



**Universidad del Azuay**

**Departamento de Posgrados**

**Proyecto de agronegocio integrador entre productor y consumidor  
final**

**Autor:**

**Juan Oswaldo Arias Ochoa**

**Director:**

**Ing. Marcelo Calle**

**Cuenca – Ecuador**

**2021**

## **DEDICATORIA**

A mí compañera de vida, al fruto de nuestro amor mis hijos, a mis guías: mis padres y a los compañeros de aventuras mis hermanos y hermanas que me apoyan a diario en este caminar. Todos son mi más grande motivación.

**AGRADECIMIENTO**

Al creador de la vida y la naturaleza por permitirme  
ser discípulo y apóstol de las tradiciones, culturas y el  
conocimiento de los campesinos

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar estrategias para el funcionamiento de un agro negocio con productos orgánicos y artesanales en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de conocer aquellos factores que intervienen en el comportamiento de los clientes potenciales.

El tema se fundamenta sobre el diagnóstico del mercado de los productos orgánicos en el país y de este modo conocer las tendencias del consumo de dichos productos para posteriormente plasmarlos en la práctica. Por lo que la presente investigación se enfoca en técnicas cualitativas y cuantitativas de los posibles clientes bajo esto se ha podido mediante las respuestas observar que la implementación en el mercado de dichos productos es viable ya que son sanos y no dañan a la salud ya que es notable el crecimiento de preferencia de los usuarios de los productos orgánicos en los últimos tiempos puesto que la alta tendencia se ha dado por la necesidad de una vida más saludable y la importancia del enfoque de consumo y producción; por todo lo mencionado representa un escenario oportuno para el emprendimiento puesto que presenta más oportunidades en el mercado. De esta manera se construye el marco teórico sobre el tema propuesto al igual que un plan de negocios que aporte como guía para que la idea se materialice.

### **Palabras claves**

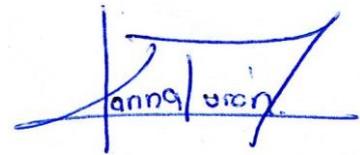
Consumidor, meta, mercado orgánico, plan de negocios

## ABSTRACT

The objective of this research was to develop strategies for the operation of an agribusiness with organic and artisan products in the city of Cuenca, in order to know those factors that intervene in the behavior of potential customers. This subject was based on the diagnosis of the market for organic products in the country and thus knowing the trends in the consumption of these products to later translate them into practice. The growth of preference of users of organic products in recent times is remarkable since the high trend has been due to the need for a healthier life and the importance of the consumption and production approach. With all the aforementioned, it represents an opportune scenario for entrepreneurship since it presents more opportunities in the market. In this way, the theoretical framework on the proposed topic was built as well as a business plan that provides a guide for the idea to materialize.

### Keywords

Organic, goal, consumer, market, business plan



Karina Durán Andrade

C.I. 010260367-7

## ÍNDICE

**Índice de contenidos**

CAPÍTULO 1 ..... 14

INTRODUCCIÓN ..... 14

1.Problemática ..... 14

2.Pregunta de emprendimiento..... 15

3.Justificación..... 15

4.Objetivos ..... 16

**4.1    Objetivo General ..... 16**

**4.2    Objetivos Específicos ..... 16**

5.Referente Teórico ..... 16

6.Metodología ..... 17

**6.1    Participantes ..... 17**

        6.1.1    Criterios de Inclusión..... 18

        6.1.2    Criterios de Exclusión..... 18

**6.2    Instrumentos ..... 18**

**6.3    Procedimiento ..... 19**

**6.4    Análisis de datos ..... 20**

**6.5    Plan de trabajo o Esquema tentativo..... 20**

**6.6    Supuestos y riesgos..... 21**

**6.7    Cronograma de actividades..... 21**

**6.8    Presupuesto y Financiamiento ..... 25**

7.MÉTODO..... 27

**7.1    Tipo de estudio ..... 27**

**7.2    Componente cualitativo ..... 27**

7.2.1	Muestra.....	27
7.2.2	Instrumento.....	28
7.2.3	Aspectos Éticos .....	28
7.2.4	Procedimiento.....	28
7.2.5	Análisis cualitativo de la información .....	29
<b>7.3</b>	<b>Componente cuantitativo.....</b>	<b>30</b>
7.3.1	Muestra.....	30
7.3.2	Instrumento.....	31
7.3.3	Aspectos éticos .....	32
7.3.4	Análisis estadístico .....	33
<b>8</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>35</b>
<b>8.1</b>	<b>Productos .....</b>	<b>36</b>
8.1.1	Quesos .....	36
8.1.2	Yogurt .....	36
8.1.3	Manjar de leche .....	37
8.1.4	Pickles .....	37
8.1.5	Chocolate .....	38
8.1.6	Mermelada.....	38
8.1.7	Pasta de tomate .....	38
8.1.8	Vinagre .....	39
8.1.9	Aceite de ajonjolí tostado .....	39
8.1.10	Vinos .....	39
<b>8.2</b>	<b>Tienda .....</b>	<b>40</b>
8.2.1	Concepto e infraestructura .....	40

8.1.1	Ubicación.....	40
8.1.2	Servicios.....	40
8.1.3	Recomendaciones generales.....	40
<b>8.3</b>	<b>Resultado del estudio cuantitativo .....</b>	<b>41</b>
9.	PLAN DE NEGOCIOS .....	55
<b>9.1</b>	<b>Estructura ideológica .....</b>	<b>55</b>
9.1.1	Misión .....	55
9.1.2	Visión.....	55
9.1.3	Valores .....	55
9.1.4	Ventajas competitivas .....	56
9.1.5	Compromiso .....	57
<b>9.2</b>	<b>Plan Comercial .....</b>	<b>57</b>
9.2.1	Precio .....	57
9.2.2	Producto .....	58
9.2.3	Plaza.....	61
9.2.4	Promoción .....	62
<b>9.3</b>	<b>Plan de ventas.....</b>	<b>63</b>
9.3.1	Pronóstico de la demanda.....	63
<b>9.4</b>	<b>Plan De Marketing.....</b>	<b>66</b>
9.4.1	Estrategias de marketing (offline y online) .....	66
9.4.2	Descripción de estrategias de producto .....	67
9.4.3	Identificación Competidores directos .....	67
9.4.4	Competidores indirectos.....	67
9.4.5	Productos Sustitutos .....	68

9.4.6	Descripción de estrategias de fijación de precio .....	70
9.4.7	Descripción de estrategias de plaza .....	71
9.4.8	Descripción de estrategias de promoción .....	71
9.4.9	Presupuesto .....	73
<b>9.5</b>	<b>Plan de Operaciones .....</b>	<b>73</b>
9.5.1	Cadena de Valor.....	73
9.5.2	Mapa general de procesos de la organización .....	74
9.5.3	Descripción de procesos estratégicos .....	75
9.5.4	Descripción y flujograma de procesos operativo .....	76
9.5.5	Descripción de procesos de soporte .....	85
9.5.6	Capacidad producción y/o servicio.....	86
<b>9.6</b>	<b>Plan de Recursos Humanos .....</b>	<b>90</b>
9.6.1	Estructura organizacional.....	90
9.6.2	Determinación de personal requerido .....	90
9.6.3	Descripción de los puestos de trabajo requeridos .....	91
9.6.4	Presupuesto .....	92
<b>9.7</b>	<b>Plan Financiero .....</b>	<b>92</b>
9.7.1	Inversión Inicial.....	92
9.7.2	Costos fijos, costos variables, costos unitarios .....	93
9.7.3	Costos unitarios.....	94
9.7.4	Estructura de Capital y Financiamiento .....	95
9.7.5	Estados Financieros Proyectados.....	95
9.7.6	Punto de Equilibrio .....	96
9.7.7	Indicadores Financieros .....	97

9.7.8	Riesgos que afectan al proyecto .....	98
9.7.9	Análisis de la industria para la validación de producto mínimo viable .....	99
10.	El concepto del negocio .....	100
<b>10.1</b>	<b>Proveedores .....</b>	<b>101</b>
10.1.1	Hipótesis de Proveedores .....	101
10.1.2	Validación.....	101
10.1.3	Análisis del problema que tienen los productores .....	102
10.1.4	Conclusión .....	104
10.1.5	Conclusión .....	109
10.1.6	Proceso de entrevista con potenciales clientes .....	109
1.1.2	Validación.....	109
10.1.7	La Propuesta de Valor de Casa Yangoe .....	116
1.1.3	Validación del Producto mínimo viable .....	118
CONCLUSIONES .....		121
REFERENCIAS.....		124
ANEXOS .....		127

<b>Tabla 1</b> .....	27
<b>Tabla 2</b> .....	30
<b>Tabla 3</b> .....	34

**Índice de figuras**

<b>Figura 1</b> .....	42
<b>Figura 2</b> .....	42
<b>Figura 3</b> .....	43
<b>Figura 4</b> .....	43
<b>Figura 5</b> .....	44
<b>Figura 6</b> .....	44
<b>Figura 7</b> .....	45
<b>Figura 8</b> .....	45
<b>Figura 9</b> .....	46
<b>Figura 10</b> .....	46
<b>Figura 11</b> .....	47
<b>Figura 12</b> .....	47
<b>Figura 13</b> .....	48
<b>Figura 14</b> .....	48
<b>Figura 15</b> .....	48
<b>Figura 16</b> .....	49
<b>Figura 17</b> .....	50
<b>Figura 18</b> .....	50
<b>Figura 19</b> .....	51
<b>Figura 20</b> .....	51
<b>Figura 21</b> .....	52
<b>Figura 22</b> .....	52
<b>Figura 23</b> .....	53
<b>Figura 24</b> .....	53
<b>Figura 25</b> .....	54
<b>Figura 26</b> <i>¿Cuál cree usted que es el mayor problema al momento de vender sus productos?</i> .....	102
<b>Figura 27</b> <i>¿Está usted dispuesto a exhibir sus productos en un lugar bonito, que se parezca a los supermercados en la presentación de sus productos, pero que tenga ese ambiente artesanal?</i> .....	103

<b>Figura 28</b> ¿ Para mejorar la calidad de sus producciones desea tener un acompañamiento de los técnicos para que acompañe en los procesos de producción y de presentación de sus productos?.....	103
<b>Figura 29</b> ¿ Cree usted que es importante acompañar a los campesinos para que puedan producir productos totalmente orgánicos?.....	105
<b>Figura 30</b> ¿ Cree usted que este proyecto está enfocado para el extranjero que reside en Cuenca?.....	106
<b>Figura 31</b> ¿ Cree usted que se puede contar con Productores orgánicos en la provincia del Azuay y por su conocimiento adquirido donde se puede enfocar más dentro de la provincia? .....	107
<b>Figura 32</b> ¿ Conoce usted la certificación participativa y cómo usted puede apoyar para que cada productor entre en este proceso? .....	108
<b>Figura 33</b> ¿ Cree usted que el proyecto agro integrador como está concebido puede generar cambios en la política desde la base de los campesinos para ser más transparentes en la forma de comunicar lo que pasa en el campo? .....	108
<b>Figura 34</b> ¿ Usted ha comprado productos en mercados convencionales y cree que estos son orgánicos?.....	110
<b>Figura 35</b> ¿ Les parece fácil comprar productos orgánicos en los mercados convencionales? .....	110
<b>Figura 36</b> ¿ Les parece más cómodo comprar en un supermercado o en una tienda orgánica? .....	111
<b>Figura 37</b> ¿ Cree usted que los alimentos vendidos en el proyecto agro-integrador, aportan a mejorar sus salud?.....	112
<b>Figura 38</b> ¿ Cree que el proyecto agro-integrador puede aportar a un trato justo hacia el productor? .....	112
<b>Figura 39</b> ¿ Cree que ayudaría a los campesinos al comprar dentro del Proyecto agro-integrador? .....	113
<b>Figura 40</b> ¿ Le gusta la decoración que tiene el proyecto agro-integrador? .....	113
<b>Figura 41</b> ¿ El acceso en vehículo al centro histórico y al proyecto agro-integrador le parece difícil? .....	114
<b>Figura 42</b> ¿ Piensa que con las compra en el proyecto agro-integrador usted apoya a que no se contamine el planeta? .....	115
<b>Figura 43</b> ¿ Le gustaría comprar online los productos?.....	115
<b>Figura 44</b> ¿ Le gustaría adquirir productos orgánicos y artesanales en tiendas o delicatessen especializados?.....	117
<b>Figura 45</b> ¿ Si no podría comprar en el centro de Cuenca, le gustaría tener cerca de su domicilio productos orgánicos de nuestra marca? .....	118
<b>Figura 46</b> ¿ Le gusta el lugar? .....	118
<b>Figura 47</b> ¿ Las perchas que se exhiben los productos son adecuadas para el proyecto? .....	119
<b>Figura 48</b> ¿ Le gustaría que el proyecto sea en el centro histórico de Cuenca? .....	120

**Figura 49** *¿Le gustaría que haya parqueaderos cerca del proyecto?* ..... 120

## **CAPÍTULO 1**

### **INTRODUCCIÓN**

Actualmente las empresas cuentan con varios competidores por lo que es muy importante que siempre se innove mediante diversas técnicas que permitan mantenerse en el mercado que es ampliamente competitivo sin dejar de lado los clientes que cada vez son exigentes al momento de adquirir un producto.

Por tal motivo se ha visto la necesidad de ser innovador en relación a los productos puesto que debido a la creciente demanda mundial en relación a los productos orgánicos es necesario analizar la posición en el país frente a este mercado así como identificar aquellos factores críticos que intervienen en el desarrollo del proyecto; por lo que dicho análisis pretende describir las tendencias actuales sobre el consumo y el comportamiento del consumidos por lo que es importante determinar si los productos orgánicos con varias características tendrán éxito en el mercado.

Por lo que el consumo de productos representa las manifestaciones sobre el comportamiento del consumidor determinado por las actitudes y las opiniones de los conceptos sobre tradición, cultura, etc., mismos que son fuertemente arraigados, y experimentan escasos cambios.

Teniendo estos aspectos en cuenta, en el ámbito de los productos de consumo surgen “tendencias” sustentadas en necesidades que han aparecido a lo largo del tiempo, dichas necesidades han sido sujeto de estudios para poder desarrollar productos y servicios que las satisfagan, el proyecto de negocio que se expone no será la excepción dado que las estrategias que se aplicarán y la oferta de valor que se desarrollará estarán sustentadas metodológicamente con esta investigación cuyo principal objetivo es reducir al mínimo el riesgo de fracaso y maximizar las oportunidades de éxito, es ahí donde se justifica el desarrollo de este estudio.

#### **1. Problemática**

En un mundo tan globalizado y con la transmisión de información tan rápida mediante las redes sociales y las Tecnologías de la información y comunicación TICS; las tendencias de la moda y los cambios en comportamientos de consumo han ido generando espacios de nuevos negocios con diferentes opciones de productos que satisfagan necesidades y deseos.

Según Gómez, M.Gómez, Laura Schwentesius, R ,(2002) La venta de productos orgánicos a nivel mundial es uno de los sectores que está creciendo significativamente debido a la preocupación de las personas por el deterioro de los recursos naturales, el interés de los consumidores en adquirir productos limpios, de calidad, y que estos permitan disminuir riesgos asociados con el consumo de alimentos contaminados con agroquímicos.

En el Ecuador la demanda de productos orgánicos está creciendo y la tendencia a usar productos que sean amigables con el medio ambiente también (Andrade & Ayaviri, 2018). Según la encuesta realizada y tabulada en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas (2010) sobre agricultura se ha identificado que se han destinado 480.000 hectáreas para producción orgánica; La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro en su departamento de Regulación y control Fito y zoonosanitario se encuentran registrados 518 productores certificados de los cuales 190 son productos frescos y 374 procesados en Ecuador, según registro de operadores orgánicos registrados en agro calidad en Abril del 2020.

En Ecuador existe un fenómeno social y económico en la comercialización de productos agrícolas siendo los más afectados: el productor y el consumidor final, debido a la cadena de intermediación donde se generan márgenes que fácilmente duplican o triplican el precio que llega hasta el consumidor final (Fernando & Díaz, 2013), es por eso que éste proyecto busca la factibilidad de abrir un modelo de agro negocio que incluya el negocio de artesanías en la ciudad de Cuenca que permita construir una forma de intermediación comercial para los productores orgánicos del Austro y artesanos de cinco provincias del Ecuador: Azuay, Tena Manabí, Cañar e Imbabura.

Se ha tomado estas provincias: Imbabura (Zuleta), Tena (Oyacachi) y Manabí (Sosote) que se encuentran alejadas de Cuenca debido a que en estos sectores existen asociaciones formadas por más de dos años y que nos garantizan la entrega permanente de las artesanías tanto en el tiempo como en cantidad y calidad, siendo los representantes legales o directivos de estas asociaciones los que firman en acuerdo de aprovisionamiento para Yangoe.

## **2. Pregunta de emprendimiento**

¿Es factible abrir un modelo de negocio en la ciudad de Cuenca con productos orgánicos y artesanías, orientado a los jubilados que residen en esta ciudad y a los padres que desean cuidar la salud de sus hijos desde temprana edad?

## **3. Justificación**

Los cambios en los hábitos de consumo de los clientes y la aparición de nuevas tendencias, causa que los productores tengamos que mejorar los procesos de comercialización e incorporarnos a la nueva dinámica de la demanda, esto causa una reorientación y provoca desarrollar nuevos conceptos en el área de exhibir y presentar productos orgánicos y artesanías.

Esta investigación busca la factibilidad financiera y económica de abrir una tienda de productos orgánicos en la ciudad de Cuenca se justifica el proyecto pues tiene una connotación social y económica; la apertura de la tienda provocará mejoras en los campesinos proveedores de la zona austral en sus procesos de siembra de cosecha y de presentación de los productos; la capacitación continua y las nuevas formas de cuidar sus

tierras aportará para que la contaminación sea menor. Paralelo a esto también está en poder replicar este proyecto de manera local, nacional.

#### **4. Objetivos**

##### **4.1 Objetivo General**

- Desarrollar estrategias para el funcionamiento de un agro negocio con productos orgánicos y artesanales en la ciudad de Cuenca.

##### **4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis del entorno, en función a la competencia directa, indirecta, proveedores y del mercado cuencano en general.
- Desarrollar un modelo de negocio de intermediación que permita ganar a los productores, ganar al intermediador y ganar al consumidor final.
- Generar una comunidad virtual para la tienda

#### **5. Referente Teórico**

Los cambios de climas que observamos los últimos años producto del calentamiento global, como las sequías o excesos de lluvias, incremento de plagas y enfermedades en los campos y en los cultivos, han desatado el uso alarmante de agroquímicos para no perder cosechas y no dejar desabastecidos los mercados de las grandes ciudades Cardozo, Rodríguez, y Guaita (2011) indican que la relativa escasez de ciertos recursos naturales, han permitido explorara nuevas formas de aprovisionamiento de materias primas, diversificación e industrialización de procesos, que en la mayoría de los casos conlleva impactos ecológicos y ambientales perjudiciales para la salud de las personas, Al respecto Cruz et al., (2010), indican que en la actualidad factores de carácter ambientales, económico, cultural, político y de salud han brindado la oportunidad de desarrollo de la agricultura orgánica; como una opción económicamente eficiente, socialmente justa y ecológicamente sostenible.

La agricultura orgánica a nivel mundial está creciendo y en el Ecuador no ha sido diferente. Los proyectos iniciales fueron impulsados por algunas Organizaciones no Gubernamentales (ONG) u organizaciones de desarrollo, que dentro de su misión estaba la intervención y el apoyo a la agricultura orgánica, esto se viene dando desde los años 90. A partir de este año se experimenta un crecimiento considerable en cuanto a las tierras dedicadas a la producción de alimentos agrícolas orgánicos, especialmente para la exportación (Flores y Andrade, 2008).

Muchos de los campesinos orgánicos consiguen su producción de hortalizas, frutales y animales sin el uso de sustancias químicas como son: pesticidas, herbicidas o fertilizantes sintéticos, (Flores y Andrade, 2008), siendo la agricultura orgánica una actividad económica con potencial tanto para el productor como para el Ecuador en temas de empleo y divisas, su práctica requiere treinta por ciento adicional de mano de obra por hectárea con respecto a la agricultura con uso de químicos(Cruz et al., 2010).

De acuerdo a las ventas que se hacen en la Provincia de Pichincha junto a Quito en Sangolquí, en el River Mall y en la iglesia de Capelo, se ha preguntado a los clientes porque consumen nuestros productos y el resultado de la investigación realizada por Yangoe en el año 2019, las variables que influyen en su compra frente a los productos convencionales son: por ser considerados productos saludables, frescos, por su sabor y por la presentación.

Es por eso que en este proyecto se busca la factibilidad de abrir un agro negocio de productos orgánicos y por la característica propia de la ciudad de Cuenca de ser una ciudad que tiene mucho turista añadir las artesanías como un elemento que suma valor a la propuesta de Yangoe.

La investigación que se quiere proponer es de tipo cualitativa y el muestreo será a conveniencia, los tipos de fuentes serán exploratorias secundarias, descriptivas utilizando un método inductivo.

## **6. Metodología**

Se realizará un estudio cualitativo, con diseño fenomenológico, mediante el uso de la herramienta de grupos focales en tres grupos de potenciales consumidores de un negocio destinado a la venta de productos orgánicos y artesanías en el centro de la ciudad y en plan de apertura posterior al estudio en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, durante el mes de abril del 2020. La investigación cualitativa fenomenológica busca sondear, describir y comprender los aspectos que comparte la información dada por los participantes (saturación) ante una determinada realidad o fenómeno del que forman parte Aguirre y Jaramillo (2012). Este tipo de diseño metodológico no se presta para generalización de los resultados y al contrario debe entenderse como información puntual de un grupo de personas en un determinado momento, sin dejar de ser valiosos para comprender un fenómeno (Norlyk y Harder, 2010; Sampieri, 2018). En este estudio el fenómeno a estudiar son las preferencias del consumidor ante la propuesta de mercado de la tienda Yangoe en Cuenca-Ecuador.

### **6.1 Participantes**

Según Myers (1998) y Kitzinger (1995), para seleccionar los participantes se considerará que hombres y mujeres mayores de 60 años, que su condición sea de jubilados residentes en Cuenca en el área Urbana, de niveles educativos de segundo y tercer nivel.

El Otro grupo focal se seleccionará en función a profesionales que tengan ingresos mayores a 800 dólares mensuales, que sean casados, que vivan en el área Urbana de Cuenca, que no se conozcan, sí para evitar que se hagan suposiciones o que haya prejuicios (Díaz, 2005).

El estudio se conformará por una muestra no probabilística (homogénea), a conveniencia y en bola de nieve, de tres grupos de posible target para la tienda del proyecto agro integrador. El primer grupo conformado por estadounidenses jubilados asentados en la ciudad de Cuenca, el segundo con participantes Cuencanos adultos jóvenes, en edad productiva con un rango de edad de 25 a 39 años y el tercer grupo conformado por Cuencanos adultos, en edad productiva con un rango de edad de 40 a 65 años. Este tipo de muestra no se presta a

la generalización de resultados en términos de probabilidad y las características propias de la investigación serán el fundamento para la elección de los participantes. La muestra además deberá cumplir con la cualidad de ser en bola de nieve pues inicialmente se buscarán contactos clave que recomendarán participantes que a su vez podrán ser informantes de otros posibles colaboradores en los casos que así lo ameritaron (Sampieri, 2018), esta estrategia se usará principalmente en el grupo de estadounidenses jubilados. En consecuencia, serán invitadas a participar aquellas personas que cumplieron los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

### **6.1.1 Criterios de Inclusión**

Pertenecer a una clase económica de media a alta que permita un poder adquisitivo acorde a los posibles costos a ofertar.

Tener independencia económica.

Vivir en la comunidad de Cuenca-urbana.

Cumplir con las características adicionales de cada grupo de participantes:

- Grupo 1: ser estadounidense jubilado y residir desde hace mínimo 1 año en la ciudad de Cuenca-Ecuador.
- Grupo 2: ser cuencano, en un rango de edad de 25 a 39 años.
- Grupo 3: ser cuencano, en un rango de edad de 40 a 49 años.

### **6.1.2 Criterios de Exclusión**

Pertenecer a una clase económica baja que impida un poder adquisitivo acorde a los posibles costos a ofertar.

No ser independiente económicamente.

No residir en la comunidad de Cuenca-urbana.

No cumplir con los siguientes criterios para cada grupo de participantes:

- Grupo 1: ser estadounidense jubilado y residir desde hace mínimo 1 año en la ciudad de Cuenca-Ecuador.
- Grupo 2: ser cuencano, en un rango de edad de 25 a 39 años.
- Grupo 3: ser cuencano, en un rango de edad de 40 a 49 años.

No cumplir con el principio ético de voluntariedad de participación (no desear voluntariamente participar).

## **6.2 Instrumentos**

En esta investigación la herramienta de soporte utilizada será el grupo focal, que se trata de una discusión grupal sobre un tema puntual, apoyándose en una guía diseñada previamente con preguntas abiertas y semi-abiertas y otras actividades complementarias, en función de la información que se busca recolectar entorno al fenómeno de estudio. La guía de grupo focal

se desarrollará considerando que la finalidad de un estudio cualitativo será descubrir conceptos y categorías (Sampieri, 2018).

### **6.3 Procedimiento**

La entrevista a los grupos focales estará moderada por una psicóloga y un equipo de técnicos de marketing, los objetivos dentro de la entrevista serán: preguntar si estarían dispuestos a comprar productos orgánicos, si tendrían algún tipo de inconveniente en ir al centro histórico de Cuenca y hacer sus compras, cuáles son sus hábitos de compras, que precios estarían dispuestos a pagar por productos libres de químicos,

#### **FASE 1**

Se Realizará a través del medio de comunicación más eficiente que hemos llegado a observar que es [www.gringopost.com](http://www.gringopost.com), se ingresan a través de la página web los datos, una vez llegado el mensaje desde la página web al administrador de la misma, se les pedirá que los que deseen ser parte de éste estudio se inscriban, a los que acepten la invitación se les motivará y se les enviará un desayuno que he pensado que les llegue hasta su domicilio, grupos no mayores a 10 personas que sean extranjeros y que vivan en la ciudad Cuenca.

Al otro grupo se enviarán invitaciones a través de las redes sociales, y se irá filtrando por la edad, profesión, gustos por reciclar y reutilizar, una vez hecho el link se les enviará una invitación a participar en estos focus grupo se hará una hoja y breve de descripción del perfil de los participantes.

#### **FASE 2**

- a. Se realizará la firma de un consentimiento informado con todos los participantes, con el objetivo de cuidar los aspectos presentados a continuación:
- b. Mantener la confidencialidad de la información recolectada.
- c. Proteger a la identidad e integridad de los participantes en todo momento.
- d. Explicar en qué consiste detalladamente la participación de cada sujeto.
- e. Explicar los derechos de los participantes del estudio como la voluntariedad de participación y los beneficios y riesgos directos e indirectos del participante.
- f. Dejar sentado el compromiso de socializar los resultados para quienes así lo deseen.
- g. Cuidar el contexto bajo el que se recolectó la información obtenida.

#### **FASE 3**

En principal instrumento de recolección de datos en la investigación cualitativa será el propio investigador (Sampieri, 2018). Las preguntas abiertas que constarán en la guía serán encaminadas a obtener información sobre posibles precios y productos que se podrán tener en la tienda del proyecto agro integrador. Además, se realizarán preguntas respecto a datos sociodemográficas de los participantes, para poder verificar el cumplimiento de criterios de

inclusión, así como para poder distinguirlos y caracterizarlos. Apoyándose en herramientas como entrevistas, historias de vida. Grupos focales, etc.

#### **6.4 Análisis de datos**

Para proceder a analizar los datos tendremos que ver y escuchar todos los grupos focales y hacer de esta manera la codificación y clasificación de las ideas, transcribir las discusiones y cotejar con las preguntas de las guías que se van a realizar como los sostiene Powell y Single (1996), anexando todo el soporte para su validación y verificación.

#### **6.5 Plan de trabajo o Esquema tentativo**

Introducción

Capítulo 1.	Generalidades
	1.1.-Contexto Geográfico y Social
	1.2.-Contexto Legal
Capítulo 2.	Análisis del Entorno
	2.1.-Problemática
	2.2.- Metodología
	2.3.-Resultados
Capítulo 3.	Estudio de mercados
	3.1.-Mercado potencial
	3.2.-Demanda en Cuenca
	3.3.-Oferta en Cuenca
	3.4.-Estructura de Canales sustitutos
	3.5.-Análisis de precios de la Competencia
	3.6.-Estrategia de fijación de precios
	3.7.-Publicidad y Promoción
Capítulo 4.	Estudio del Proyecto
	4.1.-Objetivo General
	4.2.-Objetivos específicos
	4.3.-Localización

4.4.-Accesibilidad

4.5.-Estudio Administrativo

4.5.1.-Visión

4.5.2.- Misión

4.5.3.-Objetivos

4.5.4.-Valores organizacionales

4.5.5.-Estructura organizacional

Capítulo 5. Estudio de factibilidad financiera

Capítulo 6. Valoración del proyecto

Capítulo 7. Prototipo de idea de negocio

Capítulo 8. Conclusiones y Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

**6.6 Supuestos y riesgos**

Los riesgos mayores estarán en poder convocar a los grupos focales y que cada persona asista, pues para los extranjeros siempre existe un pensamiento de temor por el tipo de delitos que se han cometido con algunos de ellos; otro riesgo son los otros grupos focales que no podamos coincidir en sus horarios y no tengamos mucho poder de convocatoria, y el mayor de los riesgos es que nos lleve demasiado tiempo poder hacer toda la investigación por los problemas antes mencionados.

**6.7 Cronograma de actividades**

Objetivos específicos	Actividades para el cumplimiento del objetivo	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Realizar un análisis del	Planificación de las	Invitación a través	Trascripción y	Estudio de	Obtención de datos	Conclusiones y

entorno, en función a la competencia directa, indirecta, proveedores y del mercado cuencano en general	guías para los grupos focales	del gringo post para los extranjeros jubilados	armado de estrategia de necesidades de este grupo focal	mercado de competencia directa e indirecta	de los grupos focales	sugerencias de trabajo de grupos focales
	Estudio de proveedores como aprovisionar	Invitación a través de las universidades en las carreras de maestrías al grupo focal no. 2	Transcripción y armado de estrategia de necesidades de este grupo focal			
			Invitación al grupo focal No. 3 a través de referidos del grupo 1 y 2	Transcripción y armado de estrategia de necesidades de este grupo focal		
Desarrollar un modelo de negocio de intermediación que permita ganar a los productores, ganar al intermediador y ganar al	búsqueda y negociación con proveedores			Acuerdos con Asociaciones		
	como generar la logística de entrega recepción			Acuerdos con personas naturales		
		Capacitar a los	Visitas a los lugares	Socialización del	Búsqueda de	

consumidor final.		proveedores en producción orgánica, certificación participativa	de producción para certificar productores orgánicos	proyecto con potenciales alianzas	alianzas estratégicas, con nutricionistas y médicos especialistas y generales	
Generar una comunidad virtual para la tienda O	Planificar cambios en la página web actual	Generar una página web más dinámica	Adquirir un sistema contable y administrativo que me permita llevar un mejor control	Asociar la página web y el sistema de control	Generar una base de datos con los potenciales clientes	
	Planificar que estrategia queremos desarrollar para la comunicación y las redes sociales	Definir con que empresa se va a realizar toda la parte de redes sociales y comunicación Generar redes sociales	Información: pastillas informativas a través de redes sociales, de cómo educar a la gente en temas orgánicos y naturales.	Información de cómo los productos con químicos afectan la salud		
		Armar cursos de nutrición y medicina alternativa (			Generar una campaña de expectativa	

		conciencia )				
--	--	-----------------	--	--	--	--

<b>Actividades para el cumplimiento del objetivo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Búsqueda de sitios cómodos y seguros	<b>Hoteles, oficinas de co- working</b>	<b>30</b>	
Contratos del local	<b>Contratos escritos o convenios</b>	<b>30</b>	
Contrato de moderador, facilitador	<b>Búsqueda de psicólogo</b>	<b>300</b>	
Elaboración de guías con expertos en estudio de mercado	<b>Búsqueda de Especialistas en estudios de mercado</b>	<b>300</b>	
Convocatorias a grupos focales	<b>Páginas web, impresiones</b>	<b>30</b>	
Refrigerios para participantes	<b>Menús</b>	<b>120</b>	
Reuniones de validación y codificación	<b>Reuniones con especialistas, videos</b>	<b>30</b>	
Elaboración de estrategias según las respuestas, experiencias	<b>Reuniones con especialistas, resultados de los datos</b>	<b>30</b>	
Manual de promoción, publicidad y precio	<b>Conclusiones y pragmatización de comunicación</b>	<b>300</b>	<b>1170</b>

### 6.8 Presupuesto y Financiamiento

<b>Actividades para el cumplimiento del objetivo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Búsqueda de sitios cómodos y seguros	Hoteles, oficinas de co- working	30	
Contratos del local	Contratos escritos o convenios	30	
Contrato de moderador, facilitador	Búsqueda de psicólogo	300	
Elaboración de guías con expertos en estudio de mercado	Búsqueda de Especialistas en estudios de mercado	300	
Convocatorias a grupos focales	Páginas web, impresiones	30	
Refrigerios para participantes	Menús	120	
Reuniones de validación y codificación	Reuniones con especialistas, videos	30	
Elaboración de estrategias según las respuestas, experiencias	Reuniones con especialistas, resultados de los datos	30	
Manual de promoción, publicidad y precio	Conclusiones y pragmatización de comunicación	300	1170
<b>Actividades para el cumplimiento del objetivo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Búsqueda de sitios cómodos y seguros	Hoteles, oficinas de co- working	30	
Contratos del local	Contratos escritos o convenios	30	
Contrato de moderador, facilitador	Búsqueda de psicólogo	300	
Elaboración de guías con expertos en estudio de mercado	Búsqueda de Especialistas en	300	

	<b>estudios de mercado</b>		
Convocatorias a grupos focales	<b>Páginas web, impresiones</b>	<b>30</b>	
Refrigerios para participantes	<b>Menús</b>	<b>120</b>	
Reuniones de validación y codificación	<b>Reuniones con especialistas, videos</b>	<b>30</b>	
Elaboración de estrategias según las respuestas, experiencias	<b>Reuniones con especialistas, resultados de los datos</b>	<b>30</b>	
Manual de promoción, publicidad y precio	<b>Conclusiones y pragmatización de comunicación</b>	<b>300</b>	<b>1170</b>
<b>Actividades para el cumplimiento del objetivo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Búsqueda de sitios cómodos y seguros	<b>Hoteles, oficinas de co- working</b>	<b>30</b>	
Contratos del local	<b>Contratos escritos o convenios</b>	<b>30</b>	
Contrato de moderador, facilitador	<b>Búsqueda de psicólogo</b>	<b>300</b>	
Elaboración de guías con expertos en estudio de mercado	<b>Búsqueda de Especialistas en estudios de mercado</b>	<b>300</b>	
Convocatorias a grupos focales	<b>Páginas web, impresiones</b>	<b>30</b>	
Refrigerios para participantes	<b>Menús</b>	<b>120</b>	
Reuniones de validación y codificación	<b>Reuniones con especialistas, videos</b>	<b>30</b>	
Elaboración de estrategias según las respuestas, experiencias	<b>Reuniones con especialistas, resultados de los datos</b>	<b>30</b>	
Manual de promoción, publicidad y precio	<b>Conclusiones y pragmatización de comunicación</b>	<b>300</b>	<b>1170</b>

## 7. MÉTODO

### 7.1 Tipo de estudio

Estudio mixto con un componente cualitativo y otro cuantitativo. Cabe mencionar que el componente cualitativo permitió sentar las bases de mercado, así como generar el instrumento (encuesta) para el componente cuantitativo.

### 7.2 Componente cualitativo

Este componente tuvo un enfoque fenomenológico interpretativo y se llevó a cabo en el mes de enero de 2021 en la ciudad de Cuenca-Ecuador.

El enfoque fenomenológico, es el que comprende, analiza y explora las experiencias de la persona en relación a un fenómeno puntual de estudio (Hernández-Sampieri, 2018). En el caso de esta investigación cualitativa, el fenómeno de estudio son las percepciones y opiniones de potenciales consumidores sobre los productos (precio, calidad, presentación, sabor, otros) y la tienda (concepto e infraestructura, ubicación, servicios). Se trabajó con tres grupos: extranjeros residentes en la ciudad de Cuenca (E.E.U.U), adultos cuencanos jóvenes y adultos cuencanos maduros.

#### 7.2.1 Muestra

Para esta investigación se ha utilizado una muestra no probabilística a conveniencia. Se trabajó con 24 personas que estuvieron divididas en tres grupos (extranjeros, adultos jóvenes y adultos maduros). Cada grupo se conformó de 8 personas, La tabla 1 muestra algunas características de los participantes.

**Tabla 1**

*Características de los participantes de los grupos focales*

Grupo	Sexo		Rango de edad	Ocupación (N)	Nacionalidad
	Masculino (N)	Femenino (N)			
Extranjeros	M (N=4)		35-65 años	Trabajo sector privado (N=5)	Estadounidense
	F (N=4)			Jubilados (N=3)	

			Estudiantes (N= 2)	
	M (N=5)			
Adultos jóvenes		20-32 años	Trabajo sector privado (N= 3)	Ecuatoriana
	F (N=3)			
			Trabajo sector público (N= 3)	
	M (N=3)			
Adultos maduros		33-50 años	Trabajo sector privado (N= 4)	Ecuatoriana
	F (N=5)			
			Trabajo sector público (N= 4)	

Elaboración propia

### 7.2.2 Instrumento

En el componente cualitativo se utilizó la técnica de “grupos focales”. Los grupos focales pueden ser definidos como entrevistas con preguntas semiestructuradas o abiertas, enfocadas a explorar acerca del tema de estudio, y dirigidas a grupos pequeños, de entre seis a diez personas (Hernández-Sampieri, 2018). Se decidió realizar los grupos focales vía online mediante la plataforma Zoom como medida de Bioseguridad debido a la pandemia por Covid-19.

