

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN  
DE HUEVOS ORGÁNICOS DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO**

**JUAN MANUEL OLIVERA YASELGA**

**DIRECTOR: MBA. JAVIER CARRERA VASCO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE MARKETING**

**QUITO, JUNIO - 2022**

**DIRECTOR:**

MBA. Javier Carrera

**INFORMANTES:**

MBA. Francisco Moscoso

MBA. Leonardo Ávila

## **DEDICATORIA**

Este trabajo representa un esfuerzo arduo que está dedicado para quienes me inspiraron y apoyaron en todo el transcurso de mi carrera, así como su amor y apoyo incondicional.

Se lo dedicó a mis padres, Patricia y Julio, y a mi hermano, Francisco, que me han podido guiarme en cada etapa de mi vida y saber reconocer cada uno de las victorias, y, enseñarme que cada una de la caída no es un error, sino una enseñanza para la vida.

*Juan Manuel*

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi tutor de tesis y profesor Javier Carrera, por su guía para el desarrollo del presente trabajo y su apoyo acompañado de sus conocimientos que me guiaron para la culminación de este trabajo.

A cada uno de los que me motivaron, me apoyaron y confiaron en mí durante este tiempo en la universidad, que lo volvieron maravilloso, tanto fuera como dentro de las instalaciones de la misma.

A cada uno de mis profesores por sus enseñanzas.

Para concluir, me reconozco a mí, por mi esfuerzo, en mis sueños y metas que permitieron nunca rendirme ante la adversidad y por no haber dejado de ser yo mismo, Juan Manuel, estoy agradecido contigo y con todo lo eres.

*Juan Manuel*

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	VII
INTRODUCCIÓN .....	8
1. ANÁLISIS SITUACIONAL .....	17
1.1. Matriz PEST.....	17
1.1.1. Políticos y legales .....	17
1.1.2. Económicos.....	20
1.1.3. Social y culturales .....	21
1.1.4. Tecnológicos .....	23
1.2. FODA.....	25
1.2.1. Fortalezas .....	25
1.2.2. Oportunidades .....	25
1.2.3. Debilidades .....	25
1.2.4. Amenazas.....	26
1.2.5. Análisis FODA .....	27
1.3. Ciclo de Vida del Mercado .....	29
1.3.1. Producción y consumo de huevos dentro del territorio ecuatoriano.....	29
1.3.2. Tendencia de consumo a nivel global.....	30
1.4. Modelo de negocio.....	31
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	32
2.1. Enfoque cualitativo .....	32
2.1.1. Formulación del problema .....	32
2.1.2. Enfoque de la investigación.....	33
2.1.3. Diseño de la investigación y selección de perfiles .....	33
2.1.4. Diseño de la recolección de datos.....	34
2.1.5. Elementos de la investigación.....	34
2.1.6. Recopilación de datos .....	35
2.1.7. Delimitaciones .....	35
2.1.8. Análisis e interpretación .....	35
2.2. Enfoque cuantitativo .....	43
2.2.1. Formulación del problema .....	43
2.2.2. Enfoque de la investigación.....	44
2.2.3. Diseño de la investigación .....	44
2.2.4. Diseño de la recolección de datos.....	44

2.2.5.	Diseño de la muestra.....	45
2.2.6.	Elementos de la investigación.....	45
2.2.7.	Recopilación de datos .....	45
2.2.8.	Delimitaciones .....	46
2.2.9.	Análisis e interpretación .....	46
2.3.	Segmentación .....	60
2.3.1.	Buyer Persona .....	61
3.	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX .....	64
3.1.	Targeting .....	64
3.2.	Objetivos .....	64
3.2.1.	Ventas .....	65
3.2.2.	Branding.....	65
3.2.3.	Fidelización.....	65
3.3.	Posicionamiento .....	65
3.3.1.	Estrategia de posicionamiento .....	65
3.4.	Marketing Mix .....	66
3.4.1.	Producto .....	66
3.4.2.	Estrategia de producto .....	67
3.4.3.	Precio .....	71
3.4.4.	Plaza.....	73
3.4.5.	Promoción.....	74
4.	PRESUPUESTO DE MARKETING .....	79
4.1.	Plan de acción .....	79
4.2.	Presupuesto .....	80
4.2.1.	Presupuesto mensual.....	81
4.3.	Pronóstico de ventas.....	83
5.	DISEÑO DE MÉTRICAS KPIS .....	85
5.1.	Indicadores de los objetivos de marketing .....	85
	CONCLUSIONES .....	87
	RECOMENDACIONES.....	88
	REFERENCIAS.....	89
	ANEXOS .....	96

## RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo actual se efectuó con la finalidad de diseñar un plan de *marketing* para la comercialización de huevos orgánicos de un emprendimiento en operación. Para este fin en el primer capítulo, se realizó el análisis del entorno externo e interno.

En el segundo capítulo se recogen los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa desarrollada con los grupos de interés de este proyecto, información de alto valor que fue utilizada para construir la propuesta de valor. La información recabada permitió definir el mercado que estaría dispuesto a comprar y pagar por el beneficio del consumo del producto e identificar las diferentes características del comportamiento de los segmentos, los mismos que se describieron en varios *buyers* persona.

Con los resultados obtenidos y analizados, se procedió a plantear estrategias en el área de *marketing* enfocadas al logro de los objetivos del presente trabajo. Se dio énfasis en la variable producto a la propuesta de una marca, de un empaque y los elementos relacionadas con esta variable. Asimismo, se estableció una política de precios acorde al segmento y a los beneficios del producto. De forma complementaria se definieron estrategia de promoción y lineamientos de canales de distribución físicos, así como digitales.

Finalmente, se elaboró el presupuesto de las diferentes actividades que garantizarían la implementación de las estrategias. Esto con el fin de tener parámetros que permita identificar el retorno de la inversión en las actividades propuestas en el presente plan.

## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la producción agropecuaria convencional ha logrado incrementar la producción de alimentos en muchas superficies gracias al uso de fertilizantes industriales y pesticidas químicos; la implementación de monocultivos en grandes extensiones, la ruptura entre la crianza animal y la producción vegetal; y, empleo de maquinaria pesada. (Rembiałkowska et al., 2012) (Bhattacharyya & Chakraborty, 2005; como se cito en Prajapati, 2020). Sin embargo, esta actividad está causando una serie de problemas medioambientales y nutricionales afectando a la sociedad (Giller et al., 1997; Singh, 2000; citados en Prajapati, 2020).

Como respuesta a estas problemáticas surgió la agroecología que, según Altieri & Nicholls (2000) consiste en una disciplina única que describe los principios ambientales hacia el estudio, diseño, dirección y valoración de ecosistemas agrícolas desde una perspectiva holística, combinando diferentes aspectos. Permitiendo que se optimice el agroecosistema manejando la variedad de cultivos y del ganado de cierta forma que mejore la calidad del suelo y el bienestar del productor (Prajapati, 2020). Mejorando en la producción de alimentos saludables y ricos en nutrientes previniendo los efectos perniciosos de las productos pesticidas sobre la naturaleza y los seres humanos, como el clorpirifós y el glifosato (Rosales de la Quintana, 2020).

Con la implementación de prácticas agroecológicas se busca revertir el porcentaje de subalimentación que según datos de la FAO et al. (2021) existe un 9,1% dentro de Latinoamérica y en el Caribe. En el mismo documento, se destaca que Ecuador se encuentra con un 12,4%, siendo la séptima con mayor prevalencia en la región (FAO et al., 2021, p. 4). Asimismo, la FAO et al. (2021) aclara que hay un 24,2% de obesidad en la población adulta dentro de la región; sin embargo, nuestro país no está dentro de los más afectados.

Dentro del enfoque agroecológico, los animales domésticos juegan un papel importante para la sostenibilidad y la potenciación del ecosistema; asimismo, contribuyen en la nutrición de la sociedad aportando macronutrientes, micronutrientes y otros compuestos bioactivos (FAO, 2018). Encontramos que la gallina de postura, facilita la optimización de los diferentes recursos, cuyo producto, el huevo aporta una mayor cantidad de lípidos y proteínas (Quitral et al., 2009).

Según MAG (2019), existían alrededor de 1.800 granjas avícolas, pero solo 90 empresas inscritas en la Superintendencia de Compañías, entre grandes y pymes en el Ecuador (Sánchez et al., 2019).

De la misma manera, nuestro sector avícola gradualmente se venido desarrollado, en los años 2018 y 2019, aumentando la población avícola de campo y criaderos al 27%. Es así que, la industria avícola ecuatoriana no resguarda el mercado interno; por lo cual, es necesario la adquisición externa de hembras y machos reproductores pesados para la producción de carne, ponedoras de alto rendimiento comercial y machos y hembras para la reproducción ligeros (Sánchez et al., 2019).

Asimismo, el consumo anual de huevos per cápita (kilogramos/sujetos) ecuatoriano al año 2019 fue de 226 unidades, trece más que en el año anterior. En promedio al día se produjeron 9,4 millones de huevos para el 2017, 10 millones para el 2018 y 10,8 millones para el 2019 de este tipo de proteína elemental en la alimentación promedio de un ecuatoriano (Sánchez et al., 2019).

En la zona nororiental urbana de la ciudad de Quito, específicamente en Pifo, un grupo de cuatro profesionales de la Ingeniería Agronómica, especializados en Agroecología; identificaron la oportunidad de producir huevos orgánicos con el propósito de proporcionar un alimento nutritivo y de calidad a finales del año 2021. A pesar de que se conoce, enfrentan inconvenientes para la comercialización.

### **Planteamiento del problema**

Actualmente el emprendimiento de huevos orgánicos del presente estudio, debido a su reciente creación carece de una marca apropiada que le de identidad al negocio, así como también no se definido el segmento de mercado al que se pretende vender y enfrenta problemas de comercialización por la baja promoción del producto.

Por tal razón se hace necesario encontrar la solución a estos problemas encontrados para lo cual se plantea lo siguiente:

¿De qué manera un plan de *marketing* puede contribuir para el logro de los objetivos comerciales de un emprendimiento de huevos orgánicos?

## **Objetivo General**

La intención del presente trabajo es diseñar un plan de marketing para la comercialización de huevos orgánicos de un emprendimiento dentro de la zona urbana de Quito para el periodo 2023.

## **Objetivos Específicos**

- Analizar el escenario actual del emprendimiento de huevos orgánicos.
- Identificar los mercados atractivos y diferenciados para la venta de huevos orgánicos.
- Determinar las estrategias del *marketing mix* y de la venta de huevos orgánicos.
- Elaborar el presupuesto necesario para el cumplimiento del plan de *marketing* dentro del emprendimiento de huevos orgánicos.
- Proponer métricas para la implementación del plan.

## **Justificación**

La comida es una necesidad fundamental que todos los seres humanos debemos cubrir tres veces al día, donde los huevos forman parte de la dieta alimentaria diaria ya sea en los desayunos con mayor énfasis o en algunas de las otras dos comidas; por lo que, en términos generales el producto siempre tendrá un mercado potencial, más aún tratándose de huevos producidos de forma sana y orgánica, donde podemos encontrar algunas ventajas comparativas. Según English (2021) y Filipiak-Florkiewicz et al. (2017), concluyeron en sus estudio que los huevos orgánicos contienen:

- Más altos niveles de proteína en la yema (17,7 g/100 g), Potasio (134,7 mgs/kgs) y Cobre (0,15 mgs/kgs).
- Más alto nivel de proteína en la albúmina (13,0 g/100 g)
- Menos contenido de colesterol de las yemas de huevo (253,4 ± 0,01 mg/yema extragrande o 14 mg de colesterol/g de yema)
- Mayor cantidad de ácido linoleico poliinsaturado (C18:2n-6)

Además, por el uso de pesticidas implementados en la producción alimenticia para la nutrición animal pueden ocasionar malestares que van desde jaquecas, sensaciones de

vómito e inflamación ocular hasta problemas crónicos como cáncer y desordenes neurológicos en los seres humanos (de O. Gomes et al., 2020). La decisión de compra por el producto huevos orgánicos dependerá una gran parte de cómo se logre llegar al consumidor.

Bajo esta perspectiva, se realizó el presente trabajo como una manera de aplicar los conocimientos obtenidos en la carrera de Mercadotecnia y como una propuesta para mejorar el emprendimiento de huevos orgánicos que se encuentra en operación. Para ello, en este trabajo se tomó como referencia el marco conceptual del plan de *marketing*, que según aclara Martínez (2016), mejora la rentabilidad incrementando el bienestar y permite proponer acciones tendientes a mejora como indicó (Herrera Gavilanes, 2020). A su vez, como explicó Cohen (2008) permite establecer una guía para controlar la gestión y puesta en práctica.

Según Kotler & Armstrong (2012) un plan de *marketing* es una guía que facilita identificar segmentos del mercado, las necesidades a satisfacer y la forma en qué un emprendedor puede gestionar su idea de negocio. De forma complementaria se debe trabajar como parte de la variable producto, los elementos de una marca.

## **Marco teórico**

### **Plan de Marketing**

Como aclara Hoyos Ballesteros (2021) un plan de *marketing* es un proceso mediante el cual se determina dónde está una compañía y que estrategia se debe desarrollar para cambiar su situación volviéndola atractiva, pero que sea posible de lograr. Es decir, una situación de futuro deseada y posible.

Cohen (2008) explica que el papel esencial del plan de *marketing* es el correcto manejo de cualquier compañía y la venta rentable y eficaz de cualquier producto o servicio, incluso al interno de la misma. Para cumplir esta función, el mismo autor emplea una estructura que se manejará en el actual trabajo de manera modificada según el contexto. Esta estructura se divide en diez etapas: la introducción; el análisis del ambiente; el mercado objetivo; el problema y oportunidades; los objetivos de *marketing*; las estrategias y tácticas de *marketing*; la realización y control, la sinopsis y los apéndices.

De esta manera, podemos analizar todas las partes necesarias para la correcta ejecución de un plan de *marketing* para el emprendimiento de huevos. Reconoceremos el problema, así como la situación actual, identificar el público objetivo, entre otras. Sin embargo, por cuestiones relacionadas al tiempo, no ejecutará la séptima etapa.

### ***Mix de Marketing***

Según Kotler & Armstrong (2012), definen al *marketing mix* o mezcla de mercadotecnia como un grupo de instrumentos tácticos controlables de *marketing* que son mezclados por la empresa con el fin de ocasionar una respuesta anhelada en el público meta. Para realizarlos correctamente, se debe integrar todo lo que la empresa hace que impacten en la demanda del producto/servicio vendido.

Westwood (2016) define al *mix de marketing* como el nivel táctico de *marketing*, que traduce la estrategia en planes concretos para que las compañías puedan ingresar al entorno comercial con bienes que satisfagan deseos y/o necesidades. En las que se divide en: producto, precio, plaza y promoción.

### **Análisis PEST**

El análisis PEST, según Sammut-Bonnici & Galea (2015), es una herramienta que permite entender el riesgo estratégico, a través de identificar los efectos del entorno externo en la posición competitiva de una compañía. Las variables del entorno están fuera del control de la compañía, entre estas se identifican los factores externos políticos-legales, económicos, sociales y tecnológicos. En relación con los aspectos político, así como los componentes legales, permiten contextualizar dentro de las diferentes leyes y/o regulaciones relacionadas al sector (Alvarado Cervantes, 2015).

En relación con los aspectos económicos, esta herramienta permite analizar las cuestiones relacionadas con cambios en los niveles de precios y costos de los recursos e insumos, así como los elementos de financiamiento que inciden en la actividad.

En el aspecto social, se toman en consideración elementos de tendencias de mercado, aspectos medioambientales que tiene relación directa con el ejercicio corporativo.

Desde la perspectiva tecnológica. Esta herramienta permite analizar la influencia de los adelantos de la tecnología de comunicación e información en el giro del negocio.

## **Análisis FODA**

El FODA es herramienta muy utilizada por su facilidad de aplicación y que, en actividades de planificación y gestión estratégica de las organizaciones, permite identificar los elementos internos y externos que inciden directamente en las actividades empresariales construir la estrategia competitiva y la estructura organizacional. Tomando que las actividades que desarrolla una organización enfrenta un entorno, interno y externo, es necesario analizar los componentes que inciden en la gestión empresarial (Gürel & Tat, 2017).

Con el análisis DAFO o FODA, se busca las capacidades actuales y de oportunidades propicias para el futuro, al igual que debilidades presentes y amenazas futuras (Pérez y Merino, 2017; como se citó en Martínez et al., 2021).

Descubrir las capacidades, oportunidades, debilidades y amenazas del emprendimiento, permitirá proyectarse al futuro y convertir las debilidades en fortalezas aprovechando las oportunidades existentes en el contexto en el que se desenvuelve el emprendimiento. Esto en conjunto de un estudio de los competidores, así como, los bienes y los servicios que brinda la misma. Permitirá encontrar el “plus” o los factores que hacen la diferencia del emprendimiento.

## **Modelo Canvas**

De acuerdo con Osterwalder & Pigneur (2011) el concepto de modelo Canvas o de negocio es el cimiento del cual una empresa genera valor. La estructura más utilizada para dicho modelo está representada por nueve parámetros primordiales que reflejan el método en el que está encaminado una compañía para obtener ganancias, que resguardan los ámbitos principales del negocio. También, refleja los segmentos de mercado a que se ha decidido atender mediante una propuesta de valor enfocada en satisfacer necesidades. La relación que existe entre la empresa y la propuesta de valor se analiza mediante los esquemas de relacionamiento con el cliente y los canales de comunicación. Para atender la propuesta de valor, la empresa debe realizar actividades clave y contar con recursos centrales y, a su vez, necesita tener un grupo de socios estratégicos que contribuyan a la adecuada gestión.

Para el emprendimiento, se determinará el actual modelo Canvas con el que se identificará las características esenciales del mismo, enfocado en la generación de una propuesta de valor dictada por la empresa a su segmento de clientes. Asimismo, se fijará los canales de comercialización y medios de promoción para la relación con el público y, finalmente, decretando los costos que ayuda a describir esa misma propuesta.

### **Marca**

Para Keller (2008) las marca han sido, durante siglos, recursos identificadores entre los bienes de un fabricante de otro. Su término de marca (*Brand*) descende de la voz escandinava antigua *brandr*, al que se refiere la acción de “quemar”. Debido a que los ganaderos marcaban a su ganado como un medio para distinguirlos. Además, la American Marketing Association (AMA), lo entiende como un nombre, signos y términos que ayuda a identificar y diferenciar los bienes/servicios de la competencia (como se citó en Keller (2008).

Dentro del emprendimiento de huevos orgánicos, se realizará el correcto análisis de cada uno de los criterios explicados por el experto, con el fin de mejorar el conocimiento de marca favoreciendo la formación de asociaciones fuertes y únicas relacionados a la temática de orgánico, sabor y nutrición, así como generar juicios y sentimientos positivos hacia ella ala abogar por la protección del medioambiente y de la crianza animal.

### **Comercialización**

Como explica Hernández (2009) que se trata de una doctrina que ha logrado recientemente un desarrollo científico, que se caracteriza por múltiples intentos de definir y determinar su naturaleza y alcance (como se citó en Ruben Torres & García Hevia, 2021, p.79). Durante este proceso, se debe responder a cuatro interrogantes: ¿cuándo? (tiempo), ¿en qué lugar? (localización), ¿a qué públicos? (segmentos) y ¿de qué forma? (estrategia) (Ruben Torres & García Hevia, 2021, p. 79).

De esta manera, se buscará que la comercialización se implemente estos criterios nos permitirán identificar nuestras estrategias para a la venta de los huevos orgánicos.

### **Huevos orgánicos**

Como aclara Quitral et al., (2009) son los productos que en ningún proceso de producción emplean abonos, pesticidas o herbicidas industriales, de igual modo en el terreno en que

son plantados. En el mismo sentido, Baier (2015) aclara que un huevo orgánico con certificación de orgánico, depende de ciertos factores. Uno de ellos, es el alimento que deben cumplir con una certificación que constante su producción orgánica. Además, está prohibido el uso de medicamentos en animales, incluidas las hormonas, para promover el crecimiento. Asimismo, los productores orgánicos deben evitar productos como el iniciador de pollos "medicado" no orgánico, que incluye antibióticos. También, se debe evitar el uso del arsénico como estimulante de alimentos y para el control de parásitos protozoarios.

### **Diseño metodológico**

Para la ejecución del trabajo, se empleará una metodología mixta la cual está conformada por procesos ordenados, experimentales y decisivos, que se encuentran agrupados, que involucra la recopilación y análisis de datos, tanto cuantitativos como cualitativos, para llevar a cabo inferencias resultado de toda la información obtenida y adquirir una mayor comprensión del fenómeno estudiado (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Por otro lado, Malhotra no realiza una mezcla entre los conceptos, él los denomina individualmente cada clasificación de investigación. Es así que, para Malhotra (2008) la investigación exploratoria consiste en la examinación del inconveniente o situación para proporcionar conocimiento y comprensión. Mientras que para el mismo autor, la investigación descriptiva se trata de un investigación concluyente para representar las funciones o características del mercado (Malhotra, 2008).

### **Enfoque cualitativo**

Dentro del enfoque cualitativo, se usará una entrevista a profundidad, debido a que se mantiene una conexión directa y personal con la finalidad de indagar diferentes criterios de comportamiento de los actuales consumidores de la compra de huevos orgánicos (Malhotra, 2016). Además, permite un intercambio libre de información sin una presión social grupal. En este caso, las entrevistas se realizarán tanto a consumidores como a expertos de la rama de la nutrición o relacionados. Las mismas se realizarán vía remota a través de la plataforma de Zoom.

### **Enfoque cuantitativo**

Para la ejecución del enfoque cuantitativo, se empleará la técnica de encuesta para conseguir información a través de interrogar a los segmentos. Para lo cual, se diseña una variedad de preguntas en relación con su los criterios analizados en la anterior etapa mediante un cuestionario formal con preguntas dentro de un orden predeterminado y de carácter cerrado en diferentes manera. En el caso del emprendimineto, se lo realizará de forma digital en la plataforma de Monkey Survey por su diseño agradable y facilidades de uso.

## 1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Para describir el entorno del emprendimiento de huevos orgánicos, utilizaremos cuatro herramientas que nos permitirá identificar los diversos circunstancias externas e internas que afectan al negocio.

### 1.1. Matriz PEST

#### 1.1.1. *Políticos y legales*

##### 1.1.1.1. *Ordenanza para el fomento la producción agroecológica*

Según el apartado 9 en la ordenanza se declara que, el Gobierno Provincial de Pichincha sostendrá una campaña informativa encaminada a los consumidores que promuevan los beneficios de la agroecología y fomenten el consumo de alimentos sanos, variados que provengan de sistemas agroecológicos; vinculados al rescate de prácticas y conocimientos de la cultura alimenticia local. Así como, se determinará ferias gastronómicas estables las diferentes parroquias (GAD Provincia de Pichincha, 2013).

Esta ordenanza es un gran avance político, la dificultad es que no se logra aplicar lo que se estipula en este artículo. Por lo que, el enfoque agroecológico recae mayormente en los hombros de los productores. No se lleva adelante la campaña promocional, los consumidores no conocen las bondades de los productos agroecológicos; trayendo como consecuencia, que el consumo no crezca, la producción se detenga, afectando seriamente la economía de los productores.

