



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Modalidad de titulación: Proyecto de investigación

Tema:

Estudio de Mercado en “Agrocentro” para la comercialización de marca Agroempresarial en Bahía de Caráquez.

Autor/a:

Irka Anais Quiñonez Mera

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Agronegocios

Noviembre 2025- Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN DEL AUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad CIENCIAS DE LA VIDA Y TECNOLOGÍAS de EXTENSIÓN SUCRE 1016E01 BAHÍA DE CARÁQUEZ de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

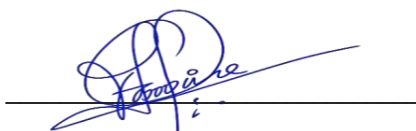
Haber dirigido y revisado el INFORME DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, bajo la autoría de la estudiante IRKA ANAIS QUIÑONEZ MERA, legalmente matriculado/a en la carrera de AGRONEGOCIOS periodo académico 2026-2027. Cumpliendo un total de 384 horas, bajo la opción de titulación de INFORME DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, cuyo tema del problema o núcleo polémico es ESTRATEGIAS DE BIOECONOMÍA DEL BAGAZO DE CAÑA PARA EL MANEJO DE SUBPRODUCTOS SOSTENIBLES EN JUNÍN.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, agosto 2026

Lo certifico.



ING. LEMOINE QUINTERO FRANK ANGEL, PhD

Docente Tutor

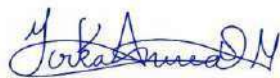
Área: CIENCIAS DE LA VIDA Y TECNOLOGÍAS

DECLARACIÓN DE AUTORIA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidos en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

Autor

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Irka Anais Quiñonez Mera', is positioned above a horizontal line.

Irka Anais Quiñonez Mera

APROBACIÓN DE TITULACIÓN

Los miembros del tribunal de grado aprueban el trabajo de titulación de acuerdo con los reglamentos emitidos por la “Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí”, otorga la calificación de:

Herrera Bartolomé Jenny Carolina, Mg.

CALIFICACIÓN

Mejía Ruperti Luis Miguel, Mg.

CALIFICACIÓN

S. E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

Dedicatoria

Dedico este estudio de titulación, en primer lugar, a Dios, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la oportunidad para llegar hasta el momento importante de mi vida.

Dedico este estudio de titulación a mis padres Rosa Yessenia Mera Chinga y Roberto Dennys Quiñonez Leones, por darme su amor incondicional y por los consejos, por apoyarme incondicionalmente y por los sacrificios hechos para que pudiera cumplir esta meta. Gracias por su fe en mí y por motivarme a seguir adelante incluso en momentos críticos.

Dedico este estudio de titulación a mi familia, pues gracias a sus palabras de aliento y su cariño, no me dejé vencer y seguí adelante con mis sueños.

Dedico este estudio de titulación a mis docentes de la carrera de Agronegocios, pues gracias a sus conocimientos, experiencias y enseñanzas fueron claves en la construcción de mi formación profesional y en el desarrollo de la presente investigación.

Finalmente, me dedico este estudio de titulación a mí, por la tenacidad, el esfuerzo, la disciplina y la determinación por superar cada obstáculo y culminar esta importante etapa de mi vida académica. Este estudio de titulación es la consecución de muchos años dedicados y el inicio de otros nuevos y desafiantes.

Autor

Irka Anais Quiñonez Mera

Agradecimiento

Mi más sincero agradecimiento a Dios por permitirme gozar de buena salud, fortaleza, sabiduría y la posibilidad de culminar con éxito esta etapa tan importante en mi formación profesional.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), Extensión Bahía de Caráquez y a la carrera de Agronegocios, por abrirme las puertas a un conocimiento que contribuyó a mi crecimiento académico y profesional.

Mi más profundo agradecimiento a mi tutor de tesis, por su guía, paciencia, apoyo y valiosos conocimientos durante el proceso que conlleva el desarrollo de esta investigación. Sus observaciones y recomendaciones fueron fundamentales para esta investigación.

A los docentes de la carrera de Agronegocios, quienes, desde su experiencia y compromiso, contribuyeron a mi formación académica y personal.

De igual forma, agradezco a quienes fueron los productores, comerciantes y ciudadanos que formaron parte de esta investigación, por su disposición a responder las encuestas y aportar la información necesaria para llevar a cabo el desarrollo de este estudio.

Finalmente, agradezco a mi familia y a todas aquellas personas que, de una u otra manera, me brindaron su apoyo, confianza y palabras de aliento durante el proceso. Su apoyo fue fundamental para alcanzar esta meta tan importante en mi vida.

Índice

RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I.....	13
1. MARCO TEORICO	13
Variable independiente.....	13
Comercialización agro empresarial	13
Concepto y evolución de la comercialización agroempresarial	13
Estrategia de comercialización en el sector agrícola	14
Cadenas cortas y circuitos locales de comercialización.....	14
Innovación y valor agregado en productos agroempresariales.	15
Factores que inciden en la comercialización rural.	15
Rol de los canales de distribución en el mercado agrícola	16
Variable dependiente	17
Posicionamiento de marca agro empresarial.....	17
Tipo, características y especificaciones de posicionamiento de marca	17
Estrategias de diferenciación en marcas agro empresariales.....	18
Valor percibido y fidelización del consumidor.	19
Imagen de marca y comunicación estratégica	19
Factores que influyen en el posicionamiento en mercados locales.....	20
Importancia del Branding en el sector agroalimentario	21
CAPÍTULO II	22
Diseño metodológico	22
Tipo de estudio	22
4.2. Alcance de investigación	22
Métodos y técnicas de investigación	22
Métodos de investigación.....	22
Técnicas de investigación.....	23
Encuesta	23
Ficha de observación	24
Población.....	24
Muestra	24
Formula de la muestra	24
Determinación del tamaño de la muestra	25
Considerando el universo finito	25
Formula de calcula	25
Tamaño de muestra	25
Resultados de la investigación	26
Resultados y análisis de encuestas.....	26

Análisis	36
Interpretación	36
Fiabilidad de los instrumentos	36
Triangulación de la información	37
CAPÍTULO III.....	39
3. Diseño de la propuesta	39
3.1. Tema de la propuesta.....	39
3.2. Antecedentes.....	39
3.3. Justificación.....	39
3.4. Objetivos.....	40
3.4.1. Objetivo general.....	40
3.4.2. Objetivos específico	41
3.5. Desarrollo de la propuesta	41
3.5.1. descripción de Agocentro.....	41
3.5.2. Misión	42
3.5.3. Visión	42
3.5.4. objetivos estratégicos.....	42
3.5.5. logotipo y e identidad corporativa	44
3.5.6. Distribución del local	45
3.5.7. Organigrama	46
3.5.8. Estrategias de marketing	46
3.5.9. presupuesto de implementación.....	47
3.5.11. Evaluación económica y financiera del proyecto	51
3.5.12. Análisis de impacto del proyecto	53
Conclusiones.....	56
Recomendaciones	57
Referencias bibliográficas.....	58
anexos	62
ENCUESTA	63
AgroCentro como modelo de comercialización agroempresarial con autoservicio y servicios complementarios.....	63
1. Datos Generales	65
2. Objetivo de la observación.....	65

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el mercado para determinar la viabilidad del AgroCentro, como establecimiento especializado de comercialización y posicionamiento de una marca agroempresarial en Bahía de Caráquez, cantón Sucre, Manabí. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental, a través de la aplicación de las técnicas de encuesta y ficha de observación. Como población, se consideró a los consumidores de la zona de estudio, determinándose una muestra de 208 personas con base en los criterios estadísticos para la investigación. En la misma línea se utilizó una ficha de observación como técnica para el reconocimiento del mercado, oferta existente, comportamiento de consumidores y condiciones de comercialización de productos agroalimentarios. Los resultados evidencian la alta aceptación del establecimiento especializado que ofrezca productos agrícolas frescos, variedad, calidad, buena atención y una experiencia de compra de mayor calidad. Además, se identificó una oportunidad de mercado con la necesidad de disponer de un espacio organizado que facilite el acceso a productos agroalimentarios y fortalezca la identidad de una marca local. En base a estos resultados se elaboró la propuesta de AgroCentro, orientada a generar diferenciación y posicionamiento mediante estrategias de comercialización, identidad de marca y servicio al cliente. Se concluye que existe una oportunidad favorable para la implementación de AgroCentro, debido a la aceptación del mercado y a las condiciones identificadas, constituyéndose en una alternativa viable para fortalecer la comercialización y posicionamiento de productos agroempresariales en Bahía de Caráquez.

Palabras claves: Agrocentro, estudio de mercado, comercialización, marca agroempresarial, productos agrícolas, marketing, bahía de Caráquez.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the market to determine the viability of "AgroCentro"—a specialized establishment for the marketing and brand positioning of agricultural products—in Bahía de Caráquez, Sucre Canton, Manabí. The study employed a mixed-methods approach with a descriptive scope and a non-experimental design, utilizing surveys and observation checklists for data collection. Consumers in the study area constituted the target population, with a sample of 208 individuals determined based on statistical research criteria. Additionally, observation checklists were used to assess the market landscape, existing supply, consumer behavior, and the conditions surrounding the marketing of agri-food products. The results demonstrate strong acceptance for a specialized establishment offering fresh agricultural produce, variety, quality, excellent service, and a superior shopping experience. Furthermore, a market opportunity was identified regarding the need for an organized space that facilitates access to agri-food products and strengthens a local brand's identity. Based on these findings, the AgroCentro proposal was developed, focusing on achieving differentiation and positioning through strategies involving marketing, brand identity, and customer service. The study concludes that a favorable opportunity exists for implementing AgroCentro, given the market acceptance and identified conditions, making it a viable alternative for strengthening the marketing and positioning of agricultural products in Bahía de Caráquez.

Keywords: AgroCentro, market study, commercialization, agribusiness brand, agricultural products, marketing, Bahía de Caráquez.

INTRODUCCIÓN

El sector agroempresarial constituye una de las principales actividades económicas del cantón Sucre (provincia de Manabí), dado que, con la producción de frutas, hortalizas, vegetales, etc., se logra el autoabastecimiento de la población de la localidad. No obstante, la comercialización de estos productos presenta limitaciones, tales como la escasez de lugares de venta, la existencia de intermediarios, la débil identidad comercial y la falta de elaboración de estrategias de mercadotecnia que coadyuven al posicionamiento de las empresas agroempresariales. Todo esto no permite a los consumidores acceder a productos frescos y de calidad, mientras que también limita las oportunidades de mejorar para los productores.

Ante esta realidad, la investigación que a continuación se presentará busca entonces desarrollar un estudio de mercado de la comercialización de la marca de empresa agroempresarial AgroCentro en Bahía de Caráquez, que nos muestre la aceptación que tendría el proyecto y la elaboración de una propuesta que coadyuve a mejorar la comercialización de productos agrícolas y agroindustriales de la zona. La investigación busca, por lo tanto, generar una alternativa innovadora que beneficie a los productores y a los consumidores, favoreciendo el crecimiento económico local, pero también ayuda a mejorar la identidad del agro empresariado del cantón Sucre.

Para la elaboración del estudio se utilizó la estrategia mixta, contando con técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas. Los resultados pusieron de manifiesto que la propuesta fue bien acogida, ya que los consumidores están interesados en disponer de un local que ofrezca productos frescos, ordenación, atención, marca y un establecimiento agro veterinario. Esto es lo que se puso de manifiesto en el desarrollo de la investigación y que hace viable la propuesta de comunicación de AgroCentro como una opción que tiende a resolver i dar respuesta al problema planteado, de posicionamiento de una marca agro empresarial en Bahía de Caráquez.

La tesis se estructura en tres capítulos. El Capítulo I desarrolla el planteamiento del problema, la formulación del problema, la justificación, los objetivos y un marco teórico que involucra la investigación. El Capítulo II presenta metodología, análisis e interpretación de los resultados, la validación de los instrumentos y la triangulación de la información. El capítulo III, finalmente, desarrolla el diseño de la propuesta que incluye la implementación de AgroCentro y su identidad, la estructura organizativa, la distribución del establecimiento, las estrategias de marketing, el presupuesto, el cronograma como propuesta de comunicación que sirve como solución para el problema de comercialización y de posicionamiento de una marca agro empresarial en Bahía de Caráquez.

Diseño teórico

problema

¿Cómo contribuirá Agrocentro a la comercialización de la marca agroempresarial en Bahía de Caráquez?

Objeto

El objeto de estudio es el proceso de comercialización de productos agro empresariales locales en Bahía de Caráquez enfocado en analizar cómo puede optimizarse mediante la implementación de un espacio especializado como el Agrocentro.

Campo

-El sector agroempresarial y comercial de Bahía de Caráquez.

Objetivo

Evaluar la viabilidad y el impacto de la implementación de un local especializado en productos agrícolas para fortalecer los emprendimientos agroempresariales y la identidad agroalimentaria en Bahía de Caráquez.

Variables

-Variable dependiente:

-Comercialización de la marca Agroempresarial en Bahía de Caráquez.

-Variable independiente:

-Implementación del local especializado Agrocentro.

Tareas científicas

Analiza los fundamentos teóricos de la comercialización agro empresarial y los modelos de venta directa con el fin de establecer el marco conceptual que sustente el proyecto Agrocentro.

