger de forma autónoma a cualquier condicionamiento del entorno social.” (161-163)

El consumo es la adquisición de un determinado producto o servicio para cubrir las necesidades de las personas. El comportamiento del consumidor depende de algunos factores que influyen para adquirir determinado producto como el precio, ingresos, gustos, etc.

La Fundación Ecológica Mazán con la Red Agroecológica del Austro pretende motivar la acción de compra de los productos agroecológicos y posicionamiento de la marca. Por tal motivo se requiere conocer el comportamiento del consumidor mediante el estudio de mercado, el mismo que determinará qué compran, las razones por las que compran cierto producto, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo hacen.

Ángel Alloza Losana y Xavier Oliver en su libro Atrapados por el consumo hacen referencia que: “Las empresas que triunfan son las que aportan soluciones y cubren necesidades. Las marcas generan relaciones, emociones y vínculos, y su verdad reside en la promesa y en la experiencia que proporcionan al consumidor.” (1)

Esta cita refleja exactamente el objetivo de la FEM y la RAA, por una parte buscan aportar soluciones como: desarrollar metodologías participativas donde campesinos y productores aporten con sus experiencias y conocimientos a una mejor construcción de la agricultura;

alimentos más nutritivos, mejor salud de la comunidad, ambientes limpios libres de agroquímicos.

Por otro lado lo que se busca es fortalecer el ideal de la FEM y la RAA que es crear conciencia del consumo de los productos, ya que siempre están realizando una constante construcción del mejoramiento de la calidad de los productos y capacitación a los productores. A su vez incentivar la economía local, generar plazas de trabajos en los niveles básicos de la producción y mejorar los niveles de vida en la población.

A continuación se presenta el cuadro donde se expresa el resultado que se obtuvo en la encuesta sobre el consumo de los productos agroecológicos. De las mujeres encuestadas tenemos un 77% que sí han consumido productos agroecológicos, mientras que un 21 % no los han consumido.

<b>¿Ha consumido productos agroecológicos?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Valores absolutos</b>	<b>Valor porcentual</b>
Si	144	77%
No	40	21%
No contesta	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100%</b>

Tabla 3 Resultado Consumo Productos Agroecológicos

Fuente: Autores

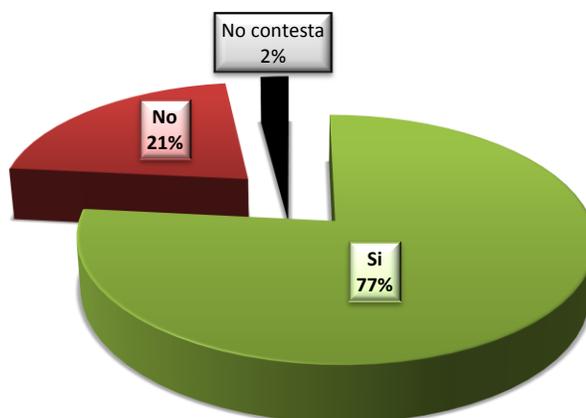


Ilustración 1 Gráfico Resultados Encuesta

Fuente: Autores

Conocer el consumo de los productos agroecológicos en cada parroquia permitirá que a largo plazo se puedan tomar decisiones. Los resultados obtenidos reflejan que en las Parroquias de San Sebastián, San Blas, El vecino y Totoracocha existe un mayor consumo de los productos agroecológicos.

<b>¿Ha consumido productos agroecológicos?</b>			
<b>Parroquia</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>No contesta</b>
San Sebastián	19%	5%	0%
San Blas	13%	0%	25%
El Vecino	11%	23%	25%
Totoracocha	10%	5%	0%
Yanuncay	8%	0%	0%
Bellavista	7%	0%	0%
Sucre	7%	20%	0%
El Sagrario	6%	10%	0%
Machángara	4%	0%	0%
Monay	4%	3%	0%
El Batán	3%	3%	0%
Huayna Capac	3%	8%	0%
Hermano Miguel	2%	3%	50%
Gil Ramírez Dávalos	2%	23%	0%
Cañaribamba	2%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Tabla 4 Consumo de los Productos Agroecológicos en las Parroquias Urbanas de Cuenca

Fuente: Autores

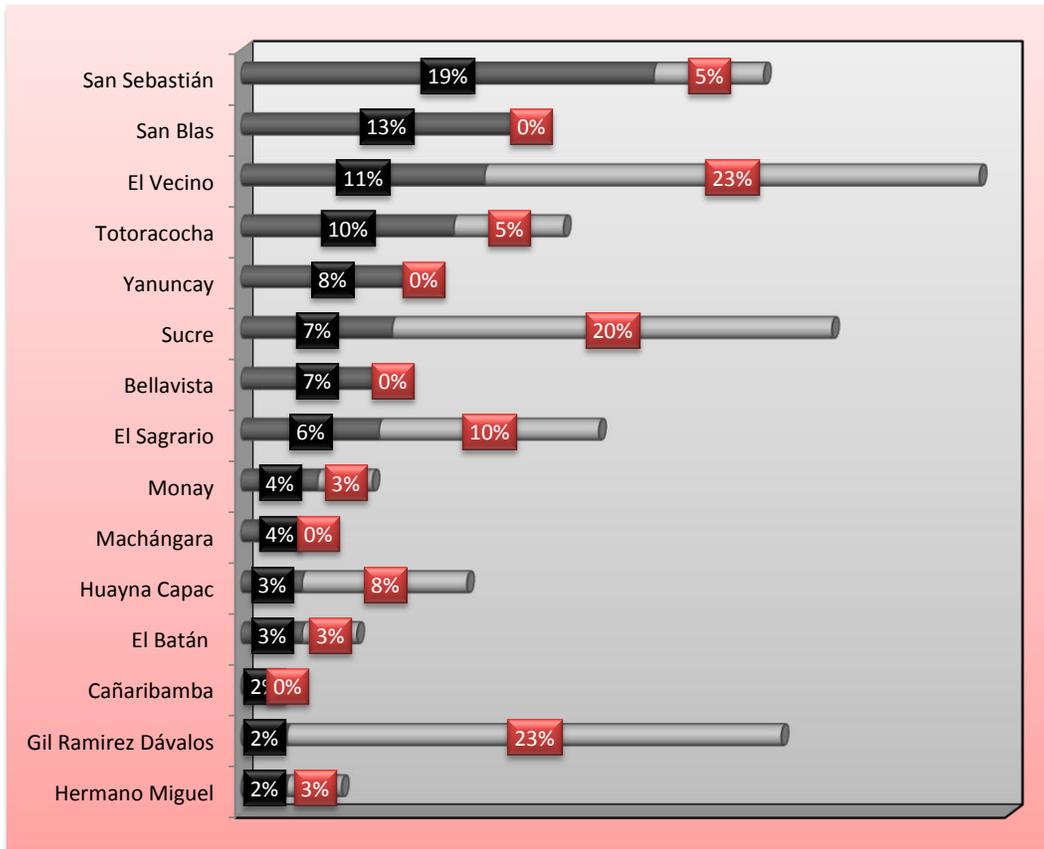


Ilustración 2 Gráfico Consumo Productos Agroecológicos en las Parroquias Urbanas de Cuenca

Fuente: Autores

### 1.3.1 Perfil del Consumidor de los Productos Agroecológicos

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos del Marketing, mencionan que: “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. (58)

Uno de los factores que Fabián Toral Presidente de la FEM argumenta es la falta de conocimiento por parte de la ciudadanía acerca de los productos agroecológicos que actualmente comercializan junto con la RAA, por tal motivo es imprescindible destacar los atributos que poseen.

Es de gran importancia conocer el perfil de los consumidores a los cuales se dirige una empresa u organización, en este caso la Fundación Ecológica Mazán y la Red Agroecológica del Austro, no definen claramente a quien(es) se están dirigiendo, ellos manifiestan que las que adquieren sus productos son las mujeres en general, por tal motivo esto les impide tomar decisiones en cuanto a cómo llegar a ellas y qué herramientas de promoción deben utilizar para plantearlas en el mercado.

“Un mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivo, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectiva.” (Kotler y Armstrong)

Un mercado objetivo es donde se designa la totalidad de un espacio preferente donde confluye la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios; el mercado objetivo es estratificado de acuerdo a las necesidades de cada empresa y de su producto o servicio a comercializar. Grandes empresas segmentan a sus mercados objetivos por edades, sexos, nivel socioeconómico, hábitos, etc. Empresas medianas que al comercializar productos básicos o de primera necesidad buscan captar el mercado en su totalidad sin segmentarlo.

La FEM y RAA buscan que sus productos sean conocidos por la comunidad en general, que se perciba el esfuerzo que realizan los productores al no utilizar químicos para acelerar el proceso de producción, cosechando productos saludables y de primera calidad.

#### **1.3.1.1 Definición del Perfil del Consumidor**

Paúl Calle, Presidente de la Red Agroecológica del Austro, comenta que el público objetivo es el que dará vida a los productos, menciona que sus productos van dirigidos a las mujeres en general. Asegurando que son ellas quienes deben conocer lo que se oferta en el Biocentro y en los mercados de la ciudad.

Tanto la RAA como la FEM buscan el bienestar integral de los productores y del medio ambiente. Es por tal motivo que se requiere crear y añadir valor a los productos desde el

eslabón más pequeño que son los productores, el medio ambiente, la comunidad y el consumidor final.

La utilización de varias herramientas de investigación permitió que las dudas sean esclarecidas acerca del perfil del consumidor de los productos agroecológicos.

El método de observación realizado los días miércoles y sábados de 6 am a 9 am, en el Biocentro y en los diferentes mercados de la ciudad, permitieron definir el perfil del consumidor, como: sexo, edad, actitudes, estilo de vida, frecuencia y horarios de compra, clase social y motivaciones.

Las entrevistas en profundidad a los miembros de la FEM y la RAA y el método de observación permitió definir el perfil del consumidor que son: Mujeres entre los 25 y 50 años del sector urbano de la ciudad de Cuenca, quienes son las encargadas de realizar las compras, al ser un producto de primera necesidad se dedujo que no existe una clase social.



Foto 1 Perfil Consumidor

Fuente: Autores

En los cuatro grupos focales realizados la mayoría de las participantes en sus tiempos libres coincidían en algunas actividades como leer, caminar, descansar, pasar con su familia, así como escuchar música y ver televisión.

Las emisoras mencionadas por las participantes fueron:

Entre mujeres de 25 a 40 años

- Excelencia
- Génesis
- Mágica
- K1
- Disnev

Entre mujeres de 41 a 50 años

- Tomebamba
- Católica
- Splendid.

De los 4 grupos focales 28 de las participantes mencionaron que en cuanto a la programación televisiva, les interesaban:

Programas de noticias en:

- Telecentro
- Teleamazonas

Programas educativos como:

- 30 Minutos plus
- Mitos y Verdades
- Día a día
- La Televisión.

### **1.3.2 Análisis de las necesidades insatisfechas del Consumidor**

Las compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes. Los clientes que se sienten muy satisfechos hacen compras repetidas y le cuentan a los demás acerca de sus buenas experiencias con el producto. La clave consiste en hacer coincidir las expectativas del cliente con el desempeño de la compañía. Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes prometiendo tan solo lo que son capaces de dar, y entregando más de lo que prometieron. (Kotler y Armstrong, Marketing: versión para latinoamérica)

La demanda creciente de los productos agroecológicos se debe en parte a una desconfianza mayor de la industria alimenticia que utiliza pesticidas, abonos químicos, transgénicos, etc. en el cultivo y riego de sus productos que han ocasionado escándalos como el de: la vaca loca, aftosa, organismos genéticamente modificados, dioxinas, etc.

La agricultura ecológica comenzó según datos existentes en Alemania a finales del siglo XIX. Hoy en día la demanda de productos orgánicos y naturales surge de una conjunción de necesidades del consumidor. Esta necesidad se transforma en demanda y comienza a ser interpretada y “saciada” por el sector productivo.

Es por tal motivo que la FEM y la RAA basan sus expectativas de crecimiento de acuerdo a la creciente preocupación del consumidor por la salud y el medio ambiente.

En los resultados obtenidos en los cuatro grupos focales desarrollados a 32 mujeres entre los 25 y 50 años, cuatro asistentes comentaron que no están confiadas completamente en la venta de los que dicen ser “productos agroecológicos”, pues creen que puede ser un engaño para vender.

Así como también cinco asistentes pudieron señalar un aspecto negativo de la competencia y es que las tiendas Cooperas poseen una infraestructura demasiado pequeña lo que impide la facilidad de la realización de las compras. También recalcaron que existen pocas cajas

para realizar el pago de los productos, en especial los fines de semana que es cuando hay más concurrencia de gente en las tiendas.

Un aspecto importante que se pudo destacar es que cuatro participantes señalaron que realizaron sus compras en el Biocentro, refiriéndose a este lugar como “La Feria atrás del Tiempo”. Lo que nos indicó, que las personas no identifican al principal punto de venta de los productos agroecológicos de la FEM y la RAA.

Además mencionaron que cuando acudieron al lugar de comercialización, no pudieron realizar sus comprar indicándoles que a las 10 am culminaba la venta de los productos.

### **1.3.3 Motivaciones del consumidor**

León Shiffman y Leslie Lazar Kanuk en su libro Comportamiento del consumidor mencionan que la motivación puede ser descrita como: “La fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.” (63)

El ser humano siempre está en la búsqueda de satisfacer sus necesidades desde las más básicas como las necesidades fisiológicas hasta las más altas como las de autorrealización.

Es por tal motivo que a veces no es necesario que el cliente busque llenar las expectativas con respecto a un producto o un servicio sino que las empresas se anticipen a cubrir esos deseos que tiene el consumidor. Deseos que pueden ser descubiertos a través de técnicas innovadoras de mercado.

Xavier Coma Viñas en el Manual de gestión de comercio capítulo II señala que:

“Cuando un consumidor compra un artículo no lo hace por el producto en sí mismo sino por las ventajas o la utilidad que le proporciona. Es decir, que algo le impulsa a adquirir un artículo, ese algo es lo que se llama "móvil de compra". Las motivaciones representan las causas por las que el consumidor toma decisiones. La motivación es la suma de una necesidad más la capacidad de selección.” (emagister)

La cita bibliográfica mencionada refleja exactamente el objetivo de la FEM y la RAA que es vender productos que aporten una utilidad para el consumidor, que es consumir productos libres de químicos, proveer trabajo a la comunidad y sobre todo preservar la tierra con mejores prácticas agroecológicas.

Los consumidores quieren sentirse seguros adquiriendo productos orgánicos y agroecológicos que no desencadenen en enfermedades para el ser humano.

Como resultado de los grupos focales desarrollados, obtuvimos las siguientes respuestas con respecto a la adquisición de productos agroecológicos:

Mencionaron algunos aspectos positivos de la competencia (Coopera) como el cultivo de productos de calidad, que los precios son accesibles y que el sabor es diferente. Además indicaron que les resulta cómodo que existan tiendas de esta entidad tan cercanas a sus hogares ya que pueden acceder a la compra de las verduras y frutas que ofrece Coopera de manera rápida.

La mayoría de las integrantes señalaron que la limpieza, servicio y la gran variedad de productos hace que las lleve a adquirirlos en estas tiendas

Diez participantes especificaron que por los folletos, la señalética, y la información recibida por parte del personal de Coopera consideraban que son productos 100 % agroecológicos.



Foto 2 Grupo Focal

Fuente: Autores

Podemos concluir que varios son los factores que influyen al momento de realizar las compras como: precio, calidad, variedad, cercanía, limpieza y servicio.

#### **1.4 Análisis de la competencia**

En la investigación que se presenta es necesario analizar la competencia directa de los productos agroecológicos del proyecto Fundación Mazán junto con la Red Agroecológica del Austro.

La Cámara de Comercio e Industria de Madrid en la página Promoción Empresarial hace referencia a que:

El análisis exhaustivo de la situación de la competencia es otro aspecto clave para asegurar la realización de un adecuado análisis de mercado y, por tanto, para determinar la viabilidad del negocio. No conocer como corresponde a la competencia, y no valorar adecuadamente su reacción a la entrada de un nuevo competidor, podría poner en riesgo el éxito de su iniciativa empresarial. (Cámara Madrid)

Por esta razón conocer a los competidores y las estrategias de mercado que utilizan ayudará a mejorar sustancialmente algunos aspectos en los que se encuentran en desventaja. A través de este análisis se puede determinar si el producto o servicio que se desea introducir va a ser competitivo o no con los ya existentes en el mercado.

Al momento de emprender un negocio o introducir un nuevo producto y/o servicio los inversionistas buscan el retorno de sus inversiones, los gerentes buscan vender más y lograr cuantiosas utilidades, el departamento de marketing y servicio al cliente buscan satisfacer las necesidades del consumidor pero se deja de lado el determinar quiénes son los competidores, cómo actúan, qué estrategias utilizan, cuáles son sus objetivos, características y sobre todo la visión que poseen en dicho segmento de mercado.

José Eduardo Villacís en su obra El Análisis de la Competencia y su efectiva respuesta Estratégica menciona que:

“Una primera etapa es la de analizar las empresas competidoras ya que para planear estrategias de mercadotecnia competitivas y eficaces, una compañía debe averiguar todo lo posible de las que directamente compiten con ella. Esto con el fin de determinar en qué se aventaja a algunas y en qué nos encontramos rezagados con respecto a otras.” (Action Coach)

De acuerdo a lo que indica Villacís se tiene por objetivo realizar un análisis concienzudo de los competidores directos de los productos agroecológicos de la FEM y la RAA. Luego de reconocer quienes son los principales competidores, se analizará los objetivos y estrategias de mercado.

El objetivo del presente análisis es estudiar detalladamente cada una de las estrategias de los competidores, medir la fuerza y debilidad de los mismos en el mercado. Por consiguiente tomar ventajas de las debilidades de estos y fortalecer los esfuerzos para atacar a los grandes competidores.

Fabián Toral, Presidente de la FEM, y el Ing. Paúl Calle Presidente de la RAA aseguran que su competidor directo son las Tiendas de Coopera, quienes realizan la comercialización y venta de productos agroecológicos, siendo una empresa fuerte en el mercado por todos los productos, servicios y facilidades que actualmente ofrecen, esto se pudo comprobar con los resultados de los grupos focales y las encuestas.

#### **1.4.1 Coopera Ltda.**

Al ser Coopera la competencia directa de los Productos Agroecológicos que actualmente ofertan la FEM y la RAA se requiere analizar y conocer a profundidad todas las actividades que la misma realiza. Con la información que se obtuvo en la página web (<http://www.coopera.fin.ec/>) y el método de observación se pudo desarrollar el FODA y las estrategias, las mismas que planteamos posteriormente:



#### **1.4.1.1 Visión**

Es una Cooperativa solidaria competitiva, confiable y segura. Comprometida con el mejoramiento de la calidad de vida de sus socios, integrada por personas con valores dedicadas a servir, en constante crecimiento personal y profesional; generando rentabilidad económica, ambiental y social, incluyendo a los sectores más vulnerables a la cadena productiva del país.

#### **1.4.1.2 Misión**

Desarrollar un eficiente Sistema de Finanzas Populares y Solidarias para fortalecer a la familia en la Economía Nacional.

#### **1.4.1.3 Objetivo Central**

Optimizar la productividad de la Cooperativa retornándola en créditos e inversión a sus asociados y a los sectores productivos.

#### **1.4.1.4 Objetivos Estratégicos**

- Contar con una penetración en el mercado nacional
- Tener una rentabilidad sostenida para los socios
- Fortalecer el desarrollo económico, social y educativo de los asociados.

