INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL, POPULAR Y SOLIDARIA

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN GESTION DE LAS CADENAS DE PRODUCCIÓN EN LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA

Plan De Negocio Para Un Emprendimiento Asociativo Dedicado A La Comercialización De Productos Agroecológicos En La Ciudad De Cuenca

Trabajo de titulación como requisito previo para optar al Título de Tecnólogo/a en Gestión de las Cadenas de producción en la EPS

AUTORES: Suqui Ortega Liliana Elizabeth

Santos Santos Jennifer Katherine

TUTOR: Mgs. Albuja Yáñez Juan Bernardo

Cuenca, septiembre de 2023

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras, Suqui Ortega Liliana Elizabeth y Santos Santos Jennifer Katherine, en calidad de autoras de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, bajo la opción de trabajo de titulación, "Plan De Negocio Para Un Emprendimiento Asociativo Dedicado A La Comercialización De Productos Agroecológicos En La Ciudad De Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor del Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autoras sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Asimismo, autorizamos al Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Suqui Ortega Liliana Elizabeth
CC: 0105693071
Email: l.suqui@isteps.edu.ec



Santos Santos Jennifer Katherine
CC: 0150100345
Email: j.santos@isteps.edu.ec

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y AUTENTICIDAD

Nosotras; Suqui Ortega Liliana Elizabeth y Santos Santos Jennifer Katherine, declaramos que el presente trabajo de titulación, bajo la opción proyecto de titulación, es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros; con lo cual asumimos cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y se libera a la Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria de toda responsabilidad.



Suqui Ortega Liliana Elizabeth
CC: 0105693071
Email: l.suqui@isteps.edu.ec

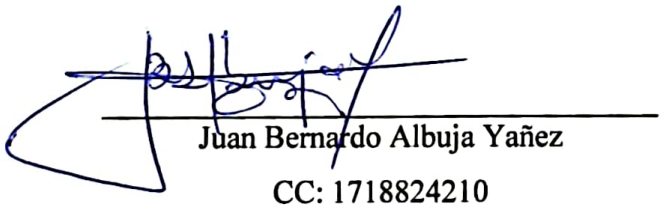


Santos Santos Jennifer Katherine
CC: 0150100345
Email: j.santos@isteps.edu.ec

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Albuja Yáñez Juan Bernardo Tutor, en calidad de tutor del trabajo de titulación, bajo la opción proyecto de titulación, "Plan de negocio para un emprendimiento asociativo dedicado a la comercialización de productos agroecológicos en la Ciudad de Cuenca", elaborado por las estudiantes Suqui Ortega Liliana Elizabeth y Santos Santos Jennifer Katherine, estudiantes de la Tecnología en Gestión de las Cadenas de Producción en la Economía Popular y Solidaria del Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en los campos técnico y metodológico para ser sometido a la evaluación por parte del jurado examinador que se designe, por lo que lo *apruebo*, a fin de que el trabajo de titulación sea habilitado para continuar con el debido proceso determinado por el Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria.

En la ciudad de Cuenca, a los 15 días del mes de septiembre del año 2023.



Juan Bernardo Albuja Yañez
CC: 1718824210

DEDICATORIA

En primer lugar, este trabajo de titulación va dedicado a Dios por darme vida, salud, sabiduría y fortaleza para lograr cumplir con mis objetivos propuestos a lo largo de la carrera estudiantil.

A mi Esposo Junior Zuñiga y mis hijos Jonnathan y Daniela Zúñiga, quienes fueron el pilar fundamental desde el inicio hasta el final, gracias a su amor, apoyo incondicional, sus enseñanzas, fuerza y trabajo en cada momento, sobre todo el haber impulsado en mí el deseo de superación y el anhelo del triunfo en mi vida.

A toda mi familia por su compresión, motivación y el haber creado en mí, una persona responsable y honesta. Esto no hubiera sido posible sin su apoyo absoluto, culmino una etapa más en mi vida y esto es gracias a todos ustedes.

Suqui Ortega Liliana Elizabeth

A mi familia por el apoyo incondicional en cada momento para la conclusión de este proyecto, a mis maestros por compartir sus conocimientos en el espacio de aprendizaje y fuera de ella.

Santos Santos Jennifer Katherine

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por brindarme salud y vida en este transcurso de mi vida, de igual manera mis más sinceros agradecimientos a todo el personal docente de la carrera de Gestión de las Cadenas de Producción del Instituto Tecnológico Superior de la Economía Social Popular y Solidaria, quien mediante la transmisión de sus conocimientos ha contribuido en mi formación académica.

Agradezco a Mgs. Juan Bernardo Albuja Yáñez por su apoyo incondicional en la realización de este Plan de negocio gracias a su motivación, asistencia, asesoramiento, contribución y la perseverancia para la elaboración y culminación de mi trabajo de titulación.

Suqui Ortega Liliana Elizabeth

Agradezco a Dios por darme la sabiduría para poder culminar este ciclo académico, así mismo a los docentes del ISTEPS en especial al Mgs. Juan Bernardo Albuja por su guía, comprensión y paciencia en todo el proceso de investigación.

Santos Santos Jennifer Katherine

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción 14
1.1. Objetivo general 16
1.2. Objetivos específicos 16
1.3. Alcance y limitaciones 17
1.4. Metodología. 17
1.4.1. Descripción de la oferta actual de los productos agroecológicos en la ciudad de Cuenca. 17
1.4.2. Definición de la estructura organizacional que debe presentar el emprendimiento asociativo para la comercialización de productos agroecológicos en la Ciudad de Cuenca. 17
1.4.3. Aspectos que debe tener el emprendimiento asociativo para la comercialización de productos agroecológicos en la Ciudad de Cuenca. 18
1.4.4. Análisis de la factibilidad financiera del plan de negocio para la comercialización de productos agroecológicos en la Ciudad de Cuenca. 18
1.5. Población 18
1.5.1. Muestra 18
2. Marco teórico 20
2.1. Agroecología 20
2.1.1. Definición y principios de la agroecología 20
2.1.2. Historia y evolución de la agroecología: 20
2.1.3. Beneficios y retos de la agroecología 22
2.2. Economía Popular y Solidaria 23
2.2.1. EPS en el Ecuador 24
2.2.2. Grupos de interés de la EPS en Ecuador 25
2.3. Modelo de negocios 26
2.3.1. Modelos de negocios sostenibles 27
2.3.2. Estrategias de venta 28
2.3.3. Servicios 29
2.3.4. Que es la actividad de los servicios. 29
2.3.5. Importancia del servicio al cliente 29
2.3.6. Definición de servicio 30

2.3.7. Tipos de servicio 30
2.3.8. Características del servicio 31
2.3.9. Valor y satisfacción de los clientes 32
3. Diagnostico 33
3.1. Contexto externo 33
3.1.1. Político 33
3.1.2. Económico 34
3.1.3. Social 34
3.1.4. Tecnológico 35
3.2. Contexto interno 36
3.2.1. Agroecológica de la provincia del Azuay 36
3.2.2. Agroecológica en Cuenca 38
3.2.3. Matriz FODA 40
RESULTADOS 41
3.3. Resultados de la encuesta 41
3.4. Resultados de la entrevista 55
3.4.1. Análisis de resultados 58
4. Propuesta 59
4.1. Descripción de la propuesta 59
4.2. Justificación de la propuesta 60
4.3. Objetivo de la propuesta 60
4.4. Beneficiarios 60
4.4.1. Directos: 60
4.4.2. Indirectos: 61
4.5. Segmentación del mercado 61
4.5.1. Objetivos del mercado 61
4.5.2. Mercado Meta 61
4.6. Estrategia de Marketing para la Comercialización de Productos Agroecológicos 62
4.6.1. Estrategias de Producto 62
4.6.2. Estrategias de Precio 63
4.6.3. Estrategias de Plaza 63

4.6.4. Estrategias de Promoción 63
4.6.5. Estrategias de Distribución 63
4.6.6. Servicio al Cliente 63
4.7. Estudio organizacional 64
4.7.1. Permisos de funcionamiento 64
4.7.2. Base Filosófica 66
4.8. Estructura Organizacional 66
4.8.1. Dirección General 67
4.8.2. Administración y Finanzas 67
4.8.3. Ventas 67
4.8.4. Bodega 67
4.9. Estudio financiero 68
5. Conclusiones 2
6. ANEXOS 3
1 Consentimiento informado 3
2 Datos sociodemográficos 3
3 Encuesta 4
1 Consentimiento informado 8
2 Datos sociodemográficos 8
7. Bibliografía 10

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Evolución de la ecología 21
Tabla 2 Mayor volumen de producción de los cultivos agroecológico 38
Tabla 3 Entrevista semi estructurada 56
Tabla 4 Precio de canasta ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 5 Punto de equilibrio 68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Beneficios y retos de la agroecología 22
Figura 2 Tipos de economía 23
Figura 3 Formas de Organización EPS 26
Figura 4 Segmentación del mercado 28
Figura 5 Tipos de servicio 31
Figura 6 Características del servicio 32
Figura 7 Principales productos agroecológicos en Cuenca 39
Figura 8 Edad 41
Figura 9 Género 42
Figura 10 Estado civil 42
Figura 11 Nivel de educación 43
Figura 12 Ocupación 43
Figura 13 Donde resides actualmente 44
Figura 14 Frecuencia de consumo 44
Figura 15 Compra de productos 45
Figura 16 Motivación de compra 46
Figura 17 Dificultad de compra 46
Figura 18 Pago 47
Figura 19 Posibilidad de compra 48
Figura 20 Tipos de producto 48
Figura 21 Entrega del producto 49
Figura 22 Forma de pago 50
Figura 23 Recibo de productos 50
Figura 24 Precio de compra 51
Figura 25 Frecuencia de compra 52
Figura 26 Compra online 52
Figura 27 Forma de pago 53
Figura 28 Tiempo de espera 54
Figura 29 Información sobre beneficios 54
Figura 30 Motivación de compra 55
Figura 31. Organigrama estructural 68

RESUMEN

La presente investigación denominada "Plan de negocio para un emprendimiento asociativo dedicado a la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Cuenca" tuvo como objetivo diseñar un plan de negocio para un emprendimiento asociativo dedicada a la comercialización de productos agroecológicos, para lo cual se empleó una metodología de investigación descriptiva que incorporó tanto enfoques cualitativos como cuantitativos para evaluar la propensión de los consumidores nacionales hacia diversos productos agroecológicos disponibles en el mercado para la alimentación sostenible. La indagación reveló una notable brecha de mercado en términos de accesibilidad y visibilidad de dichos productos, fundamentando así la necesidad y pertinencia de un emprendimiento asociativo que pudiera colmar dicho déficit.

Adicionalmente, la investigación puso de manifiesto una demanda ascendente por alimentos cultivados y producidos bajo criterios de sostenibilidad y ética.

Palabras clave: Productos agroecológicos, economía sostenible, plan de negocios, análisis del mercado, emprendimiento.

ABSTRACT

The present research titled "Business Plan for an Associative Venture dedicated to the Marketing of Agroecological Products in the City of Cuenca" aimed to design a business plan for an associative venture dedicated to the marketing of agroecological products. A descriptive research methodology was used, incorporating both qualitative and quantitative approaches to assess the propensity of domestic consumers towards various agroecological products available in the market for sustainable food. The inquiry revealed a significant market gap in terms of accessibility and visibility of these products, thereby substantiating the need and relevance for an associative venture that could address this deficit. Additionally, the research highlighted a rising demand for foods grown and produced under sustainability and ethical criteria.

Keywords: Agroecological products, sustainable economy, business plan, market analysis, entrepreneurship.

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, se han acumulado pruebas convincentes, que indican que la producción agrícola puede intensificarse de manera sostenible. En otras palabras, el crecimiento de la producción y de los ingresos de los agricultores puede lograrse con menores costes medioambientales (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO], 2016). El sector popular y solidario debe acudir a la asociatividad como un modelo colectivo para incrementar su competitividad equitativa entre los grupos autónomos de pequeños y medianos productores agrícolas y adaptar estrategias de mejora continua en el trabajo cooperativo de red, la formación e integración social, la innovación tecnológica y el cambio de prácticas de siembra y producción.

Por otra parte, Contreras et al. (2017), señalaron a la agroecología como ciencia que aún no está totalmente definida y concibe un marco amplio de análisis de los procesos agrícolas, cuya dirección es transformar a la agricultura en una actividad más sustentable y productiva y la cual indica que un factor decisivo en el éxito, es la creación de circuitos cortos de comercialización. La sostenibilidad de los circuitos cortos de comercialización se alcanza con una oferta permanente de productos agroecológicos, cultivados en forma escalonada por cada socio, la oferta de productos agroecológicos tiene cada vez mayor confiabilidad, debido al proceso de agricultura limpia de químicos, auditada por los directivos y formalizada a través de una certificación, obtenida cada vez por más agricultores.

Existen tres tipos básicos de canales cortos; el llamando "cara a cara" o venta directa cuya interacción es entre productor y consumidor y se lleva a cabo por la confianza. El denominado "proximidad espacial" el cual el alimento de una determinada región es comprado por el consumidor por tener algún tipo de vínculo. Y finalmente el "espacialmente extendidos" se fundamenta en el lugar que expresa al consumidor y la producción trasladada a distancia (Schwab & Calle, 2017)

Para llevar a cabo la creación de un emprendimiento asociativo hace falta el desarrollo de un plan que conceptualice los aspectos necesarios de la idea de negocios. El plan de emprendiendo es un documento diseñado para ayudarle a agilizar la redacción de la

estructura y la organización para que se pueda centrar en definir los aspectos clave del emprendimiento. Un buen plan incluye todo lo que se necesita para empezar un negocio.

Para ello, se tiene que situar y conocer la evolución de la producción y la demanda del sistema alimentario. En este diagnóstico inicial, y sin entrar en detalle en el análisis, las producciones ecológicas presentan una serie de condicionantes, a destacar: la producción a pequeña escala, la limitación de la flexibilidad en la gestión de almacén, los riesgos y la capacidad de inversión; la sensibilidad elevada ante oscilaciones del consumo; la importancia de la gestión logística y costes de transporte; y la necesidad de una mayor articulación y cooperación entre la producción y con otros agentes (Zubillaga, 2018)

Basado en lo anterior, se desarrollará un "Plan de negocio para un emprendimiento asociativo dedicado a la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Cuenca", a fin de presentar los aspectos organizacionales, técnicos y económicos-financieros para consolidar la idea de negocio e introducirse a mercado a través de los canales cortos.

Los espacios para la comercialización agroecológica se han expandido en el país, debido a la relevancia que los productores y consumidores le están dando al origen y la forma de producción de los alimentos. Los consumidores son en su mayoría jóvenes y mujeres, que perciben a los productos agroecológicos como más sanos y naturales, no obstante, poco se ha estudiado sobre la interacción entre consumidores y productores en este tipo de mercado, lo cual se desconoce cómo influye en sus preferencias de compra (León et al., 2022).

La tendencia de consumo en cuanto a productos agroecológicos en la ciudad de Cuenca es nueva, de acuerdo al estudio presentado por Villa y Yadira (2019), una muestra de 384 encuestados, un 53% de afirmaron que consumen hortalizas y un 24%, se consumen frutas, ya que tiene mayores beneficios por ser alimentos 100% orgánicos.

Generalmente, en este tipo de emprendimiento la producción se encuentra en un rango de 16,96 kg a 14,51 kg, para periodos de dos meses a un año, siendo de muy baja escala

frente a los estudios comparados, ha igual que los empleos directos. Los costos unitarios de producción son un 62 % más altos en comparación al medio de cultivo convencional.

Las principales limitantes de los productores agroecológicos para tener costos de producción más bajos es la escala por el elevado precio de los insumos que representa un 60% del total de los costos (Chaparro & Salazar, 2020)

Tomando en cuenta lo antes expuesto, se requiere analizar los aspectos organizacionales, técnicos, económicos y financiero para definir la estructura del emprendimiento que comercialice productos agroecológicos, formulándose las siguientes preguntas:

- ¿Qué características tiene actualmente el mercado de Cuenca para los productos agroecológicos?
- ¿Cuál estructura organizacional deberá presentar el emprendimiento asociativo para la comercialización de productos agroecológicos en la Ciudad de Cuenca?
- ¿Qué aspectos técnicos deberá tener el emprendimiento para la comercialización de productos agroecológicos en la Ciudad de Cuenca?
- ¿Es factible un plan de negocio para la comercialización de productos agroecológicos en la Ciudad de Cuenca?

1.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para un emprendimiento asociativo dedicada a la comercialización de productos agroecológicos en la Ciudad de Cuenca.

1.2. Objetivos específicos

- Describir la oferta actual de los productos agroecológicos en la ciudad de Cuenca.
- Definir la estructura organizacional que debe presentar el emprendimiento asociativo para la comercialización de productos agroecológicos en la Ciudad de Cuenca.
- Detallar los aspectos que debe tener el emprendimiento asociativo para la comercialización de productos agroecológicos en la Ciudad de Cuenca.
- Analizar la factibilidad financiera del plan de negocio para la comercialización de productos agroecológicos en la Ciudad de Cuenca.

1.3. Alcance y limitaciones

Se presenta los aspectos organizacionales, económicos y financieros para la creación de un emprendimiento asociativo para la comercialización de productos agroecológicos en la Ciudad de Cuenca.

- Alcance: el estudio se desarrolla en la Cuidad de Cuenca para la comercialización de los productos: manzana, coliflor, Zanahoria, frutilla, tomate, brócoli, lechuga, rábano, remolacha, papa, pepino, cilandro, cebollín que se producen en los cantones de Nabón, Paute, Gualaceo y San Fernando.
- Limitaciones: está sujeto a los datos obtenido de las fuentes primarias y secundarias.

1.4. Metodología.

1.4.1. Descripción de la oferta actual de los productos agroecológicos en la ciudad de Cuenca.

Se presenta una investigación descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo, cuantitativo para discernir la disposición que los consumidores nacionales con los diferentes productos agroecológicos que el mercado ofrece para la alimentación sustentable, se busca descifrar las motivaciones y limitaciones que posee el consumidor para conocer las estructuras internas que tanto a nivel individual, familiar y social que conlleva a la necesidad de compras o al complejo acto del consumo con la finalidad de definir la estructura de la idea de negocio llevada a cabo en la ciudad de Cuenca.

1.4.2. Definición de la estructura organizacional que debe presentar el emprendimiento asociativo para la comercialización de productos agroecológicos en la Ciudad de Cuenca.

Se emplean herramientas que proporcionen información de primera mano de los actores principales dentro del modelo de negocio como son cuestionario y entrevistas a trabajadores y directivos de emprendimientos agroecológicos. De acuerdo con Guillermina (2017), las técnicas de investigación comprenden un conjunto de procedimientos organizados sistemáticamente que orientan al investigador en la tarea de profundizar en el conocimiento y en el planteamiento de nuevas líneas de investigación.

Pueden ser utilizadas en cualquier rama del conocimiento que busque la lógica y la comprensión del conocimiento científico de los hechos y acontecimientos que nos rodean.

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder. No existen respuestas correctas o incorrectas, todas las respuestas llevan a un resultado diferente y se aplican a una población conformada por personas (Arias, 2021).

1.4.3. Aspectos que debe tener el emprendimiento asociativo para la comercialización de productos agroecológicos en la Ciudad de Cuenca.

El trabajo investigativo se inicia con una recopilación del mercado agroecológico en Cuenca; a fin de poder conocer sus fortalezas, atributos y características; así como también obtener información necesaria y presentar un modelo de negocio de un emprendimiento asociativo para la comercialización de productos agroecológico.

1.4.4. Análisis de la factibilidad financiera del plan de negocio para la comercialización de productos agroecológicos en la Ciudad de Cuenca.

Se describen los insumos, materiales y mano de obra, así como también la estructura de costo, se analiza la factibilidad con la estimación de los indicadores económicos TIR y VAN, presentando el flujo de caja en un horizonte de 5 años.