Identificar las preferencias, hábitos de consumo y necesidad de los habitantes de Bahía de Caráquez respecto a los productos agrícolas locales mediante técnica e investigación de mercado.

Evaluar la capacidad productiva y organizativa de los agricultores. Locales para determinar su potencial de abastecimiento continuo y sostenible para Agrocentro.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO

1.1. Variable independiente

Comercialización agro empresarial

La comercialización agroempresarial constituye un componente fundamental dentro de la cadena de valor del sector agrícola, debido a que permite establecer la conexión entre los productores y los consumidores finales. En este proceso intervienen aspectos relacionados con la eficiencia, la competitividad y el acceso a los mercados. Asimismo, la incorporación de herramientas digitales puede favorecer la comercialización de los productos agrícolas, ampliar el alcance de mercado y facilitar una relación más directa entre productores y consumidores (Salgado Cabezas, Cabezas Tinoco , & Alvear Enríquez , 2024).

Las estrategias de comercialización son importantes para fortalecer la competitividad agroempresarial, debido a que permiten analizar los sistemas de comercialización existentes, identificar las condiciones que afectan a los productores y establecer acciones orientadas a mejorar la comercialización de sus productos. En este sentido, el desarrollo de estrategias comerciales puede contribuir a mejorar la participación de los productores en el mercado y fortalecer su competitividad(Carrasco Fernández, 2019).

Con base a lo expuesto, se evidencian los siguientes subtemas para la construcción del marco teórico:

Concepto y evolución de la comercialización agroempresarial

La comercialización agroempresarial ha cambiado su función desde las prácticas tradicionales basadas en la venta directa en los mercados locales hacia configuraciones más complejas en las que se interactúan diferentes actores a lo largo de la cadena de valor como intermediarios acopiadores y distribuidores. Esta transformación ha permitido expandir el alcance de los productores alimentarios en un ambiente anual, Sin embargo, también ha dado lugar a desigualdades en la distribución de las rentas que obtienen los diferentes actores en este proceso, lo cual afecta principalmente a los pequeños productores.

Este proceso de transformación ha permitido ampliar la cobertura de los mercados y mejorar la distribución de los productos, pero también ha generado ciertos inconvenientes para los pequeños productores. En muchas ocasiones, la concurrencia de intermediario ha amenazado la capacidad de negociación por parte de agricultores, que terminan siendo el eslabón de cadena que recibe una menor proporción del valor final del producto. Esta situación muestra una estructura poco equitativa en la cadena de comercialización de tal forma que los beneficios económicos no se distribuyen de forma equitativa.

Estudios relacionados con la comercialización de nopal, que a pesar de que existe una producción y demanda alta apunta a que los productores tienen problemas para llegar directamente al mercado, lo que les obliga a depender de intermediarios que concentran mayormente las ganancias a pesar de la verificación de límites relacionados con poco acceso a canales de comercialización, escasa organización y escasa diversificación de estrategias de venta, lo que limita el desarrollo agroempresarial en territorios rurales. (Lievano Campos, 2025)

Estudios cerca de la venta de productos como la miel muestran que en la red agroalimentaria incluye a varios participantes, como los que, cultiva, almacenan, procesa y distribuye lo que crea una configuración complicada donde los productores generalmente tienen un rol desventajoso. Esta circunstancia restringe su habilidad para

establecer Precios, entrar a mercados más lucrativos y recibir mayores ganancias. Además, se enfatiza que la carencia de organizaciones de tácticas comerciales efectivas ayuda a perpetuar estas disparidades en el sistema (Ramírez Mijangos, 2020).

Estrategia de comercialización en el sector agrícola

Las estrategias de comercialización en el ámbito agrícola establecen el conjunto de acciones programadas que permiten a los productores dar salida a sus productos en los mercados, mejorar su competitividad y solventar necesidades de los consumidores. Las decisiones sobre el precio, los canales de distribución, la comunicación y la diferenciación del producto son parte de estas acciones que fundamentan una adecuada inserción comercial. (Sánchez Mojica, Herrera Rubio, Parada, & Pérez Dominguez, 2017).

La inclusión de herramientas tecnológicas se ha transformado en un recurso de gran importancia para la comercialización agrícola. La utilización de aplicaciones móviles, plataformas digitales y redes sociales permite a los agricultores promocionar sus productos, mantener contacto directo con los consumidores y ampliar sus redes de comercialización. Estas herramientas facilitan la difusión de información sobre precio, disponibilidad y características de los productos agrícolas, contribuyendo a mejorar la eficiencia de la comercialización agrícola y a disminuir la dependencia de intermediarios. (Vasquez & Mariño Becerra, 2022).

Cadenas cortas y circuitos locales de comercialización

Las cadenas cortas de comercialización Constituye un modelo alternativo en el sistema agroalimentario que se caracteriza por limitar o eliminar los intermediarios entre productores y consumidores. Este modelo genera una relación más directa, más transparente y más justa, más propiciando que los productores obtengan más valores económicos y que los consumidores disfruten de productos frescos, de mejor calidad y con más información relacionada con su origen.

Las cadenas cortas son definidas como formas de comercialización caracterizadas por la venta directa o la venta con mínima intermediaciones y en las que se prioriza la proximidad geográfica entre los espacios de producción y el espacio de consumo, favoreciendo la potenciación de los mercados locales y regionales. Este modelo de comercialización, las cadenas cortas, también favorecen a los pequeños productores, decididamente más ligados a economía familiares o comunitaria favoreciendo el desarrollo de las áreas rurales y favoreciendo la sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios en su conjunto (Garzón Olaya, Barbosa Pérez, & Gómez Rodríguez, 2022).

Las rutas cortas de comercialización son estrategias que, además de facilitar la comercialización de productos, generan impactos sociales, económicos y culturales en los territorios. Las rutas cortas de comercialización permiten construir redes de confianza entre productores y consumidores, impulsando prácticas de comercio justo y poniendo en valor productos locales y tradiciones agroalimentarias.

Así, se ha demostrado que las rutas cortas de comercialización se pueden enmarcar dentro de economías solidarias, donde el intercambio comercial no es sólo bajo un punto de vista de rentabilidad económica, sino que contiene también valores sociales y ambientales. Estas prácticas contribuyen a la reconfiguración de las cadenas productivas, promoviendo alternativas a aquellos modelos de comercialización, liderados por las grandes distribuidoras, más globalizados (Gómez L. C., 2020).

Innovación y valor agregado en productos agroempresariales.

Dentro del desarrollo del agroempresarial, la innovación y el valor agregado constituyen factores imprescindibles, mejoran la competitividad, permiten la diferenciación de los productos, permiten atender las exigencias de los mercados actuales. En efecto, la innovación se extiende mucho más allá del uso de la tecnología, constando de la introducción de nuevos productos, prácticas, procesos, estrategias de comercialización, formas de organización... que generan beneficios económicos y sociales.

Entendemos la innovación agroempresarial como la aplicación de nuevas prácticas y conocimientos en los procesos productivos, comerciales de manera que se logre mejorar Eficiencia, calidades, sostenibilidad de los productos. Entendemos que la innovación es uno de los factores que puede beneficiar enormemente el crecimiento de las empresas agroalimentarias, ya que permite la adaptación a un entorno cambiante y competitivo, facilitando la obtención de mayores ingresos y oportunidades de acceso al mercado (Buttenbender, Zamberlan, Sparemberger, & Wagner, 2009).

El valor agregado expresa la transformación de los productos agrícolas a través de procesos que los enriquecen en el mercado, ya sea por su presentación, su procesamiento, su diferenciación, o por el simple hecho de incorporar elementos culturales. Es decir, el valor agregado permite que los productos sean más atractivos para los consumidores y que los productores alcancen mejores precios en el mercado, fortaleciendo de este modo su posición en la cadena de comercialización. Los trabajos indican que la innovación está muy relacionada con el valor agregado; en la medida en que se realicen mejoras en los productos o en los servicios, la diferenciación respecto de la competencia se vuelve más notoria, ya que las empresas agroempresariales ya no sólo puedan vivir en el mercado, sino que puedan desarrollarse y consolidarse en nuevos espacios comerciales (Mora Riapira, Vera Colina, & Melgarejo Molina, 2019).

Factores que inciden en la comercialización rural.

La comercialización rural es impactada por múltiples factores que condicionan la capacidad de los productores de acceder al mercado, de conseguir precios adecuados, de mejorar sus condiciones económicas, así como determinar su funcionamiento y eficiencia. Entre estos factores se encuentran los productivos, económicos, organizativos e institucionales, que determinan el funcionamiento y la eficiencia de los sistemas de comercialización rurales.

Uno de los principales factores es la limitada infraestructura y accesibilidad a los mercados, ya que dificulta el traslado y distribución de la producción agrícola. En muchas de las regiones rurales, el mal estado de las vías de acceso, las fallas en el aspecto del transporte, y en el almacenamiento, se traducen en pérdidas en la producción y en costos de comercialización elevados que merma la producción de los productores, así como la condición de los mercados). La escasa adecuación de los sistemas de comercialización obliga a los agricultores a depender de intermediarios, que se quedan con gran parte de las ganancias. De acuerdo con lo que se describe en el estudio que aparece publicado en SciELO, la comercialización agropecuaria en los contextos rurales presenta deficiencias con respecto al acceso a información de mercados, en la débil organización de los propios productores y la escasa

capacidad de negociación que afecta negativamente en sus ingresos y competitividad (Rodríguez E. & Ramírez G., 2016).

Uno de los principales factores determinantes es la dependencia de intermediarios, que deviene debido a la imposibilidad de acceder al mercado o de contar con alguna vía de comercialización. Esta imposibilidad lleva a los productores a realizar sus ventas a precios bajos, ya que la opción de negociar o marcar condiciones favorables para la venta se ve precisamente acotada por esta dependencia. A su vez, la baja información de precios y del funcionamiento del mercado dificulta las decisiones que los productores deben tomar, limitando sus posibilidades de mejorar sus ingresos.

Una gran barrera para la comercialización rural es la falta de organización y asociatividad. Cuando los productores actúan individualmente es mucho más difícil acceder a mercados más amplios, tomar ventaja de los procesos de distribución y generar así valor agregado; las opciones de asociación y organización permitirán reforzar la capacidad de negociación, optimizar recursos, colectivamente mejorar la inserción en las cadenas comerciales más competitivas. (Acevedo González, Cadavid, Palacio Martínez, & Isaza, 2016).

Rol de los canales de distribución en el mercado agrícola

Los canales de distribución ocupan un papel relevante en el mercado agrícola. Esto se debe a que permiten llevar los productos desde el lugar de producción hasta el consumidor final, y al mismo tiempo asegurar que los mismos puedan llegar con calidad y en el tiempo y el coste adecuados. Dentro del agroempresarial, los canales de distribución ayudan a comercializar el producto final, pero también se convierten en un elemento importante en relación a la eficiencia del mercado y a la obtención de ingresos de los Productores.

Un canal de distribución se entiende como los intermediarios y las actividades que intervienen en el proceso de mover un producto hacia el consumidor final, de manera que su principal función consiste en generar la conexión entre la oferta y la demanda y que los productos agrícolas entren en circulación dentro del mercado. (Acosta, 2017). Estos canales pueden ser directos o indirectos, dependiendo del número de intermediarios que participen en el proceso.

Las funciones básicas que cumplen los canales de distribución en el mercado agrícola son las siguientes: transporte, la conservación o almacenamiento, la clasificación, la promoción y la venta de los bienes. La finalidad de estas funciones es que el producto agrícola, muy a menudo perecedero, llegue al consumidor en el tiempo adecuado, con el objetivo de disminuir las pérdidas de los productos ofrecidos y que el bien esté disponible en el mercado. A su vez, los intermediarios desempeñan el papel de negociar, establecer precios y obtener información comercial para contribuir al funcionamiento del sistema agroalimentario.

La estructura de los canales de distribución puede llegar a tener efectos negativos en los productores. En muchas ocasiones, el canal indirecto hace intervenir a varios intermediarios, con el objetivo de que disminuyan los márgenes de ganancia de los agricultores. Las investigaciones realizadas por los especialistas y que se encuentran alojadas en el repositorio de la Universidad Técnica de Cotopaxi destacan que la dependencia de los intermediarios tiene un límite en el caso de los pequeños productores, y su participación se encuentra limitada al no poder llegar a un mercado más competitivo, lo que tiende a perjudicar sus capacidades de comercialización (Segura & Isaac, 2024).

1.2. Variable dependiente

Posicionamiento de marca agro empresarial.

El posicionamiento de marca consiste en diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del público objetivo. (Keller, 2013) . el posicionamiento de marca consiste en diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del público objetivo. Sostiene que el posicionamiento es el corazón de la estrategia del marketing, que define cómo la marca pretende ser percibida por los consumidores y en qué medida logra diferenciarse de sus competidores (Kotler & Keller, 2013).

Con base a lo expuesto, se evidencian los siguientes subtemas para la construcción del marco teórico:

1.2.1. Tipo, características y especificaciones de posicionamiento de marca

Un posicionamiento de marca agroempresarial se puede describir como la forma en que una marca ocupa y queda en el lugar que, respecto con la competencia, ocupa en la memoria de la mente del consumidor final, dentro del espacio de un mercado determinado.

