



Departamento de Posgrados

Maestría en Comercio,
mención Emprendimiento e Innovación

Tocte Chillky

Máster en Comercio, mención Emprendimiento e Innovación

Autora: Diana Carolina Cevallos Briones

Director: Jaime Marcelo Calle Calle

Cuenca – Ecuador

2021

Dedicatoria

Este trabajo de posgrado va dedicado para mi hija Carolina. Cuando aprendas a leer y escribir hija, cuando vayas a la escuela y finalices el colegio quiero que tomes este documento y te sirva de motivación para continuar creciendo en la vida. No dejes de emprender a lo largo de tu camino y verás que las puertas de la vida se irán abriendo solas. Tu grandeza la sentí desde que eras muy pequeñita, así que no dudes en lanzarte a lograr cualquier objetivo que te propongas porque sea cual sea, será sencillo para ti.

Agradecimientos

Agradezco a mi madre Lucila por confiar en mí y motivarme a realizar un estudio de cuarto nivel. Eres una mujer sabia que aparte de enseñarme grandes valores en la vida, me has enseñado a ser persistente y culminar mis propósitos. Gracias por tu incondicionalidad siempre.

Agradezco también a mi esposo Ramiro que vivió de cerca mi esfuerzo y estrés. Nunca faltaron sus palabras de aliento para continuar. Quizá no fue el mejor tiempo para compartir en familia porque mi atención estaba enfocada en los estudios, sin embargo, estoy segura que hoy tú te sientes orgulloso de mi y de este logro que es compartido.

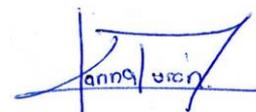
Resumen

TOCTE CHILLKY es un proyecto que busca comercializar el tocte pelado. Este es un producto ecuatoriano de gran acogida en nuestra ciudad y que poco a poco se ha ido extinguiendo a lo largo de estos años en el mercado. En este trabajo se presentará la historia del tocte, se analizará la problemática, se revisarán diferentes tipos de planes como el plan de marketing, recursos humanos, financiero, entre otros. Toda la información que se presenta soportará finalmente un prototipo tanto de empaque como del producto que se pretende comercializar.

Este proyecto cuenta con entrevistas tanto a los agricultores, clientes y a las personas que probaron el prototipo final para validar su aceptación. Tengo el agrado de indicar que su aceptación fue del 100% dejando al proyecto completamente viable y listo para su ejecución.

Abstract

TOCTE CHILLKY's objective is to sell peeled tocte. This Ecuadorian product has a lot of acceptance in our city but is kind of extinct on the market. This paper presented the history of tocte, analyzed the problems, reviewed the different types of plans such as marketing, human resources and financial plans, among others. The entire information supported the final prototype with the product and packaging. This project had different interviews to farmers, customers and to the people who tried the final prototype. Finally, it is a pleasure to say that TOCTE CHILLKY had 100% acceptance and it is a feasible project, ready to be executed.



Karina Durán Andrade

C.I. 010260367-7

Índice de Contenidos

Introducción	8
Capítulo 1 Referente Teórico	8
Resumen	8
Capítulo 2. Análisis del Entorno	11
Problemática	11
Metodología	12
Descripción del tipo de método a usar	12
Sector y tipo de aplicación	13
Fases a cumplir	13
Resultados	13
Capítulo 3. Modelo de Negocios	14
Esquema del modelo de negocios	14
MODELO CANVAS	15
Plan de Negocio	17
Idea de Negocio	17
Nombre Comercial de la Empresa	17
Planteamiento Estratégico	17
Visión del Negocio	17
Misión del Negocio	17
Breve descripción de la Idea de Negocio	17
Objetivos	18
Políticas	18
Estrategias	18
Procedimientos	18
Análisis del Mercado	18
Análisis del Entorno Empresarial	18
Análisis del Mercado Potencial	19
Segmento del Mercado: Perfil del Cliente	19
Ventaja Competitiva	19
Análisis de la competencia	19
Competidores Directos	19
Competidores Indirectos	20
Competidores Sustitutos	20

Fichas técnicas	20
Ficha técnica producto de la competencia.....	20
Ficha técnica Tocte Chillky.....	21
Definición de estrategias	22
Estrategias de captación	22
Estrategias de repetición	22
Estrategias de vinculación	23
Estrategias de relación	23
Plan de Recursos Humanos	23
Objetivos	23
Identificación de cargos	23
¿Como reclutar?	23
¿Como seleccionar?	23
Estrategias	24
Plan Financiero	24
Objetivos	24
Plan de Ventas	24
Costos	26
Estrategias de Venta	27
Punto de Equilibrio	28
Plan de Operaciones	29
Objetivos	29
Mapa de procesos	30
Cadena de Valor	31
Capítulo 4. Prototipo	32
Validación del modelo de negocio	32
1. Segmento de Clientes	32
Imagen 1	33
Imagen 2	34
Resultados de la encuesta	34
.....	34
2. Propuesta de Valor	34
Entrevista No. 1	35
Entrevista No. 2	36
Entrevista No. 3	36
Entrevista No. 4	36

Entrevista No. 5	37
Entrevista No. 6	37
Entrevista No. 7	38
Entrevista No. 8	38
Entrevista No. 9	39
Entrevista No. 10	39
3. Validación del producto mínimo viable	40
Entrevista No. 1	40
Entrevista No. 2	42
Entrevista No. 3	43
Entrevista No. 4	44
Entrevista No. 5	45
Conclusiones	46
Recomendaciones	47
Referencias bibliográficas:	48

Introducción

Ecuador un país latinoamericano rico en recursos, en la actualidad se ve amenazado por la extinción de ciertas producciones agrícolas. Nuestro país, está dentro de la región andina como un país agrícola rico en recursos. El daño productivo de los suelos agrícolas en tierras ecuatorianas se ha ido incrementando debido a varios factores, por lo que este proyecto pretende que por lo menos un árbol étnico del país vuelva a retoñar en tierras ecuatorianas.

El árbol al que se refiere lo antes mencionado es el árbol de nogal o también conocido como tocte, los ecuatorianos lo reconocemos por su delicioso sabor semejante a la nuez. “El nogal es la especie de mayor interés económico, de entre todas las especies nativas de la sierra ecuatoriana” (Ecuador Forestal, 2010, p.1). Llama mucho la atención por su fina madera que ha sido de gran interés para transformarla en muebles de alta calidad y para elaborar artesanías. Esta madera se destaca por su dureza y gran calidad. El árbol del tocte tiene múltiples usos aparte de su gran calidad de la madera antes mencionada, “la corteza, las hojas y los frutos son ricos en taninos que se usan como tintes para textiles; es utilizada en varias áreas de la medicina” (Ecuador Forestal, 2010, p.1). Por otra parte, la nuez del nogal ha sido usada para preparar exquisitos postres como la clásica melcocha con tocte conocida como la nogada, entre otros.

Este producto es muy anhelado por la cocina ecuatoriana, sin embargo, durante los últimos años no ha sido fácil encontrarlo en mercados teniendo poca rotación. Considero que muy pocos son los comercializadores que se pueden encontrar hoy en día vendiendo tocte con cáscara en los mercados.

El propósito de este proyecto denominado con nombre quechua “Chillyky” que significa en español retoñar; es promocionar y comercializar el fruto del tocte sin la cáscara y debidamente empacado, venderlo en tiendas y centros comerciales locales. El nombre fue escogido por su significado, ya que el propósito de este proyecto es retoñar el tocte de las raíces andinas ecuatorianas. Si bien es cierto, el trabajo inicial se enfocará en recolectar el producto de varios agricultores y procesarlo retirando su cáscara hasta obtener el fruto y cumpliendo todas las normas sanitarias a fin de que el mismo pueda ser comercializado en tiendas y supermercados locales. En base a un análisis visual y local que realicé en las últimas semanas en cadenas de supermercados, no encontré un empaque semejante con este producto que actualmente se esté comercializando, siendo esta una gran ventaja para entrar al mercado.