1.5. Población

Para determinar la población de esta investigación se hizo uso del número de habitantes registrados en el censo del 2010 de la cuidad de Cuenca, que son 603.269 personal.

1.5.1. Muestra

Para la muestro se aplicó la siguiente formula estadística en donde:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2\, p\, q)}$$

En donde encontramos que:

z= Nivel de Confianza (1,96 Constante que no debe ser menor del 95%)

N= Universo o Población (603269)

p= Probabilidad a favor (0,50)

q= Probabilidad en contra (0,50)

n= Número de elementos (tamaño de la muestra)

e= Error de estimación (preposición en resultados 5%)

$$= \frac{(1{,}96^2).(0{,}5).(0{,}5).(603269)}{0{,}05^2(603269-1)+(1{,}96^2).(0{,}5).(0{,}5)}$$

$$n = \frac{(3{,}8416).(0{,}5).(0{,}5).(603269)}{0{,}0025(603269-1)+(3{,}8416).(0{,}5).(0{,}5)}$$

$$n = \frac{576987{,}984}{1509{,}104}$$

N= 382.21

En ese caso la población con la que se va a trabajar es de 382 participantes.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Agroecología

La agroecología emerge como una disciplina transformadora que busca replantear las prácticas agrícolas desde una óptica integradora y sustentable. En su esencia, la agroecología se puede visualizar como el punto de convergencia entre las prácticas agrícolas y los principios ecológicos, representando un puente entre la producción de alimentos y la preservación ambiental. Su enfoque no es meramente técnico o productivo; es una confluencia de ciencia, acción práctica y, sobre todo, un movimiento social que promueve la equidad y la sostenibilidad (Ráudez & Meza, 2021).

2.1.1. Definición y principios de la agroecología

La agroecología, desde una perspectiva académica y científica, se dedica al estudio y análisis de los ecosistemas agrícolas. Esta disciplina no se limita al enfoque biológico de los sistemas agrícolas; involucra una serie de disciplinas que van desde la biología y agronomía hasta la sociología y economía, creando un marco multidisciplinario. Esta amalgama de disciplinas busca comprender no sólo los procesos biológicos y químicos que ocurren en los campos, sino también las complejas interacciones socioeconómicas y culturales que influyen en las decisiones agrícolas (Santos & Domingues, 2020).

2.1.2. Historia y evolución de la agroecología:

A lo largo de la historia, diferentes enfoques y metodologías han surgido para abordar la relación entre el ser humano y la tierra que cultiva. La tabla a continuación presenta un panorama general de diversos conceptos agrícolas que han emergido a lo largo del tiempo, desde prácticas tecnológicas ancestrales basadas en el conocimiento generacional hasta enfoques modernos que combinan la tradición con la innovación.

Tabla 1

Evolución de la ecología

Conceptos	Descripción
Agricultura tradicional	Se basa en el conocimiento generacional y la relación con el medio natural. Los agricultores tradicionales utilizan la naturaleza como herramienta principal, optimizando el uso de recursos naturales como suelo, agua, árboles, etc.
Agricultura ecológica moderna	Se fundamenta en prácticas agronómicas tradicionales, pero incorpora innovaciones tecnológicas. Posee un alto conocimiento sobre ecología, suelos, nutrición de plantas, manejo de plagas, potencial genético y biológico, y técnicas agrícolas y ganaderas.
Agricultura orgánica-biológica	Precursor: Sir Albert Howard. Se enfoca en el compostado de residuos orgánicos y su uso para mantener la fertilidad del suelo. Preocupación principal: degradación del suelo debido a la agricultura industrializada.
Agricultura biodinámica	Basada en las enseñanzas de Rudolf Steiner y la Antroposofía. Su filosofía es que ninguna acción agrícola debe oponerse al cosmos. Tiene el concepto de "organismo-granja", en el que la granja es vista como un organismo vivo.
Agricultura natural	Precursor: Masanobu Fukuoka. Principios: no labrar, no usar fertilizantes ni plaguicidas, no escardar, no podar. Fukuoka enfatiza en la mínima intervención humana y en permitir que la Naturaleza realice su labor.
Permacultura	Iniciada en Australia por Bill Mollison. Propone sistemas de producción agrícola integrados en áreas urbanas y zonas marginales, promoviendo la autosuficiencia. Se basa en el diseño de sistemas integrados de alta biodiversidad, con mínimo manejo humano.
Agricultura Ecológica y otros	Se han desarrollado propuestas como agricultura orgánica, biológica, ecológica, sustentable, alternativa, holística, etc. Todas ellas, aunque con matices diferentes, buscan formas de agricultura respetuosas con el medio ambiente y sostenibles.

Conceptos	Descripción
Agroecología	Desarrollado en la década de los 70. Aporta una base científica ecológica a las prácticas agrícolas, incorporando el componente social y el análisis de sistema. Se centra en el estudio de los agroecosistemas y busca alternativas a la agricultura intensiva con uso de químicos.

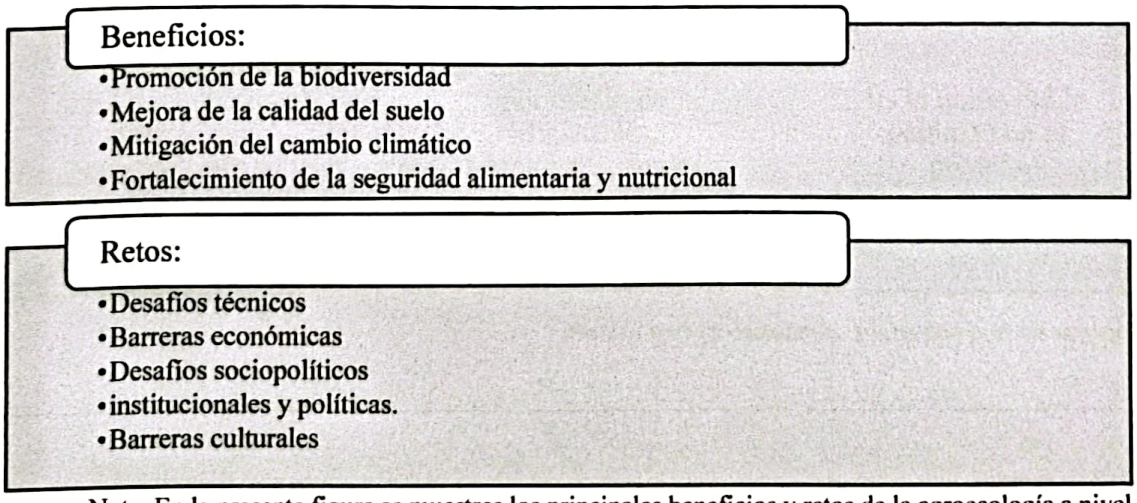
Nota: se puede ver una evolución tanto en los conceptos como en las técnicas de la agricultura. Fuente: (Nuñez & Navarro, 2021)

2.1.3. Beneficios y retos de la agroecología

La agroecología presenta una serie de beneficios cruciales para la agricultura y el medio ambiente. Al promover sistemas agrícolas policulturales, se impulsa la biodiversidad, lo que a su vez brinda resistencia a plagas y enfermedades. Además, las prácticas agroecológicas, como la rotación de cultivos y la cobertura vegetal, mejoran la calidad del suelo, aumentando su capacidad para retener nutrientes y agua. Este enfoque también contribuye a la mitigación del cambio climático, al reducir la dependencia de insumos químicos y al servir como sumidero de carbono, disminuyendo las emisiones de gases de efecto invernadero. A nivel socioeconómico, la agroecología fortalece la seguridad alimentaria al promover sistemas locales resilientes, asegurando así el acceso a alimentos nutritivos y culturalmente relevantes (Suarez, Urdaneta, & Jaimes, 2019).

Figura 1

Beneficios y retos de la agroecología



Nota: En la presente figura se muestras los principales beneficios y retos de la agroecología a nivel internacional. Elaborado por: las autoras

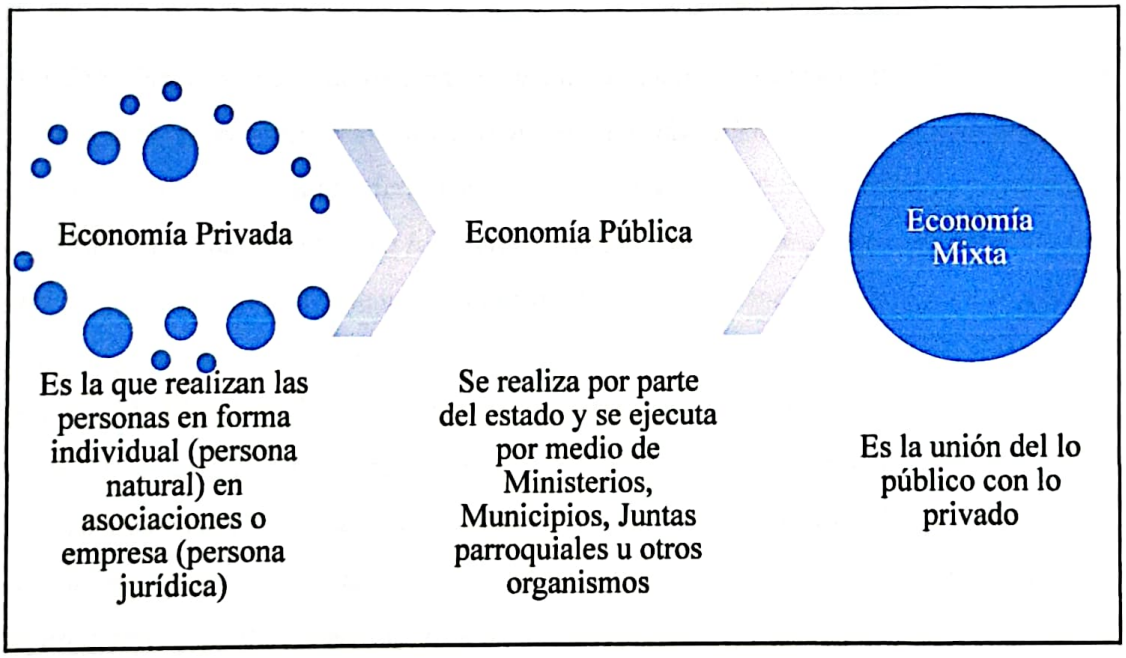
En este sentido, la agroecología presenta una propuesta innovadora y revolucionaria para reimaginar la agricultura y los sistemas alimentarios. Aunque se enfrenta a desafíos, su potencial para transformar positivamente el mundo agrícola es inmenso.

2.2. Economía Popular y Solidaria

La economía es la ciencia que gestiona eficientemente recursos para satisfacer necesidades humanas. Sin embargo, esta gestión puede variar según diferentes perspectivas adoptadas por agentes económicos. Estas perspectivas se materializan en modelos distintos: economía privada, pública y mixta. Estos modelos no solo representan distintas filosofías de gestión, sino que también reflejan las elecciones estratégicas que diversos emprendimientos y naciones han implementado en función de sus objetivos, recursos y contextos. Estas decisiones, en última instancia, influyen en cómo se distribuyen y utilizan los recursos en diferentes ámbitos (Martínez, 2018).

Figura 2

Tipos de economía



Nota: Tipos de economías. Elaborado por: las autoras

2.2.1. EPS en el Ecuador

En el ámbito ecuatoriano, la nomenclatura "economía popular y solidaria" se ha privilegiado sobre "economía social", dada la vinculación de este último con estratos socioeconómicos desfavorecidos. Sin embargo, es esencial recalcar que dicha economía trasciende la mera focalización en grupos vulnerables. Representa un modelo desarrollista orientado por principios que exaltan la vida y bienestar humano, reconfigurando la concepción económica hacia un enfoque centrado en la dignidad y necesidades humanas.

En este sentido, la economía popular y solidaria emerge como un paradigma económico que subraya el bienestar humano, impulsando rentabilidad no sólo financiera, sino también social, mediante la solidaridad y cooperación. Si bien este modelo encuentra resonancia en diversas naciones, en Ecuador adquiere especial relevancia, siendo instrumental para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible y potenciar el desarrollo humano sustentable en comunidades locales. Esta concepción económica, aunque de eco internacional, se consolidó particularmente en la Constitución ecuatoriana de 2008, a través de:

Art 283, "establece que el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine, la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios"
Art 309, "señala que el sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado y del popular y solidario".
Art 311, ""El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro y que las iniciativas y de servicios del sector financiero popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencias del Estado, en la medida que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria"
Art 319, "Reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunicarías, cooperativas, empresas, públicas o privadas asociativas familiares, domesticas, autónomas o mixtas.

Es decir, en el Ecuador, a partir de la Constitución desde el año 2008, se reconoce el modelo de economía popular y solidaria y está definido en el artículo 1 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria como:

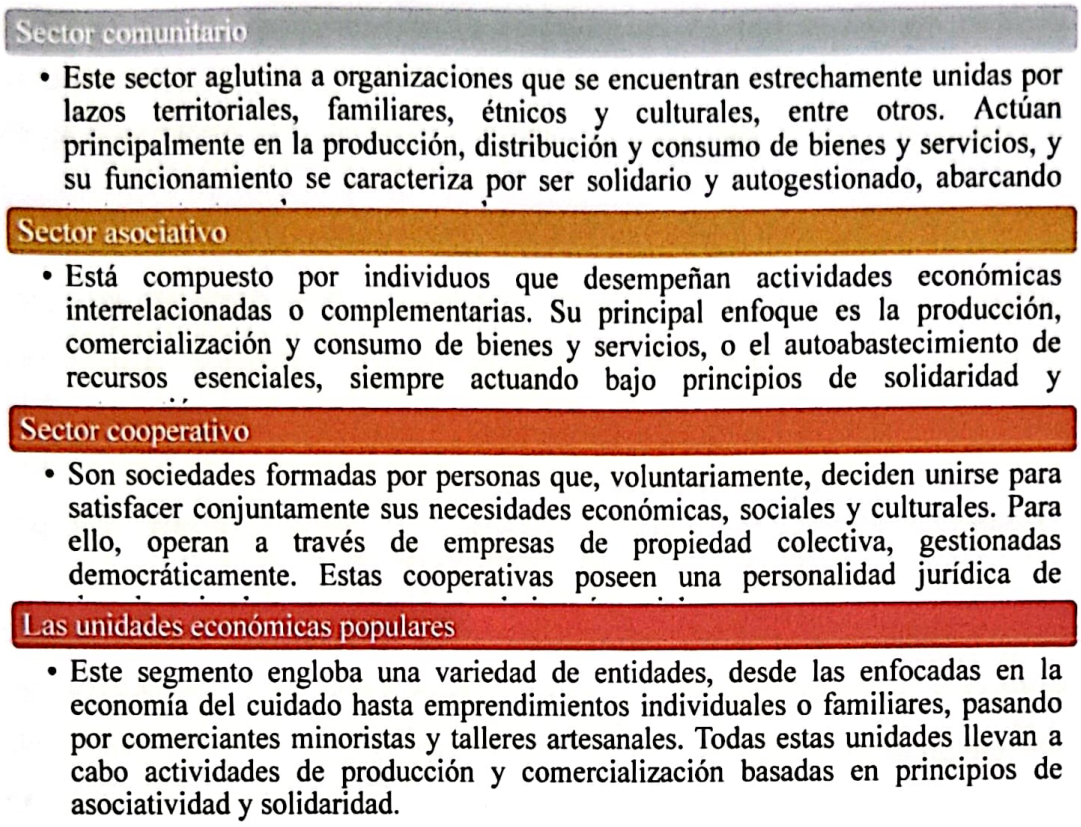
"Una forma de organización económica, donde sus integrantes individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios para satisfacer necesidades de generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación el lucro y la acumulación de capital".

2.2.2. Grupos de interés de la EPS en Ecuador

La Economía Popular y Solidaria (EPS) propone un paradigma que privilegia la involucración activa y equitativa de distintos agentes en la creación de valor, orientándose hacia la edificación de una colectividad equitativa y solidaria. En el ámbito de los productos agroecológicos, emergen actores clave como sectores comunitarios, entidades cooperativas y asociativas, unidades económicas populares, así como asociaciones mutualistas orientadas, entre otros, a soluciones habitacionales. Estas entidades coadyuvan en la promulgación de esta iniciativa sostenible.

Figura 3

Formas de Organización EPS



Nota: Ejes de la Economía Popular y Solidaria. Elaborado por: las autoras

Hasta junio de 2021, según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (EPS) del Ecuador, el sector Real Popular y Solidario contaba con 12.918 asociaciones, 2.657 cooperativas y 64 organizaciones comunitarias. Por su parte, en el ámbito del Sector Financiero Popular y Solidario, se registraron 507 cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas y una caja central.

2.3. Modelo de negocios

La creación y puesta en marcha de modelos de negocio en el contexto de la comercialización de productos agroecológicos supone un enfoque tanto estratégico como ecológicamente responsable. Estos esquemas van más allá de simples transacciones comerciales; son también herramientas para difundir los principios de la agroecología y fomentar un consumo más informado y ético.

2.3.1. Modelos de negocios sostenibles

Para entender la relevancia de un modelo de negocio sostenible en la comercialización de productos agroecológicos, es esencial reconocer que se vive en una era donde la sostenibilidad ya no es una opción, sino una necesidad. Este enfoque se convierte en una fuerza motriz que no sólo satisface la demanda del mercado, sino que también contribuye activamente al bienestar del planeta y de la sociedad.

Un modelo de negocio ecológicamente responsable, más allá de su estructura y operación, encarna una filosofía que interconecta el bienestar del ser humano con el del medio ambiente. La sostenibilidad en este contexto va más allá de la conservación ambiental; engloba también la justicia social, la equidad económica y la transparencia en todas las etapas de la cadena de suministro.

(SEPAL, 2000). El desarrollo regional debe, además, dar un paso definitivo hacia la incorporación de la agenda de desarrollo sostenible. Esto significa mucho más que la simple conservación de la base de recursos naturales. En esencia, dicha agenda está asociada a la movilización de inversiones hacia sectores productivos dinámicos que utilicen tecnologías y procesos de producción limpia.

Por ejemplo, al adoptar sistemas de producción que conservan la biodiversidad y mantienen la salud del suelo, los emprendimientos no sólo garantizan la calidad y autenticidad de sus productos, sino que también actúan como custodios del patrimonio natural para generaciones futuras.

Esto se extiende a cómo los emprendimientos interactúan con su comunidad. Un modelo de negocio basado en principios agroecológicos busca fortalecer las relaciones con productores locales, promoviendo una economía circular donde los recursos se mantienen y reciclan dentro de la comunidad. Esta aproximación también es beneficiosa desde un punto de vista económico, ya que cultivar relaciones sólidas y duraderas con proveedores y clientes puede reducir costos y riesgos a largo plazo.

Imagen y marca

En el mundo empresarial, tanto la imagen como la marca desempeñan roles cruciales, siendo forjadas a través de la reputación, autenticidad y fiabilidad que un emprendimiento manifiesta en sus negociaciones. Castillo y Alva (2022) sostienen que "Un prestigio positivo en el ámbito mayorista es clave para instaurar confianza y robustecer vínculos comerciales".

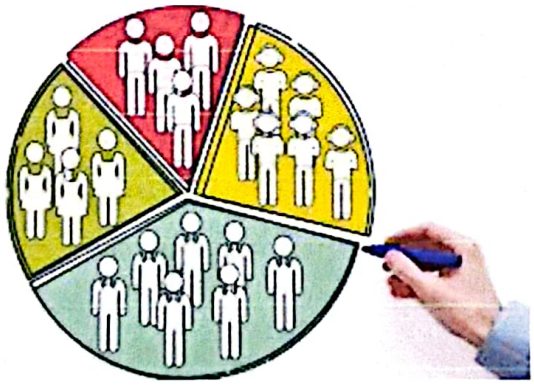
2.3.2. Estrategias de venta

La implementación de tácticas de venta es un elemento esencial para prosperar en dicha modalidad comercial. Entre las estrategias prevalentes se encuentra:

Segmentación de mercado: Esta estrategia se centra en subdividir el mercado en grupos específicos, fundamentados en criterios como la posición geográfica, el perfil del cliente o el sector al que pertenecen. Tal enfoque permite a las empresas ajustar sus iniciativas de venta y mercadeo de acuerdo con las demandas y gustos de cada grupo. Al tener un entendimiento profundo de las singularidades de cada segmento, las empresas tienen la capacidad de adecuar su propuesta y comunicación, potenciando así la pertinencia y eficacia de sus intervenciones comerciales. En palabras de Gandásegui (2022): "La eficiencia de la saturación y la cobertura del mercado como táctica de posicionamiento se alinea con las demandas del mercado actual".