Este concepto se basa en la necesidad de construir una percepción diferenciada, según atributos, beneficios y valores que hagan que un determinado producto o empresa sea identificable, con una clara preferencia por parte del público objetivo. El posicionamiento no depende solo de las características del producto, sino también de las estrategias de marketing que se establecen para darlo a conocer. Con el fin de realizar un estudio del posicionamiento de marca, este es considerado como el proceso mediante el cual una empresa establece la oferta y el desarrollo de la imagen a partir de la construcción del espacio que le permite tener un lugar en la mente del consumidor, donde es capaz de diferenciarse, ser manifestado y ser fidelizado (Haftel, 2015).

Hay diversas modalidades de posicionamiento que pueden ser utilizadas en el sector agroempresarial, según las particularidades del producto y del público al que se dirige. Algunos de los más relevantes incluyen:

- **Posicionamiento por atributos o calidad:** se basa en resaltar características específicas del producto, como frescura, origen o calidad.
- **Posicionamiento por beneficios:** enfocado en los beneficios que el consumidor obtiene al adquirir el producto.
- **Posicionamiento por precio o valor:** relacionado con la percepción de accesibilidad o exclusividad.
- **Posicionamiento frente a la competencia:** busca diferenciarse directamente de otras marcas del mercado.
- **Posicionamiento por identidad o cultura:** muy relevante en el sector agroempresarial, donde se destacan elementos territoriales y tradicionales.

De acuerdo con estudios estos métodos de posicionamiento permiten a las organizaciones establecer su enfoque competitivo y dirigir su mensaje a grupos específicos dentro del mercado (Gómez N. , 2016).

Rasgos del posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca cuenta con ciertas cualidades que lo convierten en un elemento clave para el crecimiento de un negocio:

- **Distinción:** posibilita que la marca se destaque entre sus rivales.
- **Percepción del consumidor:** se forma en la mente del comprador mediante vivencias, mensajes y la calidad del producto.
- **Estabilidad:** necesita conservar una imagen congruente a lo largo del tiempo.
- **Significado simbólico y afectivo:** no se funda únicamente en lo práctico, sino también en la relación emocional con el consumidor.

El posicionamiento adecuado ayuda a crear reconocimiento, fidelidad del consumidor y ventajas competitivas sostenibles en el sector agroindustrial (Viteri & Almeida, 2023).

Especificaciones del posicionamiento de marca agroempresarial

En el contexto agroempresarial, el posicionamiento de marca tiene unas características concretas particulares, ya que pervive en relación con otros, como el origen del producto, la sostenibilidad, la identidad cultural y la confianza del consumidor. Las marcas no representan solamente productos, sino también tradiciones, territorios y formas de la producción.

El posicionamiento agroempresarial debe considerar aspectos como:

- Trazabilidad y calidad del producto
- Relación directa con el consumidor
- Valor agregado cultural y territorial
- Uso de estrategias de marketing adaptadas al entorno rural

Un correcto establecimiento de la marca ayuda a las compañías del sector agroindustrial a distinguirse en entornos de alta competencia, crear valor y construir vínculos permanentes con los clientes, lo que es fundamental para su desarrollo y continuidad (Castro Barahona & Manzur Riquez, 2025).

Estrategias de diferenciación en marcas agro empresariales.

Las tácticas de distinción en las marcas del sector agroindustrial son fundamentales para alcanzar una buena posición en mercados cada vez más competidos. Estas tácticas permiten que los productos se diferencien no solo por sus atributos físicos, sino también por cualidades intangibles como la calidad percibida, el origen, la cultura y la sostenibilidad. En el ámbito agroindustrial, destacar una marca implica generar un valor añadido que el consumidor reconozca y que tenga impacto en su elección de compra.

La diferenciación puede fundamentarse en varios aspectos, como la calidad del producto, su presentación, la innovación y su procedencia geográfica. Muchos productos agroalimentarios logran establecerse en el mercado gracias a su conexión con su región, resaltando características locales que los hacen singulares. Esto contribuye a forjar una identidad de marca sólida, ligada a valores culturales y tradicionales que refuerzan la lealtad del cliente.

Según estudios académicos, las tácticas de diferenciación también abarcan la implementación de certificaciones, denominaciones de origen y prácticas sostenibles, que brindan confianza y credibilidad al producto. Además, el desarrollo de marcas propias permite a los productores evolucionar de simples

suministradores de materia prima a participantes activos en el mercado, con mayor control sobre los precios y la comercialización. (Niels Ketelhöhn & Pérez, 2012).

La distinción también se puede alcanzar mediante tácticas de marketing que pongan en primer plano las ventajas del artículo, como su frescura, valor nutricional o método de elaboración. Para las iniciativas agroempresariales, es esencial transmitir eficazmente estas características con el fin de establecer una conexión emocional con el cliente y potenciar la lealtad.

Investigaciones sobre marcas agroempresariales subrayan que la distinción mejora la competencia, simplifica el acceso a nuevos mercados y aumenta la percepción de valor del producto. Esto resulta especialmente crucial en áreas rurales, donde los agricultores se enfrentan a limitaciones estructurales y requieren métodos que les ayuden a sobresalir ante bienes estandarizados (Ortiz, 2024).

Valor percibido y fidelización del consumidor.

La percepción del valor y la lealtad del cliente son aspectos clave en la forma en que se posiciona una marca en la industria agrícola, ya que influyen en la elección y la repetición de compra de los consumidores. La percepción del valor implica cómo un cliente evalúa los beneficios que recibe de un producto, considerando su precio o el esfuerzo que supone adquirirlo. No solo se toman en cuenta elementos concretos como el costo o la calidad, sino también aspectos intangibles como la confianza, la experiencia de compra y la imagen asociada al producto.

En la industria agrícola, la percepción del valor se forja a través de características como la frescura, la procedencia local, el valor nutricional y el método de producción. Estos factores impactan directamente en la decisión de compra, ya que los consumidores suelen preferir productos que consideran más saludables, sostenibles o que están conectados con una cultura específica. Asimismo, la transparencia en la producción y la posibilidad de rastrear el origen del producto fortalecen la percepción favorable del mismo, aumentando la confianza del consumidor. La percepción del valor juega un papel crucial en la satisfacción del cliente, la cual a su vez afecta la lealtad. En otras palabras, cuando los consumidores sienten que un producto cumple o excede sus expectativas, es más probable que se comprometan con la marca y realicen compras repetidas. (Bernal Garcia, 2014).

La lealtad del consumidor se refiere al establecimiento de un vínculo prolongado entre la empresa y el comprador, sustentado en la confianza, la satisfacción y experiencias positivas. En el sector agrícola, esto se alcanza no solo por medio de la excelencia del producto, sino también a través de tácticas de servicio al cliente, comunicación clara y la creación de valor adicional. Estudios indican que la lealtad ayuda a las empresas a disminuir los gastos relacionados con la adquisición de nuevos clientes y a consolidar su presencia en el mercado, dado que los clientes leales tienden a recomendar la marca y a mantener una conexión continua. (Ayón Ponce & Saltos Almendariz, 2026).

Imagen de marca y comunicación estratégica

La identidad de marca es un componente crucial en el establecimiento de la posición de una empresa, puesto que refleja cómo los consumidores ven a una organización, un producto o un servicio. Esta identidad no se forma solamente a partir de las características tangibles, sino que también incluye significados, sentimientos y vivencias vinculadas a la marca, lo que impacta de manera directa en la elección de compra y en la lealtad del cliente.

De acuerdo con La imagen de marca: un fenómeno social, la marca obtiene su plena importancia a través de su identidad, la cual se considera una representación mental que se forma en la conciencia colectiva y que se construye a través de un sistema comunicativo que abarca diversos aspectos como el diseño, los medios y las interacciones con el público. (Barrio, 2011)

La imagen de la marca se puede entender como el conjunto de ideas y sentimientos que los clientes forman sobre una compañía, lo que determina su lugar en el mercado. Esta percepción se crea a partir de diversos puntos de contacto, como la calidad del producto, el servicio al cliente, la publicidad y la experiencia del consumidor.

La comunicación estratégica juega un papel fundamental en la creación y el manejo de la imagen de la marca. Se define como un proceso organizado y deliberado que tiene como objetivo transmitir mensajes que se alineen con las metas de la organización, buscando afectar la opinión del público y reforzar la identidad de la empresa. La comunicación estratégica incluye no solo la publicidad, sino también las relaciones públicas, el marketing y todas las interacciones que la empresa establece con su entorno.

Según el texto Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa, el desarrollo de la imagen organizacional debe ser un proceso sistemático, coherente y continuo, fundamentado en la identidad de la empresa y en la percepción de sus audiencias, con la finalidad de alcanzar reconocimiento, credibilidad y una posición en el mercado. (Blanco & Herrera, 2017).

Factores que influyen en el posicionamiento en mercados locales

La manera en que se establece un producto en mercados locales es el resultado de varios factores que afectan cómo los consumidores visualizan un producto o marca en su entorno inmediato. Estos elementos incluyen tanto aspectos tangibles como intangibles, brindando a las empresas la oportunidad de destacar y consolidar su posición frente a competidores, especialmente en situaciones donde los productos locales y la identidad regional son predominantes.

Uno de los aspectos más importantes es la diferenciación del producto, que permite resaltar características específicas como la calidad, el origen, el embalaje y su valor cultural. Así, el posicionamiento no solo se basa en las propiedades físicas del producto, sino también en su habilidad para transmitir una identidad y ofrecer un valor simbólico al consumidor. Investigaciones llevadas a cabo en la Pontificia Universidad Católica del Perú demuestran que la estrategia de posicionamiento se forma a partir de elementos como los rasgos del producto, la identidad de la marca y las tácticas de posicionamiento, que tienen un impacto directo en la percepción del mercado. (Canales Chacaliaza & Ramirez Quiñe, 2026).

la táctica de comunicación y promoción tiene un papel crucial, pues permite hacer llegar las características y ventajas del producto al público indicado. En el ámbito local, emplear estrategias de comunicación efectivas, como la promoción en ferias, plataformas sociales o espacios comunitarios, ayuda a que la marca sea reconocida y refuerza su presencia en el mercado.

El panorama competitivo y las condiciones del mercado afectan la manera en la que una marca se establece. La existencia de productos alternativos, el grado de competencia y las tendencias de consumo influyen en la estrategia que las empresas deben seguir para permanecer relevantes. Las organizaciones necesitan ajustarse continuamente a las variaciones del mercado y a las expectativas de los consumidores para mantener su posición.

investigaciones del repositorio académico de la Universidad Autónoma de Nuevo León subrayan que el posicionamiento está fuertemente vinculado al uso de estrategias que incorporen calidad, servicio, innovación y conocimiento del mercado, lo cual permite a las empresas aumentar su competitividad y consolidarse en el ámbito local. (Pinzón Prado, 2025).

Importancia del Branding en el sector agroalimentario

En la actualidad, el branding representa un factor estratégico que permite a las empresas del sector agroalimentario crear una sólida identidad de marca que genere confianza en los consumidores y diferenciar los productos en un mercado que cada vez es más competitivo. Más lejos de un logotipo o nombre comercial, el branding es un conjunto de valores, atributos y experiencias que aumentan la percepción de los consumidores y permiten la fidelización de los clientes.

El sector agroalimentario enfrenta importantes retos en relación la competitividad, la innovación, la sostenibilidad y la transformación de los sistemas de producción y comercialización. En este contexto, construir marcas fuertes permite crear valor añadido para los productos agrícolas, mejorar su reconocimiento en el mercado y facilitar su acceso a nuevos consumidores. De igual forma, el desarrollo de marcas permite aumentar la competitividad de los pequeños y medianos productores a partir de la posibilidad de diferenciar su oferta en función de atributos como la calidad, el origen, la frescura o la responsabilidad ambiental. (Soledad, Guerra, & Noguera, 2024).

La construcción de marca también da lugar a la posibilidad de establecer una conexión emocional entre la empresa y el consumidor. En el momento en que una marca se encarga de comunicar de forma coherente sus valores, su identidad y la calidad de sus productos, genera más confianza a los clientes y potencia la intención de compra. Esto queda demostrado en un sector como el agroalimentario, en donde los consumidores empiezan a valorarse aspectos tales como la seguridad alimentaria, la procedencia de los productos y la responsabilidad en el proceso de producción. En este sentido, una buena estrategia sobre la construcción de marca puede ser una ventaja competitiva sostenida. (Sandoval Silva & Rojas Quispe, 2025).

En lo que se refiere a nuevos emprendimientos en el agro, la construcción de marca también permite un posicionamiento frente a competidores tradicionales. La identidad visual, un nombre, un empaque o una comunicación de marca, se encargan de expresar alguna calidad en el alimento y esto puede ayudar en la decisión de compra. De igual forma, una buena construcción de marca incrementa el valor percibido del alimento, alcanzando de esta manera mejores precios y fidelizando al consumidor.

Para un proyecto como el AgroCentro, la construcción de marca representa una herramienta importante para generar una imagen comercial que posicione y dé a conocer el establecimiento como un lugar de ventas especializado en productos agrícolas frescos y de calidad. Una buena estrategia de marca puede ayudar al AgroCentro a posicionarse frente a otros comercios tradicionales en Bahía de Caráquez y propiciar la posibilidad de un buen destino comercial.