##### 1.1.1.2. *Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria*

En el apartado 13 de la carta magna de 2008 se estipula que, la población ecuatoriana tiene derecho a acceder de forma continua y segura a un sustento alimenticio saludable, y nutritivo; que de preferencia sea producidos localmente y en relación con sus distintas tradiciones e identidades culturales, promulgando la autosuficiencia alimentaria. A su vez, en el artículo 1 de la LORSA se menciona que el Estado tiene una inclinación a determinar los mecanismos a través de los cuales cumplirá con su deber de garantizar a la autosuficiente duradera de productos nutritivos, sanos y culturalmente adecuados a la gente, los pueblos y las comunidades (Asamblea Nacional, 2010).

En el apartado 14 de la legislación se estipula que el Gobierno fomentará que se produzca, de forma orgánica como agroecológica, mediante mecanismos, tales como acceso al crédito diferenciado, líneas de formación, y circuitos para la venta en el mercado externo e interno, así como otros (Asamblea Nacional, 2010).

En el sección 24 de la ley se decreta que la salubridad e inocuidad alimentaria promueve un apropiado amparo de la salud y nutrición de la ciudadanía; y previene, mitiga o elimina la repercusión de enfermedades causadas o agravadas por la demanda de productos alimenticios con contaminantes (Asamblea Nacional, 2010).

Si bien estos artículos señalan que es un derecho de la población tener acceso a alimentos sanos, nutritivos y culturalmente amigables. Para lo cual el Estado propondrá mecanismos para el fomento y cumplimiento del enfoque agroecológico, sin embargo, en la práctica no es evidenciable. El acceso al crédito es limitado según el INEC, esto debido a que dentro de nuestro país tan solo alrededor del 4% de los productores agrícolas y ganaderos financian sus negocios gracias a los créditos bancarios en instituciones públicas o privadas (Coba, 2020). Por otro lado, se agrava esta situación con el escaso apoyo de capacitaciones continuas; y la no existencia de un crédito diferenciado, así mismo, la falta de capacidades tecnológicas dentro de los equipos técnicos, en todos los GADs y el Ministerio de Agricultura, ocasionando que la desnutrición de la ciudadanía se ve cada vez más afectada, así como la producción agroecológica y, con ello, la economía de los productores.

#### *1.1.1.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI)*

En el apartado 19 se manifiesta al estado como el garante de los derechos de los financistas. Como, (a) la decisión libre de producir y vender servicios y bienes legítimos, codiciados por la sociedad y ecológicamente sostenibles, de igual manera en la fijación de precios libremente, exceptuando aquellos que estén regulados, tanto en su producción como en su comercialización, por la Ley (Asamblea Nacional, 2018).

Según el artículo anterior, los inversionistas tienen las facilidades de colocar su capital dentro de cualquier emprendimiento. Por lo que, el emprendimiento de huevos orgánicos cumple con las tres condiciones anteriormente mencionadas en el enunciado, sin embargo, se ve tener en cuenta las diferentes regulaciones para estos productos.

#### *1.1.1.4. Reglamento general de la Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria*

De acuerdo al artículo 464 del reglamento se menciona que la agencia que regula y controla la sanidad de los animales y vegetales o AGROCALIDAD monitoreará las formas de producción sostenible mediante la normativa técnica correspondiente en base al contexto nacional y sin restringir el fomento de estas prácticas, con las particularidades de la producción, procesamiento y venta que garanticen la calidad orgánica, agroecológica y natural de los alimentos, textiles y de belleza reservados para la utilización de los seres humanos o animales (Asamblea Nacional, 2019).

Mientras que el artículo 467 se aclara que el sistema de producción con un enfoque sustentable, deberá tener el plan de gestión del predio que describa las prácticas y recursos empleados, así como los productos que se obtendrán en un mayor lapso de la cadena de valor (con su correcto orden desde la producción hasta la comercialización) en el que se contará con un registro detallado de los insumos; un procedimiento con la trazabilidad y del monitoreo de sustancias; y, el análisis de riesgos (Asamblea Nacional, 2019).

Finalmente, en el artículo 470 se estipula que para la comercialización de los productos con la designación de "orgánico", "ecológico", "agroecológico", "natural" y relacionados, deberá obtener una garantía o certificación que asegure dicho término, basado en el modelo sustentable de la producción (Asamblea Nacional, 2019).

En este sentido, el reglamento nos demuestra que existe un control riguroso de las prácticas dentro del enfoque agroecológico. Para lo cual, en el trabajo se buscará que mantenga al margen de la normativa para no incurrir a problemáticas con los entes reguladores, así como se hará los trámites necesarios y requeridos para la obtención de un certificado que avalen la condición de las prácticas para la obtención del producto, ya sea desde el ente regulador nacional o uno de ámbito internacional.

#### *1.1.1.5. Guía de Buenas Prácticas Avícolas*

En el primer artículo se explica que la aplicación del instructivo es únicamente para la crianza de aves que garanticen productos inocuos para su consumo, asimismo, que faciliten el desarrollo de estrategias para la gestión y inspección de granjas, la salubridad, seguridad ambiental y bienestar, tanto para especies animales como de los trabajadores.

Además, menciona que la misma está adaptada para la situación de todo tipo de avicultor que lo verificará AGROCALIDAD u otra entidad reguladora internacional (AGROCALIDAD, 2017).

Mientras que el segundo artículo, se destaca que se busca alcanzar un control sanitario eficaz a través de las mínimas exigencias de inocuidad que deben efectuarse en las instalaciones y equipos, como para la gestión de la alimentación, de bioseguridad, zootécnico, ambiental y de control de plagas para ofrecer un producto sano al público (AGROCALIDAD, 2017).

Según el contenido de ambos artículos, el ente regulador busca el desarrollo de estrategias para la dirección y control de granjas, así como aspectos relacionados a salud y cuidado medioambiental a través de una guía adaptable para cada granja avícola y avicultor (pequeño, mediano y grande). Sin embargo, no es posible su aplicabilidad en su conjunto por los pequeños avicultores, ya que su cumplimiento dependerá del apoyo el Estado dentro de una gran campaña nacional de fomento, capacitación y facilidad de crédito para que los avicultores pequeños incursionen en este tipo de emprendimientos con dichas características.

### *1.1.2. Económicos*

#### *1.1.2.1. Créditos bancarios para la producción de huevos orgánicos*

El primer trimestre el año 2021, Agrocalidad junto a BanEcuador lanzaron la línea de crédito para sistematizaciones orgánicas (Muentes et al., 2022). Según, la misma institución la financiación se enfoca en la producción agrícola, procesamiento o venta en trámites de certificación de Buenas Prácticas Agropecuarias, semilleras y producción orgánica. Dentro de los cuales aclara los créditos según la institución que desea obtenerlo.

**Tabla 1.** Créditos según los tipos de institución

<b>Tipo de institución</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Tasa de interés</b>
Microempresa	50 USD – 150 000 USD	15,30 % (comercio y servicios) y 11,25 % (producción)
PYME	5 000 USD – 3 000 000 USD	Reajustable del 9,76 %
Asociaciones	5 000 USD – 2 000 000 USD	Reajustable del 9,76 %

**Fuente:** (BanEcuador, 2021)

Para lo cual BanEcuador (2021) establece las siguientes condiciones:

- Se financia a los sectores de producción, comercio y servicios
- **Plazo de pago:** 3 años para patrimonio de trabajo y hasta 10 años para activos no corrientes.
- **Tiempo de gracia:** total o parcial de un año para patrimonio de trabajo y hasta 3 años para activos no corrientes.
- **Maneras de pago:** mensual, bimensual, trimestral, semestral o anual
- **Garantía:** personal, hipotecario o prendaria

Si bien ahora la agricultura agroecológica, tiene un apoyo financiero para la producción y comercialización. Para muchos productores agrícolas, la realidad es diferente, ya que solo 4.2% de los mismos han financiado sus negocios por medio de los créditos bancarios en las instituciones públicas o privadas, de acuerdo al informe sobre la información ambiental en la agricultura y los procesos técnicos agropecuarios del INEC, presentado a principios del 2020. Esto a pesar de que, de su peso dentro de la economía del país al representar el 8% del total del PIB. La disponibilidad de crédito para las familias o individuos que se dedican a esta actividad suele ser limitada. Las mismas limitaciones y ciertas trabas generan que los productores se financian a través de ingresos propios (Coba, 2020). Uno de los casos similares evidenciables, es el emprendimiento de huevos que se está realizando el análisis. Además, uno de los entrevistados aclaró que los ciclos de producción difieren según el tipo de producto, a lo que la banca no ha analizado correctamente.

Cabe destacar que uno de los puntos importantes del país que debemos tener en cuenta son algunas proyecciones realizadas por organismos mundiales, en la que se pronostica un crecimiento económico para el presente año. Según el análisis realizado por la Cepal, nuestro país tuvo una de las mayores tasas interanuales del PIB durante el segundo y tercer trimestre del 2021. Es así que, se prevé un crecimiento del 2,6% (Cepal) y 3,1% (ONU y Banco Mundial) (Coba, 2022).

### *1.1.3. Social y culturales*

#### *1.1.3.1. Tendencias del consumo de alimentos sanos a nivel mundial*

La presión gubernamental a nivel mundial por tener mayores regulaciones de la industria de alimentos está enfocada en el deterioro de la salud poblacional, que ha repercutido con una menor productividad y calidad de vida. Y parte de los clientes, que han preferido un consumo de alimentos naturales, menos sintetizados y con mayor cantidad de nutrientes. Así como, la evolución de las preferencias y gustos de los consumidores centrados en la salud y sostenibilidad como punto focal de su estilo de vida (Olivares Bello & Lozano Meade, 2019).

Además, los consumidores tienen un menor apego por las marcas que conocen y consumen, esto se ve evidenciado dentro de las generaciones jóvenes que buscan calidad del producto, su relación con el precio, pero enfocado en el aporte del mismo al medioambiente. Esto se suma, la idea de que ciertos clientes con más poder adquisitivo se tiene una mayor preferencia por productos locales que no tengan una producción en pequeña escala, alimentos orgánicos y de temporada, ni que se encuentran en afinamiento ni se utilicen de hormonas y antibióticos (Olivares Bello & Lozano Meade, 2019).

Como podemos, evidenciar la demanda de alimentos sanos es una tendencia que ha venido presentando desde el 2019. Esta constante búsqueda de alimentos sanos es una de las propuestas que se deberá manejar al momento de realizar la gestión del producto de huevos orgánicos. Asimismo, la idea de que los jóvenes no se van de lleno por marcas reconocidas, sino por marcas que contribuyen al medio ambiente y a la alimentación de las personas.

#### *1.1.3.2. Tendencias del consumo de alimentos proteínico*

Según el informe realizado por Kerry, el líder en Taste & Nutrition, en el año 2021 encontró que un 75% consumidores globales prefieren pagar más dinero por una mayor cantidad de proteínas dentro de productos y bebidas. Es así que, más de la mitad de los consumidores explicaron que llegarían a pagar una prima desde el 10% hasta el 25% adicionales. Asimismo, según la directora global de Consumer Research and Insights, Soumya Nair, le aclaro a la organización que la pandemia ha sido la principal impulsadora de una nutrición reactiva a una proactiva. Por lo que, ha existido una mayor conciencia de los grandes beneficios que las proteínas promueve cada vez más las decisiones de compra entre los consumidores principales (Kerry, 2021). Asimismo, Kerry concluyó que esta no es una simple moda, ya que la tendencia se espera que siga subiendo siendo el

punto focal el beneficio que tiene este complemento dentro de la salud humana. Este crecimiento, se debe a que en medida que los consumidores son más analíticos y informados, buscan una proteína de mayor calidad (Leveille, 2022).

Como mencionó English (2021) y Filipiak-Florkiewicz et al. (2017), uno de los principales puntos que los orgánicos tiene a su favor para enfrentar esta tendencias, es su mayor cantidad de proteína frente a los convencionales. A su vez, el enfoque por parte de los consumidores se explotar, siempre y cuando, no sobrepase la prima del 15% del precio del huevo convencional actual.

#### *1.1.3.3. Patrones de consumo dentro de Quito y Guayaquil*

Los comportamientos y patrones de consumo han tenido cambios significativos con el arribo de la pandemia dentro de la población ecuatoriana. Uno de los principales cambios expresado en varias ocasiones está relacionada a los alimentos. Según, una publicación elaborada por LC Branding and Innovation a damas de 20 a 70 años de la capital y de la ciudad principal de la provincia de Guayas, aclararon que el 90% de las familias ha transformado su alimentación en los con la pandemia, hacia un tipo de estilo más sano, disminuyendo especialmente azúcares y grasas. Asimismo, el cambio hacia un consumo más sano es para mejorar la salud y el sistema inmunológico frente al virus. Sin embargo, los alimentos que son considerados más saludables son las verduras, las frutas y las proteínas, además, son los que más se consumen en el hogar (Duran & Andrade, 2021).

A través del cambio de patrones dentro de la sociedad ecuatoriana, el emprendimiento de huevos orgánicos debe analizar la posibilidad de enfocarse en mujeres dentro del rango de edad aclarados dentro del estudio. A su vez, la sociedad necesita con urgencia un equilibrio entre alimentación saludable y mejora de hábitos alimenticios, los cuales deben ser los principales enfoques de la propuesta de valor hacia los diferentes segmentos.

#### *1.1.4. Tecnológicos*

##### *1.1.4.1. Comercio electrónico para la producción agropecuaria*

Como aclara Loukos & Arathoon (2021) los servicios de comercio electrónico agrícola en los países latinoamericanos y caribeños, tiene un desarrollo incipiente. Con estas plataformas, se vuelven un mecanismo de comercialización que genera el flujo de

productos de los pequeños agricultores rurales a los compradores urbanos, o venden insumos agrícolas a los agricultores que se encuentran lejos de los centros urbanos. Esta modalidad aproxima los dos extremos directamente, es decir, el agricultor tanto con un comprador nacional como internacional. Para ello, gracias a la cooperatividad de los mismo se permite acumulen la demanda para una venta al mayoreo enfocado en un modelo B2B. Si bien, desde 2008 se impulsó las primeras plataformas con este objetivo, no es desde hace cinco años que involucran a pequeños agricultores de los estados de la región.

Basado a que el *e-commerce*, ha dado sus pasos iniciales en este emprendimiento, se tomará un proceso que se debe evaluación su implementación, esto debido a su alto costo. Además, se debe tomar en cuenta que no se posee alguna herramienta digital, principalmente un sitio web para realizarlo.

#### *1.1.4.2. Plan Estratégico de Tecnología de la Información*

Esta clase de plan estratégico, o mejor conocido como PETI, es una herramienta diseñada para alinear la visión estratégica de una empresa con un modelo de negocios junto a la tecnología de la información, siendo de uso transversal para cualquier tipo de entidad. En el cual se busca una integración total de la serie de ciclos y componentes, tales como: la fábrica de alimentos balanceados (ABA), el ciclo de crianza que consta de diversas granjas (crianza, levante, incubación y reproducción), todo esto vinculado al ciclo del valor agregado (Sifontes, 2015).

Para el emprendimiento de huevos orgánicos, este tipo de plan mejora la producción identificando oportunidades de mejora y optimizando procesos. Asimismo, disminuye los costos de inversión minimizando los riesgos posibles e implementando estrategias comerciales ayudan a delinear el modelo de negocios de la organización y brindan soluciones de TI rentables que mejoran su desempeño (Sifontes, 2015). El plan estratégico a igual que la implementación 4.0 se realizaría para años futuros.

## 1.2. FODA

### 1.2.1. Fortalezas

- Finca biogénica agroecológica de implementación
- Cercanía al centro poblado de Cumbayá y la capital (200 m de la carretera Simón Bolívar)
- Manejo de semillas certificadas para producción de alimentos de las gallinas
- Profesionales que manejan el enfoque agroecológico
- Modelo de producción con enfoque de economía circular
- Manejo al canal directo para la venta al consumidor
- Productos de calidad agroecológica con alto valor nutricional y producción que cuida el ambiente.
- Confianza de los clientes por la cualidad de los alimentos

### 1.2.2. Oportunidades

- Tendencias de productos con *storytelling* saludable (El Universo, 2022a).
- Tendencia de consumo de productos saludables (Duran & Andrade, 2021)
- Tendencia de consumo de productos con altos nivel de proteína (Kerry, 2021)
- Acrecentamiento de la demanda de productos de producidos orgánicamente (El Universo, 2022b)
- Posible venta de la producción huevos orgánicos a mercados regionales, como Ibarra
- Formar parte de un gremio de productores agroecológicos
- Automatización de los procedimientos para la producción de huevos orgánicos
- Capacitación continua el sector avícola.
- Programa de Educación Medioambiental “Tierra de Todos” (SITEAL, 2018)
- Existencia de sellos de certificación territorial (GADIP Cayambe, 2018)

### 1.2.3. Debilidades

- Falta de estructura organizativa definida
- No cuentan con una marca propia

- Falta un logo y *slogan* para el producto
- Falta de estrategias de *marketing*
- Productos sin certificación
- Bajos recursos del emprendimiento para la inversión en nuevos proyectos
- Emprendimiento en fases iniciales.
- Empaque genérico sin personalización
- Falta de un segmento de población definida
- No se tiene una página web ni redes sociales

#### 1.2.4. Amenazas

- Requisitos que demanda AGROCALIDAD sobre la sanidad agropecuaria (AGROCALIDAD, 2020)
- Cambios climáticos drásticos que afecten a la salud de las gallinas (enfocarnos del plan de marketing).
- Enfermedades epidemiológicas en las gallinas de postura.
- Ausencia de reglamentos en la Ley Orgánica de Régimen de Soberanía Alimentaria
- Requisitos, señalado en las BPA AGROCALIDAD, que afectan la economía de los pequeños productos.
- Alta competencia de empresas y otros sectores productores de huevos orgánicos.
- Contrabando de huevos orgánicos (CONAVE, 2020)

1.2.5. Análisis FODA

**Tabla 2.** Matriz DAFO o FODA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Finca biogénica agroecológica en implementación</li> <li>2. Cercanía al centro poblado y la capital</li> <li>3. Manejo de semillas certificadas</li> <li>4. Profesionales que manejan el enfoque agroecológico</li> <li>5. Modelo de producción con enfoque de economía circular</li> <li>6. Manejo al canal directo para la venta</li> <li>7. Productos de calidad con alto valor nutritivo</li> <li>8. Confianza de los clientes por la cualidad de los alimentos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de una estructura organizativa</li> <li>2. No cuentan con una marca propia</li> <li>3. Falta de un logo y <i>slogan</i> para el producto</li> <li>4. Productos sin certificación</li> <li>5. Bajos recursos financieros propios del emprendimiento.</li> <li>6. Emprendimiento en fases iniciales.</li> <li>7. Empaque general sin personalización</li> <li>8. Falta de un segmento de población definida</li> <li>9. No se tiene una página web ni redes sociales</li> </ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tendencia al <i>storytelling</i> saludable</li> <li>2. Tendencia de consumo (productos saludables y proteínicos)</li> <li>3. Acrecentamiento de la demanda de productos de producidos orgánicamente</li> <li>4. Posible expansión de venta a Ibarra</li> <li>5. Capacitación continua para el sector avícola.</li> <li>6. Gremios de productores agroecológicos</li> <li>7. Por la pandemia los consumidores buscan productos sanos y con alto valor nutritivo</li> <li>8. Existencia de sellos de certificación territorial</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• F1, F9, O1: Elaboración de videos para sensibilización de consumidores</li> <li>• F1, F2, O2: Campaña para visitas de los clientes a la granja</li> <li>• F8, O3: Venta personalizada a domicilio</li> <li>• F6, F7, F8, O2: Campañas sobre los beneficios de los huevos orgánicos.</li> <li>• F6; O3, O4: Apertura de nuevos canales de comercialización para la nueva zona</li> <li>• F7, O7: Promoción por herramientas tecnológicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D3, D4, O7: Tramite de una certificación mediante los Sistemas Participativos de Garantía (SPG)</li> <li>• D2, D3, O3, O4: Creación de la estrategia del <i>marketing mix</i></li> <li>• D1, D5, D6, O2, O3: Inversión para la mejora del emprendimiento y publicidad.</li> <li>• D9, O3, O4: Creación de la página web y perfiles en redes.</li> </ul>

**Tabla 2.** Continuación

<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agrocalidad pretende normar la producción agroecológica y los SPG.</li> <li>2. Enfermedades epidemiológicas al animal.</li> <li>3. Ausencia de políticas para la comercialización directa de los productores</li> <li>4. Requisitos (BPA) que afectan a los pequeños productores</li> <li>5. Competencia de empresas y otros sectores productores de huevos orgánicos.</li> <li>6. Contrabando de huevos orgánicos (CONAVE, 2020)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• F4, F5, A1: Campañas de difusión a productores y consumidores e instituciones públicas como GAD y ministerios sobre la producción agroecológica y la economía circular y solidaria</li> <li>• F6, F7, A5: Elaboración de material POP para el canal directo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D4, A4: Cumplimientos de los requerimientos para certificación de BPA</li> <li>• D2, D3, A3, A5: Creación de la marca y su patente en el IEPI.</li> <li>• D5, A3: Alianzas con el Movimiento de Eco,Sol , y de Comercio Justo para incidir en la apertura de mercados locales.</li> </ul>

### 1.3. Ciclo de Vida del Mercado

Para efectuar el correcto análisis de la situación del mercado, se realizará un análisis macro, es decir, que se analizará el consumo actual del producto principal. Una vez, realizado el análisis, se identificará la tendencia del consumo de huevos orgánicos dentro de la región europea. Debido a que existen limitación en relación a estudios sobre el consumo del producto dentro del territorio de Ecuador. Esto nos permitirá identificar la tasa de crecimiento del mercado de huevos orgánicos, al ser un sustituto del producto principal y de producción convencional.

#### 1.3.1. Producción y consumo de huevos dentro del territorio ecuatoriano

De acuerdo a la Corporación de Avicultores del Ecuador o CONAVE (2020) la producción de huevos durante el año 2020 fue de 3.436 millones de huevos, en otras palabras, la producción diaria es 9,4 millones en promedio. Mientras que, en términos de consumo un ecuatoriano consume 197 huevos al año en promedio.

Además, se presenta la siguiente figura con los datos recabados durante los años del 2017 al 2021, en relación a la evolución del consumo per cápita en cada año.



**Figura 1.** Consumo per cápita de huevos anual en el país (unidades/persona/año)

**Fuente:** CONAVE

Como se puede evidenciar dentro de la gráfica, el consumo de huevos ha tenido variaciones significativas. En los primeros tres años que se muestran en la gráfica, el consumo tuvo un crecimiento del 4,90% y 6,54% para el año 2018 y 2019,

respectivamente. Sin embargo, durante el año de la pandemia del Coronavirus, hubo una grave caída en el consumo dentro de la población que llegó a significar -14.03% en relación al año anterior. A pesar de esto, el sector, pudo recuperar nuevamente el consumo dentro de la ciudadanía ecuatoriana logrando 11,22% de crecimiento.

### *1.3.2. Tendencia de consumo a nivel global*

La creciente concienciación de los clientes sobre la salud y las preocupaciones sobre temas como el bienestar animal y el cuidado del medio ambiente son tendencias clave asociadas con los huevos orgánicos (Anil Kamble, 2021).

La aparición del COVID-19 ha beneficiado positivamente sobre el crecimiento del mercado de huevos orgánicos. Según la Asociación de Comercio Orgánico de los Estados Unidos (OTA, según sus siglas en idioma inglés), los compradores buscan alimentos saludables y limpios para alimentar a sus familias en el hogar, y lo orgánico está demostrando ser el alimento elegido por las familias. El creciente consumo de alimentos saludables y funcionales se atribuye principalmente al crecimiento del mercado de huevos orgánicos en el período COVID-19 y es probable que este crecimiento se mantenga durante el período de pronóstico (Anil Kamble, 2021).