Figura 4

Segmentación del mercado



Nota: Mediante la segmentación del mercado se puede buscar un público afín al producto extraído de https://www.oleoshop.com/blog/criterios-de-segmentacion-de-mercado

2.3.3. Servicios.

La concepción de servicios ha evolucionado históricamente, desde una mera noción de servidumbre hasta alcanzar un enfoque centrado en la calidad. A lo largo del tiempo, se han articulado diferentes visiones y definiciones sobre lo que implica el servicio:

Por su parte, Fernández (2018) enfatiza la orientación hacia el cliente, sosteniendo que: "El servicio al cliente es una filosofía laboral que busca primordialmente la satisfacción del cliente bajo el principio de que siempre tiene la razón. Más allá de un trato amable durante una transacción, engloba acciones previas y posteriores a la venta o prestación del servicio."

Con estas definiciones, se evidencia que el servicio engloba una serie de actividades intangibles prestadas para satisfacer una necesidad. Estas acciones, cuando se combinan adecuadamente, conducen a una interacción positiva, potenciando el proceso de venta y la relación con el cliente.

2.3.4. Que es la actividad de los servicios.

El concepto de servicio tiene múltiples facetas y es central en diversos contextos, especialmente en el ámbito económico y comercial. Del Toro (2016) lo define como: "Un compendio de actividades o procedimientos, fundamentalmente intangibles, diseñados para gestionar relaciones interpersonales que generen en el cliente emociones, experiencias y percepciones que excedan sus expectativas, con el fin último de fidelizarlo".

Esta definición es coherente con la perspectiva que ve al servicio no solo como una mera actividad, sino también como una interacción rica que ocurre entre el cliente y el proveedor de servicios. Este encuentro puede ser influenciado tanto por los recursos tangibles como por la calidad y naturaleza de la interacción humana.

2.3.5. Importancia del servicio al cliente

El servicio al cliente emerge como una pieza clave en la consolidación y progreso de toda organización. En un mundo empresarial caracterizado por la intensa competencia y la

homogeneidad de los productos y servicios, proporcionar una atención excepcional a los clientes se destaca como un distintivo estratégico esencial. Es este servicio el que engloba todas las interacciones y esfuerzos que una firma despliega para colmar las aspiraciones y requisitos de su clientela. Flores (2021) subraya este punto al argumentar que el servicio "se entrelaza con la experiencia global del cliente, influenciando notablemente su imagen sobre la organización y, por ende, su fidelidad y grado de satisfacción".

2.3.6. Definición de servicio

El servicio se conceptualiza como un compendio de acciones, ventajas o vivencias intangibles brindadas a los usuarios con el fin de colmar sus necesidades y aspiraciones.

Según Palomino et al. (2020), a diferencia de los bienes tangibles que podemos tocar o almacenar, el servicio es etéreo, no puede ser acumulado ni ostentado de forma material.

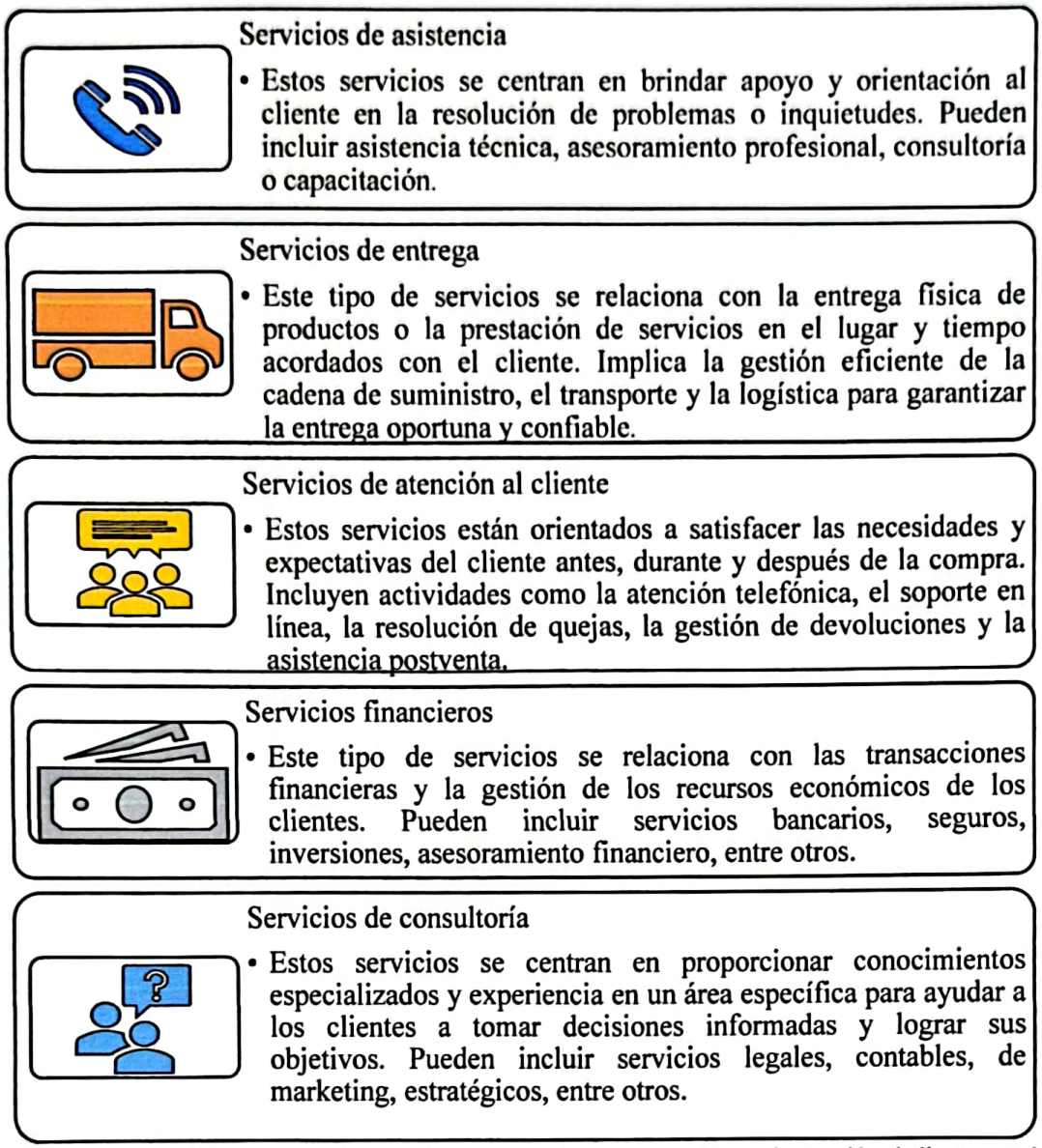
Su auténtica esencia y valor se encuentra en el proceso de prestación y en la experiencia singular que otorga al cliente. Las manifestaciones del servicio pueden ser variadas, abarcando desde la consultoría y asesoría hasta el soporte técnico y las reparaciones.

2.3.7. Tipos de servicio

Existen diferentes tipos de servicio que un emprendimiento puede ofrecer a sus clientes, dependiendo de la naturaleza de su industria y del contexto en el que se encuentre. Aguilar el al (2019) proponen algunos de los principales tipos de servicio incluyen:

Figura 5

Tipos de servicio



Nota: Estos servicios son complementarios, pero brindan apoyo en el tema de atención al cliente extraído de Aguilar et al, 2019.

2.3.8. Características del servicio

A su vez Cervantes y Muñoz (Cervantes, Muñoz, & Inda, El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes, 2020) manifiestan que los servicios poseen características distintivas que los diferencian de los productos tangibles. Estas características influyen en la forma en que se diseñan, se entregan y se gestionan. Algunas de las características comunes de los servicios son las siguientes:

Figura 6

Características del servicio

Intangibilidad	Los servicios no se pueden percibir mediante los sentidos de la misma manera que los productos tangibles. Al no ser físicos, no se pueden tocar, ver o probar antes de su consumo. Su intangibilidad los hace más difíciles de evaluar y comunicar, lo que requiere estrategias específicas de marketing y comunicación.
Perecibilidad	Los servicios son perecederos, es decir, no se pueden almacenar ni almacenar para su uso posterior. Su disponibilidad y capacidad para generar valor están vinculadas al momento y lugar en que se proporcionan. La capacidad no utilizada en un determinado momento no se puede recuperar más adelante.
Heterogeneidad	La variabilidad es una característica inherente a los servicios debido a la naturaleza de la interacción humana y la participación activa del personal en su prestación. Cada interacción de servicio puede ser única y estar influenciada por múltiples factores, como las habilidades del personal, las circunstancias individuales o las expectativas del cliente.
Inseparabilidad	Los servicios se producen y consumen de manera simultánea. La participación activa del cliente y del proveedor del servicio es esencial para la creación de valor. Esto implica que la calidad y la experiencia del servicio están influenciadas tanto por el cliente como por el proveedor del servicio.
Variabilidad	La calidad y el rendimiento de los servicios pueden variar dependiendo de factores individuales, como el proveedor del servicio, el contexto o la interacción específica.

Nota: Se puede ver los tipos de servicio. Fuente: Los autores

2.3.9. Valor y satisfacción de los clientes

El valor en el ámbito de los servicios se refiere a la percepción del cliente acerca de los beneficios y rendimientos que recibe a cambio del precio que desembolsa y los esfuerzos que realiza. Generar valor en el servicio significa ir más allá de las expectativas del cliente, entregando beneficios extra que se alineen con sus necesidades y aspiraciones.

Por otro lado, la satisfacción del cliente se vincula al nivel en el que sus expectativas son alcanzadas o incluso superadas tras vivir la experiencia del servicio. Esta satisfacción está intrínsecamente ligada a la percepción de valor y juega un papel crucial en la lealtad y retención del cliente.

3. DIAGNOSTICO

3.1. Contexto externo

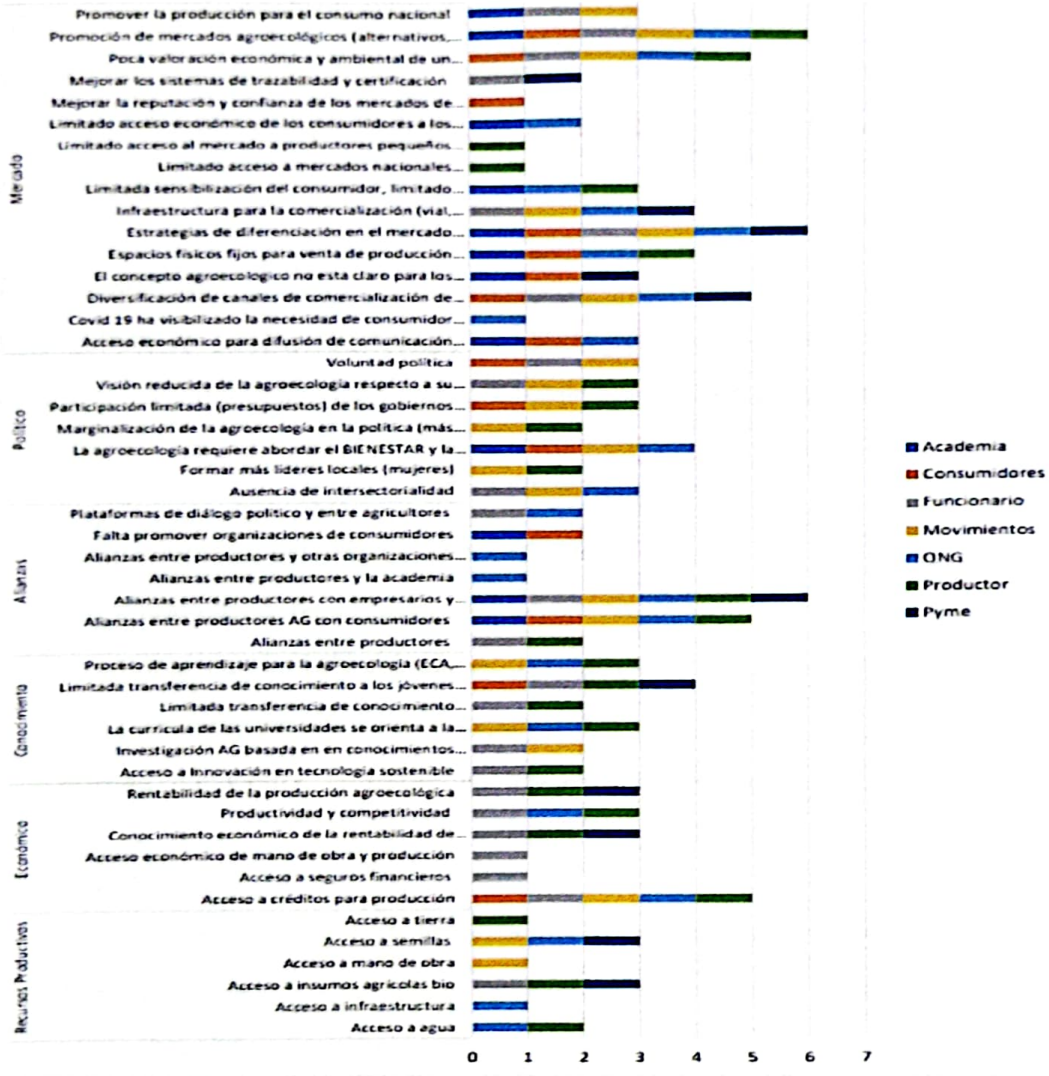
A continuación, se examina los factores que afecta la comercialización de los productos agroecológicos en Cuenca.

3.1.1. Político

Ecuador a nivel de los entornos político-institucional presenta varios factores limitantes para promover el escalamiento de la agroecología, Valdivia y Le Coq (2021) identificaron un total de 48 factores limitantes que se muestran en la figura 1.

Figura 7

Factores claves para la escalabilidad de la agroecología en Ecuador



Fuente: obtenido de informe presentado por Valdivia y Le Coq (2021)

En el 2017, se creó la Subsecretaría de Agricultura Familiar la agricultura familiar y campesina que impulsó en la política pública, a través del sello AFC "Agricultura Familiar y Campesina" del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). En el 2020, se aprobó la Ley Orgánica de Alimentación Escolar, dónde la agricultura familiar y campesina, el sector de la economía popular y solidaria, y los emprendimientos asociativos se promovió una participación del 35%, en los procesos de contratación pública. Sin embargo, estos deberán cumplir con rigurosos controles de calidad e inocuidad. Además, ese mismo año se aprobó la Estrategia Nacional Agropecuaria para la Mujer Rural que busca visibilizar la labor de la mujer de la agricultura familiar campesina, promover la conservación de recursos naturales y la transmisión del patrimonio gastronómico (Valdivia & Le Coq, 2021).

La promoción del desarrollo de mercado local de productos agroecológicos sigue limitada y para promover la agroecología en Ecuador se requiere encontrar puntos en común y coaliciones entre diversas partes interesadas que puedan considerar los factores claves para su desarrollo.

3.1.2. Económico

La agricultura en Ecuador contribuye en 9% al PBI dónde los cultivos de prioridad nacional en cuanto a productos agropecuarios de exportación ecuatorianos, en términos monetarios son cinco (Freire et al., 2018).

- Banano (alrededor del 46% del total exportado)
- Camarón (alrededor del 20% del total exportado)
- Flores (alrededor del 14% del total exportado)
- Cacao (alrededor del 6% del total exportado)
- Pescados, atún y otros, (alrededor del 5% del total exportado)

3.1.3. Social

Una de las barreras ha sido la falta de valoración social, ambiental y cultural de los beneficios que proveen los productos agroecológicos, así como la poca comprensión conceptual sobre lo que significa la agroecología para el consumidor (Valdivia & Le Coq, 2021).

Por otra parte, prevalece la poca participación de las mujeres en la agricultura, pues se desconoce su importante rol en la actividad agropecuaria. Hay más mujeres en las unidades productivas de agricultura familiar o pequeña agricultura campesina (25%) que en las de mediana agricultura (23%) o en aquellas de agricultura comercial (14%). En cualquiera de los tres tipos de agricultura, los hombres son mayoría (MAGAP, 2016).

3.1.4. Tecnológico

Ecuador, ha sido uno de los países pioneros en la promoción de estos sistemas agroecológicos, se estima que existen 673 productores agroecológicos solo en la provincia de Imbabura, no obstante, la reducida cooperación social, el bajo grado de asociatividad y confianza en las organizaciones campesinas, así como a las dificultades que se les presentan en el manejo adecuado de recursos naturales en las unidades de producción (Suarez et al. ,2019)

La tecnología agroecológica, se caracteriza por una variada fuente de conocimientos y cosmovisiones, toma forma en cada situación, a escala local, de la misma manera en que deja de tener efecto cuando no es aplicada en armonía social y ecosistémica. Tal flexibilidad del entramado tecnológico en la agroecología lo hace complejo e, incluso, llega a ser inmanejable en ocasiones. Entre los elementos a considerar para entender de manera constructiva el balance entre tecnología agroecológica y agroecología tecnológica (Funes & Marquez, 2023), se tiene:

- La base indígena y tradicional del conocimiento intrínseco en las prácticas, métodos y concepciones agroecológicas, ha coevolucionado con la ecología, la economía y la sociedad contemporánea.
- El acceso al agua, la energía, los nutrientes, las herramientas, la maquinaria o a los medios de transporte y a los mercados constituyen dilemas diarios para cada agricultor.
- Los agricultores, independientemente de la manera en que cultiven sus tierras, de los recursos que dispongan, de las condiciones biofísicas de su agroecosistema, del conocimiento que tengan o de los propósitos que persigan, tienen la necesidad de innovar para adaptarse y sobreponerse a las variables externas cambiantes.

- El contexto, en la gran mayoría de los casos, no favorece a los agricultores de escasos recursos, por lo que el sistema alimentario tiende a concentrarse indefinidamente en menos manos.
- No existe un agricultor sin la expectativa de vivir de su trabajo y lograr mejorar sus condiciones de vida como resultado de este. En cualquier país, bajo condiciones de mayor o menor desarrollo económico o social, no se concibe, por lo general, que no haya un sentido de superación. La aplicación de nuevas tecnologías confiere una capacidad de cambio y mejora. Estas tecnologías deben ser accesibles y manejables por los agricultores mientras aumentan las posibilidades de incrementar los ingresos.

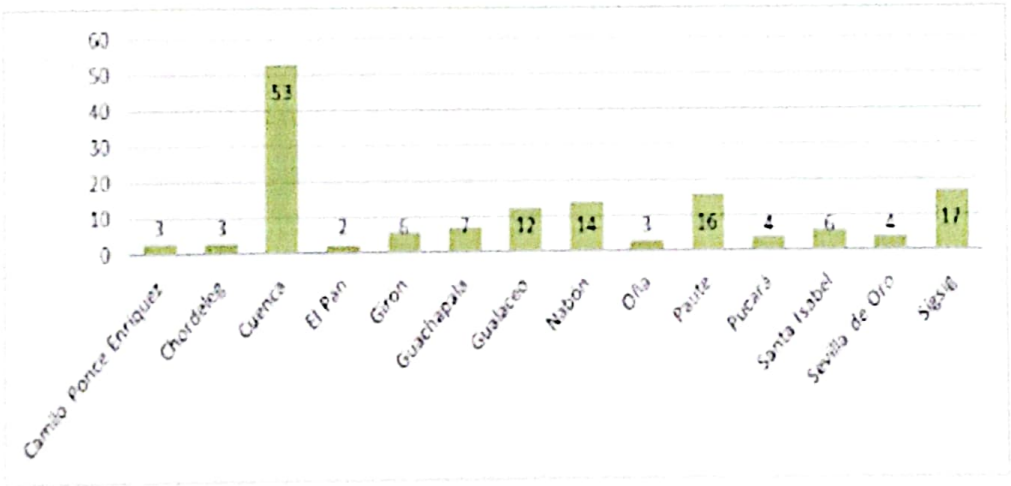
3.2. Contexto interno

3.2.1. Agroecológica de la provincia del Azuay

La agroecología se caracteriza por su enfoque transdisciplinar, participativo y orientado a la acción, tomando en consideración la protección ambiental y el cuidado de la vida. El pilar fundamental para su sostenibilidad es disponer de un manejo contable, administrativo y financiero adecuado del sector asociativo agroecológico con enfoque de gestión organizacional. En este contexto, en la provincia del Azuay, se evidencia la presencia de organizaciones agroecológicas con un limitado manejo contable y financiero, con una estructura organizacional debilitada (Álava & Peralta, 2022).