CAPÍTULO II

2. Diseño metodológico

2.1. Tipo de estudio

El enfoque metodológico cuantitativo se caracteriza por la utilización de la medición numérica, el análisis estadístico y la objetividad para describir y explicar los fenómenos que se investigan según (Bonifaz Villa, 2024) “la investigación cuantitativa se fundamenta en la recolección y el análisis de datos numérico con el propósito de establecer patrones de comportamiento y las relaciones entre variables, basando en la objetividad y la comprobación empírica”.

En esta investigación se aplicará el método cuantitativo, ya que se pretende analizar de manera objetiva la aceptación de proyecto Agrocentro en Bahía de Caráquez mediante encuestas estructuradas se obtendrá de datos numéricos sobre la preferencia hábito de consumo. Y precisiones de los consumidores respecto a los productos agrícolas locales. Estos datos eran procesados estadísticamente para determinar la variabilidad del emprendimiento, la demanda potencial y las oportunidades de posicionamiento de la marca agroempresarial. El uso de este enfoque garantiza los resultados.

2.1.1. Alcance de investigación

El alcance descriptivo permite caracterizar un fenómeno población o situación identificando sus principales atributos sin manipular variables ni establecer relaciones casuales según (Sampieri, 2014) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice midiendo o evaluando diversos aspectos del mismo”.

El presente estudio se desarrollará un alcance descriptivo, puesto que su objetivo es conocer las condiciones de mercado agro empresarial de Bahía de Caráquez, así como las preferencias hábitos de consumo y expectativas de los consumidores frente a la creación del Agrocentro. Este tipo de alcance permitirá detallar las características de los actores involucrados, productores y consumidores describir la estructura de la comercialización agrícola local y analizar las oportunidades de fortalecimiento de la identidad agroalimentaria regional. Con ello se obtendrá una visión integral que servirá de base para diseñar estrategias de comercialización y posicionamiento de la marca agroempresarial.

2.2. Métodos y técnicas de investigación

2.2.1. Métodos de investigación

Método analítico

El método analítico permite descomponer un fenómeno en sus partes constitutivas. Para comprender su estructura y relaciones según (Tamayo, 2004) “el análisis consiste en la fragmentación de un todo en sus partes, para estudiar sus partes básicas y las interrelaciones que las atañen”.

Este método se aplicará en el análisis de variables relacionadas con la oferta y la demanda de productos agrícolas en Bahía de Caráquez, desglosando factores como el comportamiento del consumidor, la capacidad de producción local, los canales de comercialización y la percepción de los productos agro empresariales a través del

análisis de la información recolectadas, se busca identificar patrones problemáticas y oportunidades que sustenten la viabilidad del proyecto Agrocentro.

Método sintético

El método sintético complementa el anterior, ya que permite integrar los resultados parciales en una visión general del fenómeno de acuerdo con (Bernal Torres, 2016) “la síntesis, consiste en reunir los elementos analizados para construir un nuevo conocimiento o interpretación global del objetivo del estudio”.

En esta investigación, el método sintético se utilizará para integrar los datos obtenidos de las encuestas y observaciones en conclusión que permitan formular estrategias concretas para la comercialización y posicionamiento de Agrocentro, conectando los hallazgos teóricos con la realidad socioeconómica de Bahía de Caráquez.

Métodos empíricos

Observación científica

La observación científica es una técnica que permite registrar sintéticamente los hechos o comportamientos de un fenómeno en su entorno natural, según (Fidias, 2020) “La observación científica implica la percepción deliberada, planificada y controlada de la realidad con el propósito de obtener información relevante para la investigación”.

En el presente estudio la observación se aplicará en los espacios de comercialización de productos agrícolas de Bahía de Caráquez, con el fin de identificar dinámicas de compra y venta y disposición de los productos interacción entre los productores y consumidores y las condiciones del entorno comercial. Esto permitirá obtener una visión práctica sobre las oportunidades de mejora que Agrocentro podría aprovechar en su propuesta de valor.

2.3. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación que se plantearon para el logro de los objetivos de la investigación serán la encuesta y la ficha de observación.

2.3.1. Encuesta

La encuesta es una técnica Empírica que permite recolectar información de una muestra representativa mediante cuestionarios estructurados de acuerdo con (Leavy, 2021) “las encuestas, son instrumentos cuantitativos que facilitan la recolección de datos estandarizados para analizar tendencias, opiniones o comportamientos de una población determinada.”

En esta investigación se aplicará la técnica de la encuesta a consumidores y productores locales de Bahía de Caráquez, con el objetivo De conocer sus percepciones, hábitos de consumo, expectativas y nivel de aceptación respecto a la creación del local Agrocentro. Los resultados obtenidos servirán como base para diseñar estrategias de comercialización y posicionamiento de la marca agroempresarial.

2.3.2. Ficha de observación

la ficha observación es un instrumento de obtención de datos y es el que se utiliza en las observaciones sistemáticas. La ficha observación es un instrumento que permite recoger, de manera sistematizada y ordenada, la información derivada de la observación que se lleva a cabo sobre un fenómeno o una realidad. Por el diseño que ofrece, permite llegar, en la conducción del proceso de observación, a la definición de ciertos criterios e indicadores preestablecidos que facilitan la obtención de datos objetivos y el análisis posterior de los resultados. Este instrumento permite obtener información veraz y nos puede servir como una importante ayuda en la obtención de datos a partir de técnicas de recolección que utilicemos en este proceso investigativo (Fernández, 2014).

2.4. Población

“La población se define como el objetivo total de individuos, elementos o casos que poseen características comunes y que son objeto de observación o estudio dentro de una investigación científica” (Hernández & Klimenko, 2025).

En esta investigación, la población está conformada por los habitantes adultos de Bahía de Caráquez, pertenecientes al cantón, sucre, provincia de Manabí, que consumen o adquieren productos agrícolas, así como Por los productores agroempresariales, locales que participan en la producción, distribución o comercialización de alimentos frescos, según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2025). El cantón Sucre cuenta con una población aproximadamente 57.000 Habitantes, de los cuales se estima que acerca de 15.000 corresponden a la población económicamente activa y potencialmente vinculada al consumo de productos agrícolas.

2.5. Muestra

“La muestra se entiende como una parte representativa de la población total seleccionada mediante procedimientos estadísticos que permiten inferir resultados válidos y generalizables al conjunto de población ” (Bernal Torres, 2016).

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para las poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%. Un margen de error del 6,75%. Y una proporción esperada (p) de 0.5 junto con una proporción complementaria esperada (q) de 0,50. Estos valores de p y q se emplearon debido a que representan el supuesto de máxima viabilidad, utilizado cuando no se dispone de información previa sobre la proporción esperada de la población.

En función de estos parámetros se obtuvo un tamaño de muestra de 208 personas, quienes fueron consideradas como. Unidades de análisis para la recolección de información relacionada con sus preferencias hábitos de compra y precisión acerca de la comercialización de productos agrícolas a través de la propuesta de Agrocentro.

La selección de esta muestra permitió recopilar información representativa del segmento de consumidores al que se dirige la propuesta, constituyendo una base Para el análisis de los resultados del estudio de mercado.

2.5.1. Formula de la muestra

Determinación del tamaño de la muestra

Considerando el universo finito

Formula de calcula

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

Donde:

- $N = 15.000$, población total.
- $Z = 1,96$, correspondiente al 95 % de nivel de confianza.
- $p = 0,50$.
- $q = 0,50$.
- $e = 0,0675$, correspondiente al margen de error del 6,75 %.

sustituyendo los valores:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(15.000)(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,0675)^2(15.000 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)} \\ n &= \frac{(15.000)(3,8416)(0,25)}{(0,00455625)(14.999) + (3,8416)(0,25)} \\ n &= \frac{14.406}{68,3339 + 0,9604} \\ n &= \frac{14.406}{69,2943} \\ n &= 207,88 \end{aligned}$$

por lo tanto:

N: 208

Tamaño de muestra

El tamaño de la muestra obtenido fue 208 personas, considero adecuado para recopilar información sobre la población objeto de estudio de 15.000 habitantes de Bahía de Caráquez. La selección de los participantes se realizará mediante muestreo aleatorio simple, procurando que cada integrante de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado.

Tabla de cálculo de tamaño de muestra (referencial)

Población (N)	Nivel de confianza (95%)	Margen de error (6,75%)	Tamaño de muestra (N)
500	95%	6,75%	148

1.000	95%	6,75%	174
1.874	95%	6,75%	190
5.000	95%	6,75%	202
10.000	95%	6,75%	206
15.000	95%	6,75%	208
20.000	95%	6,75%	209
30.000 o más	95%	6,75%	209

Fuente: elaboración propia

En esta investigación se seleccionará una muestra de 208 personas aplicando la técnica de muestreo aleatorio simple, garantizando que cada participante tendrá la misma probabilidad de ser elegido y que los resultados sean. Representativos de la población total de Bahía de Caráquez.

2.5.2. Resultados de la investigación

2.5.3. Resultados y análisis de encuestas

Tabla 1

Considero necesaria la creación de un establecimiento que ofrezca frutas, vegetales y otros productos agrícolas frescos en un solo lugar

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	0	0%
b) De acuerdo	116	55,8%
c) Neutro	72	34,6%
d) En desacuerdo	20	9,6%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	208	100%

Fuente: Comunidad del cantón Sucre

Elaborado por: Irka Quiñonez

Análisis

El 55,8% de los encuestados está de acuerdo con la creación de un establecimiento que concentre frutas, vegetales y otros productos agrícolas frescos en un solo lugar, mientras que el 34,6% mantiene una posición neutral. Solo el 9,6% manifestó estar en desacuerdo, evidenciando que la mayoría considera necesaria esta propuesta.

Interpretación

Los resultados muestran una aceptación favorable hacia la implementación de AgroCentro, ya que la mayor parte de los participantes reconoce la importancia de contar con un espacio especializado para adquirir productos agrícolas frescos. Esto demuestra que existe una oportunidad para satisfacer una necesidad del mercado local.

Tabla 2

Me gustaría disponer de un local donde pueda comprar productos agrícolas y al mismo tiempo consumir alimentos preparados

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	28	13,5%
b) De acuerdo	36	17,3%
c) Neutro	132	63,5%
d) En desacuerdo	12	5,8%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	208	100%

Fuente: Comunidad del cantón Sucre

Elaborado por: Irka Quiñonez

Análisis

El 63,5% de los encuestados respondió de forma neutral, mientras que el 17,3% está de acuerdo y el 13,5% totalmente de acuerdo con la propuesta. Apenas el 5,8% manifestó estar en desacuerdo.

Interpretación

La elevada respuesta neutral indica que muchos consumidores aún no tienen una opinión completamente definida sobre este tipo de establecimiento, posiblemente porque no existe una oferta similar en la zona. Sin embargo, la suma de las respuestas positivas evidencia que existe interés en un modelo comercial que combine la venta de productos agrícolas con servicios gastronómicos.

Tabla 3

El sistema de autoservicio facilitaría y agilizaría mis compras.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	4	1,9%
b) De acuerdo	148	71,2%
c) Neutro	44	21,2%
d) En desacuerdo	12	5,8%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	208	100%

Fuente: Comunidad del cantón Sucre

Elaborado por: Irka Quiñonez

Análisis

El 71,2% de los participantes está de acuerdo en que el sistema de autoservicio facilitaría sus compras y el 13,5% está totalmente de acuerdo. Un 21,2% respondió de forma neutral y únicamente el 5,8% manifestó estar en desacuerdo.

Interpretación

Los resultados reflejan que la mayoría de los consumidores percibe el autoservicio como una alternativa que mejoraría la rapidez y comodidad durante el proceso de compra. Esto demuestra que incorporar este sistema en AgroCentro podría incrementar la satisfacción de los clientes y hacer más eficiente el servicio.

Tabla 4

Existe una demanda creciente de alimentos naturales y productos elaborados con ingredientes frescos.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	36	17,3%
b) De acuerdo	60	28,8%
c) Neutro	88	42,3%
d) En desacuerdo	8	3,8%
e) Totalmente en desacuerdo	16	7,7%
Total	208	100%

Fuente: Comunidad del cantón Sucre

Elaborado por: Irka Quiñonez

Análisis

El 42,3% de los encuestados respondió de manera neutral, el 28,8% está de acuerdo y el 17,3% totalmente de acuerdo con la afirmación. Por otra parte, el 3,8% está en desacuerdo y el 7,7% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

Aunque una parte importante de los participantes mantiene una posición neutral, las respuestas favorables superan ampliamente a las negativas. Esto indica que existe una percepción positiva sobre el crecimiento del interés por alimentos naturales y productos frescos, lo que representa una oportunidad para el desarrollo y posicionamiento de AgroCentro.

Tabla 5

Estaría dispuesto(a) a visitar frecuentemente un establecimiento que combine productos agrícolas y gastronomía tradicional.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	16	7,7%
b) De acuerdo	108	51,9%
c) Neutro	76	36,5%
d) En desacuerdo	8	3,8%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	208	100%

Fuente: Comunidad del cantón Sucre

Elaborado por: Irka Quiñonez

Análisis

El 51,9% de los encuestados está de acuerdo en visitar frecuentemente un establecimiento con estas características y el 7,7% está totalmente de acuerdo. El 40,4% respondió de manera neutral y solo el 3,8% manifestó estar en desacuerdo.