La guía para los grupos focales (anexo 1) fue diseñada por el investigador y validada por un panel de tres expertos en investigación cualitativa. Para el desarrollo de los grupos focales de extranjeros estadounidenses, la guía fue traducida al inglés (anexo 2). La herramienta se desarrolló considerando una duración de entre 60 a 90 minutos. Las preguntas fueron abiertas o semiabiertas y se acompañaron de imágenes de los productos reales y colores llamativos. Este componente visual se utilizó pues la guía se proyectó en la pantalla de los participantes con la finalidad de facilitar su intervención y dinamizar el grupo focal.

### 7.2.3 Aspectos Éticos

Todos los participantes firmaron un consentimiento informado (anexo 3). Este documento fue presentado en inglés para los participantes de nacionalidad estadounidense (anexo 4). Se grabó únicamente el audio de los grupos focales, para de esta manera proteger la imagen e identidad de los participantes.

### 7.2.4 Procedimiento

1. El investigador reclutó a los participantes de los grupos focales; además los informó los temas a tratar en el estudio. Es importante mencionar que todos los participantes aceptaron voluntariamente ser parte de esta investigación. Una vez

identificada la muestra final se procedió a establecer las fechas para los grupos focales y tomar datos sociodemográficos (sexo, rango de edad, ocupación y nacionalidad).

2. Días previos al grupo focal, se recordó la logística a cada uno de los participantes, confirmando, de esta manera, su asistencia. Cabe mencionar que a los participantes se les realizó una degustación gratuita de productos previo a la realización del grupo focal, con el fin de que tengan un marco de referencia preciso para su participación. La degustación fue guiada por una persona que no participó en el grupo focal para evitar que su intervención previa sesgara positiva o negativamente las respuestas.

3. El día del grupo focal, se dio la bienvenida y las indicaciones generales a los participantes y se les recordó que el audio de la sesión será grabado. La aplicación del grupo focal estuvo a cargo de un moderador. Adicionalmente, un observador tomó nota de las respuestas relevantes de cada participante.

4. Durante los grupos focales se cuidó minuciosamente la saturación de la información. Una vez cumplida la saturación, se procedió a transcribir los audios en Microsoft Word para proceder al respectivo análisis de la información.

5. Para el análisis, se definió como unidad general de análisis a todas las respuestas del grupo ante cada pregunta. Las transcripciones se codificaron de forma manual, pues no se utilizó software para el análisis.

#### **7.2.5 Análisis cualitativo de la información**

Se realizó un análisis cualitativo de vía deductiva, esto quiere decir que los códigos para la categorización de la información estuvieron previamente establecidos (Hernández-Sampieri, 2018). En este caso los códigos para analizar las percepciones sobre algunos productos que la tienda ofrecerá fueron: "precio", "calidad", "presentación", "sabor" y "otros". Los códigos para analizar percepciones y opiniones sobre la tienda fueron: "Concepto e infraestructura", "ubicación" y "servicios". Adicionalmente se consideró un código de "recomendaciones generales". Para el análisis se optó por una codificación estructural u holística que consiste en una revisión general de la información saturada a lo largo de la recolección de datos; en otras palabras, representa aquellos aspectos generales en los que existen similitudes según la opinión de los participantes (Saldaña, 2009).

Para asegurar el rigor metodológico del análisis se realizó una triangulación de investigadores, es decir, dos investigadores realizaron la codificación estructural por separado. Al finalizar, se contrastaron las codificaciones y se llegaron a acuerdos en los elementos de discrepancia, obteniendo una codificación final válida (Hernández-Sampieri, 2018).

### 7.3 Componente cuantitativo

Para el componente cuantitativo se utilizó un diseño descriptivo de corte transversal llevado a cabo entre los meses de marzo 2021 en la ciudad de Cuenca-Ecuador. Que no es nada más que conocer sobre los datos desde la parte social demográfica, como edad, genero, nivel de ingresos , donde no solo el investigador se limita a la recolección de datos sino a la predicción a la identificación que puede existir entre dos o más variables del estudio cuantitativo que pueden ayudar a establecer estudio cruzados que fortalecerán el estudio, este enfoque cuantitativo se sustentó como base de un diseño descriptivo mediante la observación de las características del consumidor final en la ciudad de Cuenca-Ecuador del 2021, donde se recolectó información sobre el tema propuesto mediante experiencias vividas por parte de los individuos.

#### 7.3.1 Muestra

La muestra se ha tomado en base a las 121.678 personas que representan primero al universo definido por el segmento que el proyecto busca captar, los extranjeros jubilado residentes en la ciudad de Cuenca y a las parejas con hijos pequeños que les guste cuidar su salud en función del deporte y de la alimentación, todas estas personas serían parte del nicho de mercado con el que se desea trabajar con un 8% de margen de error y un nivel de confianza de 95% , mediante el cálculo de la muestra en base a la población definida llegando a obtener un resultado de 142, mediante una encuesta inicialmente se indagó al total de la muestra si acepta voluntariamente participar del cuestionario de la cual todos accedieron a formar parte del estudio; cuando se limpió la data algunos de los encuestados no habían contestado todas la preguntas, por lo que no se consideró todas las encuestas sino solo las que habían respondido todas las preguntas quedando para este estudio un total de 139.

**Tabla 2**

*Características de los participantes de la encuesta*

Edades	Porcentajes
18-24	9.40%
25-34	37.40%
35-44	36%
45-54	12.20%
55-64	3.60%
65	1.40%

Elaboración propia

### 7.3.2 Instrumento

Para este componente se optó por la encuesta como técnica de recolección de datos. Esta técnica es la más utilizada en investigación cuantitativa pues garantiza la homogeneidad en la obtención de datos. Llevar a cabo una encuesta es relativamente sencillo; consiste en diseñar y aplicar un cuestionario con preguntas cerradas o estructuradas en las que el participante, por lo general, tiene opciones de respuesta. Una de las principales ventajas de este instrumento es que el investigador tiene un mayor control de lo que se pregunta y puede adaptarlo fácilmente al objetivo de estudio pues diseña desde cero la herramienta (Tayala y Collado, 2014).

Para el diseño de la encuesta de este estudio (anexo 5) se siguió el procedimiento detallado a continuación:

- En base al análisis de la información recolectada en los grupos focales, se determinaron aquellos aspectos relevantes que deben ser consultados a partir de la encuesta para aplicar estrategias adaptadas a las necesidades y preferencias de posibles consumidores o clientes. Cabe mencionar que la encuesta se enfocó únicamente en aquellos aspectos en los que los participantes de los grupos focales mostraron desacuerdo, necesidades opuestas o recomendaron cambios o adhesiones. La encuesta, entonces, representa una medida de confirmación o ratificación hipótesis “Ad-hoc” para las estrategias, ya adaptadas, según lo manifestado en los grupos focales, como mejorar la marca, las ofertas, los niveles de precios todo lo que es la propuesta presentada por el investigador y consultadas a los diferentes grupos focales.
- Se estableció el tipo de método, en este caso se llevaron encuestas online como medida de bioseguridad por la pandemia por Covid-19; las encuestas han sido establecidas en relación al tema propuesto por lo que para garantizar un mejor resultado se plantea inicialmente en el cuestionario preguntas personales garantizando que las personas que contestan dichas encuestas forman parte de la muestra, un factor determinante es la edad, las encuestas fueron enviados a estudiantes de universidades que están cursando el pregrado en últimos años de universidad de la especialidad de turismo de la universidad estatal y a grupos de profesionales con cuarto nivel de estudio, de bases de datos de la Escuela de ingenieros mecánicos de Cuenca, por esa razón las encuestas se desarrollaron usando la plataforma virtual “Google forms”.
- Se determinó el contenido de las preguntas según la información que se pretendía obtener.
- Se diseñaron tanto preguntas como opciones de respuesta siguiendo un formato estructurado y procurando tener un lenguaje familiar y claro. Las opciones

de respuesta estuvieron organizadas en una escala tipo Likert, del uno al cinco; donde uno representó “muy de acuerdo” y cinco “muy en desacuerdo”.

- Se estableció el orden de las preguntas considerando la facilidad de respuesta de los encuestados, según las variables de consulta (costos, etiquetado y sellos de seguridad, combos, fidelidad de la marca y servicios adicionales).
- Para agilizar el proceso de levantamiento de datos, se optó por incluir en la primera sección de la encuesta, el consentimiento informado. Así, a los participantes que aceptaron se les dirigió automáticamente al llenado de datos sociodemográficos y luego a la encuesta. En caso de no aceptar se agradeció su tiempo y se cerró el formulario de manera automática.

### **7.3.3 Aspectos éticos**

Todos los participantes aceptaron voluntariamente ser encuestados mediante el llenado previo del formulario de consentimiento informado (primera sección del anexo 5). Además, no se registraron los nombres de los encuestados si no únicamente algunos datos sociodemográficos (sexo, rango de edad, estado civil y nacionalidad) para la caracterización de la muestra (véase tabla 2).

### 7.3.1 Análisis estadístico

Dentro del análisis estadístico realizado se determina que el 33.86% de los encuestados son de género masculino, y el 66.2% son de género femenino, la edad de la muestra es de 13 personas están en edades de 18 a 24 años, lo que es un 9.4%; 52 personas que representan al 37.4% están entre 25 y 34 años de edad; 50 personas se encuentran entre 35 y 44 años con un 36% de la muestra; el 17 personas están entre 45 y 54 años de edad que es un 3.6% ; 2 personas con el 1.4% de más de 65 años; y, 4 personas entre 55 y 64 años de edad que representan al 3.6% de la muestra.

El nivel de los ingresos entre \$500 y \$700 representan el 39.1%, entre \$701 y \$1000 representan el 27.5%; entre \$1001 y \$1500 representan el 11.6%; y más de \$1500 el 21.7%, mediante la obtención de estos datos se puede determinar los ingresos percibidos por las personas se encuentran en un rango aceptable ya que a mayor ingreso mayor es la capacidad adquisitiva. Haciendo una interpretación personal dentro de los últimos segmentos entre \$1001 y más de \$1500 el nivel de escolaridad es una variable importante ya que se asocia a un mayor nivel de ingresos con un mayor nivel de educación.

De los encuestados se les ha consultado: ¿estarían dispuestos a pagar más por un producto que les garantice ser orgánico, natural, producido localmente y distribuido a través de un comercio justo y directo entre productor consumidor? es importante mencionar que una muestra representativa de 139 personas es fiable, de los cuales el 43.1% está muy de acuerdo, el 40.9% está de acuerdo, el 12.4% le da igual, no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.6% está en desacuerdo. Lo que nos lleva a considerar como un proyecto viable para emprender en la ciudad de Cuenca, con lo que confirmamos que nuestro segmento de mercado si está dispuesto a adquirir nuestros productos.

En la siguiente tabla se analiza con la muestra que se ha manejado el nivel de los precios que los clientes pueden estar dispuestos a pagar por determinados productos, se analiza productos como: una botella de litro en vidrio, de yogurt de sabores, obteniendo los siguientes resultados: muy de acuerdo el 16.8% de la muestra; de acuerdo el 38.7%; ni de acuerdo ni en desacuerdo el 25.5%; en desacuerdo 17.5%; y, muy en desacuerdo el 1.5%. el segundo producto a analizar es el ¼ de litro de manjar con los siguientes datos obtenidos de la encuesta: muy de acuerdo el 8.8% de la muestra; de acuerdo el 40.9%; ni de acuerdo ni en desacuerdo el 26.3%; en desacuerdo 21.2%; y, muy en desacuerdo el 2.9%; otro de los productos que se ha consultado sobre los precios es el vino orgánico, obteniendo los siguientes resultados: muy de acuerdo el 44.5% de la muestra; de acuerdo el 10.2%; ni de acuerdo ni en desacuerdo el 23.4%; en desacuerdo 17.5%; y, muy en desacuerdo el 4.4%.; es importante identificar que los resultados de la encuesta referida a los precios, darán una pauta para precisar los márgenes que debemos manejar en cada uno de los productos establecidos en la encuesta, y podemos concluir que la muestra obtenida es representativa y que la mayoría de los encuestados conocedores de estos productos nos han dado su percepción de los precios, lo que nos permitirá generar una estrategia de precios que se presentará más adelante.

**Tabla 3**

*Análisis cuantitativo productos*

Métricas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Litro de yogurt \$3.5	16.8%	38.7%	25.5%	17.5%	1.5%
Cuarto de litro de manjar de leche a \$3.00	8.8%	40.9%	26.3%	21.2%	2.9%
Barra de chocolate de 50 gr a \$3.75	11.7%	40.9%	32.1%	13.1%	2.2%
¼ de pasta de tomate a \$4.00	7.3%	35%	26.3%	27%	4.4%

Vinagre artesanal 200ml \$ 8.00	5.8%	19%	35%	27.7%	12.4%
Aceite de Ajonjolí 200 ml \$8.00	9.6%	26.3%	38%	21.9%	7.3%
Botella de vino \$18.00	44.5%	10.2%	23.4%	17.5%	4.4%

Elaboración propia

Siendo que la gran mayoría de los participantes de los grupos focales nos han dado una respuesta favorable y que consumen este tipo de productos para cuidar su salud y para cuidar el medio ambiente, se ha hecho dentro de la encuesta el estudio de los participantes para ver si en los envases que se va a presentar los productos deben llevar etiquetas con la respectiva información nutricional, obteniendo los siguientes resultados: el 77.4% están muy de acuerdo, el 17.5% de acuerdo; y el 5.1% en acuerdo ni en desacuerdo. Muchas de la personas por obtener producto económicos no exigen sellos de seguridad, sin embargo todas las empresas en especial en esta línea son reguladas por el ARCSA que es una entidad de regulación y vigilancia sanitaria garantizando el bienestar del consumidor por lo que al indagar sobre esta particularidad solamente menciona el 2.9% estar en desacuerdo que las en las tapas lleven sello de seguridad En la misma línea de las etiquetas y los sellos si en las tapas deben llevar sellos de seguridad el 73% están muy de acuerdo, el 16.8% de acuerdo, el 7.3% ni en acuerdo ni en desacuerdo; y, el 2.9% en desacuerdo.

Se preguntó también sobre los envases retornables y si les gustaría pagar menos por devolver el envase, siendo estos los resultados el 68.6% de la muestra está muy de acuerdo en devolver y que le cobren menos, el 24.8% está de acuerdo, el 5.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.5% en desacuerdo.

Otro análisis iba en función de poder contar con sellos de entidades como INEN, y el ARCSA que determina el registro sanitario los mismos que garantizan la calidad del producto siendo el 70.8% que están muy de acuerdo, el 17.5% de acuerdo, un 11.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

## 8 RESULTADOS

El apartado resultados, se encuentra dividido en tres secciones:

Se realizaron un estudio cualitativo, con diseño fenomenológico, mediante el uso de la herramienta de grupos focales en tres grupos de potenciales consumidores de un negocio destinado a la venta de productos orgánicos y artesanías en el centro de la ciudad y en plan de apertura posterior al estudio en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, durante el mes de marzo del 2021.

El Otro grupo focal se seleccionará en función a profesionales que tengan ingresos mayores a 800 dólares mensuales, que sean casados, que vivan en el área Urbana de Cuenca, que no se conozcan, sí para evitar que se hagan suposiciones o que haya prejuicios

Las preguntas fueron diseñadas para escuchar que piensan de:

- 1) Productos: las percepciones, sus opiniones y recomendaciones respecto a los productos que oferta la tienda en base a: “precio”, “calidad”, “presentación”, “sabor”.
- 2) Tienda: percepciones, opiniones y recomendaciones respecto a la tienda: “Concepto e infraestructura”, “ubicación” y “servicios”.
- 3) Recomendaciones generales: recomendaciones adicionales que los participantes creen necesarias para un negocio de estas características.

## **8.1 Productos**

### **8.1.1 Quesos**

El precio es accesible y oscila con los del mercado, en general. Los participantes concuerdan en que sí lo comprarían por el valor establecido. Al respecto:

“Los precios son similares a los de los quesos maduros que se encuentran en el mercado, oscilan entre 4 a 6 dólares. Es un precio justo”.

La calidad y el sabor son muy buenos. Es importante que el producto no contenga químicos perjudiciales para la salud; y que, además, la tienda garantice que la leche que se utiliza para la fabricación sea pura y de buena calidad. El queso de ají es el que más acogida tuvo.

“Excelente la calidad y el sabor de todos los quesos. Pero algo que me llamó mucho la atención es que el proceso de elaboración es muy natural y sin químicos”

Respecto a la presentación, los participantes coinciden en que hace falta una etiqueta, que además de mostrar la marca, presente la respectiva información nutricional. Mencionan, también que se debe presentar en distintos tamaños (grande, mediano y pequeño) y que se podría agregar más sabores.

“Si me gustaría, por ejemplo, que tenga varios tamaños y más sabores respecto a su presentación”.

“Para nosotros, los extranjeros, es necesario un logo para identificar el queso e incluso poder recomendarlo con el nombre de la marca”

### **8.1.2 Yogurt**

El precio es algo alto, pues en el mercado se encuentran yogures de buena calidad en precios significativamente menores.

“He probado otros yogures en donde utilizan el mismo envase y el precio es considerablemente menor”.

Los participantes coinciden en que la calidad y el sabor del yogurt son muy buenos, de manera especial el de uvilla, se podría agregar probióticos. Respecto a la presentación, se sugiere agregar la etiqueta con la respectiva información nutricional y presentar opciones con otro tipo de endulzantes; les parece muy buena la idea de la presentación en envase de vidrio.

“Se debería agregar probióticos para darle, aún, una mejor calidad”.

“A ver el sabor es exquisito, al menos el de uvilla, perdone que este opinando tanto, pero de verdad estuvo rico”.

“Bastante atractiva la posibilidad de poder regresar a la tienda y devolver la botella para que te den otro yogurt”.

Se sugiere también venderlo a manera de combo, con algún producto adicional.

“Debería venderse en combo con granola o pops de quinoa, galletas de avena es una buena idea”.

### **8.1.3 Manjar de leche**

El precio es elevado, pues mencionan que se encuentran manjares de muy buena calidad a menores precios.

*“Se encuentran manjares súper buenos en \$2.00. Capaz el precio es tan alto por el envase en el que viene”.*

La presentación es atractiva, sin embargo, se debe incluir la etiqueta; además se sugiere tener más opciones de manjar (de coco, por ejemplo).

*“Es una necesario una etiqueta con la información nutricional para conocer el nivel de azúcar”.*

*“También tener la opción de manjar con coco o con nuez”.*

### **8.1.4 Pickles**

El precio y la calidad son buenos. Respecto a la presentación se sugiere colocar los respectivos sellos de seguridad en las tapas; y no mezclarlos con coliflores.

“Pagaría ese precio sin ningún problema”.

“Lo que sí le falta es el tema de los sellos de seguridad que se tiene al girar la tapa”.

“No es buena idea pepinillos con coliflores”.

El sabor es excelente, tanto los pickles agrdulces como los picantes. Se sugiere también venderlo con algún complemento adicional.

“El sabor es increíble, fantásticos”.

“Tal vez como recomendación, vendería algo que sea el complemento o algo que se pueda comer en conjunto para como que ganar ese espacio a pickles que es el favorito de todos o sea como producto estrella”.

### **8.1.5 Chocolate**

Respecto al precio, se sugiere que se redondee a \$3,50; sin embargo, se encuentran chocolates con el mismo concepto y calidad a costos más bajos. Se menciona, también, que es un chocolate con altos estándares de calidad.

“El precio, sí como dijeron tal vez redondearle a \$3,50”.

“Se puede sentir que es un chocolate de buena calidad”.

El sabor es muy bueno y diferente.

“Sabores muy buenos, autóctonos y muy tradicionales”.

Respecto a la presentación, se recomienda colocar en el empaque, el porcentaje de cacao y evitar el uso de plástico en la envoltura interna, pues se pierde el concepto ecológico que la marca quiere dar.

“Lo que si faltó fue justamente el porcentaje de cacao que tiene”.

“No me gustó el envase interno, esperaría que fuera un poco más elaborado, se usa plástico que no es nada amigable con el medio ambiente”.

### **8.1.6 Mermelada**

El precio es bueno, pues oscila con los del mercado de mermeladas artesanales. Respecto a la presentación se sugiere darle mayor textura y espesor.

“Sobre los precios pues si van acorde al mercado y e igual si los pagaría”.

“Yo pienso que para ser mermelada tienen que tener un contenido de azúcar y además tener este componente que le colocan las mermeladas para que sean un poquito más duras, ya porque estaba como compota o sea yo pensé que era compota de babaco la verdad no mermelada de babaco”.

Respecto a los sabores, se halló que los preferidos son limón y babaco.

“La mermelada de limón es muy buena en su presentación y su sabor. La de babaco buenísima”.

### **8.1.7 Pasta de tomate**

El precio es elevado, los participantes mencionan que no la comprarían. Respecto a la presentación y al sabor, le falta espesor, algo de textura y darle un sabor más fuerte. Se recomienda colocar la etiqueta.

“\$4 dólares es un poco caro, no la compraría”.

“Yo también pensé que era un ají, o sea no pensé que era una pasta de tomate y le falta un poco más de sabor, de color, de textura”.

“Una pasta debe tener la textura de pasta, y un sabor más fuerte”.

“Es necesario una etiqueta, para ver los ingredientes por ejemplo y darte cuenta de que está hecha”.

#### **8.1.8 Vinagre**

El costo es extremadamente alto; sin embargo, es un producto de muy buena calidad.

“El precio si le veo muy alto también, opino lo mismo que todos”.

“Al ser fabricados en bajas cantidades, la calidad tiene que ser muy buena”.

“8 dólares es mucho, debería costar 4. Debería ajustarse a los estándares del mercado”.

Respecto a los sabores, son buenos y diferentes, el que más destaca es el vinagre de albaca.

“Me gustó mucho la idea está de los vinagres de sabores, es novedosa, me encantó en de albaca”.

#### **8.1.9 Aceite de ajonjolí tostado**

El precio es alto, sin embargo, es algo que sí lo comprarían para una ocasión especial.

“Pero el precio igualmente es alto, no sé si lo pagaría, tal vez para una reunión con amigos en donde comes picaditas.

La presentación es buena, les llama mucho la atención las semillas de ajonjolí tostado que trae el aceite y el envase de vidrio.

“La presentación si también agradable súper chévere eso de que tiene el ajonjolí dentro del aceite”.

“La cuestión del envase de vidrio siempre es una buena opción”.

Respecto al sabor, los participantes lo reportan como excelente.

“El sabor es excelente, cuando me di cuenta no podía parar de comerlo”.

Se sugiere venderlo o promocionarlo con un producto adicional con el cual se pueda combinar.

“Tienen que venderlo en combo con algo, pan, por ejemplo, porque no sabes con qué comerlo, es nuevo para mí”.

#### **8.1.10 Vinos**

El precio es muy alto, se encuentran vinos de muy buena calidad a precios más económicos.

“El precio me dices \$18, si me pongo a pensar un poco. Y más que todo lo que hay en el mercado, recién compre un vino de \$6 un concha y toro bueno.

La presentación es muy linda y elegante, aunque al vino le falta algo de color. El sabor y la calidad son buenos.

## **8.2 Tienda**

### **8.2.1 Concepto e infraestructura**

Los participantes coinciden en que el logo de la tienda es interesante, llamativo y original, pues representa el concepto.

“El logo es muy interesante y bonito, va con el concepto de la tienda, de ser natural”.

En general, se menciona que la infraestructura y diseño de la tienda son muy bonitos. A los participantes les pareció atinado que se usen materiales como madera, carrizo y adobe para la construcción, puesto que sigue el concepto de natural, local y con enfoque de cuidado a la naturaleza que tiene la tienda.

“Es muy hermosa la tienda, ya quiero conocerla”.

“Se nota que la infraestructura coincide con el concepto de orgánico, local y preservar la naturaleza porque usan materiales como madera en lugar de plástico [...] También veo carrizo y adobes”.

#### **8.1.1 Ubicación**

Respecto a la ubicación, es excelente, pues el centro histórico de Cuenca es un lugar turístico, transitado y de comercio.

“Como ya todos dijeron la ubicación es precisa, lo mejor que han podido hacer”.

#### **8.1.2 Servicios**

Recomiendan también tener convenio con un parqueadero cercano, además un espacio seguro para dejar las bicicletas.

“En el centro sí es necesario un parqueadero, no siempre hay donde estacionar, deberían hacer un convenio con alguno que esté cerca”.

“Nosotros los gringos no nos hacemos problema por el parqueadero, pero sí necesitamos un lugar seguro para las bicicletas”.

La tienda debería contar con un baño.

“Siempre es necesario un baño, más aún si uno va a un lugar donde puede demorarse un tiempo eligiendo que comprar”.

Los participantes coinciden en que una tienda online y el servicio a domicilio tiene que ser imprescindible.

“Como ya mencionaron los otros participantes, en la actualidad una tienda online y un servicio a domicilio es completamente necesario”.

#### **8.1.3 Recomendaciones generales**

Si se venden productos orgánicos, estos deben tener los respectivos sellos de certificación formal de la entidad pertinente.

“Tienen que ser certificado con el sello verde de producto orgánico más bien creo que como recomendación solamente creo que los productos son naturales no orgánicos”.

La tienda debe vender productos para personas diabéticas y celiacas.

“Yo soy médico, y existen muchas personas diabéticas y celiacas que no encuentran fácilmente productos que no altere su salud”.

Todos coinciden en que es una excelente idea que la tienda también ofrezca legumbres, vegetales, frutas, frutos secos y granos; y que, además, estos se vendan al granel.

“Me encanta la idea que se vendan todos estos productos, seguro será de mucha ayuda, pues se pueden conseguir varios productos, de esta calidad, en un mismo lugar”.

“Frutos secos y granos se deberían vender al granel, así tú seleccionas lo que necesitas”.

La tienda podría ofrecer degustaciones de sus diferentes productos.

“Como extranjero estoy acostumbrado a que los pickles en el mercado cuencano sean insípidos. Yo no hubiese comprado este producto si lo veía en la tienda, sin embargo, si me lo hacían probar volvía a comprarlo”.

“Con las degustaciones se puede conocer que más vende la tienda y también uno como consumidor se siente mimado”.

La tienda podría mantener una política de retorno de envases de vidrio como el yogurt a cambio de descuentos o “refill” gratuito del producto.

“Conozco yogures que tratan de aplicar una política de retornar los envases y eso es interesante, se debería incluir esto en sus opciones, va con el concepto de la tienda y estoy segura de que muchos regresarían por eso, sin dejar de lado que el impacto al medio ambiente sería menor”

La tienda debería ofrecer diferentes formas de pago (efectivo y tarjetas de crédito - débito).

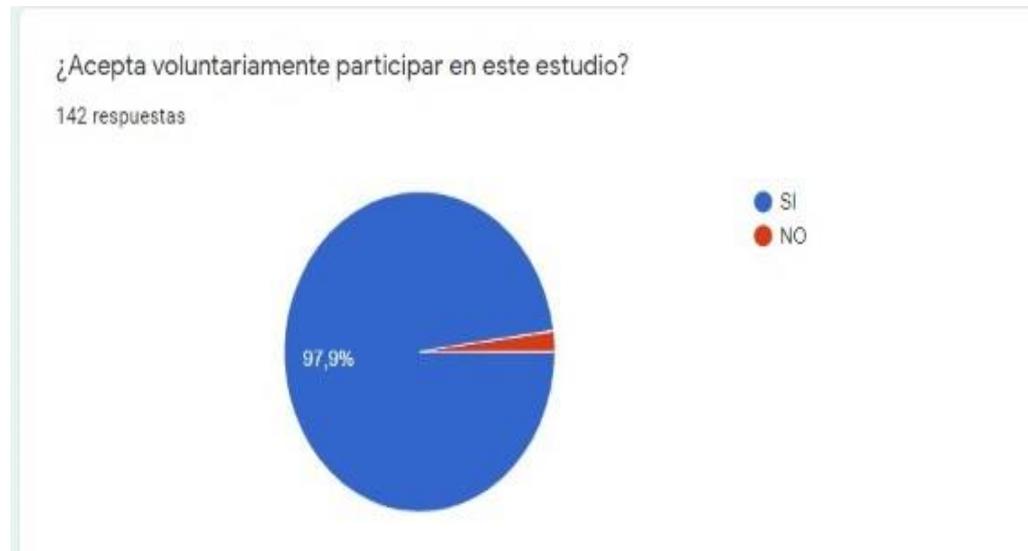
“Es necesario que tengan un data-fast para pagar con tarjetas de crédito o débito, además del efectivo, claro”.

### **8.3 Resultado del estudio cuantitativo**

Los resultados de la encuesta elaborada y corrida dentro de Google forms ha permitido poder obtener los siguientes resultados

**Figura 1**

*Pregunta 1*



Elaboracion Propia

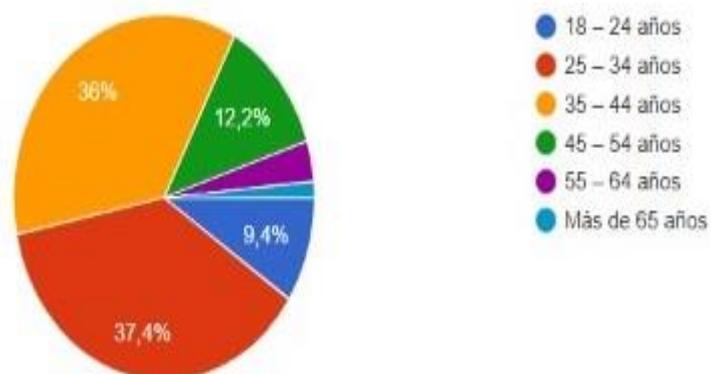
Al consultar si los participantes aceptan actuar voluntariamente para el presente estudio el 97.9% han respondido que si y solamente 2.10% no han aceptado

**Figura 2**

*Pregunta 2*

Rango de edad

139 respuestas



Elaboracion Propia

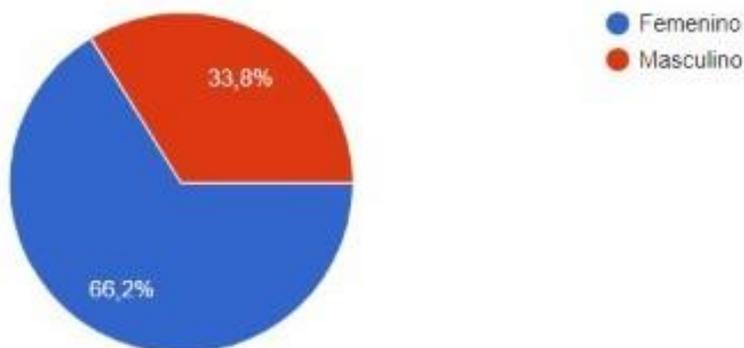
Del total de las personas que aceptaron participar en relación a la edad el 37.4% oscilan entre 25 y 34 años, el 36% se encuentran entre 35 y 44 años, el 12.2% entre 45 a 54 años y apenas el 9.4% son mayores de 65 años.

**Figura 3**

*Pregunta 3*

Sexo

139 respuestas



Elaboracion Propia

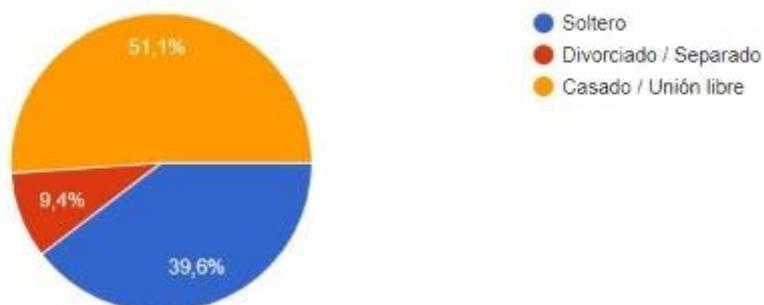
Del 100% de encuestados el 66.2% que respondieron pertenecen al género femenino mientras que el 33.8% son del género masculino.

**Figura 4**

*Pregunta 4*

Estado civil

139 respuestas



Elaboracion Propia

En relación con el estado civil de los participantes de la encuesta el 51.1% menciona que son casados y unión libre, el 39.6% son solteros y solamente el 9.4% mencionan que son divorciados o separados.

**Figura 5**

*Pregunta 5*

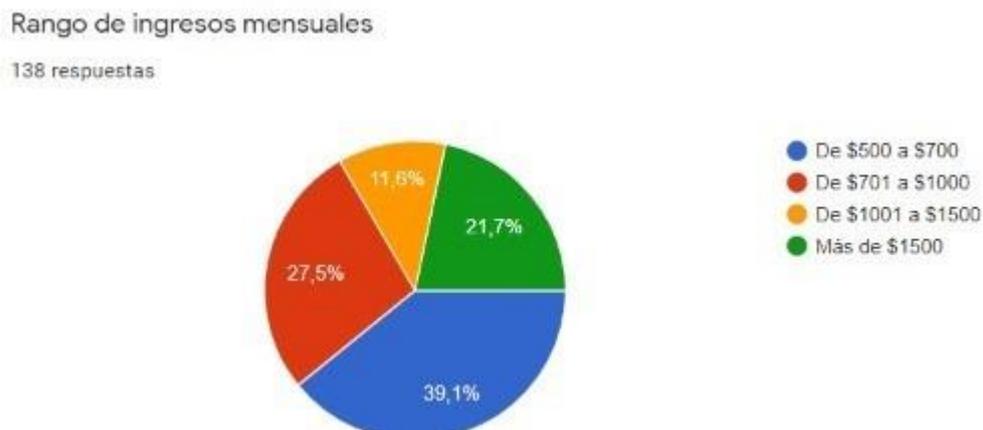


Elaboracion Propia

Del total de los encuestados el 98.6% son de nacionalidad ecuatoriana y solamente el 1.4% son de nacionalidad extranjera.

**Figura 6**

*Pregunta 6*



Elaboracion Propia

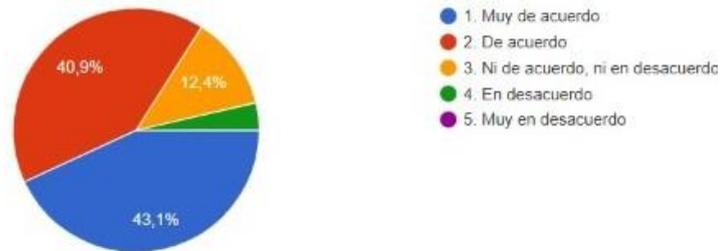
Al indagar sobre los ingresos percibidos mensuales del 100% de los encuestados, el 39.1% mencionan que sus ingresos al mes van de \$500 a \$700, el 27.5% ganan al mes entre \$701 y \$1000, el 21.7% más de \$1500 y solamente el 11.6% entre \$1001 a \$1500.

### Figura 7

#### Pregunta 7

1. COSTOS: Estoy dispuesto/a a pagar más por un producto que me garantice ser orgánico, natural, producido localmente y distribuido con comercio justo y directo entre productor-tienda

137 respuestas



Elaboracion Propia

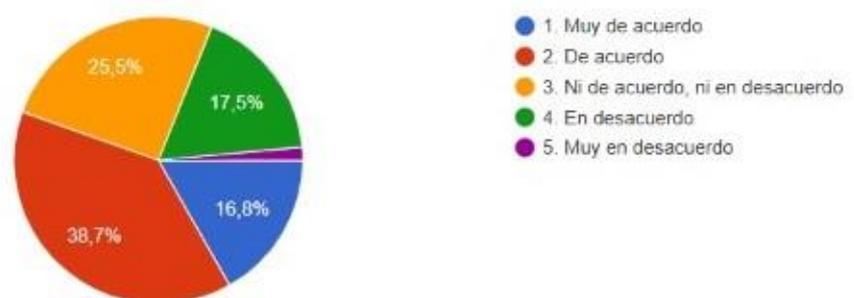
Del total de encuestados el 43.1% mencionan que están muy de acuerdo y están dispuestos a pagar más por un producto que les garantice ser orgánico, natural, producidos localmente y distribuido con comercio justo y directo entre productor y tienda, el 40.9% están de acuerdo con esta aseveración y tan solo el 12.4% prefieren ser imparciales al respecto.

### Figura 8

#### Pregunta 8

2. COSTO: Un litro de yogurt debe costar alrededor de \$3,50

137 respuestas



Elaboracion Propia

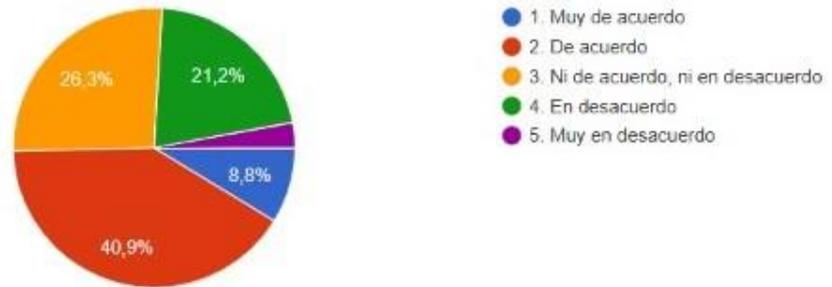
Del 100% de encuestados el 38.7% están de acuerdo con que un litro de yogurt debe costar alrededor de \$3.50, el 25.5% han optado por ser imparciales, el 17.5% están en desacuerdo y el 16.8% están muy de acuerdo con el valor

**Figura 9**

*Pregunta 9*

3. COSTO: 1/4 de litro de manjar de leche debe costar alrededor de \$3,00

137 respuestas



Elaboracion Propia

El 40.9% del total de encuestados mencionaron que están de acuerdo que el costo del ¼ de litro de manjar de leche debe costar alrededor de \$3, el 26.3% prefirieron optar por ser imparciales, 21.2% están en desacuerdo con el costo y solamente el 8.8% están muy de acuerdo.

