



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Unidad de Educación a Distancia
Maestría en Agronegocios Sostenible

**“Estudio de mercado para la implementación de una
microempresa dedicada a la venta de frutas y verduras en la
parroquia El condado, provincia de Pichincha”**

**Trabajo Titulación previa a la
obtención del título de Magister en
Agronegocios Sostenibles**

AUTOR:

Ing. Santiago Gabriel Flores Ramírez

DIRECTORA

Ing. Jimena Elizabeth Benítez Chiriboga Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2025

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **BENITEZ CHIRIBOGA JIMENA ELIZABETH**, director del Trabajo de Titulación denominado “**Estudio de mercado para la implementación de una microempresa dedicada a la venta de frutas y verduras en la parroquia El condado, provincia de Pichincha**”, perteneciente al estudiante **SANTIAGO GABRIEL FLORES RAMIREZ**, con cédula de identidad N° **1717913220**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Titulación**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Titulación**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Titulación del mencionado estudiante.

Loja, 20 de Diciembre de 2024



JIMENA ELIZABETH
BENITEZ CHIRIBOGA

F) _____

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Santiago Gabriel Flores Ramírez**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1717913220

Fecha: 12/02/2025

Correo electrónico: santiago.g.flores@unl.edu.ec

Teléfono o celular: 0985886715

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Santiago Gabriel Flores Ramírez**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **“Estudio de mercado para la implementación de una microempresa dedicada a la venta de frutas y verduras en la parroquia El condado, provincia de Pichincha”**, como requisito para optar el título de **Magister en Agronegocios Sostenibles**; autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los doce días del mes de febrero del dos mil veinte y cinco.

Firma:

Autor: Santiago Gabriel Flores Ramírez

Cédula: 1717913220

Dirección: Francisco de Rumihurcu y N73E

Correo electrónico: santiago.g.flores@unl.edu.ec

Teléfono: SN Celular: 0985886715

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora del Trabajo de Titulación: Ing. Jimena Elizabeth Benítez Chiriboga Mg. Sc.

Dedicatoria

El presente Trabajo de Titulación lo dedico a mi Dios, que siempre me ha protegido y bendecido con oportunidades de mejora constante, así como lo es esta maestría. A mi amada esposa Gabriela, quien me impulsó a mejorar en el ámbito académico y me ha apoyado en cada instante para que logre conseguir todos los objetivos que me propongo. A nuestro hijito que está por nacer, quiero que sepas que te amo con todo el corazón y que gran parte de este esfuerzo es para ti. Cómo olvidar a mis padres, quienes han sido mi guía en gran parte de mi vida y han sacrificado gran parte de su vida por ayudarme cada vez que lo necesito.

Santiago Gabriel Flores Ramírez

Agradecimiento

La gratitud es un sentimiento lleno de poder y energía. Doy gracias a mi Dios por darme la oportunidad de culminar de buena manera esta Maestría, a mi esposa Gabriela por estar pendiente siempre de lo más importante que tenemos y por apoyarme en cada momento en el que necesité de su ayuda. A mis padres por guiarme por un buen camino y apoyarme en cada uno de mis proyectos y aventuras en el campo agropecuario, son cosas que siempre guardaré en mi mente y en mi corazón. A mi hermano, mi cuñadita, mis sobrinas hermosas quienes me inspiran, me llenan de energía y buena vibra.

De manera especial también agradezco a todos y a cada uno de los docentes de esta maestría, quienes supieron inculcarme conocimientos muy importantes. Agradezco también a mi tutora de proyecto, Ing. Jimena Benítez, quien con mucha paciencia y dedicación me acompañó en el desarrollo de este proyecto.

A mi suegrita Jacquita, Kary, Andy, Luchito, quienes siempre estaban pendientes de mi avance en este paso que acabo de dar.

Por último darle gracias a mi mascota Bruno, quien me acompañó en mis clases y tareas.

A todas y cada una de las personas que estuvieron junto a mi en esta etapa de mi vida, gracias por ser un apoyo para la realización del presente Trabajo de Titulación.

Santiago Gabriel Flores Ramírez

Índice de Contenidos

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras.....	xiii
1. Título	1
2. Resumen.....	2
Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Revisión de la Literatura.....	6
4.1.Marco teórico.....	6
4.2.Marco Referencial.....	6
4.3.Fundamentación Teórica Científica	7
4.3.1.Frutas y Verduras	7
4.3.2.Definición de empresa	7
4.3.2.1. Clasificación.....	7
4.3.3.Estudio de Mercado	8
4.3.3.1. Tamaño de la muestra.....	8
4.3.3.2. Producto principal	8
4.3.3.3. Producto secundario	9
4.3.3.4. Producto sustituto.....	9

4.3.3.5. Producto complementario	9
4.3.3.6. Mercado demandante	9
4.3.3.7. Análisis de la demanda.....	9
4.3.3.7.1.Demanda potencial.....	10
4.3.3.7.2.Demanda real	10
4.3.3.7.3.Demanda efectiva.....	10
4.3.3.8.Estudio de la oferta	11
4.3.3.8.1.De libre mercado.....	11
4.3.3.8.2.Oligopólica.....	11
4.3.3.8.3.Monopólica	11
4.3.3.9.Comercialización del producto	11
4.3.3.10.Plan de Comercialización.....	11
4.3.3.10.1.Producto	12
4.3.3.10.2.Precio	12
4.3.3.10.4.Promoción	12
4.3.3.10.5.Productividad y calidad.....	13
4.3.3.10.6.Proceso	13
4.3.3.10.7.Entorno físico.....	13
4.3.3.10.8.Personal.....	13
4.3.4.Estudio técnico.....	13
4.3.4.1.Tamaño	13
4.3.4.1.1.Capacidad instalada.....	13
4.3.4.1.2.Capacidad utilizada.....	13
4.3.4.2. Localización	14
4.3.4.2.1.Macrolocalización.....	14
4.3.4.2.2.Microlocalización.....	14
4.3.4.2.3.Factores de localización.....	14

4.3.Marco Conceptual.....	14
5. Metodología	15
5.1.Área de estudio	15
5.2.Enfoque de la investigación.....	16
5.3.Tipo de investigación.....	16
5.3.1.Exploratoria	16
5.3.2.Descriptiva	16
5.4.Métodos	16
5.4.1.Método inductivo.....	16
5.4.2.Método deductivo	16
5.5.Diseño de la investigación.....	17
5.6.Técnicas e instrumentos.....	17
5.6.1.Revisión bibliográfica	17
5.6.2.Observación directa	17
5.6.3.Encuestas – DEMANDANTES – OFERENTES	17
5.7.Población y Muestra	17
5.7.1.Población	17
5.7.3.Muestra y tamaño de muestra	18
5.8.Procedimiento y análisis de datos.....	19
6. Resultados	20
6.1.Encuesta diseñada para las familias que consumen los productos (demandantes).....	20
6.2.Encuesta diseñada para las personas que tienen negocios similares (Oferentes).	38
7. Discusión	51
7.1.Estudio de Mercado	51
7.1.1.Productos principales	51
7.1.2.Productos secundarios	52
7.1.3.Productos sustitutos	52

7.1.4.Productos complementarios	52
7.2.Mercado demandante.....	53
7.3.Análisis de la demanda	53
7.3.1.Demanda potencial	54
7.3.2.Demanda real	55
7.3.3.Demanda efectiva	56
7.4.Análisis de la oferta	57
7.4.1.Proyección de la oferta	58
7.5.Demanda Insatisfecha.....	59
8. Presupuesto.....	61
9. Plan de Comercialización	62
10. Flujograma de procesos.....	66
11. Conclusiones	68
12. Recomendaciones	69
13. Bibliografía	70
14. Anexos	76

Índice de Tablas

Tabla 1. Consumo de frutas y verduras	20
Tabla 2. Consumo de frutas	21
Tabla 3. Verduras más consumidas.....	22
Tabla 4. Frecuencia de compra.....	24
Tabla 5. Presupuesto semanal.....	25
Tabla 6. Promociones	26
Tabla 7. Recipientes	27
Tabla 8. Factores a considerar	28
Tabla 9. Medios de información de productos	29
Tabla 10. Compra de frutas y verduras.....	30
Tabla 11. Preferencia de frutas	31
Tabla 12. Preferencia de verduras.....	33
Tabla 13. Presupuesto esperado.....	34
Tabla 14. Medios de comunicación	35
Tabla 15. Promociones	36
Tabla 16. Recipientes	37
Tabla 17. Ingresos	38
Tabla 18. Frecuencia de compras.....	39
Tabla 19. Frutas más vendidas	41
Tabla 20. Verduras más vendidas	42
Tabla 21. Oferta de promoción.....	43
Tabla 22. Lugar de compras	44
Tabla 23. Duración en percha de frutas	45
Tabla 24. Duración en percha de verduras.....	47
Tabla 25. Frutas menos resistentes en percha	48
Tabla 26. Verduras menos resistentes en percha	49
Tabla 27. Población proyectada.....	54
Tabla 28. Demanda potencial Frutas	55
Tabla 29. Demanda potencial de Verduras	55
Tabla 30. Demanda real de Frutas	56
Tabla 31. Demanda real de Verduras	56
Tabla 32. Demanda efectiva Frutas.....	57
Tabla 33. Demanda efectiva Verduras	57
Tabla 34. Ventas de frutas al año.....	58
Tabla 35. Venta de verduras al año	58

Tabla 36. Proyección de la oferta	59
Tabla 37. Demanda insatisfecha de Frutas.....	60
Tabla 38. Demanda insatisfecha de Verduras	60
Tabla 39. Presupuesto que corresponde a los artículos que se compraría para iniciar con el negocio.	61

Índice de Figuras

Figura 1. Localización de la parroquia El Condado.....	15
Figura 2. Consumo de frutas y verduras.....	20
Figura 3. Consumo de frutas.....	21
Figura 4. Consumo de verduras.....	23
Figura 5. Frecuencia de compra.....	24
Figura 6. Presupuesto semanal.....	25
Figura 7. Promociones.....	26
Figura 8. Recipientes.....	27
Figura 9. Factores a considerar.....	28
Figura 10. Medios de información de productos.....	29
Figura 11. Compra de frutas y verduras.....	30
Figura 12. Preferencia de frutas.....	32
Figura 13. Preferencia de verduras.....	33
Figura 14. Presupuesto esperado.....	34
Figura 15. Medios de comunicación.....	35
Figura 16. Promociones.....	36
Figura 17. Recipientes.....	37
Figura 18. Ingresos.....	39
Figura 19. Frecuencia de compras.....	40
Figura 20. Frutas más vendidas.....	41
Figura 21. Verduras más vendidas.....	42
Figura 22. Oferta de promoción.....	43
Figura 23. Lugar de compras.....	44
Figura 24. Duración en percha de frutas.....	46
Figura 25. Duración en percha de verduras.....	47
Figura 26. Frutas menos resistentes en percha.....	48
Figura 27. Verduras menos resistentes en percha.....	49
Figura 28. Logotipo de la empresa.....	62
Figura 29. Pantone de colores.....	63
Figura 30. Canal de distribución del producto.....	64
Figura 31. Fanpage de la red social Facebook de la empresa.....	64
Figura 32. Contenido de los productos que tiene la empresa.....	65
Figura 33. Simbología.....	66
Figura 34. Diagrama de flujo en el proceso de la empresa.....	67

1. Título

Estudio de mercado para la implementación de una microempresa dedicada a la venta de frutas y verduras en la parroquia El condado, provincia de Pichincha

2. Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo principal realizar un estudio de mercado para la implementación de una microempresa dedicada a la comercialización de frutas y verduras en la parroquia El Condado, provincia de Pichincha. Para esto se aplicó dos tipos de encuestas, tanto para los oferentes como para los demandantes. Así se llegó a identificar los gustos y preferencias de los demandantes y las necesidades de los oferentes. Los resultados indican que hay 5 frutas que son las más consumidas en el sector: limón, frutilla, aguacate, manzana y plátano. El pimiento, cebolla, lechuga, tomate, zanahoria y papa, son las verduras más comercializadas dentro de este sector. El 73,6% de las familias gastan menos de \$20 en frutas y verduras cada mes, además el 56,9% de consumidores no reciben ninguna clase de promoción al momento de realizar la compra. Tres de cada cuatro compradores reciben sus productos en bolsas plásticas. La calidad (91,7%) y el precio (62,5%) predominan en las razones por las cuales los clientes compran sus frutas y verduras. También se demuestra que las redes sociales son el medio principal de promoción. El 91,7% de los compradores estarían dispuestos a gastar un valor igual o menor a \$30 cada mes. El 63,9% de familias encuestadas preferirían recibir promociones tales como descuentos y productos de temporada. El 63,9% de los encuestados desearían recibir sus productos en bolsas reutilizables. respecto a los oferentes, se determinó que el 80% de los encuestados reciben una cantidad superior a los \$100 diarios. Se realizan compras en más de dos ocasiones por semana. El 80% de encuestados reciben promociones a través de descuentos. Todos los oferentes realizan sus compras en los mercados mayoristas.

Palabras claves: Estudio de mercado; Microempresa; Redes sociales; Productos de temporada; Mercados mayoristas.

Abstract

The main objective of this study is to conduct a market analysis for the implementation of a microenterprise dedicated to the commercialization of fruits and vegetables in the parish of El Condado, Pichincha province. For this purpose, two types of surveys were conducted, targeting both suppliers and consumers. This allowed for the identification of consumer preferences and supplier needs. The results indicate that the five most consumed fruits in the area are lemon, strawberry, avocado, apple, and banana. The most commercialized vegetables in this sector include bell pepper, onion, lettuce, tomato, carrot, and potato. Additionally, 73.6% of families spend less than \$20 per month on fruits and vegetables, and 56.9% of consumers do not receive any type of promotion when making a purchase. Three out of four buyers receive their products in plastic bags. Quality (91.7%) and price (62.5%) are the main factors influencing customers' purchasing decisions for fruits and vegetables. The study also shows that social media is the primary promotional channel. Furthermore, 91.7% of buyers would be willing to spend up to \$30 per month. About 63.9% of surveyed families prefer promotions such as discounts and seasonal products, while 63.9% of respondents would like to receive their products in reusable bags. Regarding suppliers, it was determined that 80% of respondents earn more than \$100 per day. Purchases are made more than twice a week. Additionally, 80% of surveyed suppliers receive promotions through discounts. All suppliers purchase their goods from wholesale markets.

Keywords: Market study; Microenterprise; Social media; Seasonal products; Wholesale markets.

3. Introducción

Dentro del mundo de las ventas de productos agrícolas como son las frutas y verduras, existe un panorama desconocido por muchos. Existen una infinidad de problemas tanto para los productores, como para los intermediarios y comerciantes. En general, el mercado interno en el país, tiene falencias que recaen sobre las familias ecuatorianas. Es esta una de las razones para llegar a cambiar un sistema de comercialización que hasta ahora se ha manejado de manera empírica en la mayoría de emprendimientos.

Este estudio da a conocer pautas para optimizar recursos con los que cuenta un emprendedor para que a través del conocimiento logre manejar su empresa de una manera más eficiente y logre conseguir un beneficio a mediano o a largo plazo. Existe un gran porcentaje de desinformación acerca del manejo económico y financiero de las frutas y verduras que son expandidas todos los días en las tiendas en todo el Ecuador. Es momento de crear un sistema con el cual nos permita conocer con certeza, cuáles son las estrategias de venta de estos productos, que van a servir para brindar un mejor servicio y un menor porcentaje de desperdicio en cuanto a frutas y verduras se refiere. La empresa “Gacel” tiene como objetivo principal brindar un servicio importante a la sociedad ecuatoriana, por tal motivo tiene como prioridad conocer los gustos y preferencias de los clientes, así como también trabajar dentro del marco de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible).

El presente estudio de mercado se encuentra estructurado por **TÍTULO** que describe el tema de investigación, un **RESUMEN**, en el cual se detalla de manera breve y concreta todo lo realizado. La **INTRODUCCIÓN** en la que se nombran generalidades en cuanto al tema en estudio. También tiene una revisión de literatura, la cual consta de un **MARCO TEÓRICO**, **MARCO REFERENCIAL** en el que están varios estudios similares, **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CIENTÍFICA** en la que se identifica el estudio de mercado, el plan de comercialización y la estructura empresarial. El **MARCO CONCEPTUAL** en el que se describen varios conceptos importantes. Luego se tiene el estudio de mercado, en el que se determina el tamaño de la muestra, se analiza el mercado, el mercado demandante, se analiza el tipo de demanda, así como la demanda potencial, total, efectiva, insatisfecha y la proyección de la demanda. Luego se encuentra el estudio técnico, el cual consta de la determinación de la localización y tamaño. Después se nombra la Ingeniería del proyecto, en la que interviene el componente tecnológico y la infraestructura. En el marco conceptual se describen algunos conceptos importantes. En la **METODOLOGÍA** se encuentra el área de estudio, el enfoque y el tipo de investigación, las técnicas, tales como la

revisión bibliográfica y la observación directa, dentro de la unidad de estudio se nombra la población, la muestra, el tamaño de la muestra. En cuanto al procedimiento, se tiene el estudio de mercado. Dentro de los **RESULTADOS** está detallada toda la información que se obtuvo a través de las encuestas. Posteriormente se realizó una **DISCUSIÓN** de la información analizada previamente. También se realizó el análisis total de la demanda y de la oferta con sus respectivas proyecciones para 5 años. Se constituyó un plan de comercialización digital. Dentro del estudio técnico se tomó en cuenta la estructura empresarial, el tamaño físico y la distribución de los espacios dentro de la empresa. En recursos y materiales se vio lo necesario para el desarrollo normal de la empresa. Finalmente se determinó las **CONCLUSIONES** y **RECOMENDACIONES**. Toda la información dentro de este estudio está avalada por las **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**, además se incluyó **ANEXOS**, los cuales sirvieron para la ejecución de este proyecto.

4. Revisión de la Literatura

Aquí se revisará los términos, conceptos, investigaciones, publicaciones y otras cosas relacionadas al tema en cuestión.

4.1.Marco teórico

A continuación, se va a detallar todo lo que tiene que ver con estudios similares a este, así como también conceptos clave para tener un mejor entendimiento del tema y también una extracción de investigaciones que son útiles también para el desarrollo de este estudio.

4.2.Marco Referencial

Según Ortega, Z. (2023) quien realizó un estudio enfocado en la factibilidad para la comercialización de frutas y vegetales empacados al vacío en tiendas y micromercados de la ciudad de Loja, 2022. Cuyos objetivos eran determinar la factibilidad de iniciar con un negocio de venta de frutas y verduras empacadas al vacío, determinar la capacidad operativa de la empresa, realizar un análisis financiero de la empresa y determinar el tipo de empresa a constituir. La metodología que se utilizó un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, tuvo un alcance de tipo descriptivo, también se utilizó método inductivo y deductivo. Las técnicas que se utilizaron fueron la entrevista, encuesta y observación. Con todo esto, se obtuvo los resultados favorables en cuanto a la factibilidad del proyecto.

Toalombo, J. (2019) realizó un estudio para desarrollar un modelo de negocio para la implementación de una frutería orgánica en la ciudad de Ibarra, Ecuador. En cuanto a los objetivos se encontraba identificar la viabilidad del proyecto y las características que tienen sus clientes. Para esto, utilizaron una investigación tanto cualitativa como cuantitativa. En cuanto a los resultados se obtuvo que el proyecto es viable, además que también es rentable.

Guevara, Ch., et al. (2021), plantean la factibilidad de crear un negocio enfocado a la venta de frutas y verduras. De esta manera se plantean objetivos como identificar las frutas y verduras que más se consume, así como también el beneficio que producirá tanto para los clientes como para la empresa. En cuanto a la metodología se utilizó un método cualitativo para identificar los gustos y preferencias de los productos y otro cuantitativo para determinar los precios y las cantidades de los productos. Los resultados que se obtuvieron fueron que en el primer año del proyecto empieza a ser rentable, además que genera una serie de beneficios para los clientes en cuanto a su salud.

4.3.Fundamentación Teórica Científica

4.3.1. Frutas y Verduras

El consumo de verduras y frutas es esencial para mantener una alimentación equilibrada y prevenir enfermedades. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021), una ingesta correcta de estos alimentos contribuye a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, obesidad y ciertos tipos de cáncer. Además, su alto contenido de vitaminas, fibra y minerales favorece el funcionamiento adecuado del organismo y fortalece el sistema inmunológico (FAO, 2020).

Uno de los grupos alimenticios con mejores características nutricionales es el de las frutas y verduras, por su gran aporte de vitaminas, minerales, fibra y compuestos bioactivos. Se ha relacionado el consumo de estos alimentos con la prevención de varias enfermedades (Mora, A. et al., 2022, p. 01)

Estudios recientes destacan la importancia de la biodiversidad en la alimentación, señalando que una dieta rica en diferentes tipos de frutas y verduras mejora la salud intestinal y el bienestar general (Slavin & Lloyd, 2019). Asimismo, la producción sostenible de estos alimentos es clave para garantizar la seguridad alimentaria y mitigar el impacto ambiental, promoviendo prácticas agrícolas responsables y el consumo local (González et al., 2022).