Interpretación

Los resultados evidencian una buena aceptación hacia un establecimiento que integre productos agrícolas y gastronomía tradicional. Aunque existe un porcentaje considerable de respuestas neutrales, la mayoría muestra disposición para visitar este tipo de negocio, lo que fortalece la viabilidad comercial del proyecto AgroCentro.

Tabla 6

Estaría dispuesto(a) a visitar frecuentemente un establecimiento que combine productos agrícolas y gastronomía tradicional.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	112	53,8%
b) De acuerdo	68	32,7%
c) Neutro	12	5,8%
d) En desacuerdo	16	7,7%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	208	100%

Fuente: Comunidad del cantón Sucre

Elaborado por: Irka Quiñonez

Análisis

El 53,8% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 32,7% de acuerdo, sumando un 86,5% de opiniones favorables. Solo el 5,8% respondió de forma neutral y el 7,7% manifestó estar en desacuerdo.

Interpretación

La amplia mayoría de respuestas positivas demuestra un alto nivel de aceptación hacia la propuesta planteada. Esto evidencia que AgroCentro tendría una importante oportunidad de atraer clientes de manera constante, ofreciendo una experiencia que combine la comercialización de productos agrícolas con servicios complementarios.

Tabla 7

El nombre "AgroCentro" transmite claramente una relación con el sector agropecuario.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	4	1,9%
b) De acuerdo	152	73,1%
c) Neutro	44	21,2%
d) En desacuerdo	8	3,8%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	208	100%

Fuente: Comunidad del cantón Sucre

Elaborado por: Irka Quiñonez

Análisis

El 73,1% de los encuestados está de acuerdo en que el nombre "AgroCentro" transmite una relación clara con el sector agropecuario, mientras que el 1,9% está totalmente de acuerdo. Además, el 21,2% mantiene una postura neutral y solo el 3,8% está en desacuerdo.

Interpretación

Los resultados reflejan que el nombre AgroCentro es fácilmente asociado con el sector agropecuario por la mayoría de los encuestados. Esto representa una fortaleza para el proyecto, ya que facilita el reconocimiento de la marca y contribuye a generar una identidad clara desde el primer contacto con los consumidores.

Tabla 8

La marca AgroCentro me genera confianza para adquirir productos agrícolas y agroindustriales

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	8	3,8%
b) De acuerdo	120	57,7%
c) Neutro	68	32,7%
d) En desacuerdo	12	5,8%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	208	100%

Fuente: Comunidad del cantón Sucre

Elaborado por: Irka Quiñonez

Análisis

El 57,7% de los participantes está de acuerdo en que la marca AgroCentro les genera confianza para adquirir productos agrícolas y agroindustriales, mientras que el 3,8% está totalmente de acuerdo. El 21,2% respondió de manera neutral y únicamente el 5,8% manifestó estar en desacuerdo.

Interpretación

Los resultados evidencian que la marca AgroCentro transmite confianza a la mayoría de los consumidores. Esto favorece el posicionamiento del emprendimiento, ya que la confianza constituye un factor determinante en la decisión de compra y en la preferencia por un establecimiento.

Tabla 9

Estaría dispuesto(a) a recomendar AgroCentro a familiares y amigos.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	56	26,9%
b) De acuerdo	64	30,8%
c) Neutro	72	34,6%
d) En desacuerdo	16	7,7%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	208	100%

Fuente: Comunidad del cantón Sucre

Elaborado por: Irka Quiñonez

Análisis

El 30,8% de los encuestados está de acuerdo y el 26,9% totalmente de acuerdo en recomendar AgroCentro a familiares y amigos. El 34,6% respondió de manera neutral, mientras que solo el 7,7% manifestó estar en desacuerdo.

Interpretación

La mayoría de los participantes muestra una actitud favorable hacia la recomendación de AgroCentro, lo que representa una ventaja para el crecimiento del proyecto mediante la publicidad boca a boca. Sin embargo, el porcentaje de respuestas neutrales indica que será importante fortalecer la imagen y la experiencia del cliente para aumentar el nivel de recomendación.

Tabla 10

Considero que AgroCentro tiene potencial para posicionarse como una marca representativa del sector agroempresarial local.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	60	28,8%
b) De acuerdo	140	67,3%
c) Neutro	4	1,9%
d) En desacuerdo	4	1,9%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	208	100%

Fuente: Comunidad del cantón Sucre

Elaborado por: Irka Quiñonez

Análisis

El 67,3% de los encuestados está de acuerdo y el 28,8% totalmente de acuerdo con que AgroCentro tiene potencial para posicionarse como una marca representativa del sector agroempresarial local. Apenas el 1,9% respondió de manera neutral y otro 1,9% manifestó estar en desacuerdo.

Interpretación

Los resultados muestran una percepción altamente positiva sobre el potencial de AgroCentro para convertirse en una marca reconocida dentro del sector agroempresarial. Esto demuestra que la propuesta posee una aceptación significativa y condiciones favorables para consolidarse en el mercado local.

Tabla 11

Estaría dispuesto(a) a preferir AgroCentro frente a mercados o establecimientos tradicionales debido a la variedad de productos y servicios ofrecidos.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	56	26,9%
b) De acuerdo	144	69,2%

c) Neutro	4	1,9%
d) En desacuerdo	4	1,9%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	208	100%

Fuente: Comunidad del cantón Sucre

Elaborado por: Irka Quiñonez

Análisis

El 73,1% de los participantes está de acuerdo y el 26,9% totalmente de acuerdo en preferir AgroCentro frente a establecimientos tradicionales. Solo el 1,9% respondió de manera neutral y el 1,9% manifestó estar en desacuerdo.

Interpretación

Los resultados evidencian una elevada intención de preferencia hacia AgroCentro gracias a la variedad de productos y servicios que ofrecería. Esto confirma que la propuesta presenta una ventaja competitiva frente a los mercados tradicionales y tiene posibilidades de atraer una importante cantidad de consumidores.

Tabla 12

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
a) Masculino	108	51,9%
b) Femenino	100	48,1%
Total	208	100%

Fuente: Comunidad del cantón Sucre

Elaborado por: Irka Quiñonez

Análisis

Del total de encuestados, el 51,9% corresponde al sexo masculino, mientras que el 48,1% pertenece al sexo femenino, mostrando una distribución bastante equilibrada entre ambos grupos.

Interpretación

La participación de hombres y mujeres fue equilibrada, lo que permite obtener una visión representativa de las opiniones de ambos segmentos de la población. Esto aporta mayor confiabilidad a los resultados obtenidos en la investigación.

Tabla 13

Edad

	Frecuencia	Porcentaje
a) 18-25 años	20	9,6%
b) 26-35 años	4	1,9%
c) 36-45 años	56	26,9%
d) 46-55 años	32	15,4%
e) Más de 55 años	96	46,2%
Total	208	100%

Fuente: Comunidad del cantón Sucre

Elaborado por: Irka Quiñonez

Análisis

El grupo de más de 55 años representa el mayor porcentaje de la muestra con el 46,2%, seguido por las personas entre 36 y 45 años con el 26,9%. Los participantes entre 46 y 55 años representan el 15,4%, mientras que el grupo de 18 a 25 años corresponde al 9,6% y el de 26 a 35 años al 1,9%.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayor parte de los encuestados corresponde a personas adultas, quienes probablemente cuentan con mayor experiencia en la compra de productos agrícolas. Esto permite conocer la percepción del segmento poblacional que con mayor frecuencia participa en el consumo de este tipo de productos.

Tabla 14

Actividad principal

	Frecuencia	Porcentaje
a) Comerciante	120	57,7%
b) Emprendedor	68	32,7
c) otro	20	9,6
Total	208	100%

Fuente: Comunidad del cantón Sucre

Elaborado por: Irka Quiñonez

Análisis

El 57,7% de los encuestados indicó que su actividad principal es el comercio, mientras que el 32,7% corresponde a emprendedores y el 9,6% desarrolla otras actividades.

Interpretación

Los resultados reflejan que la mayoría de los participantes mantiene una relación directa con actividades comerciales, lo cual hace que sus opiniones sean relevantes para evaluar la aceptación y viabilidad de AgroCentro dentro del mercado local.

Tabla 15

Lugar de residencia

	Frecuencia	Porcentaje
a) Bahía de Caráquez	120	57,7%
b) Leonidas plaza	88	42,3%
Total	208	100%

Fuente: Comunidad del cantón Sucre

Elaborado por: Irka Quiñonez

Análisis

El 57,7% de los encuestados reside en Bahía de Caráquez, mientras que el 42,3% pertenece a Leonidas Plaza.

Interpretación

La participación de habitantes de ambos sectores permite obtener una percepción amplia del mercado objetivo de AgroCentro. Esto facilita conocer las preferencias de consumidores pertenecientes a las principales zonas donde se desarrollará el proyecto.

Tabla 16

Frecuencia de compra de productos agrícolas

	Frecuencia	Porcentaje
a) Diaria	128	61,5%
b) Semanal	80	38,5%
Total	208	100%

Fuente: Comunidad del cantón Sucre

Elaborado por: Irka Quiñonez

Análisis

El 61,5% de los encuestados manifestó realizar sus compras de productos agrícolas de forma diaria, mientras que el 38,5% lo hace de manera semanal.

Interpretación

Los resultados evidencian que la compra de productos agrícolas forma parte de los hábitos frecuentes de los consumidores. Esto representa una oportunidad para AgroCentro, ya que existe una demanda constante que puede favorecer la afluencia continua de clientes.

Tabla 17

Lugar donde habitualmente adquiere productos agrícolas

	Frecuencia	Porcentaje
a) Mercado	76	36,5
b) supermercado	20	9,6
c) productor directo	112	53,8
Total	208	100%

Fuente: Comunidad del cantón Sucre

Elaborado por: Irka Quiñonez

Análisis

El 53,8% de los encuestados compra sus productos directamente al productor, el 36,5% lo hace en el mercado y el 9,6% en supermercados.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores prefiere adquirir productos directamente del productor, lo que evidencia una valoración por la frescura, la calidad y los precios competitivos. Esta tendencia

favorece la propuesta de AgroCentro, ya que busca fortalecer la comercialización directa entre productores y consumidores, reduciendo la participación de intermediarios y generando mayores beneficios para ambas partes.

1.1.1. Resultados de la ficha de observación

TABLA 18

Ítem observado	Correlación total corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se elimina
Limpieza general del establecimiento	-0,269	0,848
Ventilación e iluminación del local	0,417	0,843
Distribución de mesas y sillas	0,931	0,833
Comodidad para adultos mayores	0,667	0,836
Espacios para exhibición de frutas y vegetales	0,481	0,839
Decoración tradicional manabita	0,970	0,831
Ambiente tranquilo y acogedor	0,602	0,837
Espacios para socialización y convivencia	0,970	0,831
Variedad de jugos naturales	0,791	0,837
Comercialización de frutas frescas	0,993	0,831
Comercialización de vegetales frescos	0,615	0,835
Calidad visual de frutas y vegetales	0,528	0,840
Higiene en la manipulación de productos agrícolas	0,898	0,837
Oferta de productos tradicionales manabitas	0,749	0,977
Presentación de los alimentos	0,611	0,839
Disponibilidad de productos saludables	0,711	0,837
Relación calidad-precio	0,417	0,843
Amabilidad del personal	0,962	0,834
Rapidez en la atención	0,884	0,838
Información brindada sobre los productos	0,804	0,838
Atención preferencial a adultos mayores	0,884	0,838
Trato cordial y respetuoso	0,996	0,835
Ambiente de confianza y tranquilidad	0,772	0,837
Presencia de adultos mayores	0,417	0,843
Consumo de frutas y vegetales frescos	0,865	0,840
Consumo de productos tradicionales	0,962	0,834
Permanencia prolongada de clientes	0,910	0,840
Interacción social entre clientes	0,898	0,837
Afluencia de consumidores	0,884	0,838
Visita de clientes en grupos	0,862	0,836
Uso de redes sociales	0,910	0,840
Promoción de productos agrícolas locales	0,884	0,838

Identidad visual del negocio	0,898	0,837
Uso de elementos culturales manabitas	0,884	0,838
Promoción de alimentación saludable	0,996	0,835
Innovación en la experiencia del cliente	0,655	0,839

Nota: Elaboración propia

Análisis

La estadística de los elementos de la ficha de observación evidencia que la mayoría de los indicadores presentan una correlación total corregida superior a 0,40, lo que demuestra que los aspectos evaluados, como la distribución del establecimiento, la decoración tradicional, la comercialización de frutas y vegetales, la atención al cliente, la higiene, la identidad visual y la promoción de productos agrícolas locales, mantienen una adecuada relación con el instrumento aplicado. Asimismo, los valores del Alfa de Cronbach si el elemento se elimina permanecen cercanos al coeficiente de confiabilidad general, indicando que los ítems contribuyen de manera significativa a medir las condiciones observadas en los establecimientos relacionados con la propuesta de AgroCentro.

Interpretación

Los resultados obtenidos permiten afirmar que la ficha de observación fue un instrumento confiable para evaluar las características de los establecimientos comerciales del cantón Sucre. La información recopilada evidencia la existencia de aspectos que pueden fortalecerse mediante la implementación de AgroCentro, como una mejor organización de los espacios, una adecuada exhibición de frutas y vegetales, el fortalecimiento de la identidad agroempresarial, la incorporación de elementos culturales manabitas y la mejora en la experiencia de compra del consumidor. En conjunto, estos resultados respaldan la viabilidad de la propuesta, ya que permiten identificar oportunidades para desarrollar un establecimiento que combine la comercialización de productos agrícolas con una imagen de marca sólida y servicios diferenciados, favoreciendo el posicionamiento de AgroCentro en Bahía de Caráquez.