El tamaño del mercado de huevos orgánicos se valoró en 3.414,7 millones de dólares para el 2020 y se estima que logre llegar a los 11.212,5 millones de dólares en 2030, consiguiendo una tasa de crecimiento anual compuesta del 12,1 % de 2021 a 2030. Es decir, que se prevé un crecimiento promedio de 1,34% (Anil Kamble, 2021).

## 1.4. Modelo de negocio



**Figura 2.** Modelo de negocio o Canvas del emprendimiento de huevos orgánicos

## **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Para el presente trabajo, se desempeñará un enfoque mixto, es decir dentro de un enfoque cualitativo y un enfoque cuantitativo mediante el uso de técnicas de recolección de datos. Esto nos permitirá, según Malhotra (2016), desempeñar correctamente la toma de decisiones. Dentro del enfoque cualitativo, se explorará la información de manera general sobre el producto, que nos permitirá determinar algunos elementos mediante el uso de una entrevista, como técnica para este enfoque, direccionado a expertos y consumidores. Mientras que en el enfoque cuantitativo nos permitirá describir los elementos de decisión a través de una técnica de encuesta.

### **2.1. Enfoque cualitativo**

La utilidad de este enfoque nos brinda información y comprensión de los problemas identificados por los investigadores durante la primera fase de trabajo. Esto nos permitirá tener un conocimiento profundo sobre la problemática arrojándonos datos conformados cifras. Este tipo de investigación se maneja sobre los casos en lo que sea necesario definir el problema con mayor precisión, determinar las trayectorias de acción oportunas y obtener información adicional antes del desarrollo de un enfoque.

#### *2.1.1. Formulación del problema*

La falta de conocimiento del emprendimiento de huevos orgánicos dentro del distrito metropolitano afecta a la comercialización del producto. Para ello, requerimos de información que nos permita comprender ciertos criterios dentro de los perfiles de clientes que pueden consumir huevos orgánicos.

##### *2.1.1.1. Objetivo general*

Identificar la información relevante relacionada con el comportamiento de compra de los clientes habituales que consumen huevos orgánicos.

#### *2.1.1.2. Objetivos específicos*

- Conocer las razones o motivos y la frecuencia de consumo de huevos.
- Definir las preferencias respecto a los huevos orgánicos.
- Identificar los canales de comunicación preferidos de los perfiles de consumo.
- Determinar los sitios de compra de huevos orgánicos.
- Examinar el nivel conocimiento sobre la competencia.
- Identificar los beneficios del consumo de producto.
- Conocer los usos del producto dentro de la cotidianidad del consumidor.
- Delimitar el nivel de precios preferido por el consumidor.
- Indagar los diferentes perfiles de consumo de huevos orgánicos dentro de un hogar promedio.

#### *2.1.2. Enfoque de la investigación*

Se manejará un enfoque exploratorio que será de soporte a la consecuencia del objetivo general para el cumplimiento del objetivo general de la misma. Los datos obtenidos de este trabajo nos permitirán hallar información relevante que determine el comportamiento de compra de los clientes habituales en base a las respuestas de los diferentes de perfiles.

#### *2.1.3. Diseño de la investigación y selección de perfiles*

En este enfoque se busca principalmente en la obtención de datos cualitativos mediante una guía semiestructurada de preguntas, desde la temática general hasta llegar al tópico específico. La duración total de la entrevista se determinó de alrededor de 25 a 30 minutos para los expertos, mientras que, para los consumidores alrededor de 30 a 40 minutos son el fin de cubrir todas las preguntas y la captación de la información correspondiente mediante la grabación de la sesión.

Para la realización de la entrevista, se requerirá dos expertos en la nutrición, así como dos compradores actuales dentro del emprendimiento.

#### *2.1.3.1. Perfiles de las expertas*

- Margarita Cardoso, graduada en Nutrición y Tecnología Alimenticia de la Universitat Operta de Catalunya. Especializada en Nutrición Clínica en la Universidad de Puebla.
- Stefanie Núñez, graduada de la Pontificie Universidad Católica del Ecuador. Master en orientación educativa familiar que se enfoca promoción de la alimentación y prevención de la salud en las familias brindando asistencia en estas temáticas.

#### *2.1.3.2. Perfiles de los consumidores*

- Madre de 35 a 40 años de dos niñas y un bebé recién nacido. Pertenece a la clase media y de nacionalidad ecuatoriana. Es consumidora de los huevos orgánicos del emprendimiento.
- Padre de 50 a 60 años de tres hijos de clase media. Es profesional en la Medicina General de nacionalidad ecuatoriana. Es consumidor de los alimentos orgánicos y fiel creyente de la diferencia nutricional de estos alimentos frente a los producidos de manera convencional.

#### *2.1.4. Diseño de la recolección de datos*

Para recopilar los cualitativos, la técnica será a través de una entrevista. Esto debido a que se obtiene datos, definiendo una conversación o dialogo que se plantea con un objetivo determinado de recolectar respuestas orales a las incógnitas abordadas sobre la problemática formulada (Díaz-Bravo et al., 2013). La implementación de la esta herramienta se debe a que como aclara Malhotra (2016), permite mantener una conversación de manera no estructura con entrevistado, sin que el mismo sienta presión por parte de un grupo social.

#### *2.1.5. Elementos de la investigación*

Seguido de ello, se planteó la guía semiestructurada de la misma para cada uno de los perfiles con preguntas que generen impacto, así como el alcance de los objetivos abordados. Así, en el Anexo A se puede tener una mayor explicación de cada uno de los elementos para una mayor examinación detallada.

### 2.1.6. *Recopilación de datos*

El siguiente enfoque se realizará de manera electrónica a través del software de video llamadas, Zoom. Además, la misma lo realizará únicamente el autor de la propuesta junto a cada experto o consumidor.

### 2.1.7. *Delimitaciones*

Por la delimitante temporal, no se realizará un número mayor de entrevistas.

### 2.1.8. *Análisis e interpretación*

Para análisis de los datos cualitativos, se manejará una evaluación para cada objetivo, seguido de las preguntas para cada grupo de perfiles y los aspectos más significativos e importante a criterio del autor.

Para el grupo de perfiles se designó una denominación clave, en el caso de las nutriólogas, se designó la letra “a” para Margarita Cardoso y la letra “b” para Stephanie Núñez) Mientras que, en el caso de los consumidores, se designó la letra c para la madre con hijos menores de edad y d para el señor con la profesión de doctor.

#### 2.1.8.1. *Objetivo 1: Conocer las razones o motivos y la frecuencia de consumo de huevos.*

Preguntas para expertos

- **¿Cuáles son las razones por las cuales las personas consumen este alimento?**
  - a) El huevo independiente de su valor nutricional, es un alimento muy útil, de fácil acceso y relativamente económico. Complementario en los alimentos y tiene más cuerpo. Es un alimento con una proteína completa, no es pesado de digerir y asimilable, tiene vitaminas difíciles de encontrar en otras.
  - b) A partir de los años 50, se conocía la necesidad de las proteínas. Hubo una promoción masiva sobre la proteína (derivados de animales), ahora se conoce los de Omega-3 y 6. El nivel de proteína recomendó en esa época, ahora sería para un fisicoculturista. Las

razones son el alcance del ser humano (que cultiva y domestica) y masificación del consumo por esta campaña.

- **¿Hasta cuántos huevos debe consumir una persona diariamente en una dieta saludable, según su experiencia?**
  - a) Depende de la persona, grupo de edad, actividad física, medio en el que vive y tipo de huevos que consume. Para una persona promedio, no debe consumir huevos todos los días (4 días). Este número aumenta si orgánicos de número de días, pero el número de veces al día sería máximo de 2.
  - b) Consumo variado en porciones de una diaria, junto a la proteína vegetal. Hubo una campaña para la reducción (2 huevos al día y 3 veces a la semana), por el colesterol. Pero, hace una década se aclaró que el colesterol no tiene nada que ver. Lo que se recomienda es variar, saber que nos hace bien y adaptarse a la circunstancia de los recursos.

Preguntas para consumidores

- **¿Qué tan importante es el consumo de huevos dentro su dieta alimenticia cotidiana?**
  - c) Una las proteínas que más consumo.
  - d) El huevo es un componente esencial dentro de nuestra dieta, por diversos factores para las familias.
- **¿Qué opinión tiene usted como alimento recurrente dentro de la dieta de la persona?**
  - c) Por supuesto que sí, lo considero como un superalimento y por su alta demanda en el mercado.
  - d) Lo considero que es una proteína vital para la dieta de las personas y es barata lo que hace que sea de fácil acceso.
- **¿Cuáles son los motivos por los que consume huevos usted y su familia?**
  - c) Es una gran fuente de proteína para la nutrición, tiene aminoácidos y la regeneración celular al contar con minerales y oligoelementos.
  - d) El huevo es una gran fuente de proteína, tiene mucha albúmina y micronutrientes.
- **¿En una dieta normal, cuánto huevos deben consumir y su frecuencia? ¿Y en qué momento del día, en donde más consume huevos?**
  - c) Uno al día, es decir, 30 al mes. En la mañana a la hora del desayuno.

- d) En mi hogar, consumido uno mínimo y máximo dos huevos, esto depende del toque gastronómico según el platillo. Lo que si se recomienda es que se varíe la dieta.

2.1.8.2. *Objetivo 2: Definir las preferencias respecto a los huevos orgánicos.*

Preguntas para expertos

- **¿Qué se debe entender como huevo orgánico?**
  - a) Para llevar este nombre debe cumplir ciertos requerimientos como que la gallina ni los pollos usen hormonas y lleven una alimentación con productos orgánicos.
  - b) Se lo considera cuando la gallina no está obligada en una jaula y puede estar libre en el campo, esto acompañado a una dieta saludable sin mucho balanceado.
- **¿Por qué creería que las personas tienen preferencia consumir los huevos orgánicos?**
  - a) Apreciación cultural comparativa frente a los huevos industriales, pero el acceso es limitado dentro de una ciudad que en el campo. Mientras más urbanizado es el medio, menos posibilidad hay de conseguirlo de forma espontánea, por lo que, el mercado lo reconoce a nivel comercial. Conciencia ambiental dentro de la producción de carne y derivado, y una “buena” moda.
  - b) La economía del ecuatoriano familiar común no tenga las posibilidades de consumirlo. Sin embargo, se debe por una cuestión de mercadotecnia. Tengo conocidos que son ovo-vegetarianos que están encantados, debido a que se enteraron del trato a los animales y que buscaban este producto. Ella se enfoca en la economía, mas no la moda de este consumo.

Preguntas para consumidores

- **¿Conoce usted sobre los huevos orgánicos? ¿Qué opinión le merece este tipo de productos?**
  - c) Si. Los huevos orgánicos son, en mi opinión, mejores que los convencionales por diversas características.
  - d) Si. Este tipo de huevo es muy diferente en la parte de nutrientes con los convencionales, por eso lo consumimos mi familia y yo.

- **Al momento de hacer la compra ¿qué presentación compra? ¿Usted prefería una personalizada?**
- c) Treinta huevos
- d) Depende, últimamente solemos comprar la cubeta de 30 huevos, pero comprábamos la docena antes.
- **¿Considera que el empaque de los huevos debe ser atractivo? ¿Si hablamos del material prefería que sea biodegradable?**
- c) Sinceramente el empaque no debe ser atractivo, sino funcional y debe ser fácil de reciclar y desechar con un período corto de descomposición.
- d) Un buen empaque debe verse agradable que reluzca al huevo y que lo proteja de algún percance. El material que yo prefiero es el cartón porque puedes reciclarlo, no es de un solo uso, como el plástico.
- **¿Cuáles son los criterios que usted considera importantes al momento de adquirir huevos y consumir?**
- c) Tengan buena presentación (aspecto) y que no tengan un mal olor.
- d) Realmente, me enfocó en que sea vean bien y buen tamaño, pero prefiero conocer a quien lo está produciendo.

2.1.8.3. *Objetivo 3: Identificar los canales de comunicación preferidos de los perfiles de consumo.*

Preguntas para expertos

- **¿Existe un canal o un medio en donde los consumidores puedan informarse mejor sobre lo que aporta los huevos orgánicos?**
- a) El Internet no es buen amigo que quiere saber de nutrición, por la mala información. Es así que siempre se debe ser analítico. Una buena fuente es *NutritionFacts.org*, sobre metaanálisis (estudio de los estudios), pero su relevancia científica se debe a sus criterios actualizados.
- b) La información sobre los beneficios de huevos (comunes) está muy sistematizada y una gran cantidad. Entre las familias mantenerse comunicado y ser crítico.

- **¿Cómo se debería comunicar a los potenciales clientes?**

- a) A través de una campaña en las redes sociales o los medios digitales debido a las facilidades de realizarlo. Aunque, recomendaría que realice una campaña de concientización dentro de las familias en los sectores que tengan interés.
- b) Le recomendaría que tengan una conversación con el proveedor y conozcan la trazabilidad a través de visitas a la granja (si se encuentra a las afuera la ciudad) con la familia, y se mantiene una mayor cercanía con el producto y con la forma de producir. Y tener en cuenta las cuestiones de sabor sobre el convencional.

Preguntas para consumidores

- **¿Qué canales prefiere para mantenerse comunicado de los productos?**

- c) Debido a la pandemia, nos tocó usar el Facebook y el WhatsApp para mantenernos en contacto, así como para tener cierta información de noticias
- d) Ósea, no suelo informarme a través de las plataformas porque es vital tener el contacto directamente con el proveedor del producto. Aunque, para conversar suele entrar a WhatsApp únicamente, las otras no suelo usar.

*2.1.8.4. Objetivo 4: Determinar los sitios de compra de huevos orgánicos.*

Preguntas para expertos

- **¿Usted conoce donde se comercializan los huevos orgánicos?**

- a) Si nos dirigimos al supermercado una garantía puede ser la certificación. Ella recomienda las redes agroecológicas en cada región o ciudad, es una red de campesino que, si bien no tiene la certificación. A ella, le consta que sus prácticas son confiables y evidenciables. Sin no se tiene esto, siempre es bueno preguntar para confirmar en un mercado local. Asimismo, las características de los huevos orgánicos son diferentes (el tamaño, la coloración de la yema y de la cascara).
- b) El entorno de que consume el producto, la forma más sencilla de llegar a través de un servicio a domicilio. Para ella, desde una tienda pasando por un supermercado hasta el mercado o en una gasolinera son buenas opciones para encontrarlos.

#### Preguntas para consumidores

- **¿Cuáles son los lugares en donde usted compra los huevos orgánicos?**
- c) Existen los lugares los mercados (por la calidad y el precio) y de conocidos que estén dentro del medio, esto genera confianza.
- d) Suelo comprar dentro de mercados o ferias orgánicas que tienen el contacto directo con el proveedor.
- **¿En el consumo de huevos orgánicos que dificultades que tiene adquirir o consumir?**
- c) Todavía no está sementada esta forma de consumo dentro de la sociedad masivamente.
- d) Para una persona que no conocen de los mercados o ferias orgánicas, si tendrán ciertas dificultades ya que este producto no está integrado dentro de la sociedad quiteña.

2.1.8.5. *Objetivo 5: Examinar el nivel conocimiento sobre la competencia.*

#### Preguntas para consumidores

- **¿Conoce alguna marca de huevos orgánicos?**
- c) No. En mi opinión, las marcas no suelen ser necesarias para estos productos por un carácter criollo.
- d) He visto que últimamente hay algunos apartados para este producto, pero no me ha llamado la atención. En estos productos, no suelo comprar enfocándome en la marca, sino en el producto y conocer a quien lo elabora.

2.1.8.6. *Objetivo 6: Identificar los beneficios del consumo de producto.*

#### Preguntas para expertos

- **¿Qué beneficios reales me ofrece el consumo de huevos orgánicos sobre el convencional?**
- a) El consumir huevos convencionales puede potencialmente generar disrupciones hormonales y un ambiente pro-cancerígeno, ya que no tiene un respeto ni al animal ni al medioambiente. Conjunto de alimentos, suma a la causa dañina.

- b) Lo que es definitivo es por el sabor original dentro de las recetas (según las abuelas), es decir una cuestión organoléptica. En el caso de los ovo-vegetarianos, es una paz mental sobre el trato al animal.

#### Preguntas para consumidores

- **¿Qué beneficios adicionales cree usted que un huevo orgánico aporta a los convencionales?**
- c) Los huevos orgánicos tienen mayor cantidad de nutrientes, asimismo la diferencia entre el olor, el sabor y la consistencia con los convencionales. La forma en como son producidos de manera natural (sin químicos).
- d) El principal es que tiene mayor número de nutrientes, por el estilo del animal. El segundo factor, es que te ayuda a compensar tus deficiencias orgánicas generándote un sentido de saciedad que te da el huevo orgánico, que en comparación a con el huevo convencional (estrogénicos), estos pueden elevar los niveles de colesterol al tener este tipo de alimentación y, en largo plazo, presentar algún tipo de enfermedad crónica grave.

#### *2.1.8.7. Objetivo 7: Conocer los usos del producto dentro de la cotidianidad del consumidor.*

#### Preguntas para expertos

- **¿Cuáles son las mejores maneras de uso con mayor aporte nutricional?**
- a) No varía demasiado, pero el huevo frito no conviene tanto debido a la suma de grasas. Producto directo: huevo revuelto, tibio y estrellado o complementarlo de diversas maneras.
- b) La mejor manera es cocinarlo, debido a que mejora la absorción ya que tiene anti-nutrientes que limita esta acción, pero dependerá del tipo de absorción del individuo. También, se recomienda por la eliminación de la salmonela, por si se desea consumir crudo, aunque si es tolerable y no genere problemas para la persona.

#### Preguntas para consumidores

- **¿Cuáles son las recetas que más usa usted al consumir el huevo?**
- c) Se puede usar solo (huevo cocido) y acompañado dentro de torta española, que es la que prefiere.
- d) De forma directa, lo hacemos huevos tibio o duro, revuelto o lo ponemos dentro de alguna sopa. Casi toda nuestra gastronomía está inmersa el huevo como ingrediente.

*2.1.8.8. Objetivo 8: Delimitar el nivel de precios preferido por el consumidor.*

#### Preguntas para consumidores

- **¿Cuál es su opinión sobre el precio de los huevos orgánicos? ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por cada unidad?**
- c) Al saber que son pequeños emprendimientos, que tiene costos de producción altos, el precio que dicta el mercado es de 20 a 25 ctvs. por unidad.
- d) Bueno realmente para mí, el precio no es un factor que me determina si compró tal producto. Lo que más me importa es si me va a aportar o no dentro de mi alimentación, aunque un buen precio es de 35 ctvs.

*2.1.8.9. Objetivo 9: Indagar los diferentes perfiles de consumo de huevos orgánicos dentro de un hogar promedio.*

#### Preguntas para expertos

- **¿En qué rangos de edades se debe consumir mayor cantidad de huevos orgánicos? ¿A quién se debería recomendar que lo consuma?**
- a) Depende de que otra proteína, en un caso de que no consuma nada de carnes. Podrías consumir cinco a seis huevos por persona semanalmente. Pero si no es la excepción, reducir a unos 4 por semana. Recomendando a niños y tercera edad por la dificultad de asimilación, pero se necesita.
- b) El huevo en sí tiene todos los aminoácidos de forma individual, así como asimilable en edades de crecimiento (hasta los 18 años) y, así también, para adultos mayores.

## Preguntas para consumidores

- **¿Quiénes son las personas que consumen más los huevos orgánicos?**
- c) De momento, la persona que tiene más consumo soy yo, ya que recientemente tuve un bebé por lo que requiero más número de nutrientes, así como aportar en la alimentación de mi bebé.
- d) En la casa, todos consumen huevos, sin ninguna restricción. Como médico y padre, duelo priorizar el consumo a los niños.

## 2.2. Enfoque cuantitativo

La implementación de este enfoque nos permite cuantificar los datos y sistematizar los resultados con el fin de probar ciertas hipótesis obtenidas anteriormente en el enfoque cualitativo por medio del uso de herramientas de análisis matemático y estadístico dentro de una muestra en base a una población de interés.

### 2.2.1. Formulación del problema

La falta de análisis y comprensión del comportamiento de los consumidores del emprendimiento de huevos orgánicos no permite que se plantee correctamente una propuesta de valor diferencial para cada segmento.

#### 2.2.1.1. *Objetivo general*

Identificar los criterios y componentes del comportamiento de compra de los consumidores de huevos orgánicos.

#### 2.2.1.2. *Objetivos específicos*

- Establecer las razones o motivos del consumo de huevos.
- Definir las preferencias respecto a los huevos.
- Identificar los canales de comunicación preferidos de los perfiles de consumo.
- Ubicar los sitios de compra de huevos orgánicos.
- Determinar los principales competidores de las marcas de productos de huevos orgánicos

- Definir los beneficios percibidos por el consumidor.
- Determinar los atributos y características para una nueva marca.

### *2.2.2. Enfoque de la investigación*

Para el cumplimiento del objetivo general, se buscará emplear un enfoque descriptivo. El carácter de fuente primaria que se obtiene dentro de este enfoque con lo cual se busca explicar el comportamiento social, dentro de una población, mediante una metodología fundada en las ciencias naturales y exactas para alcanzar un estatus de científicidad (Monje Álvarez, 2011).

### *2.2.3. Diseño de la investigación*

En el trabajo, se orientará los esfuerzos para recabar principalmente datos cuantitativos con el objeto de concretar las particularidades del comportamiento de los consumidores de huevos orgánicos. Los datos recibidos por la encuesta serán tabulados dentro de un lapso de tiempo por la complejidad de la búsqueda del segmento.

### *2.2.4. Diseño de la recolección de datos*

Se utilizará una técnica de encuesta como herramienta para la recopilación de información. Este instrumento suele ser comparado con una entrevista, pero hacia un mayor número de personas manejando un cuestionario prediseñado, incluyendo un cuestionario armado que se entrega a los encuestados y delineado al fin de obtener información concreta (Malhotra, 2016). El uso de esta herramienta permite confirmar por un mayor número de individuos los criterios que modifican su comportamiento al momento de comprar el producto, huevos orgánicos.

Dicha encuesta se la realizará de forma estructurada por un medio digital y se compartirá el enlace presencialmente al segmento o a través de las plataformas digitales, como WhatsApp. La selección de este método se debe a las facilidades tecnológicas actuales, ya que la mayoría de los individuos cuentan con un teléfono celular con acceso a Internet.

### *2.2.5. Diseño de la muestra*

Este enfoque empleará la técnica de muestreo aleatorio simple (MAS), con cual todos los individuos de una misma población tienen exactamente la misma probabilidad de ser seleccionado de manera independiente. Es decir, el un sorteo al azar entre varios individuos que pertenecen a la población que de interés para el autor de la investigación. (Malhotra, 2016).

#### *2.2.5.1. Población meta*

Adultos de 30 a 70 años que vivan en el área urbana de la ciudad de Quito, los cuales cuenten con teléfono con acceso a Internet.

#### *2.2.5.2. Técnica de muestreo*

La técnica de aleatorio simple se empleará a los habitantes del área urbana de la ciudad de Quito que cumplan con las características que busca el autor, es decir que, se encuentre dentro del rango de edad establecido anteriormente.