Capítulo 1 Referente Teórico

Resumen

La Constitución de la República del Ecuador del año 2008 ampara la economía social y solidaria, así mismo promueve la soberanía alimentaria permitiendo que los ecuatorianos

tengan fácil acceso a los alimentos producidos dentro del territorio. Esto está amparado en el Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021 que indica en su objetivo 3 que uno de los avances de la constitución 2018 “es el reconocimiento de la naturaleza como sujeto de derechos, lo que implica respetar integralmente su existencia, el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales y, su restauración en caso de degradación o contaminación” (Plan Nacional del Buen Vivir, 2017, p. 55)

Apalancado en el plan nacional del buen vivir de nuestro país, nace la idea de la siembra y cosecha del árbol de tocte a través de la comercialización de su fruto sin cáscara. Si bien es cierto, el modelo que se plantea es obtener el producto de varios agricultores, de tal forma que se fomente la agricultura familiar campesina. “La agricultura familiar campesina (AFC) es numerosa. Se estima que representa el 75% del total de Unidades Productivas Agropecuarias (UPA) ocupando el 17% de la superficie de uso agrícola del país.” (Estrategia Nacional para la Igualdad y Erradicación de la Pobreza, 2014, p.159)

Así mismo, es importante resaltar que este proyecto pretende un reconocimiento justo a los productores de este fruto. Si bien es cierto, pequeños productores agrícolas del país han sido víctimas de una remuneración mínima por sus productos, sin embargo, Chillky pretende generar agricultura familiar con remuneraciones justas por su labor. “Las familias campesinas reciben precios inestables y poco remuneradores, generan ingresos insuficientes para sostener su actividad, o se encuentran excluidas de dichas cadenas” (Chauveau, C. y Taipe, D., 2012, p.18)

Adicional a ello, es importante considerar informes levantados sobre la agricultura en el sur del Ecuador. Si bien es cierto, la agricultura en general nos provee de alimentos, sin embargo, también es importante analizar cómo se puede innovar dentro de esta rama. En Ecuador “la cría de ganado y la extracción de madera han sido actividades no integradas. No obstante, en este contexto la agrosilvicultura integra el concepto de plantación de especies arbóreas dentro de las fincas exclusivamente utilizado para la ganadería” González Gamboa, V., Barkmann, J., & Marggraf, R. (2010). Lo que propone este artículo es básicamente que los agricultores locales innoven plantando árboles como una nueva práctica del sistema productivo. Bajo este contexto, el proyecto Chillky calza exclusivamente dentro de este sistema promoviendo la siembra, producción y cosecha del árbol de nogal.

A continuación, tenemos la Tabla 1 extraída de los mismos autores Gamboa, Barkmann y Marggraf sobre las especies de árboles y árboles frutales adoptadas por los agricultores en territorio del sur del Ecuador. La tabla 1 nos presenta el árbol de nogal indicando como uso principal su madera y su origen como nativo del país. El propósito de Chillky es cambiar esta realidad y que el uso principal de este árbol sea su fruto y empezar a comercializarlo como fuente alimenticia.

Table 1. Tree and fruit tree species adopted by farmers in the research region

Scientific Name	Common Name	Main Use	Origin
<i>Pinus patula</i>	Pino	Timber-Life fence	Exotic
<i>Alnus acuminata</i>	Aliso rojo	Timber	Native
<i>Eucalyptus globulus</i>	Eucalipto	Timber-Life fence	Exotic
<i>Cupressus macrocarpa</i>	Cipré	Timber-Life fence	Exotic
<i>Juglans neotropica</i>	Nogal	Timber	Native
<i>Tabebuia chrysantha</i>	Guayacán	Timber-Life fence	Native
<i>Prunus persica</i>	Durazno	Fruit tree	Exotic
<i>Erythrina edulis</i>	Guato	Fruit specie-life fences	Native
<i>Nectandra laurel</i>	Laurel	Timber-Life fence	Native
<i>Inga</i> spp.	Guaba machetona	Fruit tree	Native
<i>Ficus</i> spp.	Higuerón	Timber-Life fence	Native
<i>Brugmansia candida</i>	Guando	Medicinal plant in home garden	Exotic
<i>Malus domestica</i>	Manzana	Fruit tree	Exotic
<i>Persea americana</i>	Aguacate	Fruit tree	Native
<i>Prunus serotina</i>	Capulí	Fruit tree (Home Garden)	Exotic
<i>Citrus sinensis</i>	Naranja	Fruit tree	Exotic
<i>Cedrela montana</i>	Cedro rojo	Timber-Life fence	Native
<i>Grias peruviana</i>	Iñaco	Fruit tree	Native
<i>Syzygium jambos</i>	Poma Rosa	Fruit tree	Exotic

Nota. Recuperado de González Gamboa, V., Barkmann, J., & Marggraf, R. (2010). Social network effects on the adoption of agroforestry species: Preliminary results of a study on differences on adoption patterns in Southern Ecuador. ScienceDirect. Table 1.

Los frutos del árbol de nogal “son comestibles, saludables y nutritivos, se cataloga como fruto seco no perecedero bajo condiciones de almacenamiento adecuadas” (Roldán Rojas, I. C. & Toro Vanegas, E., 2018, p.6). La mejor propuesta es la propagación de este árbol rico en beneficios a través de buenas prácticas que mantengan su vida útil. Existe ya una propuesta analizada por Roldán y Toro antes mencionados, la misma que se enfoca en buenas prácticas agrícolas y ambientales para reducir el impacto ambiental y generando mayor calidad de los productos. Estos autores exponen un método eficaz de manejo y propagación de este árbol llegando a ser una alternativa de desarrollo sostenible para los agricultores de la región. “El método sexual (por semilla) es la propuesta que se desarrollará; esta ayudará a mantener alta diversidad genética de la especie, siendo así más resiliente ante plagas y enfermedades y ante los efectos climáticos proyectados en las zonas andinas” (Roldán Rojas, I. C. & Toro Vanegas, E., 2018, p.7) El programa empieza por conservar arboles semilleros para ser sembrados posteriormente garantizando una semilla de calidad, programar la recolección de frutos sin afectar el ecosistema y conlleva un proceso cauteloso que propone sembrar las plantas bajo ciertas condiciones que permitan su crecimiento inicial sin ver afectada la planta. Es un método muy interesante que será analizado en los inicios de este proyecto.

Por otra parte, es importante destacar las características nutricionales del tocte que se pretende fomentar en su promoción; se dice que es un fruto rico en vitaminas por lo que se puede implementar dentro de la dieta de una persona al igual que una nuez. Dentro de un análisis preliminar que he realizado sobre la importación de un fruto similar al tocte con la licencia Cobus Group, he podido encontrar que el Ecuador importó en el año 2019: 7.548.188 siete mil quinientas cuarenta y ocho toneladas de nuez con respecto al año 2018 que se

importaron 6.297.979 toneladas. Así mismo, estas cantidades traducidas a dólares representan: 7'548188,45 en el año 2019 con respecto al año 2018 que importó 6'297979,26 dólares. Estos montos han sido extraídos de la licencia Cobus Group, misma que guarda la información tanto de importaciones como de exportaciones declarada en aduana ecuatoriana en los últimos años. (Cobus Group, 2020)

Con este referente y considerando la similitud del tocte con la nuez, existen grandes expectativas luego de analizar las cifras. Es importante analizar como primer punto los resultados de la acogida que podría tener este fruto seco de acuerdo con las encuestas que se realizarán. Como segundo punto, si los agricultores que poseen el fruto desean comercializarlo. Y una duda adicional a este proyecto es identificar los clientes potenciales de este proyecto. Cada una de estas se irá solventando a medida que se vaya desarrollando el proyecto y su puesta en marcha. Inicialmente he comenzado visitado algunas propiedades en zonas aledañas de Santa Isabel provincia del Azuay, donde he podido constatar una gran cantidad de sembríos de los cuales se debe identificar sus propietarios y proceder a entrevistarlos en lo posterior.

De esta manera, la propuesta de valor de este proyecto se fundamenta también de una forma ecológica ya que, al promover la siembra y conservación de este árbol, se está buscando mejorar la calidad del medio ambiente de nuestra zona.

Chilly busca cumplir un proceso sanitario previamente analizado y justificado bajo la normativa exigida por el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) del Ecuador. La meta de este proyecto es que una vez cumplidos los requisitos del ARCSA se proceda a empacar el fruto en diferentes presentaciones para posteriormente ser entregado en tiendas y supermercados a nivel local.

El proyecto será lanzado en los próximos meses con grandes expectativas al ser un producto innovador, y se entregará al cliente final el fruto en un empaque que mantenga el tocte bien conservado y debidamente identificado tanto en cantidad de calorías y beneficios, como con el semáforo exigido por la normativa ecuatoriana.

Chilly será un producto innovador en el mercado que llegará con altas expectativas al mercado local, cumpliendo normas sanitarias y apalancado en el plan nacional del buen vivir. Se prevé analizar el entorno en el que se presenta la propuesta de este emprendimiento a corto plazo para que el proyecto arranque basado en un análisis sustentable.

Capítulo 2. Análisis del Entorno

Problemática

De este emprendimiento nace la necesidad de actualizar el Estado de arte de esta especie en nuestro país. Para ello se debe considerar un análisis de cómo ha ido evolucionando esta especie desde sus inicios. Tomando como referencia el texto citado por Toro y Roldán indicando que el género *Engelhardtia* es el origen evolutivo de su linaje al que pertenecen *Alfaroa*, *Pterocarya*, *Carya* y *Juglans*. Este aporte indica también que desde hace 56 millones de años aparecieron en Asia las primeras especies *Juglans ailantifolia*, *J.*

mandshurica y J. regia. Se dice que esta última ha sido la más sembrada considerando sus valiosos frutos y su excelente madera.

Es desde el continente asiático que han ido migrando varias especies hacia América. En el texto citan Toro y Roldán que es desde hace 23 millones de años que surgió el resto de las nueces de América conservando rasgos físicos de especies asiáticas. Con el tiempo la migración fue desde América del norte hacia América central y finalmente Sudamérica. Si bien es cierto existen varias especies Juglans en América y es Juglans neotropical la que se encuentra en Colombia, Perú y Ecuador. En nuestro país fue encontrada esta especie aproximadamente en el siglo XV según los autores citados.