**Figura 10**

*Pregunta 10*

4. COSTO: Una barra de chocolate (50 gr) al 65% de cacao y con relleno de café o pulpa de cacao, debe costar \$3,75

137 respuestas



Elaboracion Propia

Del 100% de encuestados el 40.9% están de acuerdo que el costo de una barra de chocolate de 50gr al 65% de cacao y con relleno de café o pulpa de cacao debe costar \$3.75, el 32.1%

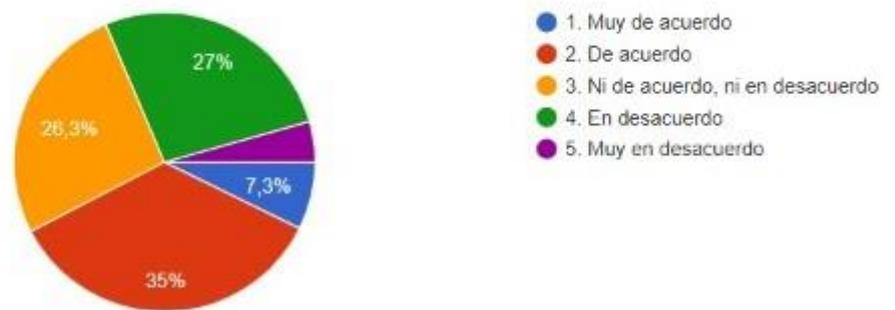
han optado por la imparcialidad, el 13.1% están en desacuerdo con el costo y solamente el 11.7% están muy de acuerdo.

**Figura 11**

*Pregunta 11*

5. COSTO: 1/4 de litro de pasta de tomate artesanal debe costar alrededor de \$4,00

137 respuestas



Elaboracion Propia

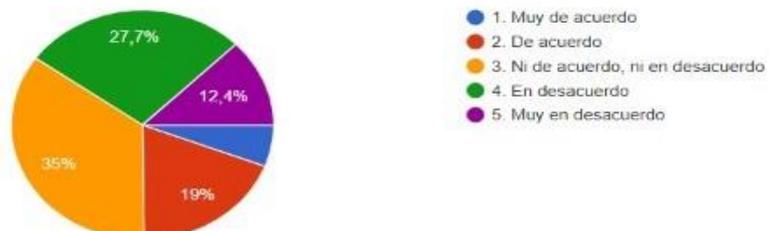
El 35% están de acuerdo que el costo del ¼ litro de pasta de tomate artesanal debe costar alrededor de \$4.00, el 26.3% prefieren ser imparciales, por otro lado, el 27% están en desacuerdo y mientras que solamente el 7.3% están muy de acuerdo con el costo propuesto sobre el producto.

**Figura 12**

*Pregunta 12*

6. COSTO: 200 ml de vinagre artesanal deben costar alrededor de \$8,00

137 respuestas



Elaboracion Propia

Acerca del costo del vinagre artesanal de 200ml debe costar alrededor de \$8.00 el 35% prefirieron optar por ser imparciales, el 27.7% están en desacuerdo, el 19% en de acuerdo y el 12.4% están muy en desacuerdo con el precio propuesto para este producto orgánico planteado.

**Figura 13**

*Pregunta 13*

7. COSTO: 200 ml de aceite ajonjolí deben costar alrededor de \$8,00

137 respuestas



Elaboracion Propia

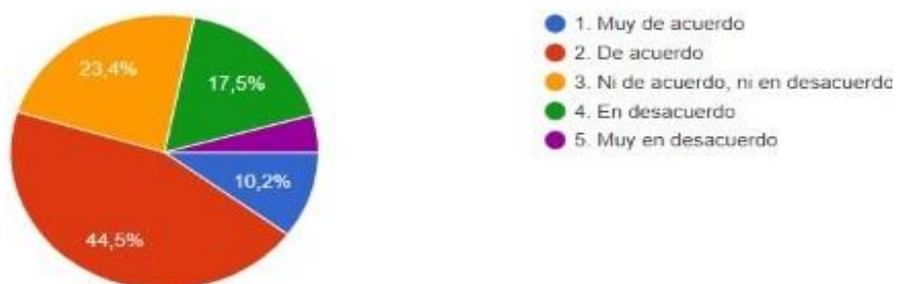
El 38% han sido imparciales sobre el costo del aceite de ajonjolí de 200 ml que debe costar cerca de \$8.00, el 26.3% están de acuerdo, el 21.9% están en desacuerdo y apenas el 7.3% están muy en desacuerdo con el costo propuesto del producto orgánico.

**Figura 14**

*Pregunta 14*

8. COSTO: Una botella de vino de 750ml debe costar alrededor de \$18

137 respuestas



Elaboracion Propia

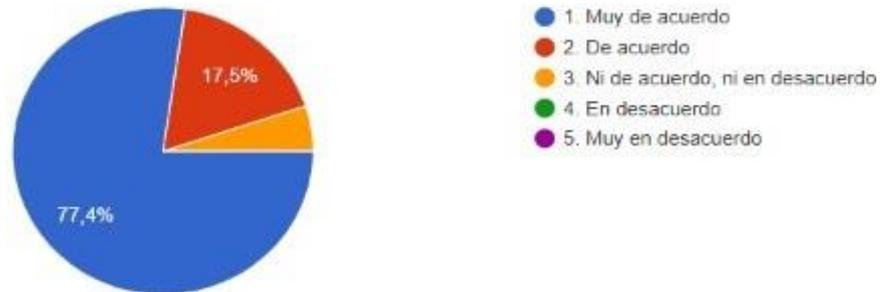
De la totalidad de encuestados el 44.5% están de acuerdo que una botella de vino de 7560 ml debe costar alrededor de \$18, el 23.4% han preferido ser imparciales sobre el costo, el 17.5% mencionan estar desacuerdo con el precio propuesto y apenas el 10.2% están muy de acuerdo.

**Figura 15**

*Pregunta 15*

1. ETIQUETADO Y SELLOS DE SEGURIDAD: Los productos artesanales (queso, yogurt, manjar de leche, chocolate, pasta de tomate) deben llevar etiquetas con la respectiva información nutricional

137 respuestas



Elaboracion Propia

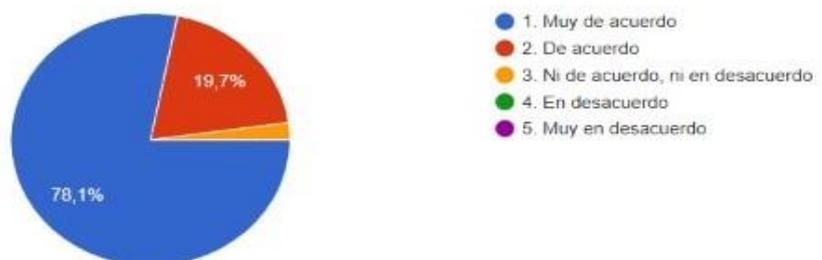
El 77.4% están muy de acuerdo que los productos artesanales como queso, yogurt, manjar de leche, chocolate, pasta de tomate deben llevar etiquetas con la debida información nutricional y el 17.5% están de acuerdo por lo que es muy importante considerar en la implementación de este factor mencionado.

**Figura 16**

*Pregunta 16*

2. ETIQUETADO Y SELLOS DE SEGURIDAD: Los productos artesanales (queso, yogurt, manjar de leche, chocolate, pasta de tomate) deben llevar etiquetas con información del producto como sabor y contenido neto.

137 respuestas



Elaboracion Propia

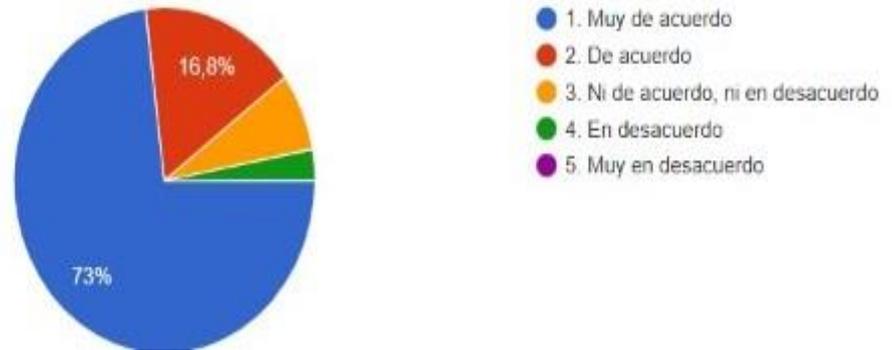
De la totalidad de las personas encuestadas el 78.1% están muy de acuerdo que los productos artesanales como queso, yogurt, manjar de leche, chocolate, pasta de tomate deben llevar etiquetas con la debida información del producto como sabor y contenido neto y el 19.7% mencionan que están de acuerdo lo que es muy importante que los clientes tengan toda la información referente a los productos orgánicos.

**Figura 17**

*Pregunta 17*

3. ETIQUETADO Y SELLOS DE SEGURIDAD: Los productos artesanales (queso, yogurt, manjar de leche, chocolate, pasta de tomate) deben llevar sellos de seguridad en las tapas o empaques

137 respuestas



Elaboracion Propia

Del 100% de los encuestados el 73% mencionan que están muy de acuerdo que los productos artesanales como queso, yogurt, manjar de leche, chocolate, pasta de tomate deben llevar sellos de seguridad en las tapas o empaques y el 16.8% mencionan que están de acuerdo por lo que es importante considerar este factor para que los clientes generen confianza hacia los productos.

**Figura 18**

*Pregunta 18*

1. COMBOS: Algunos productos deberían venderse tanto solos como con acompañantes (a manera de combo); por ejemplo: yogurt con granola/pops de quinoa; o pickles con galletas/tostadas; o aceite de ajonjolí con pan artesanal.

137 respuestas



Elaboracion Propia

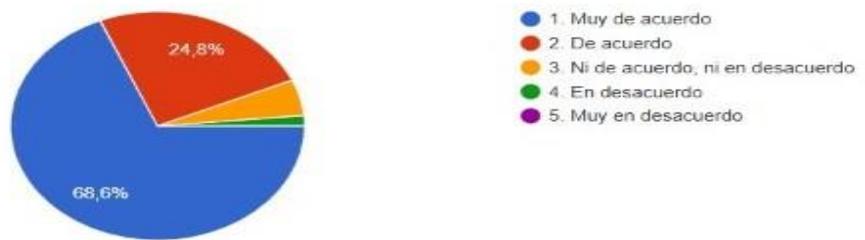
El 44.5% mencionan que están muy de acuerdo que algunos productos deberían venderse tanto solos como con acompañantes, a manera de combo; por ejemplo, yogurt con granola/pops de quinua, o pickles con galletas/ tostadas, o aceites de ajonjolí con pan artesanal, el 29.2% están de acuerdo con esta propuesta y el 20.4% prefieren ser imparciales en la respuesta.

**Figura 19**

*Pregunta 19*

1. FIDELIDAD A LA MARCA: Es valioso que una tienda tenga instaurada la política del uso de botellas retornables (usted devuelve la botella anterior y paga menos por una nueva o cancela únicamente el refill)

137 respuestas



Elaboracion Propia

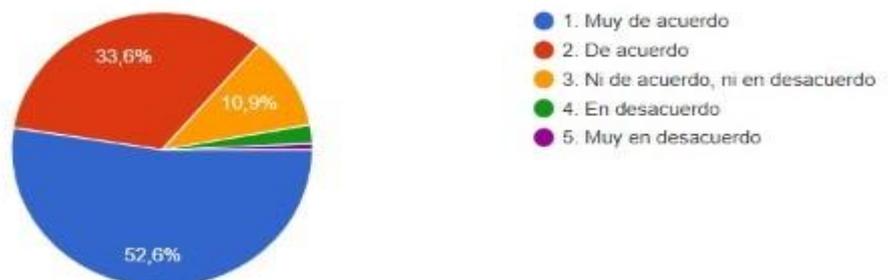
De la totalidad de encuestados el 68.6% están muy de acuerdo al mencionar que es valioso que una tienda tenga instaurada la política del uso de botellas retornables en donde se establece que la persona devuelva la botella anterior y pague menos por una nueva o cancela únicamente el refill , y el 24.8% mencionan que están de acuerdo con esta propuesta ya que aporta al medio ambiente y a la economía.

**Figura 20**

*Pregunta 20*

2. FIDELIDAD A LA MARCA: Es importante que una tienda haga degustaciones de sus diferentes productos, continuamente

137 respuestas



Elaboracion Propia

El 52.6% están muy de acuerdo que es importante que una tienda haga degustaciones de sus diferentes productos, continuamente; el 33.6% están de acuerdo debido a que es importante para que se dé a conocer los productos y solo el 10.9% prefirieron ser imparciales.

### Figura 21

#### Pregunta 21

1. SERVICIOS ADICIONALES: Una tienda de productos comestibles artesanales de comercio justo y local debe también ofrecer productos aptos para personas diabéticas y celiacas

137 respuestas



Elaboracion Propia

El 70.8% del total de encuestados mencionan que están muy de acuerdo que una tienda de productos comestibles artesanales de comercio justo y local debe también ofrecer productos aptos para personas diabéticas y celiacas, el 19.7% están de acuerdo con esta propuesta y el 8.8% han mostrado imparcialidad.

### Figura 22

#### Pregunta 22

2. SERVICIOS ADICIONALES: Una tienda de productos comestibles artesanales de comercio justo y local, debe disponer de parqueo para autos y/o bicicletas para sus clientes

137 respuestas



Elaboracion Propia

De la totalidad de los encuestados el 65% mencionan estar muy de acuerdo que una tienda de productos comestibles artesanales de comercio justo y local debe disponer de parqueo para autos y/o bicicletas para los clientes, el 21.2% están de acuerdo lo que es muy importante para que los clientes dispongan de comodidad en todo momento y apenas el 12.4% prefirieron ser imparciales en sus respuestas.

**Figura 23**

*Pregunta 23*

3. SERVICIOS ADICIONALES: Una tienda de productos comestibles artesanales de comercio justo y local, debe disponer de baños para sus clientes

137 respuestas



Elaboracion Propia

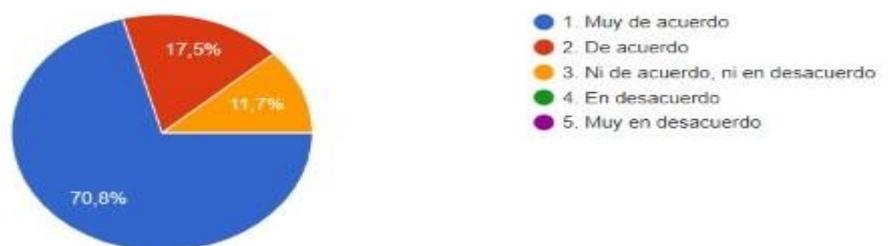
El 58.4% están muy de acuerdo que una tienda de productos comestibles artesanales de comercio justo y local debe disponer de baños para los clientes, el 22.6% están de acuerdo con este requerimiento, hay que considerar que este es un factor importante ya que tiene estrecha relación con la higiene y comodidad personal; sin embargo, el 15.3% han mostrado imparcialidad al respecto.

**Figura 24**

*Pregunta 24*

4. SERVICIOS ADICIONALES: Los productos que oferta una tienda orgánica, deben tener los sellos de la entidad pertinente que garantizan que el producto es 100% orgánico

137 respuestas



Elaboracion Propia

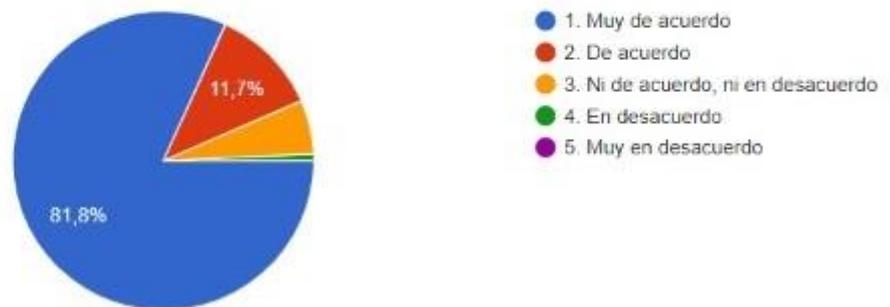
De la totalidad de encuestados el 70.8% están muy de acuerdo que los productos que oferta una tienda orgánica deben tener los sellos de entidad pertinente que garantice que el producto es 100% orgánico, el 17.5% están de acuerdo lo que es muy importante ya que permite que el cliente genere confianza con la marca y el 11.7% fueron imparciales.

### Figura 25

#### Pregunta 25

5. SERVICIOS ADICIONALES: Una tienda de productos comestibles artesanales de comercio justo y local, debe disponer de diferentes formas de pago (tarjetas y efectivo)

137 respuestas



Elaboracion Propia

El 81.8% están muy de acuerdo en que una tienda de productos comestibles artesanales de comercio justo y local debe disponer de diferentes formas de pago como tarjetas y efectivo por lo que el 11.7% están de acuerdo con esta opción ya que es muy importante que el cliente tenga todas las facilidades y pueda adquirir productos en todo momento proporcionándole comodidad.

## **9. PLAN DE NEGOCIOS**

### **9.1 Estructura ideológica**

#### **9.1.1 Misión**

Thompon (2007) menciona que “la misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos”.

Garantizar a los consumidores productos sembrados y manejados orgánicamente con la finalidad de incrementar beneficios de salud y cuidado medio ambiental, a la vez ofrecer a los clientes artesanías que permitan satisfacer en costo-beneficio que conserve tradición, cultura ancestral siempre bajo el adecuado estándar de calidad.

#### **9.1.2 Visión**

Thompon (2007) define que “la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo”.

Para el 2025 ser reconocidos como modelo de negocio orgánico y artesanal que posiciona una marca certificada con criterios competitivos e identidad cultural ofreciendo en Cuenca una alternativa sana y ecológicamente sostenible.

#### **9.1.3 Valores**

- **Transparencia**

Es importante que los productos inspiren confianza en el mercado en la rama en la que se desarrolla el proyecto, por lo que se debe ser claros en la descripción de los productos sin ocultar información y de esta manera los clientes tendrán claros de los productos que consumen.

- **Responsabilidad**

Es un valor muy importante para adquirir confianza de todos los clientes, así como proveedores, a través de la entrega de productos de calidad.

- **Honestidad**

El negocio debe siempre ser sincero en todo aspecto, incluso si este aspecto llega a perjudicar comercialmente; sin embargo, aplicar la honestidad genera a largo plazo enormes beneficios en rentabilidad.

- **Coherencia como valor de empresa**

Es indispensable ser claros en todo momento ya que es un aspecto muy apreciable para todas las personas que debe ser aplicado más si se trata de una empresa, implica también ser fiel al entorno y a uno mismo; se debe ser claro en la filosofía corporativa adquiriendo compromiso dentro y fuera de la empresa.

- **Excelencia**

La empresa debe siempre mejorar continuamente de forma constante; es uno de los valores corporativos más objetivos ya que estimula a la empresa a ser mejor día a día.

#### **9.1.4 Ventajas competitivas**

Es importante conocer bien al cliente meta ya que este parámetro muchas de las veces establecen el éxito o fracaso de una empresa por lo que está claro que el modelo de negocio está direccionado hacia los extranjeros jubilados y a las parejas jóvenes con hijos pequeños que les guste hacer deporte, por lo que en base al mercado meta se desarrolla las debidas estrategias, para que el consumidor sea quien elija la mejor opción (Quintana, 2020).

- **Calidad**

Es importante cuidar detenidamente los detalles de los productos orgánicos y las artesanías así como el prestigio del negocio, en este punto no siempre influye el precio ya que si el precio no es accesible para el consumidor pero la calidad es satisfactoria los resultados no serán rentables; la calidad es un factor muy importante ya que permite al proyecto posesionarse en el mercado meta, determinando el requisito indispensable a la hora de negociar (Badminweb, 2017).

- **Experiencia**

Es la relación con la atención que se brinda a los clientes; es importante que los consumidores al referirse a los productos tangibles y a los beneficios intangibles estén satisfechos y que como resultados se obtenga lealtad a la marca de los productos, siempre que tengan en la mente experiencias y momentos que marcan la memoria de los clientes, como es el contar la historia atrás de cada elemento por satisfacción y emoción del resto de tiendas, es importante cuidar los detalles, ya que quizá lo más importante del marketing basado en experiencias, es que el producto no es el centro, ni la marca, ni su mensaje: el centro es el cliente, sus percepciones y sus emociones (Peña, 2019).

- **Personalización y servicio**

La personalización consiste en generar sistemas, procesos y procedimientos, en suma, operaciones, (Alcaide, 2017). En la actualidad los consumidores buscan productos de acuerdo a sus necesidades, por lo que se considera una ventaja competitiva que hace del modelo de este negocio diferente, hay que saber qué es lo que desean según la segmentación del mercado con la finalidad de resolver problemas en todo sentido pero en el más importante en la salud para los jubilados que buscan productos que contribuyan con su bienestar y que sean atendidos de forma directa, con la tranquilidad de adquirir sus productos de forma limpia y teniendo una explicación clara de lo que compra.

### **9.1.5 Compromiso**

La finalidad del compromiso en este proyecto es crear una alternativa para el productor y para el cliente final, por eso en nombre del mismo “proyecto agro-integrador” donde el compromiso sea el cuidar el campo sin maltrato a la tierra, sin contaminar y del otro lado el compromiso del usuario o consumidor final al pagar un precio justo al cuidado de la naturaleza y de su salud. El compromiso te obliga a seguir el plan, en otras palabras, obliga a caminar por donde tienes que caminar. (Moya, 2017). De esta manera podemos decir que esta ventaja competitiva si bien es cierto es propuesta por parte del emprendimiento es necesaria socializarla y explicarla para que sea integral con sus participantes; para eso se motivará de la siguiente manera:

- Contratar a personas capacitadas.
- Reconocer a los colaboradores que se esfuercen y generen empatía con los stake holders.
- Invertir en capital humano y materiales.
- Es mejor comunicarse con los empleados y clientes
- Desarrollar un plan de acción.
- Implementar el plan desarrollado
- Evaluar constantemente

## **9.2 Plan Comercial**

El plan comercial más conocido como la mezcla del marketing, nos permite elaborar o diseñar algunas alternativas a seguir en función de cada industria, la nuestra por encontrarse en la industria de los alimentos orgánicos y la de servicio de alimentos y bebidas va a presentar una mezcla similar a los negocios que tienen dentro de su portafolio los bienes y servicios de estas industrias.

### **9.2.1 Precio**

El proyecto se basa en dejar que el mercado sea quien ponga el precio; ósea que la oferta esté regida en relación de la demanda, esto lo compartiremos y se explicará en algunos temas puntuales como: trato justo a los campesinos y artesanos. Quienes deberían ser los más beneficiados de este proyecto, todo proyecto anhela disminuir los costos en producción y mano de obra, pero para nuestro proyecto radica en la calidad de los empaques, la forma de presentar y en eso se debe ser eficiente para reducir los costos, otro de los costos que se deben reducir es la logística o despacho de las artesanías y productos orgánicos, de esta manera se llega al objetivo que sea accesible para los clientes finales y de esta forma aumentar las ventas y por ende la rentabilidad, se considera no solo el monto a pagar, sino que se determina el modo de pago.

Por consiguiente el precio que se utilizará para los productos perecibles y para los de alta rotación como el sector de la panadería (pan artesanal de masa madre) será un precio de introducción para penetrar en el mercado de la ciudad de Cuenca, entendiendo que la mayoría de los proyectos similares utilizan una estrategia de precios altos al igual que en los supermercados donde tienen perchas de productos orgánicos con precios diferentes y más altos a los que se piensa entrar al mercado.

En los productos como los procesados que son los mismos perecibles pero elevados a un proceso adicional de “preservarle más tiempo” como es el caso de las mermeladas, pickles, frutos secos, entre otros, en los cuales la estrategia sería la de diferenciación que consiste en ofertar en el mercado cuencano un mismo producto con características distintas que el cliente lo reciba como único y por el cual estaría dispuesto a pagar un precio superior.

Una estrategia con valor agregado es el servicio, el mismo que se ofrecerá platos elaborados con productos de las vitrinas de exhibición; es importante mencionar que la buena atención es lo primordial para impactar a los clientes, muchas de las veces de ahí parte el éxito o fracaso de un negocio, sin embargo un factor que no se puede descuidar es la higiene y el aseo en todas las instalaciones generando de esta forma confianza en el cliente.

La misma estrategia se usará para el sector del servicio, donde se presentarán platos elaborados con productos perecibles y procesados, donde el diferencial estará en el servicio, atención y experiencia del consumidor de consumir productos orgánicos en un lugar del centro histórico de Cuenca que les brinda las comodidades esperadas para pagar por la experiencia de comprar y comer.

#### - Descuentos

Se ha establecerá como una estrategia de fidelizar a los clientes a través de descuentos a los consumidores que generen compras mensuales de productos perecibles de más de trescientos dólares al mes, estos se harán con clientes de restaurantes una vez que sus compras lleguen a esos niveles.

#### - Formas de pago

Por la modernidad y las medidas de bio seguridad se establecerá una modalidad de pago en tarjetas de crédito, tarjetas de débito, transferencias de entidades bancarias y cooperativas, en efectivo, y se desea establecer el trueque como una forma de pago con profesionales que nos puedan brindar su servicio como parte del desarrollo del proceso, de ésta manera ellos establecerán un contrato con el monto de su servicio y se procederá a llevar o consumir los productos que ellos necesiten por semana y de ésta manera se establece un cruce de cuentas contables, pero que puede resultar una medida de trueque.

### **9.2.2 Producto**

Es lo que se entregará al cliente donde se considera: forma, funcionalidad, calidad, estilo y respuestas a los productos, es importante mencionar que el producto que se brinda al cliente abarca antes, durante y después de la compra. Los productos orgánicos y las artesanías deben estar claro en las funcionalidades y los resultados que se esperan obtener en los

clientes, El Producto sirve para que tu equipo entienda y defina cuáles atributos y características (Borragini, 2017)

Se dividirá a los productos en diferentes líneas como: perecibles, procesados, frutos secos, lácteos, línea de vinos, cosmética natural y cafetería.

Se debe considerar a cada producto como un todo, dentro de este espacio lo más importantes será entregar una experiencia orgánica que permita dar a conocer las historias de cada productor orgánico, de cada artesano y que se plasme su historia de vida desde un enfoque literal y pragmático, pero a esto se añadirá el valor como intermediación donde se manejarán estándares de calidad tanto en empaques, presentación, logotipos, notificaciones sanitarias, semáforo nutricional y detalles como perchado o exhibición de cada producto, entre otros.

Se considerará en casa zona de la casa de exhibición una zona para determinadas líneas como por ejemplo la zona de: chocolates, Cosmética natural, Lácteos, artesanías, cava de vinos, frutos secos, procesados y productos perecibles.

También se ha diferenciado los productos de los productores orgánicos y no orgánicos, porque se entiende que el proceso de cambio puede durar mucho tiempo, debido a eso se establecerá cuatro tipos de productos:

#### 1. Arcoíris

Es un producto que se ha desarrollado con todas las condiciones naturales del ambiente en el cual se desarrollan, sin generación de contaminación, con insumos naturales, respetando las limitaciones de la temporalidad y ciclos naturales.

#### 2.- Natural

Sistemas de producción en donde los insumos utilizados tienen un origen orgánico, preferentemente del mismo predio su producción es diversificada y cuenta con animales que cumplen una función importante en el sistema.

#### 3.- Transición

Sistemas de producción que inician su transformación reduciendo al mínimo el uso de insumos artificiales, aplicación de técnicas orgánicas y reorganizando los sistemas de producción.

#### 4.- Convencional

Productos obtenidos con todas las normas técnicas. Los insumos usados en estos sistemas de producción son fertilizantes y plaguicidas en síntesis artificial.

#### – Calidad

La calidad de la línea de productos estará regida por las normas bio sanitarias que nos permite en Ministerio de Salud a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia

Sanitaria ARCSA como notificaciones sanitarias donde a través de análisis en laboratorios nos darán el tiempo de permanencia en percha, tiempos de caducidad.

– Características

Las características de los productos que se van a presentar irán en función de los diferentes certificados de garantía que lleguen a presentarse por parte de los técnicos que visitan cada una de las fincas y que conocen mejor sus procesos, las características de la mayoría irán en relación al sistema de producción siempre estarán de acuerdo a los requerido como tienda de intermediación, que por lo general deben cumplir con estándares de siembra, cosecha, pos cosecha y embalaje para los traslados.

– Marca

Para el proyecto agro integrador entre el consumidor y el cliente final, se ha pensado en una palabra que tenga mucha relación con lo que se hace, con los principios de vida que marcan nuestro horizonte y permiten generar legados, no ha sido nada fácil, pensar algo que englobe nuestro actuar y nuestra forma de ser, pero hemos estudiado algunas lenguas nativas de Ecuador y entre ellas está el idioma Huao, y hay una palabra que tiene mucho significado para los campesinos y es el abrazo, el abrazar nuestras ilusiones, nuestras metas se vuelve parte vital de la constancia del ser humano en el caminar diario, y es una palabra que nos sentimos tan identificados todas las personas, que se nos es tan fácil traducir y entender el significado y lo que simboliza.

Nombre: Yangoe (palabra Wao que significa abrazo - acogida)

Concepto del eslogan “Un abrazo a la vida”: nace del significado del nombre y de los beneficios de consumir productos sin químicos para un mejor vivir.

Isotipo: la vida representada por los colores intensos de los productos que produce la tierra; la asimetría de los productos orgánicos que produce el hombre sin el uso de pesticidas; el asocio con otros campesinos para producir alimentos de forma artesanal para satisfacer una creciente demanda; el rescate de tradiciones ancestrales de cultivo y cosecha

– Envases

Todo producto se presentará en envases totalmente amigables con el medio ambiente, como son: fundas y bolsas de papel que lleve nuestro logo, las fundas de plástico tendrán que ser biodegradables que se sienta la delicadeza de la bolsa de almidón de maíz, todos los envases de vidrio son reusables, y se tiene bolsas de tela y de yute para las compras, pensando en la bioseguridad se ha pensado en cartón para llevar las compras.



– Variedad

La variedad de los productos que se presenten estarán analizado en relación al tiempo y al mercado, se revisará cada seis meses las tendencias y los cambios en los consumidores a través de nuevos procesados que se puedan incrementar al portafolio de los productos, con los perecibles al ser muchos de ellos de estacionalidad y de temporada se tendrá una gama de productos que permiten ajustarse al tiempo y al mercado, se ofrece variedad de productos básicos (vinagre artesanal de frutas que no son de temporada, pero al estar en vinagre se tiene pese a no ser la temporada, yogurt griego que es otro de los productos que sellado al vacío puede durar hasta seis meses), intermedios (pasta de tomate con especias, aceite de ajonjolí) y avanzados (barra de chocolate, botella de vino ) con la finalidad de cumplir con todas las expectativas de los clientes.

– Garantía

La garantía de los diferentes productos se establece en relación con los procesos de envasado y de inocuidad de los alimentos, la política de garantía va en relación a los productos que no estén en buenas condiciones de ser presentados, como los procesados.

### 9.2.3 Plaza

Se plantea un modelo de negocio que funcione en la ciudad de Cuenca, en el centro de la ciudad, también se creará un e-commerce, que permita tener venta virtual con la finalidad de que el producto esté disponible en todo momento a cualquier hora del día. En si la plaza es conocido como todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener acceso al producto (Borragini, 2017)

Se planteará en algún momento del crecimiento del proyecto buscar canales de distribución en la ciudad de Cuenca donde se presente los perecibles y ciertos productos como el chocolate que se hará un convenio de exclusividad para la zona austral y se tendrá como tiendas de barrio que puedan comercializar los productos perecibles y no perecibles acorde al mercado que estamos dirigidos entendiendo el segmento de mercado señalado.

Dentro de la Distribución se filtrará canales de distribuidores selectos, que serán asignados por la ubicación donde estén concentrados los segmentos esperados, se escogerán las tiendas acordes a los sitios de fácil acceso y donde la distribución de la tienda sea elegante

y cálida, se hará una entrega a consignación de los perecibles y cada dos días se hará reposición de producto perecible y cada semana liquidación y reposición de productos procesados.

Para el caso del establecimiento on line, se hará un e-commerce, para lo cual se elaborará un catálogo virtual con alta calidad de las fotos, cabe recalcar que la producción de las fotos servirá para apuntalar al establecimiento virtual con redes sociales, donde el usuario tendrá acceso a ofertas semanales.

#### **9.2.4 Promoción**

Dentro del proceso para que el producto se dé a conocer en el mercado, se buscará la estrategia de: informar, persuadir y recordar al segmento asignado sobre los productos que se maneja en el proyecto tanto de bienes como de servicios. La primera etapa de la promoción se dará a conocer las características, ventajas y beneficios de los productos, se intentará dirigir a través de los guías de turismo para que informen al cliente y estos procedan a comprar los productos, y en la etapa de recordación siempre estará presente la marca como un efecto de posicionamiento. Las estrategias de promoción es una acción clave para que alcances el éxito. (Rodríguez, 2017).

Se establecerá dentro de esta estrategia buscar relaciones públicas con sectores turísticos de la provincia del Azuay y del País, para que aporten a través de la promoción en sus diferentes canales virtuales el apoyo al proyecto; entendiendo que es un proyecto social y de visibilizarían a los campesinos y a los artesanos.

Para lograr cada uno de estos objetivos se basará en los siguientes elementos: publicidad, Promoción de ventas, experiencia y las relaciones públicas.

La publicidad estará en su gran mayoría dirigida a través de las redes sociales y un equipo de social media, quienes se encargarán de postear cada tres días y por semana nuevas imágenes y estrategias de visita al proyecto; también se piensa contratar publi reportajes, donde se nos invite a las diferentes radios de la ciudad y se dé a conocer el proyecto, en programas de salud y nutrición.

Para hacer una promoción de ventas se harán invitaciones a los diferentes alcaldes de los cantones cercanos a Cuenca para que conozcan el proyecto y motiven a sus productores y artesanos a que sean parte de este emprendimiento.

Los eventos y experiencias se harán con los diferentes colegios de profesionales especialmente los de salud para que conozcan hagan una degustación de los productos y sean quienes nos refieran entre sus gremios y sus clientes.

El Marketing directo como el catálogo de productos para que las compras por internet tengan respuestas a través de un chat box, con preguntas seleccionadas y si desean respuestas más personalizadas con un tiempo de respuesta mayor.

Todo este elemento permitirá que el proyecto se promocióne, que los clientes se informen y que sutilmente se persuadan a la compra y que los clientes recuerden los productos que se manejará dentro del proyecto agro integrador.

### 9.3 Plan de ventas

El plan de ventas se sustenta en la estimación de los ingresos iniciales del proyecto por lo que se ha establecido pasos que permitan la elaboración del plan de ventas, donde se incorporará estimaciones basadas en los factores externos como es el caso de los clientes, por lo que requiere dedicar el tiempo necesario para que se dé el debido aseguramiento de que las bases establecidas para el plan de venta sea lo más precisas posibles (Montero, 2017).

Los productos que se comercializarán en el Proyecto agro integrador se han definido en función a estas categorías de productos, que se presenta en el siguiente cuadro.

#### Ilustración 1

*Productos que se comercializan*

PRODUCTOS
LACTEOS
FRUTOS SECOS
PROCESADOS
FRUTAS
HORTALIZAS-VEGETAL
ALIMENTACION(PAN)
VINO/CERVEZA/MISTELA
ARTESANIAS
RESTAURANTE

Elaborado: Por Juan Arias

Fuente: Ventas de Yangoe

#### 9.3.1 Pronóstico de la demanda

El universo está claramente definido por el segmento de mercado que se pretende captar que son extranjeros jubiladas residentes en la ciudad de Cuenca, se tiene una cantidad de 5.700 (Granda, 2019). Los datos proporcionados por el Instituto Nacional De Estadística y Censos (2010), donde se evidencia un total de 79.142 habitantes de la zona urbana de Cuenca en las edades comprendidas entre 25 y 39 años, un total de 36.836 habitantes de la zona urbana de Cuenca en edades comprendidas entre 40 a 49, Teniendo un total de 121.678 personas que son susceptibles de ser clientes del negocio, más sin embargo se define como cliente a las personas jubiladas. Los consumos por semana serán de 15 dólares una sola vez al mes para los locales. El consumo de los extranjeros será de dos veces al mes de 15 dólares.

## Ilustración 2

*Pronóstico de la demanda*

Ingresos	Mensual	Anual
<b>Ingresos</b>	<b>\$9,413.17</b>	<b>\$112,958.04</b>
Ventas de la tienda	\$7,395.45	\$88,745.40
Venta mensual de Experiencia	\$1,744.12	\$20,929.44
Venta de cursos	\$273.60	\$3,283.20

Elaborado por: Juan Arias

Fuente: Ventas Casa Yangoe

El Equipo para e este plan de ventas, estará liderado por el administrador del proyecto que necesita tener los conocimientos de agricultura orgánica, conocimientos básicos de administración, su equipo de ventas serán dos personas adicionales para la tienda física con conocimientos en turismo que tengan la capacidad de adaptarse y ofrecer los diferentes productos y servicios a presentarse en el proyecto.

Para esto se definirán estándares de medición que les permita orientar mejor y de manera sistematizada las reuniones semanales que se hagan con el equipo de trabajo.

Los objetivos que se plantarán para un mejor plan de ventas serán:

- Capacitación
- Estimación del pronóstico de la demanda, en función a ciertos datos que se tiene de bio ferias que se trabajan la ciudad de Quito desde el año 2018.
- Generación de nuevos clientes
- Incremento de ventas a los clientes actuales que visten el proyecto.

- Servicio pos venta.

Estos objetivos tendrán su línea en el tiempo donde se establecerán límites para que no sean pospuestos.