### *2.2.6. Elementos de la investigación*

A fin de realizar la investigación con enfoque cuantitativo, se estableció los criterios para el cálculo de la población y, finalmente, de la muestra al contar con un nivel de confianza de 95% y margen de error del 5%. Con la estimación de la muestra, se estructuró la encuesta enfocada en determinar el comportamiento del consumidor de huevos y la decisión sobre el consumo de huevos orgánicos.

Estos elementos están situados en la sección de anexos (Anexo B y C) para una mayor comprensión y explicación detallada.

#### *2.2.7. Recopilación de datos*

El siguiente enfoque se realizará en dos ámbitos: presencial mediante la visita en ferias agroecológicas y a través de plataformas como WhatsApp. En ambos ámbitos se compartirá mediante enlace directo o un código QR.

### 2.2.8. Delimitaciones

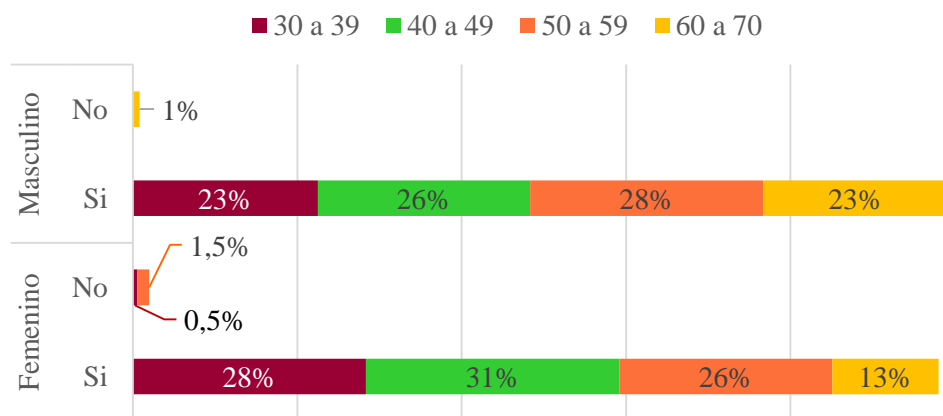
Por la delimitante temporal, no se realizará un 5% del número de encuestas según la muestra determinada.

### 2.2.9. Análisis e interpretación

Para analizar e interpretar los datos, se logró encuestar a 376 personas a través de medio digitales y visitas de campo mediante el enlace. Sin embargo, por medio del análisis previo de los datos conseguidos se determinó que solo 85,37% (321) de los encuestados se encuentran dentro de los rangos de edad determinados en la población y son de género masculino o femenino. En términos globales, simbolizan el 83,59% de la muestra total calculada.

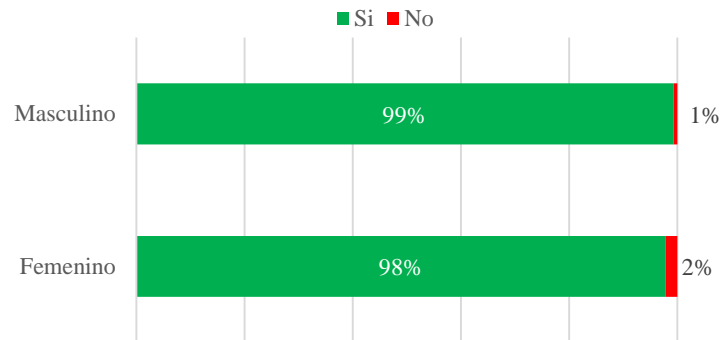
A continuación, se realizará la interpretación de los datos para cada una de las interrogantes de la guía de encuesta.

#### 1) ¿Consume huevos?



**Figura 3.** Consumo de huevos por género y edad

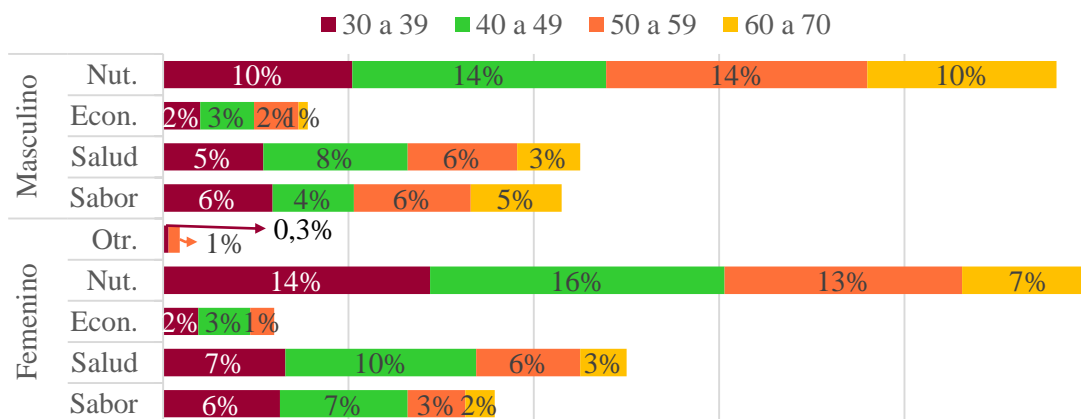
Como se puede observar, el 98% (316) de los encuestados son consumidores de huevos. Existen diferencias en cada género, para las mujeres las mayores consumidoras son las que oscilan entre 30 a 49 años, que suman el 59%, especialmente las mujeres de 40 a 49 años. Mientras que, para el género masculino el 54% de consumidores es representado por las edades entre 40 a 59 años, siendo los de 50 a 59 con el mayor porcentaje de participación.



**Figura 4.** Consumo de huevos por género

En relación a la anterior gráfica, se puede observar que alrededor del 99% de los hombres dieron una respuesta afirmativa sobre su consumo. Mientras que, de las mujeres encuestadas el 98% son consumidoras de huevos.

**2) ¿Cuáles son las razones por las que consume huevos?**

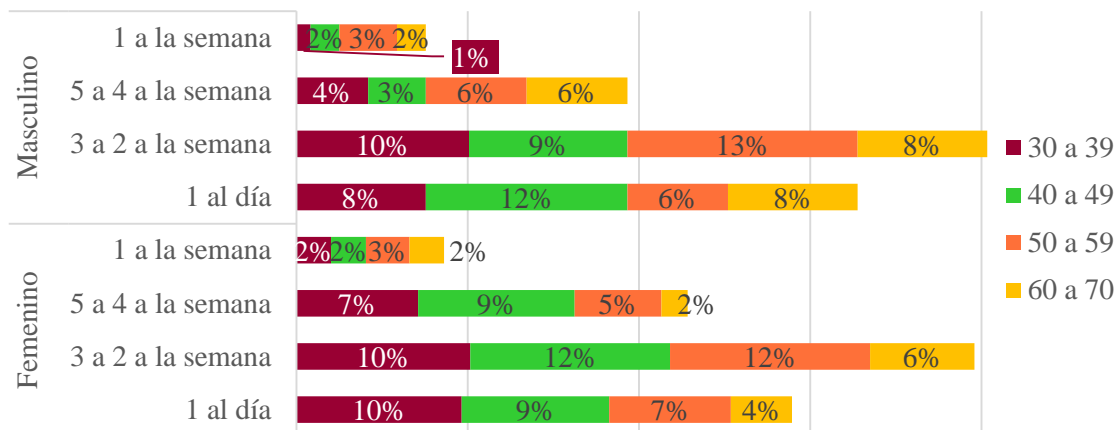


**Figura 5.** Razones por las que se consume huevos

Si bien, el 50% de los consumidores de huevos determinaron que la nutrición, es la principal razón de consumo, reflejándose lo mismo en hombres como mujeres. Por el lado femenino, el 60% son consumidoras con edades de 30 a 49 años del total de las encuestadas. En cambio, los rangos de edad entre el 40 a 59 años representaron el mayor peso en su contraparte masculina. Por otro lado, la segunda razón en ambos géneros es la salud, siendo los hombres de 40 a 59 años el 61% y las mujeres de 30 a 49 años el 68%. En la parte masculina, aparece una tercera razón al mencionarse el sabor, ya que

representa el 22% del total de encuestados masculinos donde el 57% están en el rango de edades de 30 a 39 y 50 a 59 años.

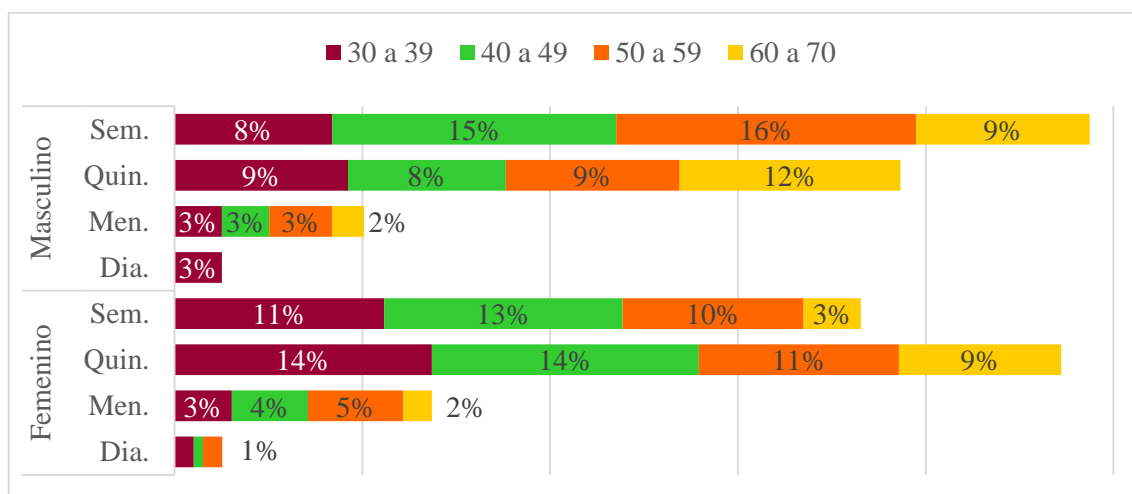
### 3) ¿Con qué frecuencia consume huevos?



**Figura 6.** Frecuencia de consumo de los huevos (por veces)

Como se puede observar en el gráfico el 69% de las mujeres consumen huevos una vez al día (29%) y 3 a 2 veces a la semana (40%), en las que las edades que oscilan entre 30 a 49 años tiene mayor representación. De la misma manera, alrededor del 73% de los hombres tienden a consumir de una vez al día (33%) y 3 a 2 veces a la semana (40%). Sin embargo, los rangos de edades con mayor peso son distintas; el mayor peso es en edades que van desde 30 a 49 años para la primera respuesta, mientras que, para la segunda, las edades con mayor peso son de 30 a 49 y 50 a 59 años.

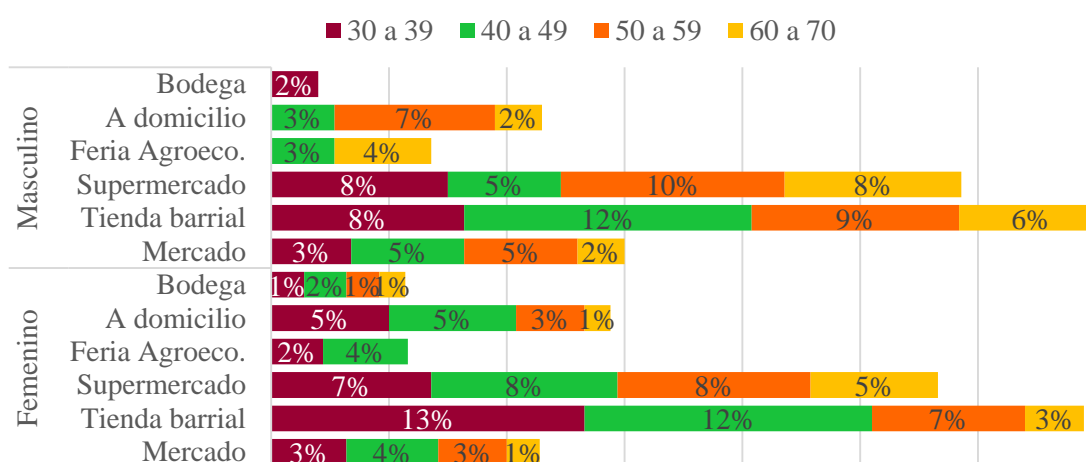
#### 4) ¿Con qué frecuencia compra huevos regularmente?



**Figura 7.** Frecuencia de compra de huevos

Alrededor del 45% de los encuestados compran cada quince días los huevos para su consumo, especialmente mujeres adultas de 30 a 39 y 60 a 70, y, también, hombres de 60 a 70 años. Asimismo, dos quintos de la muestra compran semanalmente sus huevos, siendo los individuos masculinos que oscilan entre 50 a 70 años y, a la vez, mujeres de 30 a 49 años los que mayor peso representan; seguido de una compra mensual que son el 14% del total.

#### 5) ¿En dónde suele comprar huevos?

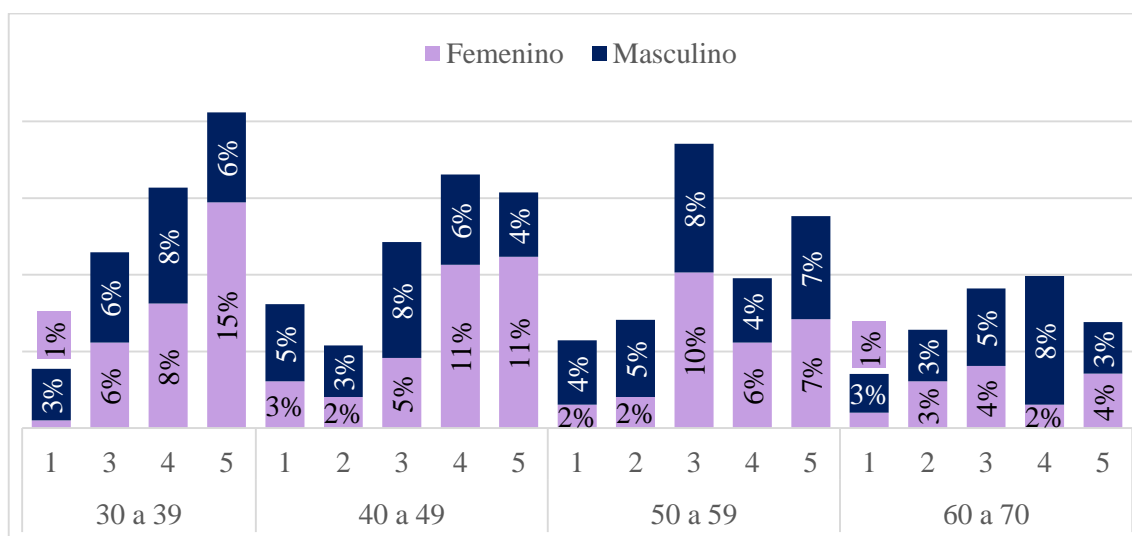


**Figura 8.** Lugares de compra de huevos

Al observar la siguiente gráfica, el 35% de los hombres encuestados compran los huevos en una tienda de barrio y el 29% en el supermercado siendo los de 40 a 59 y 50 a 70 años

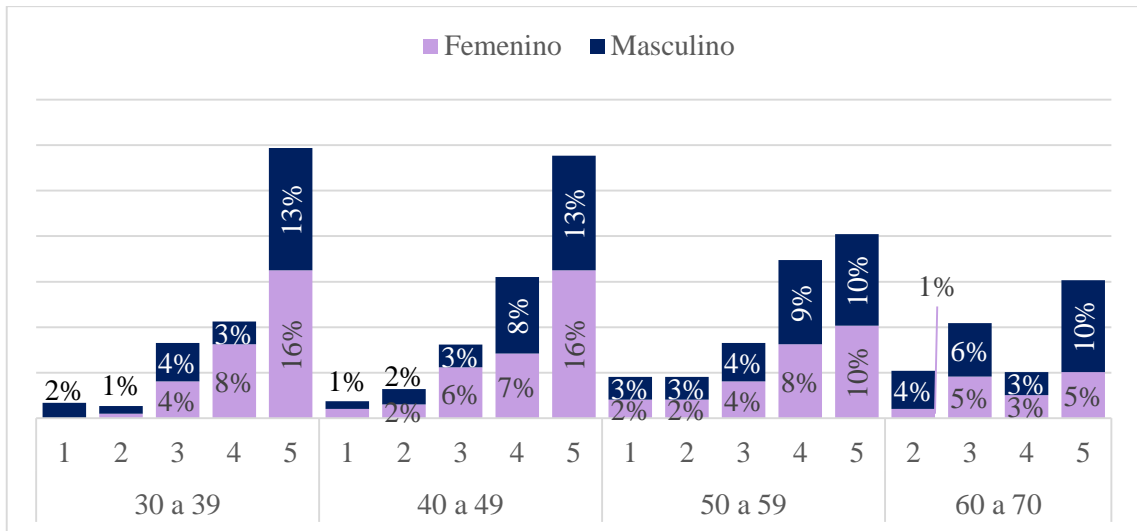
los que mayor peso representaban respectivamente. En el mismo sentido, está el género femenino con un 35% en la tienda de barrio y un 28% en el supermercado. Además, existe un tercer lugar preferido, pero distinto en ambos géneros; por un lado, 14% de las mujeres piden a domicilio los huevos. En cambio, 15% de los hombres van a comprar en el mercado.

**6) ¿Cuál de los siguientes aspectos considera de mayor importancia al momento de comprar huevos? Siendo 1 el menos importante y 5 más importante.**



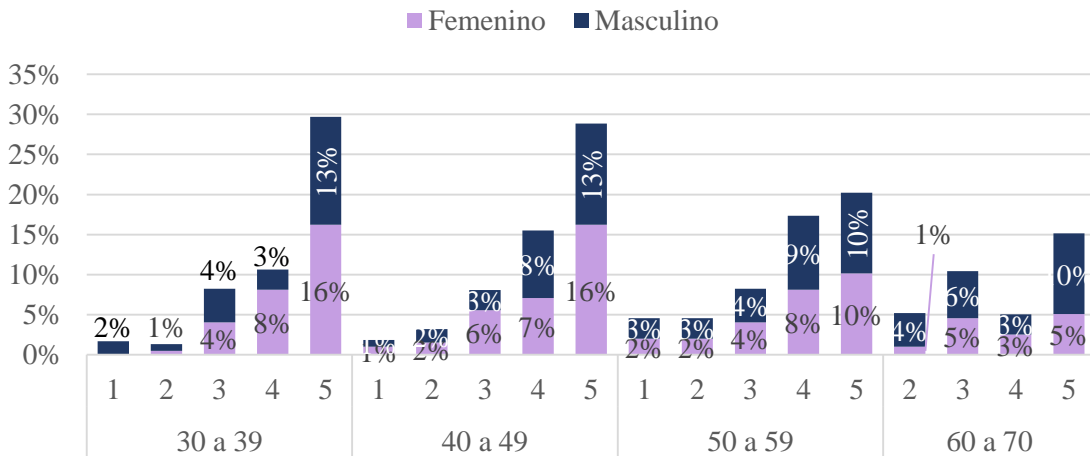
**Figura 9.** Importancia del precio al momento de comprar huevos

Al analizar la siguiente gráfica, nos podemos dar cuenta que el 63% de las mujeres consideran que el precio es un factor fundamental al momento de elegir los huevos, siendo las de 30 a 49 años el mayor porcentaje. Asimismo, el 53% de los hombres consideran que es importante, no tanto como las mujeres, esto se debe a que el 27% tienen una opinión dividida, principalmente los que se encuentran entre los 40 a 59 años.



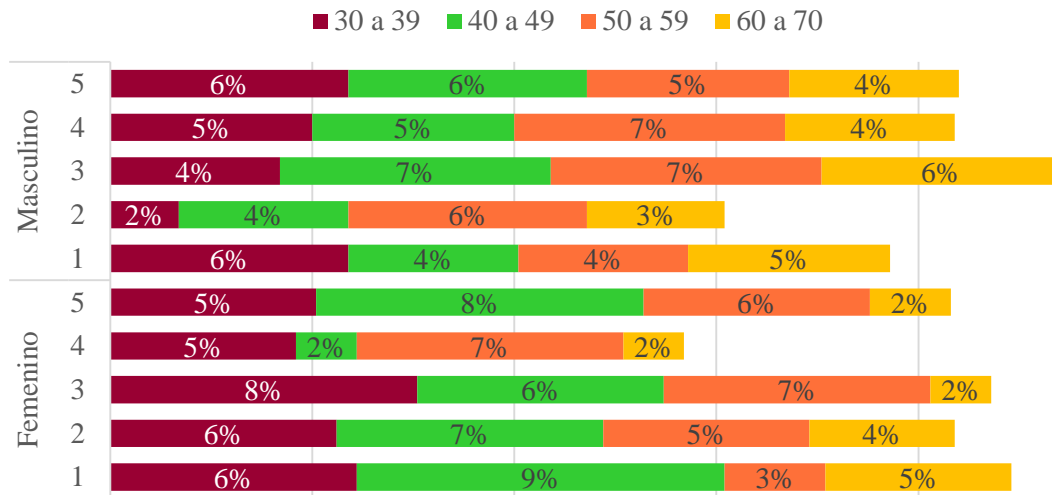
**Figura 10.** Importancia de la calidad al momento de comprar huevos

Al observar la gráfica, se identificó que el 80% de los hombres definieron que la calidad es considera uno de los criterios más importantes para comprar los huevos, en el mismo sentido, el 92% de las mujeres opinaron igual. Más específicamente, las mujeres adultas de 30 a 49 años y los varones con 50 a 59 años (junto a los de 30 a 39 y 40 a 49 años) representaron más.



**Figura 11.** Importancia del tamaño al momento de comprar huevos

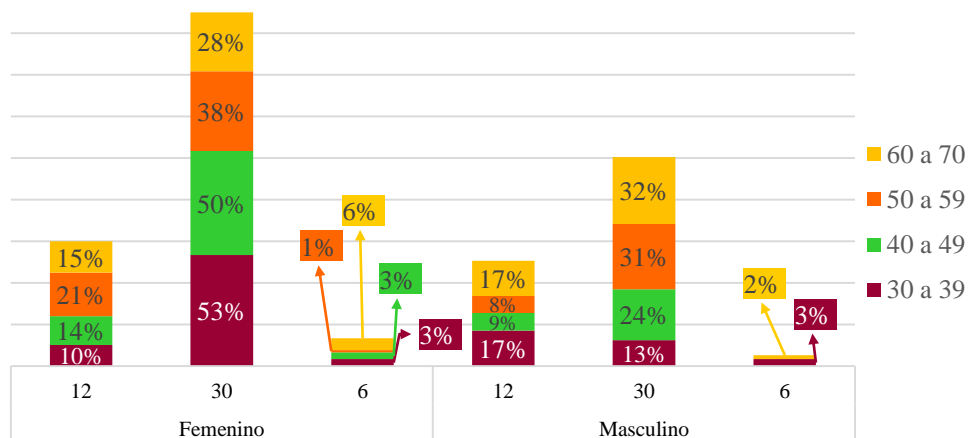
El mismo criterio fue dado para la calidad, tanto en hombres (69%) como mujeres (74%). En el lado femenino, el peso recayó en las adultas de 30 a 49 años. Mientras que en la contraparte masculina, los rangos se dividieron en los de 40 a 49 años (principalmente) y en los de 30 a 39 y 50 a 59 años por orden de importancia.