#### **1.4.1.5 Objetivo general cadena de Producción y Comercialización**

Incluir a los socios al sistema productivo nacional, potenciando su desarrollo, ofreciéndole soporte y asesoría en los niveles primario (producción e investigación), secundario (acopio e industrialización) y terciario (comercialización), garantizado niveles de productividad,

generación de riqueza, fortalecimiento del ahorro y la reinversión; generando desarrollo local de los territorios para asegurar la soberanía alimentaria.

#### **1.4.1.6 Comercialización Tiendas Coopera**

Incrementar la penetración de nuestros productos en el mercado local, regional y nacional, garantizado su comercialización dentro del ciclo de calidad, a precios justos, y aportando a generar hábitos de consumo de productos ecológicos.

#### **1.4.1.7 Centro Mayor de Acopio**



Foto 3 Centro Mayor de Acopio – Coopera

Fuente: [www.coopera.fin.ec](http://www.coopera.fin.ec)

Coopera posee un centro Mayor de Acopio, los socios productores comprometidos entregan productos limpios y de calidad con el fin de garantizar la soberanía alimentaria. Las entregas se hacen en forma directa. Verduras, hortalizas y legumbres son trasladadas directamente de sus huertos; un equipo de ingenieros agrónomos, técnicos agropecuarios y veterinarios se encarga de verificar sus características agroecológicas y de asesorar a los productores para que frutas y hortalizas se cultiven de manera orgánica, evitando el uso de agro tóxicos dañinos para la salud humana.

Al Centro de Acopio llegan productos de todas las regiones del país, mediante un sistema de transporte propio con camiones equipados con cámaras de frío y la más alta tecnología.

Desde el Centro de Acopio se distribuye los productos a las tiendas Coopera y se atiende pedidos de clientes mayoristas y minoristas. Numerosas entidades privadas y públicas (restaurantes, hoteles y centros de salud) se benefician de productos frescos de primera calidad, sanos y a bajos precios.

#### **1.4.1.8 Invernaderos Coopera**



Foto 4 Invernadero Coopera

Fuente: [www.coopera.fin.ec](http://www.coopera.fin.ec)



Foto 5 Invernadero Coopera

Fuente: [www.coopera.fin.ec](http://www.coopera.fin.ec)

Coopera Ltda. Cuenta en San Joaquín con viveros que tiene el propósito de incentivar al campesino y demostrar que se puede producir un producto limpio sin la ayuda de agroquímicos.

Se desarrolla la investigación, capacitación y transferencia de tecnología para los productores, experimentando con cultivos diversos; como sandías y variedades exóticas de legumbres y hortalizas.

#### **1.4.1.9 Hacienda La Trabana**



Foto 6 Hacienda la Trabana

Fuente: [www.coopera.fin.ec](http://www.coopera.fin.ec)

La Hacienda La Trabana forma parte del complejo de investigación, capacitación y transferencia de tecnología agropecuaria que impulsa Cooperera Ltda. Esto ha sido posible debido a que cuentan con un convenio con la Universidad del Azuay, que ha cedido estas instalaciones en comodato.

La Trabana cuenta con campos de cultivo, corrales e infraestructura para la crianza de animales, en los que se experimenta para mejoramiento genético e identificación de ejemplares productivos que luego se entrega a los productores asociados al Modelo Cooperera.

Asimismo, sirve de centro de elaboración de abonos naturales, con una producción de aproximadamente cien toneladas mensuales. Estos abonos fabrican mediante el reciclaje de basura orgánica, de manera natural y con base en el respeto a la naturaleza y la Madre Tierra.

Cuenta con instalaciones apropiadas como aulas y salas de enseñanza, dormitorios para albergar cómodamente a más de cincuenta personas. Diferentes organizaciones y entidades estatales como el MAGAP utilizan esta infraestructura para promover mejores prácticas agrícolas. La Trabana se encuentra ubicada a 45 Km. de Cuenca, en la vía a Quingeo.

#### **1.4.1.10 Cómo hacerse proveedor de Cooperera Ltda.**

Para ser parte de los proveedores de Cooperera Ltda., es indispensable ser socio de la Cooperativa, abriendo una cuenta de ahorros en cualquiera de sus agencias, oficinas y/o ventanillas. Los siguientes son los requisitos para tener acceso a los circuitos de comercialización:

Los productos que siempre no deben contener ningún tipo de químicos y ser 100% agroecológicos. Esta condición será verificada por un técnico. Intentan rescatar las tradiciones y dan prioridad a la industria familiar de alimentos caseros, abriendo puertas a todas las buenas iniciativas.

Una vez que sea proveedor, COOPERA le brindará capacitación y asesoramiento técnico continuo. Los precios serán pactados tomando como referencia a los vigentes en el mercado local, asegurando que el proveedor cubra sus costos de producción y tenga un margen de utilidad aceptable.

Los pagos por los productos entregados serán acreditados a la cuenta de ahorros del socio proveedor.

#### 1.4.1.11 Centros de Comercialización

Coopera Ltda., cuenta con ocho centros de comercialización ubicados en sectores medulares de la provincia del Azuay donde productores y consumidores pueden ofertar y consumir productos a bajo costo y bajo un estricto control de calidad.



Foto 7 Tienda Coopera San Joaquín

Fuente: [www.coopera.fin.ec](http://www.coopera.fin.ec)



Foto 8 Tienda Coopera Puertas del Sol

Fuente: [www.coopera.fin.ec](http://www.coopera.fin.ec)



Foto 9 Tienda Coopera González Suarez

Fuente: [www.coopera.fin.ec](http://www.coopera.fin.ec)



Foto 10 Tienda Coopera Monay

Fuente: [www.coopera.fin.ec](http://www.coopera.fin.ec)



Foto 11 Tienda Coopera Patamarca

Fuentes: [www.coopera.fin.ec](http://www.coopera.fin.ec)



Foto 12 Tienda Coopera Quinta Chica

Fuente: [www.coopera.fin.ec](http://www.coopera.fin.ec)



Foto 13 Tienda Coopera Sayausí

Fuente: [www.coopera.fin.ec](http://www.coopera.fin.ec)



Foto 14 Tienda Coopera Shiña

Fuente: [www.coopera.fin.ec](http://www.coopera.fin.ec)

### 1.4.1.12 Fonda Coopera



Foto 15 Fonda Coopera

Fuente: [www.coopera.fin.ec](http://www.coopera.fin.ec)



Foto 16 Fonda Coopera

Fuente: [www.coopera.fin.ec](http://www.coopera.fin.ec)

El objetivo de la Fonda es satisfacer las necesidades de los socios, en el área de comida y turismo. Éstas son áreas complementarias para el desarrollo y bienestar integral, personal y familiar, cumpliendo con sus expectativas, entregando servicios de calidad, con calidez y de forma solidaria.

Un Complejo Gastronómico que forma parte del Holding Social Cooperativo: Comida para llevar y Servicio a Domicilio, música en vivo, los fines de semana, salón de Eventos para actos sociales y fiestas, desayunos, almuerzos, secos, mariscos, ensaladas, parrilladas, postres, snacks.

### **1.4.2 Estrategias de Comercialización de la Competencia - Coopera**

Las Tiendas de Coopera como estrategias realizan las siguientes actividades:

- Utilizar la apertura de cuentas para convertirse directamente en socio, obteniendo descuentos en los distintos puntos de venta.
- Al hacerse socio, pueden también tener beneficios para ser productor de COOPERA, mediante este vínculo los productos que producen los entregan en las tiendas y reciben un porcentaje de las ventas, previamente se hace un diagnóstico de las tierras para confirmar que sean agroecológicos.
- Compra de los productos vía ON-LINE
- Reconocida como una cooperativa de ahorro y crédito
- En cada una de sus tiendas posee cajeros para que los clientes puedan hacer sus compras y transacciones.
- Posee ocho tiendas distribuidas en toda la ciudad, para acaparar el mercado cuencano.
- La utilización de información en los puntos de venta acerca de los productos agroecológicos que venden, es una forma de llegar a los consumidores, y posicionarse.
- La utilización de un empaque en sus productos en los que menciona que son 100% agroecológicos, es una forma de marcar terreno en los hogares.
- La publicidad empleada es muy buena, pues si bien es cierto utilizan flyers, televisión, cuñas e incluso publicitan en los buses de la ciudad.

### 1.4.3 Posicionamiento de la Competencia

Como se mencionó con anterioridad con la información obtenida por parte de los miembros de la RAA y la FEM, la competencia directa es Coopera. Esto se pudo comprobar con el resultado de las encuestas desarrolladas, en donde Coopera es la primera opción al momento de adquirir los productos agroecológicos, en el siguiente cuadro se puede observar como Coopera está posicionado con el 36% en el mercado, seguido por el Supermaxi con el 22%, y los Mercados con un 13%.

¿Dónde ha comprado los productos agroecológicos?		
Respuesta	Valores absolutos	Valor porcentual
Coopera	77	36%
Supermaxi	46	22%
Mercados	28	13%
Feria atrás de Diario El Tiempo	25	12%
Coralcentro	14	7%
Gran Akí	9	4%
Tienda del barrio	6	3%
Venta directa en el domicilio	2	1%
No contesta	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>213</b>	<b>100%</b>

Tabla 5 ¿Dónde ha comprado los productos agroecológicos?

Fuente: Autores

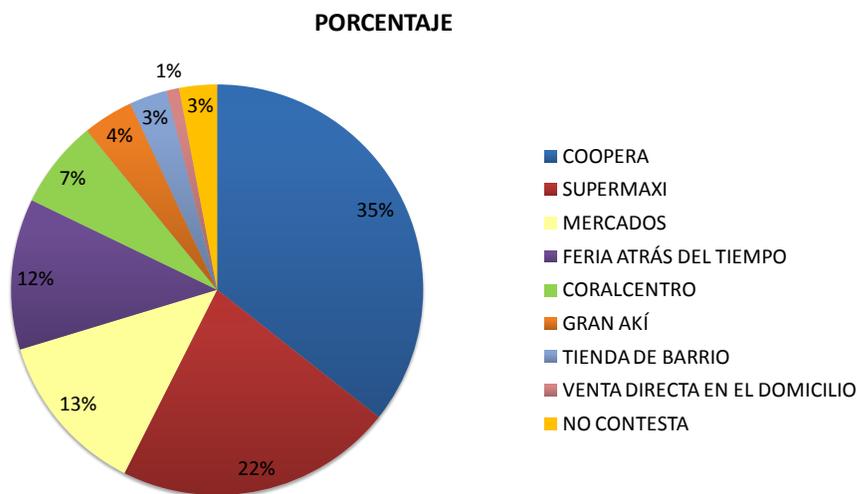


Ilustración 3 Gráfico Resultado

Fuente: Autores

#### 1.4.4 FODA de la Competencia – Cooperera Ltda.



El FODA de Cooperera, competencia directa de los productos agroecológicos de la FEM y la RAA se obtuvo en base a los resultados obtenidos en los grupos focales, el cliente oculto realizado en tres locales de Cooperera (San Joaquín, Monay, Puertas del Sol), las encuestas y con la información de la página web. ([www.cooperera.fin.ec](http://www.cooperera.fin.ec))

##### ✓ **FORTALEZAS**

1. Posicionamiento en el mercado
2. Varios puntos de comercialización
3. Manejo de Publicidad y Promoción
4. Tienen clientes minoristas y mayoristas
5. Cuentan con una cooperativa de ahorro y crédito

##### ✓ **OPORTUNIDADES**

1. Pionero en la venta de productos agroecológicos
2. Posicionamiento en la mente de los consumidores

##### ✓ **DEBILIDADES**

1. La infraestructura de todos los locales son pequeñas e incómodas
2. No hay limpieza constante en los locales
3. La atención del personal no es cordial

##### ✓ **AMENAZAS**

1. Competencia
2. Leyes Gubernamentales
3. Leyes Ambientales
4. Desastres Naturales

## 1.5 Análisis de los Productos Agroecológicos de la FEM y la RAA

Christian Martínez en su obra La demanda internacional de productos orgánicos: ventajas y debilidades en la comercialización señala que:

La demanda creciente de los productos agroecológicos y orgánicos se debe en parte a una desconfianza mayor de la industria alimenticia que utiliza pesticidas, abonos químicos, transgénicos, etc. en el cultivo y riego de sus productos que han ocasionado escándalos como el de: la vaca loca, aftosa, organismos genéticamente modificados, dioxinas, etc. (Fundación ProMendoza)

En nuestro país la demanda de productos agroecológicos no está en crecimiento como en otros países desarrollados debido a la falta de publicidad de parte de los comercializadores, desconocimiento del trabajo arduo para sembrarlos y cosecharlos, el proceso de acción social colectiva en ejecución, el manejo ecológico de la tierra, la evolución social de las comunidades indígenas, la calidad del producto, etc.

Es necesario reinventar nuevas estrategias de marketing y ventas, así como cumplir los objetivos propuestos para lograr penetrar exitosamente en el mercado.

Con las entrevistas realizadas y el testeo organoléptico se presenta a continuación la situación actual de los productos agroecológicos de la FEM y la RAA.

Fabián Toral, Presidente de la Fundación Ecológica Mazán mencionó que la FEM junto con la RAA, han desarrollado el cultivo y la venta de productos agroecológicos desde hace tres años. Se encargan de ubicar zonas que sean factibles para el cultivo de los distintos productos que ofrecen. El comité delegado se encarga de proponer en primera instancia al Presidente de la Comunidad para que se involucren en este proceso de producción.

Además indicó que una finca agroecológica debe estar conformada por:

- Área de producción agrícola
- Área de manejo de animales

- Área de conservación natural del bosque
- Área de conservación del suelo y del agua

Cuando se aceptan las condiciones del proyecto, es necesario que pasen por un proceso de capacitación, en donde se les da a conocer los pasos a seguir para el cultivo de los productos agroecológicos. Una comisión, cada cierto tiempo se encarga de la supervisión de las fincas, en donde controlan que se cumpla con el respectivo procedimiento de producción.

Toral concluyó que las personas desconocen toda la elaboración y el trabajo que realizan los agricultores, ya que lamentablemente no existe ningún tipo de publicidad en donde se difunda la venta de estos productos tales como: hortalizas, pimientos, tomate, pepinillos, entre otros.

Elvia Ponce, Presidente encargada de la Red Agroecológica del Austro, indicó que principalmente la venta de los productos agroecológicos se ha dado gracias a algunos Ministerios que los han apoyado en la difusión de los productos con hojas volantes y eventos de concientización en donde han podido exhibir la calidad y variedad de los mismos.

Además han utilizado en sus puntos de venta algunos letreros y carpas verdes para que los puedan identificar. Sin embargo la falta de recursos ha impedido realizar mayor publicidad para difundir a la comunidad acerca de los espacios de comercialización, también que ha impedido colocar un centro de acopio en el Biocentro.

Elvia Ponce, comenta que quisieran contar con un Sistema de Garantía Social para que la comunidad conozca acerca de los productos agroecológicos, sin embargo siempre tienen personas que controlan la calidad de los huertos para dejar constancia de que producen y venden productos 100% agroecológicos.

Mencionó que el ambiente que ellos mantienen en el Biocentro y los otros puntos de venta no es igual que en el mercado, sino más bien que es un encuentro entre

productor/consumidor, para que exista familiaridad entre ellos, es decir es una compra amigable.

Comentó que los precios que ellos tienen son los mismos todo el año, es decir no suben ni disminuyen por los cambios climáticos, pues ellos realizan al inicio del año un taller con todos los socios para asignar los precios a los productos, que con frecuencia son inferiores a los productos del resto.

Considera que a más de ser una forma de mejorar la calidad de vida de las familias, ayuda a rescatar la cultura de nuestros ancestros, evita enfermedades, pues el cuerpo de los seres humanos depende de una buena alimentación.

Los comentarios más relevantes en las entrevistas realizadas a consumidoras de los productos agroecológicos de la FEM y la RAA fueron:

- María Elena Ortega de 45 años, señaló que realiza las compras de los productos agroecológicos en el Biocentro (Feria atrás del tiempo) por la cercanía a su hogar.
- Caridad Cabrera de 34 años, comentó que se enteró de la venta de los productos agroecológicos por su hermana, quien le dijo que son buenos y nutritivos y que desconoce que se vendan en otros lugares.
- Diana Parra de 23 años, explicó que realiza las compras en el Biocentro porque es el lugar más cercano a su hogar, que los precios son cómodos y que los productos son orgánicos lo que es beneficioso para ella y su familia.

En el testeo organoléptico realizado con cuatro productos: frutilla, lechuga, tomate de árbol y zanahoria, productos que se compraron en diferentes lugares como: Supermaxi, Feria atrás del Tiempo (Biocentro), Mercados y Cooperas los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:



Foto 17 Testeo Organoléptico

Fuente: Autores

- En el resultado del testeo con la frutilla la mayoría de las participantes con respecto al sabor prefieren a los productos del Supermaxi y a los productos de la FEM y la RAA, en forma significativa en cuanto al olor a las asistentes les pareció que las frutillas de la FEM/RAA son “muy buenas”.



Foto 18 Testeo frutilla

Fuente: [www.saludables.net](http://www.saludables.net)

- El tamaño de las frutillas del Supermaxi y del Mercado mencionaron que son “adecuados”, pues no se fijan en que sean grandes, ya que consideran que no fueron forzados al crecimiento con químicos.

- En cuanto al color mencionaron que el “color rojito” es más atractivo al momento de realizar las compras pues lo considera de “mejor calidad”. Prefiriendo las frutillas de Coopera y del Mercado.
- Con respecto al testeo de la zanahoria las participantes opinaron que en Coopera el sabor es “más sabroso”.



Foto 19 Testeo zanahoria

Fuente: [www.saludables.net](http://www.saludables.net)

- En cuanto al olor señalaron que los productos de Coopera, de la FEM/RAA y el Mercado obtuvieron una calificación significativa y comentaron que no estaban tan “secas”.
- En el tamaño obtuvo mayor puntaje la zanahoria del Mercado, mencionaron además que no les gustan las zanahorias grandes pues son “muy insípidas”.
- En el color se obtuvo que los productos de la FEM/RAA tuvieron la mejor calificación con respecto al resto, pues fueron considerados de un tono “atractivo”.
- Con respecto a la lechuga el Supermaxi encabezó las dos primeras características, sabor y olor, atribuyeron que la lechuga estaba “rica” y “fresca”.



Foto 20 Testeo lechuga

Fuente: [www.saludables.net](http://www.saludables.net)

- En cuanto a las otras dos características tamaño y color la lechuga de Coopera fue calificado como “bueno”, “verdecito” y con las “hojas grandes” que esto observan al momento de la intención de compra.
- El resultado con el tomate de árbol, Coopera obtuvo la mayor acogida en cuanto a las cuatro características: sabor, olor, tamaño y color, mencionaron que es de “buena calidad”.



Foto 21 Testeo tomate de árbol

Fuente: [www.saludables.net](http://www.saludables.net)

Con las entrevistas realizadas a los miembros de la FEM, la RAA, los consumidores actuales de los productos agroecológicos y el testeo organoléptico se pueden analizar algunos puntos importantes sobre los productos agroecológicos como por ejemplo, que las personas que los consumen piensan que son productos sanos, que les agrada mucho su

sabor y su color pero que existe la falta de publicidad para promocionar los productos y que las personas que adquieren los productos en el Biocentro es por la cercanía, aunque desconocen que se ofertan en los diferentes mercados de la ciudad de Cuenca.

Plantilla, resultados y fotos testeo organoléptico. Ver Anexo 8.

### **1.5.1 Producción de los Productos Agroecológicos de la FEM y la RAA**



Foto 22 Producción productos agroecológicos

Fuente: Autores

Miguel Guamán, Encargado de proyectos, señaló que la producción de los productos agroecológicos se la realiza en fincas que están compuestas de varios sistemas de cultivo, es decir se divide por secciones para el ganado, los cultivos, el pasto, frutas, existiendo diversidad.

Principalmente se interesan por la conservación del suelo, el manejo del agua, el ambiente forestal y el manejo adecuado en la crianza de los animales.

