



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE PROFESIONALIZATES**

**MODELO DE NEGOCIO “SIEMBRA593”:
GERENCIA DE ESTUDIO DE MERCADO**

Elaborado por:

VICTOR ABRAHAM SANTILLAN ALARCON

Tutoría por: **ING. BERTHA DE JANON TORRES**

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador
Marzo, 2023

1 CLAÚSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Santillan Alarcón Victor Abraham declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “Modelo de Negocio Siembra593: Gerencia de Estudio de mercado”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “Siembra593”.

2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.

3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes:

- Barragán Cruz Bryan Carlos
- Tóala Villavicencio María Elena
- Vera Martínez Yelaida Waleska
- Villón Morla Gerardo Roberto

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.

Santillan Alarcón Victor Abraham

C.I.: 092291556

Declaro que

Yo, Santillan Alarcón Victor Abraham en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “Modelo de Negocio Siembra593: Gerencia de Estudio de Mercado” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

Santillan Alarcón Victor Abraham

C.I.: 0922915566

2 RESUMEN EJECUTIVO

La seguridad alimentaria es un tema de gran importancia en la actualidad, especialmente en países como Ecuador, donde la producción y distribución de productos agrícolas puede verse afectada por diversos factores. En particular, los pequeños productores agrícolas de Guayas enfrentan dificultades financieras y de acceso a financiamiento, lo que puede afectar su capacidad para producir y distribuir sus productos. Además, la intermediación y la distribución mayorista de productos agrícolas en Guayaquil pueden afectar el precio final para el consumidor, lo que puede tener un impacto negativo en la salud y bienestar de la población, especialmente en aquellos que tienen menos recursos económicos.

Para abordar este problema, se ha llevado a cabo una investigación empírica con enfoque descriptivo. Mediante el análisis de investigaciones previas y la aplicación de una encuesta a consumidores finales en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de entender su percepción acerca la disponibilidad, calidad y precio de los productos agrícolas. A través de entrevistas a pequeños productores agrícolas de Guayas e intermediarios se aspira conocer los factores que afectan la producción y distribución de productos agrícolas. Los datos obtenidos permiten obtener un análisis cualitativo para identificar patrones y tendencias en la relación entre las dificultades de los pequeños productores agrícolas de Guayas y el consumidor final de la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a la propuesta de valor para una empresa de comercialización de productos del campo, se consideran tres elementos clave para la construcción de una propuesta de valor efectiva: frescura de los productos, precios justos y responsabilidad social. La frescura de los productos es un factor clave en la venta de frutas y verduras, por lo que es importante que el emprendimiento se enfoque en ofrecer productos frescos y de alta calidad. Además, los precios

deben ser justos y competitivos, y se puede ofrecer descuentos y promociones especiales para atraer a los clientes y fidelizarlos.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Barragán Cruz Bryan Carlos, Santillán Alarcón Víctor, Tóala Villavicencio María Elena, Vera Martínez Yelaida Waleska y Villon Morla Gerardo Roberto explica el plan de negocios del proyecto denominado “Siembra593”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

PALABRAS CLAVE

Siembra, Fruta, Legumbres, Accesibilidad y Comercio Justo.

3 CONSIDERACIONES ÉTICAS

El modelo de negocio Siembra593 surge debido a que en el Ecuador una gran cantidad de agricultores no reciben un precio pago justo por sus productos. Por ello, se tiene como objetivo principal eliminar a los intermediarios de la cadena de valor.

Para la elaboración de este proyecto de modelo de negocio se elaboraron un conjunto de entrevistas y encuestas a los agricultores ubicados en el recinto Playones 3 vía a El Triunfo-Guayas, los cuáles se convertirán en proveedores directos.

Todo el proceso investigativo fue ejecutado por los estudiantes con la asesoría docente de la Universidad Casa Grande, asegurando la validez y fidelidad de la información obtenida a partir del levantamiento de información a través de encuestas a la ciudadanía. Los autores de esta investigación asumen la responsabilidad de los resultados y afirmaciones descritas en este documento.

4 ÍNDICE DE CONTENIDO

1	CLAÚSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	1
2	RESUMEN EJECUTIVO.....	3
3	CONSIDERACIONES ÉTICAS	4
4	ÍNDICE DE CONTENIDO	5
5	ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	7
6	OBJETIVOS.....	9
6.1	Objetivo General	9
6.2	Objetivo Específico	10
7	BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO	10
8	DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO – GERENCIA 3 – ESTUDIO DE MERCADO.....	13
8.1	Investigación de Mercado	13
8.1.1	Objetivo General.....	14
8.1.2	Objetivos Específicos.....	14
8.1.3	Población.....	14
8.1.4	Muestra	14
8.1.5	Diseño de la Investigación.....	15
8.1.6	Desarrollo de Técnicas de Investigación (Encuesta)	15

8.1.7	Resultados de la Investigación.....	19
8.2	Análisis.....	27
8.2.1	Mercado Objetivo y Potencial	29
8.2.2	Mapa de la Competencia.....	30
9	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
10	BIBLIOGRAFÍA	33

5 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

El comercio electrónico en Ecuador ha tomado fuerza a raíz de la pandemia causada por el COVID19. El año 2020 marcó un antes y un después, ya que la crisis sanitaria obligó a las marcas a adaptarse a una nueva realidad para ofrecer los productos o servicios de una forma más eficiente y directa, desde entonces los usuarios aprendieron a comprar y las empresas aprendieron a vender de forma digital.

Para (Criterios Digital, 2022) el 53% las empresas han ido incorporando aplicativos móviles, desarrollos de plataformas e-commerce, chatbot y catálogos interactivos para digitalizar sus negocios. Las categorías que más han destacado son: alimentos e higiene, computación, moda y belleza, comida y delivery.

Partiendo de esta nueva realidad se propone la apertura de una tienda digital que ofrezca variedad de productos agrícolas sobre todo frutas y legumbres de estación. Esta idea de negocio parte del deseo de conectar al productor con el consumidor, promoviendo un comercio justo que permita un mejor desarrollo, bienestar común y calidad de vida de los pequeños agricultores.

El Comercio Justo, está basado en los principios de igualdad y transparencia en las relaciones de trabajo, con el objetivo de lograr mejorar las condiciones de vida de los productores, principalmente de los países del Sur, los más castigados. Además, se preocupa por que haya una comunicación efectiva hacia las personas consumidoras finales, para que sean conscientes de que los productos que adquieren han sido elaborados en condiciones dignas. (Romero, 2022)

El movimiento del Comercio Justo comenzó en la década de 1940 y se originó en varias organizaciones que trabajaban en países en desarrollo para mejorar las condiciones de vida de las comunidades empobrecidas. El primer intento de establecer un sistema formal de Comercio Justo

tuvo lugar en 1946, cuando la organización Mennonite Central Committee (MCC) comenzó a importar artesanías de Puerto Rico a los Estados Unidos y a Europa para ayudar a las comunidades empobrecidas de la isla. El MCC se centró en que los artesanos recibieran un precio justo por su trabajo y que se les pagara de manera justa y sin explotación. En la década de 1960, el movimiento del Comercio Justo comenzó a tomar forma en Europa, con la creación de organizaciones como Oxfam y la creciente conciencia pública sobre las condiciones de trabajo en los países en desarrollo. (FairTrade Iberica, 2023)

Según (Primicias, 2021) el 22% del trabajo rural no es remunerado y esto ocurre pese a que el sector agropecuario es la actividad que tiene la mayor participación del empleo nacional, con un 30.4 %. El motivo es que el esquema de producción utilizado es la agricultura familiar. Bajo esta figura se emplea la mano de obra del hogar, y los agricultores no cuantifican en dinero el tiempo invertido en el trabajo.

El ingreso de los trabajadores agrícolas es casi tres veces menor que el de trabajadores en la industria y servicios. Los últimos datos publicados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) con corte al cuarto trimestre de 2022, el sector con más bajos ingresos es el agrícola. Esto quiere decir que, a pesar de ser uno de los principales motores de la economía, tanto para el consumo interno como para las exportaciones, las labores del campo son mal pagadas. (La Hora, 2023)

Siembra593 es un proyecto universitario que nace de la historia familiar de una integrante del grupo originaria del cantón el Triunfo de la provincia del Guayas, la cual ha visto como sus familiares dedicados a la agricultura reciben un pago ínfimo por su valioso trabajo. Esto se debe a la injerencia de los intermediarios, que son quienes siempre quieren obtener las mejores

ganancias, existiendo en muchas ocasiones pérdidas de cultivo, visto que el producto no llega a tener contacto con el consumidor final.