**Figura 12.** Importancia del empaque al momento de comprar huevos

Uno de los aspectos que puede ser decisivo o no al momento de comprar huevos es el empaque, en términos generales la mayor concentración está en un criterio de algo importante (3) con un 23%. Sin embargo, para cada género esta valoración cambia; para el género femenino es un aspecto con una importancia leve o baja (23%), esencialmente a las mujeres de 30 a 49 años. Mientras que, a los individuos masculinos de 50 a 70 años es bastante importante el empaque al momento de comprar huevos.

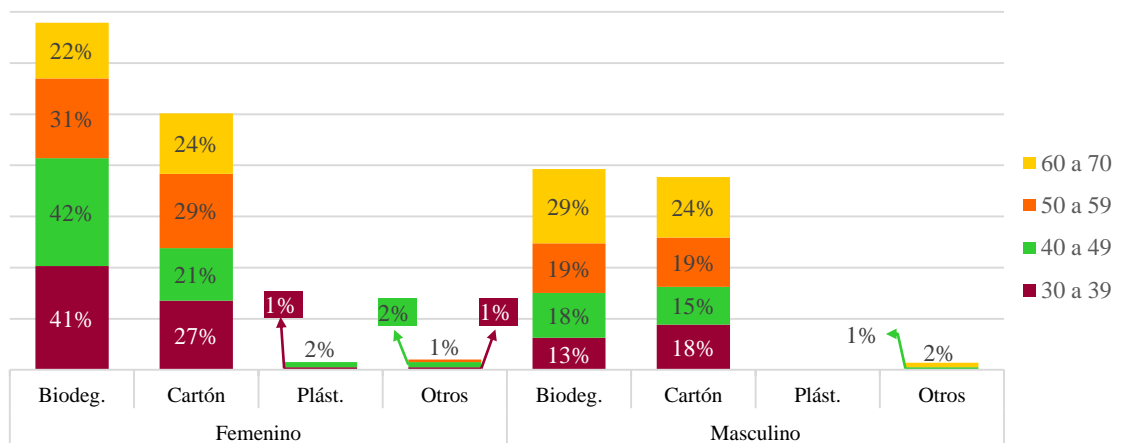
### 7) ¿Qué presentación en unidades de huevo compra habitualmente?



**Figura 13.** Presentación en unidades compradas habitualmente

Como se puede observar en la gráfica, casi el 70% de los encuestados tienen una preferencia por comprar una presentación de 30 huevos, siendo las damas de 30 a 49 años junto a los hombres de 50 a 70 años que mayor representación generan. Seguido de un 27% de encuestados que acostumbran a comprar una docena.

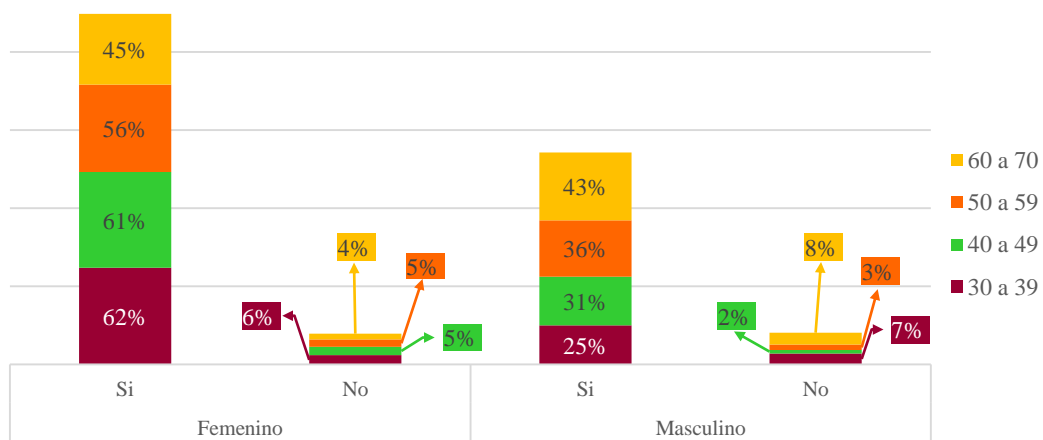
### 8) ¿Qué tipo de empaque prefería que se le presente a los huevos?



**Figura 14.** Tipo de empaque preferido

De acuerdo a los datos presentados en la encuesta, casi el 100% de los encuestados optan por que el empaque de los huevos sea de cartón y biodegradable, principalmente mujeres que oscilan entre los 30 a 49 años y hombres entre los 40 a 59 años.

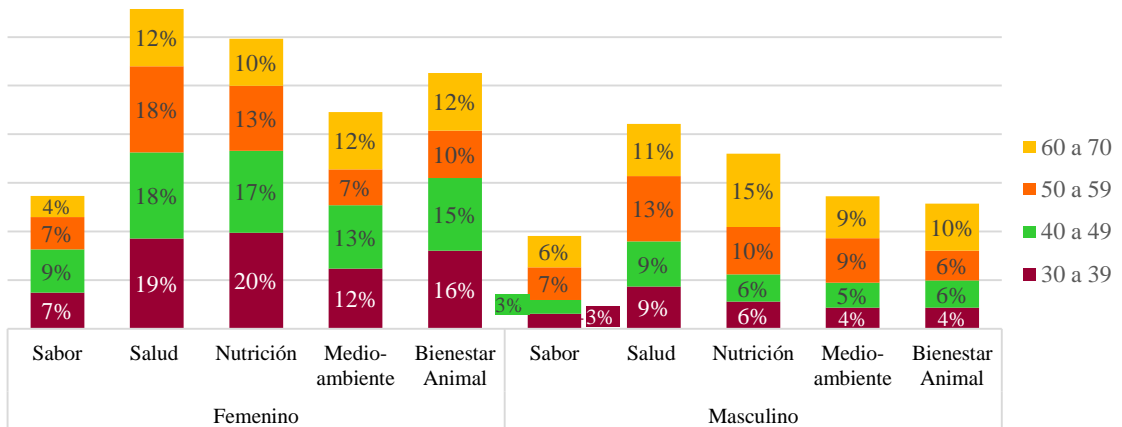
### 9) ¿Consumiría huevos orgánicos?



**Figura 15.** Consumo de huevos orgánicos

Como se puede ver en la gráfica, el 90% (285) de los encuestados si consumirían huevos orgánicos o agroecológicos, la mayoría corresponde a mujeres que se encuentran dentro de los 30 a 49 años y hombres cuyas edades oscilan entre 40 a 59 años.

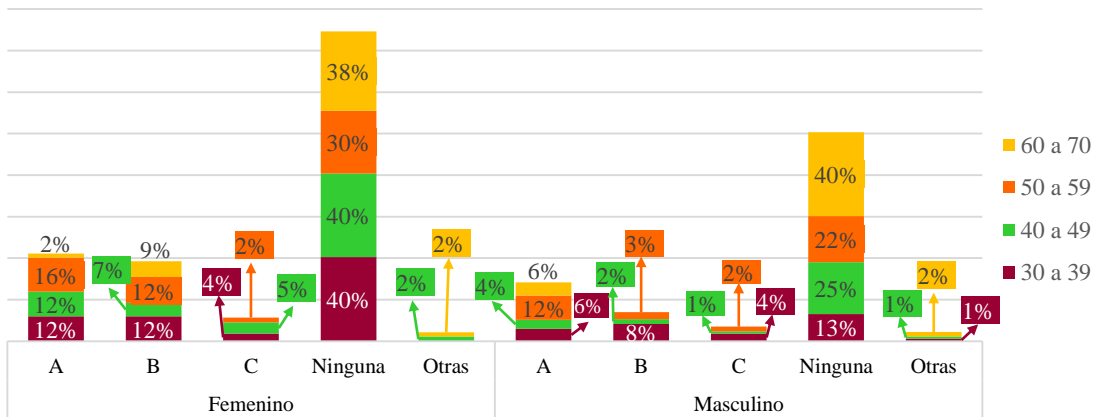
**10) ¿Cuáles serían las razones por las que consumiría huevos orgánicos?**



**Figura 16.** Razones para el consumo de huevos orgánicos

Si bien, el consumo principal de los huevos es la nutrición. En el caso de los huevos orgánicos es algo diferente, más de un cuarto de los encuestados definieron que la razón esencial es la salud, principalmente las damas de 30 a 49 años y los hombres de 50 a 70 años. Mientras que, la nutrición es la segunda razón al representar el 24%, al igual que las edades anteriores; seguido del buen trato a los animales con el 19%.

**11) ¿Cuál de las siguientes marcas de huevos orgánicos reconoce?**

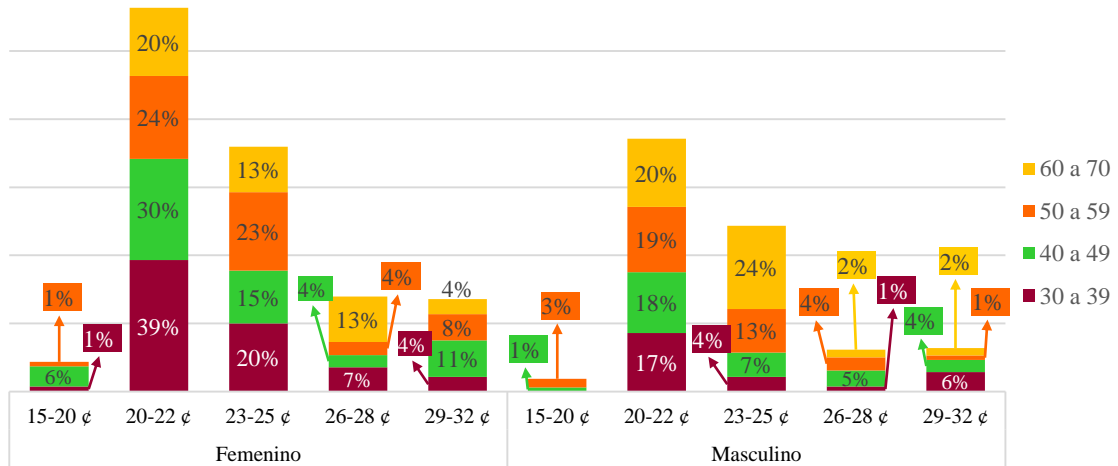


**Figura 17.** Reconocimiento de las marcas competidoras

Casi dos tercios de los encuestados no determinaron ninguna de las marcas que fueron mostradas, siendo las mujeres que oscilan entre los 30 a 49 años, y los hombres de 40 a 49 y 60 a 70 años los que mayor participación generan. Sin embargo, la marca que mayor recordación es “Dicorne”, principalmente por mujeres y hombres de 50 a 59 años. Seguido de la marca “Organic Life” representado con el 14% en hombres que se

encuentran entre 50 a 50 años, así como mujeres de 30 a 39 y 50 a 59 años. Las marcas definidas se encuentran en el Anexo C (en la pregunta con el mismo numeral).

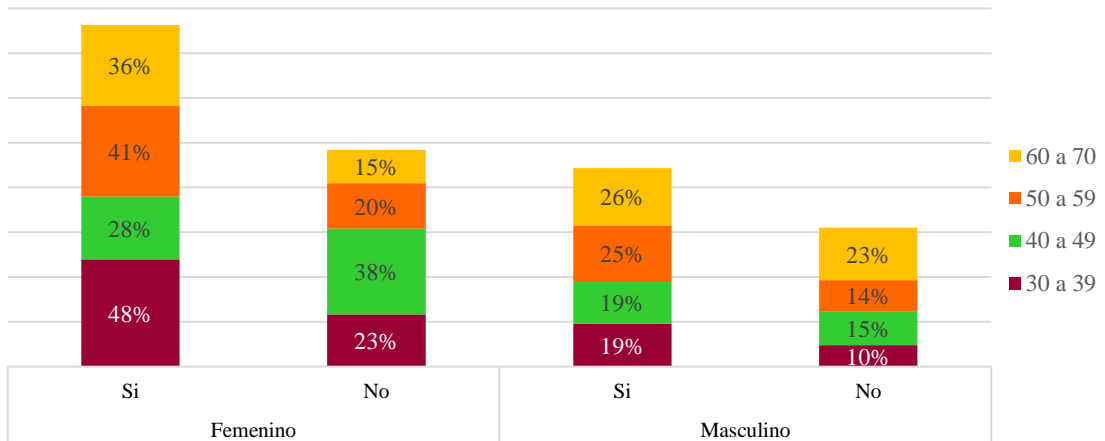
**12) ¿Hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por una unidad de huevos orgánicos?**



**Figura 18.** Rangos de precio dispuestos a pagar por el consumidor del producto

De acuerdo a la mayoría de los encuestados prefieren que el precio del huevo orgánico sea de 20 a 22 centavos por unidad, siendo los hombres que oscilan una edad entre los 50 a 70 años y las mujeres de 30 a 49 años los que mayor peso representan. Mientras que, alrededor del 30% de los encuestados están dispuestos a pagar por unidad 23 a 35 centavos, principalmente las mujeres de 30 a 39 y 50 a 59 años; así como los hombres de 50 a 70 años. Además, solo una décima de los encuestados tiene predisposición de pagar un precio que oscilen entre los 29 a 32 centavos, siendo sus principales representantes los hombres de 30 a 49 y las mujeres de 40 a 59 años.

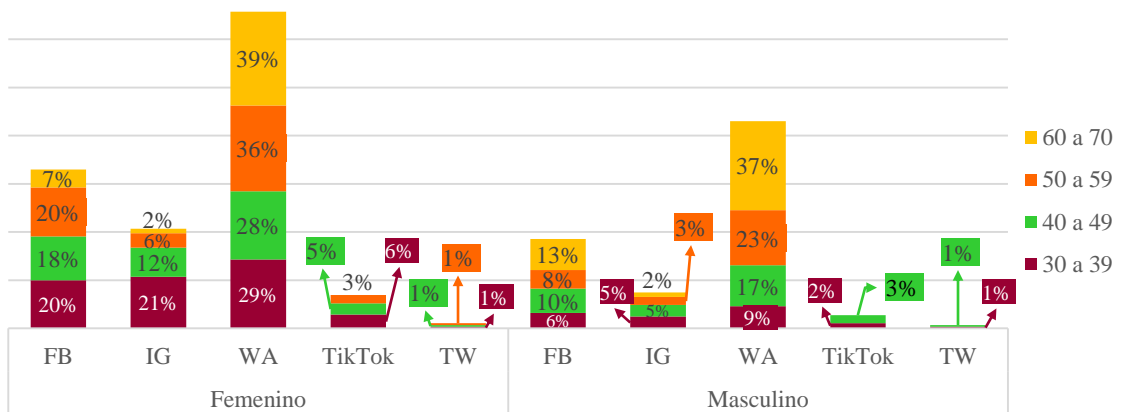
**13) ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional, si la entrega es a domicilio?**



**Figura 19.** Pago adicional por la entrega a domicilio

Al observar el gráfico, se determinó que más de la mitad de los encuestados si pagaría conformemente un valor adicional por una entrega al su domicilio de los huevos orgánicos, cuyo enfoque está determinado mayormente por hombres de 50 a 70 años y mujeres de 30 a 39 años, de la misma manera que, las de 50 a 59 años.

**14) ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?**

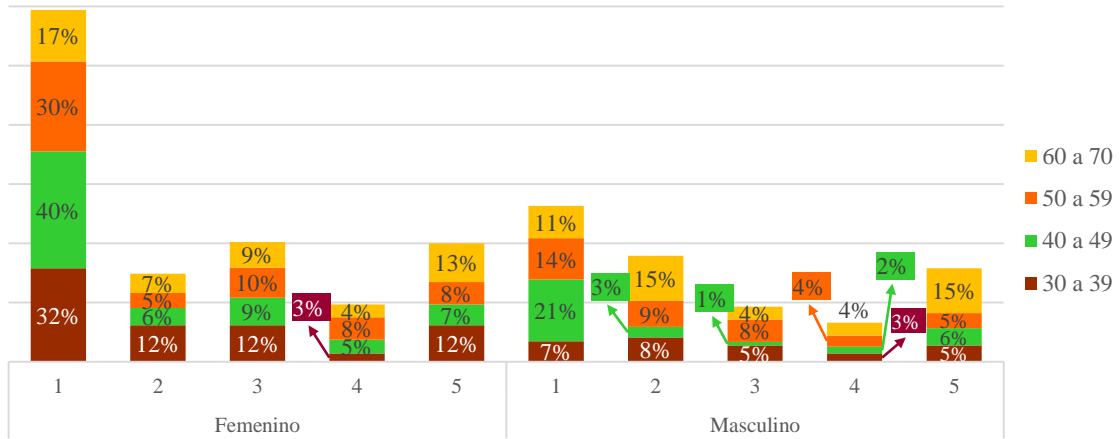


**Figura 20.** Red social más usada frecuentemente

La red social más se usa dentro de nuestra muestra es *WhatsApp* (WA) con un 50% de aceptación, representado por mujeres y hombres mayores de 50 años. Con una representación del 27% de los encuestados, la segunda red social es *Facebook* (FB), siendo los hombres adultos de 30 a 39 años y 60 a 70 años junto a que las mujeres adultas de 30 a 39 años y 50 a 59 años los que mayor porcentaje forman. Otra de las redes sociales

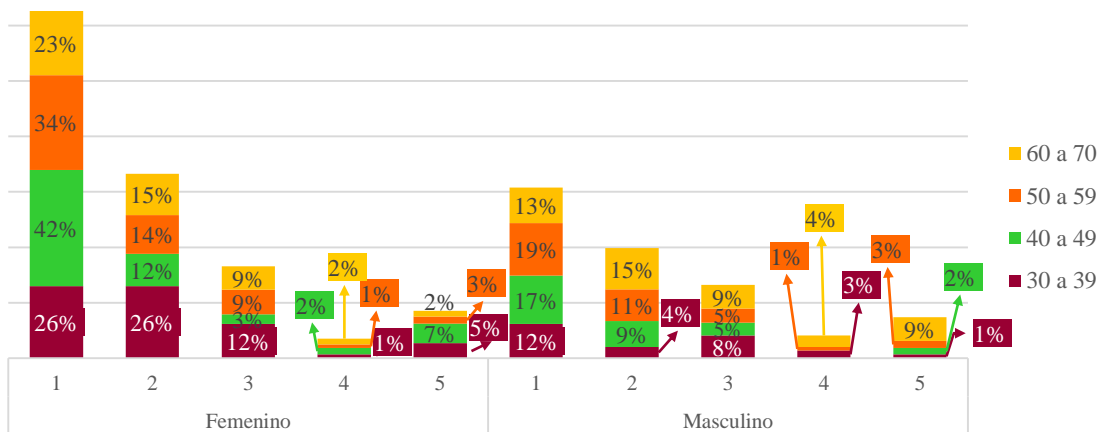
que actualmente es muy conocida es *Instagram* (IG), alrededor del 15% la utilizan siendo los adultos menores de 49 años los mayores usuarios en ambos géneros.

**15) ¿En qué momentos indaga en redes sociales? Siendo 1 en el que menos tiempo usa y 5 en el que más tiempo usa.**



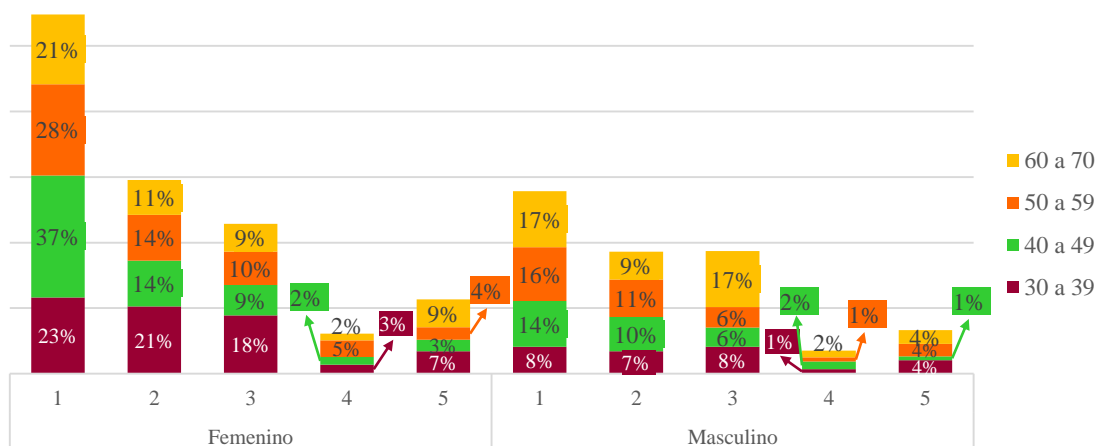
**Figura 21.** Uso de las redes sociales en la mañana (6h00 a 9h00)

Para el 61% de los encuestados, el horario de la mañana es un tiempo en que no se emplea tiempo para revisar o indagar en redes sociales, siendo sus principales defensores las damas de 30 a 49 años y los hombres que se hallan entre los 40 a 49 años, así como los de 60 a 70 años.



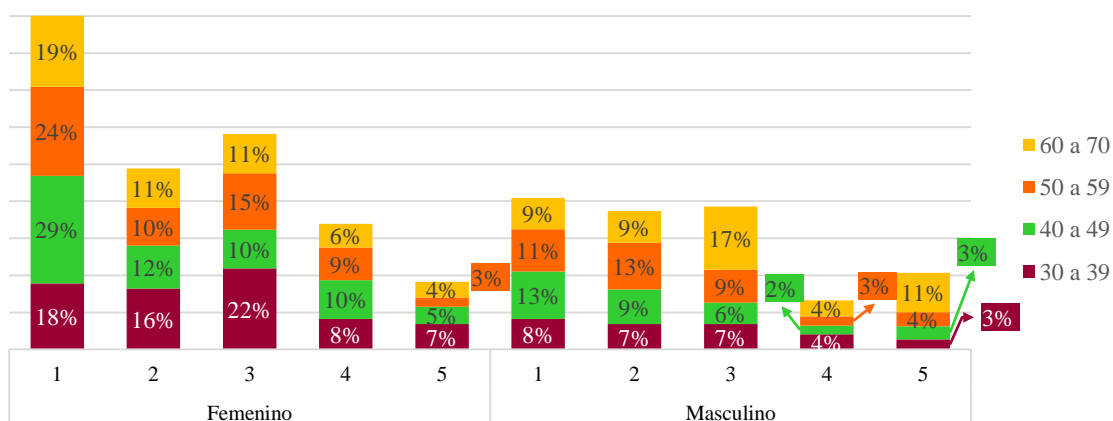
**Figura 22.** Uso de las redes sociales en la media mañana (9h00 a 11h00)

A igual que el anterior horario, más del 50% de los encuestados opinan que el horario de 9h00 a 11h00 no es ideal para revisar o utilizar redes sociales, principalmente según los criterios de mujeres que oscilan entre los 30 a 49 años, mientras que, los hombres tienen un rango de edad de 50 a 70 años.