Basada en entrevistas personales mantenidas con personas que poseen hoy en día esta especie en sus territorios, consideran que la proliferación de tala de este árbol en nuestra zona en los últimos años se debe a la explotación de la robusta madera del árbol de nogal. Así mismo, la gente que aún conserva estos árboles indica que este árbol también conocido como el árbol donde se posa el diablo, es un árbol viejo de grandes raíces que puede llegar a medir cerca de 30 metros fácilmente.

En base a un análisis visual personal, hoy en día no encontramos en tiendas y supermercados de la ciudad el fruto del tocte, esto a su vez conllevaría en un corto o mediano plazo la probable desaparición de este fruto de nuestras tradicionales comidas gastronómicas. Si bien es cierto, el tocte no ha desaparecido aún, sin embargo, al no producirlo, sembrarlo y cosecharlo, finalmente terminaremos perdiéndolo.

Considero que dentro de los problemas de los consumidores está la falta de acceso a este fruto seco autóctono de nuestra región, así como el no poder acceder a los beneficios nutricionales que tiene el tocte porque no lo pueden comprar actualmente en el mercado. Otro problema del consumidor es tener que adquirir frutos secos importados como lo es la nuez a un costo alto, teniendo en este caso la oportunidad de comprar productos ecuatorianos de similares características como lo es el tocte.

Tocte Chillky propone una idea de negocio para no perder esta especie. Chillky pretende recolectar las cosechas de tocte con cáscara de los agricultores que poseen estos árboles para posteriormente transformar el tocte con cáscara en frutos de tocte empacados listos para el consumo del cliente final. Es una propuesta de valor que propone encontrar en tiendas y supermercados locales el fruto del tocte al igual que lo encontramos de diferentes frutos secos ya existentes en el mercado local.

Metodología

Descripción del tipo de método a usar

La metodología será de carácter mixto. Por una parte, será cualitativa de carácter propositivo, ya que se buscará analizar el entorno en el que se presenta la propuesta de este emprendimiento. Además, para el desarrollo de este proyecto se pretende trabajar con 5 entrevistas a los potenciales agricultores sean de sexo femenino o masculino indistintamente,

que pertenezcan a la provincia del Azuay y que cuentan con plantaciones de nogal para determinar cuál es su proceso de producción y su capacidad instalada.

Por otra parte, será de carácter cuantitativo porque se realizarán encuestas para conocer la posible aceptación del producto. Se procedió a calcular el tamaño de la muestra para esta investigación y en base a 330.000 habitantes aproximadamente que tiene la zona urbana de la ciudad de Cuenca, se realizarán 384 encuestas. Dentro de este grupo de personas a quienes se les enviará la encuesta, estarán hombres y mujeres de edades comprendidas entre 20 y 70 años con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto de la ciudad de Cuenca. El nombre de la encuesta es "EL TOCTE, DE REGRESO A CASA" El formato de la encuesta se presentará en el desarrollo del proyecto.

Sector y tipo de aplicación

Para cumplir esta metodología mixta se usarán los previamente mencionados cuestionarios y entrevistas. El cuestionario constará tentativamente de 10 preguntas o más, las mismas que detallarán información general de la persona, posteriormente la cantidad de veces que hace sus compras en tiendas y supermercados; y un acercamiento a la cantidad de veces que compra frutos secos en estos locales. Básicamente lo que se desea conocer es si compra frutos secos, cuanto gasta en ellos y si le gusta el tocte.

Por otra parte, las entrevistas que se realizarán a posibles proveedores constarán de información general de la persona, ubicación geográfica, cantidad de producto que tiene para ofrecer, frecuencia de cosecha, entre otros. Para ello se entregará un consentimiento informado a los participantes de estas entrevistas.

Fases a cumplir

Como primera fase se iniciará con las 5 entrevistas a los agricultores visitándoles en su lugar de producción. Se procederá a hacer una recolección de información en video y por escrito para finalmente proceder con los resultados de estas.

Por otra parte, las encuestas se realizarán vía online a la muestra. Se usarán la cantidad de preguntas propuestas y una presentación de resultados en el siguiente punto.

El esquema de tanto de la encuesta como de la entrevista están en los anexos.

Resultados

En un contexto general los resultados de las entrevistas personales mantenidas con los agricultores de Cañaribamba- Santa Isabel indican que los mismos dedican la cosecha de los arboles de nogal al consumo propio y escasamente a la venta de estos en mercados. Así mismo, como respuesta común de las entrevistas, ninguno de ellos cuida sus arboles de las plagas como bichos y ardillas que dañan su producción, son amenazas que no son contrarrestadas. Un punto importante que se debe resaltar es que todos están dispuestos a vender sus cosechas con el fin de tener ingresos económicos por la venta de los toctes, siendo esto una razón para empezar a cuidar de forma adecuada de sus árboles. Finalmente, parte del trabajo cualitativo que realicé, fue una entrevista en la radio Atenas del cantón Santa

Isabel durante 15 minutos al aire el pasado 26 de enero. En esta entrevista, hice una invitación a la gente de esta zona a continuar sembrando la planta del nogal, también a cosechar sus frutos y prepararlos en sacos para su aporte en este proyecto de Tocte Chillky.

Como segundo punto están los resultados de las encuestas. Este modelo de encuesta fue respondido por 267 personas entre hombres y mujeres mayores a 20 años que radican en la ciudad de Cuenca. La mayoría de las personas que respondió esta encuesta fueron mujeres y el rango de edad mayoritario fue de 29 a 37 años. Por la edad se considera que son mujeres económicamente activas. El rango de ingresos mensuales mayoritario fue de \$801 a \$1200 que permite a las personas tener acceso a compras semanales y quincenales según sus mismas repuestas. Como punto importante de estas respuestas tenemos que la mayoría de estas personas compra frutos secos en supermercados de forma quincenal y mensual invirtiendo de \$5,01 a \$10 en la compra de estos. De forma general, para la mayoría de las personas encuestadas es muy importante la facilidad de acceso que tienen a los frutos secos, así como el precio y el hecho de que estos cuenten con un registro sanitario. Estos 3 puntos fueron seleccionados como características muy importantes.

Fue muy satisfactorio para este proyecto recibir respuestas de cerca del 100% de personas indicando haber probado alguna vez el fruto del tocte y que estarían dispuestos a comprar el fruto de este empaclado como el fruto de la nuez en tiendas y supermercados. Este nivel de aceptación permite continuar el desarrollo del proyecto de forma más exhaustiva para conocer gustos y preferencias de los consumidores de frutos secos.

Finalmente, se consultó a los encuestados cuanto estarían dispuestos a pagar por una funda de 200g de tocte y su repuesta mayoritaria fue de \$3,50, sin embargo, es importante mencionar que este valor será determinado posteriormente después de analizado el proceso de producción. Y como última pregunta se consultó a la gente cual es el uso que da al comprar frutos secos indicando en su mayoría que lo hacen para consumo propio más que por el uso en postres o en dietas. Esto permite determinar la información que se puede incluir en los empaques del fruto al momento de su promoción y comercialización.

Capítulo 3. Modelo de Negocios

Esquema del modelo de negocios

La propuesta de valor de este proyecto es entregar al consumidor final un empaque del fruto del tocte listo para su consumo.

El modelo de negocio se basa en procesar el tocte con cascara y extraer su fruto para empacarlo y ofrecerlo al consumidor final. Se puede hacer un comparativo con la presentación del fruto de la nuez como se oferta actualmente en tiendas y supermercados. En este caso sería muy similar la presentación únicamente con la diferenciación que CHILLKY es un producto ecuatoriano, diferente al resto de frutos secos y cuenta con excelentes beneficios nutricionales.

Para evaluar este modelo de negocio he desarrollado el modelo CANVAS mediante el cual se puede presentar de una forma clara la idea propuesta y lo que ella implica:

MODELO CANVAS

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Productores del fruto	Selección y prueba de empaque	Oferta del fruto del tocte debidamente empacado listo para su consumo.	Redes sociales 24/7	Tiendas
Tiendas que venden frutos secos	Promoción en redes sociales	Es un producto nuevo dentro de la variedad de frutos secos ofertada actualmente en el mercado local.	Whatssap	Supermercados
Clientes de supermercados	Búsqueda de ingreso del producto en cadenas de distribución		Recetas en línea con mi producto	Niños y adultos que les guste frutos secos
Supermercados				Personas que hacen dieta alimenticia
	Recursos Clave		Canales	
	Empaque eficiente		Recomendaciones	
	Actualización de información, promociones y recetas en redes sociales		Tiendas	
			Redes sociales	
Estructura de Costes			Estructura de Ingresos	
Costos Fijos			Precios de lista tanto para distribuidores como para clientes finales	
Maquinaria (tritadora y empacadora)			Venta directa a clientes	
Mano de obra				

Permisos sanitarios	
Publicidad	
Empaques plásticos debidamente rotulados con la marca	
Costos Variables	
Movilización del producto	
Compra materia prima	

Con respecto a los aliados clave tenemos a las tiendas que venden frutos secos, los supermercados y los clientes que consumen frutos secos. Es a través de ellos que se llegará a comercializar el fruto del tocte. Dentro de las actividades clave que se deben realizar para realizar este proyecto están la selección y prueba del empaque, misma que será determinada por la resistencia y su aplicabilidad para el proyecto. También está la promoción en redes sociales de tocte CHILLKY, ya que esta actividad es fundamental en un mundo digitalizado como el que estamos viviendo. La propagación de información y publicidad en redes sociales es determinante hoy en día. La tercera actividad clave es la búsqueda del ingreso del producto en cadenas de distribución como parte fundamental para el ingreso del tocte el mercado.