Existen iniciativas que pretenden disminuir la presencia de intermediarios en las cadenas de suministro entre el productor y el consumidor final, por ejemplo, los productores de la provincia de Pichincha participan de la socialización del proyecto de huertos móviles impulsada por la Unidad Ejecutora de Proyectos para la Región Amazónica y del Ecuador. El objetivo es crear un mercado de huertos móviles, sin intermediarios, para que el pequeño productor siembre bajo contrato de compra de producción, permitiéndoles la seguridad de la venta de sus cosechas y sin distorsión de precios por la falta o sobre producción. Dentro de la propuesta, además, se prevé la reducción entre un 40% al 50% del valor total de los productos hacia el consumidor final, evitando así el redondeo por parte de los intermediarios.

De esta manera se desarrollan distintos programas con la finalidad de mejorar las condiciones de comercio para productores y consumidor final. Siembra593 busca ser el puente entre los productores y el consumidor, eliminando así a los intermediarios que se aprovechan del poco control existente, pagando muchas veces precios por debajo a los establecidos por el Ministerio de Agricultura. Por medio de la plataforma web y otros medios digitales Siembra593 promete acercar a los consumidores productos frescos, de excelente calidad y a buen precio, los mismos que serán de gran aporte a su salud.

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Proponer un canal de distribución y comercialización directo entre los agricultores de la comunidad del Triunfo y los consumidores finales de Guayaquil, mediante una tienda en línea

y física de frutas y legumbres de temporada. Garantizando un pago justo a los campesinos y facilitando la entrega eficiente de productos frescos.

6.2 Objetivo Específico

- Desarrollar una plataforma en línea de venta directa entre agricultores de la comunidad del Triunfo y los consumidores de Guayaquil, de fácil navegación, con una interfaz intuitiva y amigable.
- Disminuir las pérdidas de cultivos mediante la aplicación de buenas prácticas garantizando un producto de calidad a los clientes
- Determinar las mejores condiciones para una compensación justa a los agricultores mediante diferentes convenios.
- Brindar a los clientes de SIEMBRA593 una gama de productos frescos de temporada con precios bien estudiados.

7 BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO

Innovar en los negocios es poder crear un servicio moderno, que obedezca a tendencias comerciales y tecnológicas, capaz de satisfacer necesidades, generando valor. Mediante la metodología del proceso Design Thinking se pudo obtener información relevante que inspiró este modelo de negocio. La primera fase del proceso fue la inmersión preliminar, donde se permitió priorizar la necesidad humana de alimentarse, y a raíz de la pandemia la comida no solo es una necesidad por satisfacer el cuerpo sino más bien los alimentos cumplen una función vital, mantener una buena salud. De la mano a esta situación surgió la necesidad de tener un buen proveedor, es allí donde resaltó la problemática que pocas veces los consumidores conocen el origen de los productos que consumen, porque normalmente son comercializados por intermediarios que lamentablemente casi siempre piensan en ser los más beneficiados.

En la fase de inmersión a profundidad, se pudo empatizar e identificar los comportamientos de los usuarios y los estándares que plantean frente a la adquisición de alimentos. La siguiente fase fue conocer el problema y se llegó a la conclusión que el modo en que adquieren sus alimentos contempla desafíos los mismos que necesitan ser resueltos de manera oportuna.

Para resolver la problemática se requiere una herramienta que proporcione acceso a información comercial, automatizada y comprensible, que permita contar con productos de calidad. Como solución se diseña el prototipo de una plataforma web, cuya propuesta de valor es accesibilidad, precios justos, conveniencia, en un ambiente digital seguro. Los hallazgos fueron alentadores y la propuesta fue recibida de manera favorable. Así surge SIEMBRA593 promoviendo la integración, ya que busca ser un nexo entre agricultores y consumidor final.

El Estudio de Mercado, permitió definir como fracción poblacional, a hombres y mujeres entre 35 y 55 años que den prioridad a una buena alimentación, padres responsables de la alimentación de sus hijos, vegetarianos, veganos, deportistas, personas con enfermedades pre existentes, etc.

Se ejecutó la promoción de producto mínimo viable, obteniendo resultados alentadores con más de 200 visitas en la página web en menos de 48 horas, los potenciales clientes expresaron aceptación a la plataforma como herramienta para adquirir frutas y legumbres frescas de forma rápida y segura, También se recibieron recomendaciones, entre ellas , realizar publicidad más dinámica y detallada en la cual se comparta preparación, cuidado y elección de compra por medio de marketing digital, también que se acceda a la página web a través de las cuentas de Facebook o Google para minimizar el tiempo en el registro y acceso. Por último, con referente al sistema operativo que utilizarán los usuarios, sugieren estructurar la versión móvil de

la página web para que puedan interactuar y realizar sus compras de una forma más rápida desde sus teléfonos celulares.

En el planteamiento del Marketing Mix, el Producto se define como una plataforma web que brinda frutas y legumbres de estación ,incluyendo servicio a domicilio, otorgando beneficios tanto para usuarios como para proveedores, los usuarios podrán adquirir productos de alta calidad de forma rápida y segura, además de conocer el origen de los alimentos que llegan a sus hogares, a la vez los proveedores tienen un mercado seguro que reconoce su arduo trabajo y siempre pagará precios justos , principalmente guiados por las tablas que otorga el Ministerio de Agricultura. La Plaza de exposición y comercialización del producto es inicialmente mediante la plataforma digital de SIEMBRA593, la meta a mediano plazo es contar con una tienda física al norte de Guayaquil.

La Promoción tiene un tratamiento diferente para usuarios y proveedores, en el caso de los proveedores, es mediante una planificación de mercado seguro y compras basada en la rotación del producto y para usuarios es a través de campañas publicitarias pautadas en las redes sociales, además se realizarán colaboraciones con influencers que representen la marca.

Como parte de la Responsabilidad Social y Corporativa, además de promover constantemente el comercio justo, la reciprocidad, la conveniencia y el buen vivir, Siembra593 se compromete a visibilizar los problemas de interés público como: medio ambiente, pobreza, desigualdad de ingresos, atención de salud, etc. Motivará y será parte de tomar acciones que generen impactos positivos en la sociedad como por ejemplo salarios dignos, paga justa para los agricultores.

Siembra593 ejecutará acciones que permitan disminuir y eliminar los impactos ambientales y sociales adversos causados por sus operaciones comerciales, por ejemplo,

impulsará programas de educación ambiental y reforestación para mantener el cuidado de la tierra. Empezaremos con el programa “Tú Siembra” donde voluntarios llegarán hasta las comunidades de agricultores para ayudar en limpieza y reforestación de sectores agrícolas. También se plantea a mediano plazo la ejecución del proyecto Siembra Contigo que busca la integración, promoción, capacitación de los agricultores de la costa ecuatoriana.

8 DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO – GERENCIA 3 – ESTUDIO DE MERCADO

8.1 Investigación de Mercado

Para determinar la demanda de personas que consumirán frutas y vegetales, se utilizará la metodología concluyente cuantitativa. Esta metodología se basa en la medición y utilización de técnicas estadísticas para obtener datos estandarizados que permitan conocer características generales y comunes de un determinado mercado, como sus hábitos y parámetros de consumo. (Massegu, 2022)

En este caso, se realizarán una serie de encuestas para conocer las necesidades y exigencias del cliente potencial. La investigación cuantitativa busca entender cuántas personas compran un producto o servicio, qué tan a menudo lo hacen y con qué frecuencia hacen uso de estadísticas complejas para la predicción de una demanda futura. (Muguirra, 2023)

El desarrollo de encuestas para conocer los hábitos alimenticios y necesidades de los clientes potenciales interesados en mejorar su alimentación se focalizará a personas de niveles socioeconómicos medio-alto. Para llevar a cabo estas encuestas, se pueden utilizar herramientas como encuestas socioeconómicas, encuestas de hábitos alimenticios y nutricionales, y análisis de hábitos alimentarios y actividad física.

8.1.1 *Objetivo General*

- Determinar el nivel de aceptación de los clientes potenciales sobre la creación de Siembra593, Empresa Comercializadora de Vegetales y Frutas.

8.1.2 *Objetivos Específicos*

- Determinar los factores que motivan al consumidor a consumir vegetales y frutas.
- Identificar la capacidad de compra promedio del consumidor de Guayaquil.
- Determinar las plataformas de comunicación ideales para gestionar una Estrategia de Marketing satisfactoria.