Figura 8

Número de organización en Azuay, 2016



Fuente: Obtenido de Álava y Peralta (2022).

El sector agricultura, ganadería, silvicultura y pesca en Azuay representa el 5,3% del total de emprendimientos, de las cuales 150 son consideradas agroecológicas y de acuerdo a la figura 6, 53 se ubican en Cuenca. La Alcaldía de Cuenca ejecuta proyectos de impacto social mediante la Emprendimiento de Desarrollo Económico de Cuenca (EDEC) en la que las familias y comunidades del cantón se le brinda oportunidades de emprendimiento a través del programa de Agrodesarrollo, y en el presente año, con el apoyo de la Fundación Municipal de Turismo y de la Dirección Municipal de Cultura, se espera obtener altos potenciales en la producción agroecológica y el cuidado ambiental, bases para el agroturismo y el turismo comunitario (Alacaldía de Cuenca, 2023).

En Cuenca algunos modelos de producción agroecológica, se muestra con el Proyecto de Agricultura Urbana (PAU) donde tienen dos granjas que producen comida para poblaciones vulnerables de Cuenca, y segundo con una familia perteneciente a la Asociación de Productores Agroecológicos del Austro (APAAUSTRO), que cultiva para la subsistencia y vende los alimentos extras. Analiza la historia y la estructura de estos tipos de producción, contextualizándolas en el proyecto y la política del desarrollo "convencional" y la Revolución Verde. Este modelo incluye varios avances y retos en cuanto a la soberanía alimentaria y las economías tanto locales como nacionales. Las iniciativas de agroecología citadas aquí siguen cambiándose y expandiéndose, y sus trayectorias dependen de varios factores. Juntas, representan una cara de la agroecología y el desarrollo ecológico que tiene el potencial de revolucionar (socialmente y logísticamente) el paradigma tradicional de la "sustentabilidad" (Walters, 2015).
Los precios de los productos vendidos tienen un valor de $0.5- $0.75 el kilogramo o la libra, manejándose costo de producción de entre $1-$10, sin considerar la mano de obra, de acuerdo al estudio presentado por Samaniego y Guachichullca (2021), en los cantones Sígsig y Gualaceo, el mayor volumen de producción de los cultivos agroecológico son:

Tabla 2

Mayor volumen de producción de los cultivos agroecológico

Ajo (atado) 90,41%	Acelga (atado) 85,62%	Rábano (atado) 80,82%
Fréjol (libra) 50,00%	Alverja (libra) 34,93%	Granadilla (unidad) 23,29%
Brócoli (unidad) 36%	Zanahoria (atado) 85,62%	Col morada (unidad) 78,77%
Zuchinni(unidad) 46,58%	Romanesco (unidad) 33,56%	Calabaza (libra) 22,60%
Lechuga(unidad) 88,36%	Cebollín (atado) 82,88%	Col blanca (unidad) 77,40%
Mora (libra) 39,73%	Melloco (libra) 24,66%	Frutillas (libra) 21,92%
Cilantro (atado) 87,67%	Coliflor (unidad) 82,88%	Remolacha (atado) 77,40%
Uvilla (libra) 35,62%	Babaco (nidad) 23,29%	Patata (libra) 21,23%
Nabo (atado) 76,03%	Pepino (unidad) 21,23%	Tomate de árbol (unidad) 74,66%
Pepino dulce (unidad) 19,18%	Perejil (atado) 73,97%	Tomate (libra) 18,49%
Cebolla (libra) 73,29%	Taxo (unidad) 17,81%	Sambo (unidad) 71,23%
Pimiento (unidad) 15,75%	Apio (atado) 67,12% Capulí (libra) 13,70%	Manzana (unidad) 58,22%
Limón (unidad) 96%	Haba (libra) 57,53%	Berenjena (unidad) 8,90%

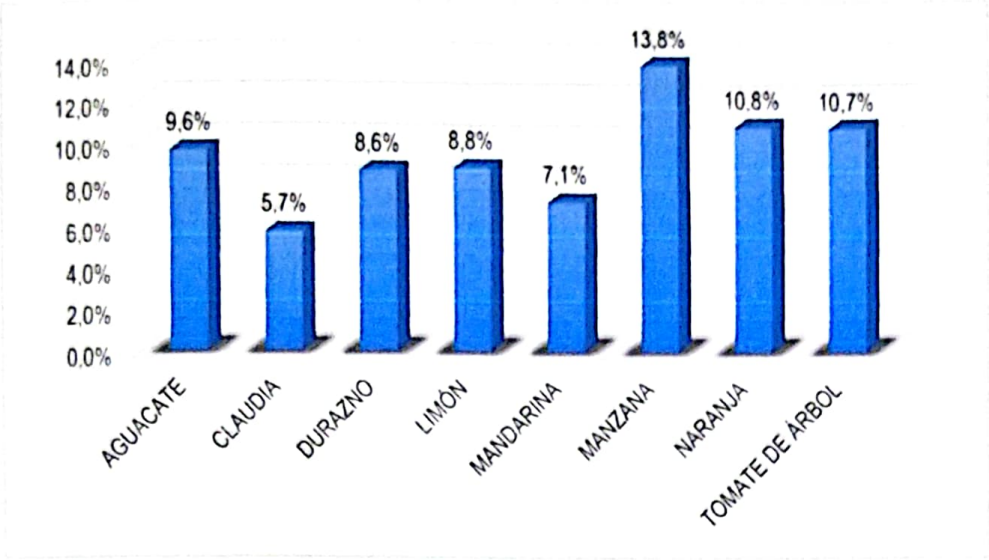
Fuente: Las autoras

3.2.2. Agroecológica en Cuenca

De acuerdo con las bases de datos del INEC, en Cuenca se produjeron 34 productos agroecológicos en el periodo 2012 – 2017, tales como; Toronjas, aguacate, babaco capulí, Claudia, durazno, guaba, higo, limón, mango, maracuyá, mora, naranjilla otros bananos papaya, pera. En la figura 7 Cedillo y Ochoa (2022) señala los principales.

Figura 9

Principales productos agroecológicos en Cuenca



Fuente: Estudio de Cedillo y Ochoa (2022)

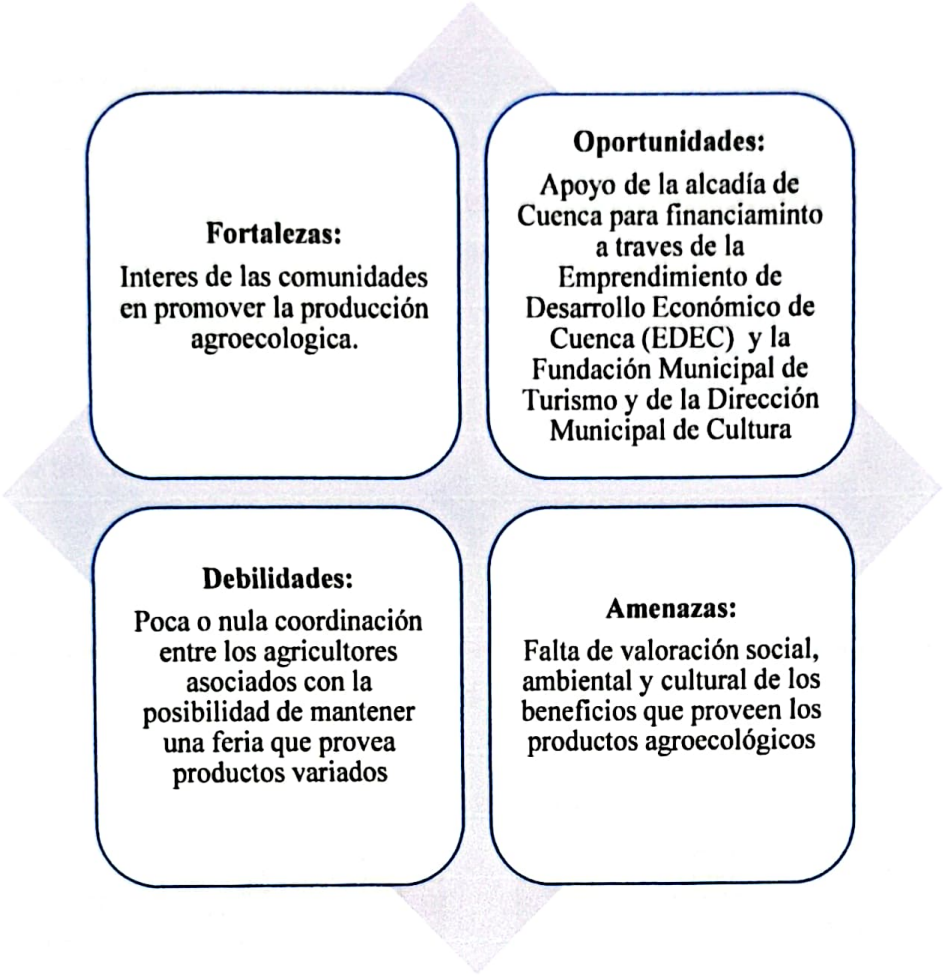
Los agricultores del cantón Cuenca han tenido cantidades producidas muy variadas de sus productos, y ha existido incrementos súbitos por lo cual su producción no es constante, y una característica predominante en los productores sean agrícolas o agroecológicos es que su producción no es planificada. Por lo que es recomendable la asociatividad, para que se pueda coordinar entre los agricultores asociados la posibilidad de mantener una feria que provea productos variados para los consumidores lo que será mucho más atractivo; a su vez, los agricultores podrán coordinar los productos que cultivan de esta forma se beneficiarán al poder vender todos sus productos debido a que no se repetirán los productos que podrán comercializar entre sus asociados, el análisis realizado permitirá mantener una visión de lo que se debe producir en base a los históricos en la ciudad (Cedillo & Ochoa, 2022).

3.2.3. Matriz FODA

A continuación, en la figura 8 se presenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la comercialización de productos agroecológico:

Figura 1.

Matriz FODA



Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Para poder determinar los resultados se aplicó una encuesta a 382 participantes provenientes principalmente de la ciudad de Cuenca, en donde se abordaron diversas variables, incluyendo demográficas, comportamentales y preferenciales. Los datos recopilados proporcionaron un panorama complejo y multidimensional de los patrones de consumo y las actitudes hacia los productos agroecológicos.

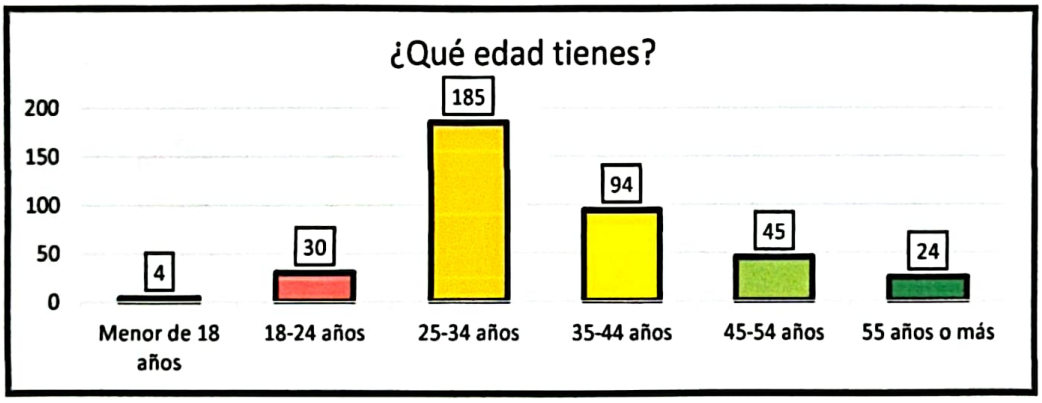
3.3. Resultados de la encuesta

La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 25-34 años, representando un 48,43% del total. Le siguen aquellos entre 35-44 años con un 24,61%. El grupo de 45-54 años constituye el 11,78% de los participantes. Los jóvenes de 18-24 años abarcan un 7,85%, mientras que aquellos de 55 años o más representan el 6,28%.

Finalmente, los menores de 18 años son el grupo menos representado, con tan solo el 1,05% de los encuestados.

Figura 10

Edad



Elaborado por: las autoras

En relación al género se encontró que el género femenino representa la mayoría de los encuestados, con un 67,28% del total. Por su parte, los masculinos constituyen un 31,41%.

Aquellos que se identificaron con un género distinto a masculino o femenino representan el 1,05%. Finalmente, un pequeño porcentaje, específicamente el 0,26%, prefirió no especificar su género en la encuesta.

Figura 11

Género

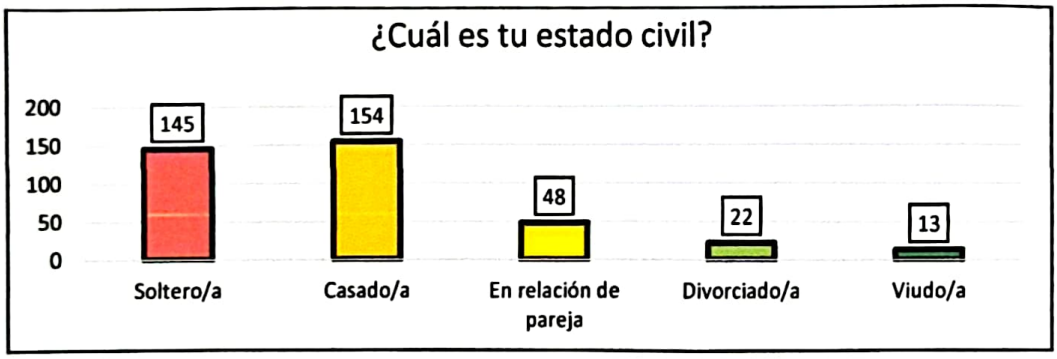


Elaborado por: las autoras

En relación al estado civil se encontró que El grupo con la mayor representación es el de las personas casadas, conformando el 40,31% del total. Le siguen los solteros con un 37,96%. Aquellos que se encuentran en relación de pareja representan el 12,57% de los encuestados. Los divorciados constituyen un 5,76%, mientras que el grupo de viudos representa el 3,40%.

Figura 12

Estado civil

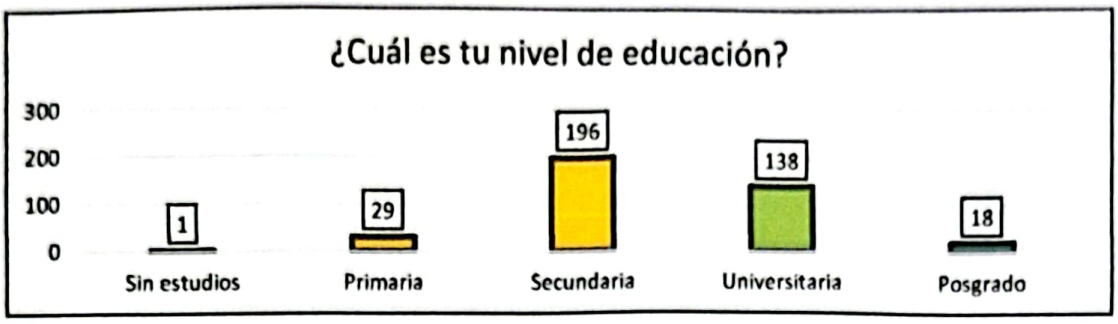


Elaborado por: las autoras

Al valorar el nivel de educación se encontró que el grupo con el nivel de educación más alto es el de las personas con estudios de secundaria, representando la mayoría. A continuación, se encuentran las personas con nivel universitario. Aquellos que han cursado primaria son menos numerosos, mientras que un pequeño grupo ha alcanzado estudios de posgrado. Muy pocos encuestados indican no tener estudios.

Figura 13

Nivel de educación



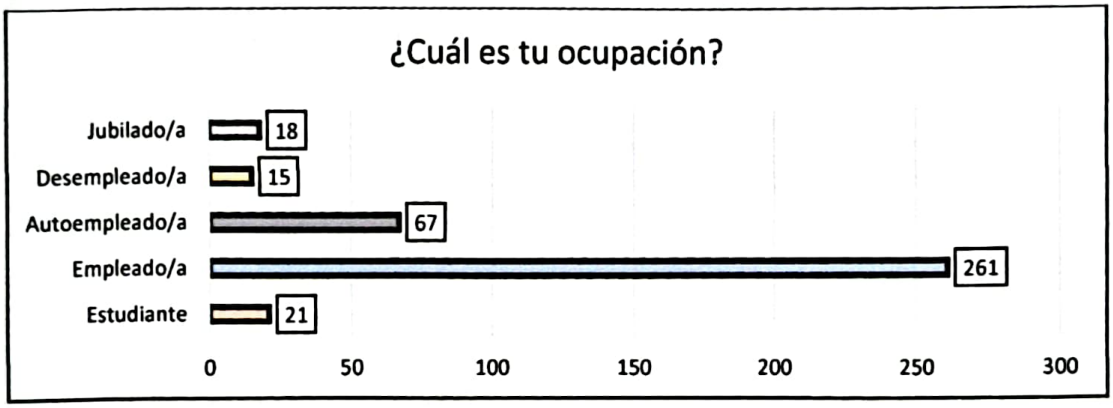
Elaborado por: las autoras

Al valorar la educación se encontró que la mayoría de los encuestados son empleados, representando un 68.32% del total. A continuación, un 17.54% indica ser autoempleado.

Un menor porcentaje, el 5.50%, se identifica como estudiantes, mientras que el 4.71% son jubilados. Finalmente, un pequeño segmento del 3.93% reporta estar desempleado.

Figura 14

Ocupación

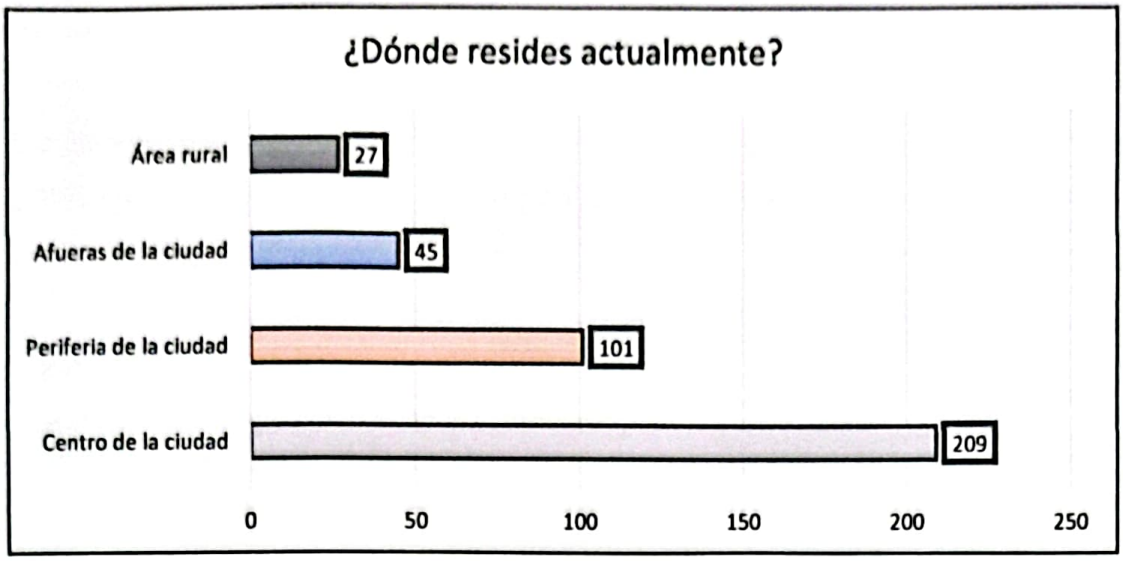


Elaborado por: las autoras

Al examinar la distribución de residencia, se pudo encontrar que más de la mitad de los encuestados, el 54.71%, reside en el centro de la ciudad. Seguido de ello, un 26.44% vive en la periferia de la ciudad. Un menor porcentaje, el 11.78%, vive en las afueras de la ciudad, mientras que el 7.07% habita en un área rural.