Comentó que en las fincas de alguna manera intentan que exista biodiversidad como son: hortalizas, maíz, pasto, en los linderos y en los espacios que tiene la finca se pretende aprovechar las condiciones del terreno y del ambiente. Existen varias familias que poseen huertos que son un poco más grandes con respecto a otros, pero estos mantienen siempre un sistema de tecnificación, sistema de riego, diversidad en los cultivos, para que se pueda aprovechar cada producto y no se desperdicie ninguno de estos.

### 1.5.2 Comercialización de los Productos Agroecológicos de la FEM y la RAA



Foto 23 Comercialización productos agroecológicos

Fuente: Autores

El Presidente de la Fundación Ecológica Mazán indicó que los productos agroecológicos se están ofertando actualmente en la Feria atrás del tiempo (Biocentro) y en los diferentes mercados de la ciudad como son: 12 de Abril, Totoracocha, Arenal, Miraflores, San Roque, el Paraíso.

Los productores tienen lugares establecidos siendo ellos los encargados de vender los productos. La única manera de identificarlos en los sitios de comercialización son por dos razones: los agricultores usan un mandil verde y están ubicados con una carpa del mismo color.

Actualmente se está trabajando con 500 familias, en este año se presume que incursionaran aproximadamente 100 familias más.

### 1.5.3 Posicionamiento de los Productos Agroecológicos de la FEM y la RAA

A continuación en el gráfico se puede observar que la feria detrás del Tiempo (El Biocentro) tiene un nivel de posicionamiento del cuarto lugar, al mismo le podríamos

sumar el de los mercados pues existen puntos de venta de la RAA y la FEM, finalmente un 25% sumaría entre los dos según las encuestas desarrolladas, por lo que se pretende que a futuro la primera opción sea el BIOCENTRO como venta de productos agroecológicos.

¿Dónde ha comprado los productos agroecológicos?		
Respuesta	Valores absolutos	Valor porcentual
Coopera	77	36%
Supermaxi	46	22%
Mercados	28	13%
Feria atrás de Diario El Tiempo	25	12%
Coralcentro	14	7%
Gran Akí	9	4%
Tienda del barrio	6	3%
Venta directa en el domicilio	2	1%
No contesta	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>213</b>	<b>100%</b>

Tabla 6 ¿Dónde ha comprado los productos agroecológicos?

Fuente: Autores

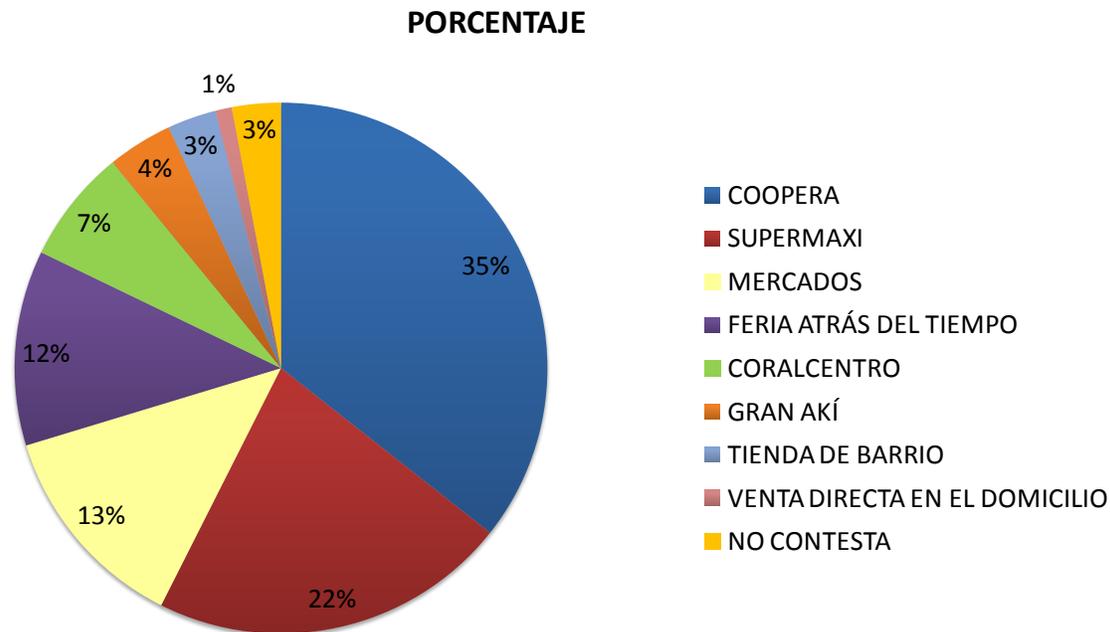


Ilustración 4 Gráfico Resultado

Fuente: Autores

#### **1.5.4 FODA de los Productos Agroecológicos de la FEM y la RAA**

El FODA de los productos agroecológicos de la FEM y la RAA se obtuvo mediante las entrevistas a los miembros de la FEM y la RAA, el cliente oculto que se realizó en la Feria atrás del Tiempo (Biocento) el principal punto de venta de los productos agroecológicos y de los grupos focales.

##### **✓ FORTALEZAS**

1. Fincas seleccionadas para el cultivo de los productos
2. Producción 100% agroecológica
3. Apoyo de las empresas públicas
4. Favorable condición climática
5. Generación de empleos en los sectores rurales
6. Contribución de la agricultura orgánica al desarrollo rural sustentable

##### **✓ OPORTUNIDADES**

1. Crecimiento de la demanda
2. Altos precios para productos
3. Productos orgánicos reconocidos y aceptados en los mercados más exigentes
4. Apertura en más mercados de la ciudad
5. Promoción de los productos en las ferias que se realizan en los barrios de la ciudad
6. Desarrollo rural sustentable y lucha contra la pobreza rural.

##### **✓ DEBILIDADES**

1. Baja demanda interna
2. Falta de estadísticas nacionales oficiales
3. No cuentan con una imagen corporativa
4. Insuficiente presencia en los canales de distribución masiva
5. Diferencia de precios respecto de los productos convencionales
6. Temor al cambio del proceso de cultivo sin químicos
7. Falta de publicidad y promoción

✓ **AMENAZAS**

1. Altos costos de certificación
2. Competencia
3. Falta de apoyo por parte del Gobierno
4. Dependencia del comercio exportador
5. Leyes Ambientales
6. Leyes Gubernamentales
7. Desastres Naturales

## 1.6 CONCLUSIONES

Analizar la situación actual de la empresa es sumamente necesario, debido a que este análisis nos permite estudiar la historia de la empresa, su posicionamiento actual y su proyección dentro del segmento de mercado.

El análisis de la situación actual de la empresa permite evaluar cuáles son las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas que atraviesa la empresa. Reformulando así las estrategias y políticas para alcanzar los objetivos planteados.

Para prosperar, las empresas deben adaptarse a los cambios del entorno. Un entorno difícil de predecir, un cambio veloz, crecimiento competitivo y mucho más exigente (los clientes internos, los clientes externos, los productores y la comunidad).

Del primer capítulo, existen varios puntos relevantes, pues la investigación ha servido de gran ayuda para conocer qué papel desempeñan los productos agroecológicos dentro de la comunidad cuencana.

En este primer capítulo se abarca toda la investigación cualitativa y cuantitativa aplicada, y se pudo conocer a cabalidad los distintos puntos de vista de los consumidores y potenciales consumidores de los productos agroecológicos, se conoció como son percibidos, cuales son las motivaciones más importantes al momento de realizar las compras.

Toda la investigación e información permitirá el planteamiento de varias propuestas de marca para el siguiente capítulo que consiste en la creación de la marca de los productos agroecológicos.

## CAPÍTULO DOS

### CREACIÓN DE MARCA DE LOS PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS

#### INTRODUCCIÓN

La venta de los productos agroecológicos que actualmente se están ofertando en el Biocentro y en los diferentes mercados de la ciudad, no tienen un nombre con los que se puedan identificar. Con la investigación que se obtuvo sobre los productos agroecológicos, sus características, beneficios y el posicionamiento actual de los mismos, se procede a la creación de la marca para que a largo plazo las personas puedan identificarlos.

#### 2.1 Creación de la marca

Alberto Wilensky en su libro Claves de la Estrategia Competitiva hace referencia que: “una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (189).

Como lo menciona Wilensky, la creación de la marca ya sea de un producto o servicio permite que el mercado lo reconozca, hoy en día estamos invadidos de diferentes productos, de diversas marcas, las mismas que con una buena publicidad han logrado a gran escala un posicionamiento en la mente de los potenciales consumidores.

La creación de la marca para los productos agroecológicos permitirá ingresar en el mercado cuencano, identificarse y diferenciarse de su competencia.

#### 2.1.1 Identificar atributos únicos de la marca

Los productos agroecológicos que ofertan la RAA y la FEM pasan por un proceso de verificación en cada una de las fincas por parte de un personal experto en el área de producción agroecológica, esto permite constatar que son productos 100% agroecológicos.

## **2.1.2 Desarrollo del concepto de la marca**

El concepto se define básicamente en un enfoque al consumidor responsable, se pretende cambiar la mentalidad de los consumidores, es decir que adquieran productos de calidad, sanos, productos agroecológicos, los mismos que brindan bienestar a las familias.

### **2.1.2.1 Personalidad de la marca**

La marca debe ser reconocida por ofrecer productos 100% agroecológicos, por ser familiar, saludable, ofrece bienestar y un compromiso de calidad de vida para la sociedad.

## **2.1.3 Desarrollo de los componentes de la identidad visual de la marca**

Para el desarrollo de los componentes de la identidad visual de la marca nos basamos tanto en el concepto y sus atributos, tomando en cuenta todos los resultados en la investigación.

## **2.1.4 Nombre de la marca**

Un buen nombre puede contribuir mucho al éxito de un producto. Sin embargo el mejor nombre de marca es una tarea difícil que inicia con una minuciosa reseña del producto y de sus beneficios, del mercado meta, y de las estrategias de marketing propuestas. Cuando esto se ha logrado, la asignación del nombre de una marca se convierte en una tarea que es parte ciencia, parte arte, y más que un poco de instinto. (Kotler y Armstrong)

La creación del nombre implica dar una identidad a los productos agroecológicos, pues si bien es cierto se resolverá un problema para los productores y es cambiar la idea que tiene la comunidad cuencana que es de “feria atrás del Tiempo” a los vendedores que cultivan y comercializan productos agroecológicos con su identificación.

Los nombres que se presentan a continuación se obtuvieron de los comentarios más relevantes de los grupos focales y las encuestas:

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha productos agroecológicos?		
Respuesta	Valores absolutos	Valor porcentual
Libres de químicos	33	20%
Productos sanos	29	18%
Naturales	27	17%
Buenos para la salud	21	13%
No contaminan el medio ambiente	11	7%
Vegetales	7	4%
Limpios	4	3%
Ecológicos	3	2%
Frescos	3	2%
Agricultura	2	1%
Buena calidad	1	1%
Buen sabor	1	1%
No contesta	21	13%
<b>TOTAL</b>	<b>142</b>	<b>87%</b>

Tabla 7 ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

Fuente: Autores

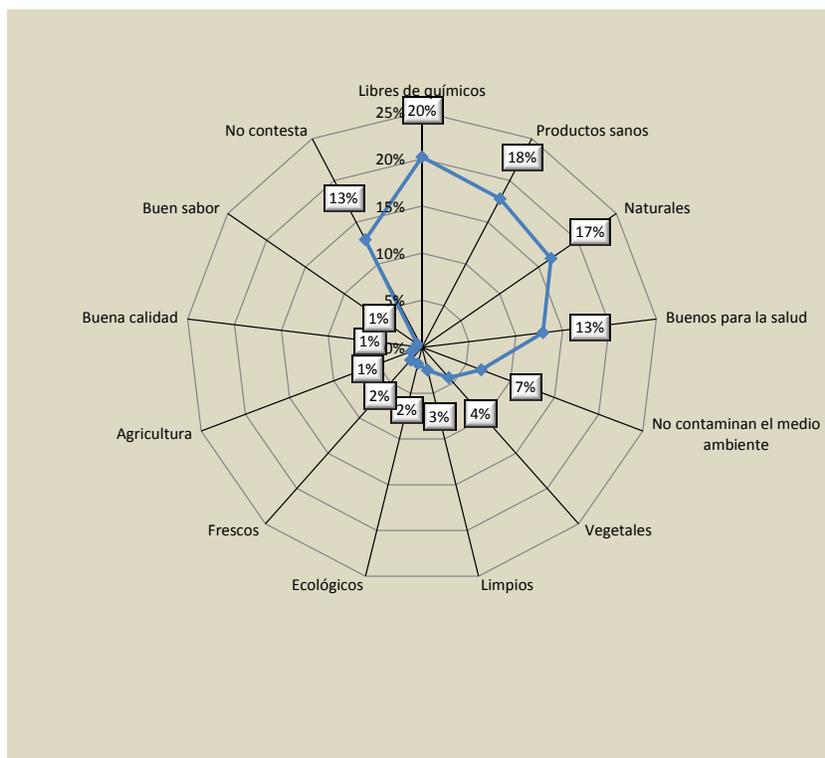


Ilustración 5 Gráfico Resultado

Fuente: Autores

Propuestas del nombre para los Productos Agroecológicos:

*EcoTierra*

*EcoVida*

*BioProd*

*AgroProd*

*ProVida*

*AgroVida*

*AgroSalud*

### **2.1.5 Logo de la marca**

Su logotipo es el primer representante de su empresa. Estará presente cada día en su trabajo, cuando vaya a ver a un cliente, cuando entregue una tarjeta. Será lo primero que verán sus clientes, y lo que recordarán después. Su logotipo debe ser mucho más que un gráfico bonito, vale la pena hacerlo bien. (Matadracs S.L.)

La idea que se le viene a la mente a un consumidor o potencial consumidor es la imagen, eso es lo que recordarán siempre cuando vinculen agroecología con la ilustración realizada, permitirá un reconocimiento y la intención de compra.

## **PROPUESTAS DEL LOGO PARA LOS PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS DE LA FEM Y LA RAA**

Los diseños de las propuestas para la marca son creación de los diseñadores: Verónica Sarmiento y José Luis Muñoz.

### **PROPUESTA # 1**



### **PROPUESTA # 2**



### **PROPUESTA # 3**



**PROPUESTA # 4**



**PROPUESTA # 5**



**PROPUESTA # 6**



**PROPUESTA # 7**



### 2.1.6 Slogan de la marca

Rolando Arellano Cueva en su libro Enfoque del Consumidor menciona que “Un slogan resume el tema de los beneficios de un producto, con el propósito de presentar un mensaje de unas cuantas palabras, fácil de recordar” (462)

Como Arellano menciona, el slogan transmite los beneficios que poseen los productos agroecológicos, mediante la investigación que se ha realizado varios atributos mencionados por la comunidad han sido rescatados, los mismos que se recolectaron para la elaboración del slogan, con el propósito de que sea un mensaje adecuado para posicionarse.

Propuesta del slogan de los Productos Agroecológicos:

De los grupos focales y los resultados de las encuestas hemos planteado las siguientes propuestas para el slogan de los productos agroecológicos.

*Soy un Consumidor Responsable*

*Un mundo Agroecológico, un mundo sano*

*Cuida la naturaleza, cuida tu vida*

*Aliméntate sano, aliméntate Ecológicamente*

*Come Salud*

*Ecologistas en acción*

*Consume salud, consume productos*

*Eres lo que comes*

*Prefiero Productos Verdaderamente*

*Salud al Alcance de Todos*

## **2.2 Análisis de la propuesta planteada con nuestro público objetivo**

Con las propuestas planteadas del nombre, logo y slogan para los productos agroecológicos se realizó un análisis con 15 personas que consumen estos productos, para conocer sus opiniones acerca de la imagen que fue creada para la venta de los mismos.

Los comentarios más relevantes que se obtuvieron fueron los siguientes:

- Juana Ochoa de 48 años: *“Me llama mucho la atención el quinto logo, por la imagen de los productos. Al igual pienso que tiene que ir una frase que diga algo con agroecológico”*
- Yolanda Vera de 42 años: *“La frase “Eres lo que comes” me incentiva a consumir productos sanos y el quinto logo me hace pensar que hay variedad de productos en el lugar”*
- Lizbeth Berrezueta de 26 años: *”Los colores pienso que son los correctos ya que el café representa cultivo, tierra y el verde significa ecología”*
- Cathy Vanegas de 40 años: *“Me gusta cómo se escucha el nombre Provida y el primer logo me parece muy sobrio”*
- Cecilia Capón de 45 años: *“La frase “Salud al Alcance de todos” me dice que tenemos facilidad para comprar esos productos”*
- Natalia Torres de 35 años: *“Yo me inclino por la frase “Eres lo que comes”, con respecto al logo me atrae mucho el número cinco ”*

### 2.3 Análisis de la propuesta planteada con los miembros de la FEM y la RAA

Tanto las propuestas del logo, slogan y nombre para los productos agroecológicos fue analizada por los miembros de la FEM y la RAA, los comentarios y sugerencias que mencionaron fueron: Que el diseño de los logos son bastante comunicativos y sobrios.

El comentario principal fue: *“Me inclino por el primer logotipo y el quinto con algunos cambios, en el primero dentro del círculo deberían ir las imágenes del quinto logotipo”*

Las frases para el slogan les parecieron interesantes, en cuanto al nombre se inclinaron por *AgroVida* ya que mencionaron que era fácil de recordar. Después de analizar sus sugerencias se realizaron los cambios respectivos en cada uno de los puntos para lograr la imagen final. El resultado que se obtuvo fue el siguiente:

**Nombre:** *AgroVida*

**Slogan:** *“Eres lo que comes”*

**Logo:**



Ilustración 6 Logotipo

Fuente: Autores

## **2.4 Conclusiones**

En este capítulo se desarrolló la creación de la marca para los productos agroecológicos, después de presentar todos los bocetos y opciones del logo, slogan y nombre se obtuvo como resultado la marca AGROVIDA, con el slogan “Eres lo que comes” la misma que permitirá desarrollar la planificación de campaña que corresponde al siguiente capítulo.

AGROVIDA permitirá posicionar los productos agroecológicos de la FEM y la RAA en el mercado cuencano, con la aplicación del slogan “Eres lo que comes” se logrará promover que los consumidores y potenciales consumidores opten por el consumo de estos productos y conozcan sus beneficios.

De la parte legal y el registro de la marca AGROVIDA se encargaran los miembros de la Fundación Ecológica Mazán junto con la Red Agroecológica del Austro.

## CAPÍTULO TRES

### PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA MARCA

#### AGROVIDA



#### INTRODUCCIÓN

Con toda la investigación metodológica previa que se realizó para la creación del nombre, slogan y logotipo para la marca de los productos agroecológicos, se procede a presentar una propuesta de Planificación de una Campaña de Lanzamiento para la marca AGROVIDA.

La campaña se va a realizar en tres fases: introducción, mantenimiento y evaluación de la campaña. Cada fase tendrá aproximadamente una duración de 3 meses.

#### **3.1 Objetivos de la Campaña**

##### **3.1.1 Objetivo General**

- Lanzar la marca AGROVIDA en la ciudad de Cuenca.

##### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar el Brief de la Campaña
- Definir público objetivo
- Elaborar el concepto de Campaña
- Elaborar estrategias y tácticas de campaña

## **3.2 Desarrollo del brief de la campaña**

Para el desarrollo del brief se analizó toda la información recolectada en el proceso de la elaboración de la tesis, como es conocer la situación actual de la empresa, conocer el perfil del consumidor, saber la percepción que tienen los consumidores de los productos agroecológicos, conocer la competencia directa.