8.1.3 *Población*

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2018), la población total de Guayaquil en el año 2023 es de 2.723.665 habitantes. En cuanto a la segmentación por estrato social de los hogares de la ciudad, según la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico realizada en 2013 por el INEC, el 1,9% se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,8% en nivel D.

Clase	Estrato	Porcentaje	Valor	
Alta	A	1.9%	51750	977796
Alta	B	11.2%	305050	
Media Alta	C+	22.8%	620996	
Media Baja	C-	49.3%	1342767	
Baja	D	14.8%	403102	

8.1.4 *Muestra*

Con los datos obtenidos y teniendo solo en cuenta Las Clases Media, Media Alta y Alta tendríamos un Universo de 977796 por lo que se calculara una muestra con el 95% de nivel de confianza, 5% de margen de error y 0,5 de proporción de muestra. Para lo cual se utilizará la Calculadora Online de la Empresa Británica Conjointly.

Sample Size Calculator

Population size	Confidence level	Margin of error	Sample proportion
977796	95% ▼	5% ▼	0,5

Recommended Sample Size

385

Resultando una muestra de 385 personas.

8.1.5 *Diseño de la Investigación*

Dado que el servicio es la venta de vegetales y frutas, el desarrollo de encuestas se llevará a cabo con muestra con el fin de describir sus hábitos alimenticios.

8.1.5.1 Exploratoria - Observación

Se empleará fuentes de información primaria a través de investigación cuantitativa con la realización de encuestas, tal y como se muestra a continuación.

8.1.5.2 Concluyente - Encuesta

Para alcanzar una imagen más acertada de lo que será el producto en el mercado, se llevó a cabo encuestas a 385 personas sobre su estilo de vida y hábitos alimenticios en la ciudad de Guayaquil Sector Noroeste, que fue desarrollada el 10 de agosto de 2023 hasta el 11 de agosto de 2023.

8.1.6 *Desarrollo de Técnicas de Investigación (Encuesta)*

Encuesta

¿Cuál es tu género?

- Mujer
- Hombre

Indique en que rango de edad usted se encuentra ubicado(a)

- 20 – 25
- 25 – 35
- 35 – 40
- 40 – 45
- Más de 45

Ocupación

- Estudiante
- Trabajador
- Ama de casa

¿Cuánto gasta en la compra de verduras al mes?

- Entre \$50 y \$90
- Entre \$100 y \$150
- Entre \$150 y \$200
- Más de \$200

¿Con que Frecuencia consume productos orgánicos?

- Todos los días
- 5 veces a la semana
- 3 veces por semana
- Una vez a la semana
- Nunca

¿Consumirías vegetales orgánicos para mejorar tu estilo de vida?

- SI
- NO

¿Porque empezó a consumir vegetales ?

- Porque me los recomendaron
- Por salud y nutrición
- Por un estilo de vida
- Por probar algo distinto

¿En el área donde reside conoce de alguna tienda que venda estos productos?

- SI
- NO

¿Qué tan importante es para usted que se le brinde información detallada sobre los beneficios de los productos que consume, en el lugar de compra?

- Muy importante
- Importante
- Más o menos importante
- Poco importante
- Nada importante

¿Dónde adquiere o compra regularmente este tipo de productos?

- Internet
- Tiendas especializadas
- Supermercados
- Plazas de mercados

Considera usted que el acceso a este tipo de productos es:

- Fácil
- Difícil

Dentro de las características señale según su importancia de 1 a 5, las características que tiene en cuenta al momento de comprar unos vegetales. Siendo 1 menor importancia y 5 mayor importancia.

- Sabor
- Frescura
- Textura
- Color
- Olor
- Procedencia

¿Según su opinión sobre la compra de estos productos lo prefiere en tienda física, por internet y/o a domicilio?

- Prefiero ir a la tienda física
- Me gusta más pedir por Internet
- Mejor llamo para que me lo traigan

Estaría dispuesto a pagar un valor adicional si sus vegetales son semi-procesados (lavadas – descortezadas – picadas)

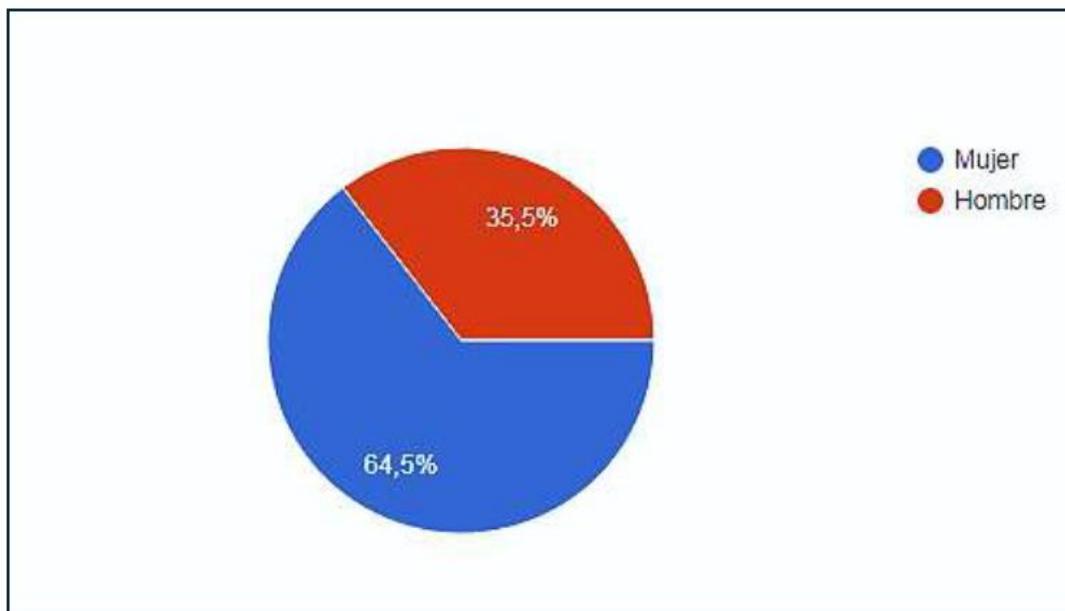
- SI
- NO

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los packs de vegetales semi-procesados?