A pesar de estos beneficios, el consumo global de frutas y verduras sigue siendo inferior a las recomendaciones diarias, lo que evidencia la necesidad de implementar estrategias educativas y políticas públicas que fomenten su inclusión en la dieta cotidiana (WHO, 2023)

4.3.2. Definición de empresa

La empresa es un sistema en donde participa la sociedad, integrado por personas y medios para llegar a conseguir objetivos. Es indispensable contar con una buena organización tanto de las personas como de los medios (Mc Grow Hill, 2020).

4.3.2.1. Clasificación

La empresa S.A.S. (Sociedad por Acciones Simplificadas) es una alternativa práctica para constituir legalmente a un negocio. Permite ser creada sin un monto mínimo, por uno o varios socios y la responsabilidad es limitada al capital de inicio del proyecto Aldaz, H. (2024).

4.3.3. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es un proceso fundamental para conocer las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, permitiendo a las empresas tomar decisiones estratégicas basadas en datos. Según Kotler y Keller (2021), este análisis facilita la identificación de oportunidades, la evaluación de la competencia y la segmentación del público objetivo, elementos clave para el desarrollo de productos y estrategias de marketing eficaces.

Cuando se habla de un estudio de mercado, esto muestra que existe una investigación en toda regla. Este concepto lo utilizan mucho emprendedores que tienen la idea de iniciar un nuevo negocio (Fernandez, F., 2017, p.6)

En los últimos años, el uso de herramientas digitales y el análisis de big data han revolucionado la investigación de mercados, brindando información más precisa y en tiempo real sobre los hábitos de consumo (Lamb et al., 2020). Además, la incorporación de inteligencia artificial y análisis predictivo ha permitido a las empresas anticipar tendencias y mejorar la personalización de sus estrategias comerciales (Malhotra, 2019).

A pesar de la disponibilidad de nuevas tecnologías, el estudio de mercado sigue enfrentando desafíos, como la interpretación adecuada de los datos y la volatilidad del comportamiento del consumidor. Por ello, es crucial que las empresas combinen métodos cualitativos y cuantitativos para obtener un panorama completo y tomar decisiones fundamentadas (Churchill & Iacobucci, 2022).

4.3.3.1. Tamaño de la muestra

Es importante conocer que no es una garantía tener una gran información respecto al tamaño de la muestra. Lo que más importa es la responsabilidad y veracidad de los datos recolectados (Mateu, E. & Casal, J, 2003, p. 6).

4.3.3.2. Producto principal

Son aquellos artículos cuya producción o venta es la función esencial de la empresa por la cual se estableció. El nombre de producto principal pertenece a aquel cuyas ventas son más altas que las de el resto de artículos o productos (Pérez, D. 2006).

4.3.3.3. Producto secundario

Este se lo define como un producto que resulta de la producción o venta conjunta del producto principal (FLOCERT, 2023).

4.3.3.4. Producto sustituto

Son productos con la capacidad de satisfacer las mismas necesidades que los productos principales que se encuentran en el mercado (Baena, E. 2003).

4.3.3.5. Producto complementario

Un producto complementario es aquel que se debe consumir conjuntamente con el producto principal, secundario o sustituto. Mediante este complemento se llega a satisfacer las necesidades del cliente (López, Y. 2020).

4.3.3.6. Mercado demandante

Pasaca (2017) en su estudio dice que hay que enfocarse en quiénes son los usuarios del producto que se ofrece, por lo que es fundamental identificar las características comunes entre ellos, segmentado correctamente en el mercado por edad, género, lugar en donde reside, ingresos, educación, etc. (p. 45)

Existe un claro enfoque en las personas que son los usuarios del producto o los consumidores, por esta razón es importante identificar las características que tienen en común, segmentando adecuadamente el mercado por edad, ingresos, género, lugar de residencia, educación, etc. (Pasaca Mora, 2017, p.45).

4.3.3.7. Análisis de la demanda

Según Baca (2001) mide las fuerzas que intervienen en la demanda del mercado de servicios o de bienes, así como también determinar la posibilidad del proyecto de satisfacer a la demanda (p. 17)

El análisis de demanda es un proceso clave en la toma de decisiones empresariales, ya que permite comprender el comportamiento del consumidor y estimar la cantidad de bienes o servicios que serán requeridos en un mercado determinado. Según Mankiw (2020), este análisis se basa en factores como el precio, la renta del consumidor, las preferencias y las condiciones del mercado, los cuales influyen directamente en la cantidad demandada.

En los últimos años, la digitalización ha permitido mejorar la precisión en el estudio de la demanda, gracias al uso de herramientas de big data y modelos predictivos. Estas

tecnologías facilitan la recopilación y el análisis de grandes volúmenes de información en tiempo real, lo que ayuda a las empresas a anticipar cambios en el comportamiento del consumidor y ajustar sus estrategias comerciales (Varian, 2019).

Por otro lado, el análisis de demanda no solo es crucial para la planificación empresarial, sino también para la formulación de políticas económicas. Gobiernos y organizaciones utilizan estos estudios para evaluar el impacto de medidas fiscales y monetarias en el consumo y la producción (Krugman & Wells, 2021). Así, una evaluación precisa de la demanda permite optimizar la oferta y minimizar riesgos en la toma de decisiones.

4.3.3.7.1. Demanda potencial

Según Pasaca (2017) constituida por la cantidad de servicios o bienes que pueden utilizar de un determinado producto en el mercado.

Se utiliza la siguiente fórmula:

$$DP= N \times Q$$

N= Personas del primer año

Q= Porcentaje de personas interesadas

4.3.3.7.2. Demanda real

Según Pasaca (2017) constituida por la cantidad de servicios o bienes que se utilizan de un producto en el mercado.

Se utiliza la siguiente fórmula:

$$DR= I \times Q$$

I= Personas interesadas

Q= Porcentaje de personas interesadas

4.3.3.7.3. Demanda efectiva

Según Pasaca (2017) constituida por quienes tienen la capacidad y la intención de comprar, también forma parte de la demanda insatisfecha que puede ser atendida por la acción del proyecto.

Se utiliza la siguiente fórmula:

$$DE= R \times Q$$

R= Personas de la demanda real del primer año

Q= Porcentaje de personas interesadas

4.3.3.8. Estudio de la oferta

Según Morales (2009), la oferta es la cantidad de productos que los productores, fabricantes o prestadores de servicios incluyen en el mercado para satisfacer sus necesidades. Existen diferentes tipos de oferta (p. 69):

4.3.3.8.1. De libre mercado

La oferta global o de libre mercado se obtiene a partir de las ofertas individuales sumando para cada precio las cantidades que todos los productores del mercado quieren ofrecer (Mc Graw-Hill, 2020)

4.3.3.8.2. Oligopólica

Según Pasaca (2017) se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por pocos productores.

4.3.3.8.3. Monopólica

Según Pasaca (2017) existe un solo productor del servicio o del bien que domina totalmente el mercado e impone calidad, precio y cantidad del producto o servicio que este ofrece.

4.3.3.9. Comercialización del producto

Comercializar es el acto de organizar y planear un grupo de actividades necesarias que permitan colocar, en un lugar indicado y en el instante preciso, un producto o servicio para que las personas interesadas que se encuentran dentro del mercado, lo conozcan y lo consuman (Díaz, J. 2014).

4.3.3.10. Plan de Comercialización

Este es una parte muy importante de la empresa en la que se identifica el producto o servicio que se tiene, junto con el público objetivo, además dentro del plan se trazan

actividades para lograr conseguir el mejor impacto posible en el mercado (GENCAT, 2022, p. 2).

El plan de comercialización es una herramienta estratégica que permite a las empresas definir y estructurar sus acciones para posicionar un producto o servicio en el mercado. De acuerdo con Kotler y Keller (2021), este plan integra aspectos clave como el análisis del mercado, la segmentación del público objetivo, las estrategias de precios, distribución, promoción y ventas, con el fin de alcanzar los objetivos comerciales de la organización.

En los últimos años, la transformación digital ha cambiado la forma en que se diseñan los planes de comercialización, incorporando estrategias basadas en el marketing digital, el comercio electrónico y el análisis de datos. Según Lamb et al. (2020), la integración de tecnologías como la inteligencia artificial y el big data ha permitido una mayor personalización en la oferta de productos y una mejor toma de decisiones basada en información en tiempo real.

Además, la sostenibilidad y la responsabilidad social han cobrado relevancia en los planes de comercialización, ya que los consumidores actuales buscan marcas comprometidas con el medio ambiente y la sociedad (Solomon, Marshall, & Stuart, 2021). Por ello, las empresas han comenzado a adoptar estrategias que no solo maximicen sus beneficios, sino que también generen valor a largo plazo para sus clientes y el entorno.

Leverock y Wirtz citado por Álvarez et al. (1) definen a las 8P's del Marketing de los productos y servicios de la siguiente manera:

4.3.3.10.1. Producto

Es el instrumento con el cual se pretende dar solución a la necesidad de un cliente.

4.3.3.10.2. Precio

Valor monetario por el que se cobra al cliente por el producto que recibe.

4.3.3.10.3. Plaza

Espacio en donde se le entrega el producto al cliente.

4.3.3.10.4. Promoción

Componente que acerca el producto al cliente, utilizando diferentes estrategias de persuasión y definiéndose a distintos canales de comunicación.

4.3.3.10.5. Productividad y calidad

Elementos o cualidades que tiene el producto par que el cliente lo vea de forma positiva.

4.3.3.10.6. Proceso

La manera en la cual la empresa realiza su trabajo es un gran factor diferenciador.

4.3.3.10.7. Entorno físico

Infraestructura interna y externa que evidencie la calidad del producto.

4.3.3.10.8. Personal

Elemento indispensable para completar el proceso de promoción (p. 4).

4.3.4. Estudio técnico

Este estudio sirve para determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos. Este estudio se enfoca básicamente en tres aspectos fundamentales: Localización y Tamaño, Ingeniería del Proyecto y Diseño Organizacional. (Pasaca Mora, 2017, p. 55).

4.3.4.1. Tamaño

Pasaca Mora (2017) menciona que para determinar correctamente el tamaño de la planta se considera aspectos fundamentales como: demanda existente, capacidad a instalar, la capacidad a utilizar, el abastecimiento de materia prima, la tecnología que se dispone, la necesidad de mano de obra,etc (p.55).

4.3.4.1.1. Capacidad instalada

La capacidad instalada tiene que ver con la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir bienes o servicios. Su magnitud es la función directa de cantidad de producción que se puede suministrar (Mejía Carlos, 2013).

4.3.4.1.2. Capacidad utilizada

La capacidad utilizada significa el espacio físico que se encuentra en plena actividad. En el que se encuentra la producción actual (Bolaños Edison, 2016).

4.3.4.2. Localización

Es la ubicación de la implantación de una nueva unidad productiva, para lo cual se deben tomar en cuenta ciertos aspectos importantes como son el acceso a infraestructura, disponibilidad de mano de obra, factores legales, disponibilidad de suministros, consideraciones ambientales, competencia local, entre otros. Estos factores no son solo financieros, sino también relacionados con el entorno empresarial y de mercado. (Pasaca Mora, 2017, p. 58).

4.3.4.2.1. Macrolocalización

Esta es la selección del territorio o región donde se ubicará el proyecto de acuerdo a las condiciones que se requiere para realizar el estudio (López Axel, 2023).

4.3.4.2.2. Microlocalización

El estudio de la microlocalización solamente indicará cuál es la mejor alternativa de instalación dentro de la región elegida (López Axel, 2023).

4.3.4.2.3. Factores de localización

Según López A. (2023), los factores que se consideran para la localización de un proyecto son:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Localización y disponibilidad de las fuentes de abastecimiento.
- Cercanía del mercado.
- Factores ambientales.
- Eliminación de deshechos.
- Costo, disponibilidad y topografía del terreno.
- Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo.
- Comunicaciones.

4.3. Marco Conceptual

- **Unidad productiva:** Conjunto de recursos intangibles, humanos y materiales que forman un negocio susceptible de funcionar de forma autónoma y de ser transmitido de una empresa a otra (GENCAT. 2022).

- **Cobertura en el mercado:** proceso que mide el alcance de una empresa sobre su público objetivo (GENCAT. 2022).
- **Demografía:** Es una ciencia que estudia estadísticamente las poblaciones humanas (Arcia, L. 2009).
- **Psicografía:** Es el estudio y clasificación de las personas según sus actitudes, aspiraciones y otros criterios psicológicos (Peri, L. 2022).
- **Microempresa:** Empresa de tamaño pequeño que no solamente está compuesta por pocos empleados, sino también porque no demandan una gran inversión para funcionar y ocupan un lugar pequeño en el mercado (Stel Order. 2024).

5. Metodología

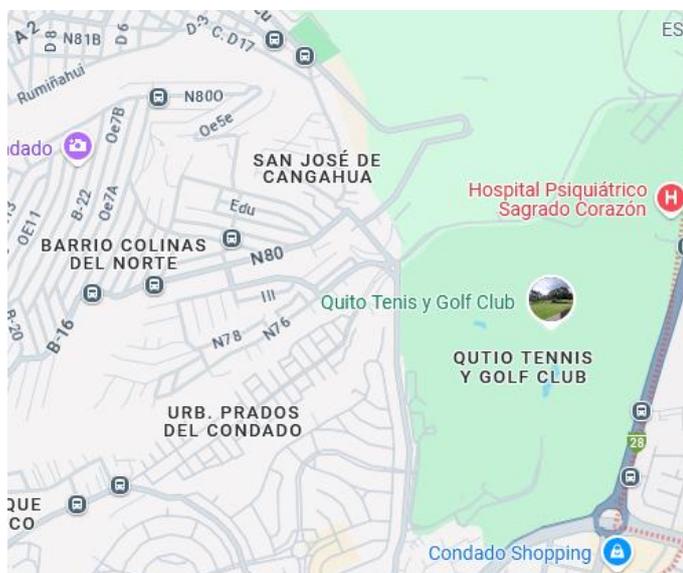
A continuación, se presentará la metodología que se utilizó para la realización del presente proyecto. La cual se estructuró de la siguiente manera:

5.1. Área de estudio

El presente estudio se llevó a cabo en la parroquia “El Condado”, ciudad de Quito, provincia de Pichincha situada en el centro del Ecuador, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, latitud -3.99313 y longitud -79. 20422.

Figura 1.

Localización de la parroquia El Condado



Nota. <https://maps.app.goo.gl/kXfUYdHXi3Jt8xLh8>

5.2. Enfoque de la investigación

Para la aplicación de este estudio se utilizó un enfoque mixto, esto quiere decir tanto de carácter cualitativo como cuantitativo. De esta manera se obtuvieron datos numéricos en la utilización de una encuesta aplicada a las familias que pertenecen a esta parroquia. También se analizó de manera cualitativa algunos factores que inciden en la decisión de compra de las familias.

5.3. Tipo de investigación

Según los diferentes tipos de investigación científica que existen se determinó que los que se ajustan al presente proyecto son los siguientes:

5.3.1. Exploratoria

Este tipo de investigación ayudó para la recolección de información mediante encuestas a una muestra de las familias de la parroquia de “El Condado” y a los oferentes de frutas y verduras o distribuidores en las diferentes tiendas de la misma parroquia.

5.3.2. Descriptiva

Este tipo de investigación fue de carácter descriptivo, sirvió para describir las características del estudio realizado de manera sistemática e interpretación de la información recolectada mediante diferentes técnicas.

5.4. Métodos

La selección del método de investigación a utilizarse está estrechamente relacionado con el enfoque teórico.

5.4.1. Método inductivo

Este método pone mucho énfasis en la detección de fenómenos, que inicia con la observación del fenómeno y sigue con la derivación de teorías o patrones generalizables a partir de él.

5.4.2. Método deductivo

Este método parte de una teoría o hipótesis y luego la pone a prueba utilizando información empírica.

5.5. Diseño de la investigación

Con lo que respecta al diseño de la investigación, su objetivo tiene que ver con la identificación de las características distintivas de los enfoques.

5.6. Técnicas e instrumentos

Para realizar la investigación se detallan las herramientas con las cuales se va a conseguir toda la información para posteriormente realizar el estudio.

5.6.1. *Revisión bibliográfica*

Esta técnica ayuda en la recolección de información para el marco teórico que sirve como base para el desarrollo del estudio.

5.6.2. *Observación directa*

Esta técnica sirvió para realizar el análisis de los ofertantes de frutas y verduras de la parroquia de “El Condado” y para el análisis del comportamiento de la competencia directa.

5.6.3. *Encuestas – DEMANDANTES – OFERENTES*

Las encuestas sirvieron para obtener la información detallada tanto de los oferentes como de los demandantes, para luego organizar los datos y contrastar a través de análisis de oferta y demanda.

5.7. Población y Muestra

5.7.1. *Población*

Tomando en cuenta que la población de la parroquia El Condado según el último censo poblacional (INEC, 2010) es de 86094 habitantes y que en el Ecuador existen 18'000.000 de habitantes y alrededor de 5'600.000 familias, se concluye, realizando una relación directa que en esta parroquia antes mencionada existen aproximadamente 26.784 familias.

5.7.2. *Unidad de estudio*

Las unidades de estudio se encuentran identificadas por una parte con las familias, quienes son las personas que consumen los productos, así como por otro lado tenemos a los vendedores de frutas y verduras, quienes son los que ofrecen sus productos a las familias.

5.7.3. *Muestra y tamaño de muestra*

La muestra de los demandantes de frutas y verduras se la determina mediante el muestreo aleatorio simple, considerando que aquí todos los elementos que forman parte de la población pueden o tienen la posibilidad de ser elegidos.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2(Pq)}$$

Z= Nivel de confianza 95% = 1.96

p= Probabilidad a favor (0.5)

q= Probabilidad en contra (0.5)

e= Error de muestra= 0.05

n= Tamaño de la muestra real

N= Población

Se aplica en la fórmula:

Z= Nivel de confianza 95% = 1.96

p= Probabilidad a favor (0.5)

q= Probabilidad en contra (0.5)

e= Error de muestra= 0.05

n= Tamaño de la muestra real= 26.784

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 26.784}{0,05^2 (26.784 - 1) + 1,96^2 (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5 \times 26.784}{0,0025 (26.783) + 3,84 (0,25)}$$

$$n = \frac{26.081,28}{66,96 + 0,96}$$

$$n = \frac{26.081,28}{67,92}$$

n = 384

5.8. Procedimiento y análisis de datos

En el estudio se realizó previamente una investigación bibliográfica para sustentar la metodología que se aplicó. En el diseño de las encuestas, que son las principales herramientas que se usaron para la obtención de la información tanto de la demanda como de la oferta, se aplicó 384 encuestas a las familias que viven en el sector El Condado quienes demandan los productos en estudio, así como también se aplicó 10 encuestas a dueños de negocios similares para identificar las características que posee la oferta. Se tomó en cuenta preguntas claves para que se pueda contrastar todos los datos obtenidos y así realizar un correcto análisis utilizando herramientas como la hoja de Excel, en donde se procesaron todos los datos correspondientes a las encuestas, para finalmente obtener conclusiones y recomendaciones que puedan ser útiles para la implementación de la microempresa que es objeto de estudio. Para el desarrollo del estudio de mercado se tomó una muestra de 384 familias de la parroquia El Condado, a quienes se les aplicó una encuesta para obtener información relevante acerca del consumo de frutas y verduras para determinar la demanda potencial, real y efectiva. Además, se realizó una encuesta a 10 distribuidores de frutas y verduras cuyos negocios se encuentran dentro de la parroquia, para así determinar la oferta de los productos.

6. Resultados

6.1. Encuesta diseñada para las familias que consumen los productos (demandantes).

A continuación se presentan los Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta aplicada a las familias de la parroquia “El Condado”, provincia de Pichincha.

1. ¿Consume usted frutas y verduras?

Tabla 1.