En este caso se conoce que la FEM y la RAA han realizado la comercialización de los productos agroecológicos sin una marca que los identifique, por tal motivo con la creación de la marca AGROVIDA se realizará el lanzamiento de la misma con el propósito de que se posicione en el mercado a largo plazo.

Según los datos recolectados se concluyó que la competencia directa de los productos agroecológicos que comercializa la FEM y la RAA es Cooperera.

Con la información que se adquirió mediante los métodos de investigación, se procede a realizar el brief de la campaña de lanzamiento.

### **3.2.1 Datos de Identificación**

**Campaña:** Planificación de una Campaña de lanzamiento para la marca AGROVIDA.

### **3.2.2 Público Objetivo**

- **Primario:** Mujeres entre los 25 y 50 años del sector urbano de la ciudad de Cuenca

### **3.2.3 Posicionamiento**

- **Actual:** No posee.
- **Deseado:** Que la marca AGROVIDA sea la primera opción al momento de consumir productos agroecológicos.

**3.2.4 Promesa beneficio:** La marca AGROVIDA ofrece productos que son 100% orgánicos y saludables.

**3.2.5 Argumentación de la promesa:** Los productos agroecológicos AGROVIDA poseen múltiples ventajas al ser cosechados sin químicos, aportando al medio ambiente y brindando a las familias una vida sana.

**3.2.6 Tono de comunicación:** A través de un enfoque de concienciación se difundirá el mensaje.

**3.2.7 Eje de campaña:** Los productos agroecológicos AGROVIDA con su slogan “ERES LO QUE COMES” pretenden generar un consumo responsable, pues favorecerá a la salud de los distintos hogares, protegerá el medio ambiente y colaborará con los productores a aumentar sus ventas.

**3.2.8 Concepto de Campaña:** Los productos agroecológicos AGROVIDA pretenden cambiar la mentalidad de los cuencanos, pues mediante el consumo responsable se quiere llegar al centro de las familias que son las madres, permitiendo así otorgar atributos saludables en la alimentación y posteriormente apoyar a los agricultores que se dedican a un cultivo más forzoso .

**3.2.9 Medios a utilizar:** Para la planificación de campaña se realizarán vínculos con los diferentes medios de comunicación mediante Relaciones Públicas.

- Radio
- Prensa
- TV

### **3.3 Elaborar el mensaje de la Campaña**

El mensaje directo que se quiere transmitir es: “ERES LO QUE COMES”, de esta manera se reforzará el slogan de la marca, transmitiendo principalmente que el consumo de los productos AGROVIDA es saludable.

### **3.4 Propuesta de Planificación de una Campaña de lanzamiento para la marca AGROVIDA**

#### **3.4.1 Primera Fase – Introducción de la marca AGROVIDA**

En esta fase se realizará una introducción de la marca AGROVIDA al mercado. La duración de esta primera etapa será de 3 meses.

##### **3.4.1.1 Tácticas Primera Fase**

En el plan de campaña se resaltará el slogan “ERES LO QUE COMES” el mismo que logrará un mayor impacto en los consumidores o potenciales consumidores. El cambio de mentalidad es posible con algo influyente, consideramos que esta frase es una forma directa y un tanto brusca lo que permitirá acaparar el mercado con un alto nivel de recordación.

Se desarrollarán las siguientes tácticas:

- Realizar un evento de lanzamiento de la marca AGROVIDA en el parque El Paraíso con las siguientes actividades:
  - El evento se realizará un día domingo con un festival gastronómico en donde se ofrecerán platos elaborados con los productos AGROVIDA. Además en cada punto de venta se darán a conocer como es el cultivo de los productos y sus beneficios, lo que permitirá acaparar a toda la familia que acude a estos lugares.
  - En toda la mañana y tarde del domingo se contará con música en vivo, juegos inflables para niños, zanqueros, magos, entre otros.
  - Se contratarán cuatro modelos, dos mujeres y dos hombres, que estarán encargados de repartir información acerca de los productos AGROVIDA y explicar sus puntos de comercialización.

- Previo al evento se visitarán los diferentes medios de comunicación para difundir detalles acerca de la marca AGROVIDA, que actividades se desarrollarán el día del lanzamiento, se hará una invitación a la ciudadanía y de igual manera a los medios para que cubran el evento.
  - Se contará además con un punto de venta especial de los productos agroecológicos, en donde además se venderán las bolsas ecológicas.
  - Al final del evento se realizará un sorteo de canastas con varios productos y órdenes de compras de \$50 entre todos los asistentes.
  - Se entregará material con la marca AGROVIDA a todos los asistentes del evento, como flyers con un croquis del Biocentro.
  - Se entregarán recetas de diferentes platos que pueden preparar con los productos AGROVIDA.
- Entregar en las calles de la ciudad fundas de basura para carros con la marca AGROVIDA, adjuntando información de los productos y los lugares de comercialización, con el fin de concientizar a los cuencanos al consumo de productos orgánicos.
  - Vender bolsas ecológicas con la marca AGROVIDA en diferentes puntos de comercialización como el Biocentro.
  - Colocar publicidad en los buses, promocionando a AGROVIDA para llegar a Cuenca de una forma masiva.
  - Se utilizarán las paradas de buses para colocar afiches con información de los productos AGROVIDA.
  - Los días martes, jueves y sábados se colocarán puntos de venta en los lugares que realizan “Bailoterapia”, se llegará al target deseado pues la mayoría de las

asistentes son mujeres. La venta será de jugos naturales elaborados con productos AGROVIDA, en lugares como: El Coliseo Mayor, Parque de Miraflores, Parque el Paraíso.

- Se implementará la imagen de la marca AGROVIDA:
  - En las carpas en dónde se realiza la venta de los productos agroecológicos.
  - En los mandiles de los que comercializan los productos.
  - En los productos agroecológicos. (stickers)
  - Se colocará un letrero con el nombre, logo y slogan de la marca AGROVIDA tanto en el Biocentro como en los otros puntos de venta.
  - Se venderán los productos en fundas plásticas con la marca AGROVIDA.

### **3.4.2. Segunda Fase – Mantenimiento de la marca AGROVIDA**

En la fase de mantenimiento de la campaña se pretende seguir utilizando varias tácticas de la primera fase, esto permitirá una recordación de los productos AGROVIDA en la mente de los consumidores.

#### **3.4.2.1 Tácticas Segunda Fase**

- Todos los domingos se ubicará un puesto de degustación en los diferentes barrios y parques de la ciudad, en donde las personas puedan comprobar que los productos son 100% orgánicos y sanos para la familia. (El Paraíso, Ciudadela Álvarez, Complejo de Totoracocha, Sector Paseo de los Cañaris) etc.
- Realizar la venta de los productos agroecológicos en camionetas (VENTA MÓVIL) en donde esté presente la marca AGROVIDA, esto permitirá vender los productos y dar a conocer sus puntos de venta. Con la ayuda de un megáfono se puede

promocionar cada semana por distintos sectores de la ciudad, es una forma en que las amas de casa puedan realizar sus compras cómodamente.

- Una vez por mes se realizarán promociones especiales en el Biocentro, obsequiando una bolsa ecológica y un imán para las neveras con la marca AGROVIDA por cada \$30 de compras.
- Continuar con la venta de bolsas ecológicas en puntos estratégicos de la ciudad, con el propósito de obtener fondos para el desarrollo de la campaña.

### **3.4.3 Tercera Fase - Evaluación de la marca AGROVIDA**

La tercera fase es muy importante, pues consiste en la evaluación general de la campaña.

#### **3.4.3.1 Tácticas Tercera Fase**

- Realizar entrevistas a profundidad a los miembros de la FEM y la RAA para conocer:
  - Los aciertos y desaciertos al momento de la ejecución de la campaña.
  - Los puntos que se deben mantener.
  - Las actividades que se deben reforzar.
  - Si las ventas crecieron con la Campaña.
- Elaborar encuestas y grupos focales a los consumidores para conocer varios puntos importantes como:
  - Si las personas reconocen la marca AGROVIDA.
  - Que se les viene a la mente al mencionar AGROVIDA.
  - Conocer la percepción que se les quedó en la mente de los consumidores en relación con la campaña.

### **3.5 Desarrollo de una Propuesta de Materiales Gráficos**

A continuación se presentan propuestas de los materiales gráficos los mismos que si los miembros de la FEM y la RAA consideran necesarios podrán ser utilizados al momento de ejecutar la campaña.

### 3.5.1 Propuesta Flyer



• Calidad  
• Variedad  
• Cómodos precios

**ERES LO  
QUE COMES**

PRODUCTOS  
100% ORGÁNICOS  
PARA LA SALUD  
Y BIENESTAR  
DE TÚ FAMILIA

**Agrivida**  
eres lo que comes 100% orgánico

ENCUENTRANOS EN: BIOCENRO (DETRÁS DE TIEMPO) Y EN LOS MERCADOS DE LA CIUDAD

### 3.5.2 Propuesta Banner

**Agrivida**  
eres lo que comes  
100% orgánico

Productos 100% orgánicos

Cómodos Precios

Variedad de productos

PRODUCTOS 100% ORGÁNICOS PARA LA SALUD Y BIENESTAR DE TÚ FAMILIA

DETRÁS DEL TIEMPO, EN TODOS LOS MERCADOS DE LA CIUDAD UBICANOS POR NUESTRA CAPA VERDE

### 3.5.3 Propuesta Publicidad Buses



### 3.5.4 Propuesta Fundas Productos



### 3.5.5 Propuesta carpa



### 3.5.6 Propuesta mandil



### 3.5.7 Propuesta sticker para frutas



### 3.5.8 Propuesta auto adhesivo



### 3.5.9 Propuesta bolsas ecológicas



### 3.6 Elaboración del Plan de Medios

A continuación se presenta un cronograma tentativo de Relaciones Públicas, en donde se gestionarán visitas a los diferentes medios de comunicación para dar a conocer el evento de lanzamiento de la marca AGROVIDA.

<b>HORA</b>	<b>FECHA</b>	<b>MEDIO DE COMUNICACIÓN RADIO</b>
13H10	LUNES 08 ABRIL	VISIÓN
14H00	MARTES 09 ABRIL	SPLENDID
19H30	MIÉRCOLES 10 ABRIL	VISIÓN
07H30	JUEVES 11 ABRIL	TOMEBAMBA
08H00	VIERNES 12 ABRIL	SUPER 9'49
10H00	LUNES 15 ABRIL	FAMILIA
11H00	MARTES 16 ABRIL	LA ROJA
15H00	MIÉRCOLES 17 ABRIL	RADIO EL MERCURIO
19H45	JUEVES 18 ABRIL	AUSTRAL TV
08H30	VIERNES 19 ABRIL	ALFA
09H10	LUNES 22 ABRIL	EXCELENCIA
10H30	MARTES 23 ABRIL	RADIO CUENCA
12H00	MIÉRCOLES 24 ABRIL	CATÓLICA
12H45	JUEVES 25 ABRIL	TARQUI

<b>HORA</b>	<b>FECHA</b>	<b>MEDIO DE COMUNICACIÓN PRENSA</b>
15H00	LUNES 29 ABRIL	EL TIEMPO
16H00	MARTES 30 ABRIL	EL MERCURIO
15H00	MIÉRCOLES 1 DE MAYO	LA TARDE

<b>HORA</b>	<b>FECHA</b>	<b>MEDIO DE COMUNICACIÓN TV</b>
15H00	LUNES 15 ABRIL	AUSTRAL TV
16H00	MARTES 16 ABRIL	TELERAMA
08h00	MIÉRCOLES 17 ABRIL	UNSIÓN
10h00	JUEVES 18 ABRIL	TELECUENCA
11H00	VIERNES 19 ABRIL	TELEAMAZONAS

### 3.7 Presupuesto de la Campaña

<b>PRESUPUESTO</b>					
	<b>DETALLE</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>1</b>	Afiches	Pixel	300	\$ 0.80	240
<b>2</b>	Flyers	Pixel	1000	\$ 0.50	500
<b>3</b>	Banner	Pixel	6	\$ 30.00	180
<b>3</b>	Modelos	Corporación Alta Moda	4	\$ 50.00	200
<b>4</b>	Zanqueros	Timbalau batucada	1	\$ 150.00	150
<b>5</b>	Imán neveras	Pixel	200	\$ 0.20	40
<b>6</b>	Mago	Daniel Diamantes	1	\$100	100
<b>7</b>	Publicidad buses	Ideas y Marcas	3	\$ 265.00	795
<b>8</b>	Bolsas Ecológicas	Ecobags	300	\$ 1.50	450
<b>9</b>	Fundas Plásticas rollo	Ecobags	500	\$ 0.10	50
<b>10</b>	Stickers 10cm x 4cm	Pixel	100	\$ 0.15	15
<b>11</b>	Adhesivo auto 2cm x 1cm	Pixel	300	\$ 0.05	15
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>					<b>2735</b>

Tabla 8 Presupuesto

Fuente: Autores

### **3.8 Conclusiones**

La Planificación de una Campaña de lanzamiento para la marca AGROVIDA pretende que la marca se posicione como la primera alternativa en el consumo de los productos agroecológicos, hoy en día el mercado cada vez está más saturado de diferentes productos y/o servicios, los mismos que han adquirido ser reconocidos mediante una buena aplicación de estrategias para publicitarse.

AGROVIDA dará un nuevo concepto a los productos agroecológicos, mediante el uso adecuado de las diferentes estrategias y propuestas, conllevará a futuro ser una amenaza para el resto de empresas que se dedican a lo mismo.

El lanzamiento de la marca AGROVIDA intenta resaltar los atributos que poseen los productos agroecológicos y a más de que se vendan como es el objetivo de toda empresa, lo que se quiere lograr es el consumo responsable de las familias cuencanas por medio de su eje central que son las madres.

La implementación de todas las actividades que se mencionan en el capítulo resaltan los intereses propios de la FEM y la RAA que es un rescate y cambio de actitud para conseguir un consumo de los productos AGROVIDA en la alimentación diaria.

## **CAPÍTULO CUATRO**

### **RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES FINALES**

#### **INTRODUCCIÓN**

A continuación se presentan las recomendaciones y conclusiones finales del proyecto, las mismas que puedan ser analizadas y ejecutadas si los miembros de la RED y la FEM lo consideran necesario.

#### **4.1 Recomendaciones**

Se recomienda a los miembros de la FEM y la RAA los siguientes puntos:

- ✓ Realizar un manual de imagen para la marca AGROVIDA, con el objetivo de que las personas que lo quieran difundir lo hagan de forma correcta y no existan cambios constantes en los diseños, ni en la manera de comunicar.
- ✓ Realizar una página web de la marca AGROVIDA en la que se especifique todas las actividades, proyectos y se puedan dar a conocer todos los procesos de cultivo y proyectos que se quieran realizar a futuro.
- ✓ Hacer uso del manejo de redes sociales como Facebook y twitter.
- ✓ Extender los horarios de atención en los lugares de comercialización, principalmente del Biocentro.
- ✓ Capacitar a los productores en temas como: atención al cliente y comercialización, para que al momento de ofrecer los productos, los consumidores queden satisfechos con el servicio.
- ✓ Información por parte de los vendedores hacia los consumidores acerca de los beneficios que ofrecen los productos agroecológicos.

- ✓ Utilización del mandil con la marca AGROVIDA por parte de los vendedores esto generará recordación en los consumidores.
- ✓ Generar vínculos con algunas empresas para conseguir auspicios, pues es un tema de interés general.
- ✓ Generar vínculos con hoteles y restaurantes de la ciudad en donde se especifique en la carta que utilizan productos agroecológicos AGROVIDA para la preparación de los platos.
- ✓ Lograr un convenio con el Ingeniero Jefferson Pérez, promotor de las carreras atléticas desarrolladas en la ciudad de Cuenca, para que mediante estos eventos se pueda entregar publicidad a los competidores y a su vez que se logre un espacio para la venta de los productos AGROVIDA dentro del evento, pues siempre hacen ventas de comida con personas de los mercados o fundaciones, que mejor que la FEM y la RAA pueda tener un espacio en estos eventos tan concurridos.
- ✓ Tomar en cuenta la investigación que se realizó en cuanto a los productos que son los más consumidos, para que los productores los puedan cultivar en cantidades mayores.
- ✓ Destinar un porcentaje anual para el desarrollo de la Publicidad.
- ✓ Dar a conocer todos los puntos en donde se estén ofertando los productos agroecológicos.
- ✓ Generar más puntos de comercialización, distribuidos en las distintas parroquias de la ciudad, pues en el resultado de las encuestas varios sectores requieren lugares de venta cercanos a sus hogares.

- ✓ Mejorar la presentación de los lugares de comercialización, es decir que se ubiquen carpas nuevas, que exista una limpieza continua, al igual que un guardia de seguridad.
- ✓ Colocar basureros en todos los puntos de venta.
- ✓ Utilizar el convenio que mantienen con la Universidad del Azuay, para poder desarrollar algunas de las estrategias mediante el apoyo de UDAFE.

#### **4.2 Conclusiones Finales**

El desarrollo de la tesis plantea la creación de la marca para los productos agroecológicos, los mismos que poseen un fuerte problema, al no ser identificados en los distintos puntos de venta, sin embargo gracias a la información que se obtuvo hemos podido implementar nuestros conocimientos universitarios y los aplicamos en la elaboración de la tesis.

La creación de la marca y la planificación de campaña de lanzamiento para la marca AGROVIDA es la forma en la que consideramos conveniente llegar a los consumidores o potenciales consumidores, pues si bien es cierto si se utilizan estrategias adecuadas se podrán posicionar a futuro en el mercado cuencano, y que mejor que con un nombre que los identifique.

Conocemos que Coopera es la principal competencia de los productos agroecológicos de la FEM y la RAA, sin embargo ésta posee debilidades que deberían tomarse como una oportunidad para sacar ventaja y poder convertir a la marca AGROVIDA en la primera alternativa al momento de adquirir productos 100% orgánicos.

La publicidad es la base de todo para hacerse conocer, promocionarse y consecutivamente identificarse hoy en día, hemos desarrollado un plan de campaña para que los productos AGROVIDA logren ser la primera opción al momento de las compras para el hogar.

La tesis pretende que tanto la RAA y la FEM ejecuten el plan de campaña para el lanzamiento de la marca AGROVIDA consiguiendo un posicionamiento en el mercado a largo plazo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Altieri, Miguel. Agroecología, bases científicas de la agricultura alternativa. Montevideo: Editorial Nordan–Comunidad, 1999.
- Arellano Cueva, Rolando. Enfoque del Consumidor. México, 2002.
- Artigot, Ciro. «Revista Es Posible.» s.f. [www.revistaesposible.org](http://www.revistaesposible.org). 25 de noviembre de 2012  
<<http://www.revistaesposible.org/Medio-ambiente/>>.
- Best Internet Services, S.L. «Consumoteca.» 2009. 29 de enero de 2013  
<<http://www.consumoteca.com/diccionario/analisis-organoleptico>>.
- Cámara de Comercio e Industrias Madrid. Cámara Madrid. 2012. 10 de octubre de 2012  
<<http://www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=2&idsubmenu=5&idpartado=5>>.
- Capriotti, Paúl. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona: Ariel, 1999.
- Coma Viñas, Xavier. «emagister.» 2008. [www.emagister.com](http://www.emagister.com). 15 de octubre de 2012  
<<http://www.emagister.com/curso-manual-gestion-comercio-segunda-parte/tipos-clientes>>.
- Contaservices - Outsourcing en Gestión de Negocios. Contaservices Outsourcing en Gestión de Negocios. Diagnóstico de situación actual de la empresa. 18 de octubre de 2012  
<[http://www.contaservices.cl/index.php?option=com\\_content&view=frontpage&Itemid=1](http://www.contaservices.cl/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1)>.
- Coopera Ltda. . [www.coopera.fin.ec](http://www.coopera.fin.ec). s.f. 15 de septiembre de 2012  
<<http://www.coopera.fin.ec/contenido.php?idM=3&idP=0>>.
- Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología CEA. [www.agroecologia.ec](http://www.agroecologia.ec). s.f. 5 de julio de 2012  
<<http://www.agroecologia.ec/component/content/article/28-posicionamiento/39-concepto>>.
- Guzmán, Eduardo Sevilla. «Instituto de Sociología y Estudios Campesino.» Inetemas (1999): 19-21.
- INEC. s.f.  
<<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>>.
- Kinnear, Thomas y James Taylor. Investigación de mercados. Bogota: Mc.Graw-Hill, Inc. , 1996.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación - 8va Edición, 2008.
- . Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educacion, 2008.