La propuesta de valor ya fue explicada con anterioridad por lo que se detallará la relación con el cliente. Esta relación será 24/7 por redes sociales, WhatsApp para pedidos y de forma muy cercana a través de recetas en línea que serán difundidas y podrán ser compartidas por todos los seguidores de las páginas de CHILLKY.

Los segmentos que han sido seleccionados para este proyecto son: tiendas, supermercados, niños y personas adultas que consumen frutos secos ya que los beneficios nutritivos del tocte son similares e incluso mejores que los que tienen el resto de los frutos secos.

Dentro de los recursos clave están un empaque eficiente, actualización de información, promociones y recetas en redes sociales. Entre los canales más importantes tenemos las recomendaciones, el boca a boca de las personas, las tiendas y también redes sociales.

Las bases de este proyecto están con la estructura de costos basada en: una máquina trituradora de tocte, mano de obra que seleccione el fruto para empacarlo, la adecuación del lugar para gestionar los permisos de funcionamiento y sanitarios; y finalmente se debe considerar también la retribución económica a los agricultores por la venta de la materia prima.

Como punto final está la estructura de ingresos misma que está basada en venta a distribuidores, venta al por mayor y menor, y venta directa a clientes.

Plan de Negocio

Idea de Negocio

Promocionar y comercializar el fruto del tocte empacado listo para su consumo.

Nombre Comercial de la Empresa

Tocte Chillky

Planteamiento Estratégico

Visión del Negocio

Ser la primera elección de los consumidores de frutos secos a nivel local y nacional. Buscamos que nuestra rica selección de nogal enriquezca el menú de los hogares.

Misión del Negocio

Brindar tocte de alta calidad en un empaque que garantice el buen sabor del producto.

Breve descripción de la Idea de Negocio

Tocte Chillky se refiere a la promoción y comercialización del fruto del tocte empacado. La idea de negocio está enfocada en ofrecer este fruto seco autóctono de nuestra región a la localidad de Cuenca. El valor agregado de este producto es la extracción del fruto y entregarlo al cliente listo para su consumo.



Objetivos

- a. Comercializar el fruto del tocte en el cantón Cuenca
- b. Brindar la mejor experiencia de sabor a través de un fruto seco autóctono ecuatoriano como lo es el nogal

Políticas

- a. Usar materia prima de la provincia del Azuay
- b. Usar un proceso de extracción del fruto a través de maquinaria de trituración
- c. Selección manual del producto cumpliendo estándares de calidad óptimos
- d. Capacitar sobre la conservación del árbol de nogal a comunidades productoras
- e. Usar un empaque amigable con el medio ambiente y que permita una larga conservación del producto.

Estrategias

- a. Desarrollar socios estratégicos para conseguir la materia prima
- b. Contactar directamente a los agricultores productores.
- c. Gestionar permisos sanitarios para el proceso de empaclado
- d. Certificar el producto terminado de acuerdo con los estándares que corresponden
- e. Promocionar la marca y el producto en redes sociales y cadenas de supermercados grandes.

Procedimientos

- a. Visitar agricultores que tienen árboles de nogal para concretar una alianza a través de un plan atractivo de retorno económico.
- b. Reclutar una persona encargada de procesar el tocte usando la máquina trituradora
- c. Generar un plan de recuperación de especies endémicas de nuestra región para presentarla a la prefectura y generar apoyo cultivando estos árboles que a futuro servirán para tener nuevos proveedores.
- d. Presentar un plan de negocio a una entidad financiera para obtener un crédito que aporte este emprendimiento

Análisis del Mercado

Análisis del Entorno Empresarial

La curva de valor realizada para este proyecto determino como principales competidores a los importadores de frutos secos, así como también a los vendedores de frutos deshidratados. Si bien es cierto ninguno de los dos vende en la actualidad el fruto del

tocte sin embargo se los considera competidores porque venden productos de gran similitud. A pesar de que se los considere competidores vale la pena indicar que en la actualidad ninguno de ellos comercializa fruto del tocte tal como plantea la idea de Tocte Chillky.

Análisis del Mercado Potencial

El mercado potencial seleccionado para lanzar este emprendimiento es la población del casco urbano de la ciudad de Cuenca que corresponde aproximadamente a 330.000 personas. De acuerdo con las casi 300 encuestas realizadas, la mayoría de las personas respondieron indicando que les gusta el tocte y lo comprarían. La razón principal para comercializar este fruto en la ciudad de Cuenca es la gran acogida y respuesta positiva que tuvieron las encuestas. Adicional a eso, mientras se realizaron las encuestas se realizó también un sondeo con los encuestados y aproximadamente 20 personas encuestadas indicaron que en la actualidad la falta de tiempo por la rutina no permite que ellos golpeen toctes y extraigan fruto por sus propios medios. Para ellos representa una solución a sus necesidades el comprar el fruto del tocte ya empacado listo para su consumo.

Segmento del Mercado: Perfil del Cliente

El perfil del cliente son hombres y mujeres de 29 a 37 años de la ciudad de Cuenca consumidores de frutos secos. Según los resultados de las encuestas, estas personas compran en su mayoría frutos secos en supermercados por lo que el segmento irá enfocado a ellos. Este grupo de personas tienen ingresos mensuales superiores a un sueldo unificado básico de cuatrocientos dólares americanos, su frecuencia de compra es mensual y gastan en promedio de \$5 a \$10 en la compra de frutos secos. Los resultados de las encuestas cumplieron expectativas satisfactoriamente indicando que más de un 90% de encuestados gustan del tocte y estarían dispuestos a comprarlo en la presentación que se propone en este proyecto.

Ventaja Competitiva

Tocte Chillky busca entregar a sus clientes una oferta única en el mercado local como es un fruto del nogal listo para su consumo. La mayor ventaja competitiva del proyecto es no tener competencia del mismo producto ni en tiendas tampoco en supermercados locales. Este emprendimiento se define por la originalidad de este, así como también por brindar una opción variada de fruto seco a los clientes diferente a lo que acostumbran a comprar y tienen disponible actualmente.

Análisis de la competencia

De acuerdo con la información previamente presentada en la curva de valor, tenemos el siguiente análisis de la competencia del mercado local:

Competidores Directos

- Importadores de frutos secos

- Productores de frutos deshidratados
- Distribuidores de frutos secos

Competidores Indirectos

- Tiendas que venden semillas de girasol
- Proveedores de confitería

Competidores Sustitutos

- Proveedores de nueces, almendras, pistachos, etc
- Productores de diferentes frutos secos.

Fichas técnicas

Ficha técnica producto de la competencia

Datos generales

Nombre **NUECES**

Marca **SUPERMAXI**

Descripción e Imagen

Fruto de NUEZ listo para ser consumido



Precio \$ 7,56

Garantía NA

Nivel de actividad NA

País de origen ECUADOR

Especificaciones de diseño

Forma Empaque plástico con fruto de NUEZ dentro.

Función	Ofrece el fruto de nuez sin cascara al cliente
Color	El color del empaque es de los colores blanco y rojo que representan la marca supermaxi.
Concepto	NA
Especificaciones técnicas	
Materiales	<u>Empaque plástico, fruto de nuez, maquinas selladoras</u>
Tiempo de vigencia	6 meses
Proceso de fabricación	Se empaqa el fruto seco dentro del empaque para su comercialización
Peso del producto	300g
Componentes	1 empaque
Modo de ajuste	El empaque viene en varias presentaciones.
Recomendaciones de uso y cuidado	
Tiempo de uso	6 meses
Restricciones	No exponer el producto a altas temperaturas

Ficha técnica Tocte Chillky

Datos generales

Nombre **TOCTE CHILLKY**

Marca **CHILLKY**

Descripción e Imagen

Fruto de tocte listo para ser consumido.