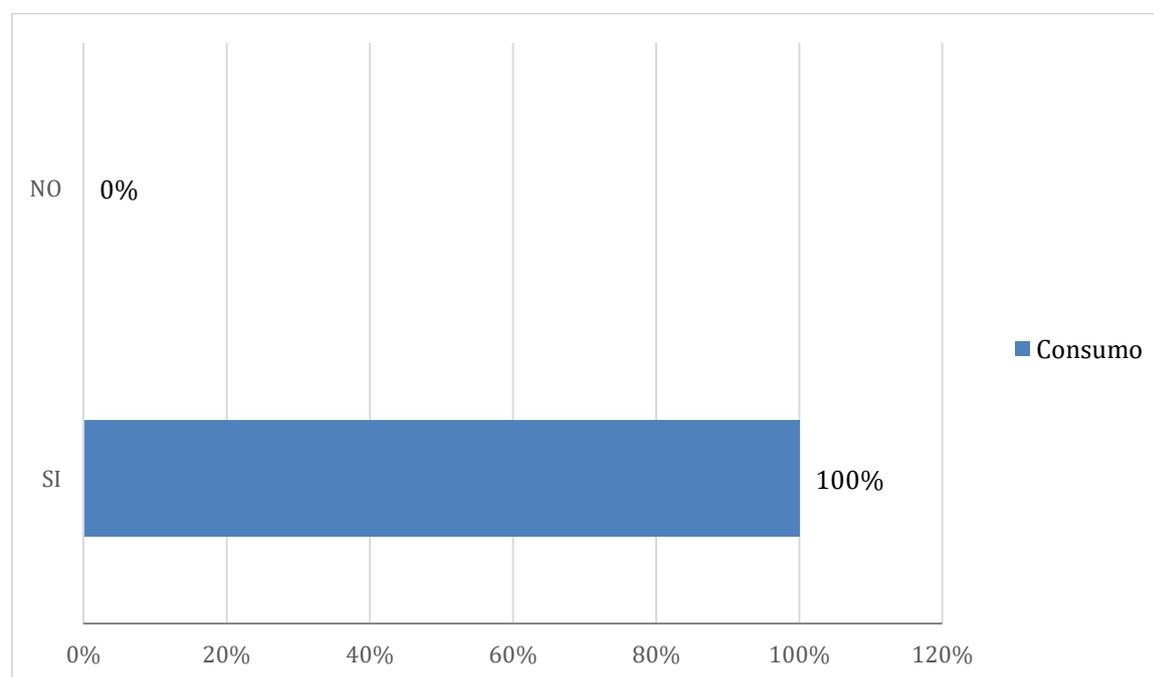
Consumo de frutas y verduras

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	384	100%
NO	0	0%
Total	384	100%

Nota. Encuesta de consumo de frutas y verduras

Figura 2.

Consumo de frutas y verduras



Nota. Encuesta de consumo de frutas y verduras

Análisis e interpretación

En la Tabla 1 se muestra la gran preferencia del 100% de personas a quienes les gusta consumir frutas y verduras en el sector de “El Condado”. Estos productos tienen mucho beneficio para la salud de quienes los consumen. Analizando este resultado, se puede decir que estos productos son de consumo masivo.

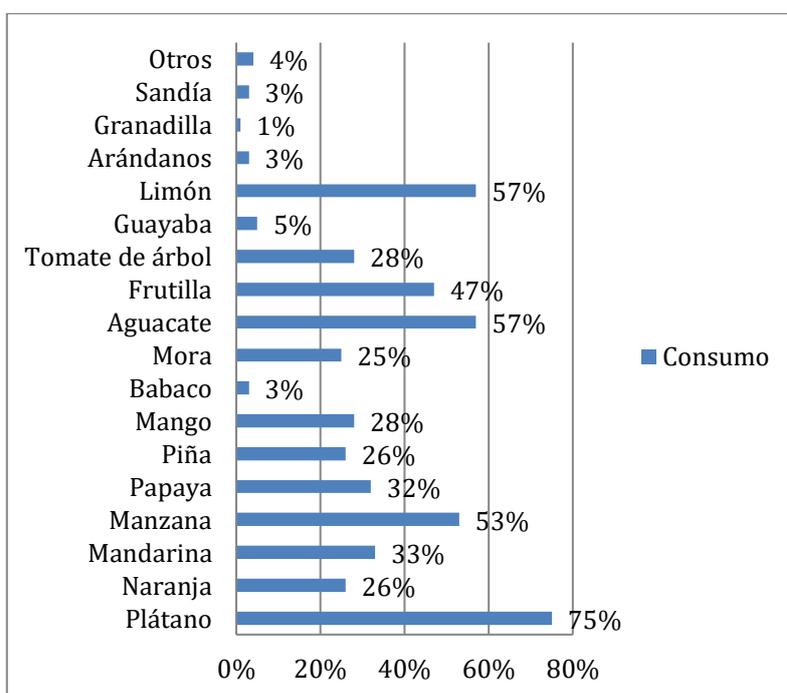
2. ¿Cuáles son las 5 frutas que más consume?

Tabla 2.
Consumo de frutas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Plátano	288	75%
Naranja	101	26%
Mandarina	128	33%
Manzana	203	53%
Papaya	123	32%
Piña	101	26%
Mango	107	28%
Babaco	11	3%
Mora	96	25%
Aguacate	219	57%
Frutilla	181	47%
Tomate de árbol	107	28%
Guayaba	21	5%
Limón	219	57%
Arándanos	11	3%
Granadilla	5	1%
Sandía	11	3%
Otras	16	4%
Total	1948	506%

Nota. Encuesta consumo de frutas

Figura 3.
Consumo de frutas



Nota. Encuesta de consumo de frutas

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta muestran que el 75% de familias consumen plátano, 57% de familias consumen aguacate, 57% de familias consumen limón , 53% de familias consumen manzanas, 47% de familias consumen frutilla, 33% de familias consumen mandarina, 32% de familias consumen papaya, 28% de familias consumen mango, 26% de familias consumen piña, 26% de familias consumen naranja, 3% de familias consumen babaco, 28% de familias consumen tomate de árbol, 25% de familias consumen mora, 5% de familias consumen guayaba, 4% de familias consumen otras frutas, 3% de familias consumen sandía, 3% de familias consumen arándanos y 1% de familias consumen granadilla.

El análisis demuestra que hay 5 frutas que son las más consumidas en el sector en cuestión, estas son: limón, frutilla, aguacate, manzana y plátano. Detrás de estas frutas se encuentra un segundo grupo, consumido en menor cantidad constituido por: tomate de árbol, mora, mango, piña, papaya, mandarina y naranja.

3. ¿Cuáles son las 5 verduras que más consume?

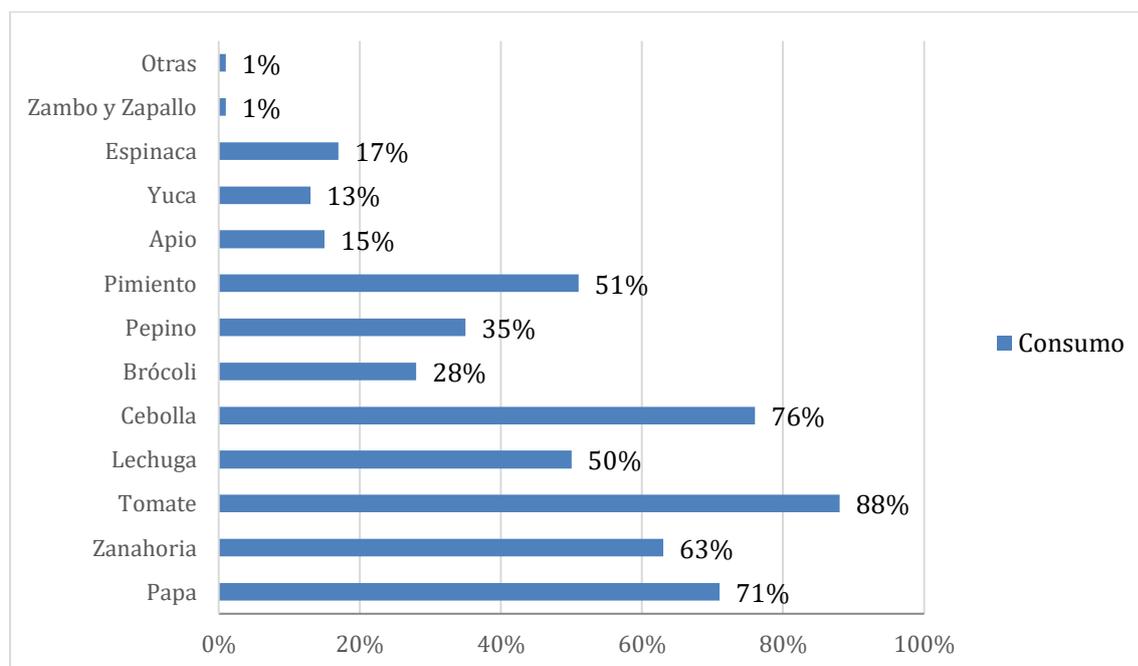
Tabla 3.

Verduras más consumidas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Papa	272	71%
Zanahoria	240	63%
Tomate	336	88%
Lechuga	192	50%
Cebolla	293	76%
Brócoli	107	28%
Pepino	133	35%
Pimiento	197	51%
Apio	59	15%
Yuca	48	13%
Espinaca	64	17%
Zambo y Zapallo	5	1%
Otras	5	1%
Total	1951	509%

Nota. Encuesta de verduras más consumidas

Figura 4.
Consumo de verduras



Nota. Encuesta de consumo de verduras

Análisis e interpretación

Dentro de la muestra a la que se aplicó la encuesta, se obtuvo que el 88% consumen tomate, 76% consumen cebolla, 71% de familias consumen papa, 63% de familias consumen zanahoria, 51% consumen pimiento, 50% consumen lechuga, 35% consumen pepino, 28% consumen brócoli, 17% consumen espinaca, 15% consumen apio, 13% consumen yuca, 1% consumen zambo y zapallo y 1% consumen otro tipo de verduras.

Dentro de todo este análisis, se puede resaltar que el pimiento, cebolla, lechuga, tomate, zanahoria y papa, son las verduras más comercializadas dentro de este sector. Casualmente todos estos productos corresponden a la región sierra.

4. ¿Cuántas veces al mes compra frutas y verduras?

Tabla 4.

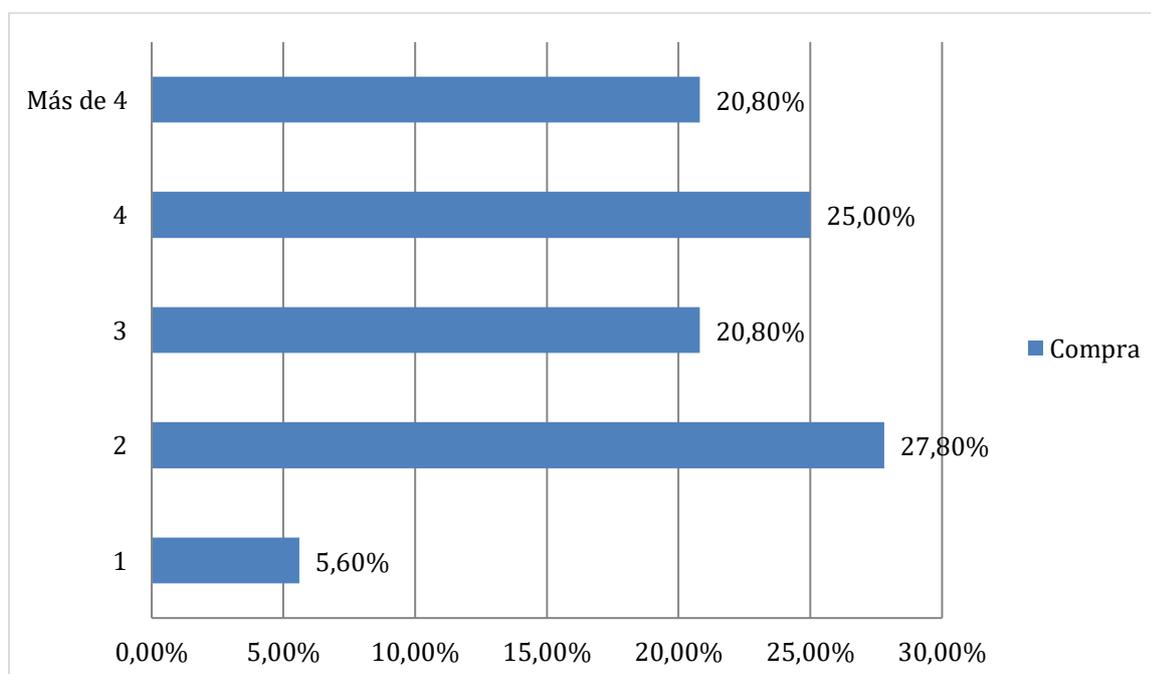
Frecuencia de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	22	5,6%
2	107	27,8%
3	80	20,8%
4	95	25,0%
Más de 4	80	20,8%
Total	384	100%

Nota. Encuesta de frecuencia de compra

Figura 5.

Frecuencia de compra



Nota. Encuesta de frecuencia de compra

Análisis e interpretación

En la tabla 4 se muestra que las familias que realizan sus compras 2 veces por mes son el 27,80%, las que realizan esta actividad 4 veces al mes son el 25% las familias que hacen sus compras en 3 ocasiones por mes son el 20,80%, las familias que realizan esta actividad más de 4 veces por mes son de 20,80% y finalmente las familias que realizan sus compras tanto de frutas como verduras una vez por mes son el 5,60%.

Analizando esta información, se destaca que las respuestas son muy dispersas, es decir, no existe una diferencia significativa entre la mayoría de respuestas. La opción de respuesta que

se destaca por su menor cantidad es la de una vez por mes. Esto se da probablemente porque tanto frutas como verduras tienden a dañarse más rápido que otros productos.

5. ¿Cuánto gasta a la semana en frutas y verduras?

Tabla 5.

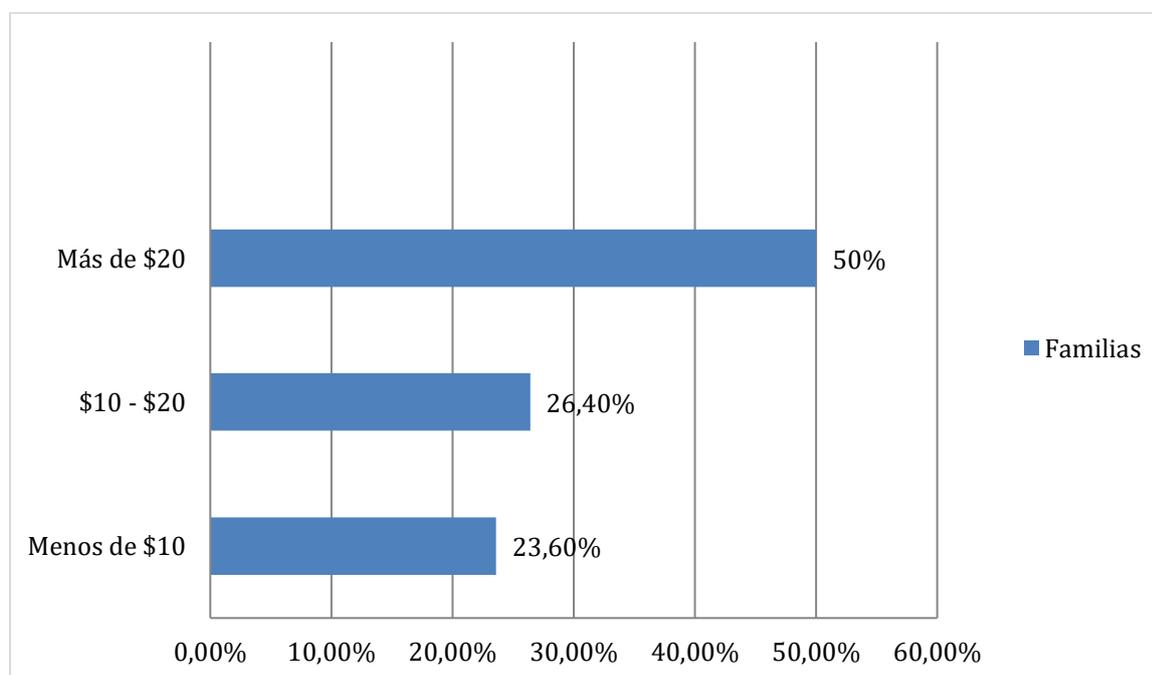
Presupuesto semanal

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$10	91	23,6%
\$10 - \$20	101	26,4%
Más de \$20	192	50%
Total	384	100%

Nota. Encuesta de presupuesto semanal

Figura 6.

Presupuesto semanal



Nota. Encuesta de presupuesto semanal

Análisis e interpretación

En la tabla 5 se observa que existe una mayor cantidad de familias (50%) que gastan tanto en frutas como en verduras una cantidad mayor a \$20. La otra mitad de familias se reparten casi equitativamente en la opción de comprar con un presupuesto semanal para frutas y verduras de entre \$10 - \$20 con el 26,4% y con la otra opción que es la del presupuesto menor a \$20 con el 23,6%. El valor promedio de compra en general es de \$20.

Estos valores pueden estar relacionados también con la frecuencia mensual de compra, ya que a mayor frecuencia de compra, menos es el presupuesto que se destina para realizar las compras de frutas y verduras. En promedio una familia compra un valor aproximado de \$10 a la semana en frutas y un valor semanal de \$10 en verduras.

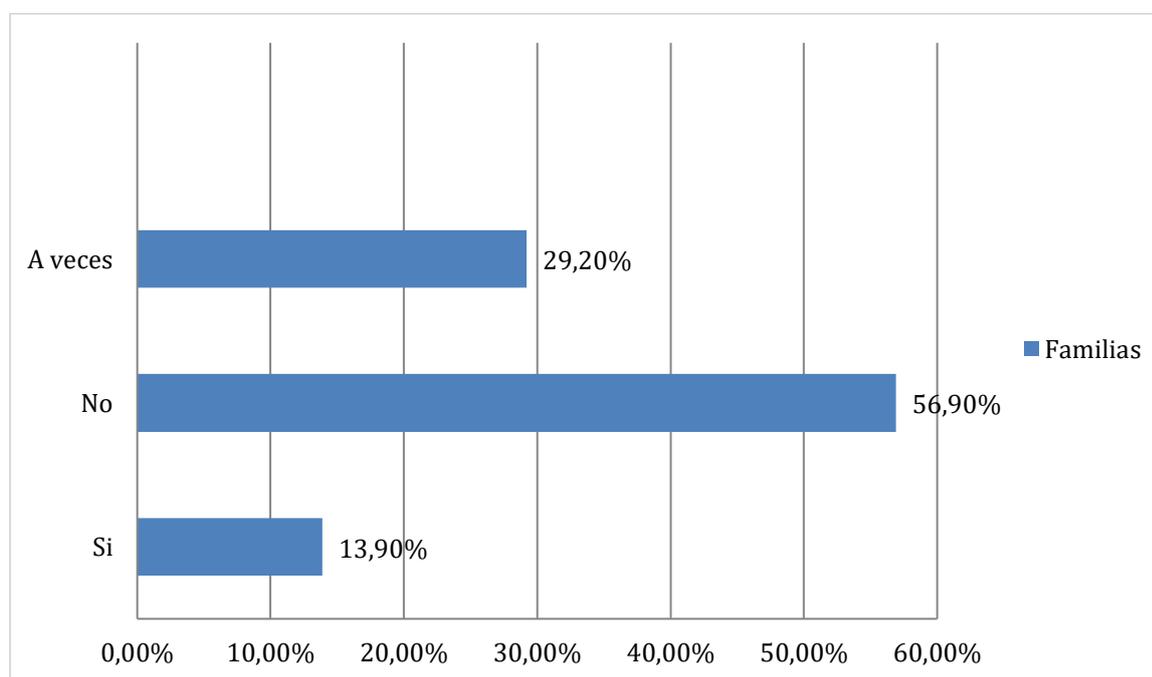
6. ¿Usted recibe promociones de frutas y verduras al momento de comprar?

Tabla 6.
Promociones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	13,9%
No	218	56,9%
A veces	112	29,2%
Total	384	100%

Nota. Encuesta de promociones

Figura 7.
Promociones



Nota. Encuesta de promociones

Análisis e interpretación

El 56,9% de familias no reciben una promoción al momento de realizar sus compras, mientras que el 29,2% ha recibido a veces promociones al momento de comprar, por último el 13,9% si reciben promociones cuando adquieren sus frutas y verduras.

Se identifica una carencia de estrategias de marketing en la comercialización de frutas y verduras.

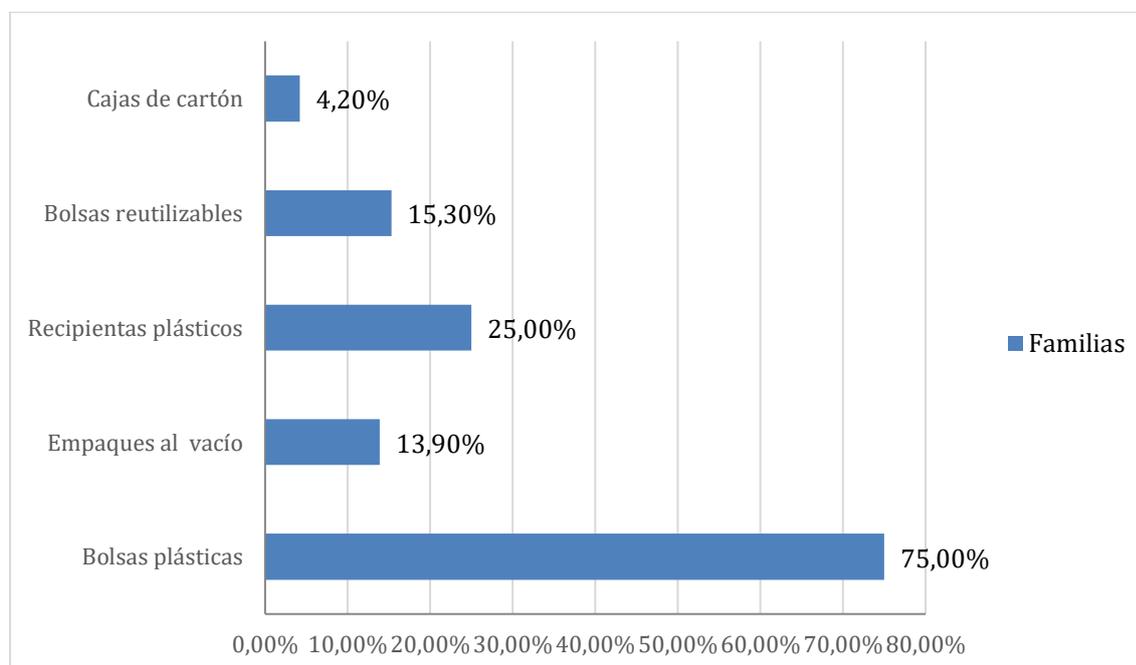
7. ¿En qué tipo de recipientes usted recibe sus frutas y verduras?