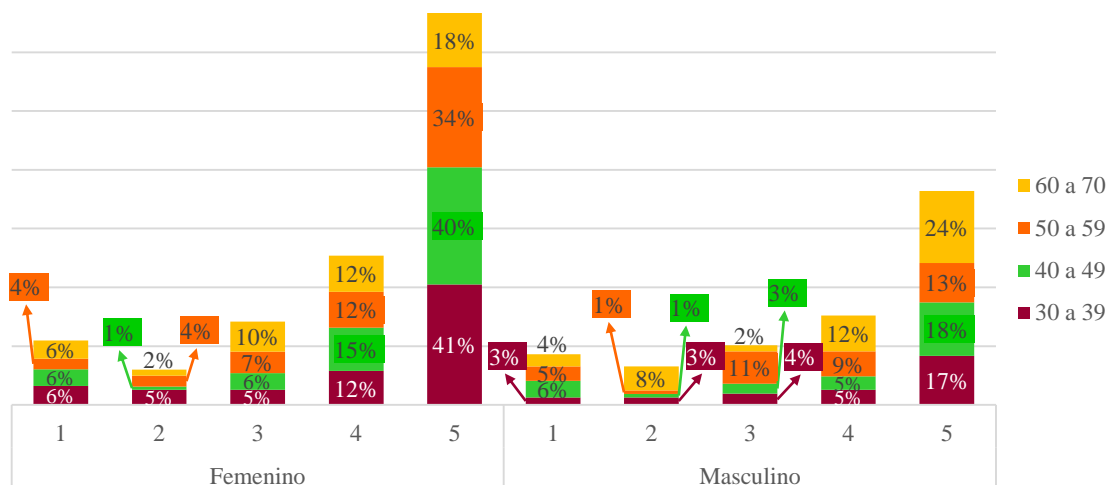
**Figura 23.** Uso de las redes sociales en el mediodía (11h00 a 12h00)

Dentro del mismo sentido que los anteriores, el 67% de los encuestados concuerda que el mediodía no es un buen momento para aprovecharlo en las redes sociales, cuyos mayores defensores se encuentran entre los 30 a 49 años (mujeres) y 50 a 59 años (varones).



**Figura 24.** Uso de las redes sociales en la media tarde (14h00 a 16h00)

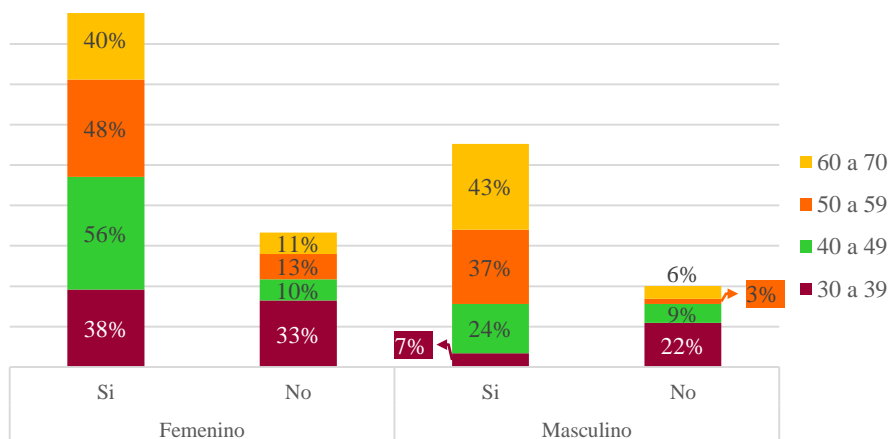
En la media tarde, la situación mejora en relación al uso debido a que, —si bien el horario tiene un enfoque igual que los anteriores horarios, según el criterio de hombres y mujeres adultas de 40 a 59 años— una cuarta parte de los encuestados determinaron que, si lo suelen emplear para revisar o comunicarse a través de las redes sociales, principalmente las mujeres hasta 39 años y los hombres de mayores de 60 años.



**Figura 25.** Uso de las redes sociales en la noche (18h00 a 23h00)

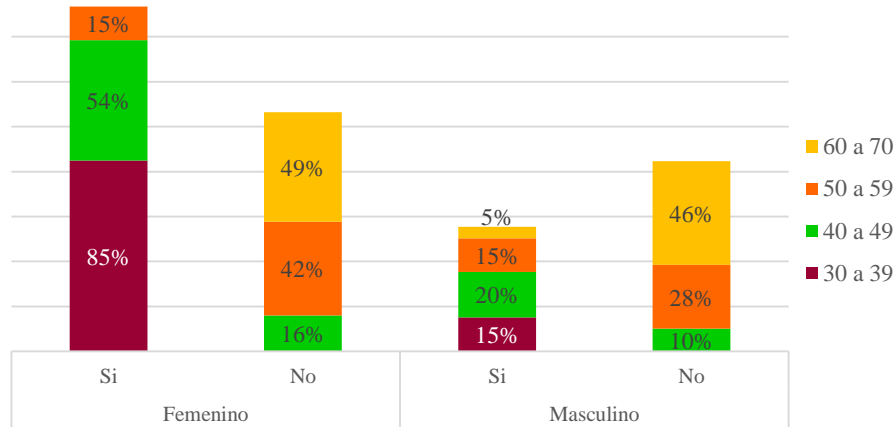
Alrededor del 72% de los resultados obtenidos establecieron que el mejor horario para revisar e indagar en redes sociales por parte de la muestra, es en la noche (de 18h00 a 23h00) representado por la opinión de mujeres que se hallan entre los 30 a 39 años y de hombres entre los 60 a 70 años.

**16) ¿Tiene hijos? y ¿son menores de edad?**



**Figura 26.** Encuestados con hijos

Según se muestra en la gráfica, cerca del 75% de los encuestados son padres o madres, es decir, 208 personas. En la relación a las madres, más de la mitad tiene entre edades de 40 a 59 años, semejante a la que se encuentran la mayoría de padres.



**Figura 27.** Encuestados con hijos menores de edad

Finalmente, cerca de la mitad del gráfico anterior total que contestaron positivamente tienen hijos menores de edad, siendo las madres de 30 a 39 años y los padres de 40 a 49 años lo que mayor representan.

### 2.3. Segmentación

Para la realización de la segmentación se usarán el criterio de *buyer* persona, el cual según Sordo (2022) es una representación semificticia o arquetipo del cliente perfecto. Ayuda a definir el público a la que desea llegar y atraer, y lo más importante, permite obtener un entendimiento de mayor profundidad de su audiencia. La razón de uso se debe a que permite determinar con mayor precisión a los clientes de los huevos orgánicos logrando alcanzar mejor los objetivos iniciales del producto o servicio. Es así que, se especificará con mayor detalle dentro de los cinco *buyers* personas según la información obtenida de las encuestas anteriormente analizadas.

### 2.3.1. Buyer Persona



Figura 25. Buyer persona femenino de 30 a 39 años



Figura 25. Buyer persona femenino de 40 a 49 años



**Figura 25.** Buyer persona masculino de 40 a 49 años



**Figura 28.** Buyer persona masculino de 50 a 59 años



**Figura 29.** Buyer persona masculino de 60 a 70 años

### 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

En este siguiente capítulo, se determinarán la misión y la visión del emprendimiento con el fin de tener una línea de trabajo. Una vez, realizada la misión y la visión se propondrán estrategias relacionadas con el *mix de marketing* necesarias para potencializar las ventas del emprendimiento de huevos orgánicos. Anteriormente, se realizó un análisis al interior por medio del cual se encontró que los aspectos relacionados con las cuatro *Ps* no han sido desarrollados. Por lo que, que se hace necesario plantear alternativas viables, asimismo retomar los segmentos en los que se enfocará las mismas. Este proceso tomará en cuenta los resultados obtenidos del total de 376 encuestados, el mismo que incluyó a cuatro *buyers* persona enfocados en rangos de edad.

Asimismo, se determinó una misión, visión y valores para el emprendimiento con el fin de establecer el propósito y los objetivos de la misma, así como alcanzarlos. Estos criterios se encuentran más detallados en el Anexo D.

#### 3.1. Targeting

Los públicos objetivos de dicha investigación se han definido dentro de cinco rangos de edad (30 a 39, 40 a 49, 50 a 59 y 60 a 70 años) y género. Para determinar cada uno de los segmentos se utilizó la técnica de *buyer* persona, con el fin de determinar un arquetipo del cliente ideal para el emprendimiento de huevos orgánicos. Este proceso se lo realizó mediante segmentación de los clientes actuales, así como el análisis e investigación a los mismos con el fin de proyectar sus características para ampliar la cuota de mercado del emprendimiento de huevos orgánicos.

#### 3.2. Objetivos

Luego de haberse determinado los segmentos, se enuncian los siguientes objetivos generales que serán alcanzados a través de la construcción de estrategias y tácticas formuladas en este fragmento del plan.

Para la realización de los objetivos se los determinará por medio de la metodología SMART, que es el acrónimo en inglés de Específico (*Specific*), Medible (*Measurable*),

Factible (*Assignable*), Práctico (*Realistic*) y determinada en el tiempo (*Time-related*) propuesto por Doran en 1981 (Lara, s/f).

### 3.2.1. *Ventas*

- Incrementar el 203% de las ventas del emprendimiento de huevos orgánicos para finales del 2023 en relación al año anterior.
- Obtener un margen de utilidad del 37% para el fin del año 2023.

### 3.2.2. *Branding*

- Alcanzar que el 30% (90 mil) del segmento conozca la nueva marca de huevos orgánicos para el 2023.

### 3.2.3. *Fidelización*

- Lograr retener el 80% de los clientes actuales del emprendimiento de huevos orgánicos para finales del 2023.

## 3.3. Posicionamiento

El posicionamiento consiste en la ubicación de la marca del bien o servicio según lo que perciben los consumidores con la que se logra una ocupación en la mente de los mismos. En general, se vincula a una ubicación o lugar apropiado por una persona, objeto, idea, servicio, institución, ciudad o cualquier otra situación que se pueda poner en relación con otras marcas (Ries & Trout, s/f).

### 3.3.1. *Estrategia de posicionamiento*

Para la estrategia de posicionamiento se realizará una propuesta de valor para cada segmento según los datos obtenidos en la encuesta. Esto nos permitirá determinar cuáles serán las principales directrices en relación a cada una de los elementos que forman parte de las cuatro pes. En si lo que busca el emprendimiento de huevos es mantener una buena

relación personal con cada cliente. Según los resultados dados por la encuesta se realizará las siguientes propuestas para cada *buyer* persona.

#### *3.3.1.1. Propuesta a madres*

Nuestros huevos son producidos con gallinas felices alimentadas de forma orgánica, cuyo contenido nutricional aporta a la salud de las familias, conservando el sabor natural y cumpliendo los estándares de calidad y bioseguridad con precios justos entre productores y consumidores.

- Alimenta a tus hijos con huevos orgánicos que aportan a la nutrición y la salud.

#### *3.3.1.2. Propuesta a padres*

Nuestro producto cuida la salud de las familias gracias a su alto valor nutricional al ser producido en un entorno que protege el medio ambiente, la alimentación y bienestar de los animales siguiendo los altos estándares de calidad y bioseguridad con precios justos entre productores y consumidores.

- Protege la salud de tu familia consumiendo huevos orgánicos de alta calidad nutritiva y amigable con el medioambiente.

#### *3.3.1.3. Propuesta a César*

Nuestras gallinas felices alimentadas de forma orgánica producen huevos que conservan el equilibrio de los ecosistemas, los sabores tradicionales y calidad nutricional que aporta a la salud de las familias, cumpliendo los estándares de calidad y bioseguridad con precios justos entre productores y consumidores.

- Mantente nutrido consumiendo huevos orgánicos de primera calidad.

### **3.4. Marketing Mix**

#### *3.4.1. Producto*

A lo largo de la alimentación, los huevos han jugado un rol significativo en la dieta, no solo como un ingrediente imprescindible en la gastronomía, sino también por ser un

alimento con un alto valor nutritivo, apetecible, versátil en comida gourmet, por su facilidad en la preparación y con una gran correlación de calidad-precio (Carbajal Azcona, 2006).

### *3.4.2. Estrategia de producto*

Para la estrategia de producto, se determinó que el enfoque de este trabajo es ampliar el mercado para el consumo de huevos orgánicos por parte de la marca Los Tilos; para ello, se establecerá una estrategia de reposicionamiento que según Ferrell & Hartline (2014) nos permite orientar nuestros esfuerzos de marketing en relación al producto a nuevos segmentos. De acuerdo a la información conseguida de las encuestas se declara que alrededor del 90% de encuestados están dispuestos a consumir este producto.

#### *3.4.2.1. Producto funcional*

### **Atributos del producto**

Sin tener un enfoque por segmento, se determinó que existe beneficios dentro de los huevos orgánicos, entre los que podemos destacar los siguientes beneficios.

- Mayor valor de proteína (Quitral et al., 2009)
- Mayor contenido de lípidos (Quitral et al., 2009)
- Mayor proporción de ácidos grasos omega-3 (Pickett, 2012)
- Una proporción más favorable (menor) de omega-6 a omega-3 (Pickett, 2012)
- Contienen mayor cantidad de antioxidantes (Pickett, 2012)
- Rica fuente de vitamina E (Pickett, 2012)
- Más altos niveles de proteína en la yema (17,7 g/100 g), Potasio (134,7 mgs/kgs) y Cobre (0,15 mgs/kgs). (Filipiak-Florkiewicz et al., 2017)
- Más alto nivel de proteína en la albúmina (13,0 g/100 g) (Filipiak-Florkiewicz et al., 2017)
- Menos contenido de colesterol de las yemas de huevo ( $253,4 \pm 0,01$  mg/yema extragrande o 14 mg de colesterol/g de yema) (English, 2021)
- Mayor cantidad de ácido linoleico poliinsaturado (C18:2n-6) (English, 2021)

## **Ventajas buscadas**

Según se puede analizar dentro de los resultados arrojados de la investigación, se determinó que cada uno de los *buyer* persona determinaron una razón diferente que se busca principalmente.

Para los *buyer* persona de madres con hijos menores, se determinó dos beneficios de consumo. Según Evelyn, la principal razón por la que busca los huevos orgánicos es por la nutrición. Mientras que, la salud es primordial para el *buyer* persona Liliana. En este mismo orden por selección del factor de consumo, se encuentran los padres de hijos mayores de edad.

### *3.4.2.2. Producto real*

## **Marca**

Para el nombre de la marca, los socios tomaron la decisión de forma unánime para determinar el nombre de la marca como “Los Tilos”. Esto se debe a que la finca en la que son criadas las gallinas ponedoras se llama “Finca Biogénica Los Tilos”. Este peculiar nombre se debe al arbusto, con el mismo nombre, que fue sembrado en el perímetro del terreno desde sus inicios de la producción por parte de los socios del emprendimiento para generar una cortina contra el viento.

## **Logotipo**

El fin de logotipo es dar una imagen con relación a las ventajas buscadas por parte de los diferentes segmentos



**Figura 30.** Logotipo propuesto para la nueva marca de huevos orgánicos

## Eslogan

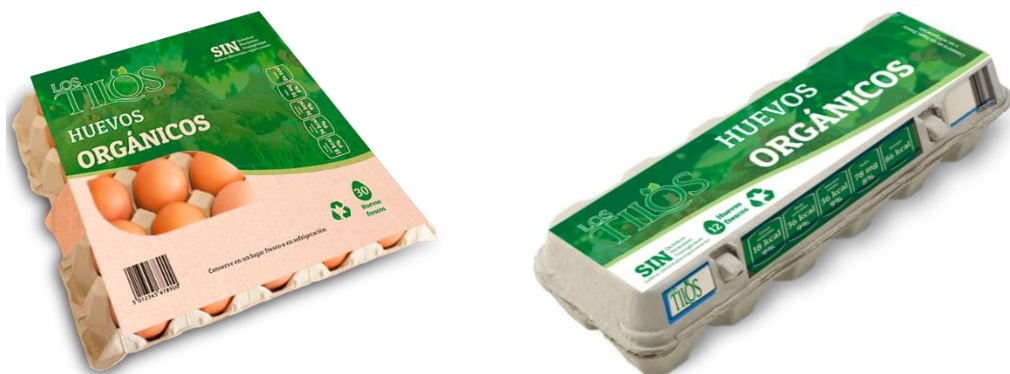
Al momento de definir el eslogan se determinó que debe enfocarse en los criterios por lo que la mayoría de los rangos de edad de nuestros segmentos consideraron que es la razón para consumir de esta clase de producto, la nutrición y la salud.



**Figura 31.** Logotipo con el eslogan propuesto

## Empaque

Como se pudo evidenciar en la encuesta alrededor de nuestros cinco *buyer* persona desean un empaque de cartón y biodegradable, con un enfoque en una presentación para treinta y doce unidades de huevos. Dentro de los empaques con el que se enfocará la propuesta se encuentra detalles del producto, información nutricional (de ejemplo) y un código de barras. Además, como parte de la estrategia de empaque, se destinará el 70% de la producción total en cubetas de treinta unidades del total y la diferencia en presentaciones de doce huevos.



**Figura 32.** Propuesta del empaque de huevos (presentación de 30 y 12 unidades)

### 3.4.2.3. *Producto ampliado*

#### **Estándares de calidad**

Las peculiaridades de la calidad del huevo se encuentran relacionadas y están fijadas comercialmente por el peso, el color, la figura, la pureza y los parámetros internos que están bruscamente relacionados con la maduración y frescura del producto.

Para valorar la calidad, se confía en la observación rutinaria de ciertos elementos del producto, tanto internos y externos. Mediante la evaluación correcta de estas características se pueden divisar externamente a través de una lámpara UV o ovoscopio que evidencie la cutícula. Asimismo, el estudio de la calidad nos permite identificar otro grupo de parámetros para establecer la misma, entre los que se puede observar la coloración de la yema, que establece la aprobación organoléptica de los huevos, el grado de acidez de la clara, el aspecto de manchas de sangre o carne en el albumen y el grosor de la cáscara. Para mayores detalles referirse al Anexo E.

Otro de los factores que son parte de la calidad, es el tamaño. Según INEN (2013) la clasificación por tamaños se debe al peso de los huevos, ya sea individual como por cantidad de 12 y 30 huevos. Esto se encuentra con mayor detalle en Anexo F.

#### **Garantías**

Para asegurar la calidad agroecológica, se proporcionará una certificación participativa alternativa, avalada por organizaciones públicas y privadas que mantienen normativas de calidad y éticas.



**Figura 33.** Certificación SPG (Sistemas Participativos de Garantía)

### 3.4.3. Precio

El precio puede ser entendido, según Kotler & Armstrong (2012), como la suma del valor que pagan los consumidores por el beneficio de poseer o utilizar un producto o servicio. Este elemento se ha vuelto tan importante debido, ya que es único generador de utilidades en el *mix de marketing*.

#### 3.4.3.1. Estrategia de precio

Según los hallazgos obtenidos en las encuestas, se obtuvieron que el precio es uno de los factores críticos para la toma de decisión al momento de la compra.

### Costos operativos

Para la fijación del precio de venta se tomará como referencia los costos operativos con el fin de calcular el valor real del precio del producto, sin ser sometido a un margen de utilidad en función de los resultados sobre el margen de precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar.

**Tabla 3.** Estructura de costos operativos anuales

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SUBTOTAL</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$48,085.00</b>
Alimento	\$37,555.00
Mano de obra	\$10,200.00
Otros gastos de producción	\$330.00
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$13,275.12</b>
Servicios básicos	\$1,350.12
Depreciación	\$2,925.00
Sueldos Jefe producción	\$9,000.00
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	<b>\$11,451.42</b>
Empaques	\$11,040.73
Transporte	\$1,184.73
Control de calidad	\$1,456.00
Sueldo Responsable Ventas	\$8,400.00
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$72,400.85</b>
<b>Cantidad producida (anual)</b>	<b>710,838</b>
<b>Costo unitario</b>	<b>\$0,10</b>

En este resumen de los costos operativos dictaminó que el precio unitario es de 10 ctvs. Para un mayor detalle de los costos del emprendimiento, se encuentra en el Anexo G.

### **Análisis de la competencia**

Otro de los criterios para la fijación del precio, se lo realizará a través del análisis de la competencia enfocándose en cada una de las presentaciones que vende al público en los grandes minoristas. Reconociendo que existe un reducido número de productos que se denominan dentro de su presentación, como ecológico o agroecológico. Sin embargo, es necesario analizar a los competidores que venden huevos de gallinas *free-range* o de campo, que en este análisis son la mayoría

**Tabla 4.** Precios de la competencia según las presentaciones

<b>Competidor</b>	<b>Presentación (Unidades)</b>	<b>Precio por presentación</b>	<b>Precio por unidad</b>
Organic Life	6	\$ 3,91	\$ 0,65
	12	\$ 7,26	\$ 0,61
Dicorne	6	\$ 2,82	\$ 0,47
	12	\$ 4,88	\$ 0,41
	30	\$ 11,46	\$ 0,38
Ecuahort	12	\$ 4,49	\$ 0,37
Huevo Campo	12	\$ 4,54	\$ 0,38
Kikiriki	12	\$ 2,94	\$ 0,25
Huevos de hacienda	12	\$ 4,18	\$ 0,35
Huevos La Estancia	15	\$ 2,62	\$ 0,17

Al observar la tabla se identificó que el precio promedio de los siete competidores es de 40 centavos por unidad de huevo. Lo que supondría una diferencia de 30 centavos respecto a al precio obtenido mediante el cálculo de los costos operativos.

### **Costos por canal**

Para el manejo de los distintos canales que nos enfocaremos en la distribución de los huevos. Consideraremos, en base a nuestro precio entregar a las tiendas selectas a 25

centavos por unidad con un margen de utilidad del 20% (5 centavos), es decir que el precio de venta al público sería de 30 centavos que se estipulará dentro del contrato.

Mientras que, en la entrega a domicilio se manejará un precio de 40 centavos por unidad. Donde se incluyó el valor del transporte para la entrega, la misma que se ha calculado en base a los kilómetros recorridos en el sector norte (alrededor de 200 kilómetros en ruta).

#### *3.4.4. Plaza*

Al momento de determinar la plaza, se debe comprender que la distribución se entiende como un grupo de organizaciones participantes interdependientes que tienen el fin de proporcionar productos o servicios al usuario o consumidor. Las decisiones en el canal de una empresa perjudican directamente a todas las demás decisiones de marketing.

##### *3.4.4.1. Estrategia de plaza*

Para que el producto de huevos orgánicos de la marca Los Tilos tenga una mayor cobertura dentro de la zona norte de la ciudad de Quito. Se trabajará con una estrategia de distribución selectiva, debido a que el producto está dentro de otro tipo de categoría que tiene un mayor precio.

##### *3.4.4.2. Nivel de canal*

La selección de los niveles de canal se lo tomará en base a la selección necesaria para satisfacer a los cinco *buyer* persona. El punto de trabajo en esta sección es encontrar de qué manera se puede agregar valor para cada uno de los *buyer* persona dados a través de la información de las encuestas. Para el análisis se determinó que se plantearan dos niveles de canales.

#### **Canal indirecto**

Para este canal, la marca Los Tilos priorizará el manejo de tiendas selectas (alrededor de 14) dentro de las zonas del norte de la capital en los barrios residenciales de clase media-alta y media que se encuentren cerca de nuestros *buyer* persona. En este canal se gestionará la presentación atractiva y ordenada del producto en una percha exclusiva en

todos los puntos de venta para motivar la compra de los consumidores. Así como también, para el caso de intermediarios, se ofrecerá un 20% de las ventas como comisión estipulada en el contrato, así como número mínimo de ventas de cubetas por semana. La distribución se lo realizará cada semana, dejando un promedio de 14 cubetas de las presentaciones que maneja la marca.

### **Canal directo o marketing directo**

Otro de los canales que desea manejar la marca será a través de la venta directa enfocado en barrios con mayor concentración de consumidores. Para ello, se propondrá que la entrega sea en el hogar de los clientes con un precio mayor referente al canal indirecto, que incluirá el costo de transporte por distancia recorrida. Estos criterios se determinaron ya que alrededor de un gran porcentaje dentro de las encuestas, así como en los *buyer* persona se encuentran dispuestos a pagar un valor adicional porcentual. A su vez, este tipo de contacto directo nos permite conocer directamente con nuestros consumidores para mantener un contacto personalizado a través de gestionar las relaciones con las diferentes partes interesadas. Asimismo, para esta modalidad se destinará un tercio de la producción y la entrega se lo realizará cada viernes.