Precio \$ 8,50

Garantía NA

Nivel de actividad	NA
País de origen	ECUADOR
Especificaciones de diseño	
Forma	Empaque plástico con fruto de tocte dentro.
Función	Ofrecer al cliente el fruto seco listo para ser consumido evitando que el consumidor retire la cáscara dura del nogal.
Color	El color del empaque será una combinación de negro con colores vivos .
Concepto	CHILLKY pretende transmitir seguridad, un producto autóctono con el que se identifique un cuencano y un ecuatoriano.
Especificaciones técnicas	
Materiales	<u>Tocte con cáscara, maquina trituradora, guantes</u>
Tiempo de vigencia	6 meses
Proceso de fabricación	Se tritura el tocte en una máquina, se separa el fruto del tocte manualmente y se procede al empaçado en una máquina.
Peso del producto	250g
Componentes	1 empaque
Modo de ajuste	La funda tendrá un cierre para fácil acceso al producto
Recomendaciones de uso y cuidado	
Tiempo de uso	6 meses
Restricciones	No exponer el producto a altas temperaturas

Definición de estrategias

Estrategias de captación

- a. Ferias: presencia en ferias de agroindustria
- b. Comunicación en redes sociales: posicionamiento de marca en instagram, facebook
- c. Diferenciación: Es un producto relativamente nuevo en el mercado ya que no se vende algo de características iguales en el mercado local
- d. Exclusividad: el fruto del tocte es escaso en el mercado.
- e. Visitas comerciales: llegar a distribuidores, tiendas y supermercados en busca de alianzas.
- f. Boca a boca: recomendaciones de clientes satisfechos.

Estrategias de repetición

- a. Promoción: Descuentos por volumen a distribuidores.

- b. Posventa: Dar seguimiento a la opinión de los clientes en redes sociales.
- c. Análisis de inventarios de los clientes: reposición de producto a tiempo.
- d. Fiabilidad y disponibilidad del producto: comprobar su calidad y garantizar la logística
- e. Creación de una base de datos de clientes obtenida en redes sociales.

Estrategias de vinculación

- a. Inscripción como proveedor de tocte en supermercados.
- b. Participación en ferias de la EDEC promoviendo el consumo de productos autóctonos como el tocte.

Estrategias de relación

- a. Fidelización de clientes con promociones
- b. Canales efectivos de comunicación

Plan de Recursos Humanos

Objetivos

- a. Reclutar personas aptas para los puestos de trabajo definidos en este proyecto.
- b. Capacitar oportunamente al personal.
- c. Inculcar la misión y visión de la empresa a cada puesto de trabajo.

Identificación de cargos

- a. Asesor de ventas
- b. Operador de máquina trituradora, selección de producto y empacador

¿Como reclutar?

- a. Asesor de ventas
 - i. Anuncio en páginas de empleo en internet
- b. Operador de máquina trituradora, selección de producto y empacador
 - i. Anuncio en páginas de empleo en internet

¿Como seleccionar?

La asesora de ventas estará representada directamente por la propietaria de este emprendimiento quien estará encargada de la selección de personal para operador de máquina y selección de producto.

- a. Asesor de ventas

- ✓ Entrevista
 - ✓ Currículo con respaldo de título universitario
 - ✓ Validación de recomendaciones
 - ✓ Validación psicológica
- b. Operador de máquina trituradora, selección de producto y empacador
- ✓ Entrevista
 - ✓ Currículo de bachiller y/o superior
 - ✓ Validación de recomendaciones
 - ✓ Validación psicológica

Estrategias

- a. Brindar un proceso claro de inducción a nuevos miembros al equipo.
- b. Crear herramientas fáciles de usar para cada puesto de trabajo.
- c. Fomentar la misión y visión de la empresa a fin de que los integrantes de esta sientan compromiso en su trabajo.
- d. Entregar a cada puesto de trabajo las responsabilidades que les corresponden.

Plan Financiero

Objetivos

- a. Presentar un plan de venta de los próximos tres años
- b. Analizar costos
- c. Establecer estrategias de venta
- d. Calcular el punto de equilibrio de la empresa

Plan de Ventas

Proyección de venta de los próximos 3 años

El siguiente estado de resultados proyecta ventas mensuales de 300 unidades que al año representan 3600 unidades.

Estado de Resultados				
	2022	2023	2024	PORCENTAJE CRECIMIENTO
INGRESOS				
Ventas	\$30.600,00	\$35.190,00	\$40.468,50	15%
Ingresos Totales	\$30.600,00	\$35.190,00	\$40.468,50	
Costos de producción				
Materia prima	\$12.600,00	\$14.490,00	\$16.663,50	15%
Empaques	\$540,00	\$621,00	\$714,15	15%
Total costos de producción	\$13.140,00	\$15.111,00	\$17.377,65	
UTILIDAD BRUTA	\$17.460,00	\$20.079,00	\$23.090,85	
GASTOS OPERATIVOS				
Materiales y Ut Oficina	\$120,00	\$138,00	\$158,70	15%
Agua	\$120,00	\$138,00	\$158,70	
Luz	\$240,00	\$276,00	\$317,40	
Insumos Fabrica	\$240,00	\$276,00	\$317,40	
Refrigerios (bidones de Agua)	\$60,00	\$69,00	\$79,35	
Uniformes	\$60,00	\$69,00	\$79,35	
Materiales de Aseo	\$120,00	\$138,00	\$158,70	
Celular	\$240,00	\$276,00	\$317,40	
Sueldos y Salarios	\$9.600,00	\$11.040,00	\$12.696,00	
Beneficios Sociales	\$3.966,40	\$4.561,36	\$5.245,56	
Publicidad y Marketing	\$100,00	\$115,00	\$132,25	
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$14.866,40	\$17.096,36	\$19.660,81	
EBITDA	\$2.593,60	\$2.982,64	\$3.430,04	
Depreciación				
Depreciación muebles de oficina	\$24,00	\$24,00	\$24,00	
Total Depreciación	\$24,00	\$24,00	\$24,00	
EBIT (Ganancias antes de impuestos)	\$2.569,60	\$2.958,64	\$3.406,04	
Impuestos	\$642,40	\$739,66	\$851,51	
UTILIDAD NETA	\$1.927,20	\$2.218,98	\$2.554,53	

Crecimiento de los ingresos en los 3 años

32%

Materiales y Ut Oficina	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$120,00
Agua	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$120,00
Luz	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$240,00
Insumos Fabrica	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$240,00
Refrigerios (bidones de Agua)	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$60,00
Uniformes	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$60,00
Materiales de Aseo	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$120,00
Celular	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$240,00
Sueldos y Salarios	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$9.600,00
Beneficios Sociales	\$330,53	\$330,53	\$330,53	\$330,53	\$330,53	\$330,53	\$330,53	\$330,53	\$330,53	\$330,53	\$330,53	\$330,53	\$3.966,40
Publicidad y Marketing	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$1.200,00
TOTAL GASTOS 2022	\$2.433,53	\$2.425,53	\$2.425,53	\$2.425,53	\$2.425,53	\$2.425,53	\$2.425,53	\$2.425,53	\$2.425,53	\$2.425,53	\$2.425,53	\$2.425,53	\$29.106,40

Estrategias de Venta

- a. Publicidad en redes sociales
 - i. Usar una cuenta empresarial de Facebook e Instagram para posicionar la marca a nivel local.
- b. Prueba social
 - i. Recaltar los testimonios de clientes en redes sociales
- c. Marketing de influencers
 - i. A nivel local se maneja mucho el marketing a través de influencers y es algo que suma muchísimo a la hora de vender. Por tal motivo, se

validará la mejor opción a fin de promocionar la marca Chillky en Cuenca.

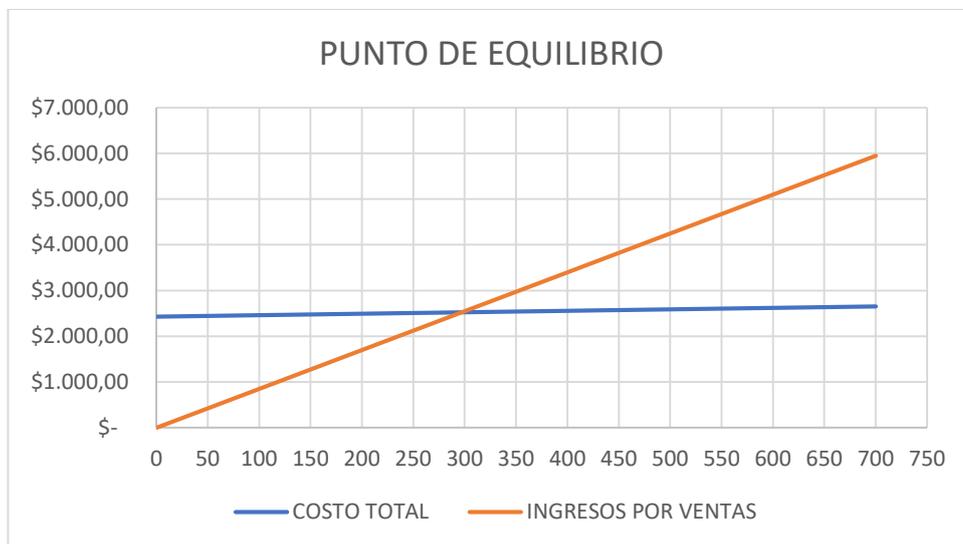
d. Marketing en el punto de venta

- i. En el caso de las ventas en supermercados se puede promover la marca con una degustación en el punto de venta.

e. Ferias comerciales

- i. Participación en ferias de la EDEC que promueven el consumo de alimentos locales.