- . Fundamentos del Marketing. Ciudad de México: Pearson Educación, 2003.
- . Marketing: versión para latinoamérica. Mexico: Pearson Education, 2007.
- López de Ayala, María Cruz. «Repositorio de la Universidade da Coruña.» Latina de Comunicación Social (2004): 161-163.
- Martínez, Christian. «Fundación ProMendoza.» 2001. La Demanda Internacional de Productos Orgánicos. 26 de noviembre de 2012  
<[http://www.promendoza.com/organicos/mercado/pdf/demanda\\_internacional\\_de\\_productos\\_organicos.pdf](http://www.promendoza.com/organicos/mercado/pdf/demanda_internacional_de_productos_organicos.pdf)>.
- Matadracs S.L. LogoRapid. s.f. 5 de enero de 2012 <<http://www.logorapid.com/>>.
- Ministerio de Educación del Gobierno de España. «Gobierno de España.» 2008. 20 de octubre de 2012 <<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>>.
- Oliver Conti, Xavier y Ángel Xavier Alloza. Atrapados por el consumo. Barcelona: LID Editorial Empresarial, S.L, 2009.
- Schiffman, León y Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del Consumidor. Mexico: Pearson Educación, 2005.
- Sevilla, Guzmán E y Graham Woodgate. «Agroecology in action.» 1997. LA AGROECOLOGÍA COMO ESTRATEGIA METODOLÓGICA DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL. 20 de noviembre de 2012  
<[http://www.agroeco.org/socla/pdfs/la\\_agroecologia\\_como.pdf](http://www.agroeco.org/socla/pdfs/la_agroecologia_como.pdf)>.
- Villacis, José Eduardo. «Action Coach.» 2011. Herramientas de Negocio. 15 de octubre de 2012  
<<http://www.coachdenegocios.com/?i=194&/Herramientas-de-Negocios>>.
- Wilensky, Alberto. Claves de la Estrategia Competitiva. Buenos Aires, 1997.

## ANEXO # 1 PLANTILLA REGISTRO GRUPOS FOCALES

### GRUPO FOCAL

Grupo Focal No: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Estatus Social: \_\_\_\_\_

Rango de edad: De \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ años

Tema: Opiniones sobre los productos agroecológicos

Nombre del moderador: \_\_\_\_\_

Asistente del moderador: \_\_\_\_\_

NO	NOMBRE	EDAD	# TELÉFONO	FIRMA
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				

## ANEXO # 2 FOTOS GRUPOS FOCALES



Foto 1 Grupo Focal

Fuente: Autores



Foto 2 Grupo Focal

Fuente: Autores

## **ANEXO # 3 CUESTIONARIOS ENTREVISTAS PROFUNDIDAD**

### **FUNDACIÓN ECOLÓGICA MAZÁN (FEM) Y RED AGROECOLÓGICA DEL AUSTRO (RAA)**

1. Historia de la FEM y la RAA
2. ¿Quiénes son los miembros de la FEM y la RAA?
3. ¿Qué realizan la FEM y la RAA?
4. ¿Cuáles son los objetivos que tienen la FEM y la RAA?
5. ¿Qué actividades realiza conjuntamente?
6. ¿Reciben alguna bonificación o ayuda de parte de alguna ONG para conseguir los diferentes programas que realizan para los productores agroecológicos?
7. ¿Qué metas pretende cumplir para que los productos agroecológicos crezca en el mercado?
8. ¿Los productos agroecológicos son 100% orgánicos?
9. ¿Cuál es la competencia directa los productos agroecológicos?
10. ¿Qué debilidad usted considera que ha evitado la venta de estos productos agroecológicos?
11. ¿Cuál es el factor que les impide realizar publicidad para los productos agroecológicos?
12. ¿Poseen buena acogida en la venta de los productos agroecológicos?
13. ¿Los precios de los productos agroecológicos son accesibles o más altos?
14. ¿Han realizado un estudio de mercado para determinar si la población les conoce?
15. ¿Han realizado alguna publicidad anteriormente para dar a conocer los productos?
16. ¿Qué metas pretende cumplir para que se vendan los productos agroecológicos en mayor cantidad?
17. ¿Cómo cree que las personas les han identificado para adquirir sus productos?
18. ¿Ustedes informan en sus ventas que son productos agroecológicos?
19. ¿Han desarrollado algún tipo de evento o visitas para dar a conocer sus productos?
20. ¿Que considera que debería hacerse para que los productos sean reconocidos?

## **ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS**

1. ¿Usted conoce que productos se comercializan dentro del Biocentro?
2. ¿Conoce que son productos agroecológicos?
3. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha productos agroecológicos?
4. ¿Cómo le parecen los productos agroecológicos?
5. ¿La atención le parece buena, mala?
6. ¿El horario de atención es cómodo para sus compras?
7. ¿Los precios los considera caros o más baratos que el resto de lugares?
8. ¿Cómo se enteró de la venta de los productos agroecológicos?
9. ¿Por qué compra los productos agroecológicos en el Biocentro?
10. ¿En dónde más ha adquirido estos productos?
11. ¿Encuentra diferencia entre los productos del Biocentro y los de la competencia?
12. ¿Qué aconsejaría para que se promocionen?

## ANEXO # 4 CLIENTE OCULTO

<b>CLIENTE OCULTO</b>	
<b>LOCAL:</b>	
<b>PRESENTACIÓN DEL LOCAL</b>	
Exteriores Limpios	
Exteriores Sucios	
Interiores Limpios	
Interiores Sucios	
Amplitud del local	
Pasillos amplios	
Parqueadero Amplio	
Parqueadero Pequeño	
Guardia de Seguridad	
Servicios Higiénicos	
Buzón de Sugerencias	
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	
Actitud grosera	
Actitud amable	
Sonrisa	
Saludo	
Gafete de identidad	
Uniforme	
Tiempo de servicio rápido	
Tiempo de servicio lento	
<b>PRODUCTOS</b>	
Ordenados	
Caros	
Baratos	
Divididos por categorías	
Información de los productos al cliente	
Variedad de productos	
<b>PAGO</b>	
Facilidades de pago	
Aceptan todas las tarjetas	
Tarjeta de descuento	
<b>PUBLICIDAD</b>	
Flyers	
Banners (roll ups)	

## ANEXO # 5 PLANTILLA TESTEO ORGANOLÉPTICO

### PERFIL DE SABOR

NOMBRE: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

PRODUCTO 1 \_\_\_\_\_ PRODUCTO 2 \_\_\_\_\_

Frente a usted hay algunas muestras de frutillas, zanahorias, tomate de árbol y lechugas, de las cuales probará y describirá su percepción de cada una de las características abajo expresadas.

Marque con una X sobre la casilla del término que más describa a cada muestra.

Descripción	Producto	1	2	3	4
		1 - 5	1 - 5	1 - 5	1 - 5
Sabor	1				
	2				
Olor	1				
	2				
Tamaño	1				
	2				
Color	1				
	2				

1 menor rango y 5 mayor rango

COMENTARIOS:

---

---

MUCHAS GRACIAS

## ANEXO # 6 REGISTRO FOTOS TESTEO ORGANOLÉPTICO



Foto 3 Testeo Organoléptico

Fuente: Autores



Foto 4 Testeo Organoléptico

Fuente: Autores

## ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS FUNDACIÓN ECOLÓGICA MAZÁN Y LA RED AGROECOLÓGICA DEL AUSTRO

Buenas tardes, somos estudiantes de la Universidad del Azuay, en este momento nos encontramos realizando una encuesta para conocer su conocimiento o percepción sobre los productos agroecológicos, estos datos serán de uso personal para la elaboración de nuestra tesis de grado.

### Q1. Numeración de encuesta

Numeración de encuesta

### Nombre del encuestado

### Teléfono

### Q2.- ¿Qué edad tiene usted?

- Menos de 25 años  Agradece y termine
- De 25 a 29 años
- De 30 a 34 años
- De 35 a 39 años
- De 40 a 44 años
- De 45 a 50 años
- De 50 a más  Agradece y termine

### Q3.-Parroquia

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<input type="radio"/>									
<input type="radio"/>									

## NIVEL DE CONOCIMIENTO / ESPONTÁNEO

### Q4.- ¿Ha escuchado sobre la existencia de productos agroecológicos?

- Si  Continúa la encuesta
- No  Agradece y termine

### Q7.- ¿ Conoce los beneficios que posee?

- Si  Continúa a la Q8.
- No  Continúa a la Q9

### Q5.- ¿Ha consumido productos agroecológicos?

- Si  Continúa a la Q6.
- No  Continúa a la Q18.

### Q8.- Califique los siguientes beneficios en una escala del 1 al 5 siendo uno el de menor valor y cinco el de mayor valor.

### Q6.- ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha productos agroecológicos?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<input type="radio"/>									
<input type="radio"/>									

	1	2	3	4	5	NS/NR
Ayuda al medio ambiente	<input type="radio"/>					
Sin químicos	<input type="radio"/>					
Aroma	<input type="radio"/>					
Buen sabor	<input type="radio"/>					
Saludables	<input type="radio"/>					
Frescos	<input type="radio"/>					
Naturales	<input type="radio"/>					
De calidad	<input type="radio"/>					
Nutritivos	<input type="radio"/>					
Limpios	<input type="radio"/>					

<b>Q9. ¿Dónde ha comprado los productos agroecológicos?</b>										<b>Q11.- ¿En dónde vió o escuchó acerca de los productos agroecológicos?</b>											
FERIA ATRÁS DEL TIEMPO				<input type="radio"/>						Radio				<input type="radio"/>							
SUPERMAXI				<input type="radio"/>						Buses				<input type="radio"/>							
GRAN AKÍ				<input type="radio"/>						Supermercados				<input type="radio"/>							
CORALCENTRO				<input type="radio"/>						Televisión				<input type="radio"/>							
COOPERA				<input type="radio"/>						Amigos				<input type="radio"/>							
TIENDA DEL BARRIO				<input type="radio"/>						Familiares				<input type="radio"/>							
MERCADOS				<input type="radio"/>						Periódico				<input type="radio"/>							
OTROS										Revistas				<input type="radio"/>							
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Vallas				<input type="radio"/>							
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Internet				<input type="radio"/>							
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ferias				<input type="radio"/>							
OTROS										Otros											
<b>Q10. ¿En que otros lugares le gustaría que se vendan los productos agroecológicos?</b>										0 1 2 3 4 5 6 7 8 9											
SUPERMAXI				<input type="radio"/>						<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GRAN AKÍ				<input type="radio"/>						<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
CORALCENTRO				<input type="radio"/>						<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
TIENDA DEL BARRIO				<input type="radio"/>						<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
MERCADOS				<input type="radio"/>						<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
SANTA CECILIA				<input type="radio"/>						<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
COMISARIATO POPULAR				<input type="radio"/>						<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
FERIAS EN LOS BARRIOS				<input type="radio"/>						<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
COOPERA				<input type="radio"/>						<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
OTROS										<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	EXCELENTE				<input type="radio"/>							
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	BUENO				<input type="radio"/>							
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	REGULAR				<input type="radio"/>							
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	MALO				<input type="radio"/>							

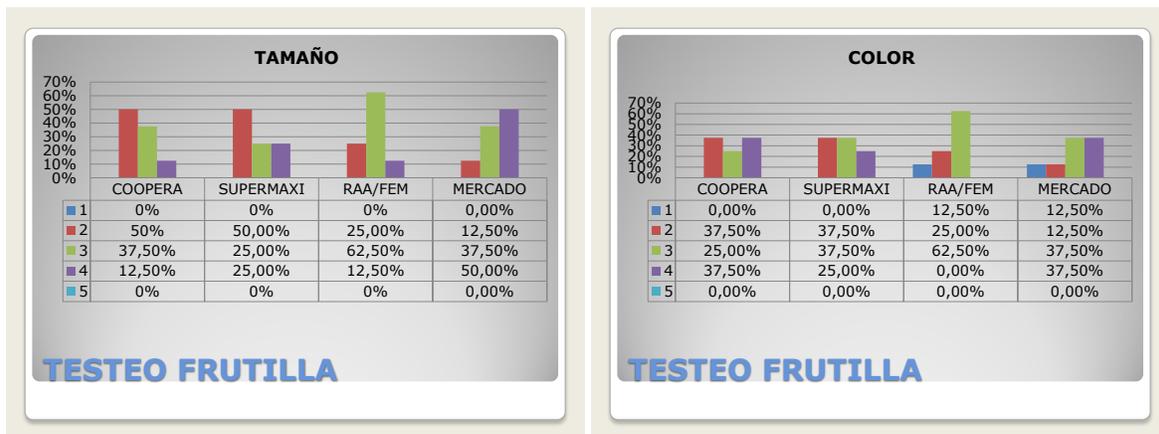
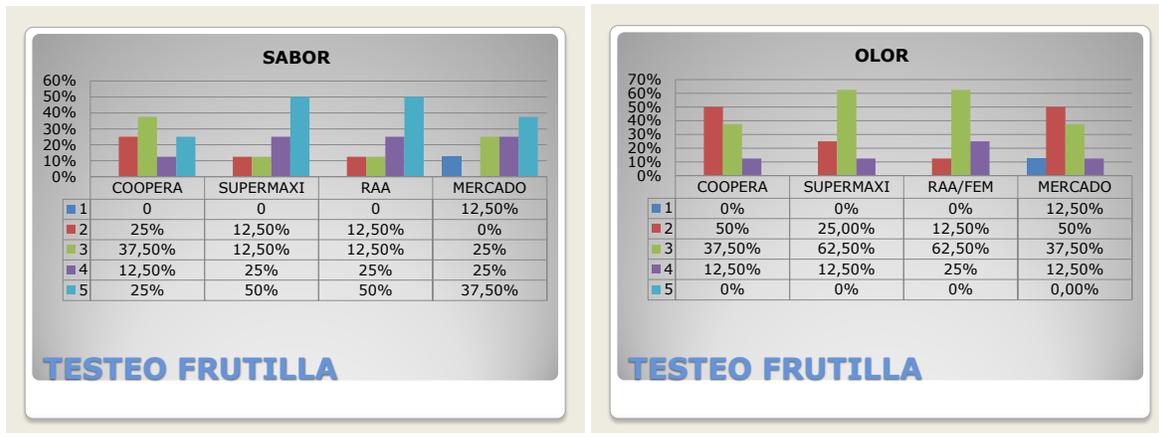
**Q17.- Señale los productos más consumidos dentro de su hogar. (Continúa a la 21)**

FRUTAS		RAÍCES		HORTALIZAS		CEREALES		CÁRNICOS		LÁCTEOS		GRANOS	
TOMATES	<input type="radio"/>	PAPAS	<input type="radio"/>	LECHUGA	<input type="radio"/>	QUINUA	<input type="radio"/>	POLLO	<input type="radio"/>	LECHE	<input type="radio"/>	ARVERJA	
KIWI	<input type="radio"/>	ZANAHORIA	<input type="radio"/>	BRÓCOLI	<input type="radio"/>	ARROZ	<input type="radio"/>	CARNES	<input type="radio"/>	QUESO	<input type="radio"/>	HABAS	
MANZANA	<input type="radio"/>	REMOLACHA	<input type="radio"/>	PEPINILLO	<input type="radio"/>	CEBADA	<input type="radio"/>	CERDO	<input type="radio"/>	YOGURT	<input type="radio"/>	MOTE	
PERA	<input type="radio"/>	MELLOCO	<input type="radio"/>	NABOS	<input type="radio"/>			CUY	<input type="radio"/>			POROTO	
FRESA	<input type="radio"/>	RÁBANO	<input type="radio"/>	COL	<input type="radio"/>								
DURAZNO	<input type="radio"/>	CEBOLLA	<input type="radio"/>	COLIFLOR	<input type="radio"/>								
PAPAYA	<input type="radio"/>	YUCA	<input type="radio"/>										
OTROS		<input type="text"/>											
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9				
<input type="radio"/>													
<input type="radio"/>													

<p><b>Q 18. ¿Estaría dispuesto a consumir los productos agroecológicos?</b></p> <p>Si <input type="radio"/> Continúa a la Q19.</p> <p>No <input type="radio"/> Continúa a la Q20.</p>										<p><b>Q 20 ¿Por qué NO estaría dispuesto a consumir los productos agroecológicos? (FINALIZA ENCUESTA)</b></p> <input type="text"/>									
										<p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p>									
										<p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p>									
<p><b>Q 19. ¿Por qué SI estaría dispuesto a consumir los productos agroecológicos? (Continúa a la 21)</b></p> <input type="text"/>										<p><b>Q 21 ¿Qué recomendaría para mejorar la venta de los productos agroecológicos ?</b></p> <input type="text"/>									
										<p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p>									
										<p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p>									

<b>Q13.- ¿Cómo le gustaría conocer acerca de las promociones de los productos agroecológicos?(MENCIONE 2 OPCIONES)</b>										<b>Q15.- ¿Cuál es la frecuencia de compra dentro de su hogar?</b>											
Radio											DIARIO										
Buses											SEMANAL										
Supermercados											QUINCENAL										
Televisión											MENSUAL										
Aeropuertos																					
Promociones											<b>Q16.-¿Cuáles son los atributos que Usted considera más importantes al adquirir sus productos? (MENCIONE 2 OPCIONES)</b>										
Periódico											ATENCIÓN AL CLIENTE										
Revistas											LIMPIEZA										
Vallas											UBICACIÓN										
Internet											SEGURIDAD										
Productos											PRECIO										
Promociones											PARQUEADERO										
Ferias en los Barrios											PROMOCIONES										
Otros										VARIEDAD											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9											
	<input type="radio"/>																				
	<input type="radio"/>	OTROS																			
												0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
											<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
											<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q 14. ¿En su opinión estaría dispuesto a pagar un valor adicional por los productos agroecológicos?</b>																					
Si																					
No																					

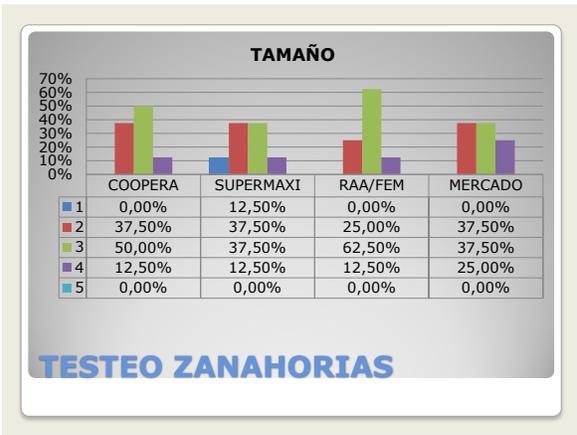
## ANEXO # 8 RESULTADOS TESTEO ORGANOLÉPTICO



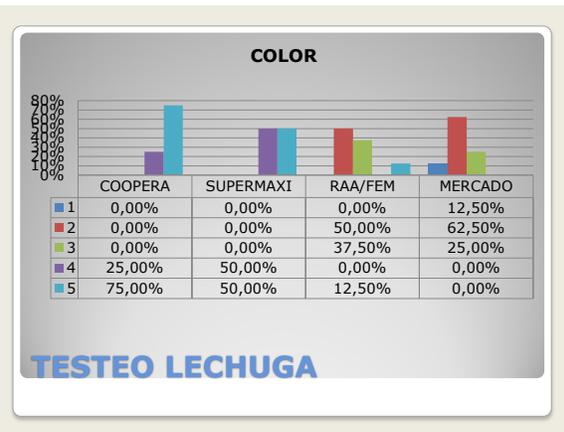
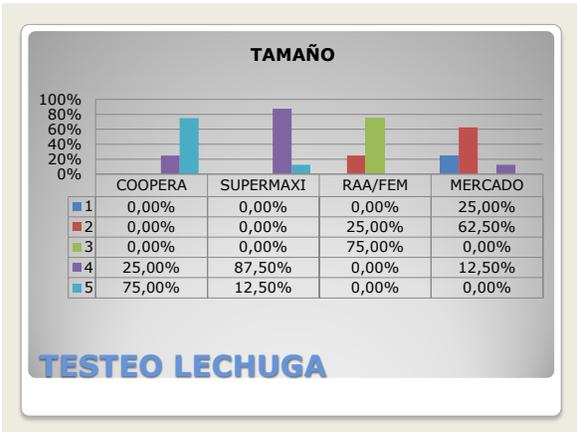
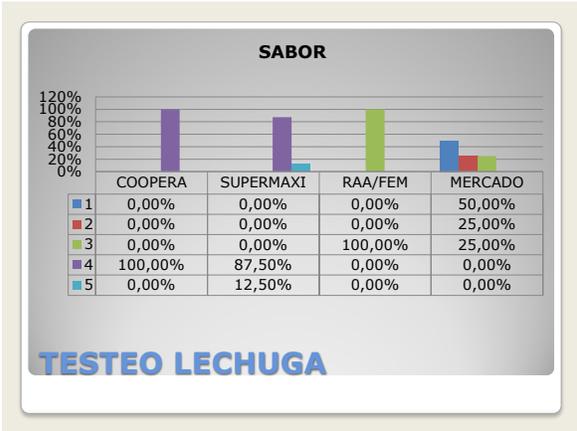
En la percepción que recibimos en el testeo hemos descubierto que en el sabor prefieren básicamente a los productos del Supermaxi y a la Red Agroecológica del Austro, en forma significativa en cuanto al olor las asistentes les pareció que las frutillas de la RAA son “muy buenas”.