2.6. Fiabilidad de los instrumentos

Tabla 19 alfa Cronbach

Estadísticas de fiabilidad de la encuesta

Alfa de cronbach	N. de elementos
0,861	13

.

Tabla 20 alfa conbach

Estadísticas de fiabilidad de la ficha de observación

Alfa de cronbach	N. de elementos
0,843	36

2.7. Triangulación de la información

2.8. Necesidad de un establecimiento especializado en productos agrícolas

Los resultados de la encuesta evidencian una percepción favorable hacia la creación de un establecimiento especializado que concentre, frutas, vegetales y otros productos agrícolas frescos en un solo lugar, lo que refleja una aceptación positiva de la propuesta de AgroCentro (Tabla 1). Estos resultados presentan concordancia con la información obtenida mediante la ficha de observación, en la cual se identificaron limitaciones relacionadas con la organización de los espacios, la exhibición de los productos y la identidad visual de los establecimientos existentes (Tabla 18). La coincidencia entre ambas fuentes de información permite fortalecer la interpretación de los resultados, al evidenciar tanto una valoración favorable por parte de los consumidores como oportunidades de mejora en la forma actual de comercialización de productos agrícolas. En este sentido, los hallazgos respaldan la pertinencia de analizar la implementación de un establecimiento especializado que proporcione una experiencia de compra más organizada y facilite el acceso a productos agrícolas frescos.

Preferencia por una experiencia de compra innovadora

La encuesta reveló que la mayoría de los consumidores considera que el sistema de autoservicio facilitaría y agilizaría las compras, además de mostrar interés en un establecimiento que combine la venta de productos agrícolas con gastronomía tradicional y servicios complementarios (Tablas 2, 3 y 5). Estos resultados son consistentes con la ficha de observación, donde se evidenció la importancia de fortalecer aspectos como la comodidad de los espacios, la socialización entre clientes, la innovación en la experiencia del consumidor y la presentación de los alimentos (Tabla 18). En conjunto, ambos instrumentos indican que los consumidores valoran experiencias de compra modernas, cómodas y diferenciadas.

Posicionamiento de la marca AgroCentro

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los participantes considera que el nombre AgroCentro representa claramente al sector agropecuario, genera confianza y posee potencial para posicionarse como una marca representativa del cantón Sucre (Tablas 7, 8, 9, 10 y 11). Esta percepción se complementa con la ficha de observación, en la que se identificó la relevancia de fortalecer la identidad visual del negocio, la promoción de productos agrícolas locales, el uso de elementos culturales manabitas y un ambiente de confianza para los consumidores (Tabla 18). La coincidencia entre ambos resultados evidencia que una identidad de marca sólida constituye un factor clave para el éxito y posicionamiento del proyecto.

Atención al cliente y ambiente comercial

Los resultados de la ficha de observación evidenciaron que variables como la amabilidad del personal, la rapidez en la atención, el trato cordial, la información brindada sobre los productos y el ambiente de confianza presentan una alta relación dentro del instrumento aplicado (Tabla 18). Estos resultados se complementan con la encuesta, donde los consumidores manifestaron su disposición a visitar y recomendar AgroCentro, siempre que el establecimiento ofrezca una atención de calidad y una experiencia satisfactoria (Tablas 5, 9 y 11). Esto demuestra que la atención al cliente constituye un elemento determinante para la fidelización y permanencia de los consumidores.

Conclusión de la triangulación

La triangulación de la información permitió corroborar que los resultados obtenidos mediante la encuesta y la ficha de observación son complementarios y convergen en un mismo propósito. Mientras la encuesta permitió conocer las necesidades, preferencias y expectativas de los consumidores, la ficha de observación evidenció las fortalezas y debilidades presentes en los establecimientos actualmente existentes en Bahía de Caráquez. En conjunto, ambos instrumentos confirman la viabilidad de implementar AgroCentro, ya que existe una demanda por un establecimiento que ofrezca productos agrícolas frescos, una experiencia de compra innovadora, una atención de calidad, una identidad agroempresarial fortalecida y espacios adecuados para la comercialización y promoción de productos locales. Estos hallazgos sustentan la propuesta planteada y respaldan el desarrollo de estrategias que permitan posicionar a AgroCentro como una alternativa competitiva dentro del mercado agroempresarial del cantón Sucre.

CAPÍTULO III

3. Diseño de la propuesta

3.1. Tema de la propuesta

Diseño de Agrocentro como establecimiento especializado para la comercialización de productos agroempresariales y el posicionamiento de marca local agroempresarial en Bahía de Caráquez, cantón sucre.

3.2. Antecedentes

Bahía de Caráquez, situada en el cantón sucre en la provincia de Manabí, se caracteriza por tener una significativa actividad agrícola que llevan a cabo pequeños y medianos productores que abastecen de frutas, hortalizas, vegetales y otros productos. A pesar del potencial productivo con el que cuenta, la comercialización de los productos agrícolas que permite ofrecer la variedad de la producción a la cual se da salida, en un solo lugar y manteniendo criterios mínimos de calidad, oferta y organización no son suficientes.

La oferta de productos agrícolas se realiza mayoritariamente a través de mercados agropecuarios tradicionales, ferias de población ocasionales o mediante intermediarios, situaciones que reducen las oportunidades de crecimiento de los productores y limita el acceso de los consumidores a un espacio que reúna productos frescos de calidad y valor agregado. La mayoría de los establecimientos existentes de Bahía de Caráquez no tienen una identidad comercial sólida ni el uso de técnicas de ventas que podrían permitir conseguir algún tipo de 'promoción a finales de fortalecer el consumo de productos agroempresariales locales.

Ante esta realidad surge la necesidad de formular una propuesta que favorezca el fortalecimiento de la comercialización agrícola en el cantón sucre, de ahí surge Agrocentro, el cual está concebido como establecimiento innovador que integrara la venta de productos agrícolas frescos, un autoservicio y un espacio para la promoción de productos locales, pero, que también representa una identidad de marca que caracteriza al sector agroempresarial de la ciudad de Bahía de Caráquez.

Esta propuesta se fundamenta en los resultados obtenidos durante el estudio de mercado realizado en la investigación, los cuales evidenciaron una aceptación favorable por parte de los consumidores hacia la creación de un establecimiento especializado de estas características, así como una disposición para adquirir productos agrícolas locales en un ambiente moderno, organizado y orientado a satisfacer sus necesidades. De igual manera, los resultados permitieron identificar oportunidades para fortalecer la competitividad de los productores locales mediante estrategias de comercialización y posicionamiento de marca, elementos que constituyen la base para el desarrollo de la presente propuesta.

3.3. Justificación

El emprendimiento se ha transformado en una pieza fundamental para el desarrollo económico y social del Ecuador, especialmente en el sector agroempresarial, donde la producción de alimentos, el trabajo rural representa uno de los cimientos históricos del progreso del Ecuador. En este sentido, los emprendimientos agroalimentarios ocupan un lugar importante porque generan ingresos, generan empleo, generan innovación en

producción, hacen identidad territorial, dinamizan la economía local y contribuyen a mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales.

En Bahía de Caráquez, la actividad agroempresarial encuentra un sinnúmero de obstáculos y debilidades respecto a la débil generación de empleo formal, inexisten espacios físicos de comercialización, la migración juvenil y el deterioro medioambiental que afecta negativamente a la producción agropecuaria. Todas estas dificultades minan la competitividad local y, por otro lado, colocan a los productores ante la necesidad de depender de intermediarios que penalizan sus ingresos e impiden acceder a mercados más equitativos. A nivel de lo social, la falta de oportunidades económicas ha debilitado la organización comunitaria; en el terreno del medioambiente, se hace evidente un deterioro importante de los ecosistemas que amenaza la sustentabilidad de la actividad agropecuaria en el territorio.

En este contexto, resulta necesario el surgimiento de un espacio de comercialización especializado, que ofrezca la posibilidad a los productores de comercializar sus productos, que permita fortalecer la economía de la localidad, y de garantizar el acceso de la población a alimentos frescos, seguros y con origen territorial. Es por eso que el proyecto AgroCentro es una alternativa estratégica para mejorar la competitividad del sector agroempresarial, para ir consolidando cadenas de valor sostenibles, para eliminar intermediarios y ofrecer servicios que añadan valor como áreas de venta self-service, degustación o promoción de productos autóctonos.

El proyecto también tiene relevancia cultural, puesto que permite la salvaguarda de la identidad montubia, presente en el cantón Sucre. La gastronomía, los saberes agrícolas tradicionales, las costumbres de producción y la relación con la tierra son en sí mismas elementos constitutivos de esta cultura. La incorporación de productos locales, de alimentos tradicionales y de prácticas propias de la localidad aportan un valor añadido al AgroCentro no sólo como un espacio de venta, sino también como punto de salvaguarda y promotor de la riqueza cultural montubia, robusteciendo el sentido de pertenencia y el orgullo comunitario.

Por último, esta propuesta se imbrica en la línea de trabajo institucional de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y su Extensión Bahía, cuyas finalidades se configuran a partir de la formación de profesionales, de la investigación aplicada y de la vinculación con la sociedad, como elementos que propicien el desarrollo territorial, de tal forma que la universidad deviene un aliado estratégico para el acompañamiento en la generación de emprendimientos de carácter agroempresariales sostenibles, desde el fomento de la innovación, hasta el acompañamiento a los productores para fortalecer sus capacidades.

Esta propuesta y el estudio de mercado que la precede, en conjunto, son clave para comprobar si es viable la puesta en marcha de AgroCentro, y para aprehender la necesidad, preferencias y expectativas de la población consumidora de la zona. También permitirán construir respuestas estratégicas que garanticen el posicionamiento más adecuado de este emprendimiento y contribuirán al desarrollo económico, social y cultural de la localidad de Bahía de Caráquez.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta en la que se contemplé la puesta en marcha de AgroCentro como un establecimiento especializado en la comercialización de productos agroempresariales locales a través del diseño

de estrategias de comercialización, posicionamiento de marca y atención al cliente, que colaboré con el fortalecimiento del sector agroempresarial de Bahía de Caráquez.

3.4.2. Objetivos específico

- Diseñar la estructura organizativa y funcional de AgroCentro para garantizar una adecuada comercialización de productos agroempresariales.
- Establecer estrategias de marketing y posicionamiento de marca que permitan fortalecer la identidad y competitividad de AgroCentro en el mercado local.
- Proponer la distribución de las áreas comerciales y de servicio del establecimiento para brindar una experiencia de compra organizada, cómoda y diferenciada a los consumidores.
- Elaborar un plan de implementación que incluya los recursos necesarios para la puesta en marcha de AgroCentro y el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

3.5. Desarrollo de la propuesta

La propuesta consiste en diseñar un AgroCentro, un establecimiento que tiene como objeto la comercialización de productos agroempresariales locales en Bahía de Caráquez, con la intención de dar continuidad a la relación entre el productor y el consumidor, y la del consumo de alimentos frescos de buena calidad.

AgroCentro ofrecerá fruta, hortalizas y otros productos agrícolas en un ambiente ordenado, utilizando un autoservicio y una imagen que permita distinguirse de las tradicionales formas de comercialización. Así mismo, el AgroCentro contará con un área destinada a la preparación y venta de alimentos realizados con productos locales, donde se pone de manifiesto la gastronomía manabita.

La propuesta contiene también la utilización de estrategias de marketing con el objeto de fortalecer la instalación de la marca AgroCentro, incrementar su notoriedad y atraer a los consumidores. De esta manera se espera estimular la comercialización de productos agrícolas, ayudar a los productores locales y contribuir al desarrollo económico del cantón Sucre, mediante la oferta de un nuevo tipo de experiencia de compra de calidad.

3.5.1. descripción de AgoCentro

AgroCentro nace como una idea de negocio agroempresarial orientado hacia la población de Bahía de Caráquez, el cual tiene como propuesta de valor la existencia de un local especializado en la comercialización de productos agrícolas frescos y de calidad, los cuales provendrán en su mayoría de los productores locales del cantón Sucre y de las zonas aledañas.

El local tendrá un pequeño sistema de autoservicio, de modo que los consumidores puedan realizar las compras de manera rápida y cómoda. El mismo contará con zonas de exposición para exhibir frutas, hortalizas y otros productos agroindustriales, así como zonas para la preparación y venta de comidas elaboradas localmente en la que se promocióne la gastronomía manabita.

AgroCentro persigue ser un centro de encuentro entre productores y consumidores, contribuyendo a fortalecer la economía local a través de la reducción de los intermediarios y la comercialización de productos

frescos a precios competitivos. Así mismo, tratará de tener identidad de marca, con estrategias de mercadeo que lleven al establecimiento en el posicionamiento del sector agroempresarial de Bahía de Caráquez.

3.5.2. Misión

Brindar a los consumidores de Bahía de Caráquez una tienda que se especialice en la venta de productos agroempresariales frescos y de primeras calidades, procedentes fundamentalmente de los productores locales, ofreciendo una innovadora forma de comprar, un servicio eficaz y promoviéndose un desarrollo económico, social y agroempresarial del cantón Sucre.