Punto de Equilibrio



COSTOS FIJOS	\$
MENSUALES	2.425,53

COSTOS VARIABLES	\$
	0,32

PRECIO VENTA X	\$
UNIDAD	8,50

UNIDADES	COSTO TOTAL	INGRESOS POR VENTAS
0	\$ 2.425,53	\$ -
50	\$ 2.441,49	\$ 425,00
100	\$ 2.457,44	\$ 850,00
150	\$ 2.473,39	\$ 1.275,00
200	\$ 2.489,34	\$ 1.700,00

CANTIDAD DE EQUILIBRIO	296,49
---------------------------	--------

INGRESO DE EQUILIBRIO	\$ 2.520,12
--------------------------	----------------

	\$	\$
250	2.505,29	2.125,00
	\$	\$
300	2.521,24	2.550,00
	\$	\$
350	2.537,20	2.975,00
	\$	\$
400	2.553,15	3.400,00
	\$	\$
450	2.569,10	3.825,00
	\$	\$
500	2.585,05	4.250,00
	\$	\$
550	2.601,00	4.675,00
	\$	\$
600	2.616,96	5.100,00
	\$	\$
650	2.632,91	5.525,00
	\$	\$
700	2.648,86	5.950,00

De acuerdo al cálculo realizado, el costo variable unitario resulta de la suma de los costos variables (materia prima + empaques + impuestos) dividido para 12 meses y el resultado dividido para 3600 que representa la cantidad de unidades a vender anualmente. El punto de equilibrio se dará al vender 296 unidades aprox. mensualmente.

Plan de Operaciones

Objetivos

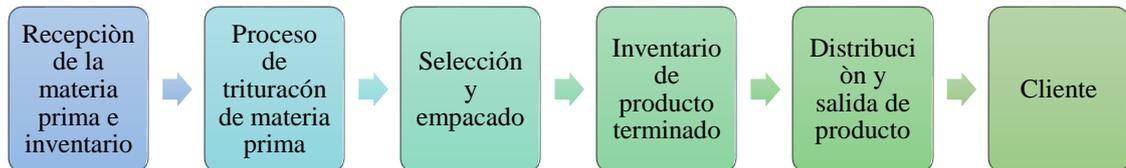
- a. Realizar el mapa de procesos de la organización.
- b. Crear la cadena de valor
- c. Establecer las estrategias de operaciones

Mapa de procesos



ACTIVIDADES DE SOPORTE	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA				
	Financiación mediante un prestamo				
	GESTION DE RECURSOS HUMANOS				
	Reclutamiento de operador y asesor comercial directamente a través de redes sociales	Cadena de Valor			
	DESARROLLO DE TECNOLOGIA				
	COMPRAS				
	Maquinaria, publicidad, materia prima adquirida directamente a productores				
	LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS POST VENTA
	Almacenamiento de material prima	Trituración de materia prima	Procesar nuevos pedidos	Manejo de proveedores	Recepción
	Acceso a clientes mayoristas y minoristas	Empacado de fruto del nogal	Revisión informes de stock mensuales	Manejo de clientes	
		Distribución a clientes mayoristas y minoristas		Publicidad	
				Revisión informes de venta mensuales	
ACTIVIDADES PRIMARIAS					

Estrategia de Operaciones



Capítulo 4. Prototipo

Validación del modelo de negocio

TOCTE CHILLKY realizó a la validación de su modelo de negocio, producto y prototipo a través de las siguientes actividades:

1. Segmento de Clientes

a. Hipótesis del segmento de clientes

- i. En base a la información recopilada, los clientes potenciales son hombres y mujeres de 29 a 37 años de la ciudad de Cuenca con ingresos de nivel medio alto y con gusto hacia el consumo de frutos secos.

b. Validación

- i. A través de la red social Facebook se realizó la siguiente encuesta con los siguientes resultados:

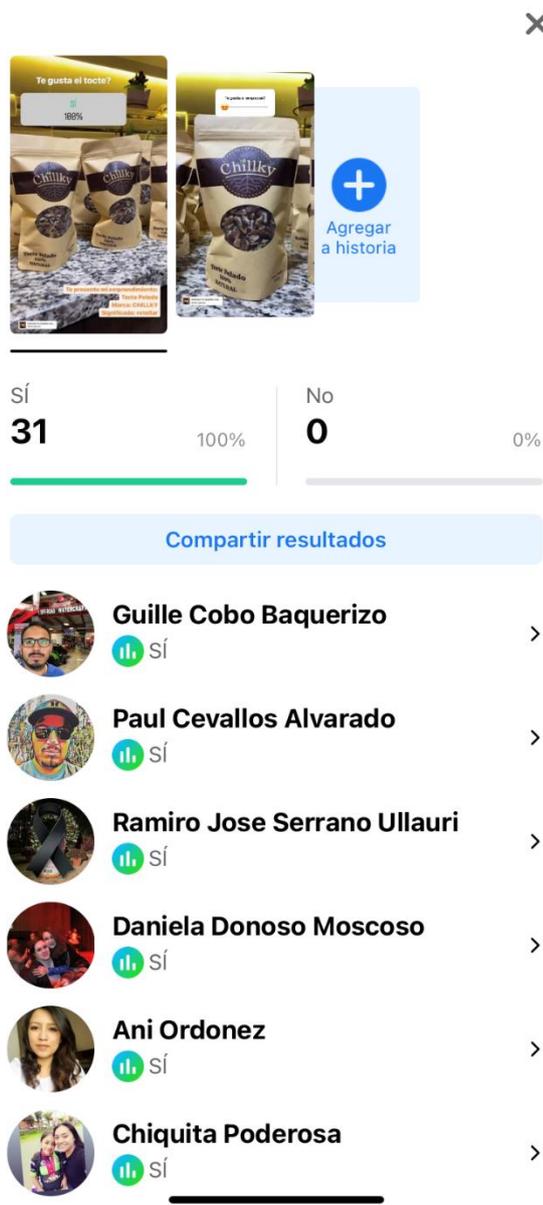
Imagen 1

Foto del prototipo para generaciòn de base de datos



Imagen 2

Resultados de la encuesta



Se presentó el prototipo en la red social Facebook bajo la siguiente pregunta “Te gusta el tocte” y en la parte inferior explicando que el empaque lleva tocte pelado. Al momento se cuenta con un base de datos de 31 personas que respondieron que tienen gusto hacia el tocte dando como resultado total un 100% de aceptación.

2. Propuesta de Valor

Validación del problema y de la solución

Esta validación se hizo a través de una entrevista a 10 clientes del perfil previamente mencionado. La estructura de la entrevista fue:

- a. Introducción
- b. Datos demográficos
- c. Revisión de los problemas del cliente
- d. Introducción a la solución
- e. Cierre

Las entrevistas fueron presenciales y sus resultados fueron los siguientes:

Entrevista No. 1

Nombre: Guillermo Cobo

Edad: 34 años

Profesión: Magister

Pregunta 1.- ¿Puede acceder ud a la compra de frutos secos nacionales con facilidad?

En realidad, no conozco cuales son los frutos secos nacionales, yo voy al supermercado cada quince días y adquiero productos que me presentan ahí. Sería una buena opción conocer cuales son los frutos secos nacionales para optar por su compra.

Pregunta 2.- Al momento de comprar frutos secos, ¿considera una buena opción acceder a comprar tocte pelado siendo este un producto nacional?

Me encantaría, no había recordado que el tocte es un fruto seco, como no lo he probado en mucho tiempo no lo tenía en mente. Sería espectacular poder comprarlo en cualquier tienda con las mismas facilidades que se adquiere cualquier otro fruto seco.

Entrevista No. 2

Nombre: Eduardo Cobo

Edad: 33 años

Profesión: Ingeniero

Pregunta 1.- ¿Puede acceder ud a la compra de frutos secos nacionales con facilidad?

Compro los frutos secos al por mayor por mi negocio, no me he detenido a preguntar si son de producción nacional o extranjera.

Pregunta 2.- Al momento de comprar frutos secos, ¿considera una buena opción acceder a comprar tocte pelado siendo este un producto nacional?

Es una muy buena opción de sabor, si lo vendieran yo lo compraría desde mañana mismo.

Entrevista No. 3

Nombre: Estefanía Serrano

Edad: 32 años

Profesión: Ingeniera Comercial

Pregunta 1.- ¿Puede acceder ud a la compra de frutos secos nacionales con facilidad?

Pienso que sí, generalmente los adquiero en el mercado o también en el supermaxi. Si en estos lugares tengo acceso a los mismos los adquiero sin problema

Pregunta 2.- Al momento de comprar frutos secos, ¿considera una buena opción acceder a comprar tocte pelado siendo este un producto nacional?

Su delicioso sabor me trae gratos recuerdos de mi infancia, me parece buena idea y sin dudar lo compraría.

Entrevista No. 4

Nombre: Andres Correa

Edad: 35 años

Profesión: Abogado

Pregunta 1.- ¿Puede acceder ud a la compra de frutos secos nacionales con facilidad?

Uno adquiere lo que encuentra básicamente en las tiendas, si los tengo a la mano los compro sin reparo.

Pregunta 2.- Al momento de comprar frutos secos, ¿considera una buena opción acceder a comprar tocte pelado siendo este un producto nacional?