- \$ 15.00 a \$ 20.00
- \$ 21.00 a \$ 30.00
- \$ 31.00 a \$ 40.00

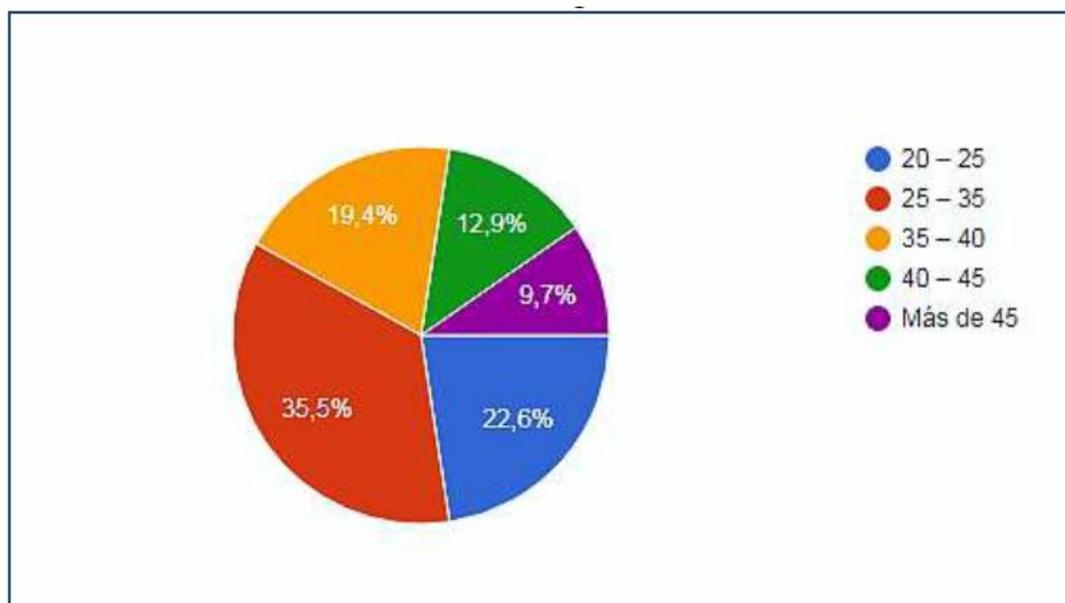
8.1.7 Resultados de la Investigación

- Pregunta 1 – Genero Encuestado



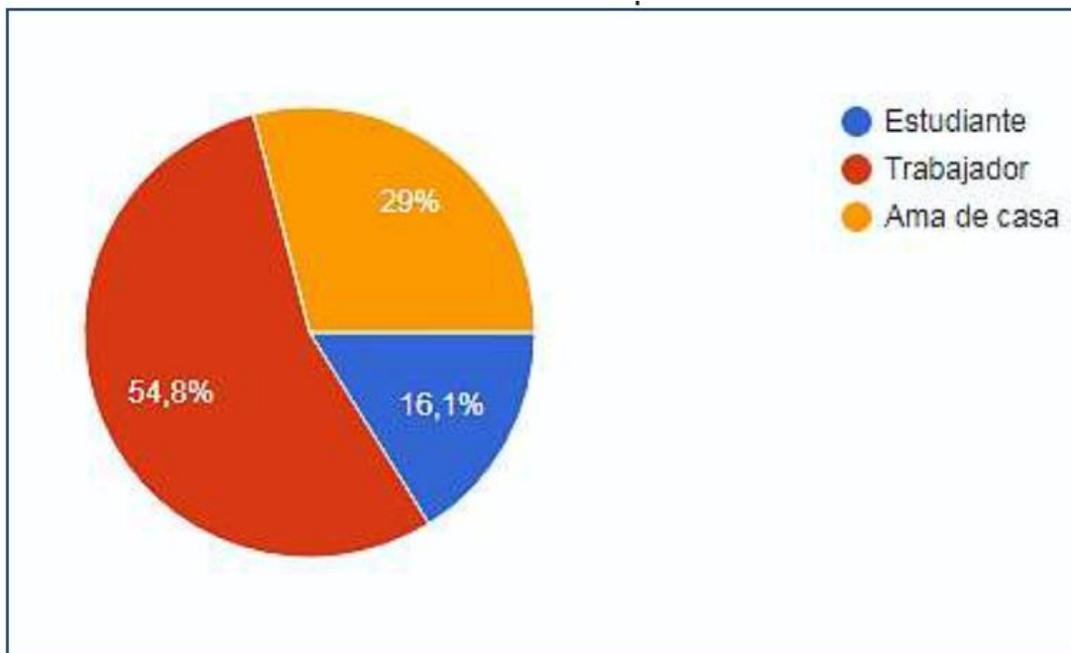
La encuesta fue realizada a 385 personas de la ciudad de Guayaquil sector Noroeste, donde se identifica que el 64,5% de los encuestados son mujeres, mientras que la diferencia, el 35,5% son hombres.

- Pregunta 2 – Rango de Edades



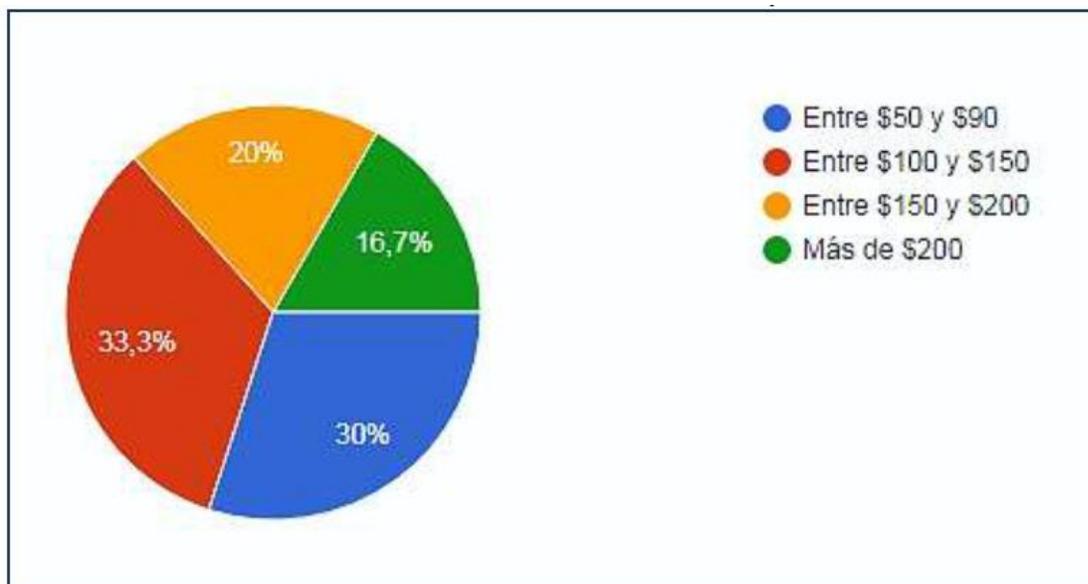
El resultado de la encuesta define que el mayor rango de edad de los encuestados es de 25 a 35 años, siguiendo con un 22,6% personas de entre 20 a 25 años, luego 35 a 40 años con el 19,4%, continuando los de 40 a 45 años con 12,9% y finalmente el 9,7% representa a personas con más de 45 años.

- Pregunta 3 - Ocupación



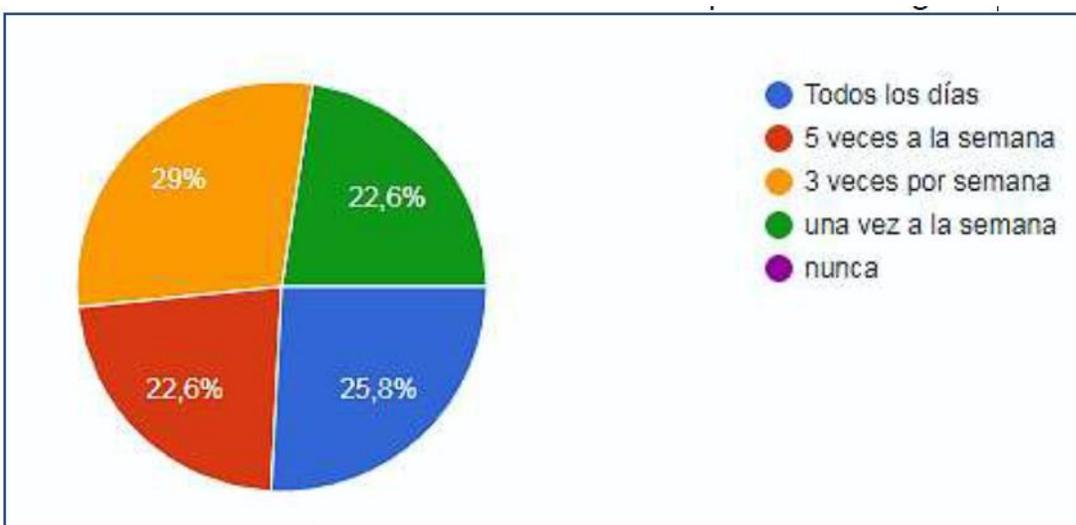
De acuerdo a la encuesta realizada se determina que el 54,8% de los encuestados poseen un trabajo estable, el 29% son amas de casa, y el 16,1% son estudiantes.

- Pregunta 4 - ¿Cuánto gasta en la compra de verduras al mes?



Según el resultado final de la encuesta demuestra que el 33,3% gasta entre \$100 y \$150 mensuales en adquirir verduras, siguiendo de un 30% de personas que gastan entre \$50 y \$90 mensuales, el 20% representa a personas que gastan entre \$150 y \$200 y el 16,7% gastan más de \$200.