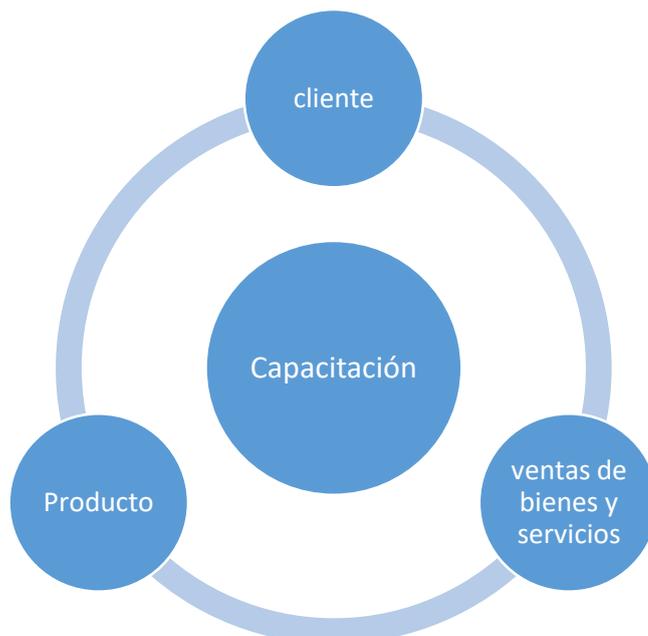
La revisión y el seguimiento tendrá una línea de tiempo semanal y se usarán tableros de control con Trello el mismo que es una herramienta (software) que permite una mejor organización en la coordinación de las tareas y asignación que deben realizarse y quien es el responsable, donde se trazaran las macro actividades semanales y el desarrollo de las mismas, de esta manera todo el equipo podrá identificar y medir los objetivos alcanzados y los no realizados.

Se puede explicar a los vendedores o personas que apoyarán en el proyecto la importancia de dedicar un tiempo para marcar los objetivos, y de esa manera redirigir las actividades en desarrollo o planteadas.

Para este plan de ventas se desarrollaran los objetivos como la capacitación desde la capacitación comercial y de atención al cliente, se les brindará herramientas tecnológicas, se tendrán que revisar los pronósticos de la demanda para hacer un mejor manejo de los pedidos a los productores en función a sus siembras y a sus cosechas considerando la estacionalidad de cada producto una vez planificado este pronóstico se usarán una estrategia de fidelización de los clientes a través de un up sellig y cross selling, , de ésta manera siempre estaremos cumpliendo con los objetivos planeados que son la formación continua en: producto, cliente y ventas.

### Ilustración 3

*Capacitación*



Elaboración Propia

Se debe planificar que cada venta de productos o de experiencia debe entenderse como una relación a largo plazo con el consumidor, y de cómo se puede generar la fidelización a través de mantener satisfecho al cliente con la orientación clara a los clientes internos; de esta forma se establecerá un CRM donde los datos sean fiables y se convierta parte del proceso para la toma de decisiones, y de esa manera el plan de ventas tenga un alcance mayor para cada mes.

## **9.4 Plan De Marketing**

### **9.4.1 Estrategias de marketing (offline y online)**

Es importante utilizar técnicas que permitan que los productos se posicionen en el mercado buscando siempre la mejora continua por lo que es importante conocer a los clientes en relación con el target ya que hay consumidores tradicionales y conservadores por lo que es indispensable establecer técnicas de marketing que permitan obtener buenos resultados y que admitan cambios rápidos en función del tamaño del proyecto y la toma de decisiones mediata.

#### Estrategia de marketing offline

- Marketing directo

Esta estrategia permitirá que el proyecto sea cada vez más creativo y haga un mercadeo directo, pero que no sea invasivo ni que dañe el detalle del cuidado que se deberá poner en el proyecto, esta estrategia debería ser la semana del arte, donde se puedan integrar a diferentes expositores de arte y que hagan sus presentaciones dentro del proyecto de esta forma se consolida mejor el proyecto y se busca generar un espacio más dinámico y cultural que va muy de la mano con lo que se hace con los diferentes aliados que promocionan sus productos y artesanías.

El tema de la rotulación como un elemento del marketing directo donde se puedan manejar frases sutiles que dejen a la imaginación del consumidor lo que se puede encontrar dentro del proyecto.

#### Estrategias de marketing online

- Repercusión en redes sociales
- Acción mediante la comunicación permanente incluso luego de la compra del producto.
- Crear una tienda online,
- Establecer engagement para que el cliente no adquiera el producto una sola vez.

#### **9.4.2 Descripción de estrategias de producto**

Son aquellas acciones que la empresa debe realizar para diseñar el producto siempre bajo las necesidades de los clientes potenciales: jubilados y las parejas jóvenes que les guste hacer deporte con la finalidad que la marca cumpla con el objetivo propuesto, los puntos clave para determinar la estrategia del producto son:

Investigación de mercado: Se determina que en Cuenca no existe variedad de tienda en lo referente a productos orgánicos que ofrezcan beneficios de calidad y sabor así como artesanías en un sitio especial como el centro histórico, se ha validado algunas opciones cercanas que pueden ser competidores directos o indirectos.

#### **9.4.3 Identificación Competidores directos**

En la ciudad de Cuenca se han identificado los siguientes competidores que se encuentran en la misma industria y ofrecen productos similares con estrategias de mercado diferentes, como por ejemplo la huerta del día que no tiene una tienda física sino tan solo virtual, el Arándano está enfocada más en los mercados industriales empresariales más fuertes de la ciudad ofreciendo calidad, variedad y tiempos de entrega, la chakra es un proyecto similar al proyecto agro integrador, que está ubicado en la 12 de abril y está intentando posicionarse en la mente de los cuencanos, el problema es que no ha integrado a oferentes en su estrategia, y está junto a sus competidores sustitutos, y la estrategia del proyecto agro integrador que es ser una vitrina de comercialización de los mismos campesinos.

- La chakra
- La huerta del día
- Ferias orgánicas promovidas por el GAD provincial
- El Arándano

#### **9.4.4 Competidores indirectos**

Los supermercados al estar muy bien ubicados y contar con variedad de proveedores son competidores indirectos que no están en la misma industria pero tienen en su espacio de percha productos orgánicos.

- Supermercados grandes y pequeños ( supermaxi, coral, megatienda del Sur)
- Mercados y ferias
- Tiendas de barrio

### 9.4.5 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos que son los productos kosher que no tienen mucho conocimiento de los consumidores pero sí del grupo objetivo que nos estamos enfocando, y los enlatados que son productos que pueden sustituir una necesidad de alimentación básica.

- Productos convencionales
- Productos certificados kosher
- Productos pre procesados y conservas

Identificación de factores críticos de la competencia directa

Se ha elaborado un sistema de medición de los factores críticos que se compara el proyecto a los competidores actuales, donde con la ayuda de dos compañeros de la maestría: Marcelo Coello y Diego Ruíz, los mismos que tienen conocimiento de la ciudad y de locales de venta de productos orgánicos participaron dando un puntaje en una escala del 5 a menos 5, siendo 5 el mayor puntaje al emprendimiento que ellos creen que están mejor posicionado en función a su experiencia y siendo -5 como una variable de lo que le falta dentro de la industria de la comercialización de productos orgánicos.

factores críticos	Proyecto agro integrador	La chakra	La huerta del día	Arándano	Ferias Orgánicas
Cadena de frío	2	2	1	5	-5
Variedad	4	2	2	4	5
Ubicación	3	3	-3	0	2
Accesibilidad	-3	1	-5	3	5
Precio	2	1	1	-2	5
Disponibilidad	3	1	2	3	3
tiempo de entrega	4	-2	4	4	5
horarios extendidos	4	1	5	1	-3
Frescura	5	4	3	4	3
Total	24	13	10	22	20

Identificación de factores críticos de la competencia directa

Factores Críticos	Proyecto agro integrador	Supermercados	Mercados	Tiendas de barrio
Variedad	4	2	-3	-4
Precio	2	-3	2	3
Presentación	4	5	-2	0
Limpieza	4	5	-2	2
Confianza	4	5	-1	-2
Total	18	14	-6	-1

Identificación de factores críticos de los productos sustitutos

<b>Factores Críticos</b>	Proyecto agro integrador	Productos kosher	Procesados y enlatados
Precio	2	-5	-2
Accesibilidad	-3	-4	5
Disponibilidad	3	-4	5
Frescura	4	-2	-5
Total	6	-15	3

Establecimiento del público objetivo: El estudio se conformará por una muestra no probabilística (homogénea), a conveniencia y en bola de nieve, de tres grupos de posible target. El primer grupo conformado por estadounidenses jubilados asentados en la ciudad de Cuenca, el segundo con participantes Cuencanos adultos jóvenes, en edad productiva con un rango de edad de 25 a 39 años y el tercer grupo conformado por Cuencanos adultos, en edad productiva con un rango de edad de 40 a 65 años. El presente proyecto está dirigido hacia los extranjeros jubilados y a las parejas con hijos pequeños que hagan deporte y que les guste cuidar su alimentación, estos grupos han sido elegidos puesto que en las tendencias

de cuidado de medio ambiente y de su salud, son los que han generado mayor conciencia de cuidado del plante y de consumo responsable de alimentos y de no consumo de materiales no reciclables.

- Ampliar la línea de producto.
- Incluir servicios que permitan la satisfacción al cliente como la entrega a domicilio.

#### **Estrategias de relación**

- Llamar a los clientes y ofrecer promociones en sus días especiales.
- Atención y entregas personalizadas
- Ofrecer beneficios mayores a los clientes fieles (descuentos)
- Alianza estratégica con tiendas de barrio y distribuidores para tener un punto de venta de productos más representativos y masivos (mermeladas, hortalizas, Kombuchas)

#### **9.4.6 Descripción de estrategias de fijación de precio**

##### Precios según la competencia

Se debe enfocar el precio fijado en la competencia del mercado de los productos propuestos por lo que se busca que el precio sea accesible para los clientes para que de esta manera se pueda establecer bajo la fidelización, para lo cual se establece una mezcla de precios de penetración y de diferenciación, donde lo que marque la diferencia sean los tangibles y los intangibles.

##### Precios según los costes de la empresa

La fijación del precio debe ser establecido en base a la situación interna de la compañía mediante la determinación de márgenes de beneficio en base a los costos fijos y variables, se ha valorado establecer que a los costos de cada categoría de productos se haga un factor de ponderación diferente dependiendo de algunos factores como: ubicación y localización del proveedor, tiempo de entrega de pedido, si necesita o no de refrigeración, entre otros de los elementos que se considerará para fijar el margen.

##### Precios según el valor

La estrategia se establece en relación con el valor que aporta al cliente, considerando que el valor con el que percibe un cliente no es el mismo del valor del producto ya que puede ser un valor mucho menor al real o no puede ser el precio estimado real al que se cobra; para este caso se tiene algunas categorías que se pueden observar mejor el valor que otros, pero como se insiste el precio lo irá determinando el consumidor el será quien valore el producto y conforme rote podremos ver si la estrategia usada por el artesano o el productor para la fijación de precios debe ser revisada.

- Lanzar un producto nuevo con precios bajos para de esta manera ganar rápidamente el mercado.
- Hacer promociones en el sector de los intangibles con promociones en horarios de poco tráfico.
- Ofrecer cupones de descuento, se trabajaría con otras industrias para hacer una publicidad cruzada y que este beneficio sea para las dos industrias.
- Precios especiales para clientes fijos, descuentos por montos de factura en el tiempo.

#### **9.4.7 Descripción de estrategias de plaza**

La empresa tiene que tomar una serie de decisiones estratégicas en relación con los canales de distribución. La empresa puede vender empleando varios canales de distribución. Al conjunto de canales de distribución de la empresa denominamos Red de distribución. (Carreto, 2009).

Consiste en la selección de lugares en donde se venderán los productos por lo que se plantea algunas estrategias:

- Ofrecer ciertos productos orgánicos poco conocidos como, rábanos blancos, kombuchas, exclusivamente por internet, porque son productos novedosos que llaman la atención y que son buscados por los extranjeros.
- Establecer impacto en los clientes mediante las publicaciones de internet de productos poco conocidos y que a la vez se convierten en novedosos en el mercado con la finalidad de esta manera darlos a conocer de forma virtual.
- Distribuir dentro de la tienda por zonas donde se jerarquice ciertos productos dentro de cada zona, como por ejemplo en la zona de lácteos, el queso maduro, en la zona de cosmética natural el alcohol de menta, de esta manera se podrá usar dentro de la misma tienda una visión diferente de los canales de venta.

#### **9.4.8 Descripción de estrategias de promoción**

Es la comunicación y dar a conocer los productos a los consumidores con la finalidad de motivar e inducir a la compra por lo que se establece algunas estrategias:

- Poner anuncios en redes sociales
- Entregar volantes de publicidad
- Formar parte de ferias, cuando se pueda por temas de covid
- Crear sorteos o concursos

Para la estrategia de promoción se diseñará estrategias de: captación, fidelización, vinculación y repetición.

### Estrategias de Captación

- Expectativa: generar expectativa en las redes sociales de una de las 5 tiendas orgánicas de mayor variedad en Cuenca
- Degustación: invitar a probar cada uno de nuestros productos
- Información: lanzar campañas por redes acerca de los productos convencionales (químicos) y su impacto en la salud y en las tendencias de consumo
- Motivación: realizar campañas de motivación en Escuelas y Colegios con niños y jóvenes.
- Ferias: exposición de los productos y productores en los diferentes cantones con convenios con los GADS (de mayor visita de turistas locales), en asociaciones, en universidades.
- Carreras deportivas: Generar conciencia colectiva de consumo de productos orgánicos.
- Influencers: personas que hablen de nuestros productos orgánicos y la variedad en la tienda.
- Alianza con otras empresas para captar clientes a través de información cruzada con empresas, como, por ejemplo: gimnasios, clínicas, consultorios especializados

### Estrategias de fidelización

- Membresías
- Cursos prácticos magistrales con expertos internacionales
- Visitas a fincas, turismo vivencial y familiar
- Capacitación personalizada de manejo de jardines, huertos urbanos

### Estrategias de vinculación

- Beneficio complementario para clientes frecuentes como: talleres de siémbrelo usted mismo, "aprenda a vivir sano".
- Lista de compras frecuentes con entrega a domicilio.
- Contar con productos certificados de buenas prácticas de siembra y manipulación de alimentos.
- Compra en línea a través de página web o aplicaciones de productos
- Suscripción
- Categorización de los clientes por montos de compra.

### Estrategias de repetición:

- Estándares de calidad (limpieza y presentación de local y productos)
- Los productos que cumplan con el precio y beneficio ofrecidos
- Tener productos complementarios (aceites, de cuidado personal) en perchas.

- Manejo de volúmenes en la presentación de los productos perecibles para que nos visiten con mayor frecuencia.
- Trato personalizado en cada zona.
- Facilidades de medios de pago.
- Horarios extendidos
- Promociones personalizadas (Estimado Xavier tenemos este producto de la semana para ti).
- Diseño y decoración de ambientes del lugar.

#### 9.4.9 Presupuesto

Para realizar el presupuesto es importante destinar una planificación de lo que se va realizar para ver los resultados de las estrategias establecida en el marketing mix, es por eso por lo que para el proyecto agro-integrador se va a realizar una expresión cuantitativa formal de los objetivos (Burbano & Ortiz, 2004).

Para este proyecto se dividirá en tres categorías: la primera es toda la identidad grafica que está establecida en la manera de comunicar el proyecto dentro del establecimiento como rótulos internos, donde esté la ideología, lo que se hace en cada finca, la historia de cada productor; la segunda categoría está dada por las etiquetas, en todos los envases, y en todos los productos que se comercializará donde se presenten los colores y los semáforos nutricionales y la tercera categoría y las más importante es el manejo de la publicidad en sí, que se ha decidido hacerlo a través de un presupuesto para Radio, y medios digitales.

#### Ilustración 4

##### Presupuesto Plan de Marketing

Período	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Comunicación interna rotulación	\$ 500.00												
Diseño de artes	\$ 250.00												
Etiquetado de productos	\$ 2,000.00												
Plan de medios		\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Manejo de medios		\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
Publireportajes Radios				\$ 300.00					\$ 300.00				
Total presupesuto mensual	\$ 2,750.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00

Elaboración propia

### 9.5 Plan de Operaciones

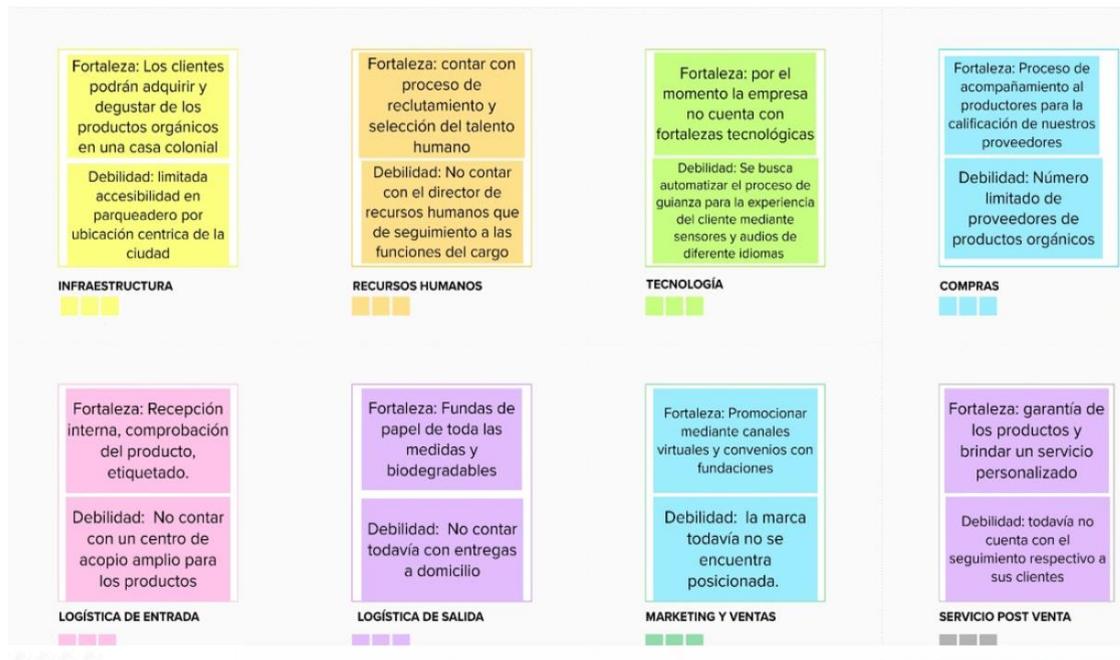
#### 9.5.1 Cadena de Valor

La cadena de valor es la mejor manera de describir las actividades de este proyecto agro integrador donde se propone que genere valor hasta los productos finales tanto en tangibles como en intangibles y como estos pueden ser fuentes de ventajas competitivas. Porter (p.54)

Se tendrán actividades primarias que son las que permitirán la creación física de los productos o servicios y su venta o transferencia al consumidor y las de apoyo sustentan las actividades primarias y se apoyan entre sí.

Dentro del proyecto agro integrador podremos definir como actividades primarias la infraestructura, los recursos humanos, la tecnología y las compras, entendiendo que en cada uno de estos eslabones está presente el analizar cada una de sus fortalezas y debilidades; y las de apoyo a la logística de entrada, logística de salida, marketing y ventas y servicio la venta.

### 9.5.2 Mapa general de procesos de la organización



Cada uno de los eslabones nos dan una visión mayor de la propuesta dentro de la cadena de valor para el proyecto

#### LOGÍSTICA DE ENTRADA

**Fortaleza:** Recepción interna, comprobación del producto etiquetado, todo este proceso será desde que llegan los diferentes productos: perecibles, procesados, chocolates, frutos secos, vinos y se percha en bodega y una vez que el producto se termine se procede hacer la reposición desde la bodega y cuando esté la línea baja de inventario se hará un nuevo pedido.

Lo más interesante será la mezcla de estos productos que salgan de la consignación y que ingresen como a productos elaborados y salgan como un plato final o un producto final, como por ejemplo una picada de quesos, los quesos estarán ingresados en kilos al sistema normal, al igual que el pan, las aceitunas, las carnes maduras entre otros, el momento que un cliente pida la picada, del sistema se pondrá los productos en los pesos que se asigne a la tabla y se irán convirtiendo en otro producto de la carta de platos, esto se graba y se factura.

Para los otros productos se ingresa en orden al sistema **Debilidad:** No contar con un centro de acopio amplio para los productos

## LOGÍSTICA DE SALIDA

Fortaleza: Fundas de papel de todas las medidas y biodegradables, esto se ha diseñado en función a papel que es menos contaminante se usará papel también para los platos elaborados

Debilidad: No contará en un inicio con entregas a domicilio, cuando arranque el proyecto no se contará con un sistema de delivery, pero estará planificado para el segundo semestre del arranque del proyecto.

## MARKETING Y VENTAS

Fortaleza: Promocionar mediante canales virtuales se tienen planificado usar: Instagram, Facebook, YouTube, a parte se harán publi reportajes y convenios con fundaciones que ayuden a referir las compras.

Debilidad: La marca todavía no se encuentra posicionada, esta es una debilidad puesto que habrá que ir construyendo de a poco el top of mind y la recordación.

## SERVICIO POST VENTA

Fortaleza: Garantía de los productos y brindar un servicio personalizado

Debilidad: Todavía no cuenta con el seguimiento respectivo a sus clientes

## Determinación de los procesos

Los procesos están determinados desde el enfoque de intermediación desde la comercialización y para llegar a esto se debe crear los procesos de exhibición y merchandising, que es poder definir áreas que permitan los correctos flujos de las personas y los procesos, para esto se determina el proceso de apertura del local; guía del local, proceso de realizar pedidos e ingreso al inventario, proceso de toma de pedidos para la parte del restaurante y el proceso de facturación.

### **9.5.3 Descripción de procesos estratégicos**

Para el proyecto agro integrador se desarrollará el proceso de: recorrido, venta y facturación.

La inducción para conocer una empresa es importante y vital dependiendo de la industria donde se desarrolla la idea de negocio, generalmente las empresas de producción cuidan mucho la seguridad industrial y eso hace necesario la inducción como parte vital en la calificación de calidad de la empresa para cumplir la normativa del ARCSA la misma que se encarga de la seguridad alimentaria desde su creación hasta el cliente potenciando la gestión de la calidad de los productos y así asegurar la protección al consumidor.

Este proceso que se establecerá para el proyecto agro integrador estará dirigido a los dependientes del emprendimiento, siendo el proceso la visita guiada, donde cada persona desee trabajar o en un itinerario de prácticas, pueda guiar a cada visitante como pasante o colaborador; y, que como emprendedores no tengan que estar haciendo una inducción diferente, al contrario que este estandarizada y que sea totalmente fácil de recordar y fácil de

aprender.

El proceso de la visita al proyecto agro integrador empieza con el saludo y los protocolos de bioseguridad que por normativa se deben seguir, siendo estos: la medición de temperatura y la colocación de alcohol de esencias extraído por uno de los aliados. Si el visitante no presenta síntomas continua a la siguiente actividad y si presenta algo anormal como temperatura alta se le pide que se retire por precaución de los visitantes y de los dependientes.

El siguiente procedimiento es invitar a conocer el proyecto desde el concepto de la idea y de los diferentes actores que englobarán el proyecto, se presentará la primera zona que será de los alimentos perecibles, donde se les dará a conocer cada uno de los productos y su forma de producir. En esta zona, una de las más amplias el cliente podrá volver a decidir si desea continuar con el recorrido o si desea hacer las compras de los perecibles o frutos secos, donde de ser el caso de no seguir, pasará a tomar los productos, al procedimiento de facturación y finalizará el proceso de la visita, esto se dará en el caso que el visitante tan solo irá a adquirir algo de productos frescos.

Si el cliente acepta conocer las otras zonas de la casa, seguirá el proceso de guía en el recorrido explicando cada una de las zonas y se dará por entendido que el cliente ha decidido seguir con toda la ruta y por ende el dependiente o practicante deberá seguir el proceso que se establecerá de la visita a cada una de las zonas siendo éstas: la de los chocolates y café, la de los lácteos, la zona de artesanías, la zona de los vinos, de aceites esenciales o cosmética y se termina en la zona de las plantas y orquideario, donde podrán tomar asiento y pedir degustaciones de los diferentes productos procesados por los productores y alimentos del restaurante.

En cada una de las zonas existirán actividades puntuales que se deberán hacerse y estas son parte del proceso que se está presentando; en cada una de las zonas el visitante podrá tomar la decisión de no seguir y de finalizar la visita sin hacer ninguna adquisición se retiraría y se finalizaría el proceso; pero si el cliente decide comprar algo y no desea seguir a la siguiente zona, pasa a la facturación y a la finalización del proceso.

Dentro de todo este proceso de visita al proyecto es imperante hacer este flujo, ya que permitirá reconocer los tiempos en cada una de las zonas, los tiempos del recorrido y establecer parámetros de tiempos y capacidades en cada una de las zonas, para que los que trabajen y los pasantes tengan un mejor control de los tiempos y preparar cada área nuevamente (limpieza y orden) para los nuevos grupos de vistas.

### **9.1.1 Descripción y flujograma de procesos operativo**

Como Parte del flujo del proceso con el que se iniciará una actividad que es la apertura y limpieza del local, el proceso dará inicio con la apertura de las puertas de local donde se encontrará ubicado el proyecto, al ser un local comercial el mismo debe contar con colaboradores los mismos que tendrán que registrar su huella en el biométrico para tener un

manejo eficaz de sus horarios de trabajo, terminada esta parte se pasará a la siguiente actividad que será el encendido de las luces de los espacios que requieran iluminación durante el día, el siguiente paso continuará con la revisión visual por parte del encargado del proyecto en el cual se podrá sacar conclusiones sobre, organización y orden de los espacios del proyecto , limpieza de vitrinas, anaqueles pisos, espacios y baños, finalizada esta parte el equipo de limpieza recibirá instrucciones sobre el primer análisis visual del encargado del proyecto y adicional a esto verificarán que los artículos para equipamientos de baños que son utilizados por los usuarios y visitantes del proyecto, se encuentren completos y listos para su utilización durante la nueva jornada, con estos artículos se hace referencia a papel higiénico, toallas de manos desechables, jabón líquido, aromatizantes, fundas de basura, pastillas para desinfección de inodoros.

Una vez realizado estas verificaciones el equipo designado se acercará al cuarto de limpieza donde se encontrarán almacenados tanto los artículos de equipamiento, como los materiales necesarios para la limpieza como: escobas, trapeadores, desinfectantes, guantes, fundas de basura, limpiadores y recogedores de basura. Si llegara a faltar alguno de los elementos necesarios, se informará al encargado del proyecto el mismo que realizará la revisión correspondiente en el sistema y de ser necesario se encargará de realizar el pedido a los proveedores de productos de limpieza, coordinando el pago con el departamento de contabilidad y gerencia del proyecto.

Si no existiera un problema de desabastecimiento de productos o artículos de limpieza, el equipo designado, realizará el equipamiento de los baños y luego se procederá con la limpieza de exhibidores y vitrinas terminado con el barrido, almacenamiento de desechos en fundas plásticas y el posterior trapeo del piso de todo el local del proyecto, al finalizar su trabajo conducirán los elementos utilizados para limpieza hacia el cuarto de limpieza, los mismos que deberán ser colocados en orden y estar limpios para su almacenamiento, es importante mencionar que para el proyecto se ha contemplado que este proceso deberá llevarse a cabo por al menos 2 veces más durante el día para mantener la desinfección constante del espacio del proyecto que estará expuesto a mucho tráfico de personas por las visitas.

Paralelo a esto la persona encargada del proyecto que también realizará el trabajo de facturación y cobros, encenderá la computadora y los elementos de facturación además de iniciar con la apertura del sistema del proyecto. Luego de realizar la apertura del sistema, se verificarán las alertas programadas, las mismas que nos permitirán realizar un seguimiento efectivo sobre productos por agotarse, fechas de caducidad, ingreso, verificación de los elementos perecibles.

La alerta de cantidad de productos nos permitirá saber si contamos con el stock necesario para la venta, en el caso de encontrar productos que estén por agotarse se solicitará autorización a gerencia para la compra de productos en tiempo no regular establecido que deberán ser entregados a la brevedad posible por el proveedor.

La alerta de fecha de caducidad de productos procesados nos indicará que productos deberán salir de perchas en el día de revisión, esto garantiza que el proyecto dará las garantías a los consumidores que los productos utilizados estén siempre frescos.

Es importante mencionar que los productos procesados tendrán un acuerdo de consignación con los productores, es decir si los productos llegarán a caducarse serán almacenados y entregados a gerencia para que se realice un canje de nuevos productos para exhibición del proyecto.

Las alertas de revisión de productos perecibles de finca tendrán la finalidad de recordar que se debe realizar una revisión diaria del estado de los productos, ya que estos van a tender a presentar una más rápida degradación debido a su exposición y traslado del producto hacia el proyecto, se deberá tener en cuenta aspectos de forma, olor, presentación y empaque del producto, si existiera evidencia mínima de producto malogrado o inicios de descomposición, serán retirados de anaqueles de manera inmediata además de ser dados de baja en el sistema del proyecto, dichos productos serán almacenados y trasladados a un lugar designado por gerencia para realizar composta de manera que se aproveche al máximo el productos en todas sus líneas.

Una vez finalizada la revisión de alertas, el encargado del proyecto verificará en el sistema si existe una planificación de ingreso de productos al proyecto durante este día, existe la posibilidad de que pueda llegar producto que no esté coordinado ni establecido para su ingreso, de ser este el caso, se solicitará una autorización a gerencia para el ingreso del producto y de existir una negativa, el producto no podrá ser recibido.

Si existiera una alerta de planificación de ingreso de producto procesado, se esperará al arribo del productor encargado de la entrega del producto, se verificará que la cantidad de producto ingresado se encuentre en el número solicitado en el pedido y además que su fecha de caducidad se encuentre etiquetada en el producto y que mantenga un rango correspondiente para su colocación en anaqueles. Si existiera un faltante por incumplimiento de alguno de los puntos antes mencionados será deber del productor completar el producto faltante con elementos que cumplan con las especificaciones mencionadas, de no contar con más productos se ingresará al sistema el número de elementos provistos además de etiquetarlos con los códigos de barras correspondientes. Al ser productos a consignación la facturación y pago de estos se realizarán en un rango de 15 a 30 días, según sea el acuerdo con el productor, se verificará demás que los productores cuenten con RUC o RISE y que todos los datos estén ingresados correctamente en el sistema, de no contar con estos requerimientos se solicitará una autorización a gerencia, la misma que dispondrá el pago o el agendamiento de pago para un periodo mayor hasta que estén cumplidos estos requerimientos, finalmente el desembolso de pago se realizará por medio del departamento de contabilidad en conjunto con gerencia. Es importante mencionar que al ser ingresado el producto al sistema se generará dos tiques, uno será entregado al productor y otro será archivado en el local del proyecto para fines contables.

Si existiera una alerta de planificación de ingreso de producto perecible de finca, se esperará al arribo del productor encargado de la entrega del producto, se verificará que la cantidad de producto ingresado se encuentre en el número y peso solicitado en el pedido y además que el estado y empaquetado del producto este en óptimas condiciones, de existir alguna anomalía en alguno de los productos, estos serán separados del pedido y el productor deberá sustituirlos por productos en buen estado, si el productor no cuenta con más productos, se deberá ingresar al sistema únicamente los productos en buen estado descontando el valor de los productos eliminados, al ingreso al sistema se deberá pesar y etiquetar los productos con códigos de barra para su colocación en anaqueles, el pago de productos perecibles de finca se establecerá contra entrega, por esta razón se verificará que el productor cuente con todos los datos como RUC o RISE y que los mismos estén ingresados correctamente en el sistema, de no contar con estos requerimientos se solicitará una autorización a gerencia, la misma que dispondrá el pago o el agendamiento de pago para un periodo mayor hasta que estén cumplidos estos requerimientos, finalmente el desembolso de pago se realizará por medio del departamento de contabilidad en conjunto con gerencia. Es importante mencionar que al ser ingresado el producto al sistema se generará dos tickets, uno será entregado al productor y otro será archivado en el local del proyecto para fines contables.

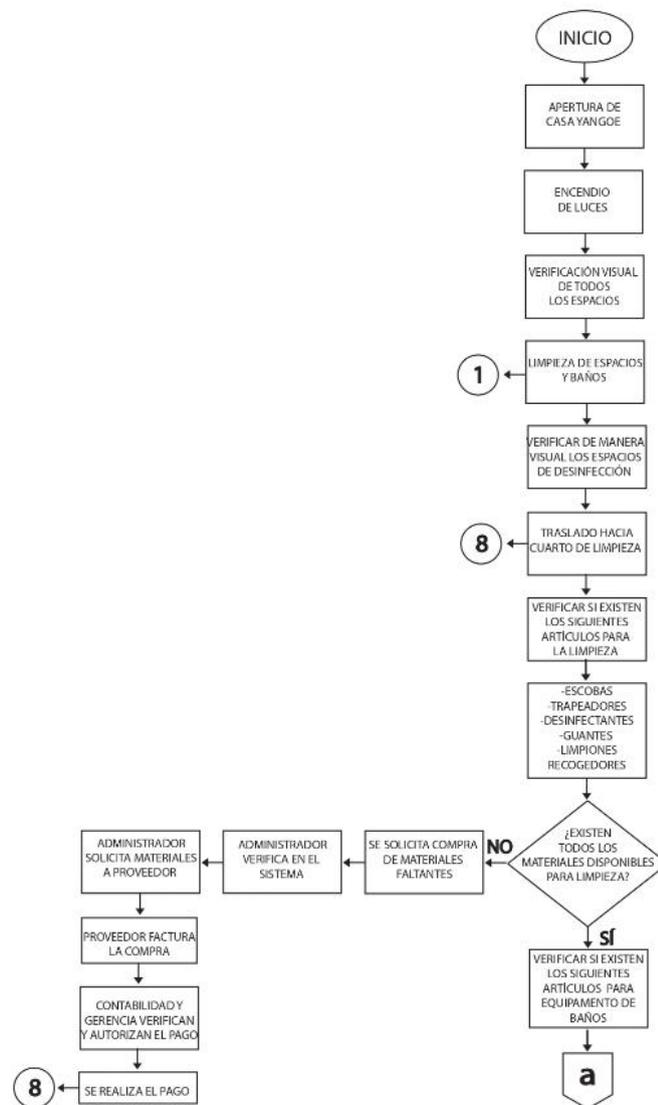
La presentación de productos en exposición a los clientes juega un papel muy importante, es por esta razón que los productos expuestos no deben permanecer mucho tiempo en el mismo lugar, ya que puede generar ante la vista de clientes que ya han visitado el proyecto, una sensación de lugar repetitiva y que sus productos no son comprados de manera constante por los clientes. Al cambiar una distribución se logra evitar esta impresión por parte del cliente, además de permitir a otros productos que no están tan visibles tener una oportunidad nueva de venta, por esta razón se contempla en el proyecto que la distribución de estos productos en artesanías y ropa sean generadas cada 3 semanas.

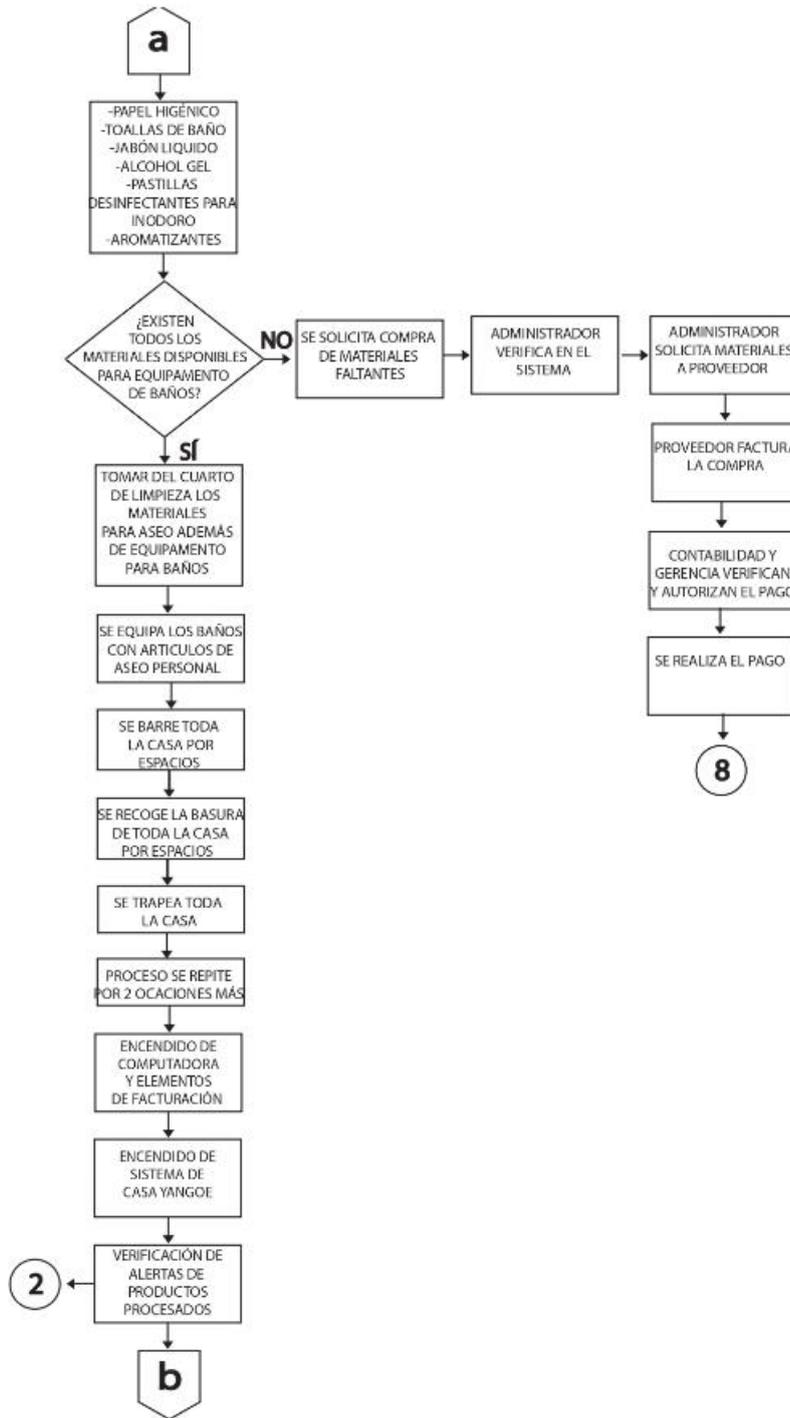
El proceso de ventas es el más importante de toda la cadena de procesos ya que permite sostener la visión del proyecto, si no existieran ventas los proyectos desaparecen, para este proyecto se presenta dos modelos de ventas, los mismos se denominan ventas de consumo interno y ventas de consumo externo.