Que delicia. Por supuesto que es una buena opción a la gama de frutos secos que tenemos a la mano. Cambiaría cualquier otro fruto seco por una funda de tocte pelado.

Entrevista No. 5

Nombre: Fernando Brito

Edad: 34 años

Profesión: Ingeniero Comercial

Pregunta 1.- ¿Puede acceder ud a la compra de frutos secos nacionales con facilidad?

En base a mi conocimiento tenemos nueces de producción nacional y el resto importado. La nuez la compro en supermercados de la ciudad con facilidad.

Pregunta 2.- Al momento de comprar frutos secos, ¿considera una buena opción acceder a comprar tocte pelado siendo este un producto nacional?

Sería muy bueno poder comprar tocte, este producto es autóctono nuestro y tendría una muy alta demanda. De hecho, lo compraría sin duda alguna.

Entrevista No. 6

Nombre: Dennise Bravomalo

Edad: 33 años

Profesión: Licenciada en producción y televisión

Pregunta 1.- ¿Puede acceder ud a la compra de frutos secos nacionales con facilidad?

Yo soy una compradora compulsiva, compro toda la gama de frutos secos del supermaxi en realidad.

Pregunta 2.- Al momento de comprar frutos secos, ¿considera una buena opción acceder a comprar tocte pelado siendo este un producto nacional?

Que rico! Me compraría varias fundas no solo una. Soy fan del tocte desde que era niña.

Entrevista No. 7

Nombre: Karla Nuñez

Edad: 29 años

Profesión: Arquitecta

Pregunta 1.- ¿Puede acceder ud a la compra de frutos secos nacionales con facilidad?

Pienso que sí, no se cuales son nacionales e importados, yo compro para mi casa una vez por mes los frutos secos en supermercados.

Pregunta 2.- Al momento de comprar frutos secos, ¿considera una buena opción acceder a comprar tocte pelado siendo este un producto nacional?

¡Es una excelente opción! Compraría para todos en mi casa. No he visto nunca en una tienda algo así.

Entrevista No. 8

Nombre: Melissa Molina

Edad: 31 años

Profesión: Ingeniera Comercial

Pregunta 1.- ¿Puede acceder ud a la compra de frutos secos nacionales con facilidad?

Mi mamá me regala cada cierto tiempo frutos secos como nueces, pistachos y pasas. No conozco su origen, pero sé que mi mamá los compra en distribuidoras.

Pregunta 2.- Al momento de comprar frutos secos, ¿considera una buena opción acceder a comprar tocte pelado siendo este un producto nacional?

De ley, mi mamá es capaz de dejar de comprar todo el resto de frutos secos por comprar tocte pelado.

Entrevista No. 9

Nombre: Juan Delgado Padrón

Edad: 30 años

Profesión: Arquitecto

Pregunta 1.- ¿Puede acceder ud a la compra de frutos secos nacionales con facilidad?

Se que las pasas son producto nacional y de fácil acceso. Las compro dependiendo de la necesidad en la casa.

Pregunta 2.- Al momento de comprar frutos secos, ¿considera una buena opción acceder a comprar tocte pelado siendo este un producto nacional?

Si es una buena opción porque la variedad de frutos secos ecuatorianos es escasa.

Entrevista No. 10

Nombre: Diana Lasso

Edad: 30 años

Profesión: Ingeniera Comercial

Pregunta 1.- ¿Puede acceder ud a la compra de frutos secos nacionales con facilidad?

Soy fascinada por comprar frutos secos nacionales o del extranjero, me encantan sobretodo las nueces.

Pregunta 2.- Al momento de comprar frutos secos, ¿considera una buena opción acceder a comprar tocte pelado siendo este un producto nacional?

El famoso tocte siempre es una buena opción. Lo compartía desde hace años en reuniones familiares y hacerles probar a mis hijos hoy en día me parece una muy buena idea.

3. Validación del producto mínimo viable

Dentro de esta etapa se validaron tanto el producto como el envase de TOCTE CHILLKY.

Para la validación del envase se realizaron estas preguntas:

Envase

¿Qué es lo que más le gusta del envase del prototipo?

¿Modificaría algo del envase?

¿Cumple sus expectativas?

¿La cantidad de información que lleva el envase, le es suficiente?

Etiqueta

¿La información de la etiqueta es clara?

¿Qué es lo que más le llama la atención de la etiqueta y logo?

¿Le gustan los colores?

¿Modificaría algo de la etiqueta?

Hipótesis características y funcionalidad del producto.

El producto cumple satisfactoriamente todas las características planteadas en su propuesta de valor.

Validación:

La validación del producto se realizó con las 5 personas que validaron el envase y etiqueta. Las preguntas que se usaron para la validación fueron las siguientes:

- ¿El sabor del producto fue de su agrado?
- ¿La cantidad entregada en el empaque le parece la adecuada?
- ¿El aroma del producto es de su gusto?
- ¿Alguna recomendación acerca del producto?
- ¿Pagaría \$8,50 por 200 gramos del producto?
- Comentarios

Los resultados de estas entrevistas de validación de empaque y producto fueron:

Entrevista No. 1

Nombre: Kelsi Padrón

Edad: 29 años

Profesión: Diseñadora de Modas

Envase

- **¿Qué es lo que más le gusta del envase del prototipo?** Me gusta el nombre, me gusta mucho los materiales que han escogido para el empaque porque tiene una onda orgánica que se siente muy natural, y a la vez también me gusta el contraste con el negro, se ve bastante moderno. Encuentro este contraste bastante agradable y el hecho que se vea el producto.
- **¿Modificaría algo del envase?** Modificar no, quizá agregar sí un poco más de información me parecería bastante útil, pero me gusta.
- **¿Cumple sus expectativas?** Es lindo si me gusta.
- **¿La cantidad de información que lleva el envase, le es suficiente?** Bueno más que nada leí el nombre y me pareció llamativo, me interesó saber el origen y por ahí tú me comentaste al respecto. Me pareció interesante poner la información sobre que es el tocte para las personas nuevas que la prueben.

Etiqueta

- **¿La información de la etiqueta es clara?** Si bueno en relación a la cantidad, al producto, también me gusta la información nutricional y por supuesto el contenido como tal y el valor alimenticio me parece agradable.

Producto

- **¿El sabor del producto fue de su agrado?** Rico, es un sabor bastante intenso en comparación con las nueces, el tocte tiene un sabor fuerte.
- **¿La cantidad entregada en el empaque le parece la adecuada?** Sí, de hecho, depende para que se quiere. Personalmente si es bastante, pero para recetas es ideal la cantidad.
- **¿El aroma del producto es de su gusto?** Si, me hace acuerdo cuando uno golpeaba de pequeña los toctes.
- **¿Alguna recomendación acerca del producto?** Realmente creo que la importancia de dar a conocer el tocte a nuevas generaciones.
- **¿Pagaría \$8,50 por 200 gramos del producto?** Sí lo haría, pienso que lo consumiría mas eventualmente porque el valor es un poco alto, sin embargo,

sé que es el valor normal de diferentes productos similares. Sé que el costo del producto y el trabajo que implica

➤ **Despedida**

Entrevista No. 2

Nombre: Maria Belén Delgado

Edad: 33 años

Profesión: Arquitecta

Envase

- **¿Qué es lo que más le gusta del envase del prototipo?** Me encanta el espacio transparente porque se puede apreciar el producto. Me gusta el color del empaque porque creo que es original, generalmente vienen en colores llamativos y no se aprecia el producto sino más el empaque. En este caso podemos apreciar los dos.
- **¿Modificaría algo del envase?** No. Me gusta tal cual está. Lo que si las letras en la parte nutricional ocupan muy poco espacio.
- **¿Cumple sus expectativas?** Si me encantó.
- **¿La cantidad de información que lleva el envase, le es suficiente?** Si no creo que necesite nada más. A mucha gente le gusta ser muy concretos.

Etiqueta

- **¿La información de la etiqueta es clara?** Sí
- **¿Qué es lo que más te llama la atención de la etiqueta y el logo?** Bueno no sabía el significado, pero me parece muy bonito y original.
- **Hipótesis características y funcionalidad del producto.**
- El producto cumple satisfactoriamente todas las características planteadas en su propuesta de valor.

Producto

- **¿El sabor del producto fue de su agrado?** Estaba riquísimo, me hace recordar mi infancia.

- **¿La cantidad entregada en el empaque le parece la adecuada?** Sí me gusta, por presentación, por peso, por comodidad, es algo muy manual.
- **¿El aroma del producto es de su gusto?** Sí
- **¿Alguna recomendación acerca del producto?** Creo que no, me gusta bastante la presentación, me gusta su sabor, el aroma, no tengo ninguna recomendación.
- **¿Pagaría \$8,50 por 200 gramos del producto?** Bueno creería que unos \$5 por el producto
- **Despedida**

Entrevista No. 3

Nombre: Angélica Arias

Edad: 34 años

Profesión: Ingeniera Electrónica

Envase

- **¿Qué es lo que más le gusta del envase del prototipo?** Si me gusta el diseño, me gusta que es amigable al medioambiente, me parece bonito.
- **¿Modificaría algo del envase?** Probablemente le pusiera algo mas verde.
- **¿Cumple sus expectativas?** Como es algo nuevo, si realmente me llama mucho la atención.
- **¿La cantidad de información que lleva el envase, le es suficiente?** Sí yo pienso que sí.