Figura 15

Donde resides actualmente

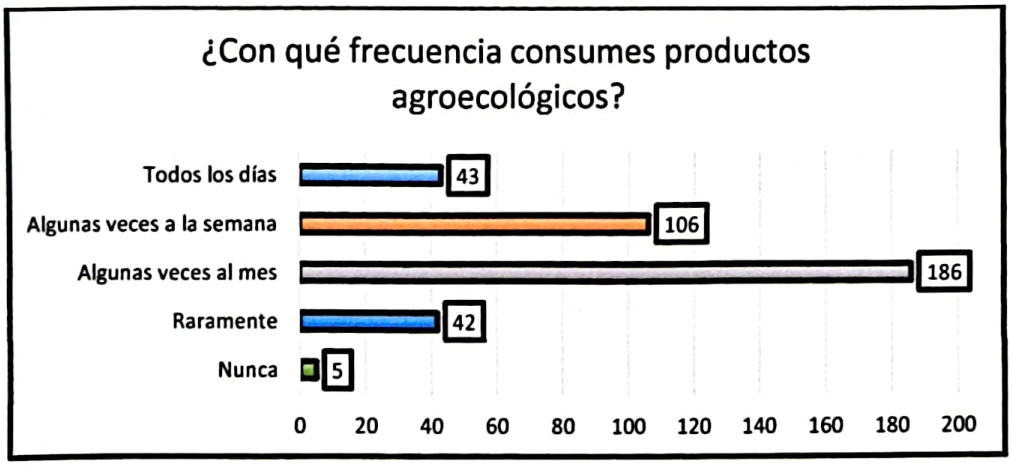


Elaborado por: las autoras

Al analizar la frecuencia de consumo de productos agroecológicos, e encontró que ña mayoría, un 48.69%, consume estos productos algunas veces al mes. Le sigue un 27.75% que los consume algunas veces a la semana. Un 11.26% de los encuestados consume productos agroecológicos todos los días. Por otro lado, un 10.99% raramente los consume, mientras que sólo el 1.31% mencionó que nunca consume estos productos.

Figura 16

Frecuencia de consumo



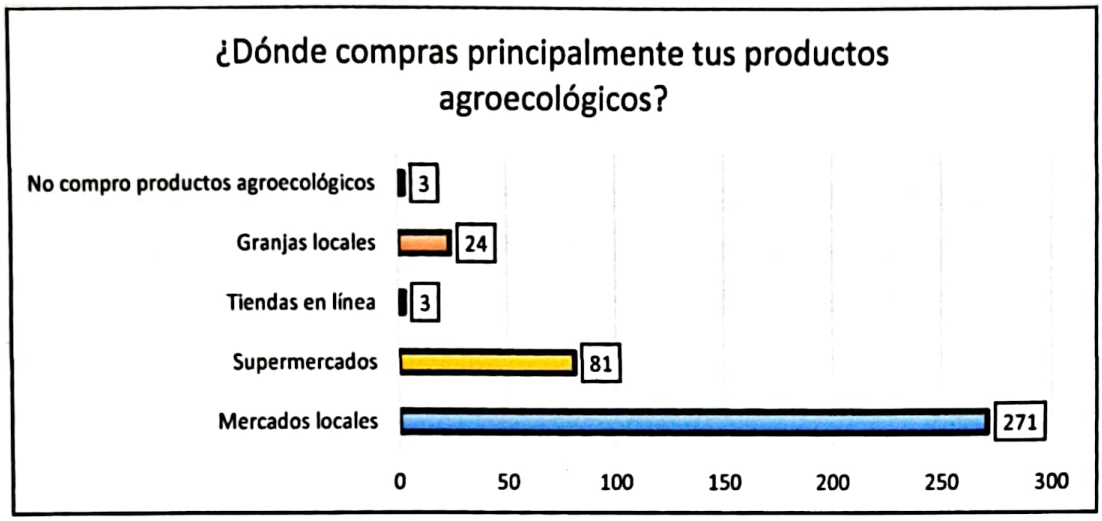
Elaborado por: las autoras

Al evaluar los lugares preferidos para la compra de productos agroecológicos un grupo destacado del 70.94% de los participantes adquiere estos productos principalmente en mercados locales. Los supermercados son la segunda opción más popular, con un 21.20%.

Las granjas locales representan el 6.28% de las preferencias. Sorprendentemente, sólo un 0.79% opta por tiendas en línea para estas compras. El mismo porcentaje, 0.79%, indicó que no compra productos agroecológicos.

Figura 17

Compra de productos

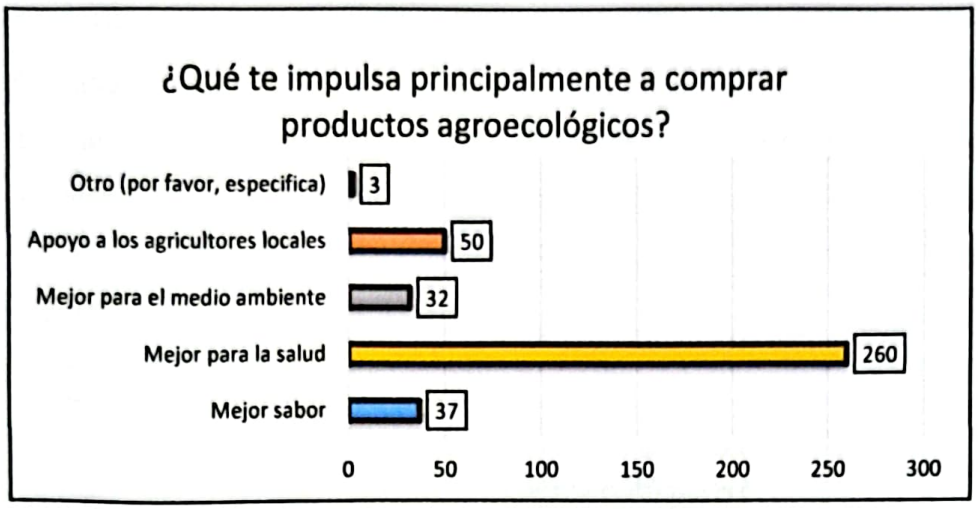


Elaborado por: las autoras

Al considerar las principales motivaciones para comprar productos agroecológicos:
Un notable 68.06% de los encuestados siente que estos productos son mejores para la salud. El apoyo a los agricultores locales es otro factor significativo, representado por el 13.09% de los participantes. El mejor sabor es una razón para el 9.69%, mientras que la preocupación por el medio ambiente motiva al 8.38%. Solo un pequeño 0.79% mencionó otras razones no especificadas en las opciones proporcionadas.

Figura 18

Motivación de compra

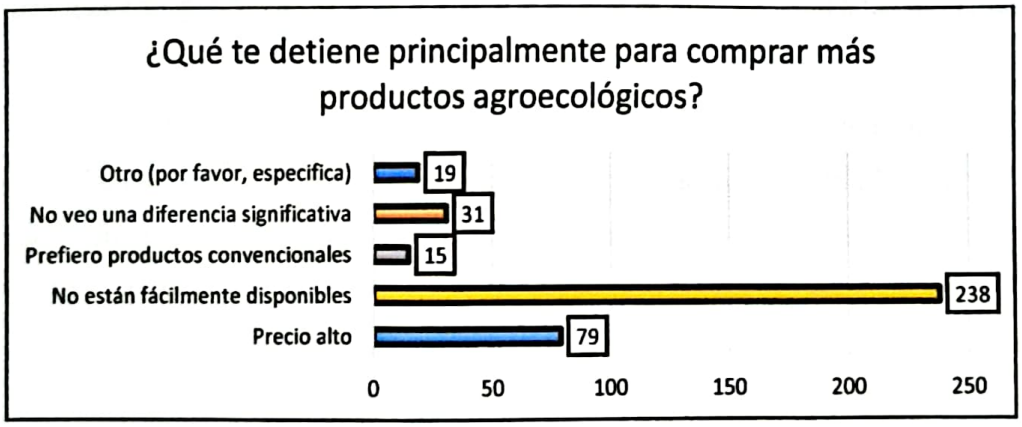


Elaborado por: las autoras

Al analizar las barreras principales para comprar más productos agroecológicos, un dominante 62.30% de los participantes indicó que estos productos no están fácilmente disponibles para ellos. El precio alto es una barrera significativa para el 20.68% de los encuestados. Un 8.12% mencionó que no ven una diferencia significativa entre los productos agroecológicos y los convencionales, mientras que un 3.93% expresó una preferencia por los productos convencionales. Por último, el 4.97% indicó otras razones que no estaban listadas en las opciones proporcionadas.

Figura 19

Dificultad de compra

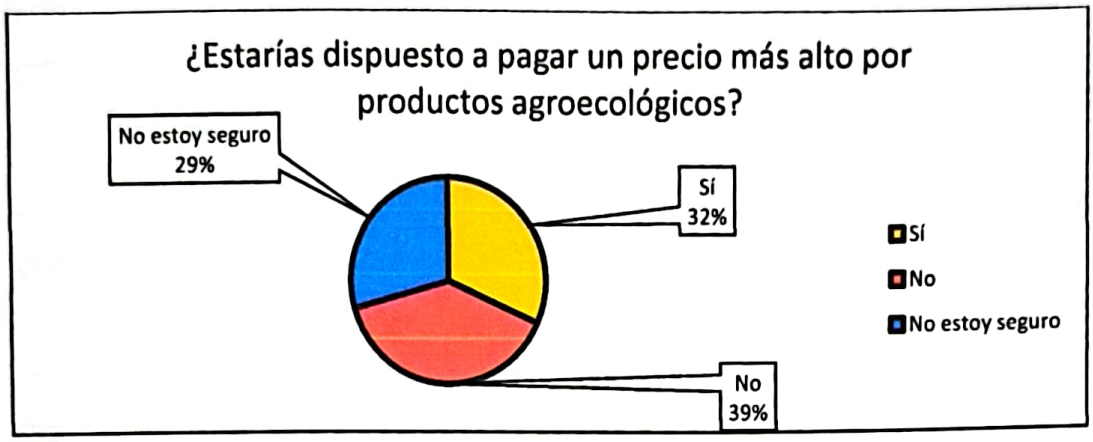


Elaborado por: las autoras

Al indagar sobre la disposición de los participantes para pagar un precio más alto por productos agroecológicos, el 31.68% de los encuestados manifestó que sí estarían dispuestos a pagar un precio más elevado. Por otro lado, un 39.01% afirmó que no estarían dispuestos a hacerlo. Mientras tanto, un considerable 29.32% se mostró indeciso, indicando que no están seguros sobre si pagarían o no un precio más alto por estos productos.

Figura 20

Pago



Elaborado por: las autoras

Al preguntar sobre la probabilidad de que los participantes compren en una nueva tienda de productos agroecológicos en Cuenca:

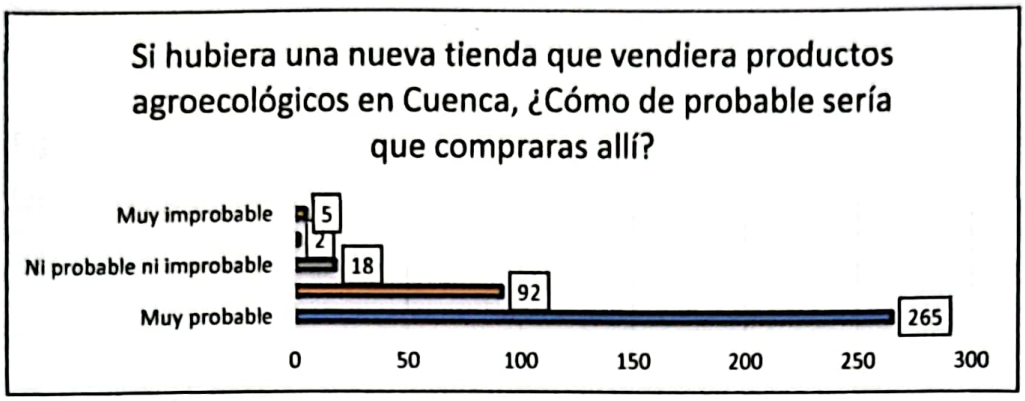
Una mayoría abrumadora, el 69.37%, afirmó que sería "muy probable" que compraran allí. Seguido de esto, un 24.08% expresó que sería "probable" que hicieran una compra.

Por otro lado, un 4.71% se mantuvo neutral, indicando que sería "ni probable ni improbable". Un pequeño porcentaje, el 0.52%, consideró que sería "improbable" que comprarían en dicho establecimiento, mientras que el 1.31% lo vio como "muy improbable".

Figura 21

Posibilidad de compra

¿Comprarías en una tienda nueva que ofrezca productos agroecológicos?



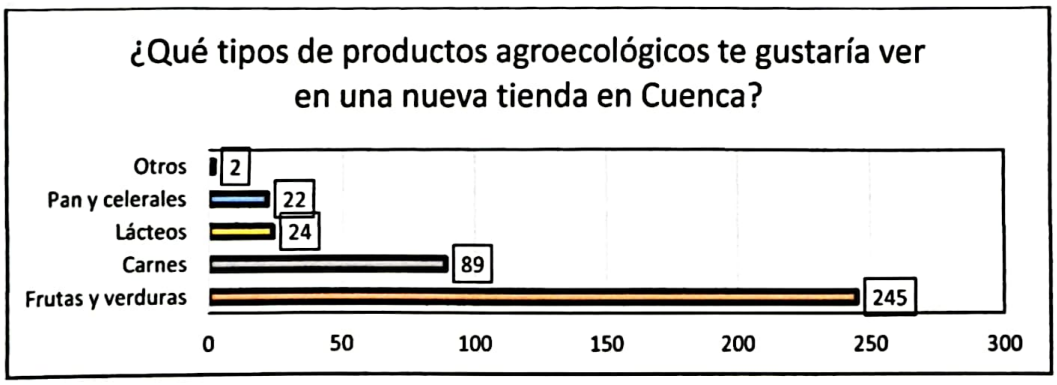
Elaborado por: las autoras

Cuando se les preguntó a los participantes qué tipos de productos agroecológicos les gustaría encontrar en una nueva tienda en Cuenca, los resultados fueron los siguientes:

Las "Frutas y verduras" fueron el producto más solicitado con un 64.14% de las respuestas; las "Carnes" siguieron en preferencia con un 23.30%; los "Lácteos" representaron el 6.28% de las respuestas; el "Pan y cereales" fue seleccionado por el 5.76% de los encuestados y, por último, el 0.52% eligió "Otros", aunque no se especifica qué productos incluye esta categoría.

Figura 22

Tipos de producto

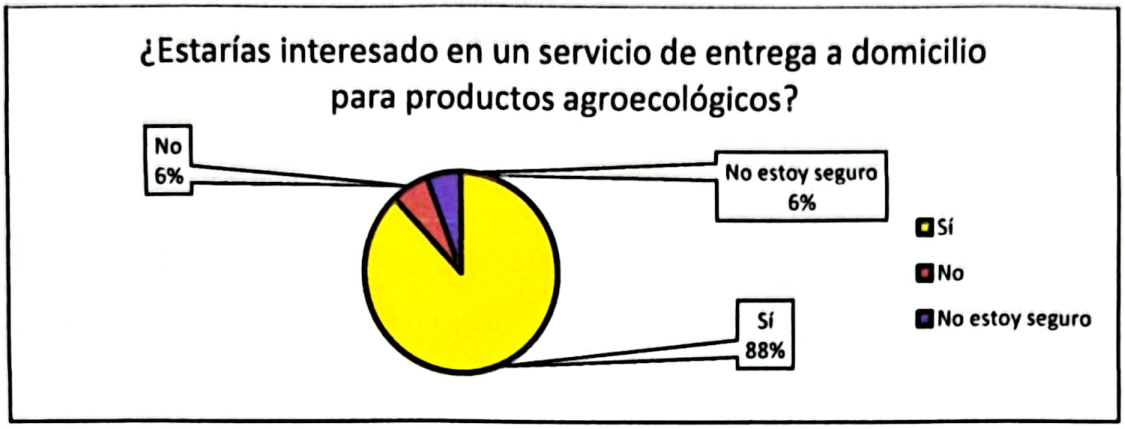


Elaborado por: las autoras

Al indagar sobre el interés en un servicio de entrega a domicilio para productos agroecológicos, se encontró que una gran mayoría, el 87.96%, afirmó que sí estarían interesados; solo el 6.28% de los participantes mencionó que no estaría interesado en tal servicio y el 5.76% de los encuestados expresó no estar seguro respecto a la propuesta.

Figura 23

Entrega del producto

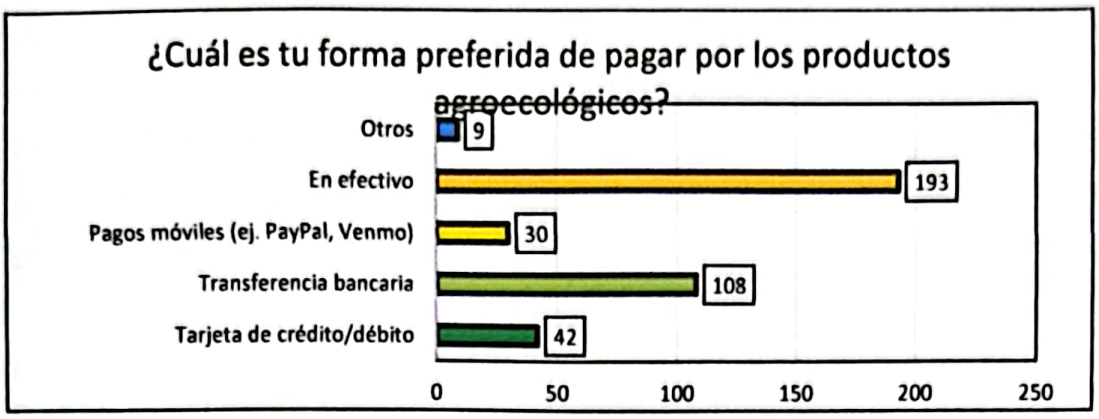


Elaborado por: las autoras

En una encuesta sobre preferencias de pago por productos agroecológicos, el 50,52% de los encuestados en Cuenca prefiere pagar en efectivo. La transferencia bancaria es la segunda opción más popular con el 28,27%. Mientras que el uso de tarjetas de crédito o débito es favorecido por el 10,99%. Por otro lado, servicios como PayPal o Venmo son la elección del 7,85%. Una minoría, el 2,36%, opta por otras modalidades de pago no especificadas en la encuesta. Estos datos ofrecen una visión sobre las tendencias de pago en la ciudad.