### **Fuerza de ventas**

Dentro de la fuerza de ventas, el emprendimiento Los Tilos manejará un vendedor *freelancer* para que realice visitas semanales a las tiendas, revise la percha, tome y controle los nuevos pedidos con el fin de efectuar el contrato establecido. El vendedor tendrá controles quincenales por parte del jefe de ventas que cuenta el emprendimiento. Una vez, determinado los pedidos en cada una de las tiendas en las que se encuentran nuestras perchas se entregará el pedido por medio de los servicios tercerizados de un transportista.

#### *3.4.5. Promoción*

La promoción es un grupo de actividades comerciales que realiza una compañía para incrementar las ventas de productos en un corto período de tiempo (regalos, descuentos,

promociones, etc.). Están diseñados para aumentar el consumo del consumidor, estimulando la demanda u optimizar el *stock* del bien por un tiempo limitado.

#### 3.4.5.1. Estrategia de promoción

Se implementará una estrategia de atracción desde que los *buyer* persona va a las tiendas hasta que está en sus redes sociales. El fin de esta estrategia es llevar al cliente a diferentes etapas, sin que él se sienta que es obligado. Por medio del primer contacto, en las redes sociales hasta llegar a la compra directa o por las tiendas de barrio selectas. Esto nos permitirá conocer, además, los contenidos y acciones en las redes sociales. Así como, haciendo el seguimiento a través de la plataforma de *WhatsApp Business*.

#### 3.4.5.2. Mezcla de promoción

Para la mezcla de la promoción se implementará herramientas digitales y tradicionales, con el fin de tener el equilibrio de ambos métodos.

### Promoción en ventas

En este aspecto, la marca se enfocará en una promoción en el punto de dentro de las tiendas de barrios. Según Ferrell & Hartline (2014) este tipo de promoción suele ser tener una eficacia en el canal tradicional.

- **Stoppers de góndola y Pop-Ups:** Es un un mensaje llamativo que sale de percha para interactuar con el comprador durante su recorrido por los pasillos aumenta la posibilidad de compra.



**Figura 34.** Ideas de *stoppers* para tiendas de barrio

**Fuente:** (Impress Graf, 2020)

- **Premios:** Los consumidores que más hayan comprado mayor cantidad de huevos de “Los Tilos” durante el primer y segundo semestre (de forma separa) recibirán una invitación a “Una parrillada familiar con Los Tilos”, en la que se realizará un recorrido guiado a la finca y actividades al aire libre.
- **Promoción:** Durante el año 2023, se realizará promociones en la entrega a domicilio mediante pautas publicitarias en las redes sociales de Los Tilos. En la que se describirá el descuento por colectivo o grupo, la que consiste que cada cinco personas que compren y se encuentran el mismo lugar. El cobro del transporte será de igual al cobro de una sola entrega.

## Redes sociales

El crecimiento del uso de las redes sociales ha transformado el mundo de los negocios, ya que de acuerdo a Dávalos (2021) alrededor del 78% de la población ecuatoriana mantiene un uso cotidiano, siendo Guayaquil y Quito las que mayor porcentaje abarcan. Estas cifras denotan la importancia dentro del emprendimiento “Los Tilos”.

### Facebook

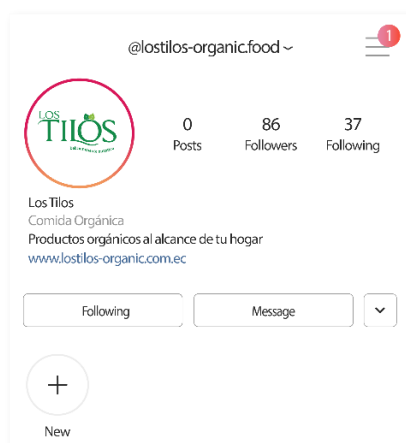
Actualmente, es la red social con mayor número de usuarios a nivel mundial. Esto se ve reflejado dentro de la población ecuatoriana según Dávalos (2021) en la que *Facebook* mantiene su podio por uso. Dentro de la red social, la marca Los Tilos creará una *fan page*. Además, se realizará pautas publicitarias enfocadas en generar clics que serán dirigidos a la plataforma de *WhatsApp Business* con un mensaje personalizado en enfocado en tener mayor información.



**Figura 35.** Propuesta del perfil de Facebook

## ***Instagram***

La segunda red social más usada dentro de la población ecuatoriana es *Instagram*, la cual es dueña actualmente *Facebook*. En ella, se busca que las madres jóvenes se interesen dentro en la marca con el fin de destacar. A igual que la anterior red social, se buscará pautar en *Instagram* con el fin de generar clientes potenciales que estará vinculada con *WhatsApp Business* dirigido a contar con mayor información.



**Figura 36.** Propuesta del perfil de Instagram

## ***WhatsApp Business***

La plataforma de mensajería con mayor uso independiente de las edades, cuenta con su plataforma para la gestión comercial. Lo que permite es tener un contacto más personalizado con el cliente. Para la vinculación con las redes sociales, se lo ejecutará a través del portal de *Facebook Ads Manager*. Esta conexión estará predeterminada con un mensaje del consumidor, así como del vendedor. Además, se realizará dentro de un horario de 8h00 a 18h00, pasado ese tiempo la respuesta se lo hará el día siguiente.

## ***Página web***

El sitio *web* sea vuelto fundamental dentro de las estrategias de promoción de los negocios. Para ello, es necesario su creación y compra de dominio del sitio *web*. La creación será enfocada en un diseño siguiendo los principios de usabilidad de Nielsen

cuyo objetivo es generar una experiencia agradable al usuario dentro de la plataforma. Sin embargo, no se implementará *e-commerce* por la baja gama de producto que posee la marca. Para la promoción del sitio *web*, se prevé una estrategia de SEM con un costo mínimo de palabras clave vinculadas al producto a través de *Google Adwords*.

#### 4. PRESUPUESTO DE MARKETING

##### 4.1. Plan de acción

Para desarrollar las estrategias de marketing, se ha definido las siguientes acciones que se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 5.** Cronograma de actividades o Gantt

Actividades	2023												Responsable
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Diseño de empaques													Responsable de <i>Marketing</i>
Adquisición de empaques													Responsable de <i>Marketing</i>
Patente de la marca													Gerente
Reunión con intermediarios													Responsable de <i>Marketing</i>
Contratación a los intermediarios													Gerente
Revisión de contratos													Gerente
Instalación de perchas													Responsable de <i>Marketing</i>
Entrega a intermediarios													Transportista
Venta a domicilio													Responsable de Ventas
Implementación de POP													Responsable de <i>Marketing</i>
Invitación a visita de finca													Responsable de Ventas
Contratación de <i>freelancer</i> diseñador													Gerente
Creación de página <i>web</i>													Responsable de <i>Marketing</i>
Creación de perfiles en redes													Responsable de <i>Marketing</i>
Diseño de pautas													Responsable de <i>Marketing</i>
Implementación de pautas													Responsable de <i>Marketing</i>
Implementación de anuncios en <i>Google</i>													Responsable de <i>Marketing</i>

## 4.2. Presupuesto

**Tabla 6.** Inversión total anual para *marketing*

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Valor total
<b>Tácticas para el producto</b>			<b>\$ 1,587.12</b>
Diseño de empaques	2	\$ 150.00	\$ 300.00
Protector del empaque de 30 huevos	18956	\$ 0.04	\$ 758.23
Empaque de 12 huevos	9478	\$ 0.05	\$ 473.89
Patente	1	\$ 55.00	\$ 55.00
<b>Tácticas para la distribución</b>			<b>\$ 3,338.00</b>
Reuniones con intermediarios	14	\$ 7.00	\$ 98.00
Honorario abogado	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Percha	14	\$ 80.00	\$ 1,120.00
Transporte para entregas a tiendas	48	\$ 40.00	\$ 1,920.00
<b>Tácticas para la mezcla de promoción</b>			<b>\$ 4,760.00</b>
Publicidad en punto de venta	28	\$ 20.00	\$ 560.00
Invitación a visita de finca (dos salidas)	40	\$ 10.00	\$ 400.00
Freelancer diseñador	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Creación de página <i>web</i>	1	\$ 750.00	\$ 750.00
Pautas en redes sociales	35	\$ 30.00	\$ 1,050.00
Anuncios en <i>Google</i>	10	\$ 150.00	\$ 1,500.00
<b>Personal</b>			<b>\$ 8,280.00</b>
Responsable de <i>marketing</i>	12	\$ 570.00	\$ 6,840.00
Vendedor <i>freelancer</i>	12	\$ 120.00	\$ 1,440.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 17,965.12</b>

4.2.1. Presupuesto mensual

**Tabla 7.** Presupuesto de marketing mensual

Actividades	2023						
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
<b>Tácticas para el producto</b>							
Diseño de empaques	\$ 300.00						
Protector del empaque de 30 huevos	\$ 379.11					\$ 379.11	
Empaque de 12 huevos	\$ 236.95					\$ 236.95	
Patente	\$ 55.00						
<b>Tácticas para la distribución</b>							
Reuniones con intermediarios	\$ 98.00						
Honorario abogado	\$ 200.00						
Percha		\$ 1,120.00					
Transporte para entregas a tiendas		\$ 174.55	\$ 174.55	\$ 174.55	\$ 174.55	\$ 174.55	\$ 174.55
<b>Tácticas para la mezcla de promoción</b>							
Publicidad en punto de venta		\$ 560.00					
Invitación a visita de finca						\$ 200.00	
Freelancer diseñador	\$ 250.00					\$ 250.00	
Creación de página web	\$ 750.00						
Pautas en redes sociales	\$ 120.00	\$ 150.00	\$ 180.00	\$ 210.00	\$ 240.00	\$ 150.00	
Anuncios en Google		\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
<b>Personal</b>							
Responsable de marketing	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 570.00
Vendedor freelancer	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,079.06</b>	<b>\$ 2,844.55</b>	<b>\$ 1,194.55</b>	<b>\$ 1,224.55</b>	<b>\$ 1,254.55</b>	<b>\$ 2,230.60</b>	<b>\$ 1,014.55</b>

**Tabla 7. (Continuación)**

Actividades	2023				Cantidad	Valor unitario	Valor total
	SEP	OCT	NOV	DIC			
<b>Tácticas para el producto</b>							<b>\$ 1,587.12</b>
Diseño de empaques					\$ 2.00	\$ 150.00	\$ 300.00
Protector del empaque de 30 huevos					\$ 18,955.67	\$ 0.04	\$ 758.23
Empaque de 12 huevos					\$ 9,477.83	\$ 0.05	\$ 473.89
Patente					\$ 1.00	\$ 55.00	\$ 55.00
<b>Tácticas para la distribución</b>							<b>\$ 3,338.00</b>
Reuniones con intermediarios					\$ 14.00	\$ 7.00	\$ 98.00
Honorario abogado					\$ 1.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Percha					\$ 14.00	\$ 80.00	\$ 1,120.00
Transporte para entregas a tiendas	\$ 174.55	\$ 174.55	\$ 174.55	\$ 174.55	\$ 48.00	\$ 40.00	\$ 1,920.00
<b>Tácticas para la mezcla de promoción</b>							<b>\$ 4,760.00</b>
Publicidad en punto de venta					\$ 28.00	\$ 20.00	\$ 560.00
Invitación a visita de finca (dos salidas)				\$ 200.00	\$ 40.00	\$ 10.00	\$ 400.00
Freelancer diseñador					\$ 1.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Creación de página web					\$ 1.00	\$ 750.00	\$ 750.00
Pautas en redes sociales					\$ 35.00	\$ 30.00	\$ 1,050.00
Anuncios en Google	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00		\$ 10.00	\$ 150.00	\$ 1,500.00
<b>Personal</b>							<b>\$ 8,280.00</b>
Responsable de marketing	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 12.00	\$ 570.00	\$ 6,840.00
Vendedor freelancer	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 12.00	\$ 120.00	\$ 1,440.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,014.55</b>	<b>\$ 1,014.55</b>	<b>\$ 1,014.55</b>	<b>\$ 1,064.55</b>		<b>\$ 2,682.09</b>	<b>\$ 17,965.12</b>

### **4.3. Pronóstico de ventas**

Se realizará un pronóstico de ventas enfocado en la cantidad vendida por canal y con un precio diferenciado como se ha estipulado en la estrategia de precio para el objetivo de ventas.

Para el caso del canal indirecto, se realizará una proyección de ventas con un incremento del 50% de la cantidad establecida para este canal (66% de la producción) a partir de febrero hasta el mes de abril. En el mes siguiente el incremento de ventas al 100% de la cantidad establecida en este canal hasta concluir el año 2023.

Mientras que, en el canal directo, las ventas inician en la cuarta semana del primer mes con una producción del 70% del nuevo lote invertido con el precio anterior al presente trabajo. Para los siguientes cuatro meses (febrero a mayo), se pronostica un incremento gradual en las ventas del 6% en base a las estrategias de marketing propuestas. Finalmente, a partir del mes de junio hasta diciembre la cantidad vendida mensual se mantendrá estable ya que permitirá cumplir el 33% de la cantidad total producida designado para este canal.

Con el resultado total anual, nos ayudará a establecer el criterio del ROI o rentabilidad sobre la inversión dentro de las actividades de *marketing*.

**Tabla 8.** Proyecciones de ventas del 2023

<b>Descripción</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
<b>Unidades de huevos vendidas en tienda</b>	-	13,155	13,155	13,155	26,310	26,310
<b>Precio de tienda</b>	-	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$0.25
<b>Unidades huevos vendidas a domicilio</b>	10,045	10,648	11,287	11,964	12,682	13,155
<b>Precio a domicilio</b>	\$ 0.25	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.40
<b>Ingresos por ventas</b>	\$ 2,511.25	\$ 7,547.83	\$ 7,803.37	\$ 8,074.25	\$ 11,650.13	\$ 11,839.50
<b>Costo de ventas</b>	\$ 2,458.44	\$ 5,138.92	\$ 5,016.92	\$ 5,227.41	\$ 5,973.94	\$ 6,245.88
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 52.81	\$ 2,408.91	\$ 2,786.45	\$ 2,846.84	\$ 5,676.20	\$ 5,593.62
<b>Costo de marketing</b>	\$3,079.06	\$2,844.55	\$1,194.55	\$1,224.55	\$1,254.55	\$2,230.60

**Tabla 8.** (Continuación)

<b>Descripción</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Unidades de huevos en tienda</b>	26,310	26,310	26,310	26,310	26,310	26,310	249,945
<b>Precio de tienda</b>	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	
<b>Unidades huevos a domicilio</b>	13,155	13,155	13,155	13,155	13,155	13,155	148,710
<b>Precio a domicilio</b>	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.40	
<b>Ingresos por ventas</b>	\$ 11,839.50	\$ 11,839.50	\$ 11,839.50	\$ 11,839.50	\$ 11,839.50	\$ 11,839.50	\$ 120,463.34
<b>Costo de ventas</b>	\$ 6,245.88	\$ 6,245.88	\$ 6,245.88	\$ 6,245.88	\$ 6,245.88	\$ 2,679.67	\$ 63,970.55
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 5,593.62	\$ 5,593.62	\$ 5,593.62	\$ 5,593.62	\$ 5,593.62	\$ 9,159.83	\$ 56,492.78
<b>Costo de marketing</b>	\$1,014.55	\$1,014.55	\$1,014.55	\$1,014.55	\$1,014.55	\$1,064.55	\$17,965.12

## 5. DISEÑO DE MÉTRICAS KPIS

### 5.1. Indicadores de los objetivos de marketing

#### **ROI**

Ganancia generada por cada unidad económica generada por la gestión en el área de *marketing*.

- El ROI generado por las proyecciones de ventas es de 2.14. Es decir que, por cada dólar invertido en el área se retornan 2.14 USD.

#### **Utilidad**

Es la diferencia entre el precio de venta de un producto o servicio y los costos fijos y variables involucrados en todo el proceso de comercialización y mantenimiento de una empresa.

#### **Reconocimiento de la marca**

Determinar las unidades vendidas de la marca en relación a las unidades vendidas dentro del producto.

#### **Tasa de retención**

Calcular la cantidad de clientes que han vuelto a comprar o contactarse en referente a los clientes que han consumido el producto.

#### **Cuenta en función a ingresos**

Son las ventas obtenidas dentro de un período sobre las ventas totales del mercado.

#### **Valor de marca**

Participación junto al índice de fidelidad y un precio relativo al producto ofrecido

#### **Interacción en redes sociales**

Número de personas que dan clic en cualquier lugar de tu publicación.

#### **Porcentaje por clic**

Determina el número de la eficiencia de la campaña de *marketing*.

## **Seguidores obtenidos**

Enfocada en la participación generada y la actividad en torno a los seguidores.

## CONCLUSIONES

- El presente trabajo ha permitido analizar la situación actual del emprendimiento Los Tilos, que tiene muchas áreas para la mejora como: una estructura organizativa detallada, estrategias comerciales por explorar, una marca y sus elementos definidos, así como varias oportunidades que explotar relacionadas a las tendencias de consumo, a los sellos de certificación locales ligados a los productos orgánicos o al desarrollo de tecnologías que faciliten el intercambio del producto o la mejora para el emprendimiento.
- El estudio de mercado realizado nos permitió conocer las preferencias de nuestros actuales consumidores, así como los criterios de expertos sobre los huevos orgánicos. Según los resultados conseguidos en la encuesta, se identificó la apertura al consumo del producto ofertado por parte de la población, siendo la salud su principal motivo. Sin embargo, uno de los criterios críticos de su decisión es el costo-beneficio, en este caso, no es tan atractiva para la mayoría. Los resultados analizados, determinaron los *buyer* persona junto a entrevistas realizadas.
- Se identificó que dentro del segmento no existe una marca de huevos orgánicos posicionada, siendo este un escenario oportuno para trabajar dentro de este ámbito.
- El trabajo ha permitido reconocer las deficiencias existentes sobre el marketing mix del emprendimiento en operación.
- Se deben utilizar varios canales de comunicación y de venta tanto online como offline para penetrar al mercado cautivo.
- Se constató que el precio de los huevos orgánicos a nivel de la competencia es mayor al precio establecido por el emprendimiento Los Tilos, siendo una oportunidad para definir políticas de precios que rentabilicen al negocio.
- Finalmente, el proyecto presente permite recuperar la inversión dejando un excedente que facilita la gestión.

## RECOMENDACIONES

- En base a los resultados obtenidos en los estudios de plan de *marketing*, es necesario realizar una evaluación de los rendimientos financieros del negocio, ya que en la actualidad se encuentran en punto de equilibrio.
- Revisar los costos de producción porque están muy altos, a fin de disminuir y lograr una mayor rentabilidad para el negocio.
- A futuro penetrar en los supermercados, ya que, según los hallazgos encontrados en las encuestas, por frecuencia de compra, se considere a los supermercados que son lugares confiables para el expendio de los huevos y otros alimentos.
- Implementar el *e-commerce* dentro de la página *web*, desde un CMS O Sistema de Gestión de Contenidos que se adapte mejor hasta el botón de pago a través de entidades gubernamentales, volviéndolo nuestro tercer canal de ventas.
- Evaluar estrategias con restaurantes o cadenas de comida que pueden transformarse en alianzas fuertes con el fin de no depender netamente del consumidor final para obtención de los ingresos.
- En próximos años, examinar la posibilidad de generar alianzas estratégicas con otros productores y distribuir los productos a través de la marca “Los Tilos”, cuyo fin es reducir costos de ventas y producción, así como para generar una tienda dentro del sitio *web* por medio de una mayor línea de productos orgánicos. ´
- Se recomienda analizar la posibilidades operativas y financieras de una estrategia de SEO junto a la implementación de un CRM de HubSpot vinculado a las estrategias SEM y al sitio *web*.
- Se recomienda dar seguimiento al plan de acción de marketing planteado en el estudio a fin de corregir las deficiencias más relevantes las cuales se especifican en las conclusiones.

## REFERENCIAS

- Guía de Buenas Prácticas Avícolas, Pub. L. No. 0017, Resolución Técnica (2017).  
<https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/pecu4.pdf>
- Altieri, M., & Nicholls, C. I. (2000). *Agroecología: Teoría y práctica para una agricultura sustentable 1 a edición* (1ra. Edición). Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.  
<http://www.agro.unc.edu.ar/~biblio/AGROECOLOGIA2%5B1%5D.pdf>
- Alvarado Cervantes, O. (2015). *Administración Estratégica - Análisis PEST*.  
<https://articulateusercontent.com/rise/courses/V7SMhP4TwoZ4eYrnn01rrgF2aklylKAi/PvwDvDPW2sopgW2t-administraci-c-3-b-3-n-20-estrat-c-3-a-9-gica.pdf>
- Anil Kamble, R. D. (2021, septiembre). *Organic Eggs Market Size, Share, Trends / Report Forecast 2030*. Allied Market Research.  
<https://www.alliedmarketresearch.com/organic-eggs-market-A13633>
- Asamblea Nacional. (2010). Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria. *Registro Oficial*. <https://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>
- Asamblea Nacional. (2018). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, COPCI. *Registro Oficial Suplemento, 351*. [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)
- Asamblea Nacional. (2019). Reglamento General de la Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria. *Decreto Ejecutivo, 919*. [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)
- Baier, A. (2015). Agricultura Sustentable Hoja de Datos: Producción de Aves Orgánicas para Carne y Huevos. *Centro Nacional de Tecnología Apropiada*.  
<https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media>
- BanEcuador. (2021, diciembre 3). *Crédito Buenas Prácticas Agropecuarias, Semilleristas y Orgánicos*. BanEcuador.  
<https://www.banecuador.fin.ec/creditoscpa/creditobpa/>
- Carbajal Azcona, Á. (2006). Calidad nutricional de los huevos y relación con la salud. Ángeles Carbajal Azcona. Profesora Titular de Nutrición. *Revista de Nutrición Práctica, 10*, 73–76.