Etiqueta

- **¿La información de la etiqueta es clara?** Sí en realidad.
- **¿Qué es lo que más te llama la atención de la etiqueta y el logo?** El nombre, porque es poco común.
- **¿Te gustaron los colores del logo?** Sí.
- **¿Cambiarías algo en el logo?** Como te decía antes, quizá le pondría algo más verde como un árbol o algo así, como para que llame la atención como el tocte que es un árbol del Ecuador.

Producto

- **¿El sabor del producto fue de su agrado?** Si porque me recuerda a mi niñez cuando comía toctes con mis hermanos entonces realmente se siente que es algo auténtico.
- **¿La cantidad entregada en el empaque le parece la adecuada?** En realidad, sí.
- **¿El aroma del producto es de su gusto?** No siento como tal un aroma, está bien pienso.
- **¿Alguna recomendación acerca del producto?** Me parece una buena iniciativa, como le veo, le veo muy bien.
- **¿Pagaría \$8,50 por 200 gramos del producto?** El costo pareciera un poco elevado tal vez si es que pudieran tener promociones para ver si se pudiera comprar un poco más sería una buena iniciativa.
- **Despedida**

Entrevista No. 4

Nombre: Nataly Durán

Edad: 29 años

Profesión: Licenciada en Estudios Internacionales

Envase

- **¿Qué es lo que más le gusta del envase del prototipo?** Lo que mas me gusto del envase es que es amigable con el medio ambiente, siento que lo voy a poder reutilizar en alguna necesidad. Los colores son relacionados con la tierra donde asumo que nace el fruto.
- **¿Modificaría algo del envase?** No para mí esta perfecto, es un envase lleno, no se desperdicia los espacios entonces me parece que es muy bueno.
- **¿Cumple sus expectativas?** Sí.
- **¿La cantidad de información que lleva el envase, le es suficiente?** Sí, para mi es suficiente porque es un producto natural, la cantidad que viene, un poco de los valores nutricionales, esta perfecto.

Etiqueta

- **¿La información de la etiqueta es clara?** Sí, yo siempre me fijo en la etiqueta antes de adquirir cualquier producto y me pareció clara.

- **¿Qué es lo que más te llama la atención de la etiqueta y el logo?** El logo me gusta porque le da esa estructura y textura de lo que es el tocte en sí por fuera, me llama la atención eso.
- **¿Cambiarías algo en el logo?** No.

Producto

- **¿El sabor del producto fue de su agrado?** Sí, cumplió mis expectativas.
- **¿La cantidad entregada en el empaque le parece la adecuada?** Sí, me parece justa.
- **¿El aroma del producto es de su gusto?** Sí.
- **¿Alguna recomendación acerca del producto?** No, a mi me encanta que se le pueda observar.
- **¿Pagaría \$8,50 por 200 gramos del producto?** Relacionándole con otros frutos secos, sí. Me parece que está en el estándar de los precios.
- **¿Algún comentario adicional?** No, esta perfecto.
- **Despedida**

Entrevista No. 5

Nombre: Daniela Marín

Edad: 33 años

Profesión: Ingeniera Comercial

Envase

- **¿Qué es lo que más le gusta del envase del prototipo?** En realidad es muy llamativo, te soy sincera, ahora que estamos todos con la modalidad de cuidar el medio ambiente me parece super bonito. Se ve el producto que se está ofreciendo y me parece espectacular. Tiene toda la información que necesitamos para comprar.
- **¿Modificaría algo del envase?** No, me parece perfecto, el tamaño, tiene incluso abridor fácil para poder adquirir el producto. Me parece perfecto.
- **¿Cumple sus expectativas?** Sí.
- **¿La cantidad de información que lleva el envase, le es suficiente?** Sí, tiene la información nutricional, tiene la tabla informativa incluso me parece que es suficiente para el consumidor.

Etiqueta

- **¿La información de la etiqueta es clara?** Sí justamente tiene el semáforo donde nos explica cuanto tiene cada porción, me parece que es clara la información.
- **¿Qué es lo que más te llama la atención de la etiqueta y el logo?** En realidad, me llama la atención porque es una palabra quechua, que me dijiste que significa retoñar entonces me parece super interesante porque estamos hablando de un fruto ancestral de hace millones de años que nosotros comíamos.
- **¿Te gustaron los colores del logo?** Sí, son colores neutros pero llamativos. Me gustan bastante.

Producto

- **¿El sabor del producto fue de su agrado?** Sí, me encanta el tocte, todo lo que son los frutos secos me parece exquisito el sabor y es muy nutritivo adicional. Entonces sí, es una muy buena opción.
- **¿La cantidad entregada en el empaque le parece la adecuada?** Bueno dice 200g, sí me parece la adecuada porque por lo general la mayoría de los frutos secos viene por la misma cantidad.
- **¿El aroma del producto es de su gusto?** No tiene un olor específico, pero es un olor agradable.
- **¿Alguna recomendación acerca del producto?** No. Todo está super bien diseñado desde el empaque, la información nutricional y sobre todo porque es un producto que la mayoría de las personas consumimos.
- **¿Pagaría \$8,50 por 200 gramos del producto?** Sí, es una buena inversión porque es un fruto bastante nutritivo y orgánico, sobre todo.
- **¿Algún comentario adicional?** No. Simplemente muchos éxitos porque es una excelente idea y te felicito porque lo lograste con esto.
- **Despedida**

Conclusiones

En base a las entrevistas realizadas para la validación del prototipo, se concluye que el nivel de aceptación del prototipo presentado es del 100%. En cuanto al envase, llamó mucho la atención el empaque ecológicamente amigable, el logo, así como también el hecho de que la funda tiene un espacio visible que permite ver el producto desde su interior. Acerca

de la cantidad, se mencionó que están de acuerdo en lo que lleva el envase. Sobre la información del envase, la mayoría indicó estar de acuerdo con lo que detalla la funda. Finalmente, las entrevistas concluyeron en una aceptación total del tocte pelado, su sabor, su gastronomía que remonta desde hace décadas atrás y se afirma que de encontrar este producto en tiendas y supermercados indudablemente sería adquirido por los entrevistados.

Recomendaciones

Las entrevistas tuvieron como resultado un par de recomendaciones. La primera fue hacer más grandes las letras de la información nutricional del envase para una mejor lectura. La segunda recomendación fue que se reconsidere el precio al que se quiere comercializar el producto y sea más bajo.

Acerca de la primera recomendación, es un trabajo que se puede modificar para que la información nutricional sea visiblemente amigable en el envase. Sobre la segunda recomendación, el precio propuesto es en base a un estudio que considera el trabajo que conlleva la extracción del fruto junto con el marketing y su comercialización. Cualquier cambio implica un nuevo estudio que valide su rentabilidad.

Referencias bibliográficas:

Chauveau, C. y Taipe, D. 2012. Circuitos alternativos de comercialización. Estrategias de la agricultura familiar campesina. Inventario, impacto, propuesta. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca de Ecuador. Quito, Ecuador, 18 p.

Cobus Group, 2020. Recuperado el 25 de septiembre de 2020, de Cobus Group website: <https://www.cobusecuador.ec/home>

Ecuador Forestal. Fichas Técnicas para la Repoblación Forestal. Ficha técnica Nogal No. 2. Recuperado el 5 de septiembre de 2020, de Ecuador Forestal website: <http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2010/08/NOGAL.pdf>

Estrategia Nacional para la Igualdad y Erradicación de la Pobreza (2014). Recuperado el 7 de octubre de 2020, de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo website: <https://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/library/medio-ambiente-y-energia/-estrategia-nacional-para-la-igualdad-y-la-erradicacion-de-la-po.html>

González Gamboa, V., Barkmann, J., & Marggraf, R. (2010). Social network effects on the adoption of agroforestry species: Preliminary results of a study on differences on adoption patterns in Southern Ecuador. ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810018586?token=840F2E2590BDEB9F6B495AF5746025837C0F00DE7037F811EBA6AD893B520CF3D0320CDA91FE4B7A20762B8D51F2177C>

González Gamboa, V., Barkmann, J., & Marggraf, R. (2010). Social network effects on the adoption of agroforestry species: Preliminary results of a study on differences on adoption patterns in Southern Ecuador. ScienceDirect. Table 1. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810018586?token=840F2E2590BDEB9F6B495AF5746025837C0F00DE7037F811EBA6AD893B520CF3D0320CDA91FE4B7A20762B8D51F2177C>

Plan Nacional para el Buen Vivir 2017 - 2021 (2017). Recuperado 20 de septiembre 2020, Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de información website: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

Roldán Rojas, I. C. & Toro Vanegas, E., (2018). Estado del arte, propagación y conservación de Juglans neotropica Diels., en zonas andinas. Madera y bosques, 24(1).