El tamaño de los productos del Supermaxi y del Mercado son “adecuados”, pues mencionaron que no se fijan en que sean grandes sino pequeños, ya que consideran que de esta forma no fueron forzados al crecimiento con químicos.

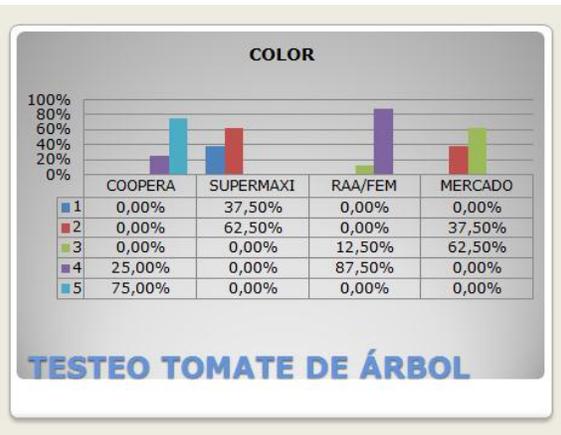
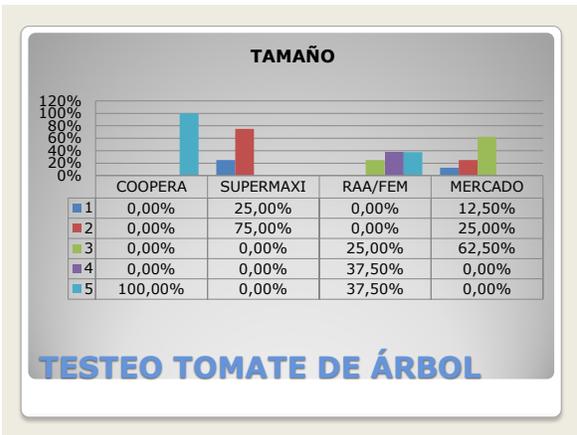
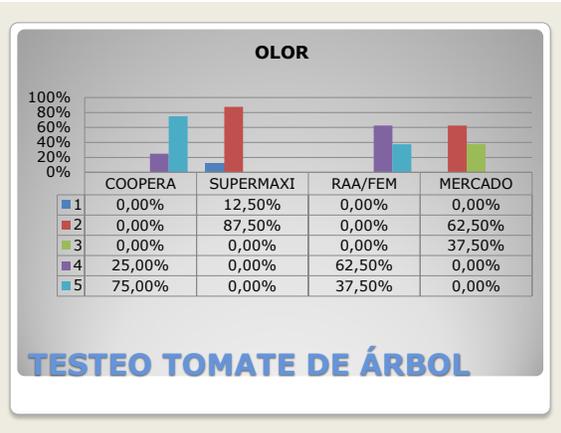
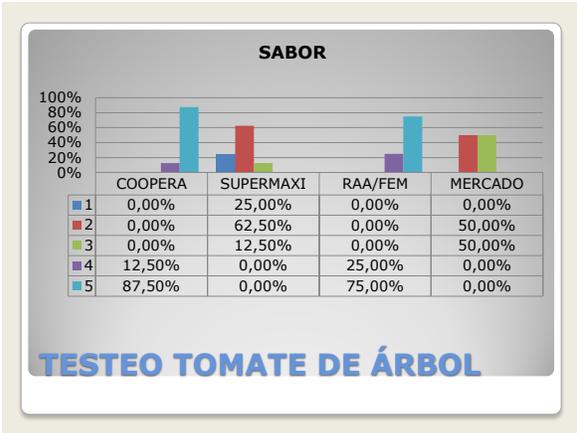
El color que ellas distinguieron al momento del testeo fue que consideran de “gran calidad” al de COOPERA y del Mercado, comentaron que tienen un “color rojito” y que esto lo consideran de “gran calidad” al momento de realizar sus compras.



Con respecto al testeo de la zanahoria las participantes opinaron que el sabor es “más sabroso” de COOPERA, en cuanto al olor COOPERA, la RAA y el Mercado obtuvieron una calificación significativa y comentaron que no estaban tan “secas”, en el tamaño obtuvo mayor puntaje las zanahorias del Mercado, mencionaron que no les gusta las zanahorias grandes pues son “muy insípidas “ y en cuanto al color la RAA tuvo la mejor calificación con respecto al resto pues fue considerado de un tono “atractivo”.



El Supermaxi encabezó las dos primeras características, sabor y olor, atribuyeron que la lechuga estaba “rica” y “fresca”, en cuanto a las otras dos características tamaño y color COOPERA fue calificado como “bueno”, “verdesito” y con las “hojas grandes” que esto observan al momento de la intención de compra

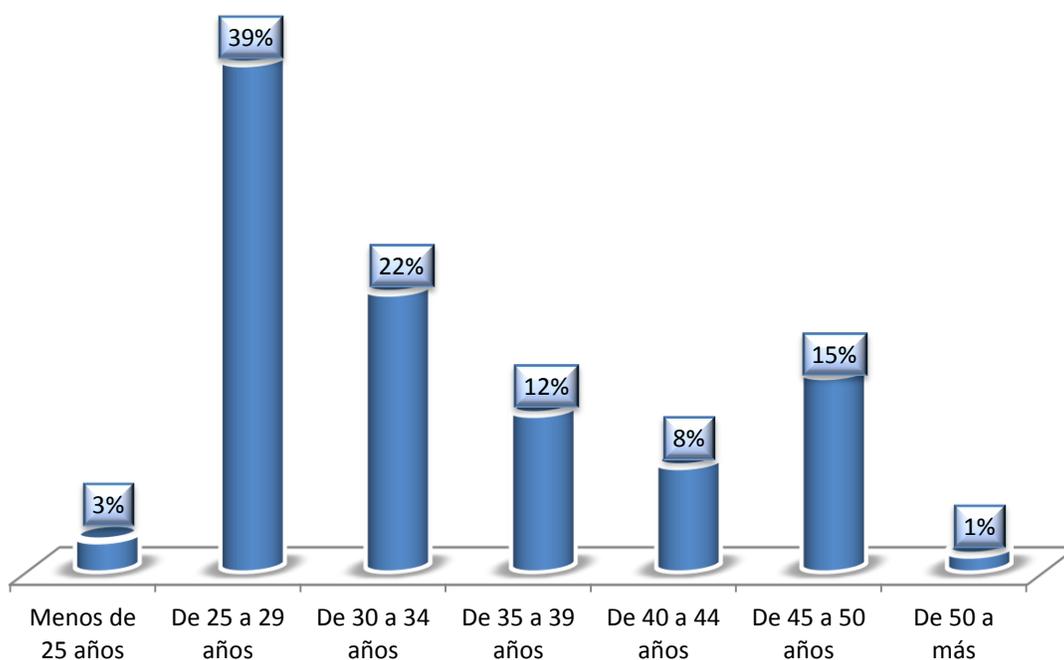


En este testeo con el tomate de árbol COOPERA obtuvo la mayor acogida en cuanto a las cuatro características: sabor, olor, tamaño y color, mencionaron que es de “buena calidad”

## ANEXO # 9 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

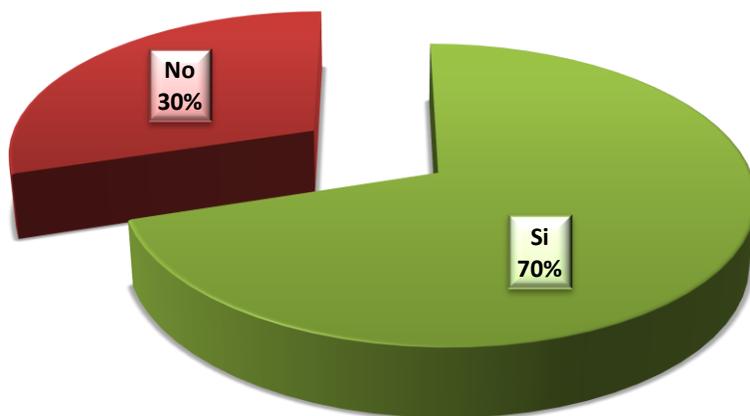
### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS – ENCUESTA

Qué edad tiene usted?		
Rango	Valores absolutos	Valor porcentual
Menos de 25 años	7	3%
De 25 a 29 años	109	39%
De 30 a 34 años	60	22%
De 35 a 39 años	34	12%
De 40 a 44 años	23	8%
De 45 a 50 años	42	15%
De 50 a más	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>



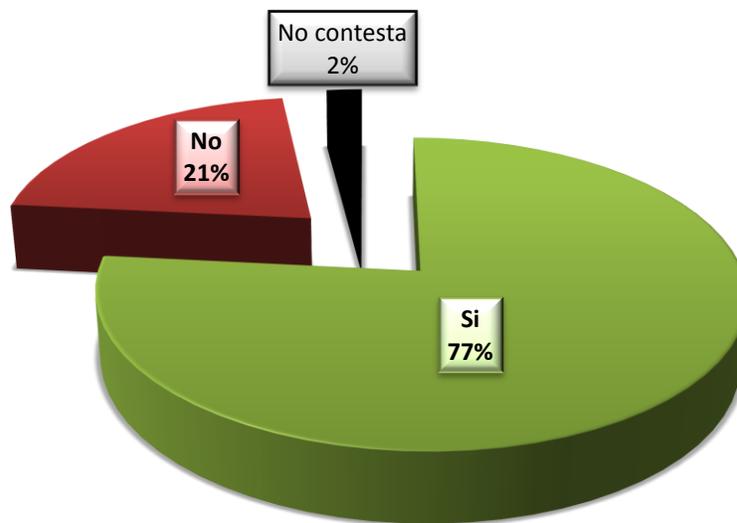
Las encuestas se realizaron a mujeres entre los 25 y 50 años de edad, las personas menores a 25 años y mayores a 50 años no respondían la encuesta, en total fue un 4% de mujeres encuestadas que quedaron fuera del margen de nuestro segmento.

Q4 Ha escuchado sobre la existencia de productos agroecológicos		
Respuesta	Valores absolutos	Valor porcentual
Si	188	70%
No	80	30%
<b>TOTAL</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>



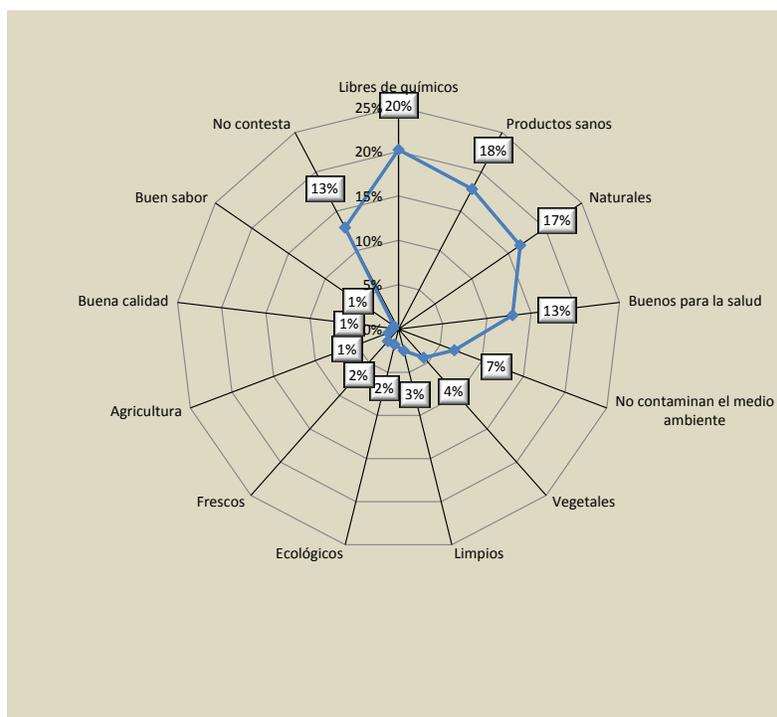
De las 268 personas encuestadas que estuvieron entre 25 y 50 años, el 70% respondieron que sí conocían sobre la existencia de los productos agroecológicos, mientras que el 30% de mujeres encuestadas no conocen sobre los productos agroecológicos.

Q5 Ha consumido productos agroecológicos?		
Respuesta	Valores absolutos	Valor porcentual
Si	144	77%
No	40	21%
No contesta	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100%</b>



Del 188 mujeres que han escuchado sobre la existencia de los productos agroecológicos, el 70% sí han consumido estos productos , mientras que el 21% no han consumido los productos agroecológicos. El 2% no contesto esta pregunta.

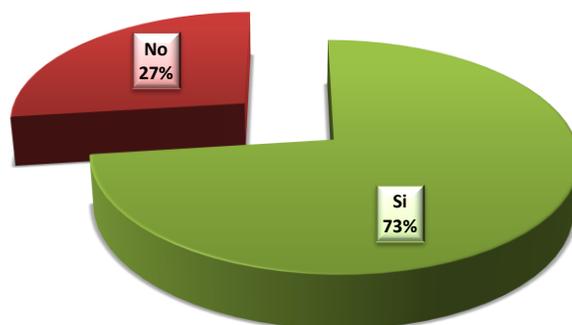
Q6 Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha productos agroecológicos?		
Respuesta	Valores absolutos	Valor porcentual
Libres de químicos	33	20%
Productos sanos	29	18%
Naturales	27	17%
Buenos para la salud	21	13%
No contaminan el medio ambiente	11	7%
Vegetales	7	4%
Limpios	4	3%
Ecológicos	3	2%
Frescos	3	2%
Agricultura	2	1%
Buena calidad	1	1%
Buen sabor	1	1%
No contesta	21	13%
<b>TOTAL</b>	<b>142</b>	<b>87%</b>



Lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan productos agroecológicos en un 20% libre de químicos, un 18% en productos sanos, 17% naturales, 13% que son buenos para la salud, 7% que no contaminan el medio ambiente, en el porcentaje restante mencionaron que son vegetales, limpios, ecológicos, frescos, agricultura, buena calidad, buen sabor. Mientras que el 13% restante no contestó la pregunta.

Q7 Conoce los beneficios que posee?		
Respuesta	Valores absolutos	Valor porcentual
Si	108	73%
No	40	27%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

En los resultados de las encuestas se obtuvo que un 73% de las personas sí conocen los beneficios que poseen los productos agroecológicos mientras que un 27% los desconocen.

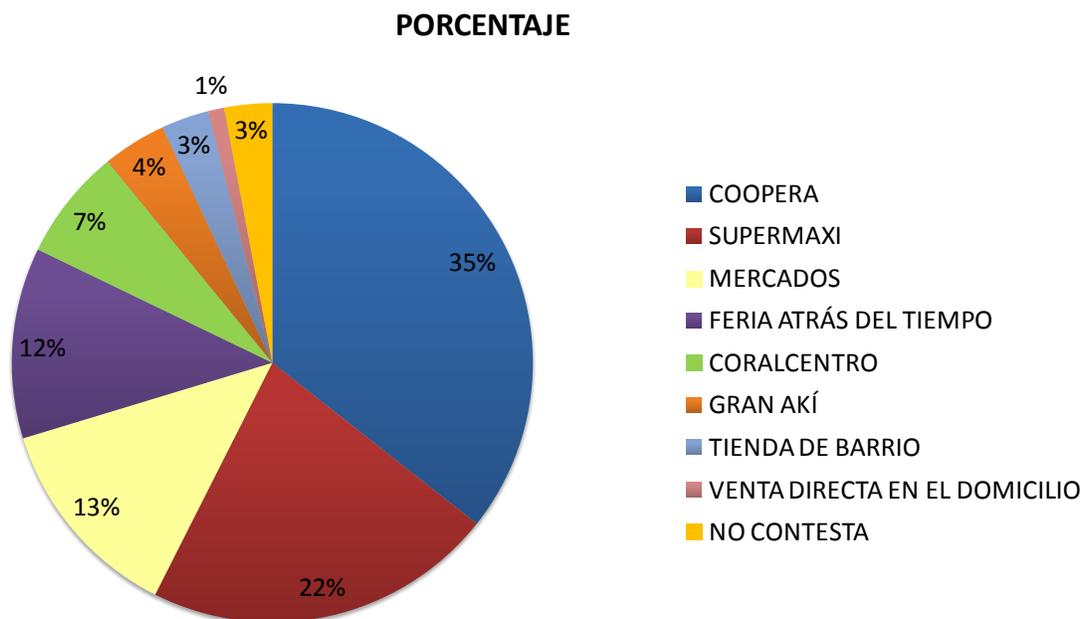


Beneficios	No. De respondientes	Promedio
Ayuda al medio ambiente	108	4.57
Sin químicos	108	4.58
Aroma	108	4.20
Buen sabor	108	4.56
Saludables	108	4.76
Frescos	108	4.43
Naturales	108	4.69
De calidad	108	4.60
Nutritivos	108	4.75
Limpios	108	4.63

BENEFICIO	CALIFICACIÓN
<input type="checkbox"/> Ayuda al medio ambiente	<input type="checkbox"/> 4.57
<input type="checkbox"/> Sin químicos	<input type="checkbox"/> 4.58
<input type="checkbox"/> Aroma	<input type="checkbox"/> 4.20
<input type="checkbox"/> Buen sabor	<input type="checkbox"/> 4.56
<input type="checkbox"/> Saludables	<input type="checkbox"/> 4.76
<input type="checkbox"/> Frescos	<input type="checkbox"/> 4.43
<input type="checkbox"/> Naturales	<input type="checkbox"/> 4.69
<input type="checkbox"/> De calidad	<input type="checkbox"/> 4.60
<input type="checkbox"/> Nutritivos	<input type="checkbox"/> 4.75
<input type="checkbox"/> Limpios	<input type="checkbox"/> 4.63

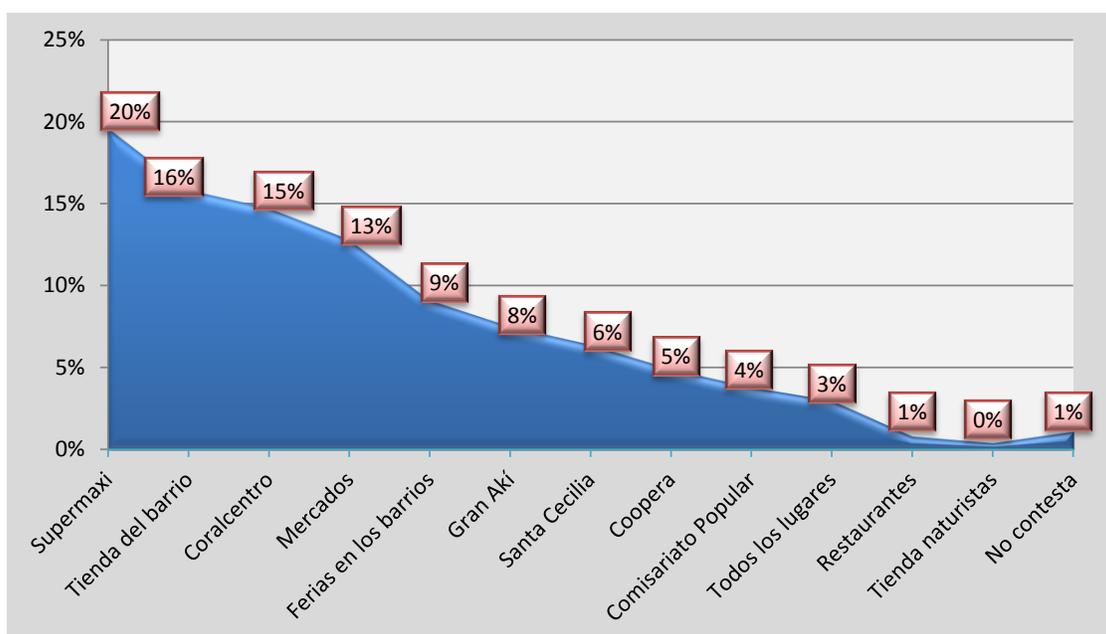
En los resultados obtenidos se puede concluir que las personas que si conocen los beneficios de los productos agroecológicos, piensan que todos los beneficios son realmente importantes ya que en promedio todos se encuentran con un porcentaje alto sobre 5 que era el rango de mayor valor.