Tabla 7.
Recipientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bolsas plásticas	288	75,0%
Empaques al vacío	53	13,9%
Recipientes plásticos	96	25,0%
Bolsas reutilizables	59	15,3%
Cajas de cartón	16	4,2%
Total	512	133,40%

Nota. Encuesta de recipientes

Figura 8.
Recipientes



Nota. Encuesta de recipientes

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 75% de familias encuestadas reciben sus productos dentro de bolsas plásticas, el 25% lo hacen en recipientes plásticos, el 15,3% reciben frutas y

verduras en bolsas reutilizables, el 13,9% de familias reciben sus frutas y verduras en empaques al vacío y tan solo un 4,2% reciben sus productos en cajas de cartón.

El uso de plásticos para la comercialización de frutas y verduras es predominante dentro del mercado local.

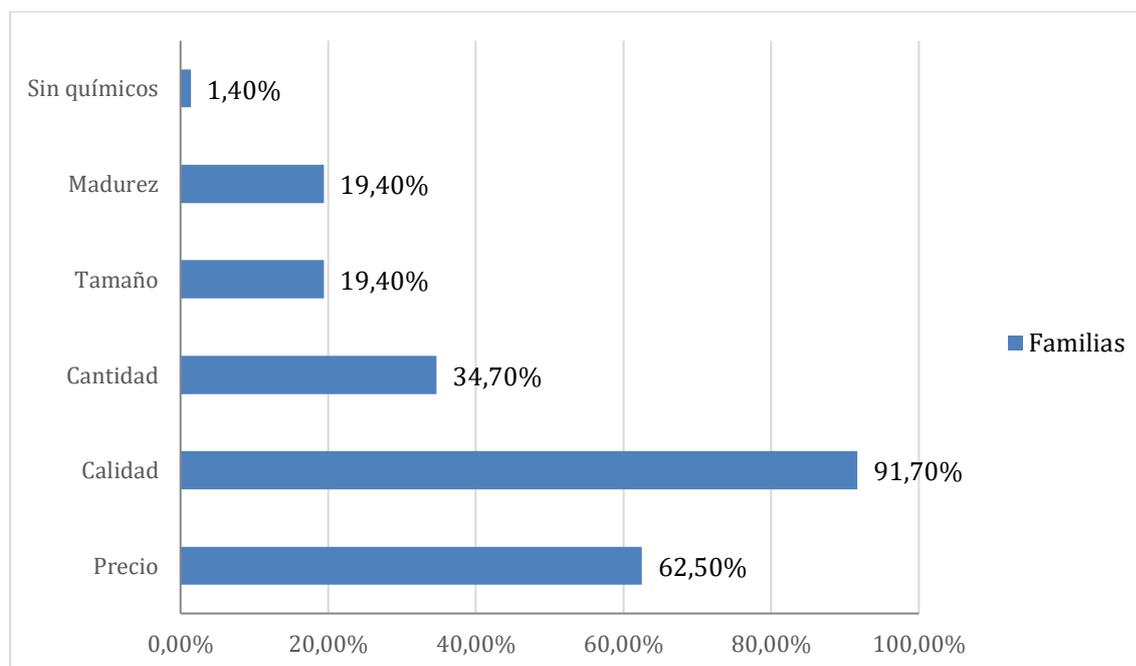
8. ¿Qué factores considera usted para comprar sus frutas y verduras?

Tabla 8.
Factores a considerar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	240	62,5%
Calidad	352	91,7%
Cantidad	133	34,7%
Tamaño	75	19,4%
Madurez	75	19,4%
Sin químicos	5	1,4%
Total	880	229%

Nota. Encuesta de factores a considerar

Figura 9.
Factores a considerar



Nota. Encuesta de factores a considerar

Análisis e interpretación

El 91,7% se fija en la calidad, el 62,5% de las familias toman en cuenta el precio de los productos en su decisión de compra, el 34,7% considera la cantidad de frutas y verduras que le ofrecen, 19,4% le interesa el tamaño de los productos, el 19,4% pone su atención en la madurez de las frutas y verduras y únicamente el 1,4% de familias encuestadas se preocupan por comprar productos sin químicos.

Se puede observar la importancia que las familias le dan por la calidad y el precio de las frutas y verduras que se compran.

9. ¿Cuál sería el medio por el cual a usted le gustaría recibir información de nuestros productos, servicios y promociones?

Tabla 9.

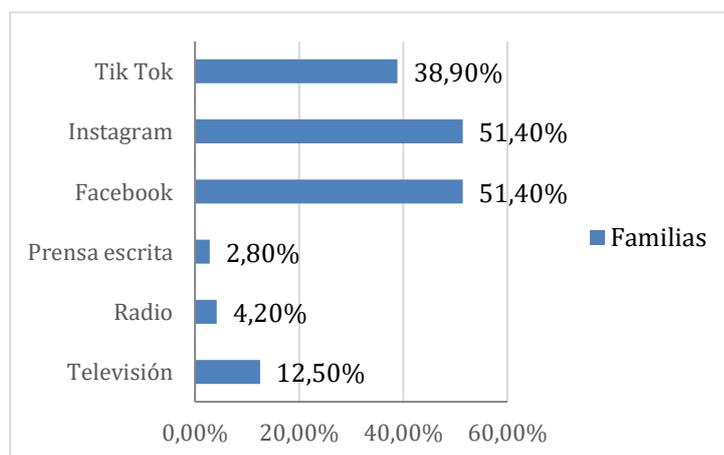
Medios de información de productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	48	12,5%
Radio	16	4,2%
Prensa escrita	11	2,8%
Facebook	197	51,4%
Instagram	197	51,4%
Tik Tok	149	38,9%
Total	618	161%

Nota. Encuesta de medios de información de productos

Figura 10.

Medios de información de productos



Nota. Encuesta de medios de información de productos

Análisis e interpretación

El 51,4% prefieren recibir esta información por Facebook, el 51,4% prefieren la opción de Instagram, el 38,9% les gustaría ver la información de los productos en la plataforma de Tik Tik, el 12,5% de las familias encuestadas prefieren recibir información de frutas y verduras a través de la televisión, el 4,2% prefieren recibir la información por radio y el 2,8% optaron por la opción de la prensa escrita,.

Es evidente la diferencia que existe entre el uso de los medios convencionales y los medios digitales de información. Las familias dan mayor preferencia para recibir la información de frutas y verduras que van a adquirir, a través de plataformas digitales.

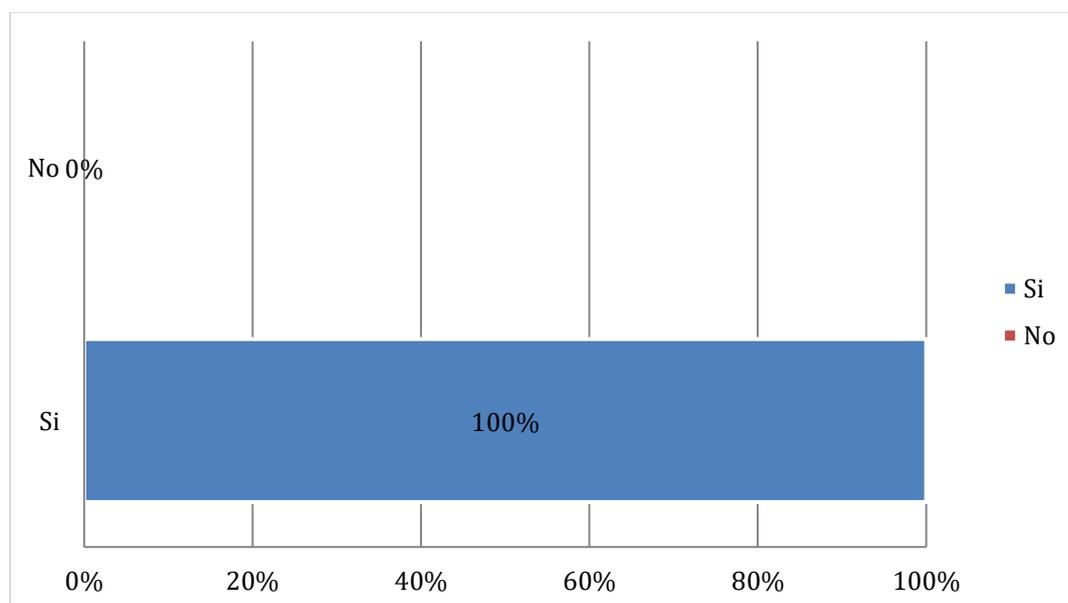
10. En el caso de implementarse una tienda dedicada a la comercialización de frutas y verduras en la parroquia estaría usted dispuesto a adquirir los productos en este lugar?

Tabla 10.
Compra de frutas y verduras

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Nota. Encuesta de compra de frutas y verduras

Figura 11.
Compra de frutas y verduras



Nota. Encuesta de compra de frutas y verduras

Análisis e interpretación

En la Tabla 10 se muestra que el 100% de familias estarían interesadas en comprar frutas y verduras en el caso de implementarse un negocio dedicado a la venta de estos productos.

Esto quiere decir que los moradores de la parroquia El Condado tienen la necesidad de comprar frutas y verduras.

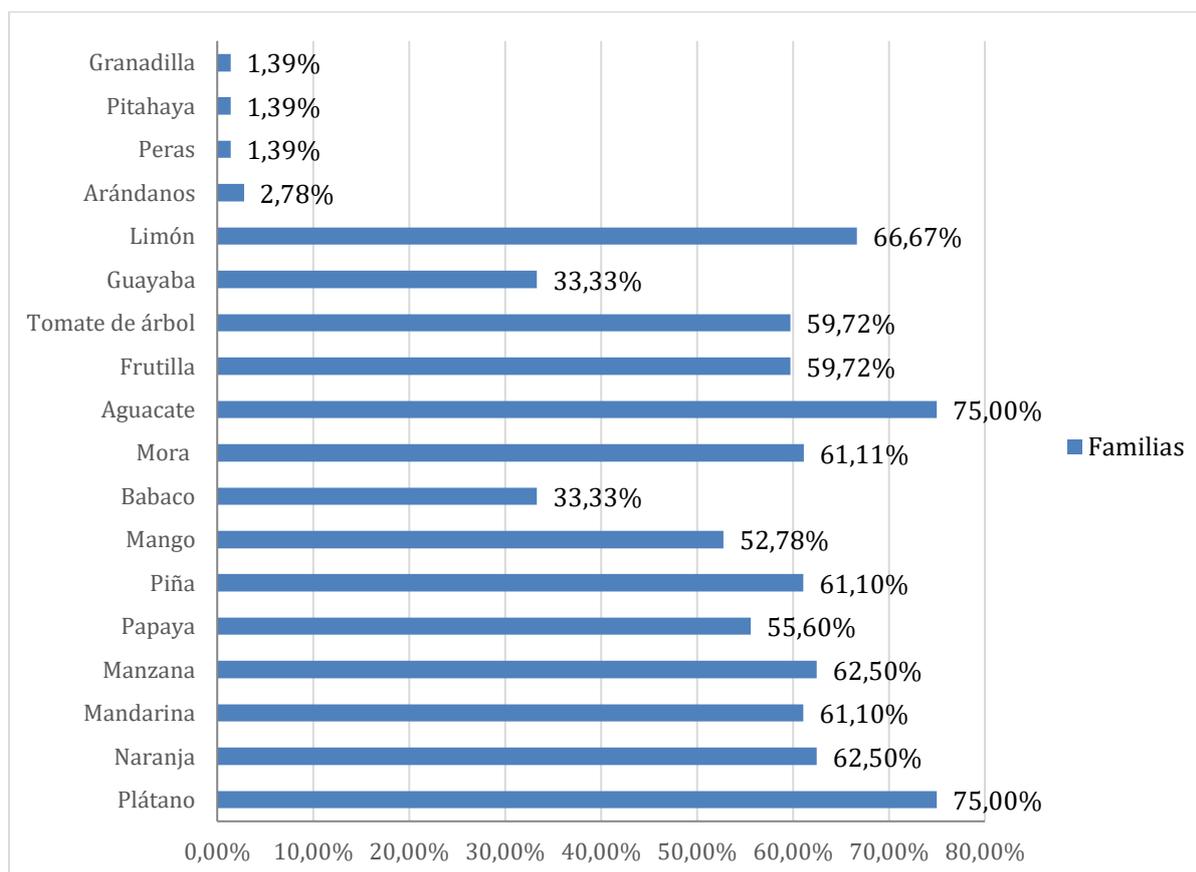
11. ¿Cuáles son las frutas que desearía que le ofrezcamos?

Tabla 11.
Preferencia de frutas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Plátano	288	75,0%
Naranja	240	62,5%
Mandarina	235	61,1%
Manzana	240	62,5%
Papaya	213	55,6%
Piña	235	61,1%
Mango	203	52,78%
Babaco	128	33,33%
Mora	235	61,11%
Aguacate	288	75,00%
Frutilla	229	59,72%
Tomate de árbol	229	59,72%
Guayaba	128	33,33%
Limón	256	66,67%
Arándanos	11	2,78%
Peras	5	1,39%
Pitahaya	5	1,39%
Granadilla	5	1,39%
Total	3173	826,41%

Nota. Encuesta de preferencia de frutas

Figura 12.
Preferencia de frutas



Nota. Encuesta de preferencia de frutas

Análisis e interpretación

Las frutas que las familias desearían que se les ofrezca son: con un 75% el plátano, 75% el aguacate, 66,67% el limón, 62,5% la naranja, 62,5% la manzana, 61,1% la mandarina, 61,1% la piña, 61,11% la mora, 59,72% frutilla, 59,72% el tomate de árbol, 55,6% la papaya, 52,78% el mango, 33,33% el babaco, 33,33% la guayaba, 2,78% el arándano, 1,39% la pera, 1,39% la pitahaya, 1,39% la granadilla.

Se muestra que existe un consumo masivo de la mayoría de frutas mencionadas, en el caso de la guayaba y el mango, son consumidos en menor cantidad y en el caso de la pitahaya, arándano, granadilla y pera su consumo es relativamente bajo.

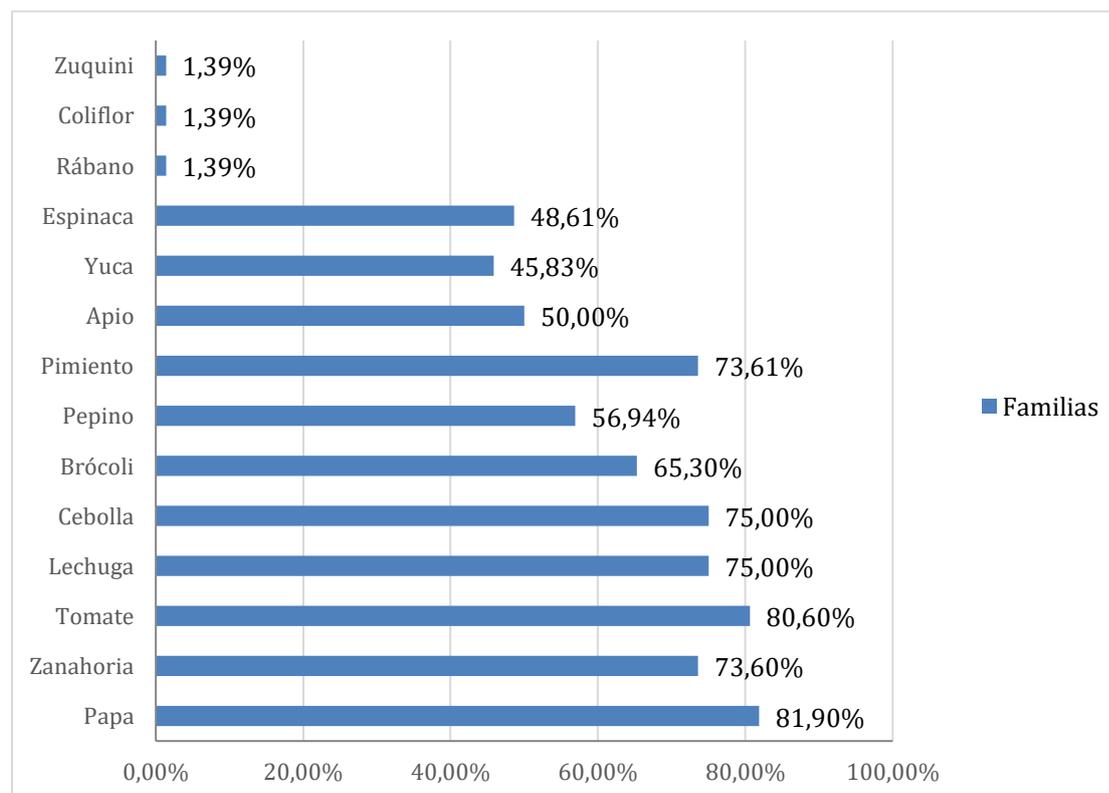
12. ¿Cuáles son las verduras que desearía que le ofreciéramos?

Tabla 12.
Preferencia de verduras

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Papa	315	81,9%
Zanahoria	283	73,6%
Tomate	309	80,6%
Lechuga	288	75,0%
Cebolla	288	75,0%
Brócoli	251	65,3%
Pepino	219	56,94%
Pimiento	283	73,61%
Apio	192	50,00%
Yuca	176	45,83%
Espinaca	187	48,61%
Rábano	5	1,39%
Coliflor	5	1,39%
Zuquini	5	1,39%
Total	2806	730,56%

Nota. Encuesta de preferencia de verduras

Figura 13.
Preferencia de verduras



Nota. Encuesta de preferencia de verduras

Análisis e interpretación

Las verduras que a las familias les gustaría adquirir son: La papa con el 81,9%, el tomate con el 80,6%, la lechuga con el 75%, la cebolla con el 75%, la zanahoria con el 73,6%, el pimiento con el 73,61%, el brócoli con el 65,3%, el pepino con el 56,94%, el apio con el 50%, la espinaca con el 48,61%, la yuca con el 45,83%, el rábano con el 1,39%, la coliflor con el 1,39%, el zuquini con el 1,39%.

Las familias coinciden en que desearían tener una gran variedad de productos para que puedan elegir.

13. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por concepto de frutas al mes?

Tabla 13.

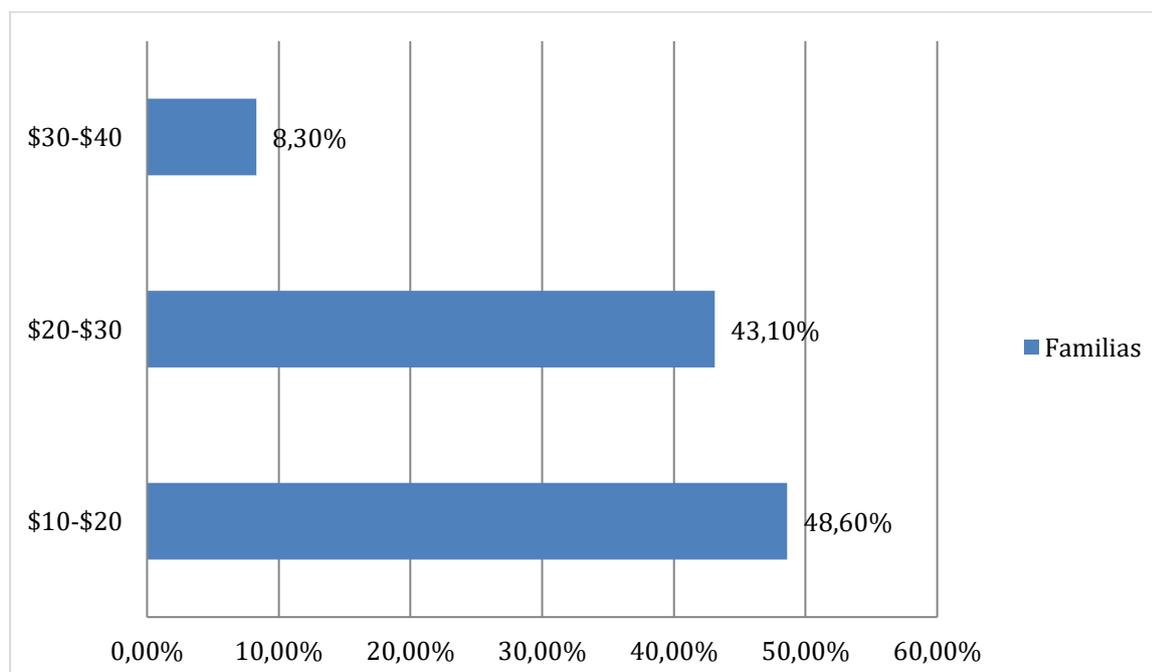
Presupuesto esperado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$10-\$20	186	48,60%
\$20-\$30	166	43,10%
\$30-\$40	32	8,30%
Total	384	100%

Nota. Encuesta de presupuesto esperado

Figura 14.