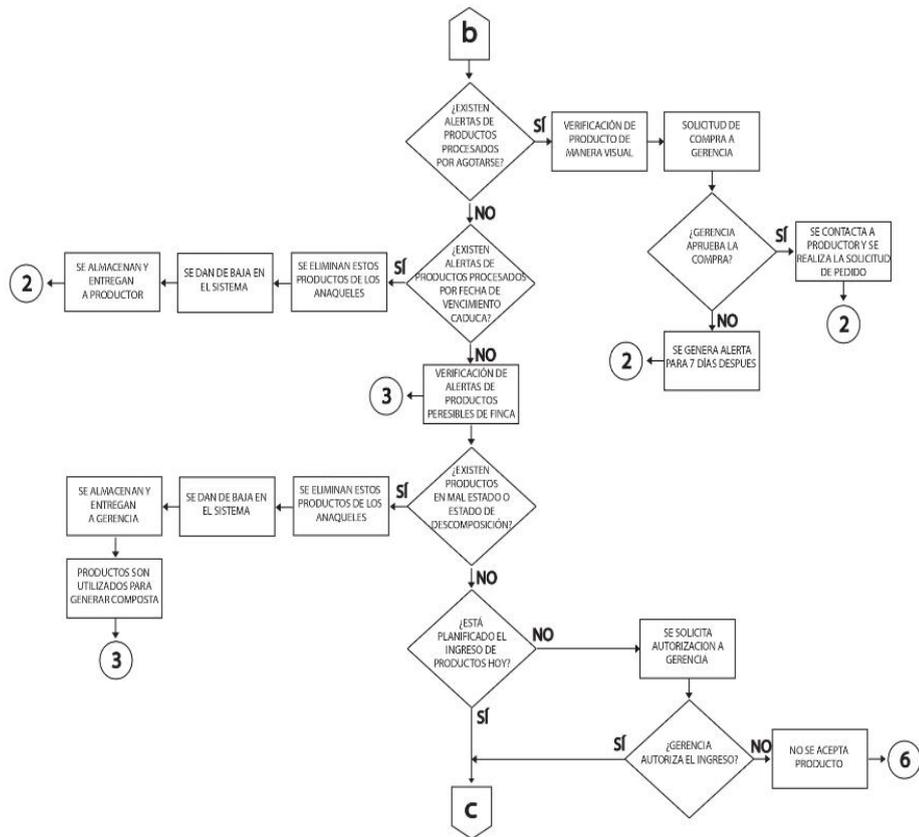
Las ventas de consumo interno son aquellas que fusionan la compra de productos para el consumo dentro del local del proyecto, aprovechando las zonas designadas de descanso, modernismo y arquitectura, acompañado de un buen ambiente. Para este propósito existen diferentes productos propuestos para el proyecto como: vinos orgánicos, café, chocolates, frutos secos, helados, platos a la carta, además de una novedosa tabla compuesta que abarca para degustación los diferentes productos mencionados en porciones pequeñas, las mismas están presentadas en diferentes grupos y en la carta se promocionarán como diferentes números de tablas, finalizando este proceso se entregarán las cuentas de consumo que serán canceladas en facturación al encargado del proyecto.

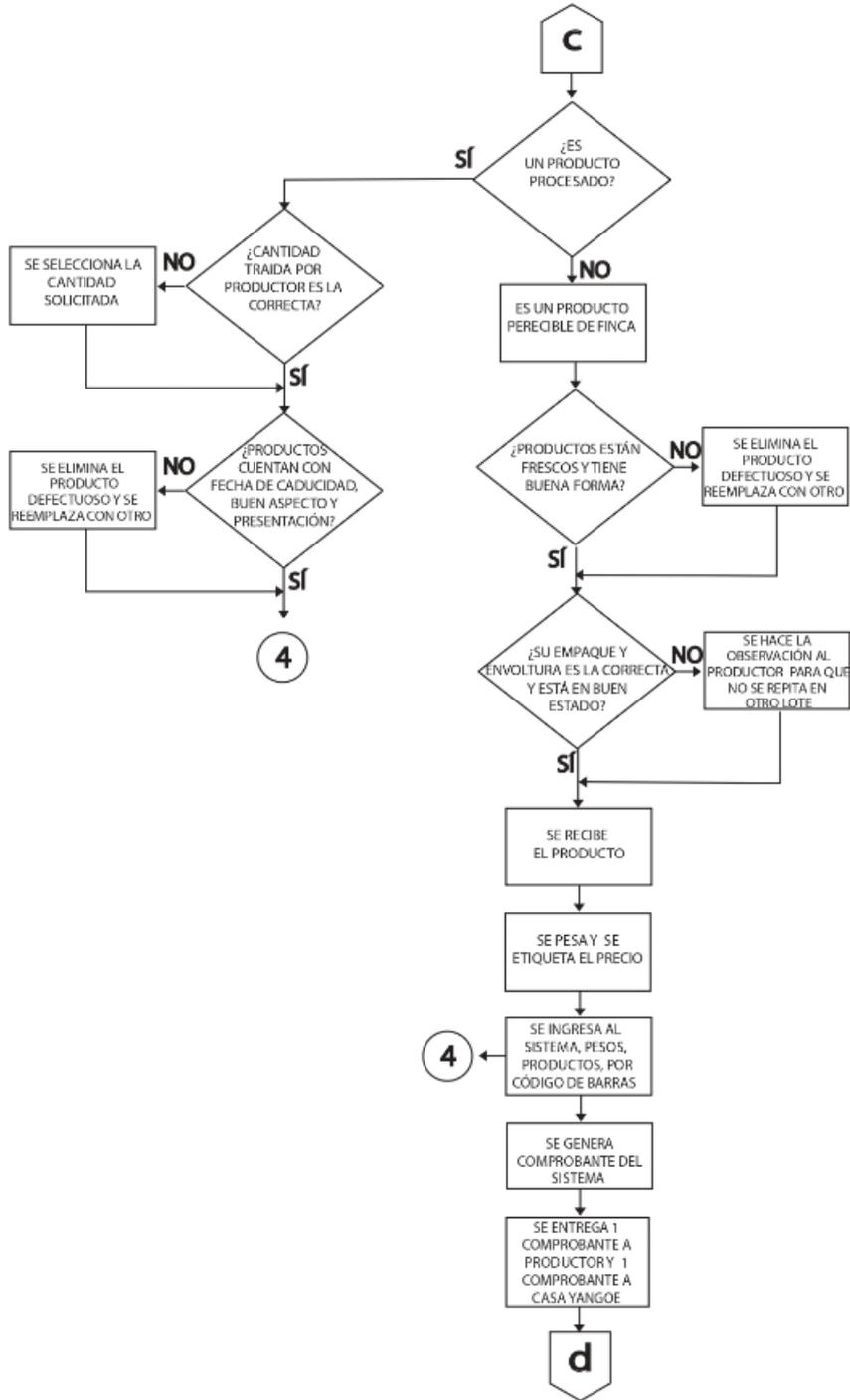
Las ventas de consumo externo son aquellas que tienen el objetivo de su consumo fuera del local del proyecto, ya sea para regalos o para el consumo directo de los clientes en sus domicilios, estos pueden darse por personas que específicamente visitan el proyecto para realizar una compra y pasan directamente a facturación para que se realice el cobro correspondiente y la otra nace de la degustación de los productos internos, que al ser aceptados y de agrado del cliente, crea un deseo de compartir su experiencia con personas cercanas a su entorno, generando una venta de consumo externa.

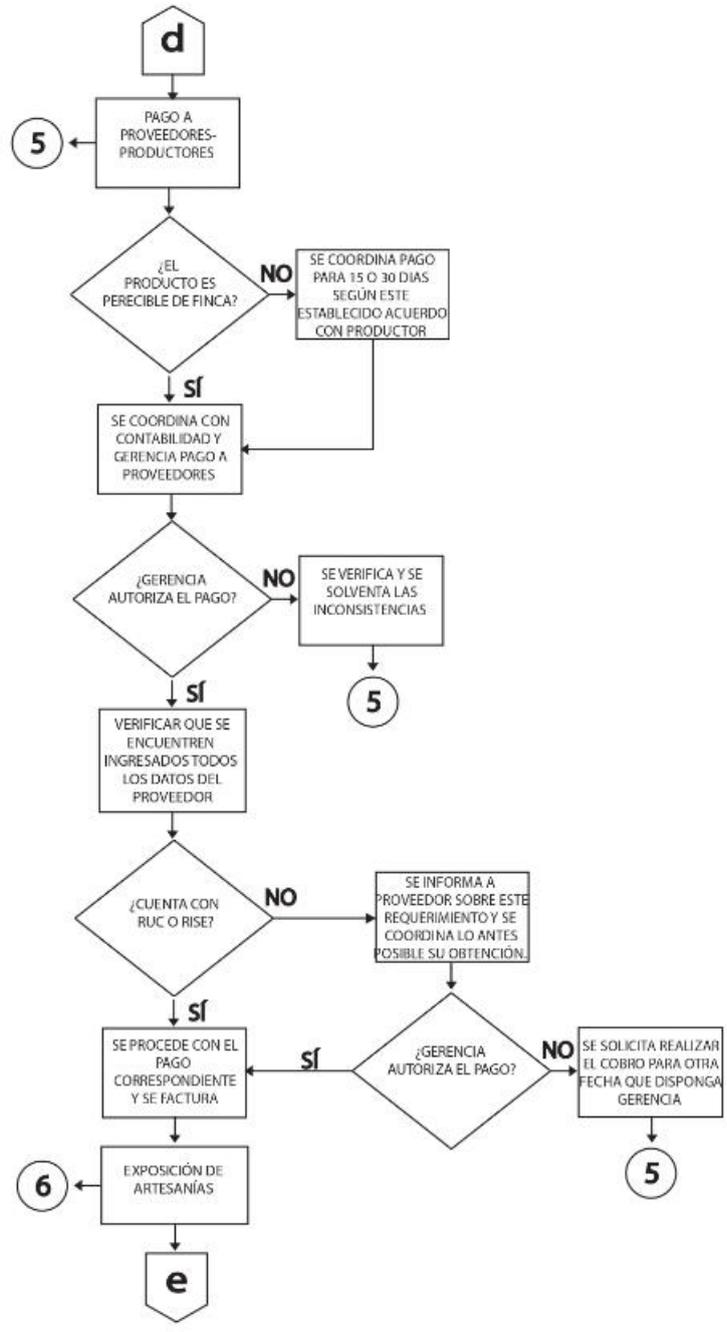
El proyecto termina su jornada con el arqueo y cierre de caja, este dato es facilitado a gerencia y contabilidad del proyecto, luego se procede con el apagado de luces de todo el local del proyecto, se procede con la marcación de salida por parte del personal, se cierran las puertas del proyecto.

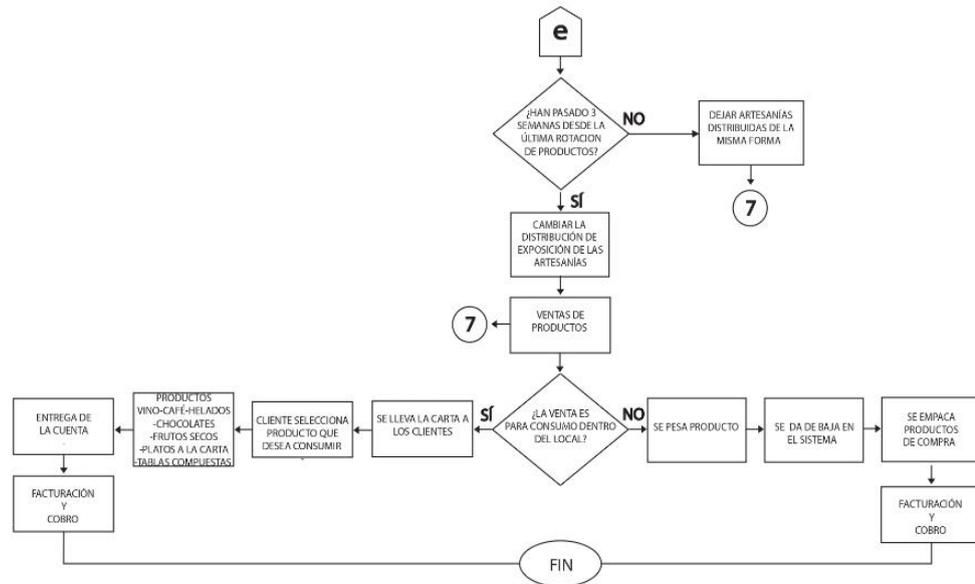












### 9.1.2 Descripción de procesos de soporte

- **INFRAESTRUCTURA**

**Fortaleza:** Los clientes podrán adquirir y degustar de los productos orgánicos en una casa colonial que estará en el centro histórico de Cuenca, constará con algunas áreas o zonas que serán lo suficientemente espaciaosas para que grupo de personas puedan conocer y degustar los productos y vivir una experiencia orgánica.

**Debilidad:** Limitada accesibilidad en parqueadero por ubicación céntrica de la ciudad.

- **RECURSOS HUMANOS**

**Fortaleza:** Contar con proceso de reclutamiento y selección del talento humano que permita tener una descripción del cargo y la función que cada uno del dependiente tendrán que hacer dentro del proyecto desde los mandos jerárquicos altos y los operativos,

**Debilidad:** No contar con el director de recursos humanos que dé seguimiento a las funciones del cargo.

- **TECNOLOGIA**

**Fortaleza:** Por el momento la empresa no cuenta con fortalezas tecnológicas, tan solo un sistema de control de inventarios y facturación con el que se va llevar un control para los proveedores y que mejoren sus tiempos de siembra

**Debilidad:** Se busca automatizar el proceso de guía para la experiencia del cliente mediante sensores y audios de diferentes idiomas, estos van a estar conectados a sistema de audio que estará en diferentes idiomas y que cada persona que visite pueda seguir el proceso de guía asistido por un sistema de tecnología.

- **COMPRAS**

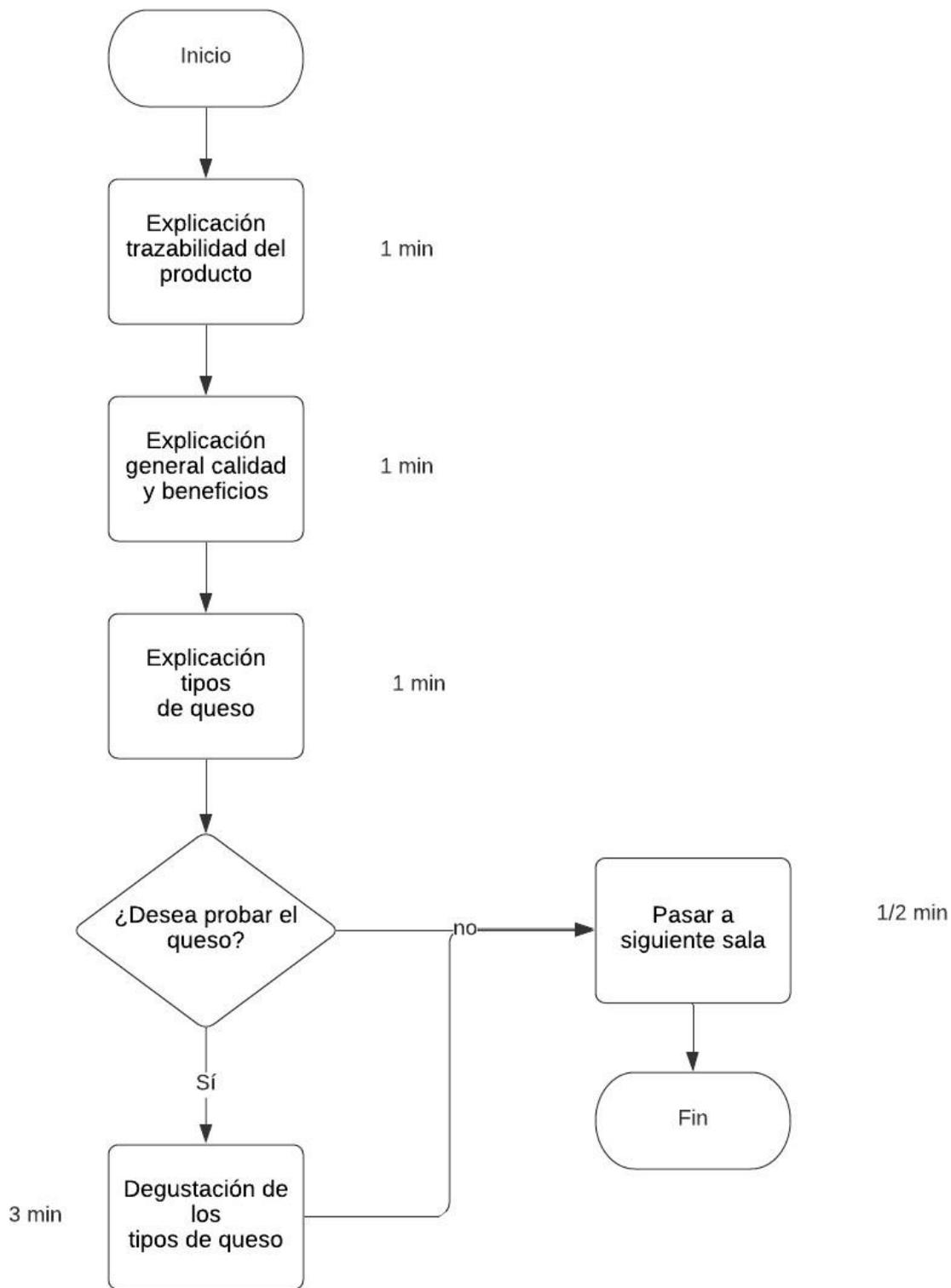
Fortaleza: Proceso de acompañamiento a productores para la calificación de nuestros proveedores, este proceso es uno de los que se cree que va a generar mayor fortaleza al proyecto, puesto que al tener la asesoría en el sitio mismo de la siembra y en el acompañamiento del desarrollo de la producción, la asistencia para manejo de presentación y empaques de los productos, y procesamiento de los mismos, podemos garantizar la buena práctica de cada producto que se intermediará en la tienda.

Debilidad: Número limitado de proveedores de productos orgánicos, si bien es cierto ésta será una gran limitante al arrancar el proyecto, con el acompañamiento y la asesoría que se desea brindar se irán incorporando nuevos actores al proyecto.

### **9.1.3 Capacidad producción y/o servicio**

Para medir la capacidad se planteará medir la capacidad del proceso de venta de la zona de lácteos, que será la zona con mayor representatividad y donde se pueda tener un espacio mayor de degustación de quesos maduros, yogures de sabores, yogures griegos, crema de leche, pickles, quinua pop, entre otros productos

#### **1.1.1.1 Medición de la capacidad del proceso de Venta**

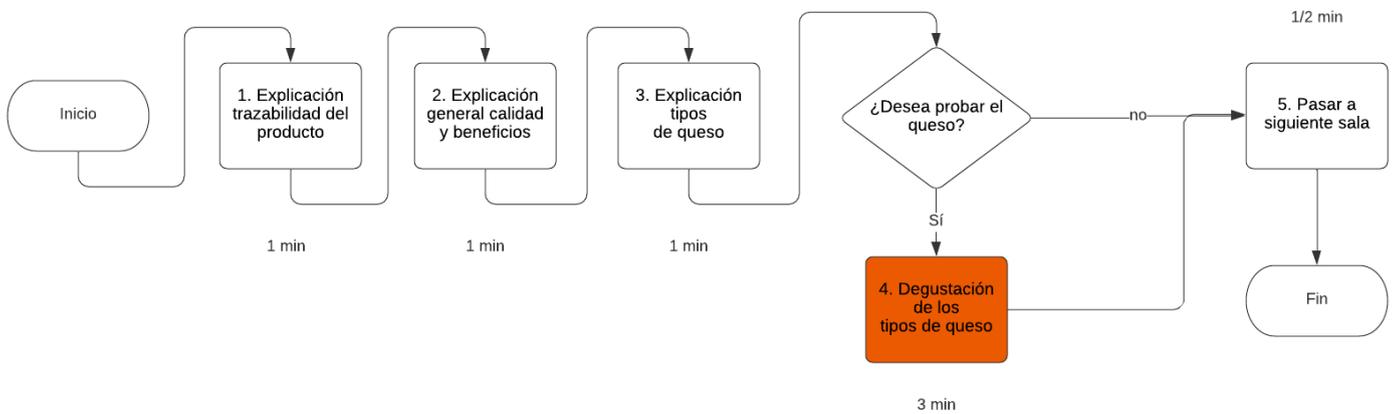


*Capacidad del proceso de venta en la sección lácteos*

### 1.1.1.2 Teoría de Restricciones TOC

#### Identificar

- En la siguiente grafica se presenta el tiempo empleado en el proceso de venta en la sección lácteos.
- Tiempo total: 6.5 min.



*Detección de la restricción en el proceso de venta en la sección lácteos.*

#### Explotar la restricción

- Personal no está dedicado solo a la degustación de queso.
- Existe un operario para la actividad.
- La indecisión del cliente es alta.
- Se busca la retroalimentación inmediata en la misma actividad.

#### Subordinar la restricción

- Indicar toda la información en los pasos previos a la degustación.
- Obtener información del cliente para disminuir la indecisión a la selección del queso.
- Separar la solicitud de retroalimentación en un paso posterior

**Elevar la restricción**

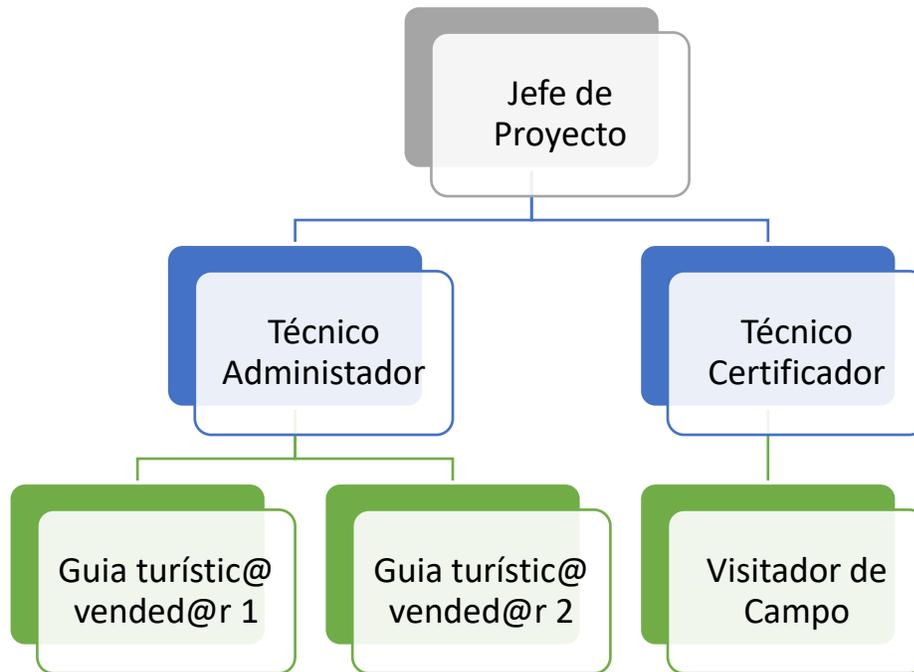
- Dividir la degustación y que sea operada por dos personas.
- Definir la actividad del operador solo a la degustación.
- Obtener una estrategia de análisis del gusto del cliente para indicar el quesoal que tiene una mayor probabilidad de elección.

**Analizar continuamente el proceso**

- Revisar el proceso continuamente.

## 9.2 Plan de Recursos Humanos

### 9.2.1 Estructura organizacional



La estructura con la que contará el proyecto será el siguiente, un jefe de proyecto, dos técnicos, dos guías con especialidad en turismo y un visitador de campo.

### 9.2.2 Determinación de personal requerido

El personal requerido, está analizado desde el enfoque de que el proyecto tenga su independencia de proveedores y es necesario estar visitando fincas y constatar que los procesos sean los adecuados que permitan ofrecer confianza desde la producción estar certificando los procesos de las mismas en la parte de producción en transición, o de orgánicas, a través de la certificación participativa, que está permitida en el MAGAP, que no es nada más que certificarse entre pares de producciones similares.

Para esto se requiere contar con un técnico especializado en agricultura orgánica que maneje los clientes desde la concepción de explicar todo el proceso dentro de la casa de como se hace, de cómo se crea y que esté preparado para responder las preguntas de clientes que pueden conocer los procesos de siembra o que necesiten sugerencias para sus cultivos o mayor desarrollo de las respuestas que puedan dar los guías.

Desde la contextualización del proyecto se piensa exhibir todos y cada uno de los productos, pero para vivir la experiencia orgánica se debe conocer más de los productores y se ha visto como la

mejor manera de hacerlo es narrar una historia como se hace en un museo, así estos guías por su preparación estarán en la capacidad de manejar grupos sean estos locales o extranjeros.

Dentro del personal requerido se ha visto la necesidad de contar con un jefe de proyecto quien se encargará de representar al emprendimiento en los eventos sociales, políticos, académicos que demanden firmas de convenios de co-participación.

### **9.2.3 Descripción de los puestos de trabajo requeridos**

Se analiza como una actividad clave en el desarrollo del emprendimiento el reclutamiento y la selección del personal y para aquello se requiere la descripción del puesto de trabajo, de esta manera se podrá iniciar la búsqueda de las vacantes para el proyecto, siempre y cuando estén correctamente identificadas las responsabilidades y competencias para desempeñar el puesto.

Contar con una buena descripción en la organización es muy práctico para el proyecto y para el personal, puesto que nos permite atraer a talento calificado adecuado a las necesidades. Mientras más específico se pueda ser más eficiente será al proyecto.

- **Jefe de Proyecto:**

Será quien lidere el proyecto, quien mantenga reuniones semanales con el administrador y su equipo de ventas y guía, las funciones serán las de representar al emprendimiento ante los entes de control y regulación.

Debe conocer de planificación, administración y finanzas, debe tener estudios superiores en estas ramas, debe tener disponibilidad de viajar y flexibilidad en los horarios laborales.

- **Técnico Administrador:**

Será quien esté todo el tiempo en el lugar del proyecto, debe tener conocimientos agricultura orgánica, capacidad de liderazgo, conocimientos básicos de administración y ejecución de planes operativos en pedidos y recepción de productos para la venta, de formación superior y con experiencia en manejo de grupos de campesinos y artesanos.

- **Técnico Certificador:**

Será quien visite todos las fincas de los proveedores, de un acompañamiento en cada uno de sus procesos desde la siembra, maduración, cosecha y pos cosecha de cada proveedor, debe conocer los procesos para el manejo de cultivos en la costa, sierra y el oriente, debe conocer del procesos para hacer compostajes, manejo de suelos, semilleros, procesos de fertilización, manejo de plagas, facilidad de palabras para trabajar directamente con los agricultores y con los entes de certificación como el MAGAP, GADS municipales y provinciales.

- **Guía Turístico:**

Debe hablar inglés, tener estudios superiores, buena presentación y habilidades de comunicación, entusiasmo, dicción clara, habilidades descriptivas, y capacidad para planificar y organizar, debe tener conocimiento de etiqueta, y habilidades interpersonales.

- **Visitador de campo:**

Este puesto es para manejar la logística de entrega y recepción de los pedidos entre el técnico administrador y el técnico certificador, debe tener habilidad para comunicarse con los agricultores y artesanos, se encargará de revisar producto en finca y encargarse de los traslados entre finca y tienda. Abastecimiento de insumos para los agricultores.

### 9.2.4 Presupuesto

CARGO	SBU	25%	50%	TOTAL INGRES	9,45 % IESS	TOTAL A RECIBIR	2,15% AP. PA	XIII	XIV	VACACIONES	TOTAL PROVISIO	TOTAL MENSUA
JEFE DE PROYECTO	\$ 600.00			\$ 600.00	\$ 56.70	\$ 543.30	\$ 72.90	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 25.00	\$ 197.90	\$ 741.20
TECNICO ADMINISTRADOR	\$ 700.00			\$ 700.00	\$ 66.15	\$ 633.85	\$ 85.05	\$ 58.33	\$ 33.33	\$ 29.17	\$ 205.88	\$ 839.73
TECNICO CERTIFICADOR	\$ 700.00	\$ 6.80	\$ 67.07	\$ 773.87	\$ 73.13	\$ 700.74	\$ 94.03	\$ 64.49	\$ 33.33	\$ 32.24	\$ 224.09	\$ 924.83
GUIA TURISTICO	\$ 500.00	\$ 6.39	\$ 38.33	\$ 544.71	\$ 51.48	\$ 493.24	\$ 66.18	\$ 45.39	\$ 33.33	\$ 22.70	\$ 167.60	\$ 660.84
GUIA TURISTICO	\$ 500.00	\$ 3.89	\$ 23.33	\$ 527.21	\$ 49.82	\$ 477.39	\$ 66.18	\$ 45.39	\$ 33.33	\$ 22.70	\$ 167.60	\$ 645.00
VISITADOR DE CAMPO	\$ 400.00	\$ 3.89	\$ 23.33	\$ 427.21	\$ 40.37	\$ 386.84	\$ 51.91	\$ 35.60	\$ 33.33	\$ 17.80	\$ 138.64	\$ 525.48
<b>TOTAL</b>	<b>2800.00</b>	<b>20.97</b>	<b>152.04</b>	<b>2973.01</b>	<b>280.95</b>	<b>2692.06</b>	<b>363.35</b>	<b>249.21</b>	<b>166.67</b>	<b>124.60</b>	<b>903.83</b>	<b>3595.89</b>

Dentro del presupuesto presentado para el proyecto agro integrador entre el productor y el consumidor final, se ha definido algunas de los cargos y descripciones de cada uno, para esto se ha elaborado un detalle muy minucioso de cada rubro, donde partimos desde el salario básico unificado, las horas extras que los que trabajen en la tienda estará trabajando, tanto horas extra ordinarias y complementarias, el neto a recibir mensualmente y la respetiva provisión como aporte patronal, décimo tercero, décimo cuarto y vacaciones, de ésta manera podremos tener el valor exacto para cada puesto de trabajo.

## 9.3 Plan Financiero

### 9.3.1 Inversión Inicial

Para empezar el Proyecto se propone una inversión en diseño y decoración donde se situará el proyecto agro integrador de unos 44.512 dólares, que estarán asignados de la siguiente manera: para permisos de funcionamiento donde están incluidos los estudios que solicita el Municipio, la decoración es importante puesto que para que los potenciales clientes deseen entrar tendrá que verse elegante acorde a un proyecto ecológico pero en una casa colonial, el mobiliario será de materiales reciclables y afines a la naturaleza, los equipos tecnológicos para el funcionamiento del proyecto.

INVERSION	
PERMISOS D Y DISEÑOS	\$ 9,780.00
DECORACION	\$ 9,985.00
MOBILIARIO	\$ 23,450.00
EQUIPOS TECNOLOGICOS	\$ 1,097.00
UNIFORMES	\$ 200.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 44,512.00</b>

### 9.3.2 Costos fijos, costos variables, costos unitarios

#### 1.1.1.3 Costos Fijos

Dentro de los costos fijos se ha establecido los que se presentan en el siguiente cuadro como son los sueldos y todo lo que conlleva la remuneración con el número de personas que estarán dentro del proyecto, los servicios básicos, el arriendo y otros.

COSTOS FIJOS	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2,800.00
HORAS EXTRAS 25%	\$ 20.96
HORAS EXTRAS 50%	\$ 152.04
DECIMO XIII	\$ 249.21
DECIMO IV	\$ 166.67
VACACIONES	\$ 124.60
12,15% APORT PATRONAL	\$ 363.34
ARRIENDO LOCAL	\$ 1,200.00
AGUA	\$ 100.00
LUZ	\$ 150.00
INTERNET	\$ 100.00
CELULAR	\$ 30.00
PARQUEADERO VEHICULOS	\$ 65.00
MANT Y REPAR DE INSTALAC	\$ 20.00
SUMINISTROS LIMPIEZA	\$ 25.26
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 5,612.08</b>

#### 1.1.1.4 Costos variables

Los costos variables por definición son los que varían en función a la venta de los productos, que para el proyecto serán los que se manejen en función a las ventas, como, por ejemplo, las comisiones que recibirán los dependientes pasado de nuestro punto de equilibrio en cada área del proyecto.

	PUNTO DE EQUILIBRIO	RANGO	RANGO	RANGO
	14000	14001-18000	18001-20000	MÁS 20000
	CADA UNO	TECNICO ADMINISTRADOR	GUIA TURISTICO	GUIA TURISTICO
LACTEOS	\$ 484.02	2%	3.00%	4.50%
FRUTOS SECOS	\$ 383.41	2%	3.00%	4.50%
PROCESADOS	\$ 1,267.99	3%	4.00%	5.50%
FRUTAS	\$ 191.21	2%	3.00%	4.50%
HORTALIZAS-VEGETAL	\$ 247.52	2%	3.00%	4.50%
ALIMENTACION(PAN)	\$ 195.56	2%	3.00%	4.50%
VINO/CERVEZA/MISTELA	\$ 575.25	3%	4.00%	5.50%
RESTAURANTE	\$ 899.52	3%	4.00%	5.50%
ARTESANIAS	\$ 422.20	2%	3.00%	4.50%

### 9.3.3 Costos unitarios

- Supuestos Generales

Los supuestos para este Proyecto vamos a hacer en relación con el crecimiento en ventas, márgenes, estructura de costos, costos de capital y horizonte de tiempo.

- Crecimiento de las ventas

Se asume un crecimiento mensual de un 14% en el año cero suponiendo que sea el 2021, aproximadamente de un 150% al año y luego tal cual como se explica en el siguiente cuadro

2022	70%
2023	35%
2024	20%
2025	5%

Es importante escalar el negocio en el primer año y para eso se debe realizar un plan de comunicación.

- Márgenes

#### Márgenes

Utilidad Bruta	35%	35.3%	35.3%	35.3%	35.3%
EBITDA	0%	10%	16%	19%	20%
Utilidad Neta	0%	4%	10%	12%	13%

Los márgenes que se presentan en cada columna, corresponden a los años 0,1,2,3,4 que arranque el proyecto donde se presenta la utilidad bruta antes de impuestos en términos de porcentajes, el porcentaje del impuesto y la incidencia en el margen de utilidad y la ganancia esperada para este proyecto en la utilidad neta.

Es importante hacer una comparación en la industria para ver si estos márgenes son los adecuados, considerando los 4 años que inicie el proyecto.

- Estructura de costos

Se asume que, las estructuras de costos administrativos se mantienen en el tiempo.

### 9.3.4 Estructura de Capital y Financiamiento

Para la tasa de descuento de este Proyecto se ha considerado una tasa del 20% y que trata de indexar el riesgo del emprendimiento: Por lo general, en este costo de capital se asocia al rendimiento que exige la banca por un crédito de producción que está alrededor de un 10%, sin embargo, puede ser un error porque el riesgo del emprendimiento es mayor.

- Horizonte de tiempo

Se han considerado 4 años; y se asume que, el negocio se estabiliza en el tercer año, y produce ingresos a perpetuidad.