- Coba, G. (2020, enero 8). *Menos del 5% de los productores agropecuarios se financian con crédito*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/agricultura-ecuador-creditos-financiamiento-banca/>
- Coba, G. (2022, enero 31). *Proyecciones de crecimiento para Ecuador en 2022 se mantienen o mejoran*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/proyecciones-crecimiento-ecuador-mantienen-mejora/>
- Cohen, W. A. (2008). *El Plan de Marketing: Procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. Ediciones Deusto.  
<https://books.google.com.co/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- CONAVE. (2020, septiembre 14). *Pérdidas del Sector Avícola superan los 2 millones 500 mil dólares por contrabando*. CONAVE. <https://www.conave.org/perdidas-del-sector-avicola-superan-los-2-millones-500-mil-dolares-por-contrabando/>
- Dávalos, N. (2021, febrero 1). *En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- de O. Gomes, H., Menezes, J. M. C., da Costa, J. G. M., Coutinho, H. D. M., Teixeira, R. N. P., & do Nascimento, R. F. (2020). A socio-environmental perspective on pesticide use and food production. *Ecotoxicology and Environmental Safety*, 197. <https://doi.org/10.1016/J.ECOENV.2020.110627>
- Diario La Hora. (2017, noviembre 10). *Solamente 36 mil personas habitan el Centro Histórico*. <https://www.lahora.com.ec/noticias/solamente-36-mil-personas-habitan-el-centro-historico/>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162–167. [www.elsevier.es](http://www.elsevier.es)
- Duran, A., & Andrade, J. (2021, marzo 18). *Un 90% de familias han cambiado su hábito alimenticio en pandemia - NIRSA*. NIRZA. <https://nirsa.com/un-90-de-familias-han-cambiado-su-habito-alimenticio-en-pandemia/>
- El Universo. (2022a, enero 11). Las tendencias mundiales en nutrición y alimentación

- para el 2022 | Salud | La Revista | El Universo. *La Revista*.  
<https://www.eluniverso.com/larevista/salud/las-tendencias-mundiales-en-nutricion-y-alimentacion-para-el-2022-nota/>
- El Universo. (2022b, febrero 8). Ecuador registra más de 9.000 productores orgánicos, según Agrocalidad. *El Universo*.  
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ecuador-registra-mas-de-9000-productores-organicos-segun-agrocalidad-nota/>
- English, M. M. (2021). The chemical composition of free-range and conventionally-farmed eggs available to Canadians in rural Nova Scotia. *PeerJ*, 9, e11357.  
<https://doi.org/10.7717/PEERJ.11357/SUPP-2>
- FAO. (2018, junio 26). *Diversidad*. Centro de conocimientos sobre agroecología | Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. [https://www.fao.org/agroecology/knowledge/10-elements/diversity/es/?page=16&ipp=5&tx\\_dynalist\\_pi1%5Bpar%5D=YToxOntzOjE6IkwiO3M6MToiNiI7fQ%3D%3D](https://www.fao.org/agroecology/knowledge/10-elements/diversity/es/?page=16&ipp=5&tx_dynalist_pi1%5Bpar%5D=YToxOntzOjE6IkwiO3M6MToiNiI7fQ%3D%3D)
- FAO, FIDA, OPS, WFP, & UNICEF. (2021). América Latina y el Caribe - Panorama regional de la seguridad alimentaria y nutricional 2021. En *Panorama regional de la seguridad alimentaria y nutricional 2021*. FAO, FIDA, OPS, WFP y UNICEF.  
<https://doi.org/10.4060/CB7497ES>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2014). *Marketing strategy : text and cases*.
- Filipiak-Florkiewicz, A., Deren, K., Florkiewicz, A., Topolska, K., Juszczak, L., & Cieślík, E. (2017). The quality of eggs (organic and nutraceutical vs. conventional) and their technological properties. *Poultry Science*, 96(7), 2480–2490.  
<https://doi.org/10.3382/PS/PEW488>
- GADIP Cayambe. (2018). ORDENANZA DE REGULACIÓN DEL USO DEL ESPACIO PÚBLICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SANOS EN FERIAS AGROECOLÓGICAS. *Gaceta Municipal*, 1, 51.
- Giller, K. E., Beare, M. H., Lavelle, P., Izac, A. M. N., & Swift, M. J. (1997). Agricultural intensification, soil biodiversity and agroecosystem function. *Applied Soil Ecology*, 6(1), 3–16. [https://doi.org/10.1016/S0929-1393\(96\)00149-7](https://doi.org/10.1016/S0929-1393(96)00149-7)

- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha. (2013). Ordenanza para Fomentar la Producción de Alimentos Agroecológicos en la Provincia de Pichincha. *Gaceta Oficial*, 4(01-GADPP-2013).  
[http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio\\_paginas/archivos/gacetagadpp\\_4\\_2013.pdf](http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio_paginas/archivos/gacetagadpp_4_2013.pdf)
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.  
<https://doi.org/10.17719/JISR.2017.1832>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (C. Tapia (ed.); 1a. Edición). McGraw-Hill Interamericana.  
<https://bibliotecavirtual.puce.edu.ec/reader/metodologia-de-la-investigacion-las-rutas-cuantitativa-cualitativa-y-mixta?location=91>
- Herrera Gavilanes, C. A. (2020). *Estrategias de marketing para la producción de las avícolas de la provincia de Tungurahua* [Universidad Técnica de Ambato].  
[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31123/1/769\\_MKT.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31123/1/769_MKT.pdf)
- Hoyos Ballesteros, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control - Ricardo Hoyos Ballesteros - Google Libros* (J. Mikan, E. Franch, & L. Serral (eds.); 3a.). Marge Books.  
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=fXA5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=%22plan+de+marketing%22+estratégico&ots=y8ysX4cAOV&sig=Q6pm7JbkEuxlTsqaCmtGiPbVwJU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=%22plan de marketing%22 estratégico&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=fXA5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=%22plan+de+marketing%22+estratégico&ots=y8ysX4cAOV&sig=Q6pm7JbkEuxlTsqaCmtGiPbVwJU&redir_esc=y#v=onepage&q=%22plan de marketing%22 estratégico&f=false)
- Impress Graf. (2020, febrero 12). *Impresión de Stoppers, impresión de rompe trafico*.  
<http://www.impressgraf.com/impresion-stoppers.html>
- INEC. (2010). *Población y Demografía*. INEC.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2013). NTE INEN 1973: 2013. HUEVOS COMERCIALES Y OVOPRODUCTOS. REQUISITOS. En *Norma Técnica Ecuatoriana*. <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/1973-2.pdf>

- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca : branding* (tr. 3a. Ed). Pearson Educación.
- Kerry. (2021, noviembre 24). *Kerry's The Protein Mindset report finds protein to be a major driver for consumer health and wellness around the world*. Kerry Global. <https://www.kerry.com/na-en/latest-news/2021/the-protein-mindset-report-finds-protein>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (L. E. Pineda Ayala (trad.); 14a. edici). Pearson Educación.
- Lara, V. H. (s/f). *ACTIVIDAD: SMART (Diseño de Metas)*. Recuperado el 26 de mayo de 2022, de [www.victorhugolara.com](http://www.victorhugolara.com)
- Leveille, M. (2022, febrero 21). *Protein Fortification Research Confirms Trend is Here to Stay | KerryDigest*. Kerry Global. <https://www.kerry.com/insights/kerrydigest/2022/protein-fortification>
- Loukos, P., & Arathoon, L. (2021). Panorama del ecosistema agrotecnológico para los pequeños agricultores de América Latina y el Caribe. *Banco Interamericano de Desarrollo* . <https://doi.org/10.18235/0003027>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (P. M. Guerrero Rosas & F. Hernández Carrasco (eds.); Quinta edi). Pearson Educación. [https://www.academia.edu/43377353/Investigacion\\_de\\_Mercados\\_Naresh\\_Malhotra](https://www.academia.edu/43377353/Investigacion_de_Mercados_Naresh_Malhotra)
- Malhotra, N. K. (2016). Investigación de mercados : conceptos esenciales. En G. Domínguez Chávez (Ed.), *Pearson Educación* (Primera ed). Pearson Educación. <https://bibliotecavirtual.puce.edu.ec/reader/investigacion-de-mercados-conceptos-esenciales-naresh-malhotra?location=19>
- Martínez, A., Felipe, L., García, P., Vianey, M., Martell, C., Alvarado Martínez, A. , & Everardo, T. (2021). DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL FODA Y EL PLAN ESTRATÉGICO PARA LOS CAPRINOCULTORES SOCIALES DE LA COMARCA LAGUNERA. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 48.
- Muentes, C., Betancourt, R., & Santillán, V. (2022, enero 31). Producción Orgánica 2020 - 2021. *Boletín Informativo*. <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp->

content/uploads/2022/01/producción-orgánica-2020-2021.pdf

Olivares Bello, F., & Lozano Meade, G. (2019, octubre 9). *Tendencias de la industria alimentaria*. Ernst & Young. [https://www.ey.com/es\\_ec/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos](https://www.ey.com/es_ec/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos)

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios (Business Model Generation)* (T. Clark (ed.)). Deusto. <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>

Pickett, H. (2012). Nutritional Benefits of Higher Welfare Animal Products. *Compassion in World Farming*.

PopulationPyramid.net. (2019, diciembre). *Población: Ecuador 2020*. PopulationPyramid.net. <https://www.populationpyramid.net/es/ecuador/2021/>

Prajapati, H. R. (2020). *Organic Farming : Economics, Policy and Practices* (1ra. Ed.). SAGE Publications Pvt. Ltd. <https://edsp.puce.elogim.com/eds/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMjU3NzE0N19fQU41?sid=f0f5e241-ddb2-4cef-92de-e5a5acc3cf74@redis&vid=2&format=EB>

Quitral, V., Donoso, M. L., & Acevedo, N. (2009). Comparación físico-química y sensorial de huevos de campo, orgánicos y comerciales. *Revista Salud Pública y Nutrición*, 10(2). <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=22528>

Rembiałkowska, E., Załęcka, A., Badowski, M., & Ploeger, A. (2012). La calidad de los alimentos producidos orgánicamente. En P. Konvalina (Ed.), *Organic Farming and Food Production*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/54525>

Ries, A., & Trout, J. (s/f). *Posicionamiento*. McGraw-Hill Interamericana de México.

Rosales de la Quintana, V. (2020, enero 15). *La Agroecología como política de salud pública*. Páginaz 12. <https://www.pagina12.com.ar/241765-la-agroecologia-como-politica-de-salud-publica>

Ruben Torres, W., & García Hevia, S. (2021). Optimization {Method} to {Increase} the {Commercialization} of {Organic} {Eggs} in the {Libertad} {Parish}. *Método de*

- optimización para incrementar la comercialización de huevos orgánicos en la parroquia La Libertad.*, 30(2), 79–85. <https://puce.elogim.com/auth-meta/login.php?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=152071490&lang=es&site=eds-live>
- Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). PEST analysis. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1–1. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.WEOM120113>
- Sánchez, A. M., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2019). *Sector Avícola Ecuador*. <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/09/Sector-avicola-Ecuador.pdf>
- Sifontes, J. (2015, octubre 10). *Tecnología de información aplicada a la Producción Avícola*. SofOS. <http://www.sofoscorp.com/tecnologia-de-informacion-aplicada-a-la-produccion-avicola/>
- SITEAL. (2018). *Acuerdo N° MINEDUC-00011-A/2018. Programa de Educación Ambiental “Tierra de Todos”*. SITEAL. <https://siteal.iiep.unesco.org/bdnp/3678/acuerdo-ndeg-mineduc-00011-a2018-programa-educacion-ambiental-tierra-todos>
- Sordo, A. I. (2022, mayo 20). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (+ plantillas gratis)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.

## ANEXOS

### Anexo A: Guion de entrevistas

#### Entrevistas a expertos

Conociendo la importancia del consumo de huevos dentro de la cadena de alimentos.

- ¿Cuáles son las razones por las cuales las personas consumen este alimento?
- ¿Hasta cuántos huevos debe consumir una persona diariamente en una dieta saludable, según su experiencia?
- Sabiendo que hay diferentes formas de uso de los huevos, ¿Cuáles son las mejores maneras de uso con mayor aporte nutricional?

Actualmente hay una tendencia del consumo de alimentos sanos que se evidencia en la oferta de los supermercados.

- ¿Qué se debe entender por huevos orgánico?
- ¿Por qué creería que las personas tienen preferencia consumir los huevos orgánicos?
- ¿Qué beneficios reales me ofrece el consumo de huevos orgánicos sobre el convencional?
- Conociendo que dentro de las familias hay diferentes rangos de edades ¿En qué rangos de edades se debe consumir mayor cantidad de huevos orgánicos?
- ¿A quién se debería que se le consuma?

El Internet ha cambiado el mundo en sí, y las formas de informarse y comunicarse han sido las primeras en hacerlo. Esto no solo se ve dentro de la población, sino también dentro de los profesionales.

- ¿Existe un canal o un medio en donde los consumidores puedan informarse mejor sobre lo que aporta los huevos orgánicos?
- ¿Cómo se debería comunicar a los potenciales clientes?
- ¿Usted conoce donde se comercializan los huevos orgánicos?

### **Entrevista a consumidores**

Conociendo la importancia del consumo de huevos dentro de la dieta diaria de las familias.

- ¿Qué tan importante es el consumo de huevos dentro su dieta alimenticia cotidiana?
- ¿Qué opinión tiene usted como alimento recurrente dentro de la dieta de la persona?
- ¿Cuáles son los motivos por los que consume huevos usted y su familia?
- ¿Cuáles son los criterios que usted considera importantes al momento de adquirir huevos y consumir?
- ¿En una dieta normal, cuánto huevos deben consumir y su frecuencia? ¿Y en qué momento del día, en donde más consume huevos?
- ¿Conoce usted sobre los huevos orgánicos? ¿Qué opinión le merece este tipo de productos?
- Como consumidor de huevos, ¿qué beneficios adicionales cree usted que un huevo orgánico aporta a los convencionales?
- Se sabe que el huevo tiene diversas formas de preparar, consumirse o de complemento esencial dentro de la cocina. ¿Cuáles son las recetas que más usa usted al consumir el huevo?
- Como sabemos actualmente la población se mantiene en constante comunicación e información, ¿Qué canales prefiere para mantenerse comunicado de los productos?

Las tendencias de consumo han hecho que los supermercados acojan este tipo de productos, esto se refleja en las perchas con rótulos que dicen orgánicos. Como consumidor de este alimento, ¿Cuáles son los lugares en donde usted compra los huevos orgánicos?

- ¿En el consumo de huevos orgánicos que dificultades que tiene adquirir o consumir?
- ¿Cuál es su opinión sobre el precio de los huevos orgánicos? ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por cada unidad?
- Al momento de hacer la compra ¿qué presentación compra? ¿Usted prefería una personalizada?
- ¿Considera que el empaque de los huevos debe ser atractivo? ¿Si hablamos del material prefería que sea biodegradable?

Anteriormente, la producción de huevos orgánicos era reducida, pero ahora existen muchos emprendimientos que surgen con esta idea ¿Conoce alguna marca de huevos orgánicos?

Finalmente, dentro su hogar ¿Quiénes son las personas que consumen más los huevos orgánicos?

## Anexo B: Muestra

### Tamaño de la población

Adultos de 30 a 70 años de Quito (942.699) (INEC, 2010; PopulationPyramid.net, 2019;) de la zona norte de la capital (38%, es decir alrededor del 358.225), según el Diario La Hora (2017).

### Cálculo de la muestra

- **Nivel de confianza:** 90%
- **Margen de error:** 5%
- **Desviación estándar:** 5%

$$n = n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2} = \frac{243.593 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{0,05^2(243.593 - 1) + 0,5^2 \times 1,96^2} \cong 384$$

### Formulación de la muestra

Adultos de 30 a 70 años que viven en la capital.

## Anexo C: Diseño de la encuesta

- 1) ¿Consume huevos?
  - Si
  - No
- 2) ¿Cuáles son las razones por las que consume huevos?
  - Sabor
  - Gusto
  - Salud
  - Economía
- 3) ¿Con qué frecuencia consume huevos?
  - 1 vez al día
  - 5 a 4 veces a la semana
  - 3 a 2 veces a la semana
  - 1 vez a la semana
- 4) ¿Con qué frecuencia compra huevos regularmente?
  - Diario
  - Quincenal
  - Semanal
  - Mensual
- 5) ¿En dónde suele comprar huevos?
  - Mercado
  - Tienda del barrio
  - Supermercado
  - Otro
- 6) ¿Cuál de los siguientes aspectos considera de mayor importancia al momento de comprar huevos? Siendo 1 el menos importante y 5 más importante.
  - Precio
  - Calidad
  - Tamaño
  - Empaque
- 7) ¿Qué presentación en unidades de huevo compra habitualmente?
  - 6

- 12
- 30

8) ¿Qué tipo de empaque prefería que se le presente a los huevos?

- Biodegradable
- Cartón
- Plástico
- Otro

9) ¿Consumiría huevos orgánicos?

- Si
- No

10) ¿Cuáles serían las razones por las que consumiría huevos orgánicos?

- Sabor
- Gusto
- Salud
- Conciencia medioambiental
- Conciencia al trato al animal

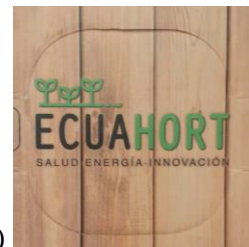
11) ¿Cuál de las siguientes marcas de huevos orgánicos reconoce?



A)



B)



C)

- Todas las anteriores
- Ninguna
- Otra

12) ¿Hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por una unidad de huevos orgánicos?

- 20-22 ctvs
- 23-25 ctvs
- 26-28 ctvs
- 29-32 ctvs

13) ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional, si la entrega es a domicilio?

- Si
- No

14) ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok
- Otra

15) ¿En qué momentos indaga en redes sociales?

- En la mañana (6h00 a 9h00)
- En la media mañana (9h00 a 11h00)
- En el mediodía (11h00 a 12h00)
- En la media tarde (14h00 a 16h00)
- En la noche (18h00 a 23h00)

16) Edad

17) ¿Con qué género se autoidentifica?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no especificar

18) ¿Tiene hijos?

- Si
- No

19) ¿Sus hijos son menores de edad?

- Si
- No

## **Anexo D: Propuesta para la definición de la misión, la visión y los valores**

Al ser un emprendimiento en sus etapas iniciales, nos cuenta con misión, visión y valores determinados. Para lo cual, se realizó una reunión entre los socios y el autor del actual trabajo para el planteamiento de la misión, visión y valores con los que el emprendimiento realizará sus actividades.

### **Misión**

Producimos alimentos sanos y nutritivos, enfocados en sus principios agroecológicos, respetando la cultura, el cuidado del ambiente

### **Visión**

Ser para el 2030 una empresa sostenible y competitiva en la producción biogénica y agroecológica, que brinde productos agropecuarios frescos y transformados que contribuyen a la nutrición familiar ecuatoriana y sean apreciados por los clientes y consumidores por sus estándares de calidad y responsabilidad social – ambiental.

### **Valores**

- **CONFIANZA.** Los clientes y consumidores pueden comprar los huevos de los Tilos confiados de los procesos que se siguen en la producción y tiene un compromiso con la protección de la naturaleza y la salud de los consumidores a través de la producción orgánica.
- **CALIDAD.** El emprendimiento se enfoca en el cumplimiento de las expectativas de los clientes, desde la producción hasta la entrega del producto al consumidor final.
- **PARTICIPACIÓN.** Generar espacios para el dialogo positivos para la toma de decisiones y acciones con el fin de contribuir al bien común empresarial.
- **ECONOMÍA CIRCULAR Y SOLIDARIA.** Nuestro enfoque es de economía circular y solidaria al realizar una producción agroecológica, donde se recicla los residuos orgánicos, se cuida la tierra, el agua y el bienestar de los animales, así como también se respeta los derechos laborales de los trabajadores.

- RESILIENCIA. El enfoque agroecológico es altamente resiliente, porque se adapta y absorbe las amenazas del cambio climático, por tal razón el emprendimiento es resiliente.
- RESPECTO A LA CULTURA. Respetamos los métodos y medicina ancestral en la crianza de las aves y los cultivos, así como la relación con la comunidad y el festejo y participación en sus fiestas territoriales.

**Anexo E: Aspectos internos vistos desde el ovoscopio**

<b>Contenidos a evaluar</b>	<b>Nivel A</b>	<b>Nivel B</b>
<b>Cutícula y cáscara</b>	Completo, normal y limpio	Integra e normal. Pintado con menor al 25%
<b>Cámara de aire</b>	Sin movimiento y a una altura máxima es de seis milímetros	Máxima altura de nueve milímetros.
<b>Albumen</b>	Consistencia transparente, limpia, similar a un gel y libre de materias extrañas de cualquier naturaleza	Consistencia transparente, limpia y libre de materias extrañas de cualquier naturaleza
<b>Yema</b>	Visible a la luz solo como una sombra, sin un contorno perceptible, claramente descentrado con el huevo girando. No contiene materias extrañas de ninguna naturaleza	Visible a la luz solo como una sombra, sin contener materias extrañas de ninguna naturaleza.
<b>Embrión</b>	Desarrollo sutil	Desarrollo sutil
<b>Organolepsia</b>	Sin olor y sabor extraño	Sin olor y sabor extraño

**Fuente:** (INEN, 2013, p. 4)

**Anexo F:** Categorización de los huevos frescos de gallina por su masa (peso) unitaria

Tipo (Tamaño)	Masa unitaria (gr)		Masa por docena (gr)		Masa por 30 huevos (gr)	
	Mínimo (≥)	Máximo (<)	Mínimo (≥)	Máximo (<)	Mínimo (≥)	Máximo (<)
I. Gigante	76	---	912	---	2280	---
II. Extragrande	70	76	840	912	2100	2280
III. Grande	64	70	768	840	1920	2100
IV. Mediano	58	64	696	768	1740	1920
V. Pequeño	50	58	600	696	1500	1740
VI. Inicial	46	50	552	600	1380	1500

**Fuente:** (INEN, 2013, p. 3)

### Anexo G: Costos de Producción

Unidad de Costeo: Producción de Huevos Orgánico - Los Tilos				
Gallinas en Producción	2050			
Pollos en Crecimiento	205			
Periodo de Costeo: 12 Meses				
Área: 6000 m <sup>2</sup>		Fecha de costeo: abril 2021 a mayo 2022		
1) Rubro	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Alimentación gallinas morochillo molido grueso	Quintales	1,796.00	15	26,940
Alimentación pollos morochillo molido fina	Quintales	492	18	8,856
Alimentación hortalizas	Sacos	1,759	1	1759
<b>Total rubro</b>				<b>37,555</b>
2) Mano de obra	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Un trabajador para realizar labores.	2	12	425	10,200
<b>Total jornal del trabajador</b>				<b>10,200.00</b>
3) Otros Gastos Producción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Medicinas de Gallinas	Impuestos	3	250	230
Varios materiales de ferretería	Materiales	1	100	100
<b>Total otros gastos</b>				<b>330.00</b>
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>				<b>48,085.00</b>
4) Costos Fijos	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Arriendo	Mensual	12	66.67	800.04
Luz	Mensual	24	16.67	400.08
Agua	Mensual	12	12.5	150
Jefe de Producción	Mensual	12	800	9000
<b>Subtotal Costos Fijos</b>				<b>10350.12</b>
4.1) Depreciación	Años Utilidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo Depreciación
Semovientes	2	1312	2.5	2562.5
Sistema de Riego	10	1	1500	150
Gallinero	6	1	450	75

**Anexo G. (Continuación)**

<b>4.1) Depreciación</b>	<b>Años Utilidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo Depreciación</b>
Reservorio	10	1	500	50
Invernadero	4	1	350	87.5
<b>Total Depreciación</b>				<b>2925</b>
<b>Total De Costos Fijos</b>				<b>13,275.12</b>
<b>Total de Costos Variables y Fijos</b>				<b>61,360.12</b>
<b>Costo de Producción de Huevos por Unidad</b>				<b>0.09</b>
<b>Costos Ventas</b>				
Empaques de 30 Unidades	Empaques	7908	0.05	1,184.73
Transporte Socios /Centro Operaciones	Km/Año	7280	0.2	1,456.00
Responsable de Ventas	Mes	12	800	8,400.00
<b>Total de Costos de Ventas</b>				<b>11,040.73</b>
<b>Costo Total de Producción y Ventas al Año</b>				<b>72,400.85</b>
<b>Cantidad Unidades Huevos Producidos por Año (Óptimo 95%)</b>				<b>710,838</b>

**\*Actividades que realiza el trabajador**

- Limpieza
- Alimentación de animales
- Cosecha de huevos
- Lavado de huevos
- Limpieza de canal