Presupuesto esperado



Nota. Encuesta de presupuesto esperado

Análisis e interpretación

La cantidad de dinero que las familias están dispuestas a gastar para adquirir sus frutas y verduras al mes es de \$10 - \$20 un 48,60%, de \$20 - \$30 un 43,10% y de \$30 - \$40 un 8,30%. Después de un análisis de datos, el valor promedio del presupuesto mensual de una familia de la parroquia El Condado para comprar frutas y verduras es de \$20,97.

Aquí se observa el límite máximo al que se puede alcanzar de presupuesto de las familias por concepto de la compra de frutas, siendo los \$30 este límite antes mencionado.

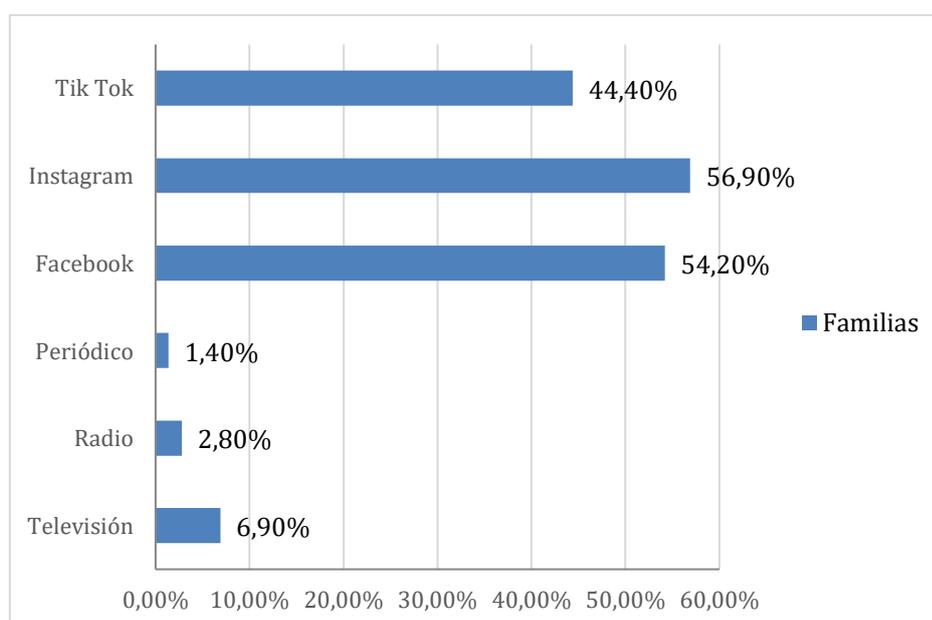
14. ¿En qué medios de comunicación desearía recibir noticias de nuestras promociones?

Tabla 14.
Medios de comunicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	27	6,9%
Radio	11	2,8%
Periódico	5	1,4%
Facebook	208	54,2%
Instagram	219	56,9%
Tik Tok	171	44,4%
Total	641	166,60%

Nota. Encuesta de medios de comunicación

Figura 15.
Medios de comunicación



Nota. Encuesta de medios de comunicación

Análisis e interpretación

Al 56,9% le gustaría ver las promociones en Instagram, al 54,2% les gustaría recibir la información por medio del Facebook, el 44,4% de familias desearían recibir la información por medio de Tik Tok, al 6,9% de las familias les gustaría recibir noticias de las promociones por medio de la televisión, al 2,8% le gustaría recibir esta información por medio de la radio y finalmente al 1,4% les gustaría recibir las noticias por medio de un periódico.

Existe un gran dominio de las redes sociales en la actualidad, en lo que respecta al marketing y las ventas, es por eso que los medios tradicionales no son de gran acogida ahora por la población.

15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa le ofrezca por adquirir sus productos?

Tabla 15.

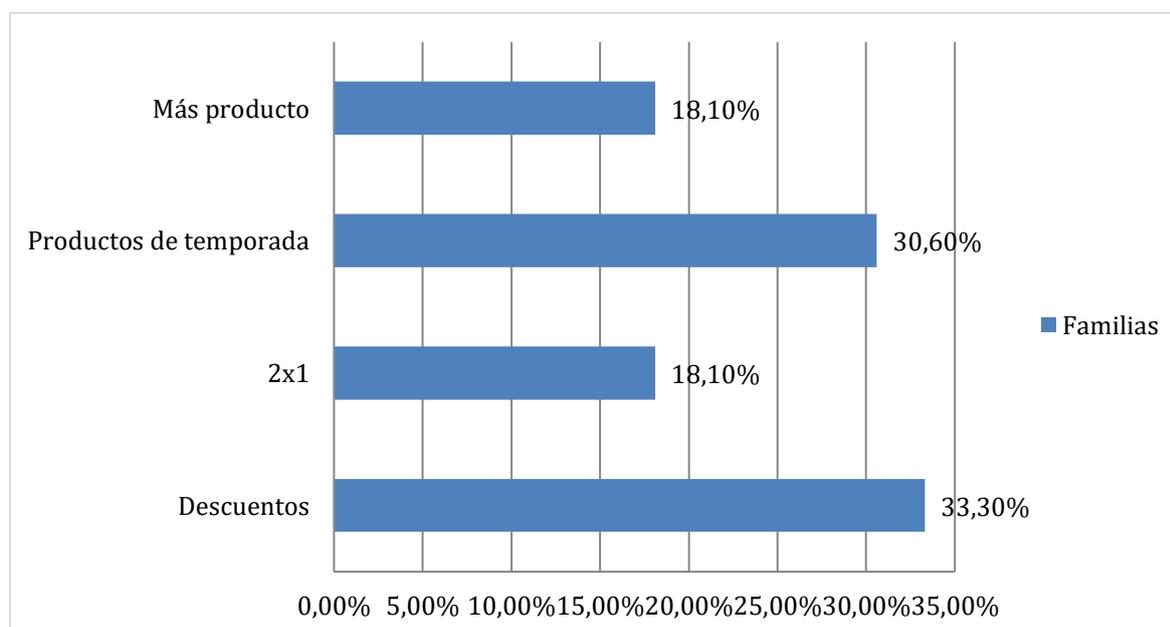
Promociones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	126	33,30%
2x1	70	18,10%
Productos de temporada	118	30,60%
Más producto	70	18,10%
Total	384	100%

Nota. Encuesta de promociones

Figura 16.

Promociones



Nota. Encuesta de promociones

Análisis e interpretación

En lo que respecta al tipo de promociones, el 33,3% de las familias encuestadas prefieren los descuentos, el 30,6% les gustaría recibir productos de temporada, el 18,1% prefieren la promoción 2X1, y al 18,1% les gustaría recibir más productos adicionales.

En el análisis del tipo de promociones que le gusta a las familias respecto a la comercialización de frutas y verduras, se creería que tanto los descuentos como los productos de temporada, son las dos opciones con las que se debería trabajar, ya que tienen mayor aceptación en el mercado.

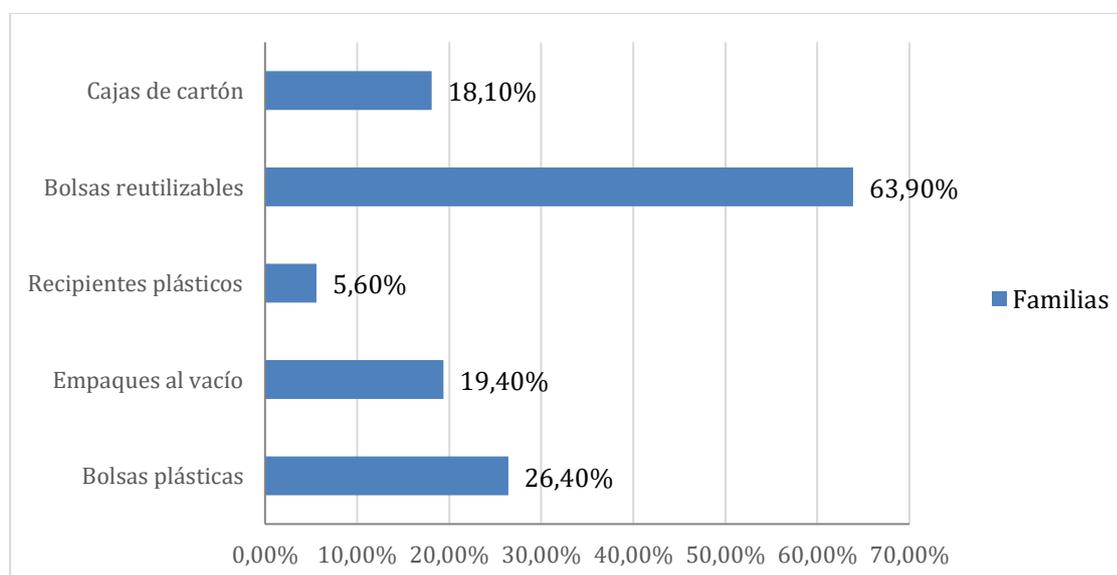
16. ¿En qué tipo de recipientes a usted le gustaría recibir sus frutas y verduras?

Tabla 16.
Recipientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bolsas plásticas	101	26,4%
Empaques al vacío	75	19,4%
Recipientes plásticos	21	5,6%
Bolsas reutilizables	245	63,9%
Cajas de cartón	69	18,1%
Total	511	133,40%

Nota. Encuesta de recipientes

Figura 17.
Recipientes



Nota. Encuesta de recipientes

Análisis e interpretación

Al 63,9% les gustaría llevar sus frutas y verduras en bolsas reutilizables, el 26,4% de familias encuestadas, prefieren recibir sus frutas y verduras en bolsas plásticas, al 19,4% les gustaría recibir sus productos en empaques al vacío, al 18,1% de familias encuestadas les gustaría recibir sus productos en caja de cartón y al 5,6% le gustaría recibirlos en recipientes plásticos.

Es evidente la diferencia que existe entre la opción “bolsa reutilizable” y el resto de opciones. Es notable la intención de la mayor parte de familias a quienes les preocupa el medio ambiente.

6.2. Encuesta diseñada para las personas que tienen negocios similares (Oferentes).

A continuación se presentan los Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta aplicada a los oferentes de la parroquia “El Condado”, provincia de Pichincha.

1. ¿Cuánto recibe usted por concepto de frutas y verduras diariamente?

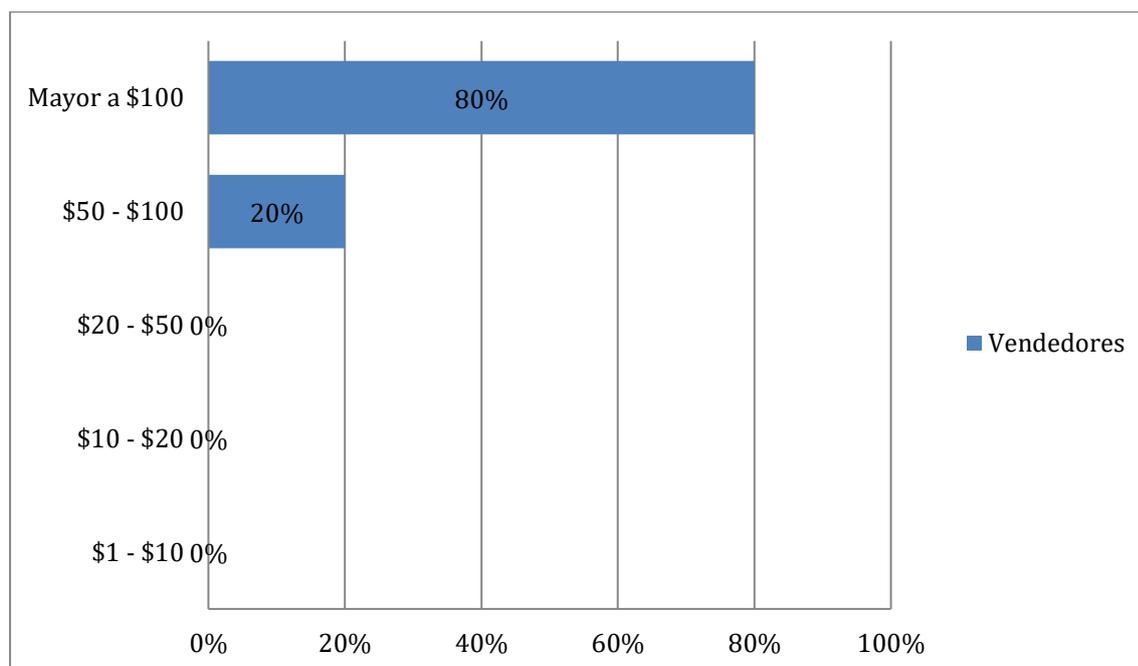
Tabla 17.

Ingresos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$1 - \$10	0	0%
\$10 - \$20	0	0%
\$20 - \$50	0	0%
\$50 - \$100	2	20%
Mayor a \$100	8	80%
Total	10	100%

Nota. Encuesta de ingresos

Figura 18.
Ingresos



Nota. Encuesta de ingresos

Análisis e interpretación

El 80% de estas personas reciben diariamente un valor superior a los \$100, mientras que el 20% de los propietarios los negocios de venta de frutas y verduras perciben un ingreso de entre \$50 y \$100

Esto quiere decir que las personas que se dedican a la venta al por menor de frutas y verduras reciben diariamente un valor superior a los \$100 dentro de sus negocios, lo que demuestra que es buena la rentabilidad respecto a otros negocios del sector.

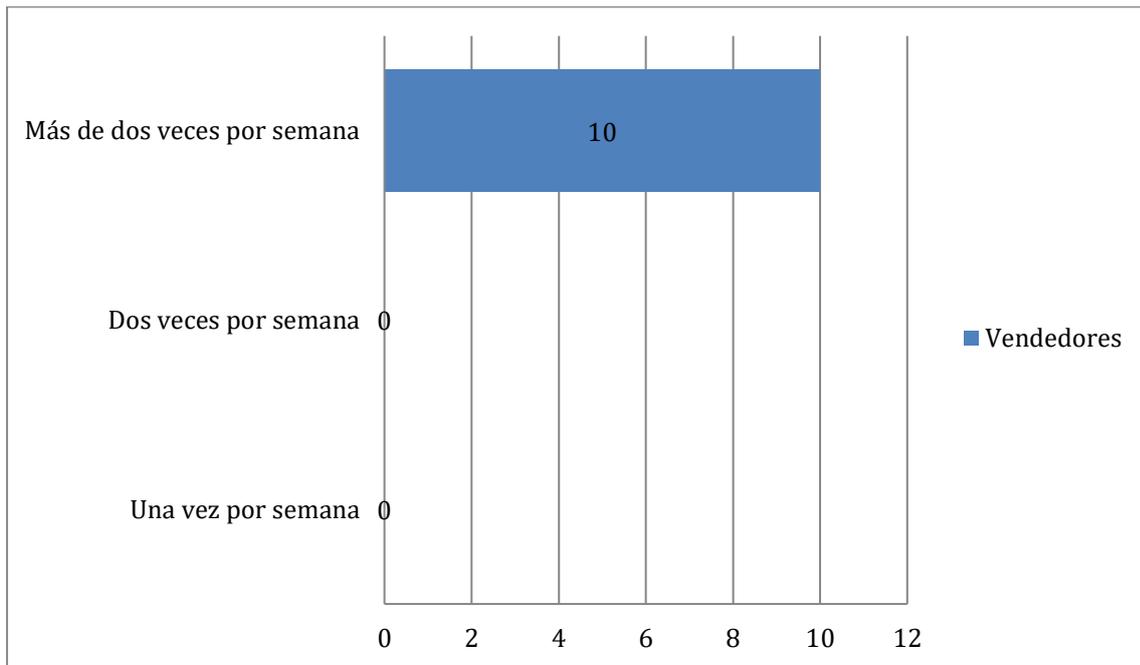
2. ¿Con qué frecuencia hace compras de frutas y verduras?

Tabla 18.
Frecuencia de compras

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	0	0%
Dos veces por semana	0	0%
Más de dos veces por semana	10	100%
Total	10	100%

Nota. Encuesta de frecuencia de compras

Figura 19.
Frecuencia de compras



Nota. Encuesta de frecuencia de compras

Análisis e interpretación

El 100% de los vendedores de frutas y verduras realizan sus compras más de dos ocasiones por semana.

Esto se debe a que probablemente tanto frutas como verduras tienden a dañarse en menos tiempo que otros productos alimenticios.

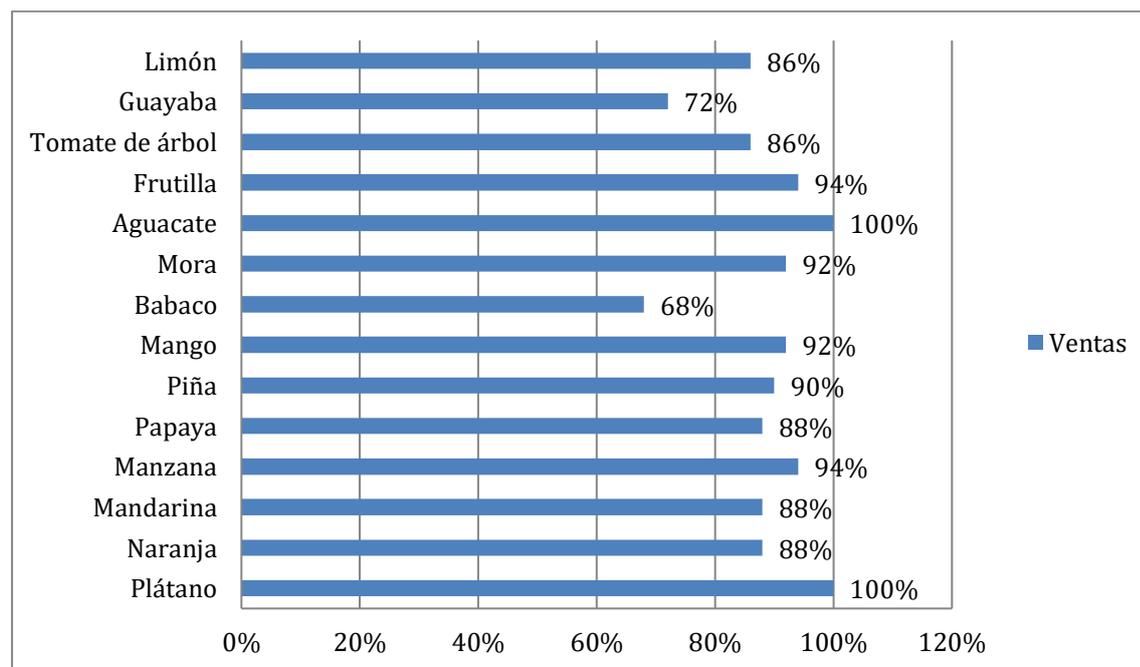
3. ¿Cuáles son las frutas que más vende?

Tabla 19.
Frutas más vendidas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Plátano	100	100%
Naranja	88	88%
Mandarina	88	88%
Manzana	94	94%
Papaya	88	88%
Piña	90	90%
Mango	92	92%
Babaco	68	68%
Mora	92	92%
Aguacate	100	100%
Frutilla	94	94%
Tomate de árbol	86	86%
Guayaba	72	72%
Limón	86	86%
Total	1238	1238%

Nota. Encuesta de las frutas más vendidas

Figura 20.
Frutas más vendidas



Nota. Encuesta de las frutas más vendidas

Análisis e interpretación

Los plátanos tienen un porcentaje de venta de un 100%, el aguacate un 100%, la manzana tiene un 94% de venta, , la frutilla un 94%, la mora un 92%, el mango un 92%, la

piña tiene un 90%, las naranjas tienen un 88% de salida, la mandarina tiene un 88% de venta, la papaya posee un 88% de acogida del mercado, 86%, la guayaba, el limón un 86%, el tomate de árbol un 72% y el babaco un 68%.

La mayoría de frutas tienen una buena salida respecto a las ventas, sin embargo la guayaba y el babaco tienen el menor porcentaje de ventas.