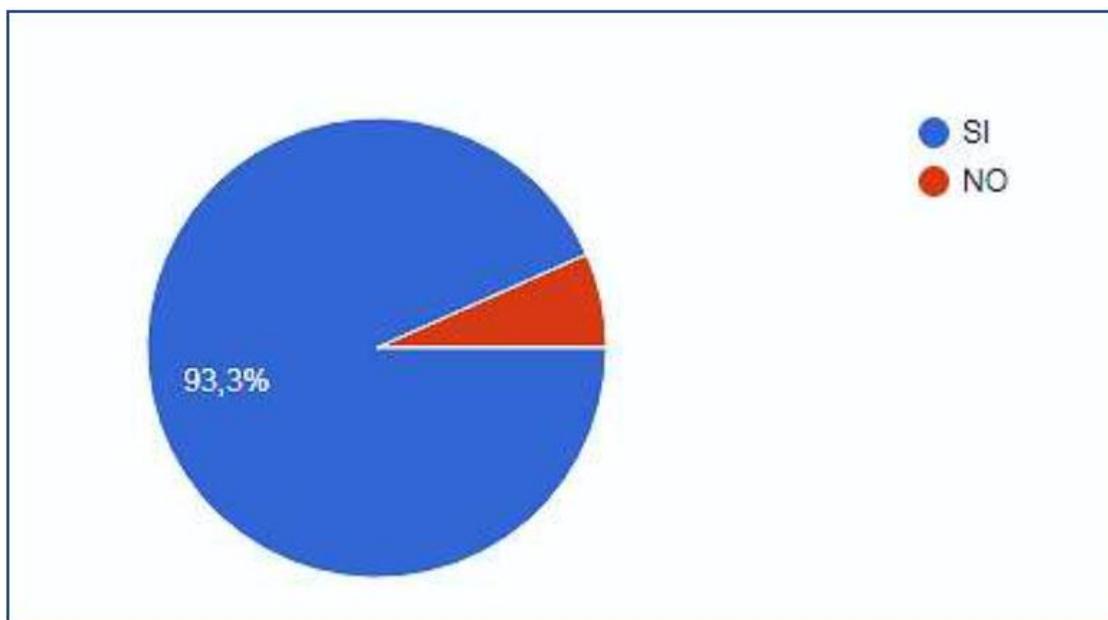
- Pregunta 5 - ¿Con que Frecuencia consume Vegetales y Frutas?



Acorde a los resultados obtenidos por la encuesta realizada determina que el 29% consume 3 veces a la semana productos orgánicos, mientras que el 25,8% consumen uno o varios

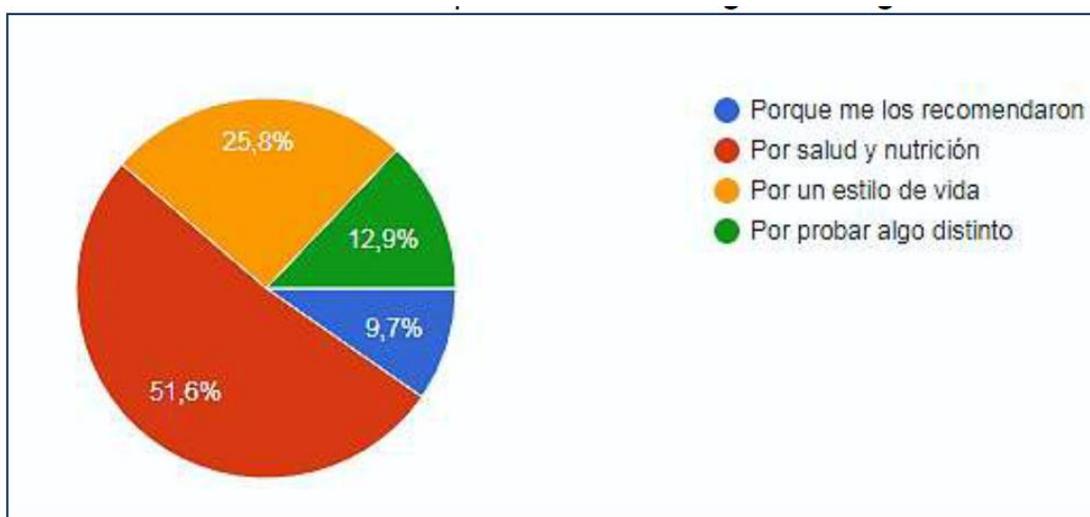
productos por día, siguiendo de un 22,6% que consume una vez a la semana y finalmente el 22,6% corresponde a personas que consumen 5 veces por semana Vegetales y Frutas.

- Pregunta 6 - ¿Consumirías vegetales orgánicos para mejorar tu estilo de vida?



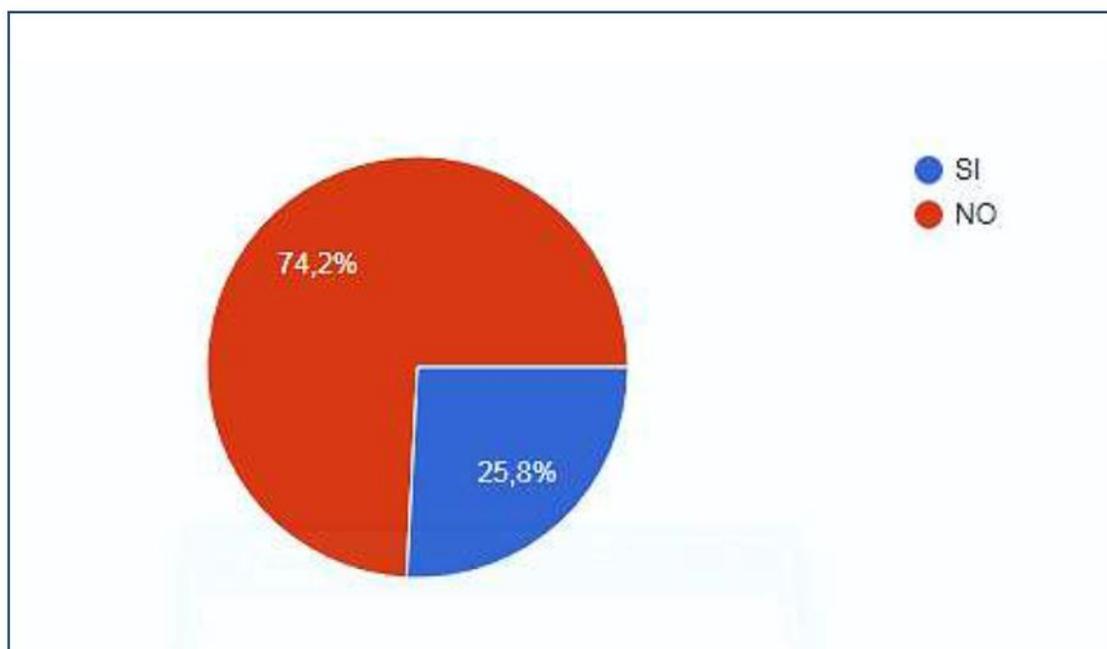
De acuerdo a la encuesta demuestra que el 93,3% consumiría vegetales orgánicos para mejorar su estilo de vida, mientras que el 6,7% concluye que no consumiría alimentos orgánicos.

- Pregunta 7 - ¿Porque empezó a consumir vegetales orgánicos?



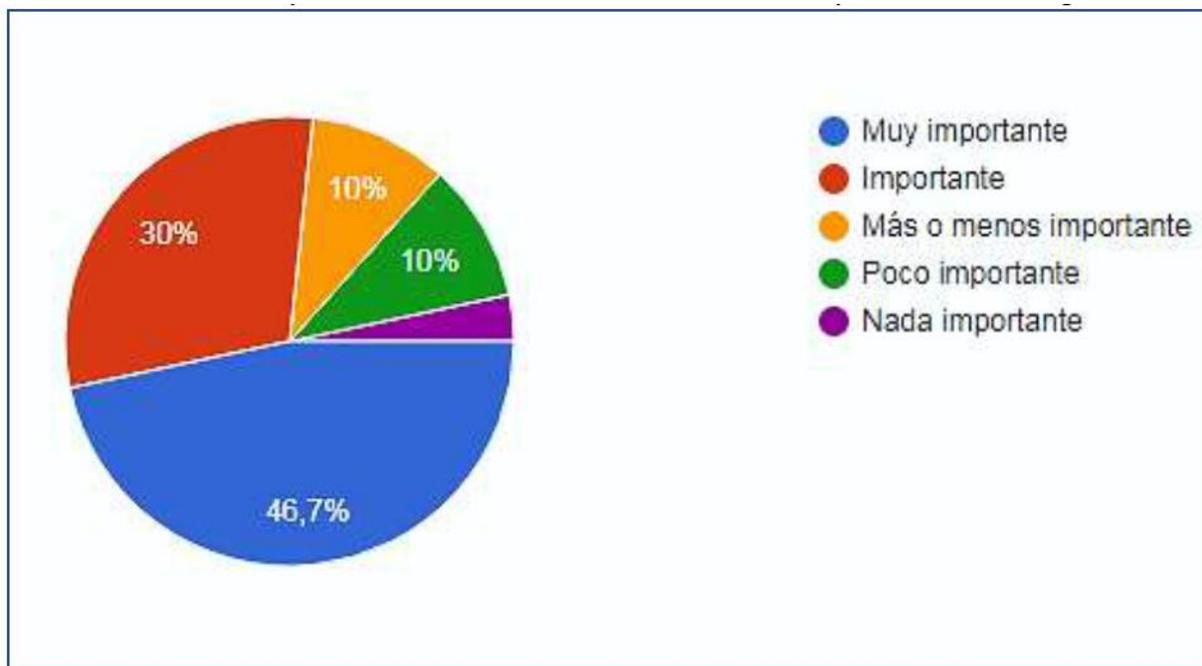
Se identifica que el 51,6% de las personas encuestadas consumen alimentos orgánicos por salud y nutrición, mientras que el 25,8% consume por mejorar su estilo de vida, seguido de un 12,9% que optan consumir por probar algo distinto y un 9,7% consume por recomendaciones de terceras personas.