Q9 Dónde ha comprado los productos agroecológicos?		
Respuesta	Valores absolutos	Valor porcentual
Coopera	77	36%
Supermaxi	46	22%
Mercados	28	13%
Feria atrás de Diario El Tiempo	25	12%
Coralcentro	14	7%
Gran Akí	9	4%
Tienda del barrio	6	3%
Venta directa en el domicilio	2	1%
No contesta	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>213</b>	<b>100%</b>



En los resultados de la pregunta ¿En donde han comprado los productos agroecológicos? COOPERA obtuvo un total del 36%, mientras que un 22% señalan que compran en el Supermaxi, un 13% en los diferentes mercados. Mientras que un 12% indica que han comprado en la feria atrás del tiempo es decir el Biocentro, el punto de venta de los productos agroecológicos de la RAA y la FEM. El porcentaje restante corresponde a Coralcentro, Gran Aki, Tiendas de barrio, venta directa en el domicilio y el 3% restante no contestó.

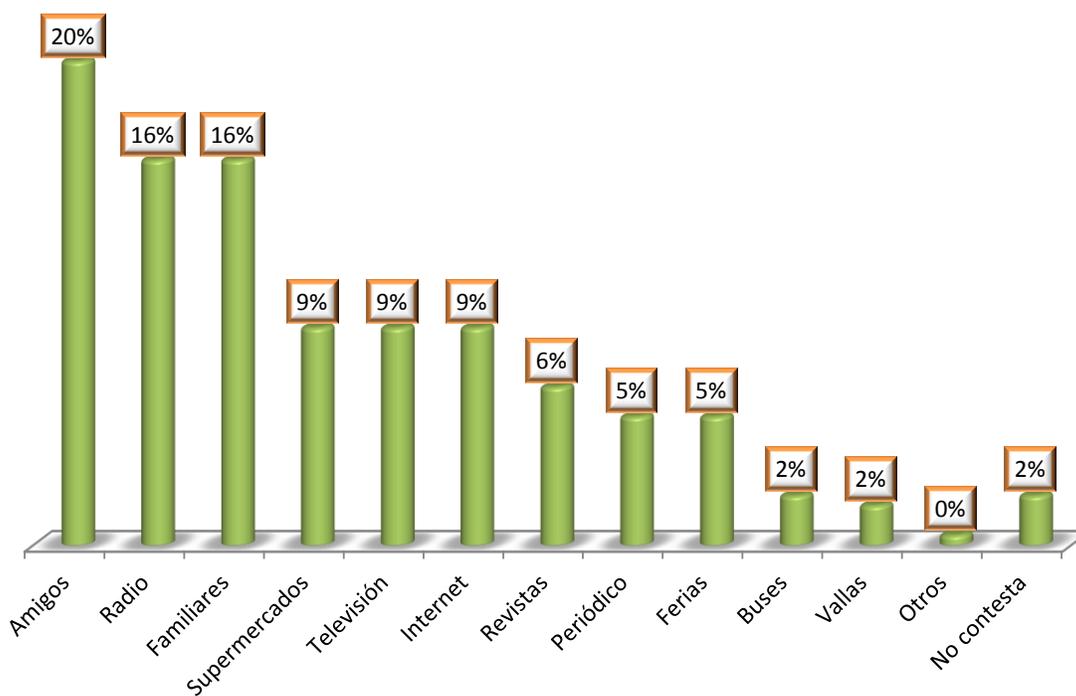
Q10 En qué otros lugares le gustaría que se vendan los p...		
Respuesta	Valores absolutos	Valor porcentual
Supermaxi	52	20%
Tienda del barrio	42	16%
Coralcentro	39	15%
Mercados	34	13%
Ferias en los barrios	24	9%
Gran Akí	20	8%
Santa Cecilia	17	6%
Coopera	13	5%
Comisariato Popular	10	4%
Todos los lugares	8	3%
Restaurantes	2	1%
Tienda naturistas	1	0%
No contesta	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>



Las personas mencionan que les gustaría que se vendan los productos agroecológicos en lugares como: el Supermaxi con un 20%, tiendas de barrio con un 16%, en Coralcentro con un 15%, los mercados obtuvo un 13%, en las ferias de barrios con un 9%.

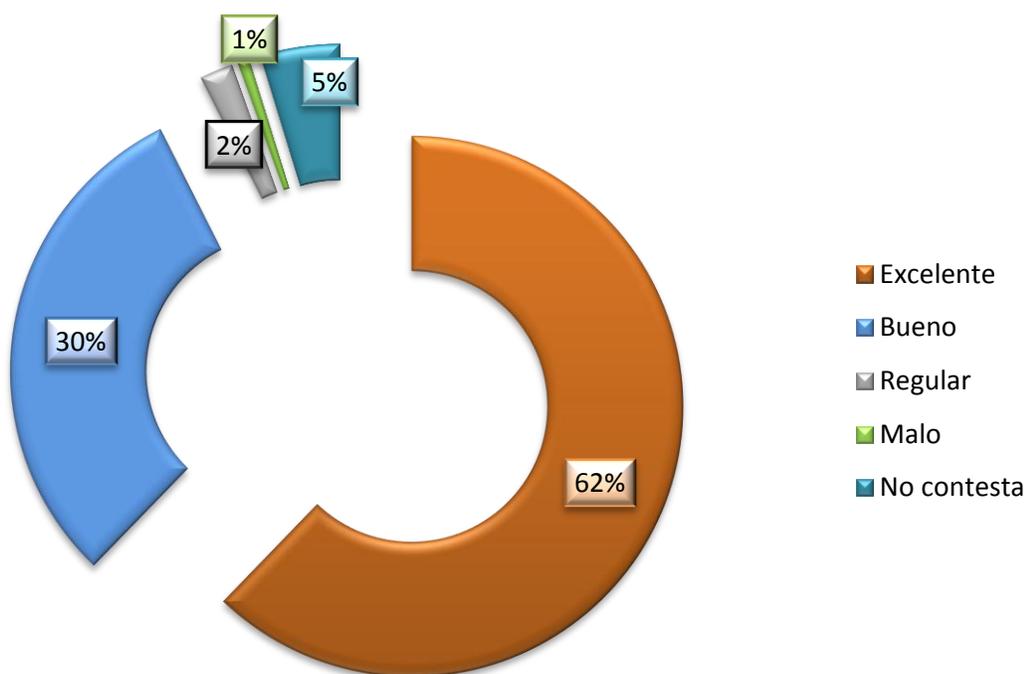
El 28% restante corresponde al resto de opciones como son: Gran Akí, Santa Cecilia, Coopera, Comisariato Popular, Restaurantes, etc.

Q11 En donde vió o escuchó acerca de los productos agroecológicos ?		
Respuesta	Valores absolutos	Valor porcentual
Amigos	49	20%
Radio	39	16%
Familiares	39	16%
Supermercados	22	9%
Televisión	22	9%
Internet	22	9%
Revistas	16	6%
Periódico	13	5%
Ferias	13	5%
Buses	5	2%
Vallas	4	2%
Otros	1	0%
No contesta	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>



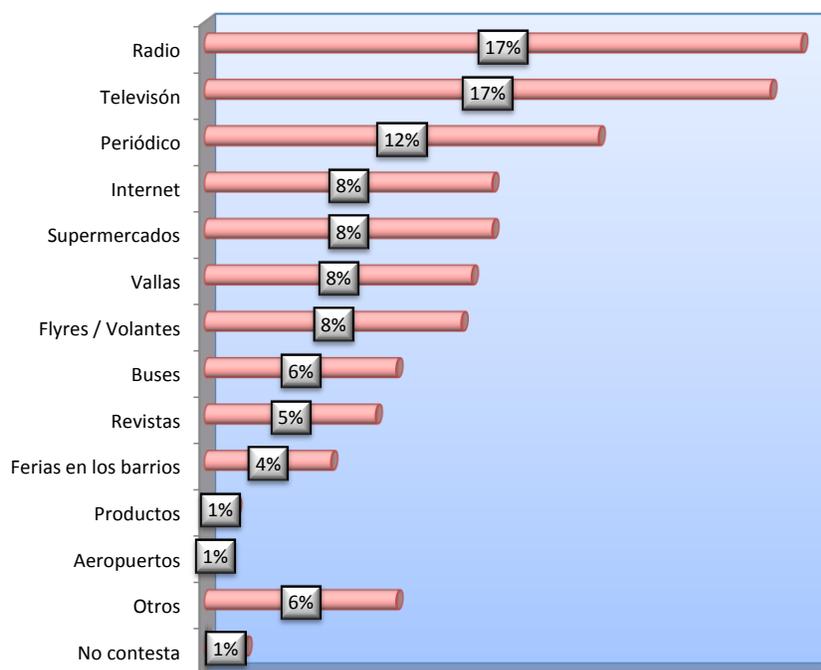
Un 20% de las personas se han enterado de los productos agroecológicos a través de amigos, mientras que un 16% mediante la radio y familiares.

Q12 Qué opinión tiene Usted acerca de los productos agroecológicos?		
Respuesta	Valores absolutos	Valor porcentual
Excelente	92	62%
Bueno	45	30%
Regular	3	2%
Malo	1	1%
No contesta	7	5%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>



Un 62% piensa que los productos agroecológicos son excelentes, un 30% que son buenos, y teniendo un porcentaje muy bajo del 2% que es regular y un 1 % que es malo. El 5% restante no contesto.

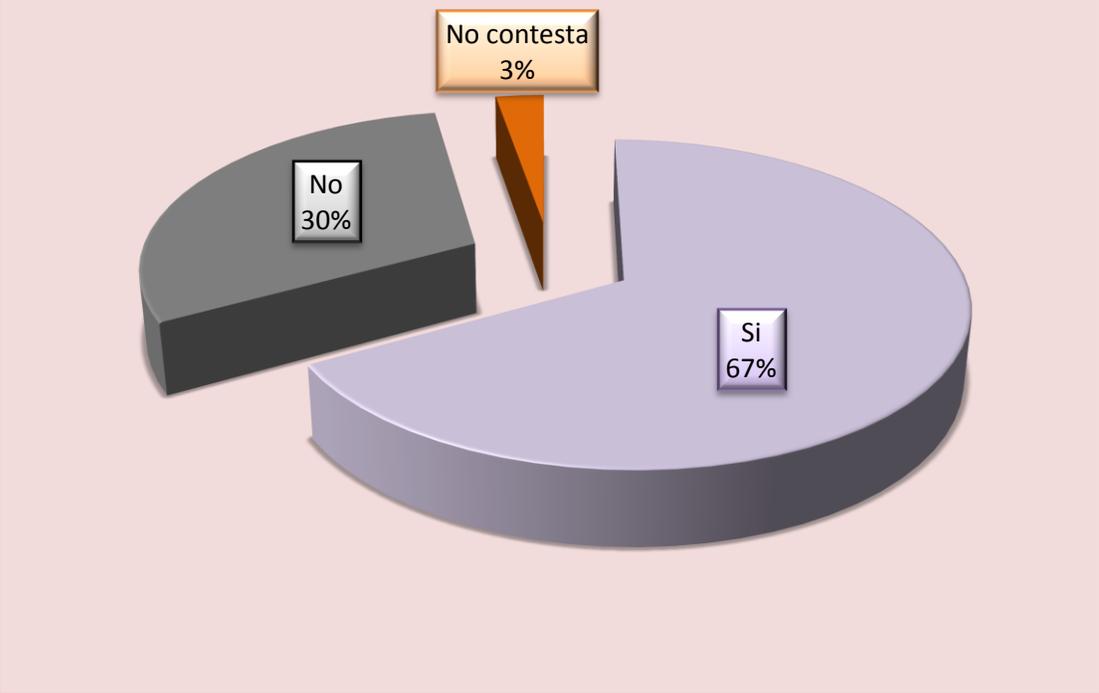
Q13 Cómo le gustaría conocer acerca de las promociones de los productos?		
Respuesta	Valores absolutos	Valor porcentual
Radio	56	17%
Televisión	53	17%
Periódico	37	12%
Supermercados	27	8%
Internet	27	8%
Vallas	25	8%
Flyres / Volantes	24	8%
Buses	18	6%
Revistas	16	5%
Ferias en los barrios	12	4%
Productos	3	1%
Aeropuertos	2	1%
Otros	18	6%
No contesta	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>



La mayoría respondió que prefieren conocer acerca de los productos agroecológicos por medio de la radio en un 17%, televisión en un 17% y con un 12% en el periódico.

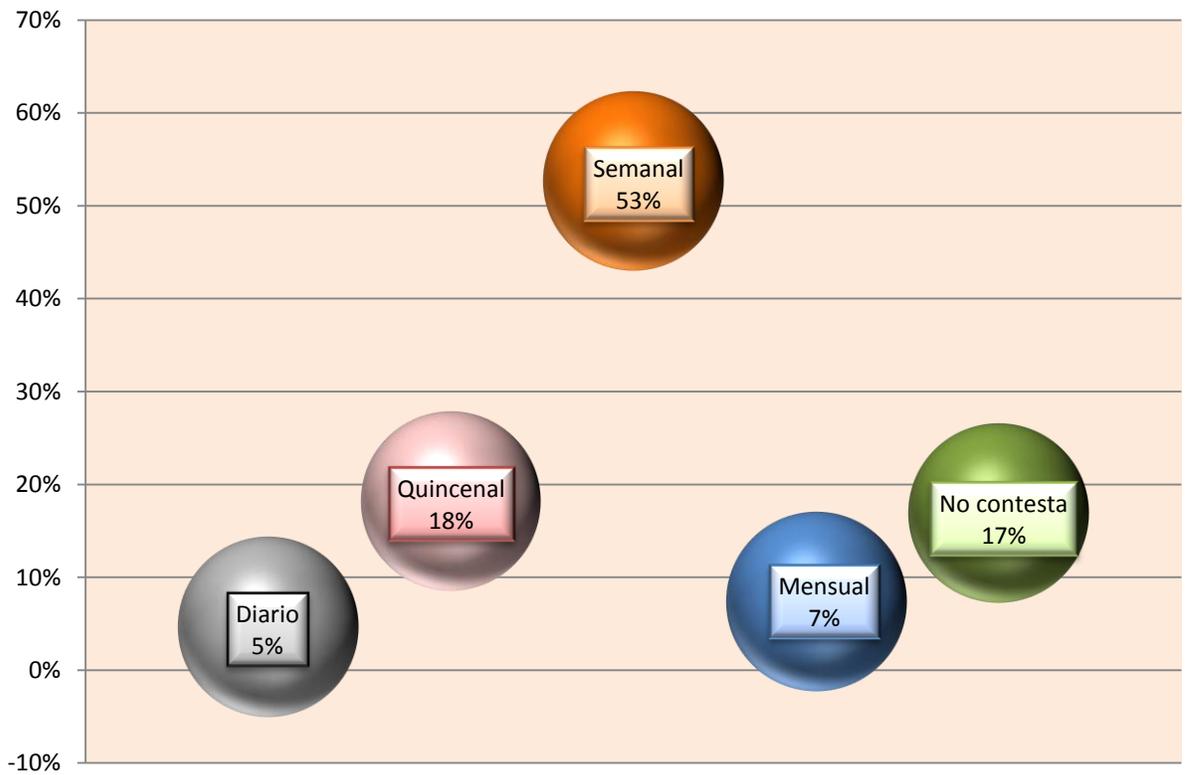
**Q14 En su opinión estaría dispuesto a pagar un valor adicional por los productos agroecológicos?**

Respuesta	Valores absolutos	Valor porcentual
Si	99	67%
No	45	30%
No contesta	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>



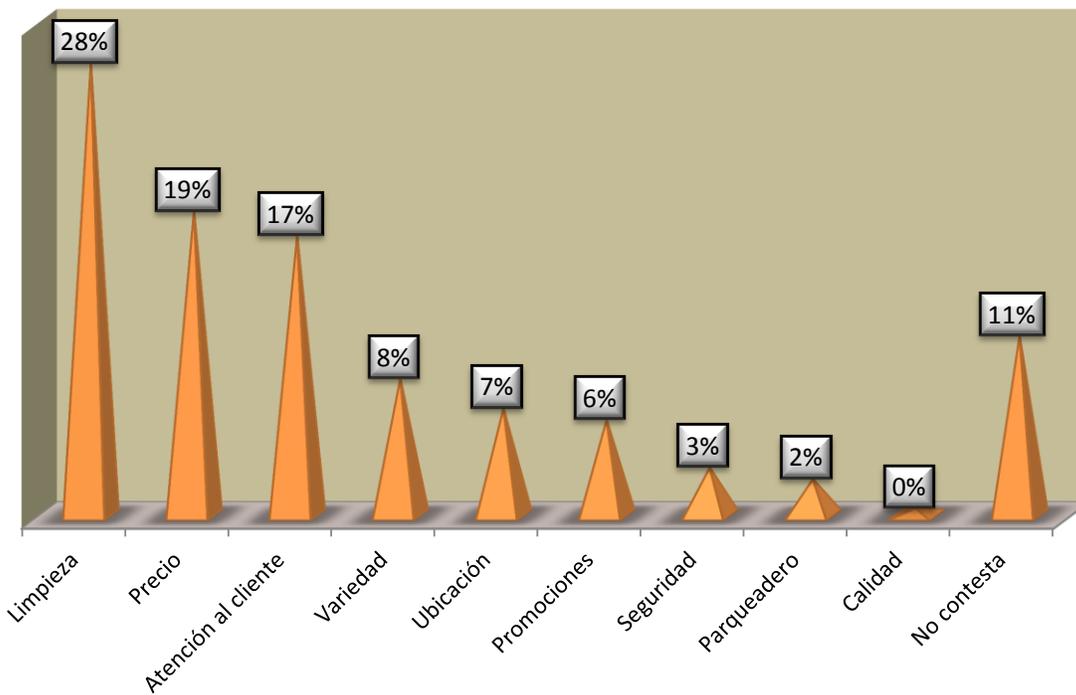
Un 67% de las personas encuestadas respondieron que sí estarían dispuestas a pagar un valor adicional por los productos agroecológicos y un 30% respondió que no, el 3% restante no contestó.