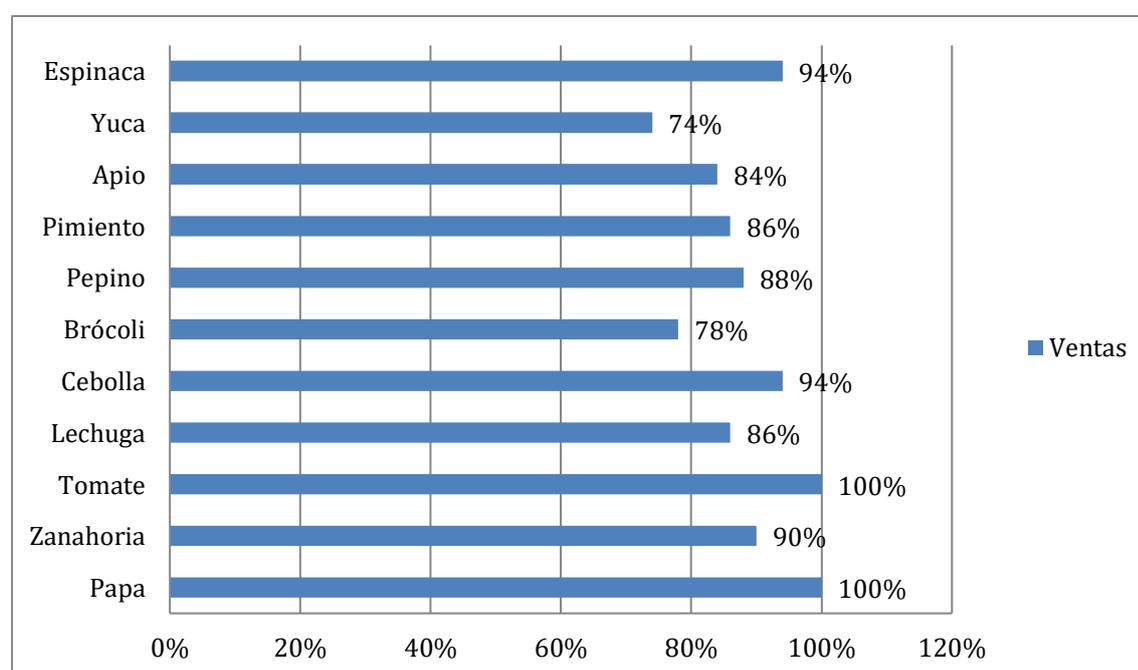
4. ¿Cuáles son las verduras que más vende?

Tabla 20.
Verduras más vendidas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Papa	100	100%
Zanahoria	90	90%
Tomate	100	100%
Lechuga	86	86%
Cebolla	94	94%
Brócoli	78	78%
Pepino	88	88%
Pimiento	86	86%
Apio	84	84%
Yuca	74	74%
Espinaca	94	94%
Total	974	974%

Nota. Encuesta de las verduras más vendidas

Figura 21.
Verduras más vendidas



Nota. Encuesta de las verduras más vendida

Análisis e interpretación

La papa tiene un 100% de acogida en el mercado, el tomate un 100%, la cebolla tiene el 94%, la espinaca tiene el 94%, la zanahoria tiene el 90% de aceptación, el pepino tiene un 88%, el pimiento un 86%, la lechuga un 86%, el apio tiene el 84%, el brócoli tiene el 78% y la yuca tiene el 74%.

Dentro de todas las verduras estudiadas, se identifica que aquellas que cuentan con el menor porcentaje de aceptación son la yuca y el brócoli.

5. ¿Qué tipo de promoción le ofrecen sus proveedores?

Tabla 21.

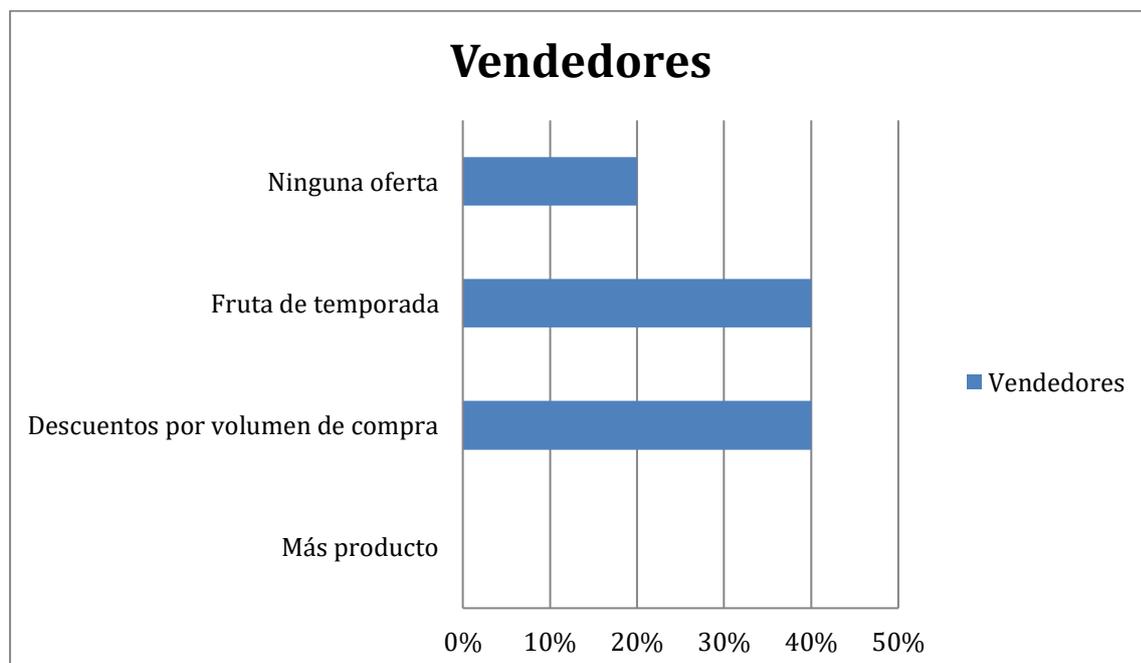
Oferta de promoción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Más producto	0	0%
Descuentos por volumen de compra	4	40%
Fruta de temporada	4	40%
Ninguna oferta	2	20%
Total	10	100%

Nota. Encuesta de la oferta de promoción

Figura 22.

Oferta de promoción



Nota. Encuesta de la oferta de promoción

Análisis e interpretación

El 40% las personas que venden frutas y verduras a los dueños de negocios que ofrecen sus productos a las familias les hacen un descuento a estas personas según el volumen de compra, el 40% les ofrece fruta de temporada y el 20% no realizan ninguna oferta de promoción.

Se observa que la mayor parte de personas que les venden las frutas y verduras a los dueños de los negocios si les ofrecen algún tipo de promoción.

6. ¿En qué lugar realiza las compras de frutas y verduras?

Tabla 22.

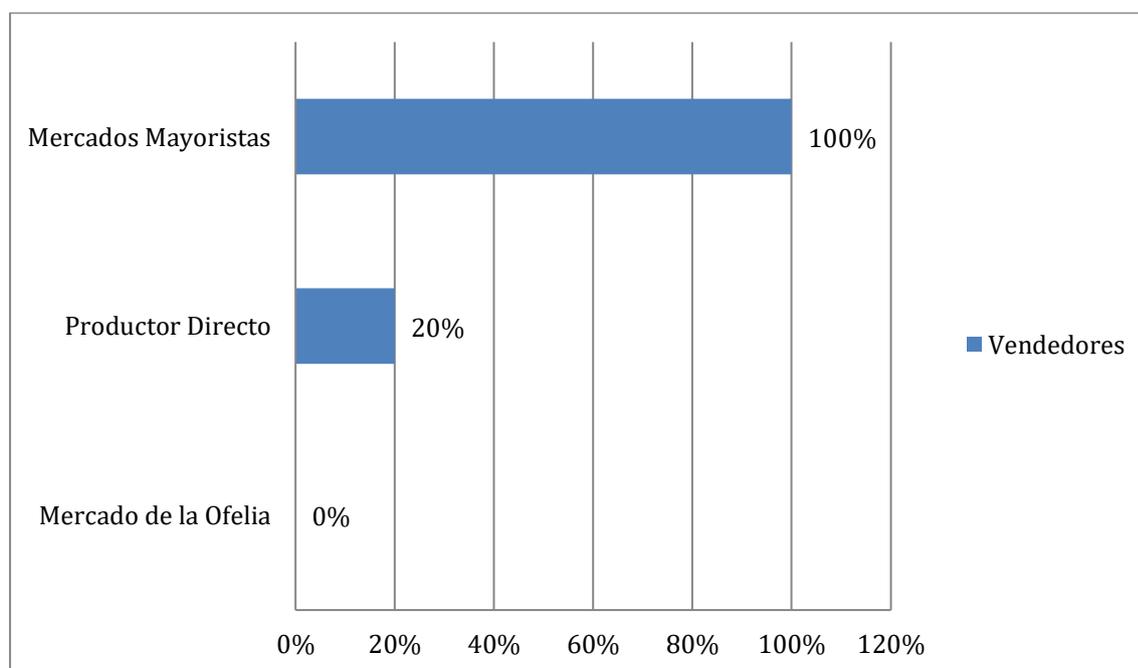
Lugar de compras

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mercado de la Ofelia	0	0%
Productor Directo	2	20%
Mercados Mayoristas	10	100%
Total	12	120%

Nota. Encuesta de lugar de compras

Figura 23.

Lugar de compras



Nota. Encuesta de lugar de compras

Análisis e interpretación

Todos (100%) realizan sus compras en los mercados mayoristas mientras que el 20% de dueños de negocios de venta de frutas y verduras compran los productos directamente el productor.

Esto quiere decir que todos los dueños de estos negocios se desplazan varios kilómetros para abastecerse con los productos que les ofrecen en los mercados mayoristas

7. ¿Cuáles son las frutas que más duran en la percha?

Tabla 23.

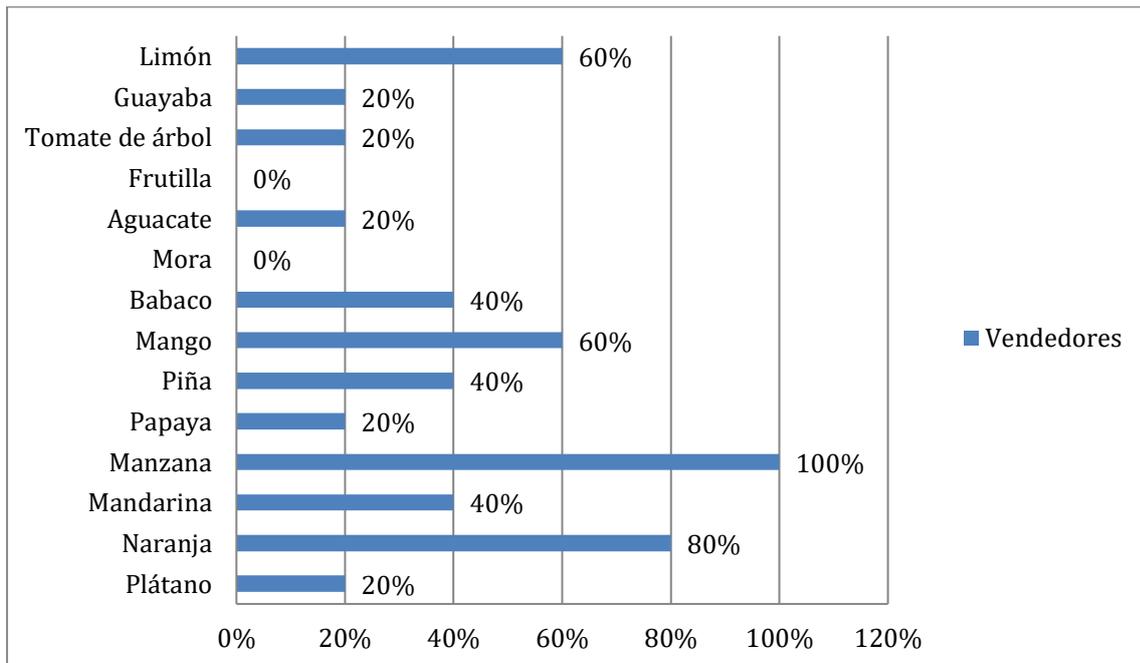
Duración en percha de frutas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Plátano	2	20%
Naranja	8	80%
Mandarina	4	40%
Manzana	10	100%
Papaya	2	20%
Piña	4	40%
Mango	6	60%
Babaco	4	40%
Mora	0	0%
Aguacate	2	20%
Frutilla	0	0%
Tomate de árbol	2	20%
Guayaba	2	20%
Limón	6	60%
Total	52	520%

Nota. Encuesta de duración en percha de frutas

Figura 24.

Duración en percha de frutas



Nota. Encuesta de duración en percha de frutas

Análisis e interpretación

El 100% cree que la manzana dura en percha, el 80% piensa que la naranja tiene buena duración, el 60% dice que el mango también tiene buena vida en percha, el 60% dice que el limón si tiene duración el percha, el 40% cree que el babaco tiene suficiente duración, el 40% opina que la mandarina tiene esta característica, el 40% opina que la piña no se daña con facilidad, el 20% de dueños de los negocios de venta de frutas y verduras coinciden en que el plátano es una de las frutas que dura un tiempo considerable en las perchas, el 20% opina que la papaya es duradera, nadie coincide con que la mora dure en percha, el 20% opina que el aguacate si dura en percha, el 20% opina que el tomate de árbol dura en percha, el 20% cree que la guayaba si dura en la percha y el 0% de dueños opinan que la frutilla tiene buena duración.

Todo esto nos indica que las frutas que prácticamente no duran mucho en percha son la frutilla y la mora.

8. ¿Cuáles son las verduras que más duran en percha?

Tabla 24.

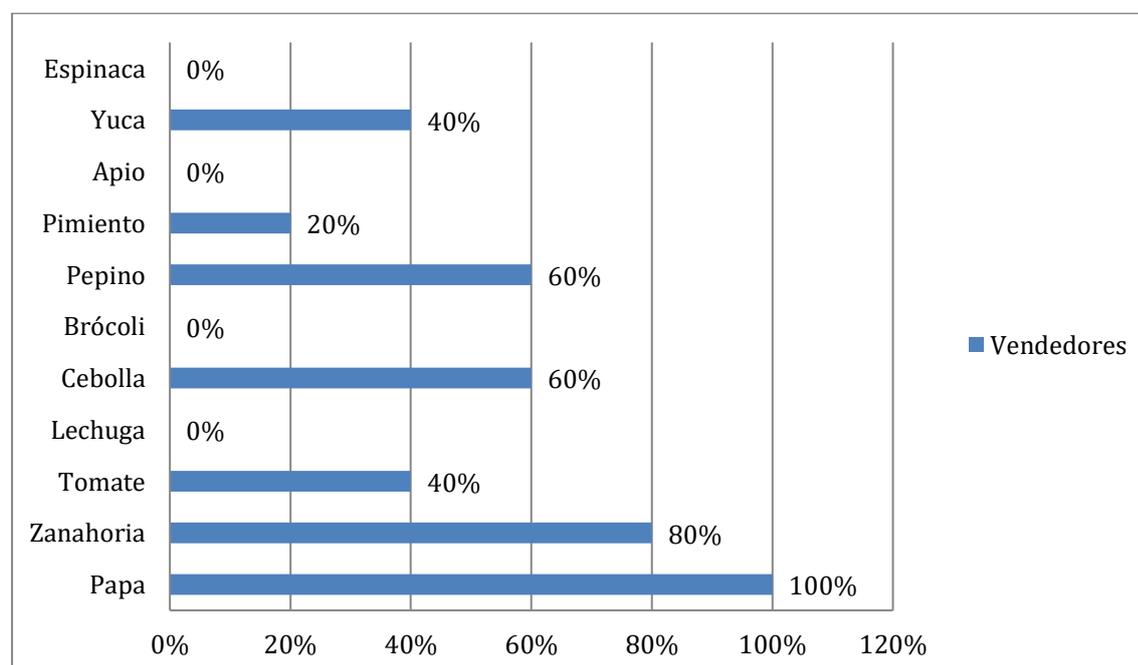
Duración en percha de verduras

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Papa	10	100%
Zanahoria	8	80%
Tomate	4	40%
Lechuga	0	0%
Cebolla	6	60%
Brócoli	0	0%
Pepino	6	60%
Pimiento	2	20%
Apio	0	0%
Yuca	4	40%
Espinaca	0	0%
Total	40	400%

Nota. Encuesta de duración en percha de verduras

Figura 25.

Duración en percha de verduras



Nota. Encuesta de duración en percha de verduras

Análisis e interpretación

El 100% de vendedores de frutas y verduras opinan que le papa tiene buena duración en percha, el 80% dice que la zanahoria es duradera, el 60% opina que la cebolla tiene buena duración, el 60% opina que el pepino si dura en percha, el 40% opina que el tomate tiene buena vida en percha, el 40% dice que la yuca dura un buen tiempo, el 20% cree que el

pimiento si dura en el local, el 0% opina que el apio si dura, el 0% opina que la espinaca tiene una vida larga en la percha, el 0% dice que la lechuga tiene una duración aceptable y el 0% dice que el brócoli dura en percha

Tanto la lechuga, como el brócoli, el apio y la espinaca, tienen los valores más bajos de duración en percha.

9. ¿Cuáles son las frutas que menos duran en percha?

Tabla 25.

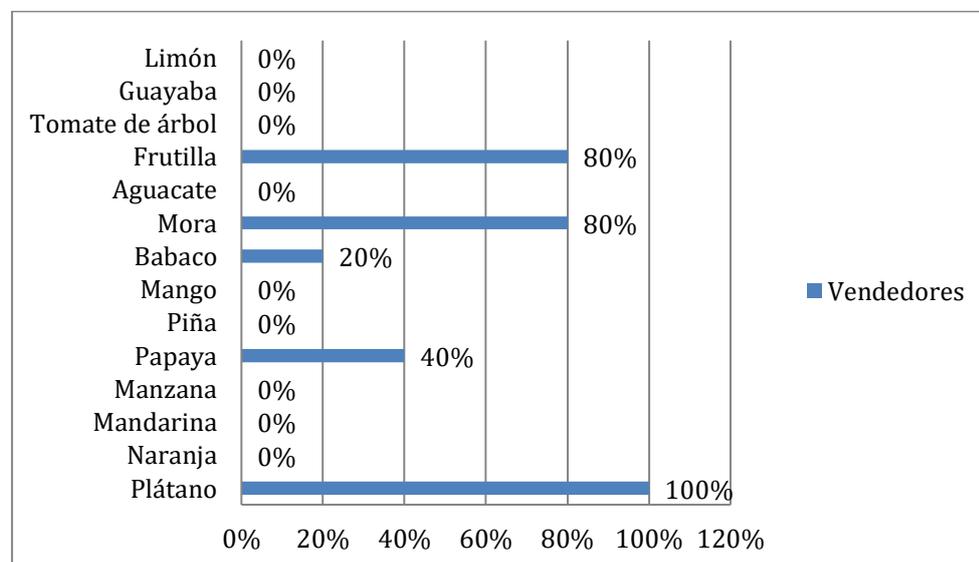
Frutas menos resistentes en percha

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Plátano	10	100%
Naranja	0	0%
Mandarina	0	0%
Manzana	0	0%
Papaya	4	40%
Piña	0	0%
Mango	0	0%
Babaco	2	20%
Mora	8	80%
Aguacate	0	0%
Frutilla	8	80%
Tomate de árbol	0	0%
Guayaba	0	0%
Limón	0	0%
Total	32	320%

Nota. Encuesta de frutas menos resistentes en percha

Figura 26.

Frutas menos resistentes en percha



Nota. Encuesta de frutas menos resistentes en percha

Análisis e interpretación

El 100% de encuestados opinan que el plátano es una fruta que no dura mucho tiempo en la percha, el 80% cree que la mora se daña pronto, el 80% opina que la frutilla no dura mucho tiempo en percha, el 40% opina que la papaya no dura en la percha, el 20% dice que el babaco se daña con facilidad y el 0% cree que la naranja, la mandarina, la manzana, la piña, el mango, el aguacate, el tomate de árbol, la guayaba y el limón, no tienen un tiempo de vida duradera en la percha.

El plátano es la fruta que menor cantidad de tiempo de duración en percha posee.

10. ¿Cuáles son las verduras que menos duran en percha?

Tabla 26.

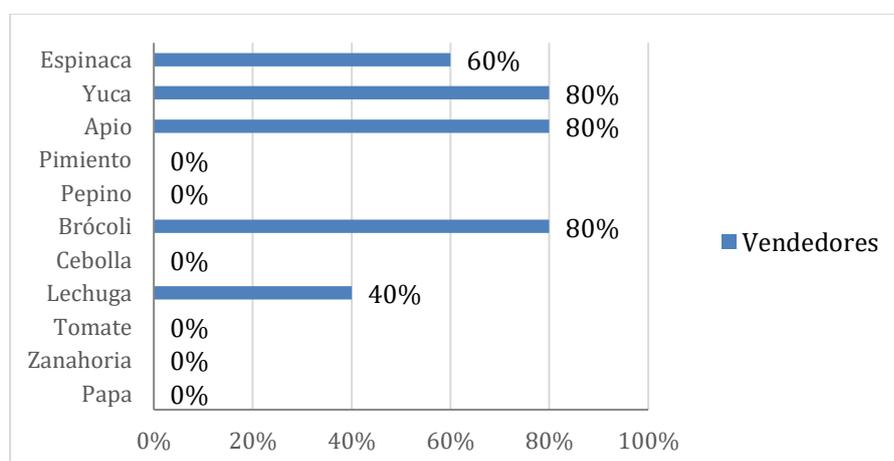
Verduras menos resistentes en percha

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Papa	0	0%
Zanahoria	0	0%
Tomate	0	0%
Lechuga	4	40%
Cebolla	0	0%
Brócoli	8	80%
Pepino	0	0%
Pimiento	0	0%
Apio	8	80%
Yuca	8	80%
Espinaca	6	60%
Total	34	340%

Nota. Encuesta de verduras menos resistentes en percha

Figura 27.