- Pregunta 8 - ¿En el área donde reside conoce de alguna tienda que venda estos productos?



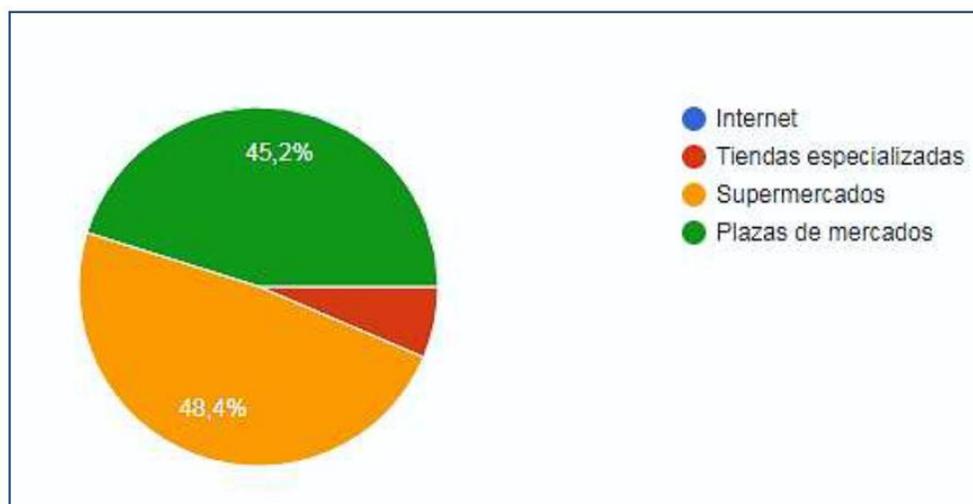
Visiblemente se puede identificar un 74,2% no cuenta con una tienda cercana donde realizar la compra de dichos productos, y la diferencia que es el 25,8% está cerca de una tienda con características similares.

- Pregunta 9 - ¿Qué tan importante es para usted que se le brinde información detallada sobre los beneficios de los productos que consume, en el lugar de compra?



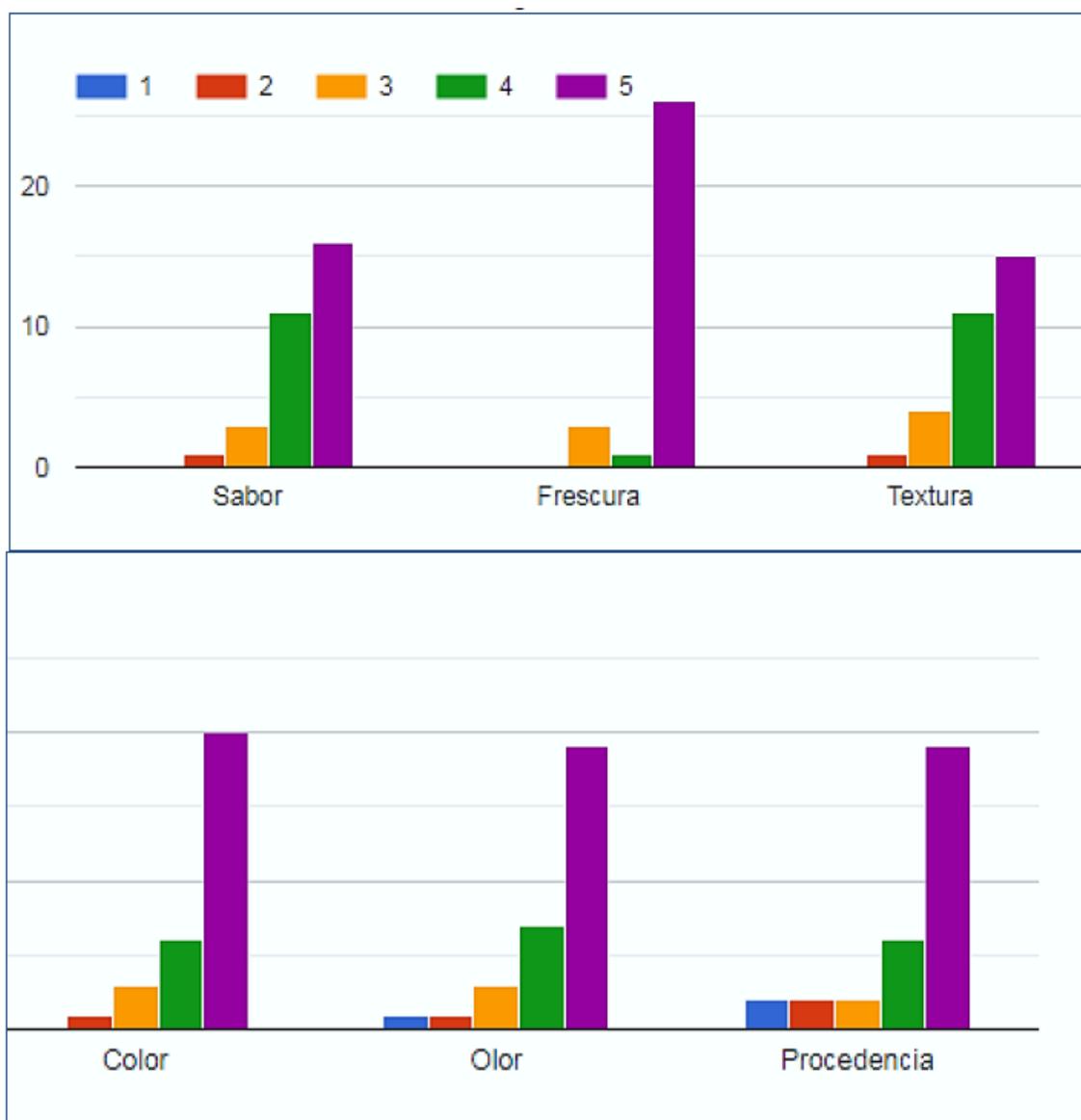
La información que arroja el gráfico es sustancial, ya que el 46,7% consideran de vital importancia brindar información acerca de los beneficios de los productos orgánicos, seguido de un 30% que estima es importante, un 10% considera poco importante la información y finalmente para un 3,3% no lo considera importante.

- Pregunta 10 - ¿Dónde adquiere o compra regularmente este tipo de productos orgánicos?



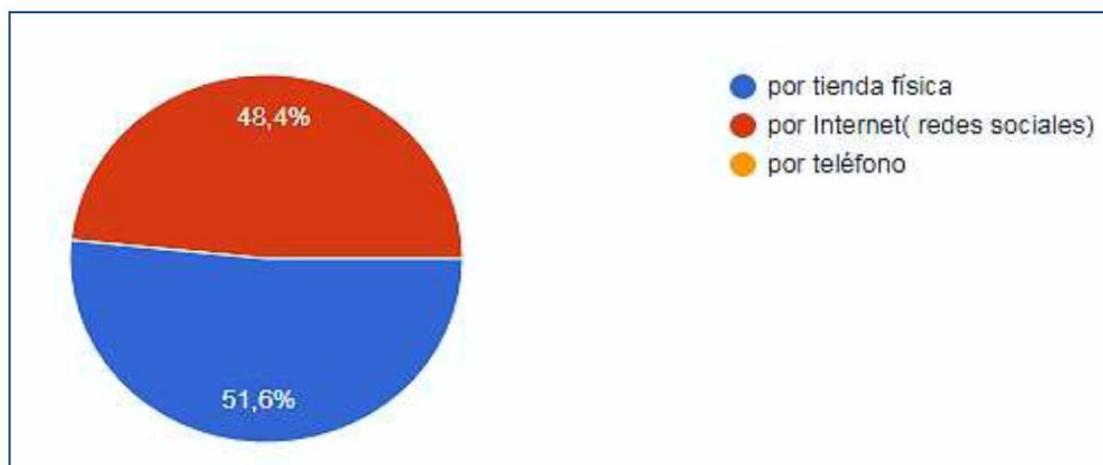
Un significativo 48,4% realiza sus compras en supermercados de dichos productos, siguiendo de un 45,2% que compra en plazas de mercados y finalmente un 6,4% adquiere sus productos en tiendas especializadas.