Q15 Cuál es la frecuencia de compra dentro de su hogar?		
Respuesta	Valores absolutos	Valor porcentual
Semanal	78	53%
Quincenal	27	18%
Mensual	11	7%
Diario	7	5%
No contesta	25	17%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>



La mayoría de personas encuestadas tienen una frecuencia de compra semanal con un 53%.

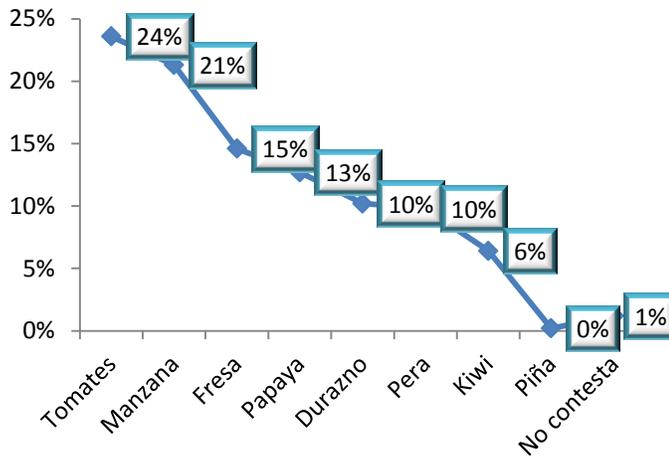
Q16 Cuáles son los atributos que usted considera más importantes al adquirir sus productos?		
Respuesta	Valores absolutos	Valor porcentual
Limpieza	76	28%
Precio	51	19%
Atención al cliente	47	17%
Variedad	23	8%
Ubicación	18	7%
Promociones	16	6%
Seguridad	8	3%
Parqueadero	6	2%
Calidad	1	0%
No contesta	30	11%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>



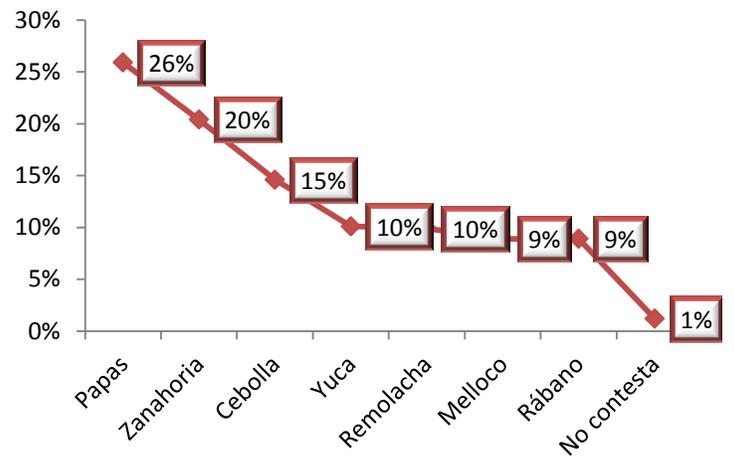
Las encuestadas mencionaron que el atributo que consideran primordial al momento de realizar las compras es la limpieza con un 28% , el precio en un 19% y la atención al cliente con un 17%.

Q17 Señale los productos más consumidos dentro de su hogar													
FRUTAS		RAICES		HORTALIZAS		CEREALES		CARNICOS		LACTEOS		GRANOS	
Tomates	24%	Papas	26%	Lechuga	30%	Arroz	58%	Pollo	41%	Leche	40%	Mote	30%
Manzana	21%	Zanahoria	20%	Brócoli	17%	Cebada	21%	Carnes	33%	Queso	34%	Arverja	26%
Fresa	15%	Cebolla	15%	Col	16%	Quinua	13%	Cerdo	22%	Yogurt	23%	Poroto	22%
Papaya	13%	Yuca	10%	Pepinillo	13%	No contesta	9%	Cuy	2%	No contesta	4%	Habas	17%
Durazno	10%	Remolacha	10%	Nabos	13%			No contesta	2%			No contesta	5%
Pera	10%	Meloco	9%	Coliflor	10%								
Kiwi	6%	Rábano	9%	Espinaca	1%								
Piña	0%	No contesta	1%	Apio	0%								
No contesta	1%			No contesta	1%								
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

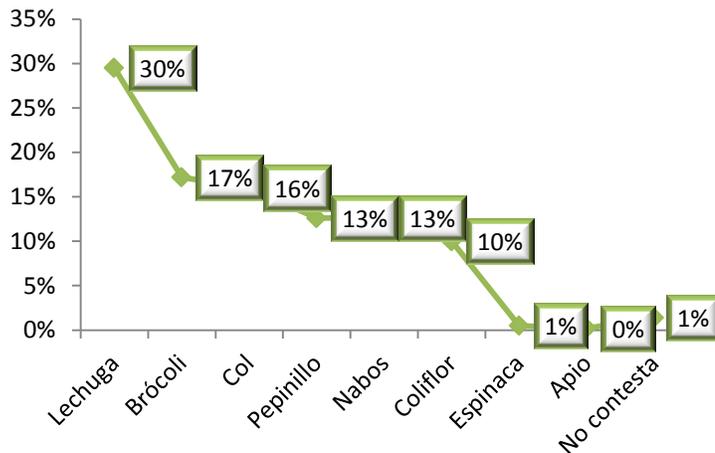
### FRUTAS



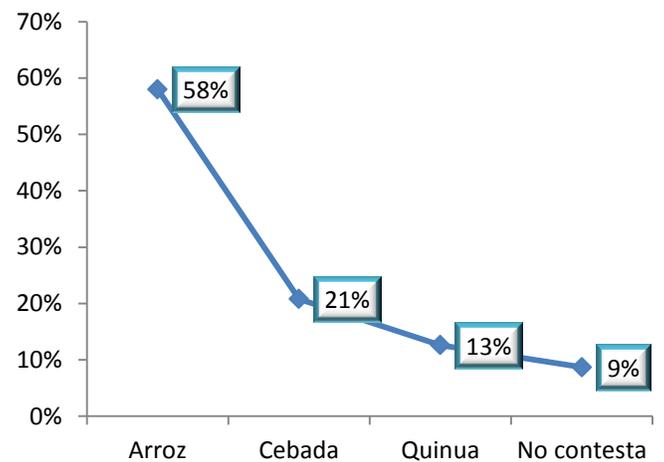
### RAICES



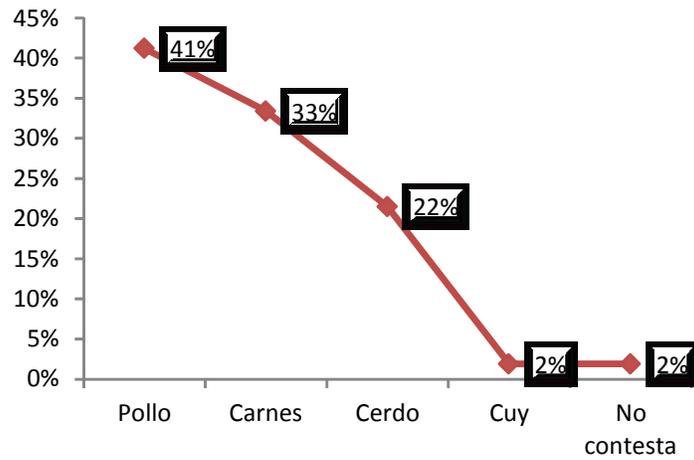
### HORTALIZAS



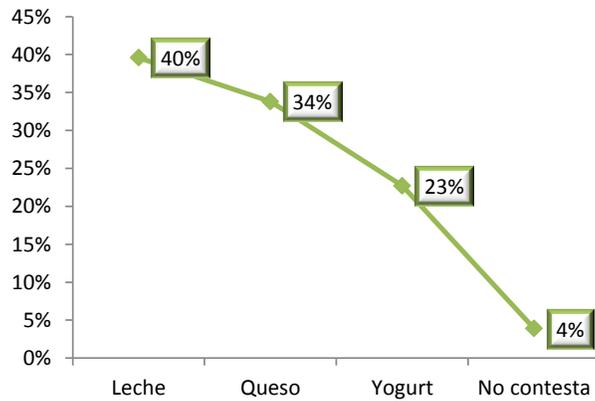
### CEREALES



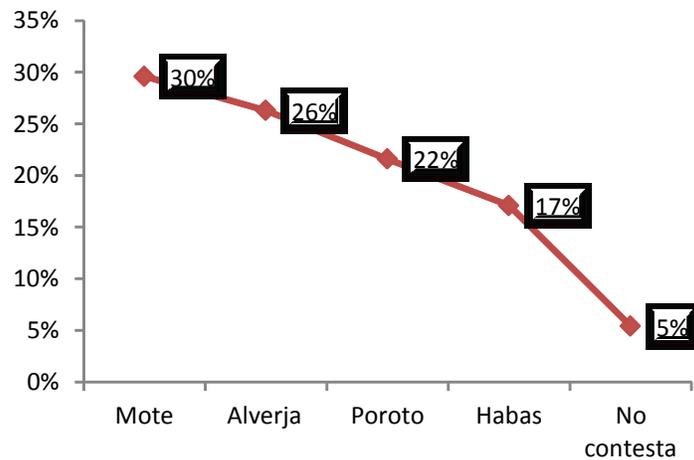
## CÁRNICOS



## LÁCTEOS

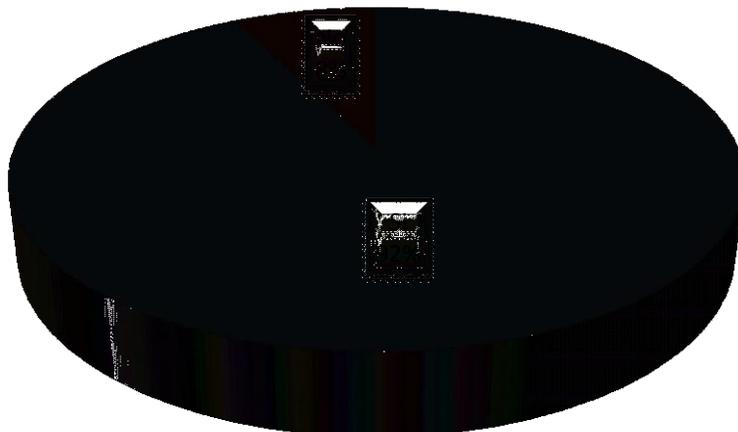


## GRANOS



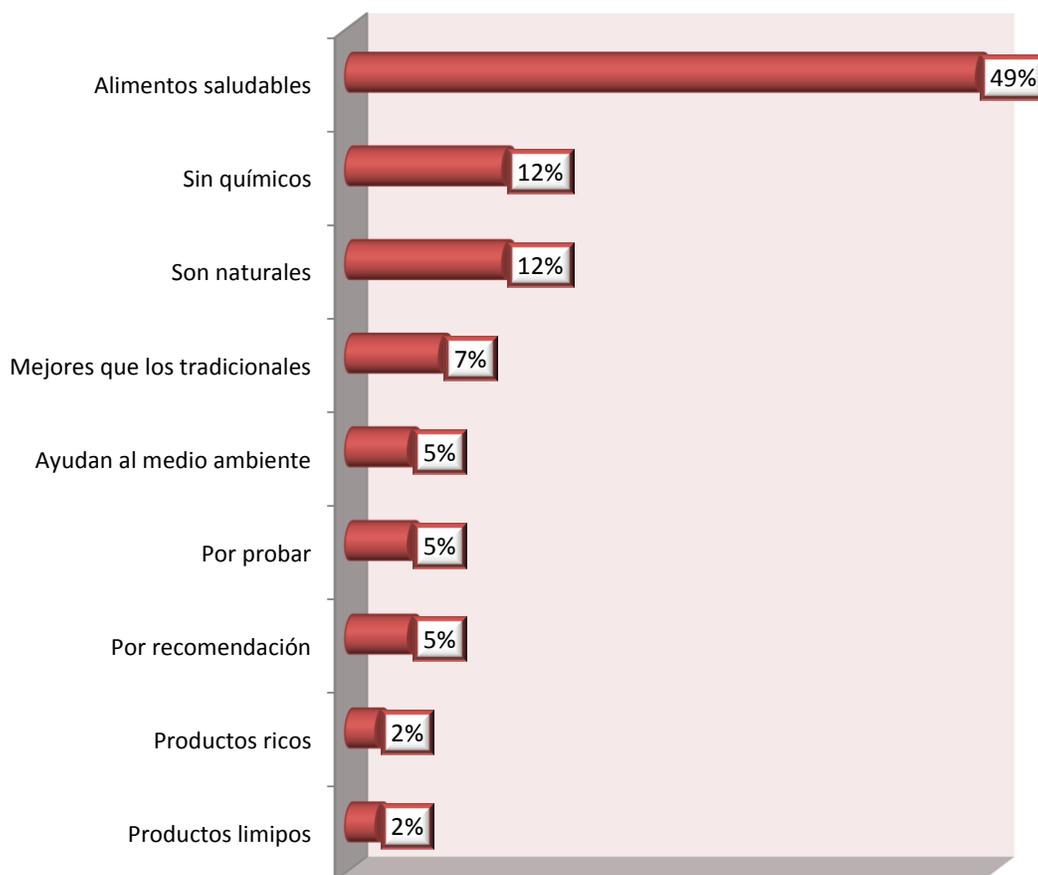
Los productos más consumidos dentro de los hogares cuencanos son: en frutas el tomate y la manzana, en raíces papas y zanahorias, en hortalizas lechuga y brócoli, en cereales arroz y cebada, en cárnicos carne de res y pollo, en lácteos leche y queso y en granos mote y alverja.

Q18 Estaría dispuesto a consumir los productos agroecológicos ?		
Respuesta	Valores absolutos	Valor porcentual
Si	37	92%
No	3	8%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



El 92% de las encuestas mencionaron que sí estarían dispuestas a consumir los productos agroecológicos, mientras que el 8% restante mencionaron que no los consumirían.

Q19 Por qué SI estaría dispuesto a consumir los productos agroecológicos?		
Respuesta	Valores absolutos	Valor porcentual
Alimentos saludables	20	49%
Son naturales	5	12%
Sin químicos	5	12%
Mejores que los tradicionales	3	7%
Por recomendación	2	5%
Por probar	2	5%
Ayudan al medio ambiente	2	5%
Productos limipos	1	2%
Productos ricos	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

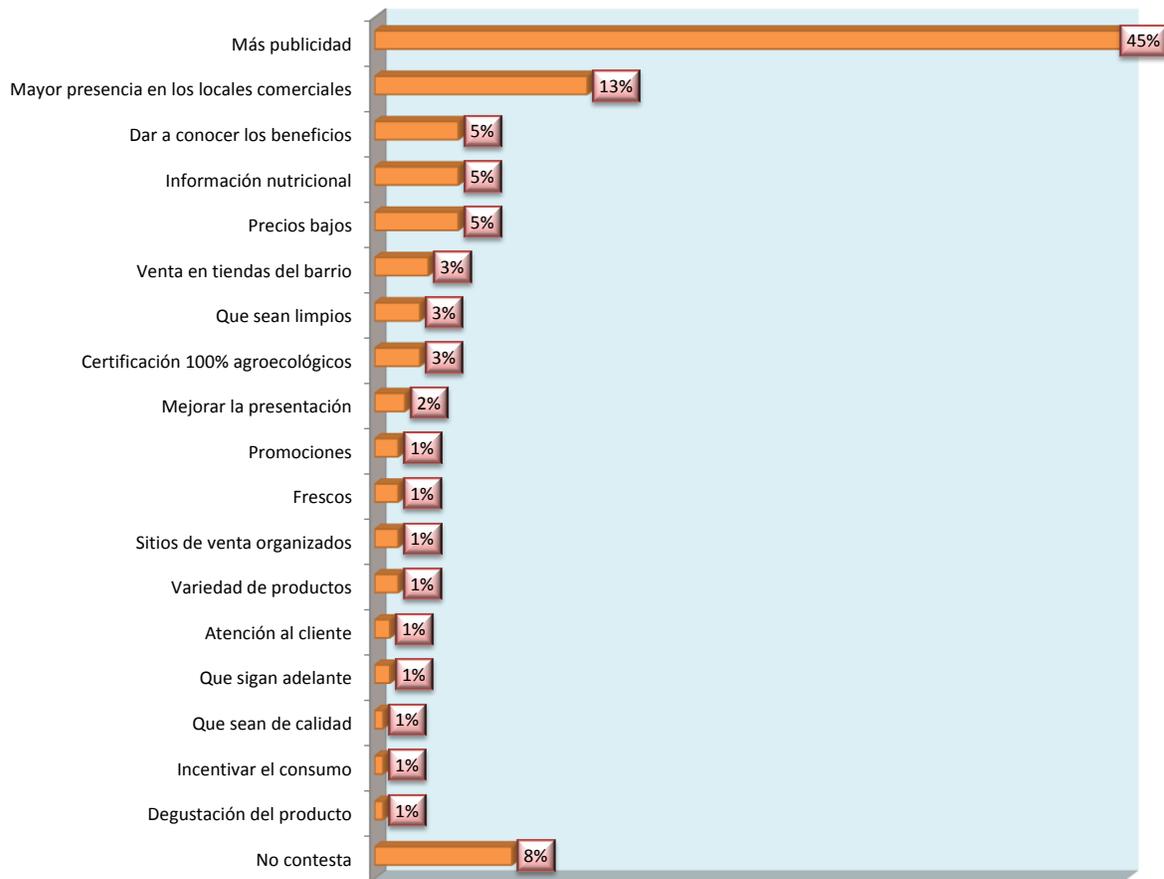


De las personas que estarían dispuestas a consumir los productos agroecológicos mencionaron que los adquirirían porque son alimentos saludables.

<b>Q20 Por qué NO estaría dispuesto a consumir los productos agroecológicos?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Valores absolutos</b>	<b>Valor porcentual</b>
No contesta	3	100%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Las personas que mencionaron que no consumirían estos productos no respondieron por qué no los consumirían.

<b>Q21 Qué recomendaría para mejorar la venta de los productos agroecológicos?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Valores absolutos</b>	<b>Valor porcentual</b>
Más publicidad	99	45%
Mayor presencia en los locales comerciales	28	13%
Precios bajos	11	5%
Información nutricional	11	5%
Dar a conocer los beneficios	11	5%
Venta en tiendas del barrio	7	3%
Certificación 100% agroecológicos	6	3%
Que sean limpios	6	3%
Mejorar la presentación	4	2%
Variedad de productos	3	1%
Sitios de venta organizados	3	1%
Frescos	3	1%
Promociones	3	1%
Que sigan adelante	2	1%
Atención al cliente	2	1%
Degustación del producto	1	1%
Incentivar el consumo	1	1%
Que sean de calidad	1	1%
No contesta	18	8%
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>



Con un 45% las encuestadas recomendaron que para que se den a conocer los productos agroecológicos requieren mayor publicidad.