Verduras menos resistentes en percha



Nota. Encuesta de verduras menos resistentes en percha

Análisis e interpretación

Los vendedores de frutas y verduras coinciden en que tanto la papa, como la zanahoria, el tomate, la cebolla, el pepino y el pimiento, no se dañan con mucha facilidad cuando se encuentran en las perchas. Sin embargo, el 80% cree que el brócoli no tiene mucha duración, el 80% opina que el apio se puede dañar en poco tiempo, el 80% dice que la yuca no dura mucho, el 60% opina que la espinaca se puede dañar fácilmente y el 40% de encuestados opinan que la lechuga suele dañarse pronto.

En cuanto a las verduras, se observa una gran diferencia entre unas y otras.

7. Discusión

A continuación, se detalla el estudio de mercado que se realizó para la implementación de la empresa dedicada a la comercialización de frutas y verduras en la parroquia El Condado de la provincia de Pichincha.

7.1. Estudio de Mercado

Este estudio tiene como finalidad determinar el nivel de aceptación de las frutas y verduras que se han seleccionado para el estudio. Se analizó tanto la oferta como la demanda en el mercado, tomando como referencia los gustos y preferencias de las familias encuestadas.

7.1.1. *Productos principales*

Frutas:

El plátano es una fruta llena de vitaminas, tales como las vitaminas del grupo B, vitamina A y carotenos. Además al ser considerada fruta de exportación, tiene muy buenas características organolépticas.

El aguacate aunque es una fruta fresca, su principal componente no son los hidratos de carbono, sino las grasas, estas constituyen el 23% del peso total.

La manzana aporta con una gran cantidad de hidratos de carbono en forma de fructosa, glucosa y sacarosa. También contiene fibra. Además aporta con una cantidad grande de flavonoides.

La frutilla es rica en antioxidantes y minerales tales como el magnesio, manganeso y potasio. Tiene vitamina C, B2, B3 y ácido fólico. Es baja en azúcar y rica en fibra.

La mora tiene un bajo aporte calórico y antioxidantes. Está compuesta por un 10% de azúcares (glucosa y levulosa). Además tiene vitamina C, vitamina E, calcio, potasio y ácidos naturales con propiedades anticancerígenas.

Verduras:

La papa posee una gran cantidad de vitamina C, ácido ascórbico. Es conocida por aportar un gran número de minerales tales como el hierro y el zinc. También es una fuente de antioxidantes (carotenoides y polifenoles).

El tomate contiene un 3,5% de hidratos de carbono, 1% de proteína y 0,11% de grasa. También contiene vitamina C, vitaminas del grupo B y E, ácido fólico, betacarotenos, precursores de vitamina A, potasio, hierro, magnesio y fósforo.

La cebolla es rica en minerales y oligoelementos. Contiene calcio, magnesio, cloro, cobalto, cobre, hierro, fósforo, yodo, níquel, potasio, silicio, zinc, azufre y bromo. También vitaminas A, B, C, E. Esta verdura contiene una sustancia volátil llamada alilo, la cual tiene un efecto bactericida y fungicida.

La espinaca tiene un alto contenido de folatos, que ayudan a la formación de la sangre, vitamina C, vitamina A, vitamina E, betacarotenos y carotenoides. Aporta con una cantidad de fibra que ayuda al tránsito intestinal.

La zanahoria contiene principalmente vitamina A y carotenoides, también contiene luteína que es un carotenoide con la capacidad de localizarse en la retina y en el cristalino del ojo. Además contiene vitamina C, B6, hierro, yodo y potasio.

7.1.2. Productos secundarios

Todos los residuos provenientes de las frutas y verduras, se las puede utilizar como materia prima para hacer abonos de muy buena calidad. De esta manera se logra que un porcentaje menor, se pierda o salga del ciclo productivo.

7.1.3. Productos sustitutos

Las frutas y verduras se pueden sustituir con los siguientes productos.

Para frutas:

- Frutos secos
- Golosinas
- Jugos de cartón

Para verduras:

- Cereales
- Suplementos vitamínicos

7.1.4. Productos complementarios

Son aquellos productos que logran satisfacer la necesidad del consumidor ya sea de manera directa o indirecta. Así se puede nombrar al pan, barras energéticas, snacks, etc.

Aportan carbohidratos:

- Pan
- Pasta
- Arroz

Aportan vitaminas:

- Multivitamínicos
- Alimentos procesados

Aportan fibra:

- Avena
- Cereales

Aportan azúcares:

- Azúcar de caña
- Miel

Aportan minerales:

- Lácteos
- Carnes

7.2. Mercado demandante

De acuerdo con los datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) la población de la parroquia El Condado, estaba comprendida de 83164 habitantes en el año 2021. Tomando en cuenta una tasa de crecimiento anual que tiene la población ecuatoriana que es de 2,5%, da como resultado dentro de la proyección al año actual, una cantidad de 89558 habitantes. Con la cantidad de familias existentes en todo el Ecuador, que en el año 2021 fue de 5118402, se realiza una simple regla de tres para conseguir un número de familias correspondientes a la parroquia El Condado, cuyo resultado es de 27061 familias.

7.3. Análisis de la demanda

Se pretende determinar la demanda potencial, real y efectiva tomando en cuenta la situación actual de la demanda de los productos, en base a los resultados que se obtienen

después de aplicar la encuesta a las 384 familias que se encuentran dentro de la parroquia El Condado. También logra conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

Para la proyección de la cantidad de familias para los 5 años de vida útil del proyecto se toma en cuenta la población del año cero y tasa de crecimiento familiar anual, misma que es de 1,2% y se realiza los siguientes cálculos:

- $(\text{Familias año cero} * \text{tasa de crecimiento anual}) + \text{Familias del año cero}$
- $(27061 * 1,2\%) + 27061$

La información se la demuestra en la siguiente tabla.

Tabla 27.
Población proyectada

Año	Familias 1,2% (tasa de crecimiento anual)
0	27061
1	27385
2	27713
3	28045
4	28381
5	28721

Nota. Datos obtenidos en el INEC censo (2021).

7.3.1. Demanda potencial

Para determinar la demanda potencial se toma como referencia la pregunta 1 y tabla 1 del análisis de datos, cuyo porcentaje es de 100% lo que significa que 27061 familias si consumen frutas y verduras, tomando en consideración los datos antes mencionados, se realiza los siguientes cálculos:

- $\text{Demanda potencial} = \text{población año cero} * \text{porcentaje de aceptación} = \text{demandantes potenciales.}$
- $27061 * 100\% = 27061 \text{ demandantes potenciales.}$

Datos que se evidencian en la siguiente tabla:

Tabla 28.
Demanda potencial Frutas

Año	Población	Aceptación	Demanda potencial
0	27061	100%	27061
1	27385	100%	27385
2	27713	100%	27713
3	28045	100%	28045
4	28381	100%	28381
5	28721	100%	28721

Nota. Análisis de la demanda potencial en cuanto al consumo de frutas.

Tabla 29.
Demanda potencial de Verduras

Año	Población	Aceptación	Demanda potencial
0	27061	100%	27061
1	27385	100%	27385
2	27713	100%	27713
3	28045	100%	28045
4	28381	100%	28381
5	28721	100%	28721

Nota. Análisis de la demanda potencial de consumo de verduras.

7.3.2. Demanda real

Para el análisis de la demanda real se utiliza la información de la pregunta de la encuesta aplicada, donde al sacar un valor promedio entre todos los porcentajes de consumo de frutas y verduras, da un valor de 33,63% de familias que consumen frecuentemente estos productos, es decir 9100. Para ello se realiza lo siguiente:

- Demanda real = demanda potencial * porcentaje de aceptación
- Demanda real = 27061 * 28% (frutas) o 39% (verduras)
- Demanda real = 7577 (frutas)/10554 (verduras)

Datos que se evidencian en la siguiente tabla:

Tabla 30.
Demanda real de Frutas

Año	Demanda Potencial	Aceptación	Demanda Real
0	27061	28%	7577
1	27385	28%	7668
2	27713	28%	7760
3	28045	28%	7853
4	28381	28%	7947
5	28721	28%	8042

Nota. Análisis de la demanda real en cuanto al consumo de frutas.

Tabla 31.
Demanda real de Verduras

Año	Demanda Potencial	Aceptación	Demanda Real
0	27061	39%	10554
1	27385	39%	10680
2	27713	39%	10808
3	28045	39%	10938
4	28381	39%	11069
5	28721	39%	11201

Nota. Análisis de la demanda real en cuanto al consumo de verduras.

7.3.3. Demanda efectiva

Con los datos obtenidos de la demanda real se determina la demanda efectiva, para lo cual se toma el 100% de aceptación que se obtuvo como respuesta de la pregunta 10. Esto indica que todas las 9100 familias están dispuestas a comprar las frutas y verduras que se les ofrecería. Esta demanda se la calcula de la siguiente manera:

- Demanda efectiva = demanda real* porcentaje de aceptación
- Demanda efectiva = 71861*100%
- Demanda efectiva = 71.861.

Datos que se evidencian en la siguiente tabla:

Tabla 32.
Demanda efectiva Frutas

Años	Demanda Real	Aceptación	Demanda efectiva
0	7577	100%	7577
1	7668	100%	7668
2	7760	100%	7760
3	7853	100%	7853
4	7947	100%	7947
5	8042	100%	8042

Nota. Datos recopilados por el autor mediante encuestas. (tabla 10).

Tabla 33.
Demanda efectiva Verduras

Años	Demanda Real	Aceptación	Demanda efectiva
0	10554	100%	10554
1	10680	100%	10680
2	10808	100%	10808
3	10938	100%	10938
4	11069	100%	11069
5	11201	100%	11201

Nota. Análisis de la demanda efectiva de verduras en la parroquia El Condado

7.4. Análisis de la oferta

Para analizar la oferta de frutas y verduras que existe dentro de la parroquia El Condado, se realizó un cálculo tomando en cuenta \$100 de ventas diarias, que es la base con la que el 80% de vendedores encuestados supieron responder. Con esta información, Para obtener la cantidad que se venden al año se realiza los siguientes cálculos:

- Ventas diarias por fruta y verdura = frecuencia de venta * 100% / 2212 (suma total de las frecuencias de frutas y verduras)
- Ventas anuales de frutas y verduras = ventas diarias * 365 días.

Datos que se evidencian en la siguiente tabla:

Tabla 34.
Ventas de frutas al año

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Venta diaria	Venta anual
Plátano	100	100%	\$4,52	\$ 1.650,09
Naranja	88	88%	\$3,98	\$ 1.452,08
Mandarina	88	88%	\$3,98	\$ 1.452,08
Manzana	94	94%	\$4,25	\$ 1.551,08
Papaya	88	88%	\$3,98	\$ 1.452,08
Piña	90	90%	\$4,07	\$ 1.485,08
Mango	92	92%	\$4,16	\$ 1.518,08
Babaco	68	68%	\$3,07	\$ 1.122,06
Mora	92	92%	\$4,16	\$ 1.518,08
Aguacate	100	100%	\$4,52	\$ 1.650,09
Frutilla	94	94%	\$4,25	\$ 1.551,08
Tomate de árbol	86	86%	\$3,89	\$ 1.419,08
Guayaba	72	72%	\$3,25	\$ 1.188,07
Limón	86	86%	\$3,89	\$ 1.419,08

Nota. Cantidad de frutas que se han vendido en el año

Tabla 35.
Venta de verduras al año

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Venta diaria	Venta anual
Papa	100	100%	\$4,52	\$1.650,09
Zanahoria	90	90%	\$4,07	\$1.485,08
Tomate	100	100%	\$4,52	\$1.650,09
Lechuga	86	86%	\$3,89	\$1.419,08
Cebolla	94	94%	\$4,25	\$1.551,08
Brócoli	78	78%	\$3,53	\$1.287,07
Pepino	88	88%	\$3,98	\$1.452,08
Pimiento	86	86%	\$3,89	\$1.419,08
Apio	84	84%	\$3,80	\$1.386,08
Yuca	74	74%	\$3,35	\$1.221,07
Espinaca	94	94%	\$4,25	\$1.551,08

Nota. Datos recopilados por el autor mediante encuestas a vendedores de frutas y verduras. (Preguntas 3 y 4 de la encuesta para oferentes).

7.4.1. Proyección de la oferta

Para el cálculo de la proyección de la oferta, se toma una tasa de crecimiento de consumo de frutas y verduras de un 5,14% reportado por ProEcuador en el año 2023 y también se utiliza como valor de ventas anual tanto de frutas como de verduras a la suma de todas estas, es decir una cantidad de \$36.500. Para lo que se realiza los siguientes cálculos:

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta los 5 años de vida útil del proyecto, y la tasa de crecimiento del 5,14% según datos obtenidos del índice de crecimiento de consumo de jugos en Ecuador. Para lo cual se realiza los siguientes cálculos:

- Oferta proyectada = (venta anual * tasa de crecimiento)

Datos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 36.
Proyección de la oferta

Años	Tasa de crecimiento	Oferta proyectada
0	5,14%	\$36.500,00
1	5,14%	\$38.376,10
2	5,14%	\$40.348,63
3	5,14%	\$42.422,55
4	5,14%	\$44.603,07
5	5,14%	\$46.895,67

Nota. Análisis de la oferta que existirá en el futuro.

7.5. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se determina por la diferencia entre la demanda efectiva y la oferta. Para transformar a número de familias, se divide los \$36.500 para los \$960 que corresponden a lo que invierte aproximadamente una familia en la compra de frutas y verduras al año, por lo que se obtiene la cantidad de familias que acuden diariamente a un lugar en donde se vende frutas y verduras, esta cantidad es de 38. A esta cantidad se la multiplica por el número de locales que venden frutas y verduras en la parroquia que son 54. Para lo cual se realizó los siguientes cálculos:

Fórmula para determinar la demanda insatisfecha

- Demanda insatisfecha = Demanda Efectiva – Oferta Total
- Demanda insatisfecha = 7577 (frutas)/10554 (verduras)- 2053
- Demanda insatisfecha = 5524 (frutas)/8501 (verduras) familias

Datos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 37.*Demanda insatisfecha de Frutas*

Año	Demanda efectiva	Oferta Total	Demanda Insatisfecha en familias
0	7577	2053	5524
1	7668	2159	5509
2	7760	2269	5491
3	7853	2386	5467
4	7947	2509	5438
5	8042	2638	5404

Nota. Análisis de la demanda insatisfecha de frutas a lo largo del tiempo.

Tabla 38.*Demanda insatisfecha de Verduras*

Año	Demanda efectiva	Oferta Total	Demanda Insatisfecha en familias
0	10554	2053	8501
1	10680	2159	8521
2	10808	2269	8539
3	10938	2386	8552
4	11069	2509	8560
5	11201	2638	8563

Nota. Análisis de la demanda insatisfecha de verduras 5 años después.

8. Presupuesto

La idea de calcular el presupuesto en un proyecto, es la de demostrar la cantidad de dinero para poder iniciar una microempresa para la parroquia de El Condado:

Tabla 39.

Presupuesto que corresponde a los artículos que se compraría para iniciar con el negocio.

Artículo	Precio Unitario	Cantidad	Precio Final
Escritorio	\$ 85,00	1	\$ 85,00
Silla	\$ 49,45	3	\$ 148,35
Mesa	\$ 180,00	1	\$ 180,00
Estantería	\$ 76,64	2	\$ 153,28
Pallet	\$ 64,25	3	\$ 192,75
Gaveta	\$ 10,00	20	\$ 200,00
Camión	\$ 14.000,00	1	\$ 14.000,00
Uniformes	\$ 11,24	6	\$ 67,44
Computador	\$ 499,99	1	\$ 499,99
Impresora	\$ 299,00	1	\$ 299,00
Calculadora	\$ 5,19	1	\$ 5,19
Grapadora	\$ 4,55	1	\$ 4,55
Papel	\$ 14,50	1	\$ 14,50
Cuaderno	\$ 0,77	1	\$ 0,77
Esfero	\$ 0,41	3	\$ 1,23
TOTAL			\$ 15.852,05

Nota. Valores actualizados e incluidos el I.V.A.

9. Plan de Comercialización

El plan de comercialización permite trazar un conjunto de estrategias que es útil para lograr introducir un producto o varios al mercado. Por medio de las encuestas que se aplicó, se logró encontrar características importantes de los productos y de las preferencias del mercado.

Producto

Las frutas y verduras que más interés tiene dentro del mercado son: el limón, la frutilla, el aguacate, la manzana, el plátano, el pimiento, la cebolla, el tomate, la zanahoria y la papa.

Estos son los productos con los que más se debería poner énfasis para realizar un plan de comercialización.

Logotipo:

Figura 28.

Logotipo de la empresa



Nota: Creada por el autor

El logotipo de la empresa está conformado por una imagen de una gacela, esto indica la velocidad del servicio. Además tiene un slogan que describe la idea de que los compradores van a recibir una mayor cantidad de productos que en otras empresas del sector.

El nombre “Gacel” es muy fácil de recordar y fácil de asociar al animal que se encuentra dentro del logo, de esta manera, el nombre de la empresa se irá grabando en la cabeza de los consumidores.

En el logotipo de la empresa, los colores que predominan son el verde y el blanco.

Figura 29.

Pantone de colores



Nota: Sacado de Pinterest (<https://ar.pinterest.com/pin/1034490976875317783/>)

Blanco: Es considerado como un color que inspira creatividad, limpieza, y perfección. De esta manera queremos integrar un mensaje de que nuestro servicio está lleno de creatividad, que los productos que ofrecemos son de la mejor calidad.

Verde: Se identifica mucho con la naturaleza. De esta manera queremos enviar el mensaje de que nuestros productos tienen propiedades benéficas para la salud del consumidor. Queremos que nuestros clientes sepan que lo que se están llevando a la boca es un producto fresco, que llega directamente del campo a su hogar.

Plaza

La empresa será parte de una cadena larga de distribución, ya que el productor es la persona encargada de entregar sus productos al mercado mayorista, en el caso de la empresa, se encargará de comprar los productos en el mismo mercado mayorista, es decir, la empresa actuaría como un minorista, para que finalmente el producto llegue a manos del consumidor.

Figura 30.

Canal de distribución del producto.



Nota: <https://www.econosublime.com/2020/01/canales-distribucion-estrategias.html>

Promoción:

Se realizarán distintas promociones continuamente, tales como:

- Descuentos de los productos que tengan mayor salida
- Ofrecer productos de temporada

Publicidad:

La publicidad se la realizará principalmente en redes sociales (Tik Tok, Instagram y Facebook). Informando las fortalezas que tiene nuestra empresa que le hacen destacarse de la competencia.

Dentro de las estrategias se tiene la creación de cuentas en las redes sociales y luego subir contenido en las mismas.

Figura 31.

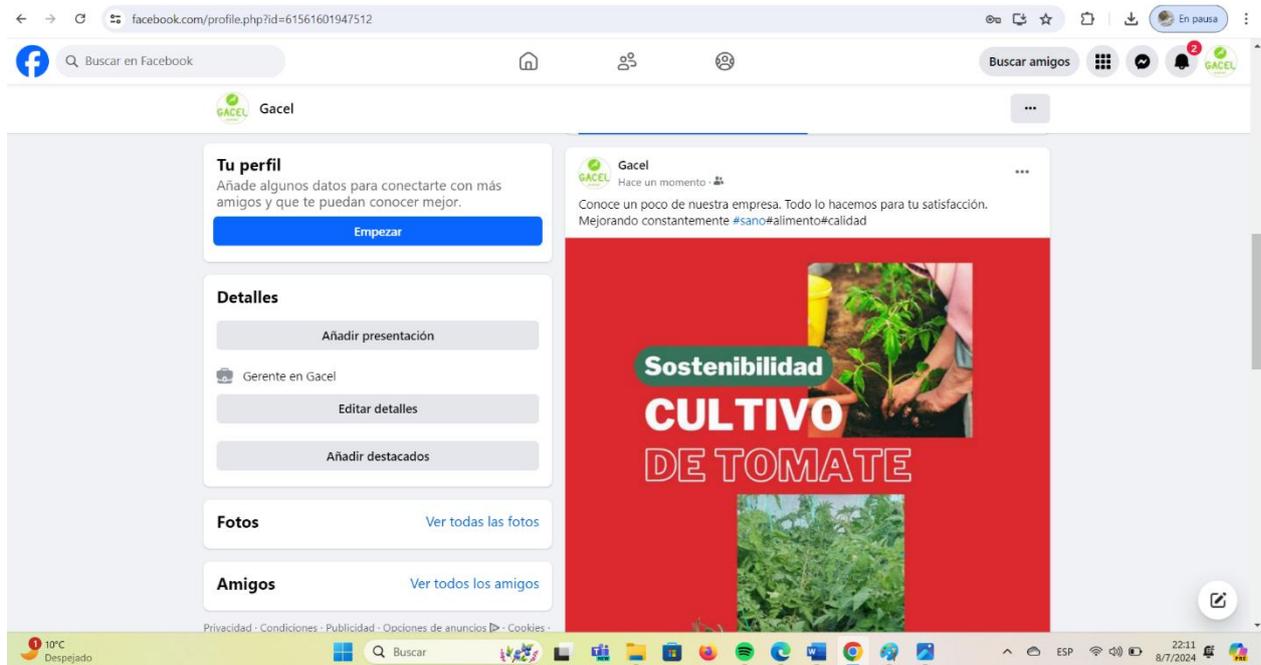
Fanpage de la red social Facebook de la empresa.