- Pregunta 11 - Dentro de las características señale según su importancia de 1 a 5, las características que tiene en cuenta al momento de comprar unos vegetales. Siendo 1 menor importancia y 5 mayor importancia.



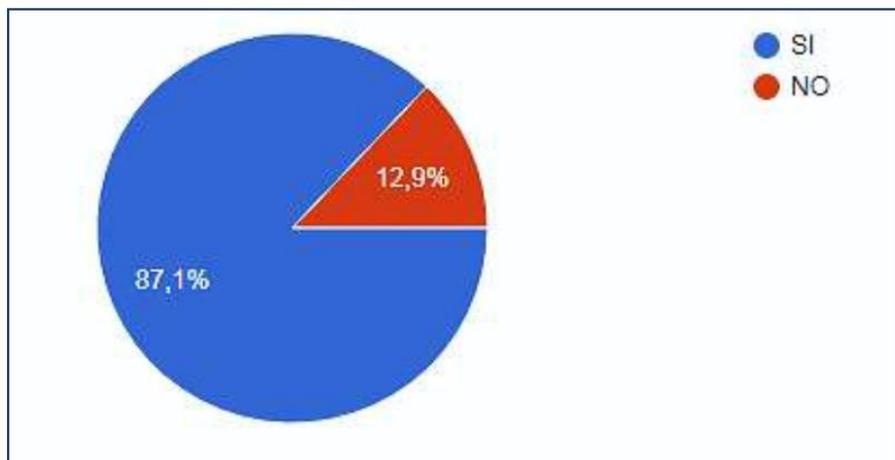
Acorde a las encuestas elaboradas, las características en dichos productos son de vital importancia, sabor, frescura, textura, color, olor y procedencia son importantes al momento de adquirir estos productos, debido a que todas las personas encuestadas calificaron con el mayor puntaje a todas estas características.

- Pregunta 12 - ¿Según su opinión sobre la compra de estos productos lo prefiere en tienda física, por internet y/o a domicilio?



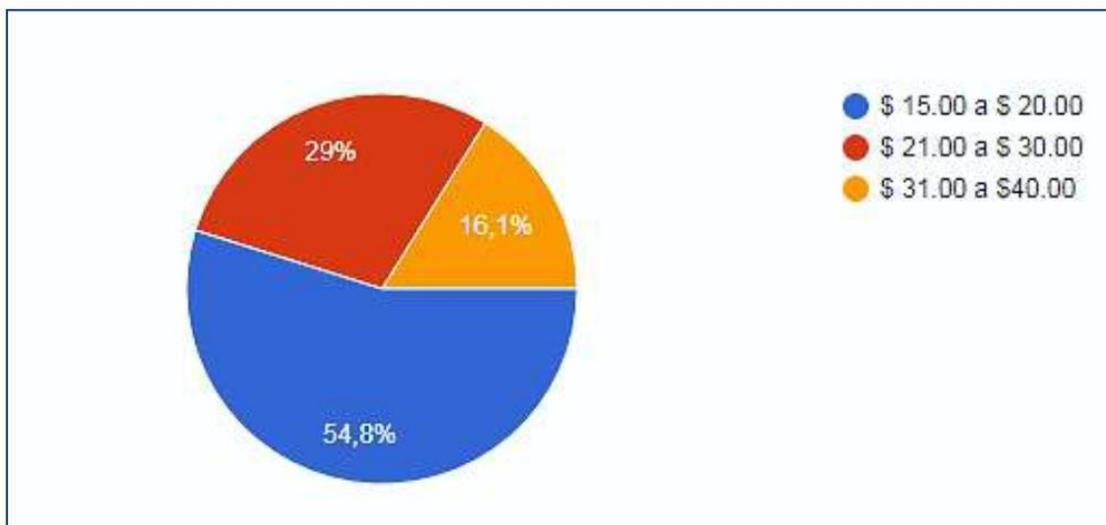
El 51,6% de los encuestados respondieron que prefieren comprar en una tienda física y la diferencia el 48,4% elige comprar por internet, específicamente por redes sociales.

- Pregunta 13. Estaría dispuesto a pagar un valor adicional si sus vegetales si son semiprocados (lavadas – descortezadas – picadas)



El 87,1% de los encuestados considera pagar un valor adicional por sus verduras semiprocadas (lavadas – descortezadas – picadas) y un 12,9% no está presto a cancelar por este servicio.

- Pregunta 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los packs de vegetales semiprocados?



De acuerdo a la encuesta realizada el 54,8% está presto a pagar entre \$15 a \$20 por un pack de vegetales orgánicos semiprocados, siguiendo de un 29% que está dispuesto a entre \$21 a \$30 y finalmente el 16,1% pagaría entre \$31 y \$40.

8.2 Análisis

Las encuestas realizadas a personas en un rango de edad entre 25 y 40 años en la ciudad de Guayaquil sector noroeste arrojaron los siguientes resultados:

- El 64,5% de los encuestados fueron mujeres y el 35,5% restante fueron hombres de una muestra de 384 personas.
- El 54,8% de los encuestados manifiesta estar trabajando mientras que un 29% afirma estar estudiando.
- El 33,3% de los encuestados alegan gastar en comprar verduras aproximadamente entre \$100 a \$150.
- El 25,8% de los encuestados afirma que consume uno o varias frutas o vegetales todos los días.
- El 93,3% de los encuestados estarían dispuestos a consumir vegetales para mejorar su estilo de vida.
- Se identifica que el 51,6% de las personas encuestadas consumen alimentos por salud y nutrición.
- El 74,2% de los encuestados declaran no contar con una tienda cercana donde realizar la compra de dichos productos.
- El 48,4% de los encuestados realiza sus compras en supermercados.
- De acuerdo a los encuestados, las características en dichos productos como, sabor, frescura, textura, color, olor y procedencia son muy importantes al momento de comprar.
- El 51,6% de los encuestados prefieren comprar en una tienda física.
- El 87,1% de los encuestados considera pagar un valor adicional por sus verduras semiprocadas (lavadas – descortezadas – picadas).

- El 54,8% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por el producto aproximadamente entre \$15 a \$20.

En conclusión:

- El consumo de vegetales y frutas toma fuerza en la sociedad gracias a la gran cantidad de beneficios que le aporta al cuerpo humano.
- La mayoría de los encuestados desea adquirir vegetales en una tienda físicas especializadas.
- Los encuestados estarían dispuestos a pagar más de \$15 por una caja de verduras y frutas semiprocessadas.
- La mayoría del cliente potencial son personas con escasos de tiempo para preparar sus propias comidas

8.2.1 Mercado Objetivo y Potencial

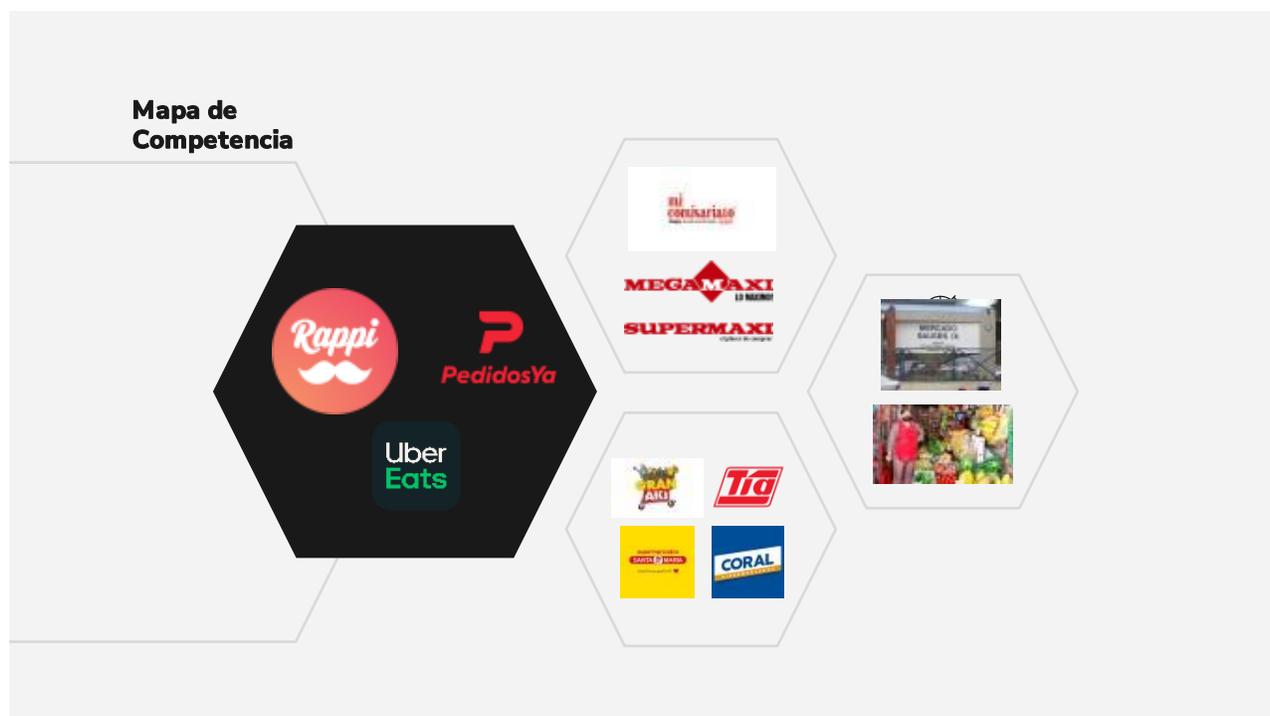
Para Siembra593, el mercado potencial se encuentra en la población que reside en el sector norte de la ciudad, que cuenta con una población total de 630.138 personas.