3.5.3. Visión

Ser para el año 2030 la agroempresa líder del establecimiento Bahía de Caráquez y que se identifique por la calidad de sus productos, la atención al cliente, la innovación en la comercialización y el fortalecimiento de la producción de carácter local, así como contribuir al crecimiento sostenible del agroempresariado y a la mejora de la calidad de vida de la comunidad.

3.5.4. objetivos estratégicos

- Fomentar la comercialización de los productos agroempresariales vinculados a un establecimiento dedicado a la relación directa de productores con consumidores.
- Consolidar a AgroCentro como una marca conocida en Bahía de Caráquez, por la buena calidad de sus productos y por su buen servicio al consumidor final.
- Fomentar el consumo de productos agropecuarios frescos y de origen local, contribuyendo a la construcción de la identidad agroempresarial y de la gastronomía manabita.
- Definir estrategias de comercialización y promoción que permitan captar nuevos clientes, fidelizar el consumo y aumentar la competitividad el establecimiento.
- Aportar al desarrollo económico del cantón Sucre, apoyando a los productores locales, generando oportunidades para el crecimiento del sector agroempresarial.

3.5.5. Identidad de la marca

La identidad de marca es un conjunto de elementos visuales y conceptuales que permite establecer la distinción de AgroCentro respecto a otro establecimiento que se dedica a la venta de productos agrícolas. Esta identidad se presenta como un diseño que busca transmitir confianza, calidad, frescura, innovación, realizando un acercamiento al posicionamiento de la marca en el mercado agroempresarial de Bahía de Caráquez.

La construcción de la identidad de la marca AgroCentro responde a la necesidad de hacer ver su imagen para poder llegar a tener reconocimiento por parte de los consumidores y para poder establecer una conexión con los productores locales. Para ello se fijaron para AgroCentro los principales elementos de identidad visual.

3.5.5.1. Nombre de la marca

La denominación AgroCentro proviene de la adición del prefijo de forma "Agro" que implica la actividad agraria y agro-empresarial, combinado con la denominación "Centro", que alude a un lugar donde confluyen productores y consumidores. El nombre comunica sin ambigüedades la vocación del local y el memorizarlo.

3.5.5.2. Logotipo

El logotipo de AgroCentro conecta a la agricultura con la naturaleza, representa el crecimiento, la producción y el vínculo entre el campo y el consumidor. Su diseño moderno permite la diferenciación de la marca en los medios físicos y digitales.

3.5.5.3. Eslogan

El lema "Frescura que te conecta", que da sentido y forma a esto, muestra la dedicación de AgroCentro a la comercialización de productos frescos y de calidad, enriquecer la relación entre los productores de la zona y sus consumidores proporcionando una experiencia de compra fiable y cercana al consumidor.

3.5.5.4 colores corporativo

La identidad visual de AgroCentro está compuesta por los siguientes colores corporativos:

- Verde: representa la naturaleza, la agricultura, el crecimiento y la sostenibilidad.
- Dorado: traduce la calidad, la abundancia, la prosperidad y el valor que tiene la producción agrícola.
- Blanco: comunica limpieza, frescura, transparencia y confianza.

La combinación de los colores arriba citados expresa una imagen moderna y profesional, acorde a los valores del emprendimiento.

3.5.5.5. Tipografía

La elección de una tipografía moderna, elegante y fácil de leer facilita y permite el reconocimiento de la marca en rótulos, anuncios, envase, redes sociales y demás medios de comunicación.

3.5.5.6. Aplicación de la marca

La imagen visual de AgroCentro será utilizada de manera homogénea en todos los elementos de comunicación del establecimiento, como, por ejemplo: letreros, uniforme del personal, fundas ecológicas, etiquetas para sus productos, tarjetas de presentación, papelería institucional, redes sociales o material publicitario. Esto propiciará el reforzamiento del reconocimiento de la marca y por otro lado proyectará a los clientes una imagen coherente y profesional.



figura 1 aplicación de la marca

3.5.6. logotipo y e identidad corporativa

La identidad corporativa que ha dado forma a AgroCentro fue generada con la finalidad de crear una imagen profesional, moderna y con una cierta credibilidad que sea capaz de reflejar los principios del emprendimiento y de afianzar su posicionamiento en el ámbito de la agroempresa de Bahía de Caráquez.

El logotipo está constituido por un isotipo que integra símbolos representativos del sector agrícola como una hoja, un cultivo y la letra inicial "A", que el crecimiento, la buena producción y el vínculo que existe entre la naturaleza y la agroempresa. Su diseño está enfocado en proyectar fresca, calidad e innovación, que son los rasgos que se vinculan a la identidad de AgroCentro.

La gama de color que configura el logo se encuentra constituida por verde y dorado. El verde habla de la naturaleza, la sostenibilidad, la esperanza y la producción agrícola, mientras que el dorado hace alusión a la calidad, la prosperidad, la abundancia y el valor de los productos comercializados. La combinación de estos colores termina por proyectar una imagen elegante y diferenciada dentro del mercado.

La tipografía utilizada es moderna, elegante y de fácil lectura, permitiendo que la marca sea fácilmente reconocida en material publicitario, redes sociales, señalética y demás medios de comunicación.

Como complemento de la identidad visual se incorpora el eslogan "**Frescura que te conecta**", el cual refleja el compromiso de AgroCentro de ofrecer productos agrícolas frescos, fortalecer el vínculo entre productores y consumidores, y promover el desarrollo del sector agroempresarial local.

La identidad corporativa permitirá consolidar una imagen sólida y coherente, favoreciendo el reconocimiento de la marca, la confianza de los consumidores y el posicionamiento de AgroCentro como un establecimiento innovador dentro del cantón Sucre.



Figura 2 logo de Agrocentro

3.5.5. Distribución del local

La distribución del local de AgroCentro ha sido diseñada para que la tienda sea un espacio funcional, cómodo y ordenado que permita que el recorrido del cliente se realice satisfactoriamente y el expositor de las mercancías agrícolas de la agroempresa sea óptimo.

El local tendrá una puerta de acceso principal que permitirá el ingreso directo a la zona comercial. La zona de exposición central del AgroCentro estará dedicada al exhibidor de frutas y verduras frescas y se organizará en función de la categoría, de manera que favorezca la elección del consumidor. Además, se expondrá la zona comercial de los productos agroindustriales, los cuales han sido elaborados por los productores de la zona.

AgroCentro también dispondrá de un área de degustación y de cafetería, donde el consumidor puede consumir los alimentos preparados y las bebidas elaboradas con productos agrícolas de la zona, en pro de la gastronomía de Manabí. Asimismo, dispondrá de una caja para el proceso de pago, una oficina administrativa para las actividades de gestión, una bodega de almacenamiento para resguardar las mercaderías y unos servicios higiénicos para los consumidores y personal.

La propuesta de la distribución anunciada pretende mejorar la experiencia de compra, lograr un recorrido óptimo dentro del local y aprovechar todo su espacio, favoreciendo la comodidad del consumidor y el correcto funcionamiento de AgroCentro.



3.5.6. Organigrama

El organigrama de AgroCentro explica cuál es la estructura organizativa del establecimiento donde se establece en qué consisten los niveles de autoridad y las funciones que posee cada uno de los cargos en el mismo, de modo de garantizarse una administración eficiente del servicio a la vez que asegurar la adecuada prestación del servicio.

En la parte alta de la estructura se ocupa el Administrador que, en este caso, es el responsable de planificar, organizar, dirigir y supervisar todas las actividades en el ámbito administrativo, comercial y operativo del mismo.

En el ámbito de la dirección se encuentran el Asistente Administrativo, que se encuentra encargado de apoyar la gestión de la documentación, el control del inventario y las actividades administrativas; el Encargado de Ventas, el cual se encuentra además encargado de la organización de los productos, de servir a los clientes, de asesorar a los clientes y del abastecimiento de las áreas de exhibición de la información; el Cajero(a), que consiste en el cobro del producto que se está vendiendo, la emisión de los comprobantes de venta y la cordial entrega de la atención al consumidor; y el Personal de Servicios Generales, que es el responsable del mantenimiento de la limpieza, del orden y de las debidas condiciones de las instalaciones.

La estructura organizativa hace posible, en este sentido, la adecuada distribución de la responsabilidad, facilita la coordinación en las áreas del establecimiento y permite contribuir a la consecución de los objetivos del establecimiento AgroCentro, de modo de prestarse un servicio eficiente y de una calidad adecuada para los clientes.



Figura 3 organigrama

3.5.7. Estrategias de marketing

Con el objetivo de ubicar en el mercado de Bahía de Caráquez a la empresa AgroCentro y de captar a un mayor número de consumidores, se sugieren las siguientes estrategias de marketing:

Producto: AgroCentro ofrecerá una variada gama de frutas, verduras, hortalizas, tubérculos y productos agroindustriales frescos, de pequeño y gran tamaño, y con una calidad equilibrada, procedentes de productores del cantón Sucre y de zonas colindantes. El producto se diferenciará por su calidad, frescura, adecuada presentación y disponibilidad permanente.

Precio: Se fijarán precios competitivos y acordes con el mercado local y que sean accesibles para los consumidores, además de poner en práctica promociones especiales, descuentos por temporada y ofertas en determinados productos.

Plaza: AgroCentro estará ubicado en Bahía de Caráquez, en una zona de fácil acceso para la población. Las instalaciones incluirán una distribución bien organizada, que facilitará la circulación de clientes y la misma compra que deberá ser, al mismo tiempo, cómoda y rápida.

Promoción: Las estrategias de promoción se ejecutarán mediante campañas publicitarias a través de redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, como también un conjunto de soportes promocionales, volantes, banners y afiches. Igualmente se realizarán degustaciones de productos o promociones temporales por fechas especiales o por ser parte de los programas de fidelización, con la intención de lograr una mejor relación con el cliente, además de aumentar el reconocimiento de la marca de AgroCentro.

La aplicación de estas estrategias permitirá impulsar la diferenciación de AgroCentro, aumentar su cuota de mercado y consolidar AgroCentro como un punto de distribución especializado en productos agroempresariales de calidad.

3.5.8. presupuesto de implementación

Para poder llevar a cabo la implantación de AgroCentro, se requiere una planificación financiera apropiada que pueda evidenciar los recursos económicos precisos para hacer posible la puesta en práctica de la propuesta planteada. El presupuesto contempla los siguientes ítems: obtención del suelo, obra de construcción y puesta en uso de la infraestructura, dotación del establecimiento, adquisición de tecnología, la inversión en promoción comercial y el capital de trabajo inicial.

La determinación del presupuesto se realizó teniendo en cuenta las necesidades operativas de un centro especializado en la comercialización de productos agrícolas frescos, dada la voluntad de crear un espacio moderno, accesible y funcional donde se busque facilitar la relación directa entre productores locales y consumidores de Bahía de Caráquez.

Componentes de inversión	Descripción	Valor estimado (USD)
1. Adquisición del terreno	Compra de un terreno estratégico para la ubicación de AgroCentro, considerando accesibilidad, visibilidad comercial y espacio suficiente para infraestructura, parqueadero y áreas complementarias.	\$35.000

2. Estudios y permisos de construcción	Estudios técnicos, diseño arquitectónico, permisos municipales, trámites legales y documentación necesaria para la ejecución del proyecto.	\$3.000
3. Construcción y adecuación de infraestructura	Construcción del área comercial, bodegas, área administrativa, baños, zona de degustación, espacios de circulación y acabados internos.	\$25.000
4. Instalaciones eléctricas, sanitarias y seguridad	Implementación de sistema eléctrico, iluminación, instalaciones de agua, desagüe, cámaras de seguridad y medidas básicas de protección.	\$5.000
5. Mobiliario comercial	Góndolas, estanterías, vitrinas, mostradores, mesas, sillas, muebles administrativos y elementos para exhibición de productos agrícolas.	\$6.000
6. Equipos de refrigeración y conservación	Refrigeradores comerciales, congeladores y equipos necesarios para mantener la calidad y frescura de los productos agrícolas y derivados.	\$8.000
7. Equipamiento del área de degustación	Licadoras industriales, equipos pequeños de cocina, utensilios, mesas y elementos para preparación de jugos, tortillas de yuca y productos complementarios.	\$4.000
8. Equipos tecnológicos y administrativos	Computadoras, impresora, sistema de facturación, software administrativo, internet y equipos para gestión del negocio.	\$2.500
9. Imagen corporativa y marketing inicial	Diseño de identidad visual, rótulo comercial, publicidad en redes sociales, material promocional y campañas de lanzamiento.	\$3.000
10. Inventario inicial de productos	Compra inicial de frutas, verduras, productos agrícolas procesados y abastecimiento proveniente de productores locales.	\$5.000
11. Gastos de apertura y operación inicial	Servicios básicos, transporte, limpieza, suministros, permisos operativos y gastos administrativos durante los primeros meses.	\$3.500
12. Capital de trabajo	Recursos económicos destinados a cubrir necesidades financieras durante la etapa inicial de funcionamiento del negocio.	\$7.000
Total, de inversión estimada		\$107.000

Fuente: Elaboración propia

Análisis del presupuesto de implementación

El presupuesto de la puesta en marcha de AgroCentro es de aproximadamente \$ 107.000 dólares. Su objetivo principal es la compra del terreno, la construcción del establecimiento comercial y la compra de equipos para poder garantizar el funcionamiento de todo. El rubro que más aporta al presupuesto de puesta en marcha es el de la compra del terreno, ya que siendo este un elemento de orden estratégico permite asegurar una buena ubicación desde donde tener acceso a consumidores, productores y proveedores.