Figura 24

Forma de pago

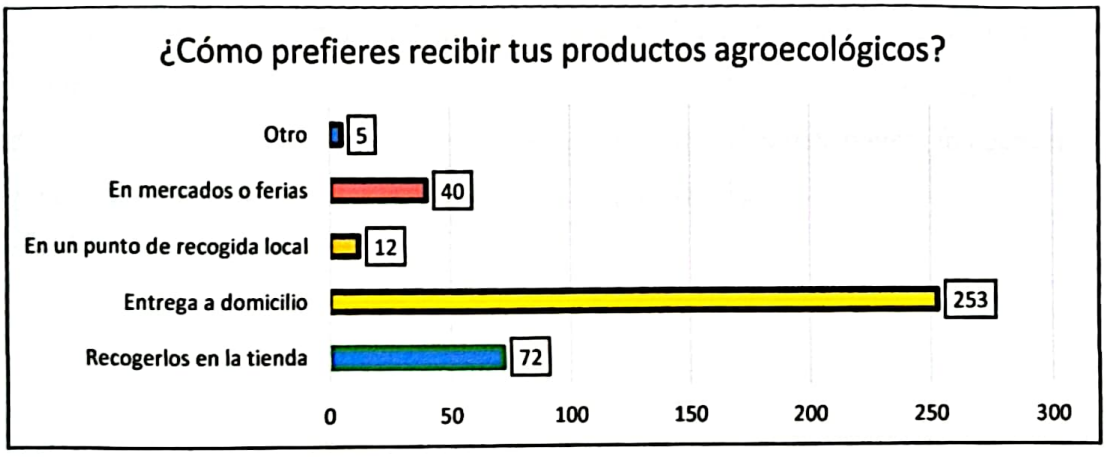


Elaborado por: las autoras

Dentro de la comunidad encuestada sobre la preferencia de recepción de productos agroecológicos en Cuenca, un dominante 66,23% opta por la entrega a domicilio. Por otro lado, el 18,85% prefiere recogerlos directamente en la tienda. Los mercados o ferias son elegidos por el 10,47% de los participantes, mientras que sólo el 3,14% se inclina por puntos de recogida locales. Una mínima fracción, el 1,31%, tiene otras preferencias no detalladas en la encuesta. Estas tendencias reflejan la creciente demanda de servicios de entrega a domicilio en la actualidad.

Figura 25

Recibo de productos

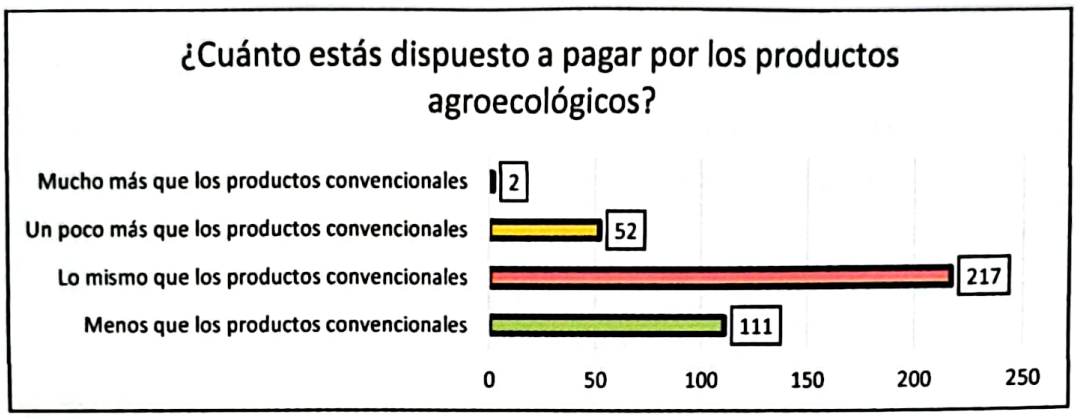


Elaborado por: las autoras

En cuanto al gasto que están dispuestos a realizar en productos agroecológicos, el 56,81% de los encuestados en Cuenca afirma estar dispuesto a pagar lo mismo que por productos convencionales. Sin embargo, el 29,06% prefiere pagar menos que por productos tradicionales. Un 13,61% muestra su compromiso con el agroecológico, aceptando pagar un poco más que por los convencionales. Por último, una ínfima porción, el 0,52%, está dispuesta a desembolsar mucho más por productos agroecológicos, mostrando un fuerte apoyo a esta modalidad.

Figura 26

Precio de compra

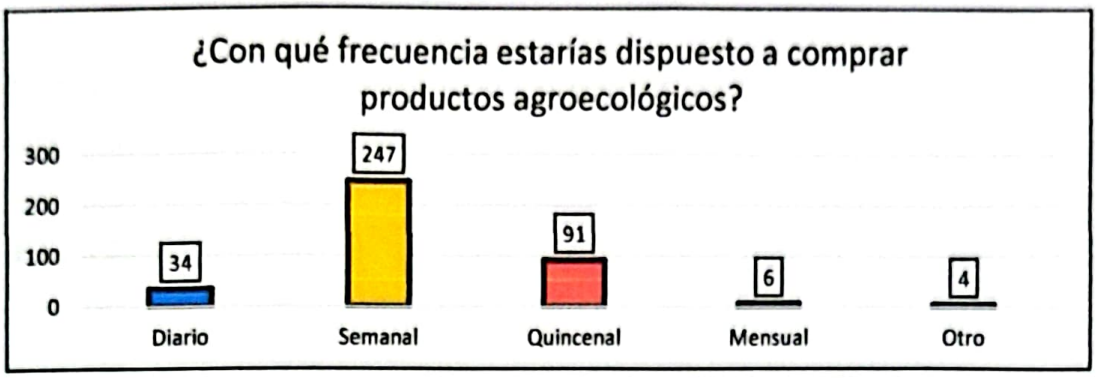


Elaborado por: las autoras

En relación con la frecuencia de compra de productos agroecológicos por los residentes de Cuenca, la mayoría, con un 64,66%, opta por una compra semanal. Le sigue un 23,82% que estaría dispuesto a comprar de manera quincenal. Mientras que un 8,90% muestra un alto interés, prefiriendo adquirir estos productos diariamente. Por otro lado, solo el 1,57% de los encuestados considera una compra mensual y un 1,05% indicó otras frecuencias o condiciones no especificadas en las opciones proporcionadas.

Figura 27

Frecuencia de compra

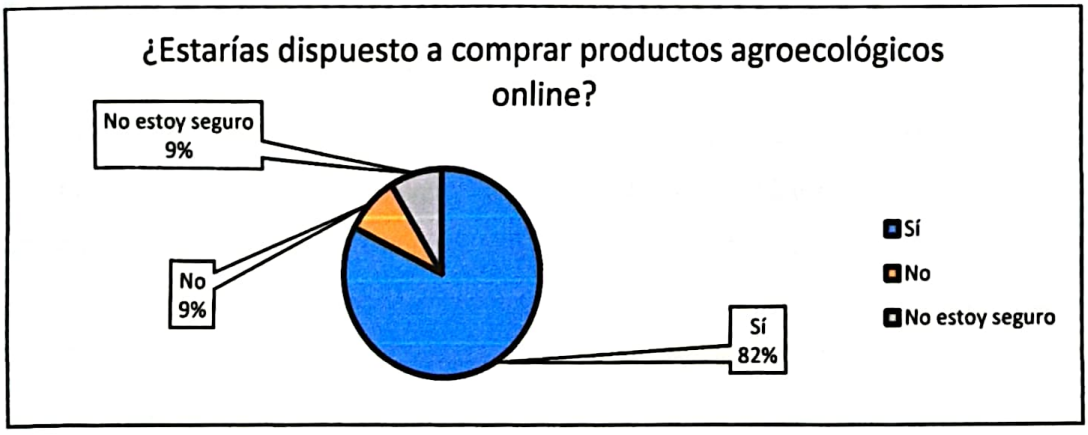


Elaborado por: las autoras

En cuanto a la disposición para comprar productos agroecológicos en línea entre los residentes de Cuenca, una abrumadora mayoría, el 82,46%, afirmó que sí estaría dispuesta a hacerlo. Sin embargo, un 8,90% se mostró reacio a la idea, prefiriendo no adquirir estos productos a través de medios digitales. Por otro lado, un porcentaje cercano, el 8,64%, expresó incertidumbre, indicando que no están seguros acerca de realizar dichas compras en línea. Estos datos reflejan una clara tendencia hacia el comercio electrónico en el sector agroecológico.

Figura 28

Compra online



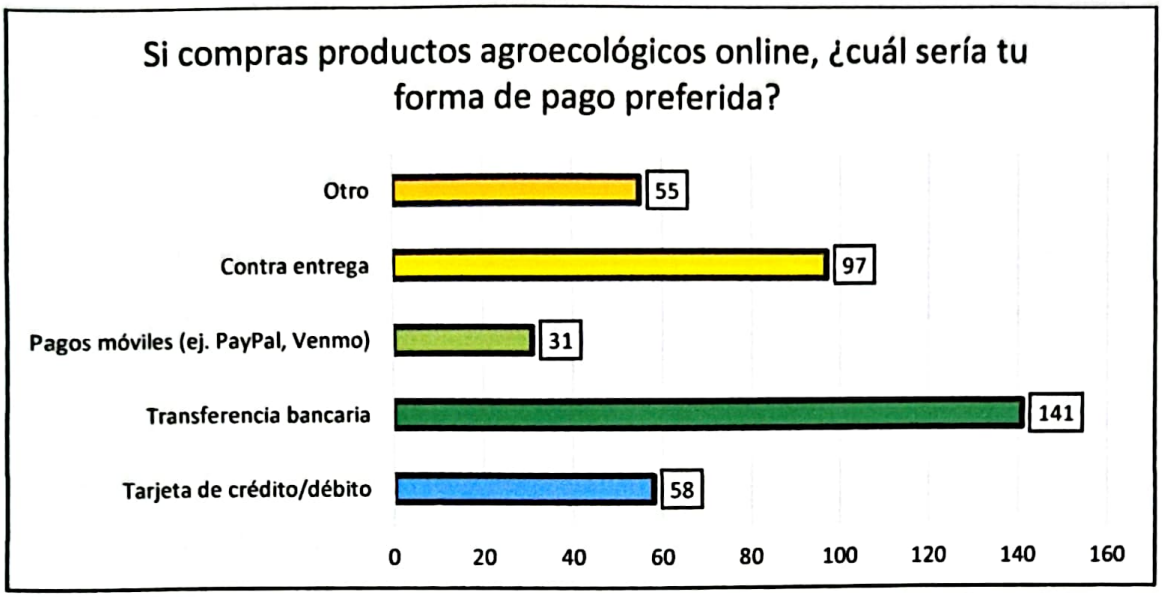
Elaborado por: las autoras

En relación a las preferencias de pago para productos agroecológicos online entre los consultados en Cuenca: la opción más popular es la transferencia bancaria, con un

36,91%. En segundo lugar, un 25,39% optaría por pagar contra entrega. Las tarjetas de crédito o débito son preferidas por el 15,18% de los encuestados. Otros métodos de pago representan el 14,40%, lo que sugiere una variedad de preferencias alternas. Finalmente, los pagos móviles, como PayPal y Venmo, son la elección de un 8,12%. Estos datos muestran la diversidad en métodos de pago en el contexto de compras en línea.

Figura 29

Forma de pago

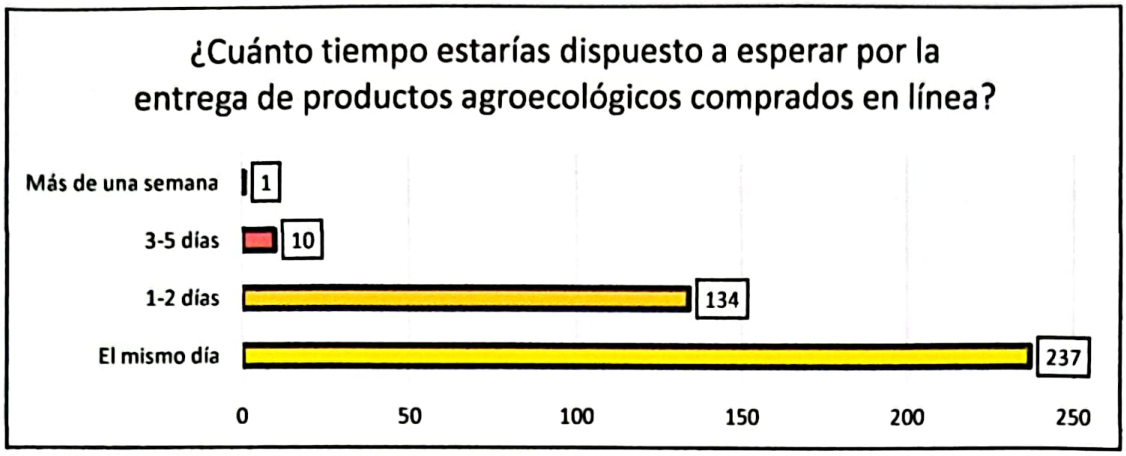


Elaborado por: las autoras

En cuanto a la disposición de tiempo de espera para la entrega de productos agroecológicos adquiridos en línea en Cuenca: la mayoría, el 62,04%, espera recibir sus productos el mismo día de la compra. Un significativo 35,08% está dispuesto a esperar entre 1 y 2 días. Solo un pequeño porcentaje, 2,62%, se muestra conforme con un tiempo de espera de 3 a 5 días. Sorprendentemente, solo el 0,26% de los encuestados estaría dispuesto a esperar más de una semana. Estos datos subrayan la importancia de ofrecer entregas rápidas en el mercado de productos agroecológicos en línea.

Figura 30

Tiempo de espera

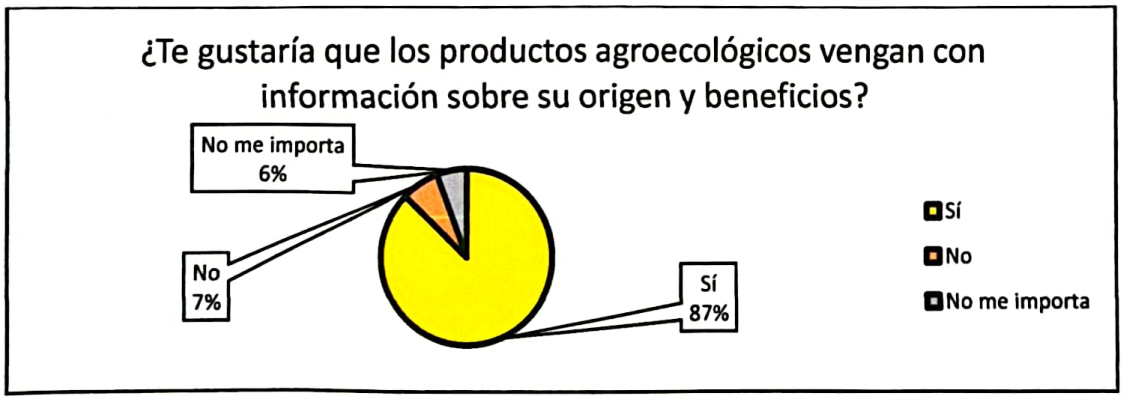


Elaborado por: las autoras

Respecto a la inclusión de información sobre el origen y beneficios de los productos agroecológicos, una abrumadora mayoría del 87,17% de los encuestados en Cuenca expresó su deseo de que estos productos vengan con dicha información. En contraste, solo un 7,07% manifestó no estar interesado en esta característica. Además, un 5,76% indicó que no tiene una preferencia particular en este aspecto. Esto destaca la relevancia de la transparencia y educación del consumidor en el mercado de productos agroecológicos.

Figura 31

Información sobre beneficios

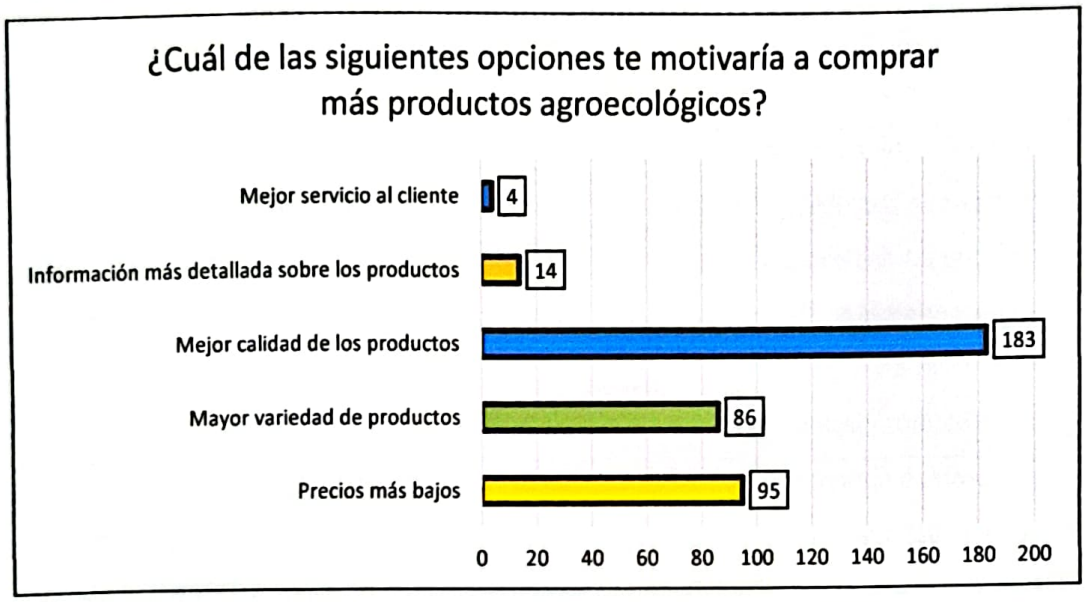


Elaborado por: las autoras

En relación a los factores que motivarían a los encuestados a comprar más productos agroecológicos, el 47,91% destaca que la mejor calidad de los productos sería su principal motivación. A su vez, el 24,87% señaló que precios más bajos les incentivarían. Por otro lado, un 22,51% optaría por una mayor variedad de productos. Asimismo, solo un pequeño porcentaje, 3,66%, consideró importante contar con información más detallada sobre los productos, y un 1,05% valoró el mejor servicio al cliente como factor determinante.

Figura 32

Motivación de compra



Elaborado por: las autoras

3.4. Resultados de la entrevista

Para enriquecer el contenido de esta investigación se aplicó una entrevista semiestructurada dirigida a productores de productos agroecológicos, en donde se obtuvieron los siguientes resultados

¿Cuál ha sido su experiencia al cultivar/vender productos agroecológicos?	Mi experiencia ha sido motivadora porque a pesar de que los productos tienen unos costos elevados su producción es recompensada con la valoración del producto en el mercado	La experiencia mía ha sido que los clientes les dan más prioridad a los productos ecológicos. En especial en la verdura. La verdura se vende superbién cuando saben que es del campo, cuando está fresquita. Eso es lo que le podría decir. Eso les llama más la atención a los clientes.
¿Qué retos enfrentan al cultivar/vender estos productos?	El mayor reto de cultivar productos agroecológicos es la concientización de los agricultores en respetar la biodiversidad y nuestro ecosistema	Ese reto es el más duro. Me toca competir con productos que vienen de otros lugares, que son un poco más económicos. Esa es la parte más dura. Hay que saber llevarle a los clientes y darle valor al producto.
¿Cómo perciben la demanda de productos agroecológicos en la ciudad de Cuenca?	Muy buena demanda ya que primero por temas de salud nuestros productos son muy reconocidos y valorados	Hay mucha demanda de productos agroecológicos en la ciudad de Cuenca. Se venden bastante y son apreciados por los clientes, especialmente la verdura.
¿Cuál es su opinión sobre el precio de los productos agroecológicos en comparación	El precio relativamente es bueno, ya que al consumir nuestros productos aportan positivamente nuestra salud, se contribuye al ecosistema	Es un poco difícil competir con los precios más bajos de productos que vienen de otros lugares. Aunque deberían ser más caros por su calidad, llegan a un precio económico. Eso dificulta la competencia.

con los convencionales?		
¿Qué tipos de productos agroecológicos son más populares entre sus clientes?	Verduras, hortalizas, granos como maíz, alverja, frejol, tomate de mesa	Los productos más populares entre mis clientes son la hierbabuena, el culantro, el brócoli y la coliflor. Esos son los que más apetecen.
¿Qué métodos de cultivo o de obtención de productos agroecológicos utilizan?	Diversificación de cultivos	Utilizo abonos de cuy y de pollo. Mantengo el riego constante y la humedad adecuada. El agua y el abono son esenciales para el cultivo de la verdura.
¿Qué medidas toman para garantizar la calidad y la frescura de los productos agroecológicos?	Producción de calidad es decir tener estándares de producción desde la siembra, hasta la cosecha, transporte y venta	Mantengo los productos frescos al recortarlos un día antes de la venta. Los guardo en un lugar fresco y oscuro para mantener su calidad hasta la venta.
¿Qué cambios han notado en el mercado de productos agroecológicos en los últimos años?	El tema de la competitividad, es decir más agricultores han tomado en consideración la producción agroecológica	Personalmente, no he notado muchos cambios en el mercado de productos agroecológicos. Sigo teniendo a mis clientes fieles que valoran la calidad de mis productos.
¿Cómo promueven o	Mediante la prefectura, también la promoción en los	Mi principal promoción es la calidad de mis productos y la relación con mis

Preguntas	Narcisa Suqui (Aso San Juan Bautista de Nabón)	Mónica Santos (Aso Pamar Chacrin)
planean promover sus productos agroecológicos?	mercados, Megatienda del Sur y restaurantes de la ciudad de Cuenca, de igual forma también sirve para el consumo familiar	clientes. Al ofrecer productos frescos y de calidad, los clientes regresan y recomiendan mi puesto.
¿Qué le diría a alguien que está considerando empezar a cultivar o vender productos agroecológicos?	Primero lo hagan convencidos de lo que van a cultivar saber su valor y por ende podrán ser competitivos en el mercado, caso contrario seguirán cultivando de manera convencional	Les aconsejaría que ofrezcan productos de calidad, que no se centren solo en ganancias y que traten bien a los clientes. Sonreír y brindar un buen servicio es importante.