Además, el sector de frutas y hortalizas en Ecuador ha mostrado un incremento en su participación tributando el 16% al PIB agrícola del país, lo que indica que existe una demanda por estos productos. (Moreno, Moreno, Pilamala, Molina, & Cerda, 2018)

El mercado objetivo para Siembra593 son las personas que buscan productos frescos y saludables. Según un estudio realizado en la ciudad de Guayaquil, se pudo evidenciar en los resultados de la encuesta. Por lo tanto, la empresa podría destacarse ofreciendo frutas y verduras frescas de la región costa de Ecuador, promoviendo los beneficios de consumir productos locales y frescos.

El perfil de las personas que comprarían los productos de la empresa de venta de frutas y verduras de Guayaquil serían personas interesadas en llevar una alimentación saludable y que buscan productos frescos y de calidad. Según un estudio sobre el consumo de frutas y verduras en hombres y mujeres de 25 a 34 años, se encontró que los consumidores de frutas y vegetales buscan alimentos saludables y de calidad. Además, el estudio de mercado realizado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil permitió conocer la opinión de los consumidores en cuanto al consumo de productos a base de frutas no tradicionales, como también el conocer si ellos mismos conocen acerca de los beneficios que puede proporcionar el consumo de dichos productos.

8.2.2 *Mapa de la Competencia*



9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proyecto "Siembra593" es una propuesta de creación de una empresa de comercialización de productos del campo en Guayas, Ecuador. El objetivo principal del proyecto es abordar las dificultades financieras y de acceso a financiamiento que enfrentan los pequeños productores agrícolas de la región y eliminar a los intermediarios de la cadena de valor para garantizar un precio justo para los agricultores y ofrecer productos frescos y de alta calidad a los consumidores finales.

Para lograr este objetivo, se ha llevado a cabo una investigación empírica con enfoque descriptivo, que incluye el análisis de investigaciones previas y la aplicación de una encuesta a consumidores finales en la ciudad de Guayaquil para comprender su percepción sobre la disponibilidad, calidad y precio de los productos agrícolas. También se han llevado a cabo entrevistas a pequeños productores agrícolas de Guayas e intermediarios para identificar los factores que afectan la producción y distribución de productos agrícolas.

Las conclusiones obtenidas a partir de estos análisis y entrevistas son las siguientes:

- Existe una demanda creciente de productos agrícolas frescos y de alta calidad en la ciudad de Guayaquil. Los consumidores valoran la frescura de los productos y están dispuestos a pagar precios justos por ellos.
- Los pequeños productores agrícolas de Guayas enfrentan dificultades financieras y de acceso a financiamiento, lo que limita su capacidad para producir y distribuir sus productos de manera eficiente.
- La intermediación y la distribución mayorista de productos agrícolas en Guayaquil pueden afectar el precio final para el consumidor, lo que puede tener

un impacto negativo en la salud y bienestar de la población, especialmente en aquellos con menos recursos económicos.

- La propuesta de valor para una empresa de comercialización de productos del campo debe enfocarse en ofrecer productos frescos y de alta calidad, precios justos y promover la responsabilidad social.

Basándose en estas conclusiones, se hacen las siguientes recomendaciones para el proyecto "Siembra593":

- Establecer alianzas estratégicas con pequeños productores agrícolas de Guayas para garantizar un suministro constante de productos frescos y de alta calidad.
- Implementar estrategias de financiamiento y acceso a crédito para los pequeños productores agrícolas, con el fin de ayudarles a mejorar su capacidad de producción y distribución.
- Desarrollar una plataforma digital de comercio electrónico que conecte directamente a los productores con los consumidores finales, eliminando intermediarios y garantizando precios justos.
- Promover la responsabilidad social a través de prácticas sostenibles y éticas en la producción y distribución de productos agrícolas.
- Realizar campañas de concientización y educación dirigidas a los consumidores finales para que valoren y apoyen el comercio justo y los productos frescos y de alta calidad ofrecidos por "Siembra593".

En conclusión, el proyecto "Siembra593" tiene el potencial de mejorar la seguridad alimentaria en Ecuador, beneficiando tanto a los pequeños productores agrícolas como a los

consumidores finales. Implementando las recomendaciones mencionadas, se puede lograr una cadena de valor más justa y eficiente en la comercialización de productos del campo.

10 BIBLIOGRAFÍA

Criterios Digital. (21 de Abril de 2022). *El comercio electrónico crece en Ecuador - Criterios*

Digital. Obtenido de El comercio electrónico crece en Ecuador - Criterios Digital:

<https://criteriosdigital.com/tecnologia/rcriterios/el-comercio-electronico-crece-en-ecuador/>

FairTrade Iberica. (2 de Marzo de 2023). *¿Qué es el Comercio Justo? | Fairtrade*. Obtenido de

¿Qué es el Comercio Justo? | Fairtrade: <https://www.fairtrade.es/que-es-el-comercio-justo/>

INEC. (12 de Septiembre de 2018). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico |*.

Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico |:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

La Hora. (02 de Febrero de 2023). *El ingreso de los trabajadores agrícolas es casi tres veces*

menor que el de trabajadores en la industria y servicios – Diario La Hora. Obtenido de

El ingreso de los trabajadores agrícolas es casi tres veces menor que el de trabajadores en la industria y servicios – Diario La Hora: <https://www.lahora.com.ec/pais/ingreso-trabajadores-agricolas-casi-tres-veces-menor-trabajadores-industria-servicios/>

Massegu, C. (28 de Marzo de 2022). *Cómo hacer una investigación de mercado cuantitativa y*

cualitativa de calidad - InboundCycle. Obtenido de *Cómo hacer una investigación de*

mercado cuantitativa y cualitativa de calidad - InboundCycle:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-una-investigacion-de-mercado-cuantitativa-y-cualitativa-de-calidad>

Moreno, C., Moreno, R., Pilamala, A. A., Molina, J., & Cerda, L. (2018). *The fruit and vegetable sector in Ecuador: Main socio-productive characteristics of the agri-food network of Cape gooseberry (Physalis peruviana)*. Bogota: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Muguira, A. (28 de Enero de 2023). *Ventajas de la investigación de mercado cuantitativa*.

Obtenido de Ventajas de la investigación de mercado cuantitativa:

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-de-mercado-cuantitativa/>

Primicias. (13 de Agosto de 2021). *Agricultura familiar, entre la informalidad y el trabajo no remunerado*. Obtenido de Agricultura familiar, entre la informalidad y el trabajo no remunerado: <https://www.primicias.ec/primicias-tv/economia/agricultura-familiar-informalidad-trabajo/>

Romero, N. (28 de Febrero de 2022). *¿EN QUÉ CONSISTE EL COMERCIO JUSTO Y CUÁLES SON SUS PRINCIPIOS?* - Fundación Proclade. Obtenido de ¿EN QUÉ CONSISTE EL COMERCIO JUSTO Y CUÁLES SON SUS PRINCIPIOS? - Fundación Proclade: <https://www.fundacionproclade.org/en-que-consiste-el-comercio-justo-y-cuales-son-sus-principios/>