Nota. Fanpage creada por el autor.

Figura 32.

Contenido de los productos que tiene la empresa.



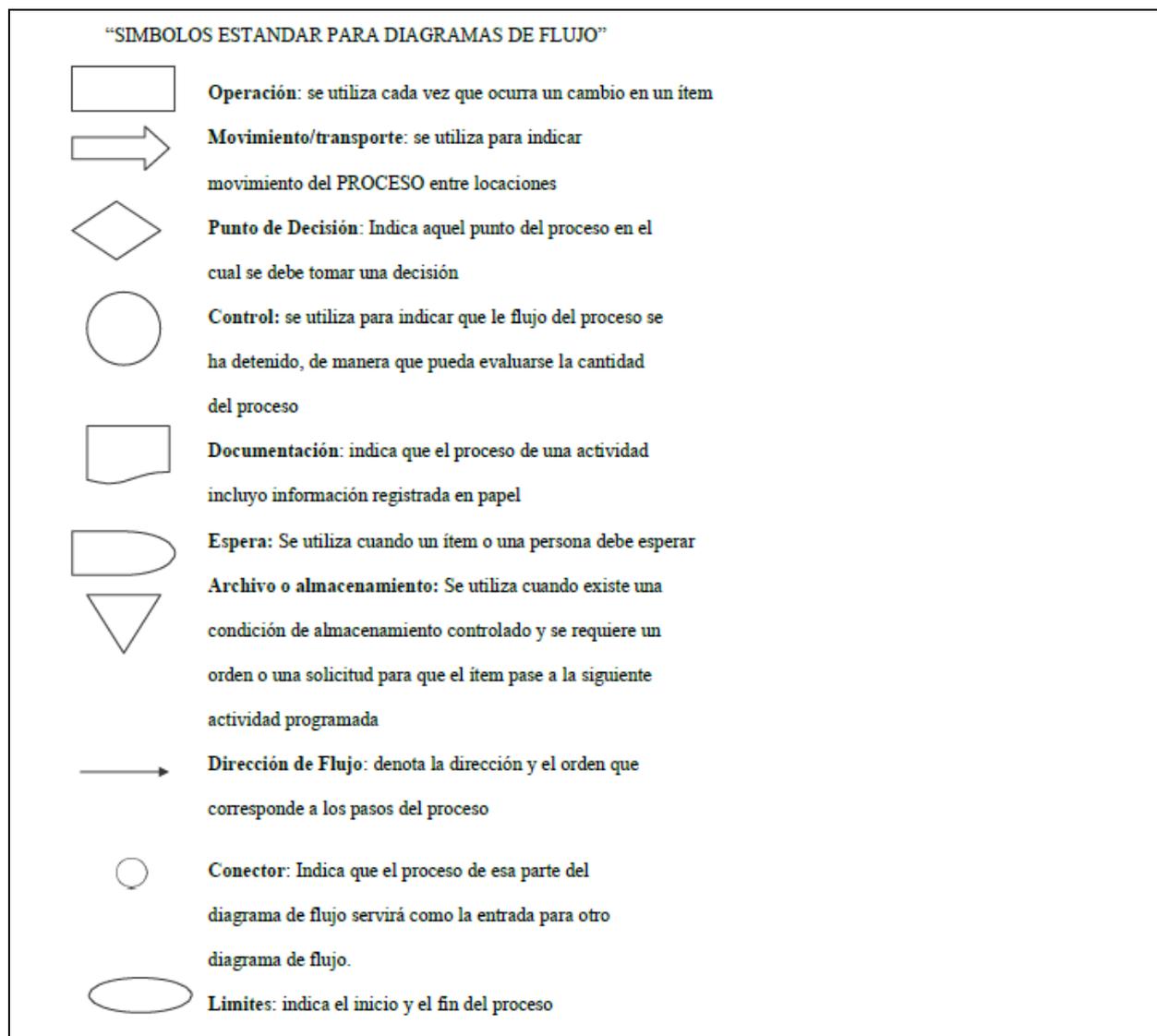
Nota. Contenido creado por el autor

10. Flujograma de procesos

Para realizar el flujograma del proyecto se utilizará la simbología internacional con el objetivo de representar cada uno de los procesos que intervienen en toda la cadena interna de la empresa.

Figura 33.

Simbología



Nota: Campoverde C. (2023)

Diagrama de procesos

Figura 34.

Diagrama de flujo en el proceso de la empresa

Fase	Recepción	Inspección	Documentación	Almacenamiento	Exhibición	Descripción de la actividad	Tiempos (minutos)
							
1						Ingreso de los productos	30
2						Inspección visual	5
3						Ingreso a los registros	10
4						Almacenamiento	15
5						Producto en percha	30

Nota: Cuadro hecho por el autor.

11. Conclusiones

Se obtuvo una referencia respecto a los gustos y preferencias tanto de frutas como verduras que tienen las familias de la parroquia El Condado. De esta manera se logró identificar los productos con los que se puede poner más énfasis para realizar las promociones y también para un manejo eficiente de frutas y verduras, para que exista un porcentaje de desperdicio mínimo.

Luego de realizar el análisis de oferta y demanda que existe en la parroquia El Condado, se determinó que la demanda insatisfecha en cuanto a frutas y verduras si existe y tiene un valor de 5.524 familias en el caso de frutas y 8.501 familias en el caso de las verduras.

Dentro del plan de comercialización que se realizó, se logró determinar que la mejor manera de llegar con una información que tenga impacto positivo en el mercado objetivo es ofreciendo descuentos y frutas de temporada en las tres redes sociales con mayor importancia como son Facebook, Instagram y Tik Tok.

12. Recomendaciones

- En cuanto a los gustos y preferencias de frutas y verduras en la parroquia El Condado, se recomienda Segmentar el mercado de manera más específica, para que tenga un mayor impacto las promociones que se realizarán.
- Es importante conocer la variación en cuanto al consumo de frutas y verduras que existe en distintas épocas del año tal como el invierno y el verano.
- Se recomienda también realizar un plan de comercialización para cuando la microempresa crezca y necesite mas herramientas para competir con las empresas más grandes, cuya participación la tienen en diferentes provincias del Ecuador.

13. Bibliografía

- Aldaz, H., (2024). Entrono empresarial ecuatoriano, los principales tipos de empresas en el Ecuador. Recuperado de https://itq.edu.ec/wp-content/uploads/2024/05/2024-05-15_doxa_2-1-6.pdf
- Álvarez, M. de los Á., Córdova, M., & Villatoro, A. (2022). *El marketing de servicios en las bibliotecas jurídicas*.
- Arcia, L. (2009). Demografía y salud. Apuntes para una conferencia. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000400019
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de proyectos* (4ta ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Baena, E. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es › descarga › articulo>
- Berrones, J. (2019). *Estudio de mercado para el programa de producción, transformación, comercialización y promoción del consumo de la quinua y sus derivados*.
- Campoverde, C. (2023). “*Proyecto de factibilidad para la comercialización de frutas y verduras empacadas al vacío en tiendas y micromercados de la ciudad de Loja. 2022*”
- Carabajo, E., & López, R. (2022). Desarrollo de un canal de comercialización digital para la distribución de productos agroecológicos en la provincia del Azuay, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22017>
- Carvajal, D. (2013). Análisis de los beneficios y desventajas de la investigación de mercados online. Recuperado de <https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/242/41609306Y-GADE-MAYO2013.pdf?sequence=1>
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2022). *Marketing research: Methodological foundations* (13th ed.). Cengage Learning.
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Ecoe Ediciones.
- Enríquez, X., & Moran, H. (2021). La investigación de mercado: impacto que genera en la toma de decisiones. *Revista de Ciencias*, 7(1). <https://doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>

- Espinoza, M. M. (2015). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora de bocadillos de panela, maní y coco rallado, en el cantón Olmedo y su comercialización en la ciudad de Loja*. Universidad Nacional de Loja.
- FAO. (2020). *The state of food security and nutrition in the world 2020*. Food and Agriculture Organization.
- Feria, A., Matilla, M., Licea, S., & Ávila, F. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Finan, I., Vásquez, M., Freire, F., Sarmiento, I., & Vásquez, F. (2018). Desarrollo de una tienda virtual "Fruti&Orgánicos" para la comercialización de frutas y verduras orgánicas en el Ecuador. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/tienda-virtual-ecuador.html>
- FLOCERT. (2023). Glosario. Recuperado de <https://www.flocert.net/es/glossary/producto-secundario/>
- GENCAT. (2022). El plan de comercialización: La clave para vender tu producto o servicio. Recuperado de https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren Pla-comercial_accessible-CAST.pdf
- González, A., Martínez, P., & Rodríguez, L. (2022). Sustainable fruit and vegetable production: A key to food security. *Journal of Agricultural Research*, 45(3), 210-225.
- Guagua, Q., Cabeza, C., & Ibarra, O. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565476>
- Guevara, Ch., Navarro, J., Serpa, L., Trujillo, B., & Via, A. (2021). Idea innovadora de negocio: venta de packs de frutas y verduras congeladas de la microempresa: The Frozen Box. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660070/Guevara_GC.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Hollenstein, P. (2021). El mercado agroalimentario en disputa. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10644/8036>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Calderón: La parroquia rural que en 12 años creció en más de 100 mil habitantes. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/calderon-la-parroquia-rural-que-en-12-anos-crecio-en-mas-de-100-mil-habitantes/>
- Janneth, S., & Suárez, L. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Krugman, P., & Wells, R. (2021). *Microeconomics* (6th ed.). Worth Publishers.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG: Principles of marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Limachi, S., & Soria, A. (2021). Empresa deshidratadora de frutas "Frusha". Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/27320>
- López, Y. (2020). Proyecto: Bienes sustitutos y complementarios. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/471044520/INFORME-BIENES-SUSTITUTOS-Y-COMPLEMENTARIOS>
- Ludeña, A., Serdán, K., & Romero, O. (2022). Estudio de oferta y demanda para una asociación de producción textil y costura. *Economía y Negocios*, 13(1). <https://doi.org/10.29019/eyn.v13i1.917>
- Mankiw, N. G. (2020). *Principles of economics* (9th ed.). Cengage Learning.
- Martínez, M. (2022). Creación de una empresa con servicio delivery de frutas y verduras con compras a pequeños productores en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12383>
- Mateu, E. & Casal, J. (2003). Tamaño de la muestra. Recuperado de <http://neuroclinica.org/wp-content/uploads/2021/09/TamanoMuestra3.pdf>
- Mc. Grow-Hill. (2020). La empresa y su organización. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf>

- Mesura, H. (2020). Estudio de mercado y plan de negocios "Panoli". Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15812/estudiomercadoplannegociospanoli.pdf
- Montoya, V., Vuele, M., & Bermeo, K. (2023). Consumo de frutas y verduras y estado nutricional en adjudicatarios del mercado municipal Gran Colombia de la ciudad de Loja. *Revista Iberoamericana de Estudios de la Salud*, 4(1). <https://doi.org/10.56183/iberojhr.v4i1.602>
- Morales Castro, J. A. (2009). *Proyectos de inversión. Evaluación y formulación* (1ra ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Informe sobre nutrición y salud global*. OMS.
- Padilla, C. (2012). *La demanda*.
- Pasaca Mora, M. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Graficplus.
- Pérez, D. (2006). 3.El producto. Concepto y desarrollo. Recuperado de <https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/componente45111.pdf>
- Peri, L. (2022). Demografía vs Psicografía: ¿Cuál es la diferencia?. Recuperado de https://maverick--group-com.translate.google.com/demographics-vs-psychographics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=wa
- Quezada, G., González, D., Fernández, L., Sandoval, P., & Araneda, J. (2022). Consumo de frutas y verduras en mujeres jefas de hogar. *Revista de Salud Pública*, 7(2). <https://doi.org/10.4067/S0717-75182022000200201>
- Quizama, S., & Catoira, P. (2021). La importancia de saber lo que comemos. Recuperado de https://repositorio.inta.gob.ar/bitstream/handle/20.500.12123/9449/INTA_CRPatagoniaNorte_EEAAltoValle_Quizama_SM_La_importancia_de_saber_lo_que_comemos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, Y., Farias, R., Martínez, J. R., Vela, V., González, L., Rodríguez, C., & Luna, S. (2024). *Memorias del Congreso de Ciencias Agropecuarias*. Recuperado de <https://www.veranoregional.org/memorias/2021/CienciasAgropecuarias.pdf#page=21>
- Revilla, M. (2020). Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/maestriaeducacion/2020/07/23/los-metodos-de->

- Román, Y., Tarambis, A., & Moscoso, A. (2022). Influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *Revista de Marketing Digital*, 3. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>
- Slavin, J. L., & Lloyd, B. (2019). Health benefits of fruits and vegetables. *Advances in Nutrition*, 10(4), 506-516.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2021). *Marketing: Real people, real choices* (10th ed.). Pearson.
- Stel Order (2024). Microempresa. Recuperado de <https://www.stelorder.com/blog/microempresa/>
- Suárez, O., (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. *UTEG*. Recuperado de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Terán, Y., Manzano, A., Ortiz, B., Ulloa, A., Sandoval, V., & Fajardo, A. (2021). Construcción de un cuestionario de frecuencia de consumo de alimentos para adultos ecuatorianos, estudio transversal. *Revista de Nutrición Humana*, 25(4), 1340. <https://doi.org/10.14306/renhyd.25.4.1340>
- Toalombo, J. (2019). Modelo de negocio para la creación de una frutería de productos orgánicos en la ciudad de Ibarra. Recuperado de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10429/1/IMNUIADM005-2019.pdf>
- Tormo, E. (2020). Estudio de la opinión de consumidores y hábitos de consumo en relación a frutas y verduras. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/151258/Tormo%20-%20Estudio%20de%20la%20opini%C3%B3n%20de%20los%20consumidores%20y%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo%20en%20relaci%C3%B3n%20a%20frutas%20y%20ver....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Urbina, B. (2013). *Importancia del estudio técnico*.
- Varian, H. R. (2019). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (9th ed.). W. W. Norton & Company.

Vivas, R., Pazmiño, J., Caicedo, J., Cepeda, D., & Corro, I. (2023). Encuesta: Nivel de conocimiento de la población urbana sobre los alimentos agroecológicos. *Revista de Agricultura y Tecnología*, 34(1). <https://doi.org/10.15517/am.v34i1.48359>

WHO. (2023). *Increasing fruit and vegetable consumption to reduce noncommunicable diseases*. World Health Organization.

14. Anexos

Anexo 1.

Banco de preguntas para la muestra de las familias de la parroquia El Condado

Banco de preguntas (demandantes)

Marque con una (X) la casilla que usted considere correcta.

1. ¿Consume usted frutas y verduras?

SI	
NO	

2. ¿Cuáles son las 5 frutas que más consume?

Plátano	
Naranja	
Mandarina	
Manzana	
Papaya	
Piña	
Mango	
Babaco	
Mora	
Aguacate	
Frutilla	
Tomate de árbol	
Guayaba	
Limón	

Otras

.....
.....

3. ¿Cuáles son las 5 verduras que más consume?

Papa	
Zanahoria	
Tomate	
Lechuga	
Cebolla	
Brócoli	
Pepino	
Pimiento	
Apio	
Yuca	
Espinaca	

Otras

.....
.....

4. ¿Cuántas veces al mes compra sus frutas y verduras?

1	
2	
3	
4	
Más de 4	

5. ¿Cuánto gasta a la semana en frutas y verduras?

MENOS DE \$10	
\$10-\$20	
MÁS DE \$20	

6. ¿Usted recibe promociones de las frutas y verduras al momento de comprar?

SI	
NO	
A VECES	

7. ¿En qué tipo de recipientes usted recibe sus frutas y verduras?

Bolsas plásticas	
Empaques al vacío	
Recipientes plásticos	
Bolsas reutilizables	
Cajas de cartón	

8. ¿Qué factores considera usted para comprar sus frutas y verduras?

Precio	
Calidad	
Cantidad	
Tamaño	
Madurez	

Otros

.....

9. ¿Cuál sería el medio por el cual a usted le gustaría recibir información de nuestros productos, servicios y promociones?

Televisión	
Radio	
Prensa escrita	
Facebook	
Instagram	
Tik Tok	

10. En el caso de implementarse una tienda dedicada a la comercialización de frutas y verduras en la parroquia estaría usted dispuesto a adquirir los productos en este lugar?

SI	
NO	

11. ¿Cuáles son las frutas que desearía que le ofrecamos?

Plátano	
Naranja	
Mandarina	
Manzana	
Papaya	
Piña	
Mango	
Babaco	
Mora	
Aguacate	
Frutilla	
Tomate de árbol	
Guayaba	
Limón	

Otras

.....

12. ¿Cuáles son las verduras que desearía que le ofreciéramos?

Papa	
Zanahoria	
Tomate	
Lechuga	
Cebolla	
Brócoli	
Pepino	
Pimiento	
Apio	
Yuca	
Espinaca	

Otras

.....
.....

13. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por concepto de frutas al mes?

\$10-\$20	
\$20-\$30	
\$30-\$40	

14. ¿En qué medios de comunicación desearía recibir noticias de nuestras promociones?

Televisión	
Radio	
Periódico	
Facebook	
Instagram	
Tik Tok	

15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa le ofrezca por adquirir sus productos?

Descuentos	
2x1	
Productos de temporada	
Más producto	

16. ¿En qué tipo de recipientes a usted le gustaría recibir sus frutas y verduras?

Bolsas plásticas	
Empaques al vacío	
Recipientes plásticos	
Bolsas reutilizables	
Cajas de cartón	

Anexo 2.

Banco de preguntas para los vendedores de frutas y verduras de la parroquia El Condado

Banco de preguntas (oferentes):

Marque con una (X) la casilla que usted considere correcta.

1. ¿Cuánto recibe usted por concepto de ventas de frutas y verduras diariamente?

\$1-\$10					
\$10-\$20					
\$20-\$50					
\$50-\$100					
Mayor a \$100					

2. ¿Con qué frecuencia hace compras de frutas y verduras?

Una vez por semana	
Dos veces por semana	
Más de dos veces por semana	

3. ¿Cuáles son las frutas que más vende?

(Ponga del 1 al 10 las frutas que más se vende, siendo 1 la de menor frecuencia y 10 la de mayor frecuencia)

Plátano	
Naranja	
Mandarina	
Manzana	
Papaya	
Piña	
Mango	
Babaco	
Mora	
Aguacate	
Frutilla	
Tomate de árbol	
Guayaba	
Limón	

Otras

.....
.....

4. ¿Cuáles son las verduras que más vende?

(Ponga del 1 al 10 las verduras que más se vende, siendo 1 la de menor frecuencia y 10 la de mayor frecuencia)

Papa	
Zanahoria	
Tomate	
Lechuga	
Cebolla	
Brócoli	
Pepino	
Pimiento	
Apio	
Yuca	
Espinaca	

Otras

.....

5. ¿Qué tipo de promoción le ofrecen sus proveedores?

Más producto	
Descuentos	
Fruta de temporada	

6. ¿En qué lugar realiza las compras de frutas y verduras?

Mercado de La Ofelia	
Productor directo	
Mercados Mayoristas	

Otro

7. ¿Cuáles son las frutas que más duran en percha?

Plátano	
Naranja	
Mandarina	
Manzana	
Papaya	
Piña	
Mango	
Babaco	
Mora	
Aguacate	
Frutilla	
Tomate de árbol	
Guayaba	
Limón	

8. ¿Cuáles son las verduras que más duran en percha?

Papa	
Zanahoria	
Tomate	
Lechuga	
Cebolla	
Brócoli	
Pepino	
Pimiento	
Apio	
Yuca	
Espinaca	

9. ¿Cuáles son las frutas que menos le dura en percha?

Plátano	
Naranja	
Mandarina	
Manzana	
Papaya	
Piña	
Mango	
Babaco	
Mora	
Aguacate	
Frutilla	
Tomate de árbol	
Guayaba	
Limón	

10. ¿Cuáles son las verduras que menos le dura en percha?

Papa	
Zanahoria	
Tomate	
Lechuga	
Cebolla	
Brócoli	
Pepino	
Pimiento	
Apio	
Yuca	
Espinaca	