Fuente: Elaborado por las autoras

3.4.1. Análisis de resultados

El conjunto de respuestas proporcionadas por los dos participantes en el estudio presenta una visión detallada sobre la producción y venta de productos agroecológicos en la ciudad de Cuenca. Las respuestas ofrecen múltiples ángulos de consideración, desde la valoración del mercado hasta los desafíos logísticos y éticos asociados con la producción agroecológica.

Valoración de Mercado y Experiencia de Producción

Ambos participantes expresan un nivel de optimismo con respecto a la recepción de los productos agroecológicos en el mercado. El Participante 1 destaca la "valoración del producto en el mercado", mientras que el Participante 2 hace hincapié en cómo los productos, especialmente las verduras, atraen más atención cuando son reconocidos como frescos y de origen local. Esta coincidencia sugiere que la preferencia del consumidor por los productos agroecológicos podría estar impulsada tanto por una conciencia medioambiental como por una búsqueda de calidad.

Desafíos y Concienciación

Ambos respondientes se enfrentan a retos significativos. El Participante 1 menciona la dificultad de educar a otros agricultores sobre la importancia de la biodiversidad y el respeto al ecosistema. El Participante 2, por otro lado, enfrenta desafíos en términos de competencia de precio con productos de otros lugares. Estas respuestas subrayan la complejidad inherente a la producción agroecológica, que no solo involucra prácticas agrícolas sostenibles, sino también una lucha constante en el mercado.

Demanda y Popularidad

Ambos participantes coinciden en que la demanda de productos agroecológicos en Cuenca es alta. Es relevante notar que cada uno señala diferentes productos como los más populares entre sus clientes, lo cual podría indicar una diversidad de preferencias entre los consumidores.

Tácticas y Estrategias de Calidad

En términos de garantizar la calidad, hay un enfoque en técnicas de cultivo específicas y cuidados postcosecha. El Participante 2 menciona el uso de abonos específicos y riego constante como métodos de cultivo, mientras que el Participante 1 habla sobre mantener estándares de producción desde la siembra hasta la venta.

Promoción y Asesoramiento

El Participante 1 aboga por la promoción a través de canales institucionales como la prefectura y mercados locales, lo que sugiere una aproximación más formalizada. El Participante 2, en cambio, confía en la calidad intrínseca de sus productos y la relación con los clientes para la promoción.

4. PROPUESTA

4.1. Descripción de la propuesta

El presente plan que tiene como propósito facilitar la gestión administrativa y los procesos de la comercialización los productos agroecológicos de cada cantón del Azuay poniendo énfasis en los cantones Nabón, San Fernando, Santa Isabel, Paute, Gualaceo y Girón. Por tanto, se describe los procesos administrativos y comerciales que se deberá realizar las

partes interesadas, para la puesta en marcha de las actividades que conforman cada una de las mismas dentro de cada una de las asociaciones de productores.

4.2. Justificación de la propuesta

El objetivo principal es mejorar la gestión comercial y de los procesos administrativos internos de la comercialización los productos agroecológicos de cada cantón del Azuay, ya que la mayor parte de las asociaciones productoras no tienen procesos técnicos de sus productos, en consecuencia, se presentan disminución en los volúmenes de producción haciendo que la oferta no satisfaga adecuadamente los requerimientos de los consumidores.

4.3. Objetivo de la propuesta

Presentar un plan de negocios que permita identificar, describir y mejorar los procesos administrativos y la gestión de la comercialización los productos agroecológicos de cada cantón del Azuay poniendo énfasis en los cantones Nabón, San Fernando, Santa Isabel, Paute, Gualaceo y Girón que permita la ofertar los diferentes productos de la provincia.

4.4. Beneficiarios

Las personas beneficiadas con la implementación del Plan de Negocios para la comercialización de productos agroecológicos de la provincia del Azuay:

4.4.1. Directos:

- Las asociaciones de productores agroecológicos de la provincia del Azuay, que podrán mejorar organizacional y comercialmente, ampliando su participación y mejor sus niveles de productividad.
- Los productores agroecológicos miembros de las asociaciones, ya que podrán mejorar sus ingresos económicos, a la vez generar fuentes de trabajo para sus familias, fomentando la agricultura orgánica en el cantón.
- Los consumidores, debido a que tendrán mayor acceso a una oferta diversificada de productos cultivados orgánicamente de mayor calidad, que aporten significativamente al mejoramiento su nutrición y salud

4.4.2. Indirectos:

- Los comerciantes de productos agrícolas de la provincia del Azuay, puesto que, al generarse una mayor demanda de productos agroecológicos, estos podrán servir de intermediarios para su comercialización, lo que permitirá mejorar sus ingresos y el de sus familias.
- Los proveedores de insumos agrícolas, debido a que, al incrementarse la demanda de productos agroecológicos, los productores deben adquirir un mayor volumen de abonos agroecológicos y semillas certificadas, para satisfacer dicha demanda.
- Las compañías de trasporte, ya que se requiere trasladar los productos del sitio de producción a los puntos de venta, lo que origina que sus servicios sean utilizados con mayor más frecuencia.

4.5. Segmentación del mercado

4.5.1. Objetivos del mercado

- Identificar el tamaño del mercado meta.
- Determinar la oferta y demanda.

4.5.2. Mercado Meta

El mercado se ha establecidos a las familias de un estrato social medio, medio alto y alto de la provincia del Azuay, esta población se logró establecer mediante la información tomada del INEC donde se extrajo el número promedio de personas que integran una familia.

En función de la encuesta realizada se estima que tendría en promedio mensual una demanda de 512 canastas, lo cual proyectado de manera anual arroja los siguientes resultados:

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Canasta Agroecológica 1.*	6144	6328	6518	6714	6915

*Es una canasta estándar y cuyo detalle de productos se encuentra en el estudio financiero.

Estos productos podrán variar en función de la temporalidad.

Como podemos observar en el cuadro anterior existe una proyección con tendencia creciente pues el modelo de negocio aspira a tener un crecimiento que permita tener sostenibilidad financiera.

4.6. Estrategia de Marketing para la Comercialización de Productos Agroecológicos

En el contexto de una creciente concienciación sobre los problemas ambientales y de salud pública asociados con la producción de alimentos convencionales, los productos agroecológicos surgen como una alternativa sostenible y saludable. Este documento propone una estrategia de marketing basada en un análisis exhaustivo de una encuesta de consumidores potenciales.

Segmentación del Mercado

Conforme a los datos demográficos recabados, el enfoque se centra en individuos de 25 a 44 años de edad, predominando el género femenino. Geográficamente, el área de influencia abarca el centro de la ciudad y su periferia.

4.6.1. Estrategias de Producto

Diversidad de Oferta: En función de la alta demanda de frutas y verduras agroecológicas, la oferta se focalizará inicialmente en estos segmentos.

Transparencia Informativa: Se brindará información exhaustiva relativa al origen, métodos de producción y beneficios de cada producto, alineada con la demanda del consumidor por mayor transparencia.

Énfasis en Calidad: La garantía de calidad se posicionará como un elemento central en la comunicación de marca, respondiendo así a las expectativas del consumidor.

4.6.2. Estrategias de Precio

Competitividad Tarifaria: Se establecerán precios competitivos, reflejando la disposición del consumidor a abonar montos equivalentes a productos convencionales.

Promociones e Incentivos: Se implementarán descuentos y ofertas temporales como estrategia de captación y fidelización de clientes.

4.6.3. Estrategias de Plaza

Punto de Venta Físico: Con el objetivo de satisfacer la preferencia del consumidor por mercados locales, se considera la apertura de una tienda física en un emplazamiento estratégico.

Plataforma Digital: Paralelamente, se desarrollará un robusto e-commerce para capitalizar el creciente interés en la compra en línea de productos agroecológicos.

4.6.4. Estrategias de Promoción

Mensajes Clave: Las campañas publicitarias se centrarán en comunicar los beneficios relativos a la salud y la sostenibilidad ambiental de los productos.

Narrativas Testimoniales: Se emplearán testimonios de productores locales con el fin de generar una conexión emocional y auténtica con la base de consumidores.

4.6.5. Estrategias de Distribución

Servicio de Entrega: Dadas las preferencias manifestadas, se implementará un sistema eficiente de entrega a domicilio.

Puntos de Recogida: Se habilitarán puntos estratégicos de recogida de productos para aquellos consumidores que opten por esta modalidad.

4.6.6. Servicio al Cliente

Modalidades de Pago: Se ofrecerán diversas alternativas de pago, desde efectivo hasta transacciones electrónicas, para adaptarse a las distintas preferencias del consumidor.

Educación al Consumidor: Se proveerán recursos educativos tanto en la tienda física como en la plataforma digital para enriquecer el conocimiento del consumidor acerca de los productos agroecológicos.

4.7. Estudio organizacional

4.7.1. Permisos de funcionamiento

En el ámbito de la comercialización de productos agroecológicos en Cuenca, la adhesión estricta a las regulaciones y leyes aplicables es esencial para asegurar la sostenibilidad y el éxito del emprendimiento. En este sentido, el cumplimiento riguroso de diversos requisitos normativos, fiscales y laborales es crucial.

Procedimientos Preliminares para la Legalización del Emprendimiento

El establecimiento legal del emprendimiento comienza con la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), un trámite obligatorio para cualquier entidad comercial. Para este procedimiento se requiere:

- Cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- Último recibo de servicios básicos, como agua, luz o teléfono.

Además, es vital obtener una Patente Municipal, que faculta al emprendimiento a operar dentro de la jurisdicción de Cuenca. Los documentos requeridos para este trámite son:

- Copia de la cédula y certificado de votación del representante legal.
- Nombre completo del propietario del terreno donde se ubicará la unidad económica.
- Copia del RUC.
- Declaración juramentada de inicio de actividades.
- Escritura de constitución de la empresa o asociación.
- Informe de inspección relevante para la actividad comercial.

Licencias y Permisos Regulatorios

- La operacionalización del emprendimiento requiere la obtención de varias licencias y permisos, que incluyen:
- Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

- Permiso Anual de Funcionamiento (P.A.F.) del Ministerio del Interior
- Permiso de Funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

A su vez, es recomendable la apertura de una cuenta de ahorros empresarial para la gestión óptima de la contabilidad y finanzas.

- Obligaciones Fiscales y Laborales
- Fiscales
- Mensuales

- Declaración de Impuestos Retenidos en Fuente.
- Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- Anexo Transaccional Mensual.

Anuales

- Declaración del 1.5 por mil del Impuesto Municipal sobre Activos Totales.
- Impuesto a la Patente.
- Provisión y Anticipo del Impuesto a la Renta.

Laborales

- Registro de entrada y salida de empleados en el Seguro Social (IESS).
- Cumplimiento de obligaciones patronales.
- Rol de pagos mensual.
- Formulario 107 y Anexo de Relación de Dependencia (RDEP).
- Presentación de informes anuales al Ministerio de Relaciones Laborales.

Al asegurar el cumplimiento estricto de todas estas disposiciones legales, fiscales y laborales, el emprendimiento se posiciona favorablemente para un éxito sostenible en el mercado de productos agroecológicos en la ciudad de Cuenca.

4.7.2. Base Filosófica

4.7.2.1. Misión

Comercializar productos cultivados orgánicamente de excelente calidad, cuidando el medio ambiente, generando alternativas sanas de alimentación, aportando al mejoramiento nutricional de la población.

4.7.2.2. Visión

En el año 2023 consolidar una organización eficiente, rentable y competitiva con prestigio y reconocimiento, líder en el mercado de la producción orgánica local y provincial, aportando al desarrollo de la economía popular y solidaria de la Provincia del Azuay.

4.7.2.3. Valores

- Ética
- Compromiso
- Liderazgo
- Responsabilidad

4.7.2.4. Políticas

Las políticas que se plantea están encaminadas a brindar productos de calidad, ya que los mismos deben ser la carta de presentación del Emprendimiento Asociativo.

- El cliente es la razón de ser de la organización, por lo tanto, se debe satisfacer sus necesidades e ir más allá de sus experiencias.
- Mantener un clima de armonía dentro de la organización y dar cumplimiento a las disposiciones legales internas.
- Brindar valor agregado para diferenciar el producto de la competencia.
- Mejoramiento continuo en los procesos de prestación producción y comercialización.

4.8. Estructura Organizacional

La estructura organizacional de una empresa es una representación jerárquica y funcional que ilustra cómo se distribuyen las responsabilidades, cómo se coordinan las funciones y cómo se gestionan la información y las decisiones estratégicas. En el caso de la empresa

en cuestión, la estructura organizacional se segmenta en cuatro niveles fundamentales: Dirección General, Administración y Finanzas, Ventas y Bodega. A continuación, se desarrollará cada uno de estos niveles detallando sus funciones y responsabilidades:

4.8.1. Dirección General

La Dirección General es el nivel más alto de la estructura organizacional y asume la responsabilidad de guiar la visión estratégica y la misión de la empresa. Desde este estrato se toman las decisiones que tienen un impacto global en la organización, tales como la planificación a largo plazo, la asignación de recursos y las políticas generales que gobernarán el accionar de los demás niveles.

4.8.2. Administración y Finanzas

Subordinado a la Dirección General, el departamento de Administración y Finanzas es esencial para el flujo operativo eficiente de la empresa. Este departamento es responsable de la gestión financiera, lo que incluye la presupuestación, la contabilidad, la proyección financiera y el análisis de costos. Además, se encarga de funciones administrativas como la gestión de recursos humanos, la contratación y el cumplimiento normativo.

4.8.3. Ventas

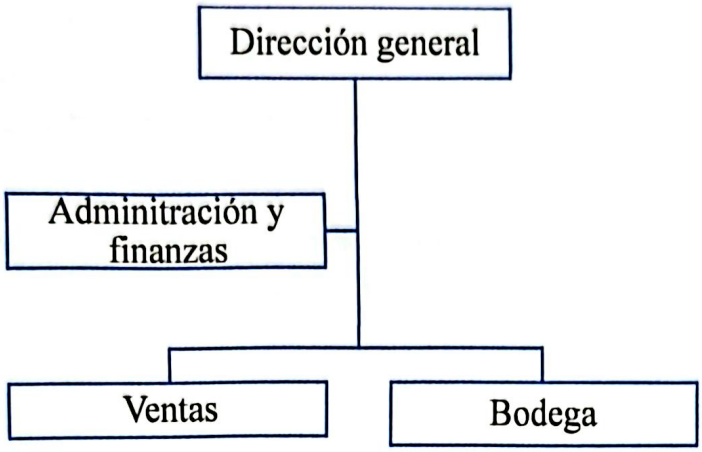
Este departamento desempeña un papel crítico en la generación de ingresos y, por ende, en la viabilidad económica de la empresa. Su función primordial es la de diseñar y ejecutar estrategias efectivas de mercadotecnia para promover los productos o servicios de la empresa. Además, el departamento de ventas se encarga de la gestión de relaciones con los clientes y la identificación de nuevas oportunidades de mercado.

4.8.4. Bodega

La Bodega o departamento de logística y almacenamiento, aunque a menudo menos visible en la estrategia global, es crucial para la operatividad de la empresa. Este departamento es responsable de la recepción, almacenamiento y distribución de los productos o insumos que la empresa necesita para su operación. Su eficiencia impacta directamente en la disponibilidad de productos y, por ende, en la satisfacción del cliente.

Figura 33.

Organigrama estructural



4.9. Estudio financiero

A continuación, se desglosa los principales cuadros que detallan el estudio financiero:

Mientras que en la siguiente tabla se muestra otros elementos, incluyendo no solo los costos de la abacería sino también otros elementos, asciende a $24,112.85.

Tabla 4

Precio de canasta

Producto Orgánico	Costo por Unidad	Cantidad	Total, por Producto
Manzanas	$0,15	5	$0,75
Coliflor	$0,35	1	$0,35
Zanahorias(unidades)	$0,05	10	$0,45
Frutilla (libra)	$0,75	1	$0,75
Tomate de árbol	$0,15	5	$0,75
Brócoli	$0,35	1	$0,35
Lechuga	$0,40	1	$0,40
Rábano (atado)	$0,50	1	$0,50
Remolacha (unidades)	$0,05	10	$0,50

Papa (libras)	$0,41	6	$2,46
Pepino (unidades)	$0,40	1	$0,40
Cilantro y cebollín (atado)	$0,40	1	$0,40

Fuente: Elaborado por las autoras

A continuación, se presenta el número de canastas para alcanzar nuestro punto de equilibrio, es decir que se pueda pagar todos los gastos sin generar pérdida.

Tabla 5

Punto de equilibrio

Periodo	**Ventas**	**Precio de Venta por Unidad (USD)**	**Ventas Totales (USD)**
Diario	17.13 canastas	$10.00	$171.30
Semanal	120.11 canastas	$10.00	$1201.10
Mensual	514 canastas	$10.00	**$5140.00**

Fuente: Elaborado por las autoras

Costos y Gastos: Se desglosan en costos directos e indirectos. Los costos directos incluyen materia prima, materiales y suministros, energía y mano de obra. Los costos indirectos incluyen agua potable, materiales de limpieza, depreciación de edificios, maquinaria, vehículos, entre otros.