### 9.3.5 Estados Financieros Proyectados

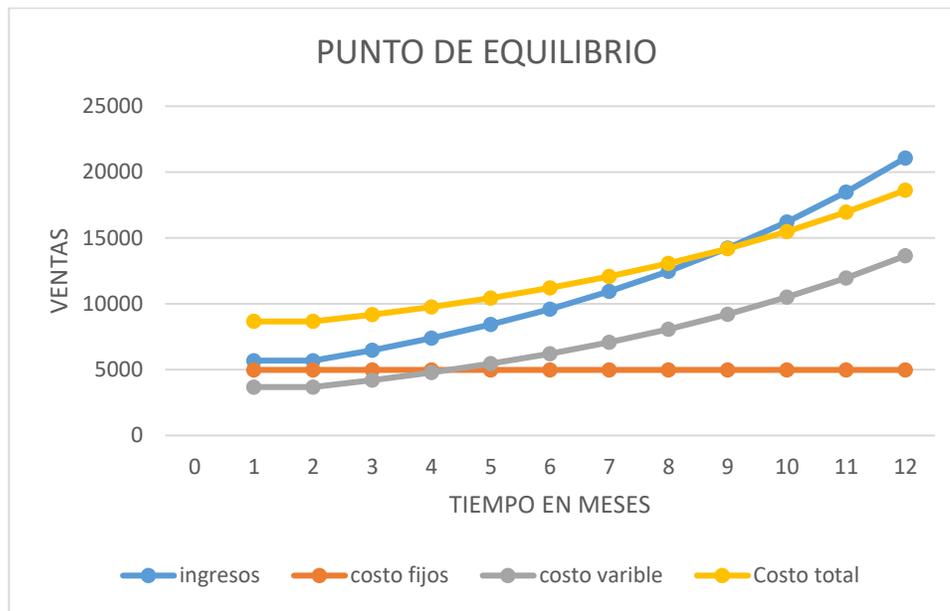
	0	1	2	3	4
<b>Ingresos</b>	<b>\$136,639</b>	<b>\$232,286</b>	<b>\$313,586</b>	<b>\$376,304</b>	<b>\$395,119</b>
Costos de Venta	\$ 88,465	\$150,390	\$203,026	\$243,631	\$255,813
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 48,174</b>	<b>\$ 81,897</b>	<b>\$110,560</b>	<b>\$132,672</b>	<b>\$139,306</b>
<b>Costos Administrativos</b>	<b>\$ 59,755</b>	<b>\$ 59,755</b>	<b>\$ 59,755</b>	<b>\$ 59,755</b>	<b>\$ 59,755</b>
Personas	\$ 36,688	\$ 36,688	\$ 36,688	\$ 36,688	\$ 36,688
Arriendo	\$ 14,400	\$ 14,400	\$ 14,400	\$ 14,400	\$ 14,400
Servicios Básicos	\$ 2,700	\$ 2,700	\$ 2,700	\$ 2,700	\$ 2,700
Comunicaciones	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360
Publicidad Pagada	\$ 534	\$ 534	\$ 534	\$ 534	\$ 534
Plan de Medios	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000
Parqueaderos	\$ 780	\$ 780	\$ 780	\$ 780	\$ 780
Mantenimiento	\$ 638	\$ 638	\$ 638	\$ 638	\$ 638
Suministros Limpieza	\$ 152	\$ 152	\$ 152	\$ 152	\$ 152
Bienes menores	\$ 504	\$ 504	\$ 504	\$ 504	\$ 504
<b>EBITDA</b>	<b>-\$ 11,581</b>	<b>\$ 22,141</b>	<b>\$ 50,805</b>	<b>\$ 72,917</b>	<b>\$ 79,551</b>
Depreciaciones	\$ 7,740	\$ 7,740	\$ 7,740	\$ 7,740	\$ 7,740
Impuestos	\$ -	\$ 5,535	\$ 12,701	\$ 18,229	\$ 19,888
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-\$ 19,321</b>	<b>\$ 8,866</b>	<b>\$ 30,364</b>	<b>\$ 46,948</b>	<b>\$ 51,923</b>
(+) Depreciaciones	\$ 7,740	\$ 7,740	\$ 7,740	\$ 7,740	\$ 7,740
(-) Inversiones CAPEX	\$ 44,512				
(=) Flujo Efectivo	<b>-\$ 56,093</b>	\$ 16,606	\$ 38,104	\$ 54,688	\$357,979
(=) Flujo Efectivo Acumulado	<b>-\$ 56,093</b>	<b>-\$ 39,487</b>	<b>-\$ 1,383</b>	\$ 53,305	\$411,283

### 1.1.1.5 Flujo de Efectivo Projectado

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Ingresos	\$ 5,683	\$ 5,683	\$ 6,478	\$ 7,385	\$ 8,419	\$ 9,598	\$ 10,942	\$ 12,473	\$ 14,220	\$ 16,211	\$ 18,480	\$ 21,067
Costos de Venta	\$ 3,679	\$ 3,679	\$ 4,194	\$ 4,781	\$ 5,451	\$ 6,214	\$ 7,084	\$ 8,076	\$ 9,206	\$ 10,495	\$ 11,965	\$ 13,640
Utilidad Bruta	\$ 2,004	\$ 2,004	\$ 2,284	\$ 2,604	\$ 2,968	\$ 3,384	\$ 3,858	\$ 4,398	\$ 5,013	\$ 5,715	\$ 6,515	\$ 7,428
Costos Administrativos	\$ 4,980	\$ 4,980	\$ 4,980	\$ 4,980	\$ 4,980	\$ 4,980	\$ 4,980	\$ 4,980	\$ 4,980	\$ 4,980	\$ 4,980	\$ 4,980
Personas	\$ 3,057	\$ 3,057	\$ 3,057	\$ 3,057	\$ 3,057	\$ 3,057	\$ 3,057	\$ 3,057	\$ 3,057	\$ 3,057	\$ 3,057	\$ 3,057
Arriendo	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200
Servicios Básicos	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225
Comunicaciones	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30
Publicidad Pagada	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45
Plan de Medios	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250
Parqueaderos	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65
Mantenimiento	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53
Suministros Limpieza	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13
Bienes menores	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42
<b>EBITDA</b>	<b>-\$ 2,976</b>	<b>-\$ 2,976</b>	<b>-\$ 2,696</b>	<b>-\$ 2,376</b>	<b>-\$ 2,011</b>	<b>-\$ 1,596</b>	<b>-\$ 1,122</b>	<b>-\$ 582</b>	<b>\$ 34</b>	<b>\$ 736</b>	<b>\$ 1,536</b>	<b>\$ 2,448</b>
Depreciaciones	\$ 645	\$ 645	\$ 645	\$ 645	\$ 645	\$ 645	\$ 645	\$ 645	\$ 645	\$ 645	\$ 645	\$ 645
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1	\$ 15	\$ 32
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-\$ 3,621</b>	<b>-\$ 3,621</b>	<b>-\$ 3,341</b>	<b>-\$ 3,021</b>	<b>-\$ 2,656</b>	<b>-\$ 2,241</b>	<b>-\$ 1,767</b>	<b>-\$ 1,227</b>	<b>\$ 612</b>	<b>\$ 75</b>	<b>\$ 859</b>	<b>\$ 1,752</b>

Considerando que el flujo para los primeros doce meses de inicio del proyecto sean estos los datos que arroja la proyección se espera que de la recuperación de la inversión vaya siendo recuperada con los primeros meses de utilidad, como se refleja que es a partir de Octubre en adelante.

### 9.3.6 Punto de Equilibrio



El punto de equilibrio está analizado desde el monto de ventas y el costo de las mismas, considerando el costo fijo más el variable, se considera que desde el noveno es se tendrá el punto de equilibrio en función de la variable ventas que será de \$14.000 USD aproximadamente.

### 9.3.7 Indicadores Financieros

VAN	\$157,075.63
TIR	88%
PAY BACK	3
Necesidades de Financiamiento	-\$56,093.00

Se necesita, como aporte de capital de socios, un valor de \$56093, para financiar el proyecto agro integrador.

Con el presente documento se desarrollará la validación de los siguientes conceptos:

1. Validación del concepto de negocio
2. Validación de la propuesta de valor
3. Validación del prototipo como producto mínimo viable.

Para validad este proyecto se va a analizar los puntos de canvas presentado en la primera parte de este proyecto dentro de la parte de modelo de negocio.

#### Actividades Claves

- Asesoría a campesinos.
- Asesoría a artesanos en manejo de empaques.
- Firma de contratos en cooperativas u organizaciones.
- Lista de Fincas o haciendas para hacer turismo comunitario.
- Logística de recepción y entrega

#### Recursos Claves:

- Especialistas en agroecológica agricultura orgánica.
- Asociados Campesinos
- Tienda física
- Software especializado
- Marcas

#### Relación con los clientes

- Relación personal, para generar empatía.

- Sitio Web y app móvil.
- Redes sociales.
- Comunidades.

#### Segmento de Mercado

- Extranjeros que residen en la ciudad de Cuenca.
- Turistas locales que visitan Cuenca.
- Hombres y mujeres locales que les guste cuidar el medio ambiente.
- Parejas de jóvenes con hijos que les guste hacer deporte y cuidar su salud a través de la alimentación.

#### Canales de Distribución

- Directos: tienda física
- Indirectos (bio ferias, ferias de exposición distribuidores).
- Tienda *online*.

#### Propuesta de valor

- Vive una experiencia orgánica.
- Amplia variedad de productos perecibles y procesados a un precio justo.
- Acompañamiento, asesoría y exposición de procesos productivos orgánicos

### **9.3.8 Riesgos que afectan al proyecto**

Dentro de esta validación es importante analizar los riesgos, siendo el mayor que ha afectado a la economía mundial la pandemia. Las economías no han podido superar este shock y se prevé que con el cambio de gobierno en Ecuador y la campaña de vacunación sea mejores los resultados para una reactivación sostenida de la economía.

Existen tres tipos de riesgos para este negocio, que son: precios de mercado, la proveeduría y la certificación de la calidad en los bienes a intermediar, que han sido identificados por el investigador.

Cuando se habla de riesgo de precios de mercado en un nivel como el de este proyecto agro-integrador, se mide la variabilidad de los precios en los mercados tradicionales donde los comerciantes son los que colocan el precio en función de externalidades retirando al productor campesino y pagando el valor que les genere menos costo y más utilidad a los comerciantes.

Debido a los precios injustos pagados por los comerciantes los campesinos prefieren migrar a las ciudades grandes y trabajar en otras labores distintas a las de agricultura o trabajar de dependientes para hacendados o dueños de extensiones de tierras grandes que colocan demasiado químicos para no perder sus cosechas, en consecuencia, se abandona el campo y por ende no se cuenta con productores orgánicos, lo que tiene que ver directamente con el proveedor y la calidad del producto.

Estos riesgos detallados son desde el enfoque de proveedores, pero tenemos el riesgo de los competidores que no necesariamente tienen productos orgánicos pero que los venden o exponen como tales y eso genera expectativa en los clientes que desconocen y que desean cuidar su salud.

Todos estos factores llegan a afectar el proyecto tanto desde la oferta y la demanda hasta la competencia como parte esencial del proyecto para hacer mejoras en los puntos ya trabajados en la intermediación orgánica y artesanal justa.

### **9.3.9 Análisis de la industria para la validación de producto mínimo viable**

Las ofertas de productos son muy similares a la que se piensa presentar en el proyecto agro-integrador, ellos trabajan con productos orgánicos y artesanales, de múltiples regiones del Ecuador y buscan generar en sus consumidores una alimentación natural y sana.

La Chakra

Venta de productos 100% orgánicos

Mantequillas (almendras, maní y coco) y ghee, variedades de harinas (almendras, coco, chia, algarrobo, quinua, garbanzos, amaranto, etc.), sal marina fina y gruesa, aceites comestibles extra virgen (coco, oliva, sacha inchi, chia y ajonjolí) y cúrcuma, maca, moringa.

Contamos con leches vegetales, quesos veganos, yogurt griego, queso crema, aderezos, mermeladas y conservas.

Diversidad de infusiones (stevia, jamaica, cacao, guayusa, etc.), frutas secas, granolas, quínolas, salvado de trigo, quinua deshidratada, azúcar de coco, panela granulada, cacao 100 % raw, mix de panqueques y waffles, mezcla para panes, especias gourmet, mieles y polen. dulces y chocolates

Y para seguir con tu línea de cuidado, también te ofrecen biocosmética jabones para diferentes tipos de piel, exfoliantes, mantecas de cacao y karite, crema para pies, manos y cuerpo, tónicos faciales, bálsamos, repelentes, polvo dental, sales de baño minerales, arcillas, aceites esenciales.

Está ubicado en la 12 de abril y Agustín Cueva.

Ola verde

Primera tienda #zerowaste o cero residuos en Cuenca. Ofrece productos naturales, saludables y eco amigables. La propuesta de valor de esta tienda es “compromiso en la salud y el medioambiente”, dentro de esta tienda se tiene menos productos que en la tienda anterior, pero se diferencia mucho más por el tipo de información que manejan para el cliente final, la información de los tipos de alimentos sus beneficios y también las consecuencias de no cambiar los malos hábitos alimenticios.

Apu Cultivare

El propósito principal de APU CULTIVARE es brindar experiencias innovadoras a clientes, vecinos y comunidad; generando una cultura de consumo responsable mediante espacios de comercialización para lograr un desarrollo local sostenible, en el paseo 3 de noviembre y Ramón Cortez, ellos tienen una feria de productos locales con cero huella todos los días sábados y tienen un espacio cultural donde fomentan una concepción de cambio para mejorar los hábitos alimenticios, dentro de la tienda se manejan productos y ofertas muy parecidas a los del proyecto agro-integrador, lo que más llama la atención es la bioferia dentro de la tienda, que para el proyecto agro-integrador es un espacio de feria permanente.

Estos tres proyectos tienen mucha similitud a lo que se piensa ofrecer en el proyecto agro-integrador.

## **10. El concepto del negocio**

Este modelo de negocio radica en el acompañamiento con técnicos especializados en agricultura orgánica para asesorar en el proceso de siembra, cuidado, cosecha, poscosecha y empaquetado de los productos; se ha creado un espacio armónico y amigable con el consumidor donde encuentren no los productos orgánicos sino la historia de cada productor y de cada artesano.

Proceso de entrevista con experto Proveedor

- Bienvenida y explicación del proyecto
- Obtención de datos demográficos

- Identificación de los problemas que tiene los proveedores para comercializar sus productos
- Categorización de los problemas por importancia.
- Análisis de cada problema
- Conclusión por parte del investigador

### **10.1 Proveedores**

Los socios claves de este emprendimiento son los asociados puesto que en el arte y los conocimientos ancestrales de sembrar y cuidar los mismos con elementos naturales sin colocar derivados de petróleo, nos permitirá garantizar la fiabilidad.

#### **10.1.1 Hipótesis de Proveedores**

Los Proveedores del Azuay están interesados en contar con una vitrina de exhibición de cada uno de sus productos y un asesoramiento en los cultivos de los diferentes productos.

#### **10.1.2 Validación**

Para la validación de los proveedores se tiene una base de datos de los principales grupos agroecológicos de la Zona Austral que comprende: Morona Santiago, Azuay y Loja, para la validación nosotros solo llegaremos a trabajar con productores del Azuay de la zona de Chordeleg y Paute.

Para validar la respuesta de los productores proveedores para el proyecto agro-integrador se ha invitado a participar a 5 productores que están actualmente trabajando en los cultivos de: hortalizas, granos y de productos como bebidas en infusión y alimentos procesados.

Se invitó a validar el proyecto dentro del mismo, donde se les hizo conocer la ubicación, la accesibilidad, la forma de exhibir los productos, la cadena de distribución que se puede llegar a realizar.

Los productores invitados fueron:

Ronald Morocho, chef productor de alimentos procesados en función a la producción orgánica, tiene 32 años, trabaja 8 años de chef profesional y desde hace 3 meses trabaja directo con productos orgánicos.

David Arias, productor de frutales tiene 7 años produciendo frutas orgánicas y tiene 32 años de edad.

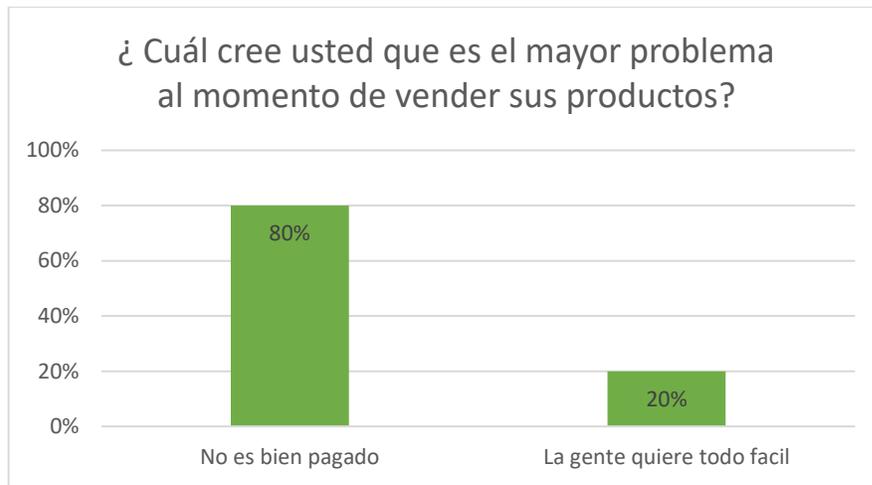
Carmen Tigre, productora de la parroquia de Jadan tiene 55 años de edad y lleva dedicada a la agricultura orgánica 7 años con producción de hortalizas y crianza de animales menores y mayores.

Manuel Verdugo, productor de Gualaceo lleva 7 años haciendo agricultura y tiene 55 años de edad.

### 10.1.3 Análisis del problema que tienen los productores

Dentro de la pregunta que se le hace es ¿Cuál cree usted que es el mayor problema al momento de vender sus productos?

**Figura 26** ¿Cuál cree usted que es el mayor problema al momento de vender sus productos?



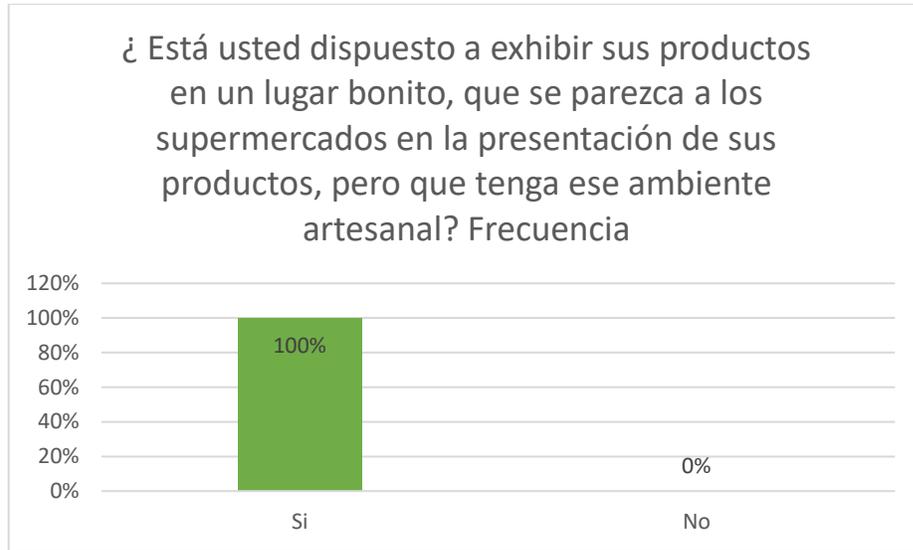
Elaboración propia

El 80% de los participantes concuerdan que el precio que les pagan a ellos al momento de vender sus productos que los han cultivado con amor no es bien pagado o no le ven justo el pago que ellos reciben en sus comunidades o en los mercados convencionales, porque la ciudadanía pide que se les baje más del precio que ellos piden

El 20% de los productores no ven como afectados al momento de vender sus productos, porque tienen un tipo de cliente que no exige disminución en el precio de venta de sus procesados, pero si aporta que ellos como integradores de valor de los productos tiene dos problemas que es el entendimiento desde la perspectiva de un todo, “la gente quiere todo fácil, sin manchas, con etiquetas, pero los productos carecen de sabor” y la falta de conexión con el productor campesino por tiempo, transporte y cantidad; sienten que con el proyecto agro-integrador se podrá articular al productor como un proveedor al que se pueda generar justicia en los precios y dar más sabor por el tipo de producción sostenida el todo el proceso de siembra y de cosecha a los productos procesados.

¿ Está usted dispuesto a exhibir sus productos en un lugar bonito, que se parezca a los supermercados en la presentación de sus productos, pero que tenga ese ambiente artesanal?

**Figura 27** ¿ Está usted dispuesto a exhibir sus productos en un lugar bonito, que se parezca a los supermercados en la presentación de sus productos, pero que tenga ese ambiente artesanal?

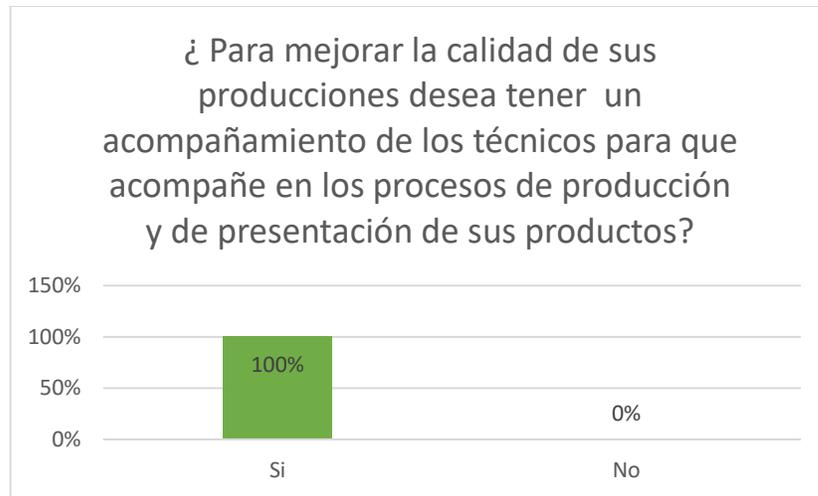


Elaboración propia

El 100% de los asistentes a la entrevista está dispuesto a exhibir los productos en un local que les preste las comodidades y un trato justo tanto para ellos como productores y al consumidor final

¿ Para mejorar la calidad de sus producciones desea tener un acompañamiento de los técnicos para que acompañe en los procesos de producción y de presentación de sus productos?

**Figura 28** ¿ Para mejorar la calidad de sus producciones desea tener un acompañamiento de los técnicos para que acompañe en los procesos de producción y de presentación de sus productos?



Elaboración propia

El 100% de los participantes en la validación del prototipo ven con buenos ojos que tengan un acompañamiento en todo su proceso, están claros que con eso aprenden, mejoran sus tierras y los procesos.

#### 10.1.4 Conclusión

Se valida la hipótesis de Los Proveedores del Azuay, donde se identifica que el 100% de ellos están interesados en contar con una vitrina de exhibición de cada uno de sus productos y un asesoramiento en los cultivos y los tipos de presentación para el consumidor final, donde exista un comercio justo para las partes.

- Bienvenida y explicación de cada área del proyecto a los técnicos
- Datos demográficos
- Identificación del problema
- Clasificación de los problemas y su orden de importancia.
- Análisis de cada problema
- Conclusión

#### 1.1.1.6 Hipótesis de Asesores

Los asesores de agricultura orgánica están dispuestos a trabajar en el acompañamiento a los productores de la zona Austral y brindar sus conocimientos para certificar que los productos sembrados y cosechados son de calidad orgánica.

#### 1.1.1.7 Validación

Para la validación de los técnicos se ha conversado con la Universidad Estatal de Cuenca, la facultad de Ciencias Agronómicas para que nos permitan contar con técnicos de dicha universidad y que pueda ir revisando perfiles para coincidir con la descripción de los técnicos

que se requiere para el proyecto y para esto se ha validado el proyecto desde la academia con cinco profesionales a través de una entrevista física, donde se han recogido información demográfica se les ha explicado el prototipo del proyecto y se les ha hecho conocer para que pueda emitir un criterio si es viable el hacer este proyecto para Cuenca.

Nos acompañaron en esta entrevista:

Ingeniero Agrónomo Galo Tenesaca de 46 años de edad, actualmente trabaja en el sector privado lleva 8 años asesorando a los campesinos en la intergración de las políticas públicas para la agricultura.

Ingeniero Agrónomo David Ávila, 33 años de edad con una maestría en Agronegocios de la Universidad de la Molina, trabaja en el sector privado.

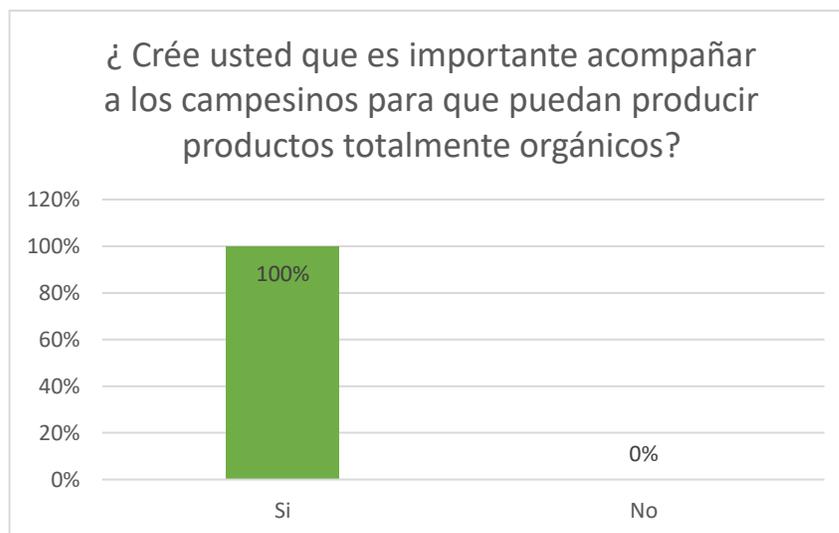
Ingeniero Agrónomo Francisco Abad, 32 años Maestría en Innovación agropecuaria y diplomado en agricultura Biodinámica, 8 años trabajando con campesinos

Ingeniera Agrónoma Jessica , 31 años, Docente universitaria de la facultad de agronomía de la Universidad Estatal de Cuenca, su especialización es la conservación de los recursos naturales.

Se ha considerado a los participantes dentro de la validación como expertos en agricultura y se ha validado el proyecto agro-integrador desde el enfoque participativo dentro de una entrevista que está grabada en formato video para el respaldo del investigador.

Se les pregunta: ¿ Cree usted que es importante acompañar a los campesinos para que puedan producir productos totalmente orgánicos?

**Figura 29** ¿ Cree usted que es importante acompañar a los campesinos para que puedan producir productos totalmente orgánicos?



Elaboración propia

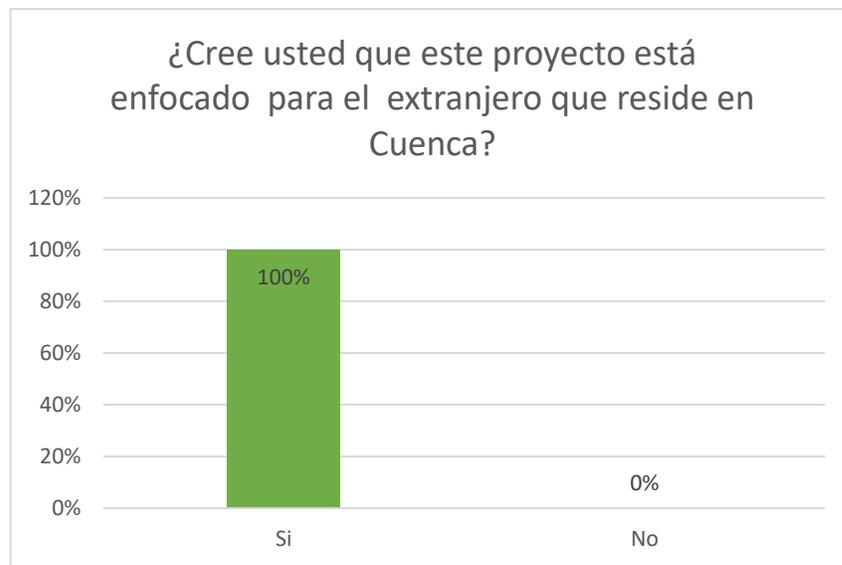
El 100% de los participantes manifiestan que si es posible dar ese acompañamiento a los productores, las limitaciones que ven dentro del proyecto estan fundamentadas en que no puede ser un acompañamiento corto, “que siempre y cuando sea un proceso desde cambiar la estructura nutricional del suelo y que la materia orgánica sea quien trabaje con los microorganismos” se podrán ver resultados a lo producido por los campesinos.

El 100% de los técnicos piensan que debe haber una articulación entre el técnico y el productor, para adoptar un cambio de adopción de tecnologías para cambiar de producción convencional a orgánica, aunque los participantes creen que el tiempo es el mejor amigo de los productores orgánicos, respetando los tiempos de los productos y su proceso normal de siembra, crecimiento, cosecha, poda y poscosecha.

El 100% de los participantes ven como el campesino productor no ha detenido su actividad en ningún fenómeno natural, político o social y es quien ha mantenido abastecido en todo tiempo incluido la pandemia de productos para alimentarse a las grandes ciudades.

¿Cree usted que este proyecto está enfocado para el extranjero que reside en Cuenca?

**Figura 30** ¿Cree usted que este proyecto está enfocado para el extranjero que reside en Cuenca?



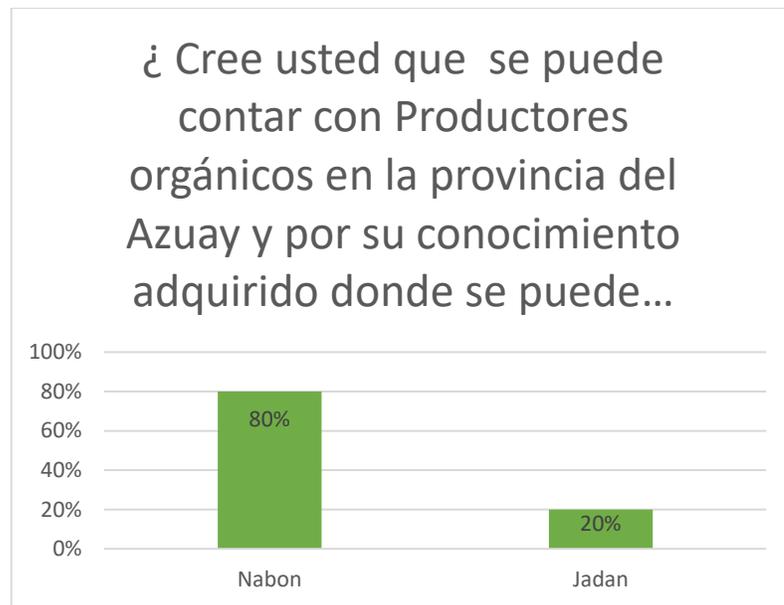
Elaboración propia

Después de conocer el producto mínimo viable que es la tienda, de hacer el recorrido de la misma y de explicar el proyecto agro-integrador el 100% de los entrevistados creen que el proyecto por

su infraestructura, su decoración, su distribución y la propuesta de valor si está enfocado en el extranjero como uno de sus primeros clientes, desde su visión técnica en agronomía.

¿ Cree usted que se puede contar con productores orgánicos en la provincia del Azuay y por su conocimiento adquirido donde se puede enfocar más dentro de la provincia?

**Figura 31** ¿ Cree usted que se puede contar con Productores orgánicos en la provincia del Azuay y por su conocimiento adquirido donde se puede enfocar más dentro de la provincia?



Elaboración propia

El 80% cree que en su mayoría de los productores orgánicos están en el Cantón Nabon, se tiene un gran acompañamiento de la red agroecológica en este cantón.

El 20% piensa que su mayor porcentaje puede estar en Jadan, con una red de mujeres que están produciendo desde el año 2008.

El 100% creen que si es posible tener productores para el proyecto agro-integrador en la provincia del Azuay, donde ellos ven que es un tema más de compromiso.

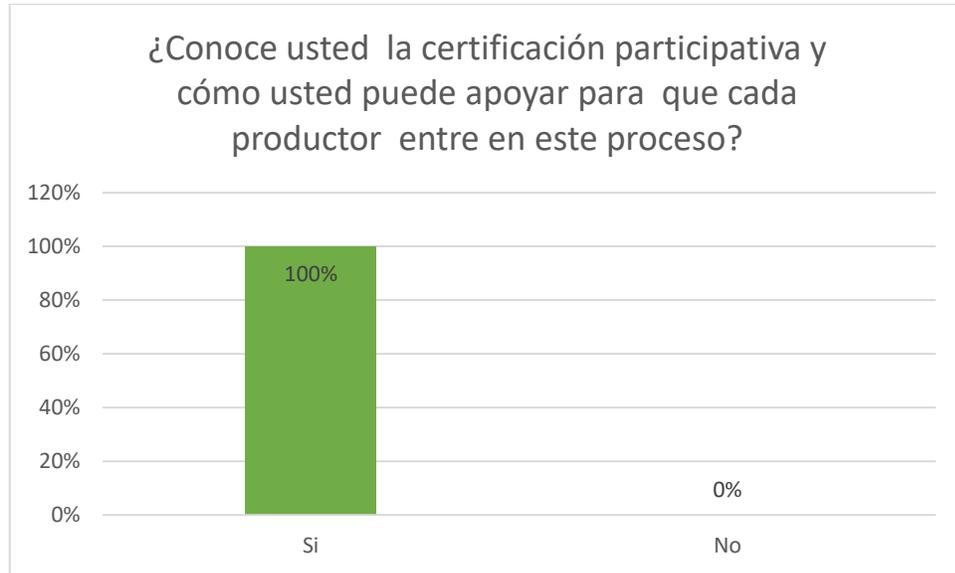
¿Cuál cree usted que es el mayor problema que tienen los productores?

Desperdicios de tierras, por no sembrar en ciclos; desperdicios de agua, la gran mayoría de los campesinos riegan por inundación y sin tecnificar ni optimizar el riego.

Desperdicios en perchas, el llevar demasiado producto al mercado sin una planificación hace que los precios de los productos bajen por temas de oferta y demanda ya cosechada.

¿Conoce usted la certificación participativa y cómo usted puede apoyar para que cada productor entre en este proceso?

**Figura 32** ¿Conoce usted la certificación participativa y cómo usted puede apoyar para que cada productor entre en este proceso?



Elaboración propia

El 100% conocen la certificación participativa.

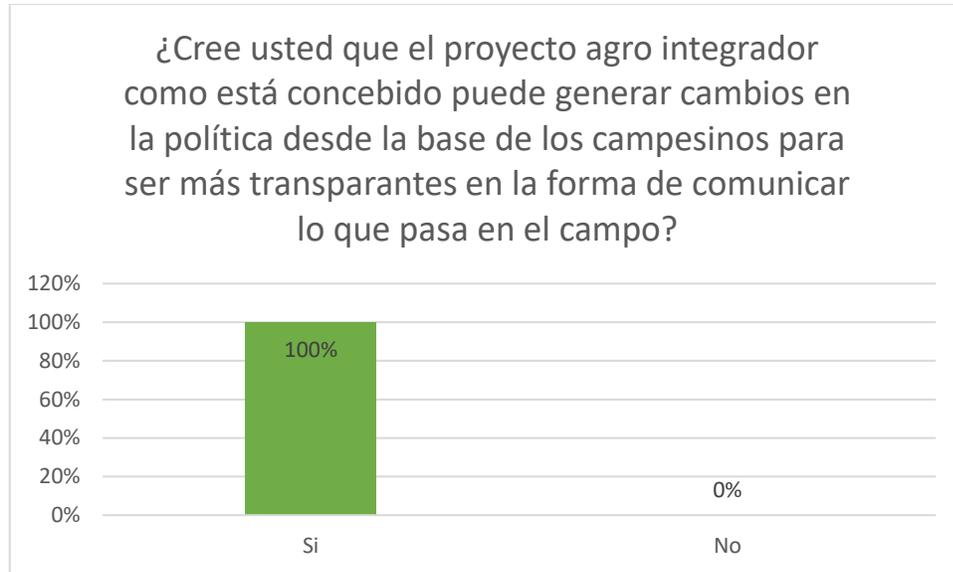
El 100% cree que en este proceso de cambio va desde la concepción de la formación del consumidor hasta la escuela aprender como los alimentos mejoran la salud.

El 80% de los técnicos creen que se debe llenar un check list para hacer mas efectivo el sistema de garantía participativas.

El 20% piensa que los animales que existe en la tierra son los mejores certificadores del suelo para que se de una mejor producción y que no hay que hacer un proceso técnico, sino un proceso de acompañamiento al productor.

¿Cree usted que el proyecto agro integrador como está concebido puede generar cambios en la política desde la base de los campesinos para ser más transparentes en la forma de comunicar lo que pasa en el campo?

**Figura 33** ¿Cree usted que el proyecto agro integrador como está concebido puede generar cambios en la política desde la base de los campesinos para ser más transparentes en la forma de comunicar lo que pasa en el campo?



Elaboración propia

El 100% si cree que se puede hacer desde la base de formar al campesino respetando su conocimiento ancestral.

#### 10.1.5 Conclusión

Se valida la hipótesis que los asesores de agricultura orgánica sí están dispuestos a trabajar en el acompañamiento a los productores de la zona Austral y brindar sus conocimientos para certificar que los productos sembrados y cosechados son de calidad orgánica.

#### 10.1.6 Proceso de entrevista con potenciales clientes

- Bienvenida y explicación de cada área del proyecto
- Datos demográficos
- Identificación del problema
- Clasificación de los problemas y su orden de importancia.
- Análisis de cada problema
- Conclusión

#### 1.1.1.8 Hipótesis de Segmentos de Clientes

Los posibles clientes son hombres y mujeres que están entre los 25 y 65 años, que cuidan su salud a través de la alimentación y no contaminación del planeta.

#### 1.1.2 Validación

Para validar éstos segmentos se tiene una base de datos de los clientes, en el cual se analizará el perfil y debe coincidir con la descripción del segmento de cliente.

Carmen Villegas, casada 37 años.

Carla Carabajo, casada 2 hijos, 29 años

Tatiana Ugalde, soltera 33 años

Maria Augusta Orellana , soltera 34 años

Karina Galarza 33 años, soltera

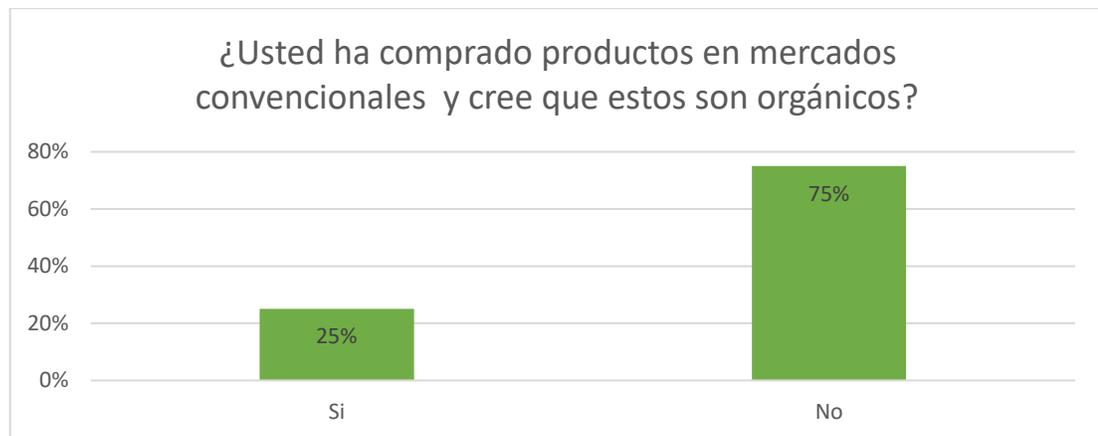
Carolina Vázquez 39 años casada 3 hijos

Fernando Herrera Garcia, Casado sin hijos, 41 años.

Luis Montalvan 43 años, casado con 2 hijos.

¿Usted ha comprado productos en mercados convencionales y cree que estos son orgánicos?