Costos Activos Fijos y Depreciaciones

Descripción	Valor	%de Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Infraestructura	$ 30.000,00	0,05	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00	$ 1.500,00
Maquinaria							
Refrigeradores	$ 900,00	0,1	$ 90,00	$ 90,00	$ 90,00	$ 90,00	$ 90,00
Balanza Digital	$54,00	0,1	$5,40	$ 5,40	$ 5,40	$ 5,40	$ 5,40
Mesa de Acero y repisas	$ 550,00	0,1	$ 55,00	$ 55,00	$ 55,00	$ 55,00	$55,00
Mantenimiento Maquinaria	$ 75,20						
Vehículo	$ 25.000,00	0,2	$ 5.000,00	$ 5.000,00	$ 5.000,00	$ 5.000,00	$ 5.000,00
Equipos de Oficina							
Computador	$ 800,00	0,33	$ 264,00	$ 264,00	$ 264,00		
Computador 2	$ 900,00	0,33				$ 297,00	$ 297,00
Impresora	$ 200,00	0,33	$ 66,00	$ 66,00	$ 66,00		
Impresora 2	$ 250,00	0,33				$ 82,50	$82,50
POS	$ 700,00	0,33	$ 231,00	$ 231,00	$ 231,00		
POS 2	$ 750,00					$ 247,50	$ 247,50

Muebles de Oficina							
Escritorio	$ 350,00	0,1	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00
Archivadores	$ 150,00	0,1	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00
Sillas (4)	$ 300,00	0,1	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00

Sueldos y Salarios

Colaboradores	**Sueldos**	**13ero.**	**14to.**	**Aport. Patronales**	**Fondos de reserva**	**Vacaciones(mensual)**	**Año 1**	**Año 2**	**Año3**	**Año 4**	**Año 5**
Administrador operario	$ 500,00	$ 41,67	$ 31,25	$ 62,50	$ 41,50	$ 16,67	$ 7.825,00	$ 8.323,00	$ 8.739,15	$ 9.176,11	$ 9.634,91
Administrador operario	$ 500,00	$ 41,67	$ 31,25	$ 62,50	$ 41,50	$ 16,67	$ 7.825,00	$ 8.323,00	$ 8.739,15	$ 9.176,11	$ 9.634,91

Servicios/ Suministros	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Energía Electrica	$ 360,00	$ 378,00	$ 396,90	$ 416,75	$ 437,58
Agua Potable	$ 120,00	$ 126,00	$ 132,30	$ 138,92	$ 145,86

Teléfono	$ 120,00	$ 126,00	$ 132,30	$ 138,92	$145,86
Internet	$ 300,00	$ 315,00	$ 330,75	$ 347,29	$ 364,65
Suministros de Oficina	$ 214,60	$ 225,33	$ 236,60	$ 248,43	$ 260,85
Materiales de Limpieza	$ 36,00	$ 37,80	$ 39,69	$ 41,67	$ 43,76
Fundas	$ 512,00	$ 527,36	$ 543,18	$ 559,48	$ 576,26
Materiales Indirectos	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Uniformes (2 Uniformes)	$ 80,00	$ 84,00	$ 88,20	$ 92,61	$ 97,24
Gavetas (25KG)	$ 210,00	$ 220,50	$ 231,53	$ 243,10	$ 255,26

1.- COSTOS PRODUCCIÓN	Valor	Costo Fijo	Costo Variable	Valor	Costo Fijo	Costo Variable	Valor	Costo Fijo	Costo Variable	Valor	Costo Fijo	Costo Variable	Valor	Costo Fijo	Costo Variable
DIRECTO															
Materia Prima	$ 49.520,64		$ 49.520,64	$ 0,45		$ 0,45	$ 0,75		$ 0,75	$ 0,75		$ 0,75	$ 0,35		$ 0,35
Materiales y Suministros	$ 246,00		$ 246,00	$ 258,30		$ 258,30	$ 271,22		$ 271,22	$ 284,78		$ 284,78	$ 299,01		$ 299,01
Energía	$ 360,00		$ 360,00	$ 378,00		$ 378,00	$ 396,90		$ 396,90	$ 416,75		$ 416,75	$ 437,58		$ 437,58
Mano de Obra	$ 7.825,00		$ 7.825,00	$ 8.323,00		$ 8.323,00	$ 8.739,15		$ 8.739,15	$ 9.176,11		$ 9.176,11	$ 9.634,91		$ 9.634,91
INDIRECTOS															
Agua Potable	$ 120,00		$ 120,00	$ 126,00		$ 126,00	$ 132,30		$ 132,30	$ 138,92		$ 138,92	$ 145,86		$ 145,86
Materiales de Limpieza	$ 36,00		$ 36,00	$ 37,80		$ 37,80	$ 39,69		$ 39,69	$ 41,67		$ 41,67	$ 43,76		$ 43,76
Depreciación de Edificios	$ 1.500,00	$ 1.500,00		$ 1.500,00	$ 1.500,00		$ 1.500,00	$ 1.500,00		$ 1.500,00	$ 1.500,00		$ 1.500,00	$ 1.500,00	
Depreciación de Maquinaria	$ 150,40	$ 150,40		$ 150,40	$ 150,40		$ 150,40	$ 150,40		$ 150,40	$ 150,40		$ 150,40	$ 150,40	
Depreciación Vehículo	$ 5.000,00														
Mantenimiento de Maquinaria y combustible	$ 1.335,20		$ 1.335,20	$ 1.401,96		$ 1.401,96	$ 1.472,06		$ 1.472,06	$ 1.545,66		$ 1.545,66	$ 1.622,94		$ 1.622,94
GASTO DE ADMINISTRACIÓN															
Suministros de oficina	$ -		$ -	$ -		$ -	$ -		$ -	$ -		$ -	$ -		$ -
Depreciación equipos de Com.	$ 561,00	$ -		$ 561,00	$ -		$ 561,00	$ 561,00		$ -	$ -		$ -	$ -	
Depreciación Muebles y Enseres	$ 80,00	$ 80,00		$ 80,00	$ 80,00		$ 80,00	$ 80,00		$ 80,00	$ 80,00		$ 80,00	$ 80,00	
Comunicación y Publicidad	$ 200,00		$ 200,00	$ 210,00		$ 210,00	$ 220,50		$ 220,50	$ 231,53		$ 231,53	$ 243,10		$ 243,10
Gastos Financieros															
Financiamiento	$ 3.000,00			$ 2.400,00			$ 1.800,00			$ 1.200,00		$ 600,00			
COSTO TOTAL	$ 69.934,24	$ 1.730,40	$ 59.642,84	$ 15.426,91	$ 1.730,40	$ 10.735,51	$ 15.363,96	$ 2.291,40	$ 11.272,56	$ 14.766,55	$ 1.730,40	$ 12.436,15	$ 14.157,92	$ 1.730,40	$ 12.427,52

FLUJO DE CAJA

Ítem / Año	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		$79.872,00	$ 84.736,20	$ 89.896,64	$ 95.371,35	$ 101.179,46
COSTOS						

COSTO FIJO		$ 1.730,40	$ 1.730,40	$ 1.730,40	$ 2.291,40	$ 2.291,40
COSTO VARIABLE		$59.642,84	$ 60.537,48	$ 61.445,54	$ 62.367,23	$ 63.302,74
COSTO TOTAL						
Capital de Trabajo	$ 1.537,78					
Inversión	$ (66.800,00)					
UTILIDAD BRUTA		$18.498,76	$ 22.468,32	$ 26.720,69	$ 30.712,72	$ 35.585,32
FLUJO NETO	$ (65.262,22)	$18.498,76	$ 22.468,32	$ 26.720,69	$ 30.712,72	$35.585,32
Tasa descuento	15%	15%				
VAN=	$ 20.634,52					
TIR=	26,22%					
RELACION B/C	1,41					

Evaluación de la Inversión: En esta sección se analiza la rentabilidad del proyecto a través de indicadores como el VAN (Valor Actual Neto), la TIR (Tasa Interna de Retorno) y la Relación B/C (Beneficio/Costo)

El Valor actual neto (VAN) es de $20.634,52. Si el VAN es positivo, indica que la inversión esperada genera un retorno mayor que la tasa de descuento (costo de capital).

En este caso, dado que es positivo, sugiere que la inversión es rentable. La TIR es del 26,22%. Esto significa que el proyecto o inversión tiene un rendimiento del 26,22% sobre la inversión inicial. La relación B/C es 1,41. Por lo tanto, por cada dólar invertido, se espera obtener un retorno de $1,41. Esto es una señal positiva para la inversión.

Valor Actual Neto (VAN): Es de $20.634,52, lo que indica que el proyecto generará un valor superior a la inversión inicial

Tasa Interna de Retorno (TIR): Tasa de rentabilidad que ofrece la inversión.

Es del 26,22%, lo cual sugiere que el proyecto ofrece un retorno del 26,22% sobre la inversión inicial.

Relación Beneficio-Costo (B/C): Proceso de toma decisiones para un negocio. El valor es de 1,41, lo que significa que, por cada unidad monetaria invertida, el proyecto generará 1,41 unidades.

5. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo principal diseñar un plan de negocio para un emprendimiento asociativo centrado en la comercialización de productos agroecológicos en la Ciudad de Cuenca. A través de un enfoque metódico y multidisciplinario, se abordaron los objetivos específicos que contribuyen al logro del objetivo general. A continuación, se presentan las conclusiones derivadas de la consecución de cada uno de los objetivos específicos.

La descripción de la oferta actual de productos agroecológicos en la Ciudad de Cuenca evidenció una creciente demanda de alimentos producidos bajo estándares sostenibles y éticos, esta información se pudo ver por medio de la entrevistas y encuestas aplicadas en esta investigación. No obstante, se identificó una brecha en el mercado relacionada con la accesibilidad y visibilidad de estos productos, lo que justifica la pertinencia de un emprendimiento asociativo que pueda cerrar este vacío.

El diseño de la estructura organizacional propuesta para el emprendimiento asociativo establece un modelo cooperativo. Se priorizó la participación equitativa de los miembros, la eficiencia en la toma de decisiones y la distribución de responsabilidades. El enfoque asociativo no solo refuerza la viabilidad económica, sino que también promueve la solidaridad y la cooperación entre los pequeños productores locales.

Los aspectos operacionales, mercadológicos y logísticos del emprendimiento se detallaron para asegurar una implementación efectiva del plan de negocio. Se identificaron factores críticos para el éxito, tales como la calidad del producto, estrategias de marketing focalizado y la adopción de tecnologías para la gestión eficiente de la cadena de suministro.

La evaluación financiera del plan de negocio arrojó resultados positivos, señalando la viabilidad del emprendimiento a corto y largo plazo. Se elaboraron diferentes escenarios de riesgo y se propusieron estrategias de mitigación para garantizar la sostenibilidad económica del proyecto.

6. ANEXOS

Encuesta dirigida para el consumo de productos agroecológicos

1 CONSENTIMIENTO INFORMADO

2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1) ¿Qué edad tienes?

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

2) ¿Cuál es tu género?

- Masculino
- Femenino
- Otro
- Prefiero no especificar

3) ¿Cuál es tu estado civil?

- Soltero/a
- Casado/a
- En relación de pareja
- Divorciado/a
- Viudo/a

4) ¿Cuál es tu nivel de educación?

- Sin estudios
- Primaria
- Secundaria
- Universitaria
- Posgrado

5) ¿Cuál es tu ocupación?

- Estudiante
- Empleado/a

- Autoempleado/a
- Desempleado/a
- Jubilado/a

6) ¿Dónde resides actualmente?

- Centro de la ciudad
- Periferia de la ciudad
- Afueras de la ciudad
- Área rural

3 ENCUESTA

7) ¿Con qué frecuencia consumes productos agroecológicos?

- Nunca
- Raramente
- Algunas veces al mes
- Algunas veces a la semana
- Todos los días

8) ¿Dónde compras principalmente tus productos agroecológicos?

- Mercados locales
- Supermercados
- Tiendas en línea
- Granjas locales
- No compro productos agroecológicos

9) ¿Qué te impulsa principalmente a comprar productos agroecológicos?

- Mejor sabor
- Mejor para la salud
- Mejor para el medio ambiente
- Apoyo a los agricultores locales
- Otro (por favor, especifica)

10) ¿Qué te detiene principalmente para comprar más productos agroecológicos?

- Precio alto
- No están fácilmente disponibles

- Prefiero productos convencionales
- No veo una diferencia significativa
- Otro (por favor, especifica)

11) ¿Estarías dispuesto a pagar un precio más alto por productos agroecológicos?

- Sí
- No
- No estoy seguro

12) Si hubiera una nueva tienda que vendiera productos agroecológicos en Cuenca, ¿cómo de probable sería que compraras allí?

- Muy probable
- Probable
- Ni probable ni improbable
- Improbable
- Muy improbable

13) ¿Qué tipos de productos agroecológicos te gustaría ver en una nueva tienda en Cuenca?

- Frutas y verduras
- Carnes
- Lácteos
- Pan y cereales
- Otro (por favor, especifica)

14) ¿Estarías interesado en un servicio de entrega a domicilio para productos agroecológicos?

- Sí
- No
- No estoy seguro

15) ¿Cuál es tu forma preferida de pagar por los productos agroecológicos?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito/débito
- Transferencia bancaria
- Pagos móviles (ej. PayPal, Venmo)
- Otro

16) ¿Cómo prefieres recibir tus productos agroecológicos?

- Recogerlos en la tienda
- Entrega a domicilio
- En un punto de recogida local
- En mercados o ferias
- Otro

17) ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por los productos agroecológicos?

- Menos que los productos convencionales
- Lo mismo que los productos convencionales
- Un poco más que los productos convencionales
- Mucho más que los productos convencionales

18) ¿Con qué frecuencia estarías dispuesto a comprar productos agroecológicos?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otro

19) ¿Estarías dispuesto a comprar productos agroecológicos online?

- Sí
- No
- No estoy seguro

20) Si compras productos agroecológicos online, ¿cuál sería tu forma de pago preferida?

- Tarjeta de crédito/débito
- Transferencia bancaria
- Pagos móviles (ej. PayPal, Venmo)
- Contra entrega
- Otro

21) ¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a esperar por la entrega de productos agroecológicos comprados en línea?

- El mismo día
- 1-2 días
- 3-5 días

- Más de una semana

22) ¿Te gustaría que los productos agroecológicos vengan con información sobre su origen y beneficios?

a) Sí

b) No

c) No me importa

23) ¿Cuál de las siguientes opciones te motivaría a comprar más productos agroecológicos?

- Precios más bajos
- Mayor variedad de productos
- Mejor calidad de los productos
- Información más detallada sobre los productos
- Mejor servicio al cliente

Entrevista a Productores Agroecológicos

1 CONSENTIMIENTO INFORMADO

2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

¿Cuál ha sido su experiencia al cultivar/vender productos agroecológicos?

_____

_____

_____

¿Qué retos enfrentan al cultivar/vender estos productos?

_____

_____

_____

¿Cómo perciben la demanda de productos agroecológicos en la ciudad de Cuenca?

_____

_____

_____

¿Cuál es su opinión sobre el precio de los productos agroecológicos en comparación con los convencionales?

_____

_____

_____

¿Qué tipos de productos agroecológicos son más populares entre sus clientes?

_____

_____

_____

¿Qué métodos de cultivo o de obtención de productos agroecológicos utilizan?

_____

_____

_____

¿Qué medidas toman para garantizar la calidad y la frescura de los productos agroecológicos?

¿Qué cambios han notado en el mercado de productos agroecológicos en los últimos años?

¿Cómo promueven o planean promover sus productos agroecológicos?

¿Qué le diría a alguien que está considerando empezar a cultivar o vender productos agroecológicos?

7. BIBLIOGRAFÍA

Aguiar, M., León, A., Rivera, D., & González, R. (2019). Proceso de consultoría organizacional: modelo conceptual. *Revista Venezolana de Gerencia,*, 24(88), 1272-1289.

Alacaldía de Cuenca. (04 de abril de 2023). *Alcaldía de Cuenca promueve producción limpia con programa de Agrodesarrollo.* Obtenido de www.cuenca.gob.ec: https://www.cuenca.gob.ec/content/alcald%C3%ADa-de-cuenca-promueve-producci%C3%B3n-limpia-con-programa-de-agrodesarrollo

Álava, G., & Peralta, X. (13 de octubre de 2022). *Cápsula | Modelo de gestión integral para Asociaciones Agroecológicas de la provincia del Azua.* Obtenido de www.ucuenca.edu.ec: https:///component/content/article/313-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/ano-2022/octubre-2022/2816-capsula-modelo-de-gestion-integral-para-asociaciones-agroecologicas-de-la-provincia-del-azuay?Itemid=437

Cedillo, S. S., & Ochoa, I. A. (2022). Análisis de la Oferta de Productos Agroecológicos en el Cantón Cuenca Mediante Regresión Lineal por el Método de Mínimos Cuadrados para Reducir el Error al Planificar la Producción. En R. Pérez, *Oportunidades Ante un Entorno Global y Disruptivo* (págs. 115-133). Cuenca: Dykinson SL.

Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista Espacios*, 41(14), 27-37.

Chaparro, A. M., & Salazar, N. (2020). Costos de producción de productos agroecológicos, en productores familiares de pequeña escala, de la Feria Agroecológica UNIMINUTO, Colombia. *Cooperativismo & Desarrollo, 28(116)*, 7.

Contreras Díaz, J., Paredes Chauca, M., Turbay Ceballos, S., Contreras Díaz, J., Paredes Chauca, M., & Turbay Ceballos, S. . (2017). Circuitos cortos de comercialización agroecológica en el Ecuador. . *Idesia (Arica), 35(3)*, 71–80. doi:doi.org/10.4067/S071

Funes, F., & Marquez, M. (2023). Balance entre tecnología agroecológica y agroecología tecnológica. El proyecto Finca Marta, Artemisa, Cuba. *Leisa 33(3)*. Obtenido de https://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-33-numero-3/3068-balance-entre-tecnologia-agroecologica-y-agroecologia-tecnologica-el-proyecto-finca-marta-artemisa-cuba

León-Vega, X., Pazmiño-Mayorga, J., Vivas-Vivas, R., & Cepeda-Bastidas, D. (2022). Espacios de formación y comercialización agroecológica: Lecciones aprendidas en la Universidad Central del Ecuador. *La Granja, 35(1), Article 1.* doi:doi.org/10.17163/lg

Martínez, G. (2018). La contratación pública de las sociedades de economía mixta. *Revista de Derecho de la UNED (RDUNED)*, (23), 707-729.

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP]. (2016). *La política agropecuaria ecuatoriana: hacia el desarrollo territorial rural sostenible: 2015-2025.* Obtenido de https://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu183434.pdf

Nuñez, J., & Navarro, H. (2021). La agroecología: acercamiento a la dialéctica de una semántica marginal en América Latina. Una breve historia en red. *Redes: revista hispana para el análisis de redes sociales*, 32(2), 0173-200.

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO]. (2016). *Innovative markets for sustainable agriculture—How innovations in market institutions encourage.*

Ráudez, D., & Meza, J. (2021). Dimensiones para la sustentabilidad de los sistemas de producción agropecuarios excluidos de la agroecología. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 136-152.

Samaniego, J. R., & Guachichullca, J. B. (2021). *Análisis del proceso de comercialización de los productos agroecológicos de los cantones Sigsig y Gualaceo.* Cuenca: Tesis de Grado, Universidad Salesiana.

Santos, J., & Domingues, J. (2020). ¿ Agroecología o agricultura orgánica? *Revista Brasileira de Agroecologia*, 15(5), 11-11.

Schwab, F., & Calle, Á. (2017). *Experiencias Agroecológicas de Comercialización en Brasil.* Elikadura.

Suarez, M. C., Urdaneta, F., & Jaimes, E. (2019). Desarrollo de sistemas de producción agroecológica: Dimensiones e indicadores para su estudio. *Revista de Ciencias Sociales, 25(3)*, 172-185.

Valdivia, M., & Le Coq, J. F. (2021). *Hacia una hoja de ruta para el escalamiento de la Agroecología en Ecuador: un análisis de las políticas, programas y factores limitantes actuales.* El Programa de Investigación de CGIAR en Cambio Climático, Agricultura y Seguridad Alimentaria. Obtenido de

https://ccafs.cgiar.org/es/research/projects/agroecologia-para-la-accion-climatica-en-america-latina-fortaleciendo-la

Villa, C., & Yadira, E. (2019). *Análisis de la situación del consumo de productos agroecológicos mediante el estudio en diferentes sectores comerciales de la ciudad de Cuenca* . Cuenca: Tesis de Grado, UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA.

Walters, E. (2015). Sembrando el cambio: agroecología cuencana y paradigmas del desarrollo. *Independent Study Project (ISP)*.

Zubillaga, M. B. (2018). *Comercialización agroecológica: Un sistema de indicadores para transitar hacia la soberanía alimentaria.* Lan-Koadernoak Hegoa: Cuadernos de Trabajo. Obtenido de publicaciones.hegoa.ehu.eus/uploads/pdfs/367/Lan_koadernoa_75.pdf?1524