**Figura 34** ¿Usted ha comprado productos en mercados convencionales y cree que estos son orgánicos?

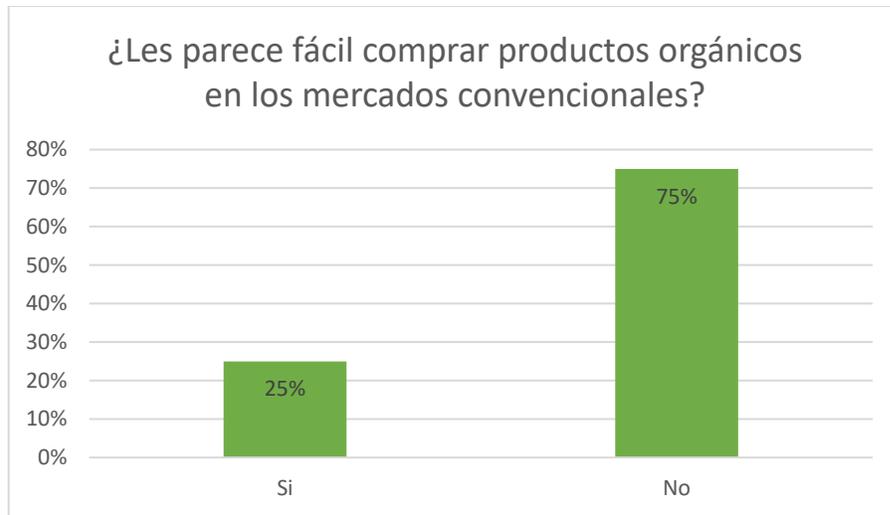


Elaboración propia

El 25% si compran en mercados convencionales, y el mismo 25% si ha comprado productos orgánicos en mercados convencionales, el 75% no han comprado en mercados convencionales, solo en supermercados.

¿Les parece fácil comprar productos orgánicos en los mercados convencionales?

**Figura 35** ¿Les parece fácil comprar productos orgánicos en los mercados convencionales?

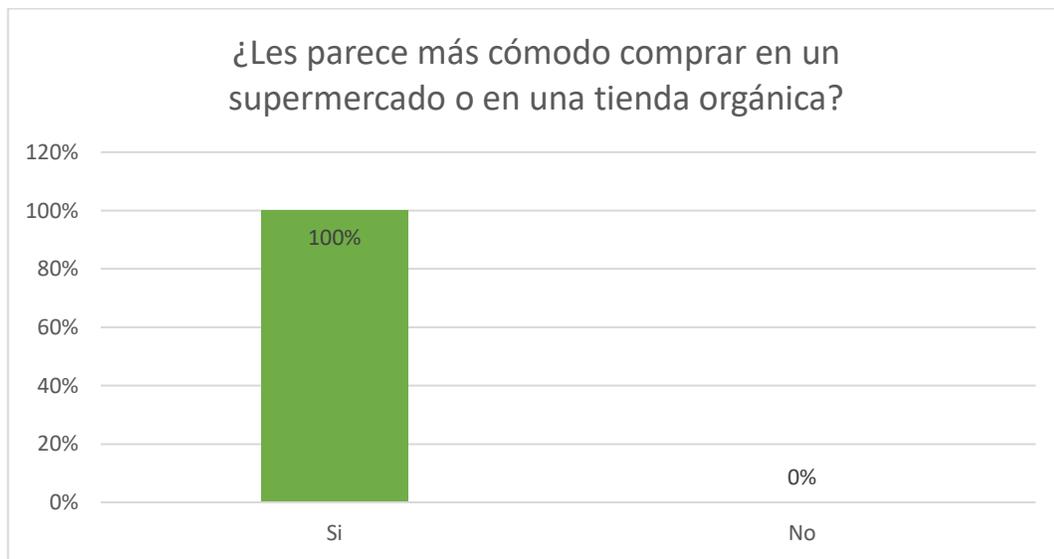


Elaboración propia

El 75% cree que no es muy fácil comprar en mercados convencionales, por los horarios y el tiempo.

¿Les parece más cómodo comprar en un supermercado o en una tienda orgánica?

**Figura 36** ¿Les parece más cómodo comprar en un supermercado o en una tienda orgánica?

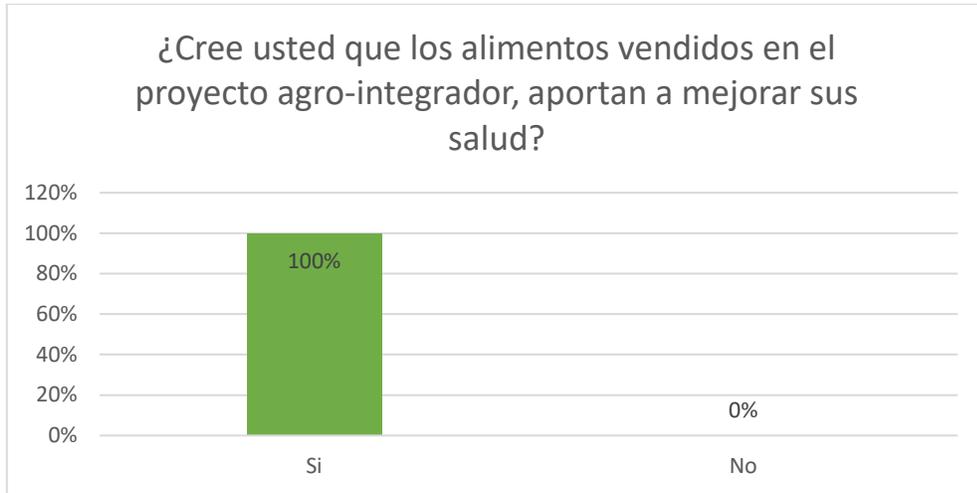


Elaboración propia

El 100% les parece cómodo comprar en un supermaercado, y en el proyecto agro-intergrador por lo que si comprarían por el horario extendido y por la forma de exhibir los productos.

¿Cree usted que los alimentos vendidos en el proyecto agro-integrador, aportan a mejorar su salud?

**Figura 37** ¿Cree usted que los alimentos vendidos en el proyecto agro-integrador, aportan a mejorar sus salud?

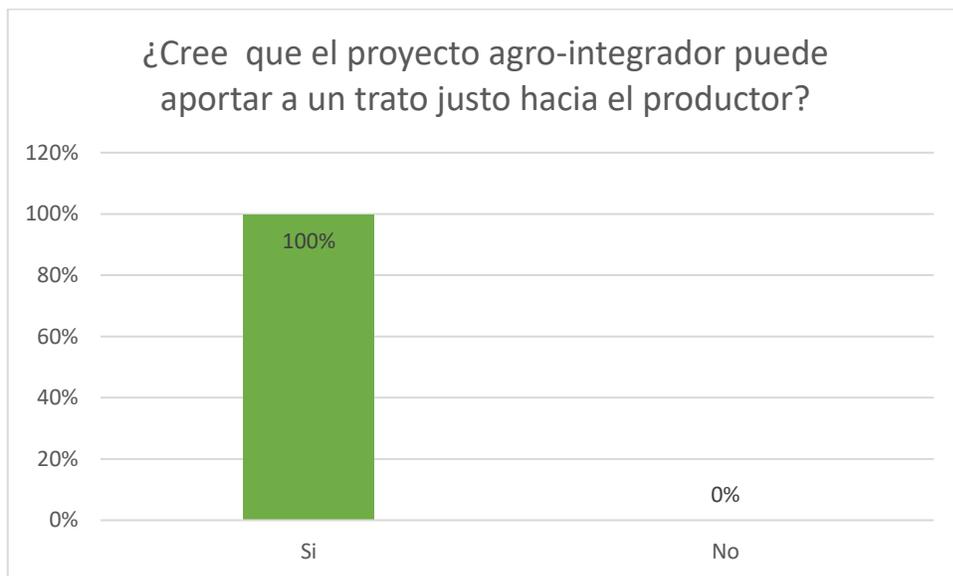


Elaboración propia

El 100% piensan que sí mencionando “aporta mucho a mi salud”

¿Cree que el proyecto agro-integrador puede aportar a un trato justo hacia el productor?

**Figura 38** ¿Cree que el proyecto agro-integrador puede aportar a un trato justo hacia el productor?

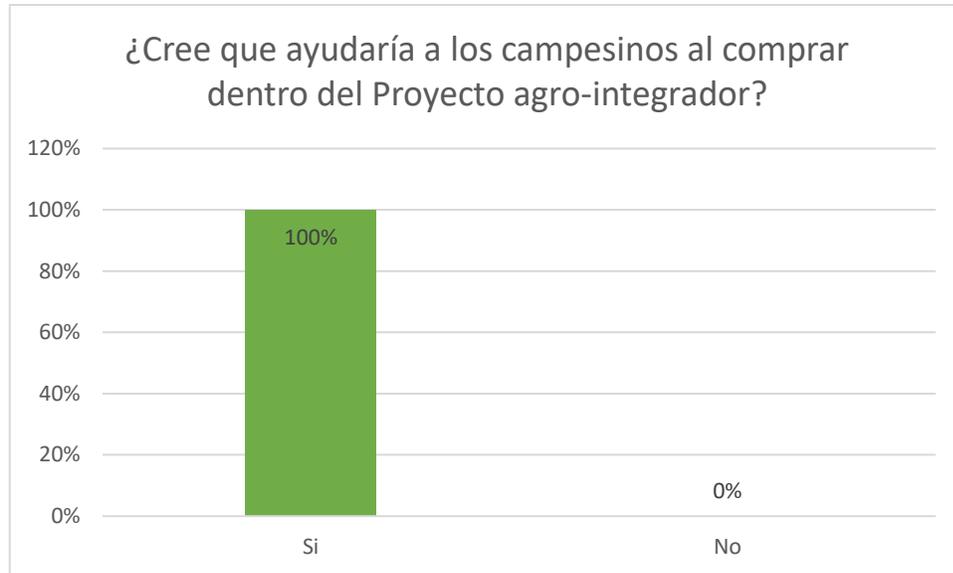


Elaboración propia

El 100% de los participantes creen que es mejor ayudar a los pequeños productores porque se dinamiza mejor la economía de varias personas y se conoce más los productos de temporada.

¿Cree que ayudaría a los campesinos al comprar dentro del Proyecto agro-integrador?

**Figura 39** ¿Cree que ayudaría a los campesinos al comprar dentro del Proyecto agro-integrador?



Elaboración propia

El 100% les encanta la idea de comprar a los campesinos, por la historia de cada uno al momento de cultivar.

¿Le gusta la decoración que tiene el proyecto agro-integrador?

**Figura 40** ¿Le gusta la decoración que tiene el proyecto agro-integrador?

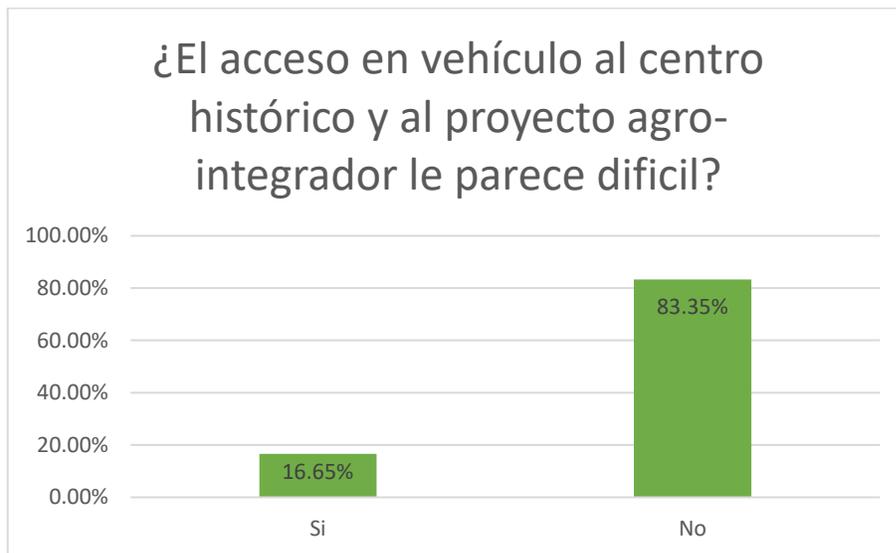


Elaboración propia

El 100% de los entrevistados les parece muy buena la decoración, es acogedor y no es como ir a un supermercado “es elegante venir de compras”.

¿El acceso en vehículo al centro histórico y al proyecto agro-integrador le parece difícil?

**Figura 41** ¿El acceso en vehículo al centro histórico y al proyecto agro-integrador le parece difícil?

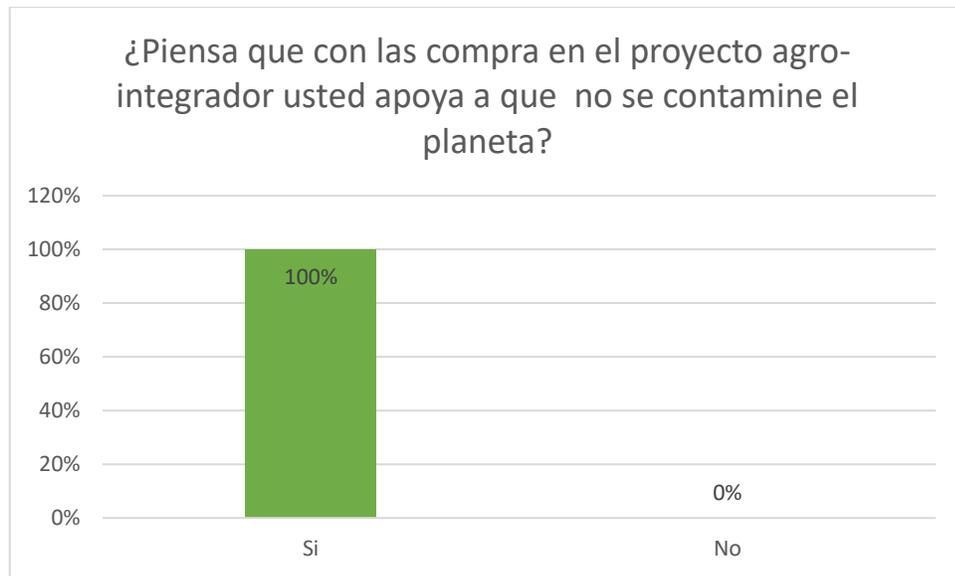


Elaboración propia

El 83.35% comenta que no es nada difícil visitar el proyecto con su vehículo, y el 16.65% no usa vehículo para ir al centro.

¿Piensa que con las compra en el proyecto agro-integrador usted apoya a que no se contamine el planeta?

**Figura 42** ¿Piensa que con las compra en el proyecto agro-integrador usted apoya a que no se contamine el planeta?

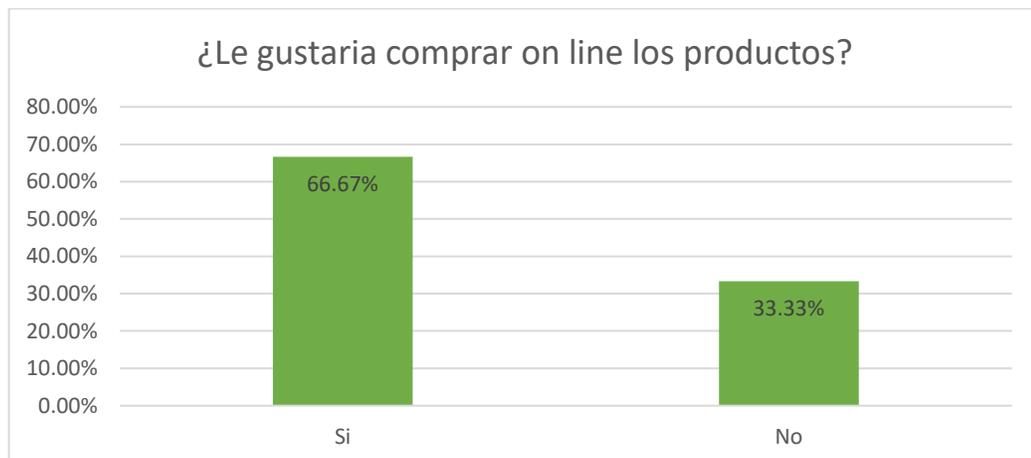


Elaboración propia

El 100% piensa que con las compras de productos orgánicos si se aporta a disminuir la contaminación.

¿Le gustaría comprar *online* los productos?

**Figura 43** ¿Le gustaria comprar online los productos?



Elaboración propia

Del 100% de los entrevistados el 33.33% mencionan que no compraría online, y el 66.67% si lo haría.

#### **1.1.2.1 Conclusión**

Los posibles clientes si son hombres y mujeres que están entre los 25 y 65 años, que cuidan su salud a través de la alimentación y no contaminación del planeta.

### **10.1.7 La Propuesta de Valor de Casa Yangoe**

Intermediar Alimentos producidos sin químicos que apoyen al cuidado del medio ambiente, con métodos de siembra ancestrales manejados técnicamente para garantizar su calidad y veracidad.

Crear un espacio de productores orgánicos y artesanías donde se puedan conectar historias de productores con los consumidores.

Comercializar productos de campesinos y artesanos en una tienda galería que brinde las facilidades para que los clientes puedan visitar, comprar en línea, hacer pedidos de productos orgánicos con entrega a domicilio, contar con recetarios, cursos presenciales o virtuales con nutricionistas y chefs que se preocupan de no contaminar el planeta y cuidar la salud de las personas.

#### **1.1.2.2 Hipótesis del problema**

Se cree que por comprar en los mercados se lo hace de forma directa a los campesinos productores y eso muchas veces no es cierto; es por eso que se busca responder la pregunta si existe una forma de intermediar productos orgánicos y naturales que beneficien al productor y al consumidor con un trato justo en una tienda orgánica que preste los mismos beneficios de un supermercado donde sea totalmente limpio y a precios competitivos que los de un mercado convencional.

Conclusión:

Según el 100% de los participantes desde la realidad de consumidores, piensan que si es posible llegar a la intermediación justa.

#### **1.1.2.3 Hipótesis del producto solución**

Los consumidores buscan alternativas de tiendas que les permitan adquirir productos directos a los productores y artesanos que con este aporte de compra puedan ser parte de la solución de cuidar el medio ambiente.

Conclusión.

El 100% de los participantes donde han intervenidos técnicos, productores y potenciales clientes, si creen que con este proyecto se puede aportar a cuidar el medio ambiente.

#### 1.1.2.4 Validación del Problema y la solución

La validación de los proveedores se ha realizado con cinco productores del Azuay que desean que sus productos sean intermediados y que actualmente venden a comerciantes.

#### 1.1.2.5 Validación de posibles Canales

Objetivo: Identificar si el canal propuesto para los potenciales clientes en los productos ofrecidos, es el adecuado.

De esta manera se irán analizando en el grupo de los proveedores y de los posibles clientes el canal de distribución que se piensa generar como son tener presencia con los chocolates y los vinos en tiendas especializadas; respondiendo las siguientes preguntas:

¿Le gustaría adquirir productos orgánicos y artesanales en tiendas o delicatessen especializados?

**Figura 44** ¿Le gustaría adquirir productos orgánicos y artesanales en tiendas o delicatessen especializados?

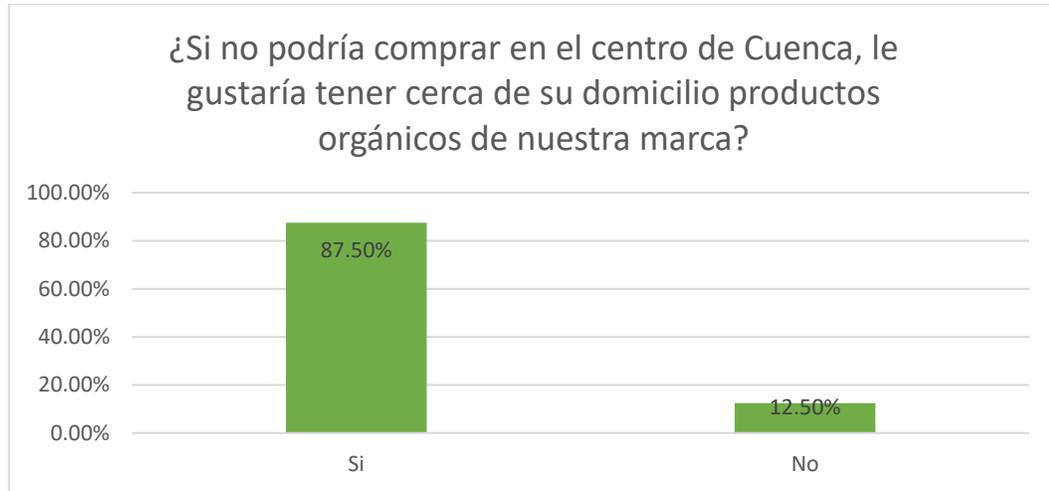


Elaboración propia

El 75% del total de los entrevistados ha manifestado que si les gustaría adquirir productos orgánicos y artesanales en tiendas o delicatessen especializados.

¿Si no podría comprar en el centro de Cuenca, le gustaría tener cerca de su domicilio productos orgánicos de nuestra marca?

**Figura 45** ¿Si no podría comprar en el centro de Cuenca, le gustaría tener cerca de su domicilio productos orgánicos de nuestra marca?



Elaboración propia

El 87.5% si les gustaría, pero de este 87.5% el 71.43% desea productos procesados y tan solo el 28.57 le gustaría adquirir perecibles, mientras que el 12.5% consideran que no es necesario disponer de un lugar cercano.

### 1.1.3 Validación del Producto mínimo viable

#### 1.1.3.1 Hipótesis del lugar donde se está llevando la adecuación del proyecto

¿La infraestructura, la presentación del sitio donde se va a exponer los diferentes productos es el acertado para mi grupo objetivo?

El 100% de los participantes han dado una respuesta positiva.

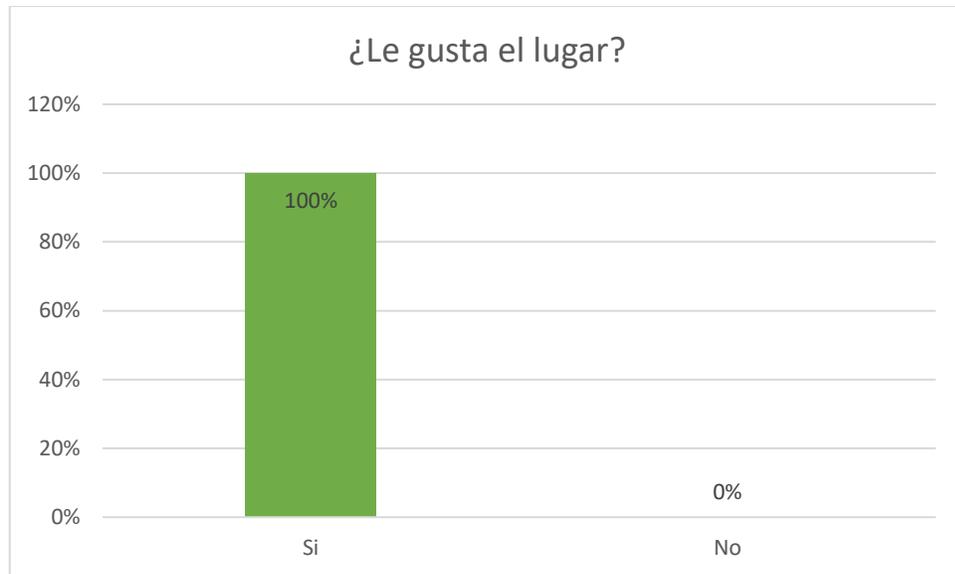
#### 1.1.3.2 Validación del lugar se realizará entrevistas en el sitio a un mínimo de ocho potenciales clientes, llevándolos al lugar y dándoles un vale de 10 dólares para que realicen sus compras.

El 75% de los entrevistados han realizado su compra y han validado el proceso.

Objetivo: Identificar el grado de aceptación del lugar donde se llevará a cabo el proyecto.

Lugar: ¿Le gusta el lugar?

**Figura 46** ¿Le gusta el lugar?

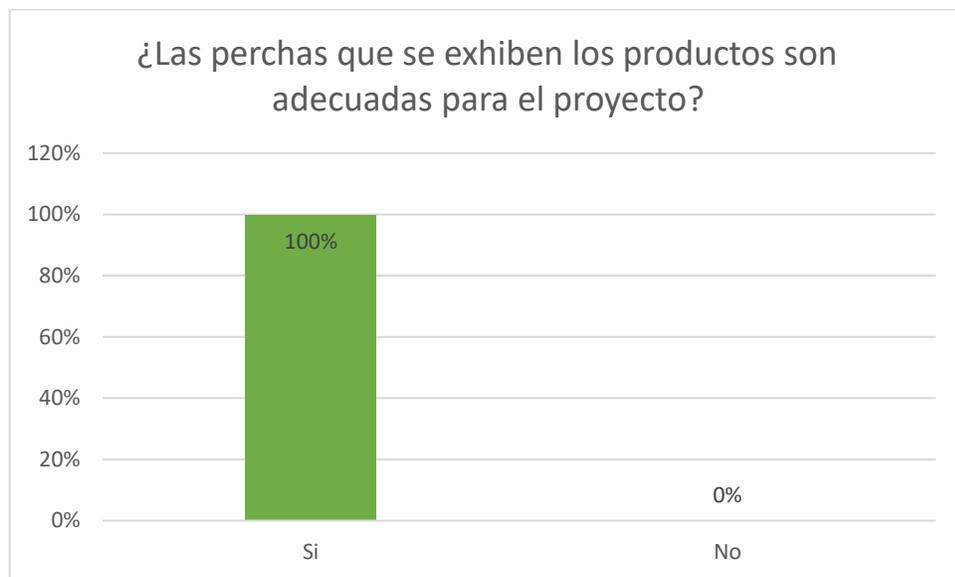


Elaboración propia

El 100% ha mencionado sin duda que si les gusta el lugar propuesto.

¿Las perchas que se exhiben los productos son adecuadas para el proyecto?

**Figura 47** ¿Las perchas que se exhiben los productos son adecuadas para el proyecto?



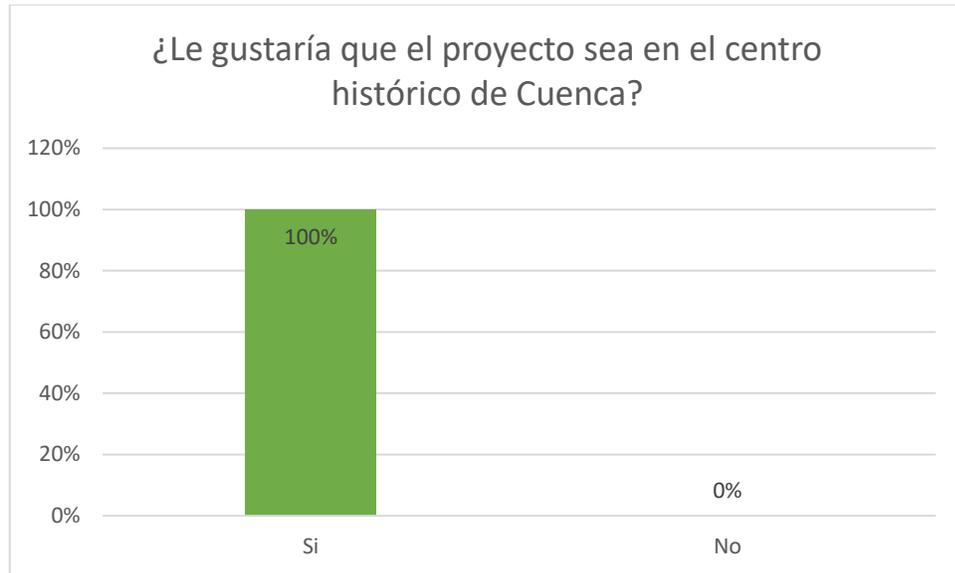
Elaboración propia

El 100% de los entrevistados consideran que las perchas que se exhiben los productos sí están en función del proyecto

### 1.1.3.3 Validación de la ubicación y accesibilidad

¿Le gustaría que el proyecto sea en el centro histórico de Cuenca?

**Figura 48** ¿Le gustaría que el proyecto sea en el centro histórico de Cuenca?

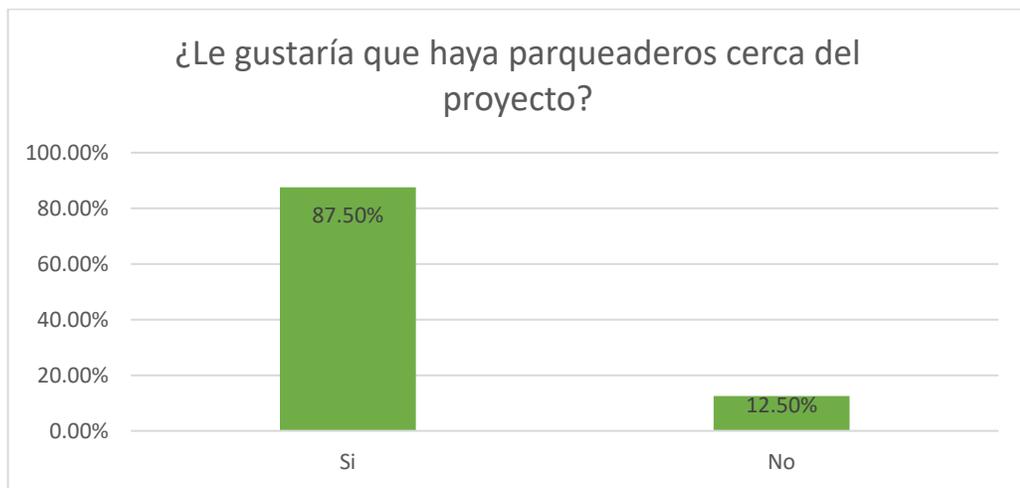


Elaboración propia

El 100% les gusta mucho que sea en el centro de Cuenca.

¿Le gustaría que haya parqueaderos cerca del proyecto?

**Figura 49** ¿Le gustaría que haya parqueaderos cerca del proyecto?



Elaboración propia

El 87.5% está tranquilo por la accesibilidad ya que si les gustaría parqueaderos cercanos mientras que el 12.5% no consideran que es importante.

#### Conclusión

Con la validación del proyecto agro-integrador se puede apreciar que el segmento de clientes que se ha venido desarrollando el proyecto es el adecuado para enfocarse en términos de necesidades y expectativas.

De las entrevistas realizadas y de los estudios de mercados hechas se pueden concluir que el proyecto es totalmente viable y que va a ser rentable.

El proyecto podrá ser escalable para plantear proyectos similares en otras ciudades como Guayaquil, Manta, Ambato, entre otras.

## 8. CONCLUSIONES

- El desarrollo de productos orgánicos se encuentra en la actualidad en crecimiento debido a las nuevas tendencias del mundo en relación al cuidado de la salud y al compromiso con el medio ambiente; puesto que el consumo de productos sanos se ha convertido en un estilo de vida que han optado por adoptar con rutina de vida.
- Es importante mencionar que aun el mercado es muy pequeño por lo que significa una gran oportunidad para desarrollar el proyecto puesto que algunos supermercados disponen de productos orgánicos; sin embargo la demanda que existe sigue siendo baja debido a muchas veces no tienes la cultura de consumir estos productos a esto sumado con los precios elevados
- Como se indicó en la introducción de este proyecto de emprendimiento, el estudio se desarrolló según el objetivo principal y los objetivos específicos planteados; por consiguiente, planteo las siguientes conclusiones sobre el estudio realizado y concluyo con algunas recomendaciones que generen valor para este proyecto realizado.
- En base a los resultados estudiados y analizados en las diferentes etapas de este proyecto, siendo estos la recolección de los datos a través de los diferentes estudios de mercado tanto cualitativo: grupos focales, como los estudios cuantitativos: las encuestas; podemos concluir que si es factible abrir un modelo de negocio en la ciudad de Cuenca con productos orgánicos y artesanías que estén orientados a los extranjeros, ecuatorianos que vivan o estén de paso por esta ciudad y a los padres que desean cuidar la salud de sus hijos desde temprana edad. Esto se ha llegado a concluir por las respuestas que han dado cada uno de los encuestados, los participantes de los grupos focales y la validación del producto mínimo viable que se realizó en la tercera etapa de este proyecto dentro de las instalaciones donde se llevará a cabo todo el emprendimiento.

- En los grupos objetivos se valoraron tres secciones la percepción de los productos en lo referente a su precio – calidad, la tienda como concepto e infraestructura y las recomendaciones generales que los extranjeros y los milenios nos pueden otorgar.
- El desarrollo de las estrategias dentro de la parte comercial es lo que permitirá que este proyecto vaya ganando su espacio propio en la ciudad de Cuenca y en el Ecuador. Para eso se fortalecerá el desarrollo de la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación tanto tradicionales como alternativos siendo las estrategias de marketing digitales las que reconozcan el crecimiento oportuno del proyecto.
- En el desarrollo de todo este proyecto se ha ido diseñando la propuesta de valor que se refiere a los bienes intermediación de tangibles como productos perecibles y procesados, y al servicio venta de experiencia orgánica dentro de la tienda que es la parte turística que tiene el proyecto y juega un papel importante dentro de la ciudad, pues se va posicionando como uno referente a conocer tanto para el turista interno como para el externo, lo que ha permitido que los avances del proyecto se vayan haciendo en relación a mejoras en lo concerniente a una propuesta turística para la ciudad conjugando lo público con lo privado ya que están interesados el ministerio de Turismo y el municipio de Cuenca con su departamento de turismo para Cuenca, por lo tanto se concluye que el proyecto agro integrador entre el consumidor y el productor a través de un trato justo vía intermediación justa se convertirá en uno de los referentes nacionales más visitados por los turistas que vengan a Cuenca, el proyecto está generando mucha expectativa , tanto por la ideología del proyecto como por la propuesta de valor que posee.
- La pandemia ha permitido reinventarse en algunos proyectos, la capacidad de asimilación de los cambios y la rapidez con que se los desarrolle es lo que ha concedido que el proyecto se vaya construyendo desde lo teórico hasta lo pragmático siendo uno de los primeros emprendimientos en ser desarrollado en el aula de clases y para la finalización del curso estar casi operando en un sesenta por ciento de la concepción de la idea.
- Es de esta manera que con el presente estudio se visualiza el principal problema propuesto desde el inicio que es la trasmisión de la información y las tecnologías de la comunicación, las tendencias de la moda y los cambios en los comportamientos de consumo si generan espacios nuevos de negocios que satisfacen necesidades y deseos; siendo la venta de productos orgánicos un sector de crecimiento en la ciudad de Cuenca.
- También podemos disminuir el impacto económico en los hogares de productores orgánicos que ya no tienen que ir al mercado convencional a vender sus productos a los intermediarios y recibir de acuerdo al gusto de los comerciantes, sino que se rompe el esquema tradicional donde se empieza a visibilizar más al productor y a acercarlo aún más al consumidor se genera un compromiso de lado y lado de mejoras

continuas tanto en el aprovechamiento de los productos como en la conciencia de tener más y mejores productos.

- Los artesanos y las artesanías de: Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Chimborazo y Azuay cuentan con un espacio importante de intermediación justa donde se venden historias de cada familia, de cómo se lo hace, de que tiempo se demora en terminar cada familia el producto y de contar a los turistas el antes durante y después de cada uno, dando a conocer que cada pieza es única e irrepetible.
- El proyecto agro-integrador no finaliza con este proyecto es la continuación de lo que se empezó tiempo atrás al generar espacios donde se conjuguen nuevos conceptos de exhibición, presentación de productos orgánicos y turísticos que sean capaces de replicarse en el resto de Ecuador.
- El proyecto resulta totalmente eficiente en términos financieros ya que a partir del tercer año nuestros estados financieros empiezan a arrojar números positivos que nos permiten recuperar la inversión y un crecimiento constante, el poder realizar un análisis del entorno viendo a los competidores directos como indirectos como aliados y capaces de comercializar productos hace que el proyecto sea cada vez más inclusivo y colaborativo.

## **RECOMENDACIONES**

Una vez concluido el proyecto, se pone en consideración del lector recomendaciones que han ido dándose a medida que se ha ido avanzando en del desarrollo de la misma.

- Incluir dentro de la planificación un modelo que permita asociar a los productores y artesanos con un software que puedan recopilar mayor información entre el consumidor final y los productores y artesanos.
- En el ámbito de promoción debe ser más agresivo por lo que se recomienda la participación en ferias a nivel nacional, así como aumentar la actuación empresarial para de este modo potenciar la oferta de productos orgánicos.
- Generar una comunidad virtual para la tienda con la finalidad de que las personas conozcan de cerca el producto y de ser el caso las promociones que se establezcan a tiempo real.
- Se recomienda que se aplique las estrategias de diversificación con entidades, mercados que permitan la integración de una oferta más amplia en relación a los productos disponibles.
- Es recomendable realizar campañas que permitan incentivar el consumo de productos orgánicos mediante charlas online con especialistas que brinden toda la

información necesaria y adecuada, así como los beneficios que brindan a la salud por consumir estos alimentos.

- Un de los medios para promocionar un producto son las redes sociales por lo que es recomendable aplicar este sistema para divulgar información de los productos que se dispone así como las características de los mismos que permitan potencializar cada uno de los alimentos orgánicos.

## 9. REFERENCIAS

Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.

Saldaña, J. (2009). *The coding Manual for qualitative researchers*. SAGE Publications Ltd.

Talaya, Á. E., y Collado, A. M. (2014). *Investigación de mercados*. Esic Editorial.

Alcaide, J. C. (11 de Mayo de 2017). *Blogs expansión* . Obtenido de <https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/05/11/personalizacion-de-productos-y-servicios.html>

Alvarado, P. (28 de Febrero de 2016). *Brainly*. Obtenido de <https://brainly.lat/tarea/2500998#:~:text=Responsabilidad%20es%20el%20valor%20que,grata%20y%20con%20valores%20inculcados.&text=Autor%3A%20Adrian%20Felenop e>.

Badminweb. (21 de Abril de 2017). *castroygonzalez*. Obtenido de <https://castroygonzalez.es/blog/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/?v=3fd6b696867d>

Bonilla, A., & Suárez, C. (2011). *Una aproximación hacia el concepto de honestidad en el ámbito laboral colombiano*. Bogotá: Revista iberoamericana de psicología.

Borragini, H. (8 de Julio de 2017). *rockcontent blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

Burbano, & Ortíz. (2004). *Manual de procesos*. México: McGraw Hill .

Carreto, M. J. (2009). *Estrategia de plaza*. mktplanjc.

Lowpost. (23 de Abril de 2018). *lowpost*. Obtenido de [lowpost.com/blog/tecnicas-de-marketing-online-y-offline/](https://lowpost.com/blog/tecnicas-de-marketing-online-y-offline/)

Malagón, V. H. (2 de Noviembre de 2016). *Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/opinion/columnistas/articulo/la-coherencia-empresarial-genera-valor-por-victor-hugo-malagon/238568/>

marketing. (10 de Mayo de 2019). *mastermarketing*. Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/estrategias-de-precios/>

Montero, M. (25 de Octubre de 2017). *emprende pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-ventas.html>

Moya, D. P. (17 de Octubre de 2017). *Emprender fácil*. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/compromiso-emprendedor/>

Oyarde, J. (2013). *Excelencia mpresarial y competitividad: ¿ una relación fructífera?* Talca, Chile: Panorama Socioeconómico.

Peña, N. d. (14 de Octubre de 2019). *Semrush blog*. Obtenido de [es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/](https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/)

Perramon, J. (2013). *La transparencia: concepto, evolución y retos actuales*. Barcelona: Revista de contabilidad y dirección .

Quintana, C. (18 de Mayo de 2020). *Oberlo*. Obtenido de [cl.oberlo.com/blog/ventaja-competitiva](https://cl.oberlo.com/blog/ventaja-competitiva)

Rodriguez, R. (12 de Julio de 2017). *mglobal marketing*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>

Sánchez, J. (30 de Septiembre de 2015). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>

Thompon, I. (Octubre de 2007). *promonegocioS.NET*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>

Vega, D. L. (05 de Abril de 2019). *ClickBalance*. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>

Andrade, C. M., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información Tecnológica*, 29(4), 217–226. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000400217>

Aguirre, J., & Jaramillo, L. (2013). Tesis de la carga teórica de la observación y constructivismo. *Cinta de Moebio*, 47, 74-82. Doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717->

554X2013000200002

Díaz, G. (2005). Los grupos focales, su utilidad para el médico de familia. *Revista Cubana Medicina General Integral*, 21 (3), 1-9. Tomado el 20 Septiembre de 2008, de [www.bvs.sld.cu/revistas/mgi/vol21\\_3-4\\_05/mgi213-405.pd](http://www.bvs.sld.cu/revistas/mgi/vol21_3-4_05/mgi213-405.pd).

Edyamira R. Cardozo, Rodríguez Carlos, Guaita Wilfredo (2011); *Las pequeñas y medianas empresas agroalimentarias en Venezuela y el desarrollo sustentable*; Venezuela; publicado por el centro de información tecnológica.

Fernando, J., & Díaz, C. (2013). La intermediación como un impedimento al desarrollo del pequeño productor de Medellín Brokering as an impediment to the development of small producers in Medellín. *Economía Y Desarrollo Rural*, 14, 27–32.

Gómez, M., Gómez, L., & Schwentesius, R. (2002). Dinámica del mercado internacional de productos orgánicos y las perspectivas para México. *Momento Económico*, 120, 54–68.

Gomez Tovar, L., Schwentesius Rindermann, R., & Gomez Cruz, M. (2011). Situation and challenges of the Mexican organic sector. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1(4), 455–646.

Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010) Encuesta nacional de población, (censo de población y vivienda 2010) <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Norlyk, A., & Harder, I. (2010). What makes a phenomenological study phenomenological? An analysis of peer-reviewed empirical nursing studies. *Qualitative Health Research*, 20(3), 420–431.

Powell, R. y Single, H. (1996). Focus groups. *International Journal for Quality in Health Care*, 8(5), 499-509. Tomado el 15 de febrero del 2009, de Base de datos Celsius

Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: McGraw Hill.

Registro de operadores orgánicos registrados en agro calidad (Abril del 2020). <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/by10.pdf>

10. ANEXOS

Anexos 1 Guía para los grupos focales (español)

<p>Proyecto de agronegocio integrador entre productor y consumidor final. Bienvenidos Enero de 2017</p>	<p>¿En comparación a otros quesos que han visto en el mercado, cuál es su percepción del producto que acabamos de presentar?</p>	<p>La presentación del yogurt es así:  ¿Qué opinan de la presentación?</p>
<p><b>1</b> QUESO</p> <p>DESCRIPCIÓN: Queso mozzarella de AL. CONTENIDO: 400g. PRECIO: \$4.00</p> 	<p>El yogurt tiene 400g y se venden en \$3.00. ¿Qué opinan del precio? ¿Pagarian ese valor por este producto?</p>	<p>¿En comparación a otros yogures que han visto en el mercado, cuál es su percepción del producto que acabamos de presentar?</p>
<p>¿Qué es lo que ustedes consideran al momento de comprar un queso?</p>	<p><b>2</b> YOGURT</p> <p>DESCRIPCIÓN: Yogurt LACTOBIUS natural, helado y vainilla. CONTENIDO: 1 litro. PRECIO: \$3.00</p> 	<p>El yogurt tiene 1 litro y se venden en \$3.00. ¿Qué opinan del precio? ¿Pagarian ese valor por este producto?</p>
<p>Respecto al queso que degustaron: ¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?</p>	<p>¿Qué es lo que ustedes consideran al momento de comprar un yogurt?</p>	<p>Respecto a los sabores (naturales/helado) ¿Cuál les gustó más?</p>
<p>La presentación del producto es así:  ¿Qué opinan de la presentación?</p>	<p>Respecto a los productos que degustaron: ¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?</p>	<p><b>3</b> MANJAR DE LECHE</p> <p>DESCRIPCIÓN: Manjar de leche. CONTENIDO: 200 ml. PRECIO: \$1.00</p> 

<p>¿Qué es lo que ustedes consideran al momento de comprar un manjar de leche?</p>	<p>Respecto al manjar de leche que degustaron: ¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?</p>	<p>La presentación del producto es así: </p> <p>¿Qué opinan de la presentación?</p>	<p>¿En comparación a otros manjares que han visto en el mercado, cuál es su percepción del producto que acabamos de presentar?</p>	<p>El manjar de leche tiene 250 ml y se vende en \$3.00. ¿Qué opinan del precio? ¿Pagarían ese valor por este producto?</p>
<p>¿Qué opinan de la presentación?</p>	<p>Respecto a los productos que degustaron: ¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?</p>	<p>La presentación de los pickles es así: </p> <p>¿Qué opinan de la presentación?</p>	<p>¿En comparación a otros pickles que han visto en el mercado, cuál es su percepción del producto que acabamos de presentar?</p>	<p>Respecto al chocolate que degustaron: ¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?</p>
<p>¿Qué opinan de la presentación?</p>	<p>Respecto a los sabores (papalotes y jiragacho): ¿Cuál les gustó más?</p>	<p>Respecto al chocolate que degustaron: ¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?</p>	<p>¿Qué es lo que ustedes consideran al momento de comprar un chocolate de este tipo?</p>	<p>Respecto al chocolate que degustaron: ¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?</p>
<p>¿Qué opinan de la presentación?</p>	<p>Respecto al chocolate que degustaron: ¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?</p>	<p>Respecto al chocolate que degustaron: ¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?</p>	<p>Respecto al chocolate que degustaron: ¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?</p>	<p>Respecto al chocolate que degustaron: ¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?</p>

<p>La presentación del producto es esta:</p>  <p>¿Qué opinan de la presentación?</p>	31	<p>¿En comparación a otros chocolates (de este tipo) que han visto en el mercado, cuál es su percepción del producto que acabamos de presentar?</p>	32	<p>El chocolate lleva 87 g y se venden en \$3,75.</p> <p>¿Qué opinan del precio?</p> <p>¿Pagarian ese valor por este producto?</p>	33	<p><b>6</b></p> <p><b>MERMELADAS</b></p>  <p><b>DESCRIPCIÓN:</b> Mermelada de mora, limón, tabaco y manzanilla.</p> <p><b>CONTENIDO:</b> 250 ml y de 300 ml.</p> <p><b>PRECIO:</b> \$3.50 (250 ml); \$4.00 (300 ml).</p>	34	<p>Respecto a los productos que degustaron:</p> <p>¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?</p>	36	<p>La presentación de las mermeladas es esta:</p>  <p>¿Qué opinan de la presentación?</p>	37	<p>¿En comparación a otras mermeladas que han visto en el mercado, cuál es su percepción del producto que acabamos de presentar?</p>	38	<p>El bazo de mermeladas de 250 ml llevaba un costo de \$4,40. El bazo de mermeladas de 300 ml llevaba un costo de \$6,00.</p> <p>¿Qué opinan del precio?</p> <p>¿Pagarian ese valor por este producto?</p>	39	<p><b>7</b></p> <p><b>PASTA DE TOMATE</b></p>  <p><b>DESCRIPCIÓN:</b> Pasta de tomate.</p> <p><b>CONTENIDO:</b> 250 ml.</p> <p><b>PRECIO:</b> \$4,00.</p>	41	<p>¿Qué es lo que ustedes consideran al momento de comprar pasta de tomate?</p>	42	<p>Respecto a la pasta de tomate que degustaron:</p> <p>¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?</p>	43	<p>La presentación del producto es esta:</p>  <p>¿Qué opinan de la presentación?</p>	44	<p>¿En comparación a otras pastas de tomate que han visto en el mercado, cuál es su percepción del producto que acabamos de presentar?</p>	45	<p>¿Qué es lo que ustedes consideran al momento de comprar mermeladas?</p>	35	<p>Respecto a las sabores (Mora, limón, tabaco y manzanilla).</p> <p>¿Cuál les gustó más?</p>	40
---	----	---	----	--	----	---	----	--	----	--	----	--	----	---	----	--	----	---	----	---	----	---	----	--	----	--	----	---	----

<p>46</p> <p>La botella de Vinagre Verde 200 ml y se vendió en \$4.50.</p> <p>¿Qué opinan del precio?</p> <p>¿Pagaron ese valor por este producto?</p>	<p>47</p> <p><b>8</b></p> <p><b>VINAGRES</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>RECEPCIÓN:</b> Vinagre.</li> <li>• <b>LAJES:</b> Manzana, plátano de rosa, fresa de Jamaica y dátil.</li> <li>• <b>CONTENIDO:</b> 200 ml</li> <li>• <b>PRECIO:</b> \$8.00</li> </ul>	<p>51</p> <p>¿En comparación a otros vinagres que han visto en el mercado, cuál es su percepción del producto que acabamos de presentar?</p> <p>Respecto al precio que degustaron:</p> <p>¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?</p>
<p>48</p> <p>¿Qué es lo que ustedes consideran al momento de comprar vinagres?</p>	<p>49</p> <p>Respecto a los productos que degustaron:</p> <p>¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?</p>	<p>52</p> <p>El frasco de vinagre de 200 ml vendió un costo de \$8.00.</p> <p>¿Qué opinan del precio?</p> <p>¿Pagaron ese valor por este producto?</p>
<p>49</p> <p>Respecto a los productos que degustaron:</p> <p>¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?</p>	<p>50</p> <p>La presentación de los vinagres es así:</p> <p>¿Qué opinan de la presentación?</p>	<p>53</p> <p>Respecto a los sabores (péxico de rosa y fresa de Jamaica, dátil).</p> <p>¿Cuál les gustó más?</p>
<p>50</p> <p>La presentación de los vinagres es así:</p> <p>¿Qué opinan de la presentación?</p>	<p>54</p> <p><b>9</b></p> <p><b>ACEITE ORGÁNICO DE AJONJOLINADO</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>RECEPCIÓN:</b> Aceite orgánico de ajonjolí 1000ml.</li> <li>• <b>CONTENIDO:</b> 200 ml</li> <li>• <b>PRECIO:</b> \$9.00</li> </ul>	<p>55</p> <p>¿Qué es lo que ustedes consideran al momento de comprar un aceite de este tipo?</p>
<p>56</p> <p>Respecto al aceite que degustaron:</p> <p>¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?</p>	<p>57</p> <p>La presentación del producto es así:</p> <p>¿Qué opinan de la presentación?</p>	<p>58</p> <p>¿En comparación a otros aceites de este tipo que han visto en el mercado, cuál es su percepción del producto que acabamos de presentar?</p>
<p>57</p> <p>Respecto a los productos que degustaron:</p> <p>¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?</p>	<p>58</p> <p>El aceite fresa 200 ml y se vendió en \$9.00.</p> <p>¿Qué opinan del precio?</p> <p>¿Pagaron ese valor por este producto?</p>	<p>59</p> <p>¿En comparación a otros aceites de este tipo que han visto en el mercado, cuál es su percepción del producto que acabamos de presentar?</p>
<p>58</p> <p>¿Qué es lo que ustedes consideran al momento de comprar un aceite de este tipo?</p>	<p>59</p> <p>¿Qué opinan de la presentación?</p>	<p>60</p> <p><b>10</b></p> <p><b>VINO ORGÁNICO "ADOBE"</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>RECEPCIÓN:</b> Vino orgánico.</li> <li>• <b>CONTENIDO:</b> 750 ml</li> <li>• <b>PRECIO:</b> \$9.00</li> </ul>

¿Qué es lo que ustedes consideran al momento de comprar un vino?

61

Respecto al vino que degustaron:  
¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?

62

La presentación del producto es así:  
  
¿Qué opinan de la presentación?

63

¿En comparación a otros vinos que han visto en el mercado, cuál es su percepción del producto que acabamos de presentar?

64

El vino tiene 750 ml y se venden en \$18.00.  
¿Qué opinan del precio?  
¿Pagarían ese valor por este producto?

65

Respecto a las salsas (Rosa, Merlot, Cabernet Sauvignon).  
¿Cudí les gustó más?

66

La tienda también ofreció productos orgánicos de este tipo:  


67

Al respecto:  
¿En qué se fijan cuando compran legumbres, hortalizas y frutas orgánicas? ¿Por qué?  
¿Fue importante que la tienda vendiera este tipo de productos orgánicos? ¿Por qué?  
¿El importante que se garantiza que el producto es orgánico? ¿Por qué?  
¿Para ustedes es importante que estos productos sean entregados por el productor a la tienda sin intermediarios? ¿Por qué?

68

La tienda también ofreció frutos secos y granos:  

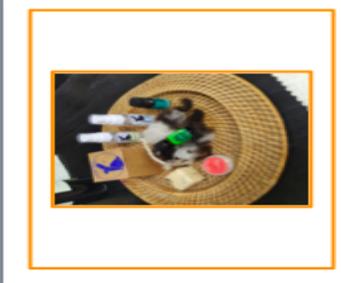

69

Al respecto:  
¿En qué se fijan cuando compran frutos secos y granos? ¿Por qué?  
¿Fue importante que la tienda vendiera este tipo de productos? ¿Por qué?  
¿El importante para ustedes que se garantiza que el producto es orgánico? ¿Por qué?  
¿Para ustedes es importante que estos productos sean entregados por el productor a la tienda sin intermediarios? ¿Por qué?

70



71



72

De todos los productos presentados ¿cuáles son los que ustedes más consumen?

73

De todos los productos presentados ¿cuáles les llamaron más la atención? ¿Por qué?

74

¿Existe algún otro producto que consideren valioso ofrecer en la tienda?  
¿Cudí y por qué?

75

A continuación haremos un breve recorrido virtual por la tienda

76



77



78



79



80



81



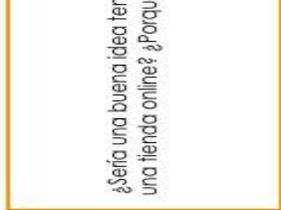
82



83



84



85

¿Se debería ofrecer servicio a domicilio? ¿Porqué?

86

¿Qué comodidades creen que son esenciales en las instalaciones de esta tienda? ¿Porqué?

87

¿Para usted es importante que el establecimiento disponga de parqueadero propio?

88

¿Cuáles son las principales razones por las que ustedes visitan o visitarían una tienda con estas características?

\*Comodidad y local  
\*Cercanía a la zona  
\*Precio o rangos intermedios entre el productor y la tienda

89

La tienda está ubicada en el centro de la ciudad  
¿Qué opinan al respecto?

90

¿Sería una buena idea tener una tienda online? ¿Porqué?

91





¿Qué es lo que ustedes consideran al momento de comprar un manjar de leche?

16

Respecto al manjar de leche que degustaron:  
¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?

17

La presentación del producto es así:  
  
¿Qué opinan de la presentación?

18

¿En comparación a otros manjares que han visto en el mercado, cuál es su percepción del producto que acabamos de presentar?

19

El manjar de leche tiene 255 ml y se vendiera en \$3.00.  
¿Qué opinan del precio?  
¿Pagarian ese valor por este producto?

20

**4**  
**PICKLES**  
  
• DESCRIPCIÓN: Pickles  
• SAZONES: agri dulce y picante.  
• CONTENIDO: 450 ml  
• PRECIO: \$4.50

21

¿Qué es lo que ustedes consideran al momento de comprar pickles?

22

Respecto a los productos que degustaron:  
¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?

23

La presentación de los pickles es así:  
  
¿Qué opinan de la presentación?

24

¿En comparación a otros pickles que han visto en el mercado, cuál es su percepción del producto que acabamos de presentar?

25

El frasco de pickles tiene 450 ml y se vendiera en \$4.50.  
¿Qué opinan del precio?  
¿Pagarian ese valor por este producto?

26

Respecto a los sabores (agradable y agradable)  
¿Cuál les gustó más?

27

**5**  
**CHOCOLATE MASHPI**  
  
• DESCRIPCIÓN: Chocolate en barra azúcar, vainilla de café o jugo de coco.  
• CONTENIDO: 50 gr  
• PRECIO: \$3.75

28

¿Qué es lo que ustedes consideran al momento de comprar un chocolate de este tipo?

29

Respecto al chocolate que degustaron:  
¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?

30

La presentación del producto es esta:



¿Qué opinan de la presentación?

31

¿En comparación a otros chocolates (de este tipo) que han visto en el mercado, cuál es su percepción del producto que acabamos de presentar?

32

El chocolate tiene \$1.97 por unidad en \$3.75.

¿Qué opinan del precio?

¿Pagarian ese valor por este producto?

33

**6**

**MERMELADAS**



- **DESCRIPCIÓN:** Mermeladas
- **SABORES:** Mora, limón, babaco y manacayá.
- **CONTENIDO:** 250 ml y de 500 ml
- **PRECIO:** \$3.00 (250 ml); \$4.00 (500 ml)

34

¿Qué es lo que ustedes consideran al momento de comprar mermeladas?

35

Respecto a los productos que degustaron:

¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?

36

La presentación de las mermeladas es esta:



¿Qué opinan de la presentación?

37

¿En comparación a otras mermeladas que han visto en el mercado, cuál es su percepción del producto que acabamos de presentar?

38

El frasco de mermelada de 250 ml tendría un costo de \$4.40.  
El frasco de mermelada de 500 ml tendría un costo de \$8.00.

¿Qué opinan del precio?

¿Pagarian ese valor por este producto?

39

Respecto a los sabores (Mora, limón, babaco y manacayá):

¿Cuál les gustó más?

40

**7**

**PASTA DE TOMATE**



- **DESCRIPCIÓN:** Pasta de tomate.
- **CONTENIDO:** 250 ml
- **PRECIO:** \$4.00

41

¿Qué es lo que ustedes consideran al momento de comprar pasta de tomate?

42

Respecto a lo pasta de tomate que degustaron:

¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?

43

La presentación del producto es esta:



¿Qué opinan de la presentación?

44

¿En comparación a otras pastas de tomate que han visto en el mercado, cuál es su percepción del producto que acabamos de presentar?

45

La botella de limón tiene 200 ml y se vendió en \$4.00.

¿Qué opinan del precio?

¿Pagarían ese valor por este producto?

46

**8** VINAGRES



- DESCRIPCIÓN: Vinagre.
- MARCHES: Manzana, pildas de rosa y fresa de jamaica, y calabacón.
- CONTENIDO: 200 ml
- PRECIO: \$3.00

47

¿Qué es lo que ustedes consideran al momento de comprar vinagres?

48

Respecto a los productos que degustaron:

¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?

49

La presentación de los vinagres se está:



¿Qué opinan de la presentación?

50

¿En comparación a otros vinagres que han visto en el mercado, cuál es su percepción del producto que acabamos de presentar?

51

El frasco de vinagre de 200 ml llenó un costo de \$3.00.

¿Qué opinan del precio?

¿Pagarían ese valor por este producto?

52

Respecto a los sabores (pildas de rosa y flor de Jamaica, calabacón).

¿Cuál les gustó más?

53

**9** ACEITE ORGÁNICO DE AJONJOLÍ TOSTADO



- DESCRIPCIÓN: Aceite orgánico de ajonjolí tostado.
- CONTENIDO: 200 ml
- PRECIO: \$3.00

54

¿Qué es lo que ustedes consideran al momento de comprar un aceite de este tipo?

55

Respecto al aceite que degustaron:

¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?

56

La presentación del producto se está:



¿Qué opinan de la presentación?

57

¿En comparación a otros aceites de este tipo que han visto en el mercado, cuál es su percepción del producto que acabamos de presentar?

58

El aceite tiene 200 ml y se vendió en \$3.00.

¿Qué opinan del precio?

¿Pagarían ese valor por este producto?

59

**10** VINO ORGÁNICO "ADOBE"



- DESCRIPCIÓN: Vino orgánico.
- CONTENIDO: 750 ml
- PRECIO: \$13.00

60

¿Qué es lo que ustedes consideran al momento de comprar un vino?

61

Respecto al vino que degustaron:  
¿Si ustedes pudieran agregar algo a este producto, qué sería?

62

La presentación del producto es así:  
  
¿Qué opinan de la presentación?

63

¿En comparación a otros vinos que han visto en el mercado, cuál es su percepción del producto que acabamos de presentar?

64

El vino tiene 750 ml y se vende en \$18.00.  
¿Qué opinan del precio?  
¿Pagarian ese valor por este producto?

65

Respecto a los sabores (Bosc, Merlot, Cabernet Sauvignon):  
¿Cuáles gustó más?

66

La tienda también ofrecerá productos orgánicos de este tipo:  


67

**Al respecto:**  
¿En qué se fijan cuando compran legumbres, frutas y hortalizas orgánicas? ¿Por qué?  
¿Sería importante que la tienda venda este tipo de productos orgánicos? ¿Por qué?  
¿Es importante que se garantice que el producto es orgánico? ¿Por qué?  
¿Para ustedes es importante que estos productos sean entregados por el productor a la tienda sin intermediarios? ¿Por qué?

68

La tienda también ofrecerá frutos secos y granos:  


69

**Al respecto:**  
¿En qué se fijan cuando compran frutos secos y granos? ¿Por qué?  
¿Sería importante que la tienda venda este tipo de productos orgánicos? ¿Por qué?  
¿Es importante para ustedes que se garantice que el producto es orgánico? ¿Por qué?  
¿Para ustedes es importante que estos productos sean entregados por el productor a la tienda sin intermediarios? ¿Por qué?

70



71



72

De todos los productos presentados ¿cuáles son los que ustedes más consumen?

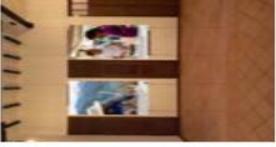
73

De todos los productos presentados ¿cuáles les llamaron más la atención?  
¿Por qué?

74

¿Existe algún otro producto que consideren valioso ofrecer en la tienda?  
¿Cuál y por qué?

75

<p>A continuación haremos un breve recorrido virtual por la tienda</p>					76	77	78	79	80				<p>La tienda está ubicada en el centro de la ciudad. ¿Qué opinan al respecto?</p>	<p>¿Sería una buena idea tener una tienda online? ¿Por qué?</p>	81	82	83	84	85	<p>¿Se debería ofrecer servicio a domicilio? ¿Por qué?</p>	<p>¿Qué comodidades creen que son esenciales en las instalaciones de esta tienda? ¿Por qué?</p>	<p>¿Para usted es importante que el establecimiento disponga de parqueadero propio?</p>	<p>¿Cuáles son las principales razones por las que ustedes visitan o visitarían una tienda con estas características?</p> <p><small>* Comercio justo y local * Orgánico * Certificación medioambiental * Puntos o renglones intermedios entre el productor y la tienda</small></p>	<p>Casa Yangoe un abrazo a la vida</p>	86	87	88	89	90
--	---	---	---	---	----	----	----	----	----	---	---	--	---	---	----	----	----	----	----	--	---	---	--	--	----	----	----	----	----

**Anexos 3 Formulario de consentimiento informado (español)**

**FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**"Proyecto de agro-negocio integrador entre productor y consumidor final"**

<b>¿De qué se trata este documento?</b>
Usted está invitado(a) a participar en el estudio "Proyecto de agro-negocio integrador entre productor y consumidor final" que se realizará en la Ciudad de Cuenca-Ecuador. En este documento llamado "Consentimiento Informado" se explica en qué consiste su participación. También se presentan los posibles riesgos, beneficios y derechos de su participación. Después de revisar la información en este documento tendrá el conocimiento para tomar una decisión sobre su participación en este estudio.
<b>Introducción</b>
<p>Los cambios en los hábitos de consumo de los clientes y la aparición de nuevas tendencias y tecnologías causan que los productores mejoremos los procesos de comercialización y nos incorporemos a la nueva dinámica de la demanda, esto causa una reorientación y provoca desarrollar nuevos conceptos en el área de exhibición y presentación de productos orgánicos y artesanales.</p> <p>Esta investigación busca determinar qué esperan los consumidores, así como la factibilidad de abrir una tienda de productos orgánicos con una connotación social y económica en la ciudad de Cuenca.</p>
<b>Objetivo del estudio</b>
Desarrollar estrategias para el funcionamiento de un agro-negocio con productos orgánicos y artesanales en la ciudad de Cuenca.
<b>Descripción de los procedimientos</b>
<p><b>Grupo focal:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posterior a una degustación de nuestros productos, le invitaremos a participar en un grupo focal donde pediremos su opinión sobre diferentes aspectos de nuestros productos (precio, presentación y calidad) y sobre nuestra tienda (local y servicios).</li> </ul>

- La conversación será guiada por una moderadora y una observadora con experiencia en la metodología de grupos focales.
- Se espera que la conversación dure de 1 hora a 1:30 horas aproximadamente.
- La conversación será audio grabada y resguardada por el investigador principal de este estudio.

La entrevista se realizará de manera virtual. Se utilizará la plataforma online Zoom. El consentimiento se recolectará de forma virtual mediante este formulario Google y una copia de este documento se le enviará inmediatamente al correo que proporcionó.

### **Riesgos y beneficios**

#### **Riesgos:**

- Los riesgos asociados al estudio son mínimos. Las principales molestias están asociadas al tiempo que se destinará para el desarrollo del grupo focal mediante la plataforma Zoom.
- No se realizarán entrevistas presenciales para evitar el riesgo de contagios por la Covid-19.

#### **Beneficios:**

- La información que entregue servirá para crear estrategias adecuadas para la apertura de un agro-negocio encaminado a cubrir las demandas y necesidades de la población cuencana.

#### **Privacidad de los participantes:**

- La recolección de la información se realizará mediante una videollamada por la plataforma Zoom. La videollamada será creada usando cuentas de propiedad del investigador principal y contarán con contraseña para ingreso a la misma. Sólo aquellos investigadores que trabajan este proyecto tendrán acceso a la información que Usted proporcione durante el grupo focal. De esta manera se garantiza que la información que usted entregue sea confidencial. Sus datos personales no se utilizarán para ninguna publicación.

#### **Otras opciones si no participa en el estudio**

Usted no está obligado(a) a participar en este estudio, su participación será voluntaria y tiene la posibilidad de retirarse en cualquier momento mediante la notificación verbal a la persona que esté a cargo.

#### **Derechos de los participantes**

Usted tiene derecho a:

- 1) Recibir la información del estudio de forma clara;
- 2) Tener la oportunidad de aclarar todas sus dudas;
- 3) Tener el tiempo que sea necesario para decidir si quiere o no participar del estudio;
- 4) Ser libre de negarse a participar en el estudio, y esto no traerá ningún problema para usted;
- 5) Ser libre para renunciar y retirarse del estudio en cualquier momento;
- 6) El respeto de su anonimato (confidencialidad);
- 7) Que se respete su intimidad (privacidad);
- 8) Recibir una copia de este documento;

9) Usted no recibirá ningún pago ni tendrá que pagar absolutamente nada por participar en este estudio.

**Información de contacto**

Si Usted tiene alguna pregunta sobre el estudio por favor llame al siguiente teléfono 0985156118 que pertenece al Ing. Juan Oswaldo Arias Ochoa o envíe un correo electrónico a joariaso@gmail.com

**Consentimiento informado**

Comprendo mi participación en este estudio. Me han explicado los riesgos y beneficios de participar en un lenguaje claro y sencillo. Todas mis preguntas fueron contestadas. Me permitieron contar con tiempo suficiente para tomar la decisión de participar y me entregaron una copia de este formulario de consentimiento informado. Acepto voluntariamente participar en esta investigación.

\_\_\_\_\_  
Nombres completos del/a participante

\_\_\_\_\_  
Firma del/a participante

\_\_\_\_\_  
Fecha

**Anexos 4 Formulario de consentimiento informado (inglés)**

---

**INFORMED CONSENT FORM**

---

<p><b>"Proyecto de agronegocio integrador entre productor y consumidor final"</b></p>
---

**What is this document about?**

You are invited to participate in the following research: "Proyecto de agro-negocio integrador entre productor y consumidor final" to be held in Cuenca-Ecuador. This document explains what to expect if you decide to take part in this research. Possible risks, benefits and rights of your participation are also presented. The information listed below will help you decide whether or not to participate in this study.

**Introduction**

Changes in customer consumption habits and the emergence of new trends and technologies, force producers to improve marketing processes and join the new dynamics of demand. This causes reorientation and the development of new concepts in the exhibition and presentation of organic and artisan products.

This research seeks to determine what consumers expect, as well as the feasibility of opening an organic products store with a social and economic connotation in the city of Cuenca.

**Objective**

To develop strategies for the operation of an agribusiness with organic and artisan products in the city of Cuenca.

**Description of procedures**

**Focus group:**

- After a tasting of our products, we will invite you to participate in a focus group where we will ask for your opinion regarding our products (price, presentation and quality) and our store (shop and services).
- The conversation will be guided by a moderator and an observer with experience in the focus group methodology.
- The conversation is expected to last from 1 hour to 1:30 hours approximately.
- The conversation will be audio recorded and protected by the main researcher of this study.
- You will not receive any payment or have to pay anything at all to participate in this study

The interview will be online. The virtual platform Zoom will be used. Consent will be collected virtually through this Google form. A copy of this document will be sent immediately to the email you provided.

**Risks and benefits**

**Risks:**

- The risks associated with the study are minimal. The main inconvenience may be the participants' time availability regarding the time assigned for the development of the focus group through the Zoom platform.
- Face-to-face interviews will not be conducted in order to avoid the risk of contagion from Covid-19.

**Benefits:**

- The information that you provide will be used to create adequate strategies for the opening of an agribusiness aimed at meeting the demands and needs of the Cuenca population.

**Participants privacy:**

- The information will be collected throughout a video call via Zoom platform. The video call will be created using accounts owned by the main researcher and will have a password. Only those researchers working on this project will have access to the information that you provide during the focus group. This ensures that the information you provide is confidential. Your personal data will not be used for any publication.

**Other options if you do not participate in the study**

You are not forced to participate in this study, your participation is voluntary and you have the possibility to withdraw at any time by verbal notification to the person in charge.

**Participants rights**

You have the right to:

- 1) Receive information regarding the study clearly;
- 2) Have the opportunity to clarify all your doubts;
- 3) Have as much time as you need to decide whether or not to participate in the study;

- 4) Freely refuse to participate in the study;
- 5) Freely resign and withdraw from the study at any time;
- 6) Maintain your anonymity (confidentiality);
- 7) Maintain your personal information private
- 8) Receive a copy of this document.

**Contact information**

If you have any questions about the study please call the following cellphone number: 0985156118 which belongs to Juan Oswaldo Arias Ochoa, or send an email to joarias@gmail.com

**Informed consent**

I understand my participation in this study. The risks and benefits of participating have been explained to me in a clear and simple language. I had enough time to make the decision to participate and researchers provided me with a copy of this informed consent form. I voluntarily agree to participate in this research.

\_\_\_\_\_  
Participant full name

\_\_\_\_\_  
Participant signature

\_\_\_\_\_  
Date

**Anexos 5 Encuesta de mercado**

**ENCUESTA DE MERCADO**

**Información general**

A continuación le pedimos llenar algunos datos generales

**Rango de edad**

18 – 24 años	_____
25 – 34 años	_____
35 – 44 años	_____
45 – 54 años	_____
55 – 64 años	_____
Más de 65 años	_____

**Sexo**

Masculino	_____
Femenino	_____

**Estado civil**

Soltero	_____
Divorciado / Separado	_____
Casado / Unión libre	_____

**Nacionalidad**

Ecuatoriana \_\_\_\_\_

Extrajero \_\_\_\_\_

**Rango de ingresos mensuales**

De \$500 a \$700 \_\_\_\_\_

De \$701 a \$1000 \_\_\_\_\_

De \$1001 a \$1500 \_\_\_\_\_

Más de \$1500 \_\_\_\_\_

**Consentimiento de participación**

Esta encuesta es parte de un estudio de tesis de maestría: “Proyecto de agro negocio integrador entre productor y consumidor final” que tiene la intención de obtener información sobre sus consideraciones al momento de adquirir algunos productos y sus necesidades como potencial consumidor.

Su participación consistirá en llenar una encuesta, con una duración aproximada de 10 minutos.

Toda la información proporcionada se manejará bajo estricta confidencialidad y siguiendo los respectivos lineamientos éticos de investigación.

**¿Acepta voluntariamente participar en este estudio?**

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**Instrucciones generales:**

Gracias por aceptar participar en este estudio.

A continuación se le presentarán algunas afirmaciones sobre productos y servicios de una tienda de productos naturales y artesanales, con enfoque de comercio justo y producción local. Para cada afirmación le pedimos que indique su nivel de acuerdo o desacuerdo, para ello tendrá 5 opciones de respuesta, le pedimos elegir la que mejor se ajuste a sus opiniones y/o necesidades. Las opciones de respuesta están organizadas del uno al cinco, donde uno es muy de acuerdo, y cinco muy en desacuerdo.

\*NOTA: para contestar algunas preguntas considerar de referencia que 1 litro contiene 1.000 ml.

**1. COSTOS: Estoy dispuesto/a pagar más por un producto que me garantice ser orgánico, natural, producido localmente y distribuido con comercio justo y directo entre productor-tienda**

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

**2. COSTO: Un litro de yogurt debe costar alrededor de \$3,50**

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

**3. COSTO: 1/4 de litro de manjar de leche debe costar alrededor de \$3,00**

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

**4. COSTO: Una barra de chocolate (50 gr) al 65% de cacao y con relleno de café o pulpa de cacao, debe costar \$3,75.**

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

**5. COSTO: 1/4 de litro de pasta de tomate artesanal debe costar alrededor de \$4,00**

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

**6. COSTO: 200 ml de vinagre artesanal deben costar alrededor de \$8,00**

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo

3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4. En desacuerdo

5. Muy en desacuerdo

**7. COSTO: 200 ml de aceite ajonjolí deben costar alrededor de \$8,00**

1. Muy de acuerdo

2. De acuerdo

3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4. En desacuerdo

5. Muy en desacuerdo

**8. COSTO: Una botella de vino de 750ml debe costar alrededor de \$18**

1. Muy de acuerdo

2. De acuerdo

3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4. En desacuerdo

5. Muy en desacuerdo

**1. ETIQUETADO Y SELLOS DE SEGURIDAD: Los productos artesanales (queso, yogurt, manjar de leche, chocolate, pasta de tomate) deben llevar etiquetas con la respectiva información nutricional**

1. Muy de acuerdo

2. De acuerdo

3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4. En desacuerdo

5. Muy en desacuerdo

**2. ETIQUETADO Y SELLOS DE SEGURIDAD: Los productos artesanales (queso, yogurt, manjar de leche, chocolate, pasta de tomate) deben llevar etiquetas con información del producto como sabor y contenido neto.**

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

**3. ETIQUETADO Y SELLOS DE SEGURIDAD: Los productos artesanales (queso, yogurt, manjar de leche, chocolate, pasta de tomate) deben llevar sellos de seguridad en las tapas o empaques**

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

**1. COMBOS: Algunos productos deberían venderse tanto solos como con acompañantes (a manera de combo); por ejemplo: yogurt con granola/pops de quinoa; o pickles con galletas/ tostadas; o aceite de ajonjolí con pan artesanal.**

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

**2. COMBOS: Es valioso que una tienda tenga instaurada la política del uso de botellas retornables (usted devuelve la botella anterior y paga menos por una nueva o cancela únicamente el refill)**

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

**3. COMBOS: Es importante que una tienda haga degustaciones de sus diferentes productos, continuamente**

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

**1. SERVICIOS ADICIONALES: Una tienda de productos comestibles artesanales de comercio justo y local debe también ofrecer productos aptos para personas diabéticas y celiacas**

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

**2. SERVICIOS ADICIONALES: Una tienda de productos comestibles artesanales de comercio justo y local, debe disponer de parqueo para autos y/o bicicletas para sus clientes**

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

**3. SERVICIOS ADICIONALES: Una tienda de productos comestibles artesanales de comercio justo y local, debe disponer de baños para sus clientes**

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

**4. SERVICIOS ADICIONALES: Los productos que oferta una tienda orgánica, deben tener los sellos de la entidad pertinente que garantizan que el producto es 100% orgánico**

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

**5. SERVICIOS ADICIONALES: Una tienda de productos comestibles artesanales de comercio justo y local, debe disponer de diferentes formas de pago (tarjetas y efectivo)**

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4. En desacuerdo

5. Muy en desacuerdo