Del mismo modo, la construcción y adaptación del espacio físico que se construya va a representar otra inversión estratégica ya que la propuesta se basa en conseguir una diferenciación a través de un buen ambiente físico de organización, buenas instalaciones físicas, manteniendo cierta modernidad y orientado a mejorar la experiencia de compra. La inversión en equipos de refrigeración, mobiliario e inventario de puesta en marcha harán posible mantener la calidad de los productos agrícolas que se comercialicen, y los gastos de publicidad van a servir para conseguir un mejor posicionamiento de la marca AgroCentro, en el mercado local.

Finalmente, capital de trabajo que asegura la estabilidad de la actividad en sus primeros meses de operación, protegiéndose en los gastos operativos mientras el negocio alcanza un nivel de ventas y un posicionamiento adecuado en el cantón Sucre.

3.5.9. cronograma de implementación

El cronograma de ejecución define la planificación de las actividades que se tienen que realizar para la puesta en marcha de AgroCentro, estableciendo la forma de cada una de las etapas del proyecto en una duración determinada. Con esta herramienta se puede dar seguimiento a los avances de las actividades que atañen a la adquisición del terreno, construcción, dotación de distintos elementos, contratación de personal, aprovisionamiento inicial y la apertura comercial.

La realización del proyecto se desarrolla en un periodo aproximado de 12 meses distribuidos en fases que dan la oportunidad de ir desarrollando de forma ordenada cada uno de los procesos que necesita el establecimiento para garantizar la continuidad en su eficiente funcionamiento.

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Análisis final del proyecto y planificación financiera	•	•										
Búsqueda y adquisición del terreno	•	•	•									
Estudios técnicos, permisos y trámites legales		•	•	•								
Diseño arquitectónico y planificación del establecimiento			•	•								
Construcción y adecuación de infraestructura				•	•	•	•					
Instalaciones eléctricas, sanitarias y sistemas de seguridad						•	•					
Compra e instalación de mobiliario comercial							•	•				
Adquisición de equipos de refrigeración y tecnología							•	•				
Desarrollo de identidad corporativa y estrategia de marketing								•	•			
Selección y contratación del personal								•	•			
Capacitación del personal y organización operativa									•	•		
Contacto y acuerdos con productores locales									•	•		
Compra de inventario inicial										•		
Pruebas operativas del establecimiento										•	•	
Campaña de lanzamiento y promoción inicial											•	•
Inauguración y inicio de operaciones												•

Fuente: Elaboración propia

Descripción del cronograma

El proceso de puesta en marcha de la propuesta AgroCentro comienza con la fase de planificación y gestión financiera: en ella se llevan a cabo los análisis para ir definiendo la inversión requerida y sentando las bases administrativas del proyecto.

Seguidamente se realiza la compra del terreno y la gestión de permisos correspondientes, acciones que son ineludibles para poder iniciar la obra del local. En los meses cuatro a siete se llevan a cabo las obras de infraestructura: zonas de comercialización, almacenamiento, administración y degustación de productos.

Una vez concluida la parte de obra se procede a la instalación del mobiliario, de la refrigeración y de las herramientas tecnológicas necesarias para la operación del negocio. También se completa la creación de la identidad corporativa y de las estrategias de marketing para posicionar con fuerza AgroCentro en el mercado local.

Y así, se pasa con el tiempo al último paso: selección y capacitación del personal, generación de alianzas con productores agrícolas de la zona, abastecimiento inicial, pruebas de funcionamiento y arranque comercial. Finalmente, y una vez todo ha llegado a su finalización, se ha previsto la inauguración y funcionamiento del centro agrocomercial.

Este cronograma permite organizar los recursos humanos, técnicos y económicos, de forma que se reducen los riesgos en la ejecución y se hace posible el cumplimiento de los objetivos planteados en la generación del AgroCentro.

3.5.11. Evaluación económica y financiera del proyecto

La evaluación financiera y económica que lleva a cabo AgroCentro permite determinar la factibilidad del proyecto mediante el análisis de la inversión inicial, costos de operación, ingresos que se generan y rentabilidad esperada. Gracias a este análisis se puede conocer hasta qué punto el negocio es capaz de generar beneficios económicos y restituir la inversión realizada en su etapa de funcionamiento.

Para esta evaluación se consideran los recursos requeridos para poner en marcha el centro agrocomercial, la venta de productos agropecuarios frescos, productos derivados y el servicio adicional de degustación teniendo en cuenta las condiciones del mercado local de Bahía de Caráquez.

Inversión inicial del proyecto

Concepto	Valor estimado (USD)
Adquisición del terreno	\$35.000
Estudios, permisos y trámites legales	\$3.000
Construcción y adecuación del establecimiento	\$25.000
Instalaciones eléctricas, sanitarias y seguridad	\$5.000
Mobiliario comercial	\$6.000
Equipos de refrigeración y conservación	\$8.000

Equipamiento del área de degustación	\$4.000
Equipos tecnológicos y administrativos	\$2.500
Imagen corporativa y marketing inicial	\$3.000
Inventario inicial	\$5.000
Gastos de apertura y operación inicial	\$3.500
Capital de trabajo	\$7.000
Total inversión inicial	\$107.000

Elaboración propia

Proyección de ingresos mensuales

Los ingresos proyectados se prevén tomando en cuenta la comercialización de los productos agrícolas frescos, así como los productos elaborados y la oferta de los servicios complementarios que proporciona AgroCentro.

Fuente de ingreso	Ventas estimadas mensuales
Comercialización de frutas y verduras frescas	\$18.000
Productos agrícolas procesados (harinas, snacks, conservas y derivados)	\$4.000
Área de degustación (jugos, tortillas de yuca y productos complementarios)	\$3.000
Otros productos complementarios	\$2.000
Ingreso mensual estimado	\$27.000

Proyección de costos operativos mensuales

Los costos de explotación se corresponden con aquellos gastos y/o los desembolsos necesarios para mantener la realización de la actividad mercantil del establecimiento.

Concepto	Valor mensual (USD)
Compra de productos agrícolas a productores	\$14.000
Sueldos y beneficios del personal	\$4.000
Servicios básicos (agua, energía, internet)	\$800
Transporte y logística	\$1.000
Mantenimiento y limpieza	\$500
Publicidad y promoción	\$500
Gastos administrativos	\$700
Otros gastos operativos	\$500
Total costos mensuales	\$22.000

Estimación de rentabilidad

La rentabilidad se calcula a partir de la diferencia entre los ingresos percibidos y los costos operacionales.

Ingresos anuales: \$324.000

Costos operacionales anuales: \$264.000

Utilidad bruta anual proyectada:

$$\$324.000 - \$264.000 = \$60.000$$

Lo que supondría una utilidad media mensual aproximada de:

$$\$60.000 \div 12 = \$5.000 \text{ mensuales.}$$

Periodo estimado de recuperación de la inversión

Vale la pena señalar que el periodo de recuperación ofrece permitirnos conocer exactamente cuál es el tiempo que podría tardar AgroCentro en recuperar la inversión inicial invertida.

Inversión inicial: \$107.000

Utilidad anual estimada: \$60.000

Periodo de recuperación:

$$107.000:60.000 = 1.78 \text{ años}$$

Por tanto, se estima que la inversión inicial podría recuperarse aproximadamente en un periodo de 1 año y 10 meses, siempre y cuando se mantengan las ventas proyectadas y se lleve a cabo una correcta gestión administrativa y comercial.

Análisis de la evaluación económica y financiera

Los resultados que se evidencian en el presente trabajo muestran que la ejecución de AgroCentro presenta condiciones favorables en cuanto a la viabilidad económica, dado que la proyección de ingresos permite cubrir los costos operativos y a la vez proporciona rentabilidad para garantizar la sostenibilidad del negocio.

La inversión inicial supondrá un monto considerable, a causa de la compra del terreno y la construcción de la infraestructura; no obstante, esta inversión representa además una ventaja competitiva al permitir contar con un establecimiento propio y a su vez reducir los costos relacionados con alquileres a largo plazo.

Por otra parte, la actividad económica construida genera valor mediante la integración de productores agrícolas locales y consumidores finales, fomentar la comercialización directa, disminuir los intermediarios y fortalecer la economía agroproductiva del cantón Sucre.

3.5.12. Análisis de impacto del proyecto

La creación de AgroCentro producirá impactos favorables en distintos niveles del cantón Sucre, toda vez que la propuesta busca concretar un punto de venta de productos agropecuarios, sino también facilitar la relación

entre los productores locales y los consumidores del área, propiciando que se potencie la evolución económica, social y productiva de la zona.

El análisis de impacto permite conocer los principales beneficios que tendrá el proyecto una vez esté en funcionamiento, en función de los aspectos económicos, sociales, ambientales y agroproductivos.

Impacto económico.

La generación de AgroCentro va a contribuir a la dinámica económica del lugar proponiendo nuevas oportunidades de negocios y de empleo directo e indirecto, a través de la posibilidad de generar plazas laborales nuevas como las del área de administración, atención al cliente, marketing, logística y manejo de productos, entre otras.

Por otra parte, la generación de la comercialización directa con los agricultores del área de influencia, y con el programa de comercialización directa de la producción local, van a favorecer la capacidad de mejora en la comercialización de sus productos en la medida que el productor pueda tener un sistema comercial que le asegure la reducción del intervencionismo.

La generación de AgroCentro promoverá el movimiento económico dentro del cantón Sucre, en la medida que se favorezca el consumo de productos locales y se beneficie la cadena de valor del agro-alimento.

Impacto social

Desde el área social, AgroCentro tiene como objetivo mejorar la experiencia de los compradores a través de un espacio organizado, accesible y especializado en productos agrícolas frescos. La propuesta favorecerá una mayor relación entre los productores y los consumidores, de modo que la población pueda llegar a saber de dónde proviene el producto que están comprando y valorar positivamente la producción agrícola.

El proyecto también puede contribuir a fortalecer pequeños emprendimientos agropecuarios al generarles un canal comercial para ofrecer sus productos en el mercado local.

Impacto productivo

El proyecto tendrá un impacto importante dentro del sector agroproductivo ya que facilitará la incorporación de pequeños y medianos productores agrícolas del cantón Sucre y zonas aledañas.

Con alianzas con agricultores locales AgroCentro permitirá asegurar un suministro constante de frutas, hortalizas y productos derivados, lo que a su vez fortalecerá la cadena de comercialización agrícola

De igual manera, permitirá fomentar la diversificación productiva al impulsar la transformación de materias primas locales en productos con valor agregado, generando así mayores posibilidades de ingresos para los productores.

Impacto ambiental

AgroCentro no priorizará la comercialización de productos orgánicos, aunque el proyecto es susceptible de aplicar prácticas responsables que tiendan a la reducción de impactos ambientales.

Se sugieren las siguientes acciones:

- Uso de la energía de manera eficiente a través de la utilización de equipos de bajo consumo.
- Disminución de los desperdicios de productos agrícolas a través de una buena planificación de los inventarios.
- Separación y clasificación de los residuos producidos en el establecimiento.
- Uso responsable del agua, de forma controlada, en las actividades de limpieza.
- Incentivar la compra de productos locales para minimizar la distancia de transporte.

Estas acciones permiten ir construyendo un modelo de comercialización más responsable y comprometido con el entorno.

Impacto de identidad local

AgroCentro ayudará a su localización de la identidad agroempresarial del cantón Sucre, donde se dará importancia a los productos de la agricultura local.

El mercado AgroCentro se entiende como un espacio donde se reconozca la labor de los agricultores, se fomente la cultura productiva de la zona y se apueste por la riqueza agrícola de Manabí.

A través de su comunicación y marketing, la marca AgroCentro logrará posicionarse como una marca de la localidad ligada a calidad, frescura y relación con los productores.

Conclusiones

- El estudio de mercado realizado en Bahía Carácter permitió determinar la existencia de una oportunidad de comercialización para la puesta de Agrocentro, considerando la aceptación de post consumidores hacia un establecimiento especializado en la comercialización de productos agrícolas frescos, organizados y de fácil acecho. Los resultados obtenidos permitieron identificar las preferencias y características del cemento de consumidores al que se dirige la propuesta.
- La propuesta de agrocentro contribuye al fortalecimiento de la comercialización de productos agrícolas de la zona mediante la generación de vínculos más directos entre productores y consumidores. Asimismo, representa una alternativa para mejorar las condiciones de comercialización de los productos agroempresarial y favorece la participación de pequeñas y medianos productores del cantón Sucre en el mercado local.
- La estructura organizacional y operativa propuesta establece los elementos necesarios para el funcionamiento del AgroCentro, definiendo responsabilidades y funciones y recursos requeridos para el desarrollo de las actividades comerciales. De igual manera, las estrategias de comercialización y posicionamiento plantearse orienta a fortalecer la presencia de la propuesta en el mercado local y a facilitar su diferenciación en frente a otras alternativas de compra.
- La propuesta desarrollada establece condiciones favorables para la implementación de agoscentro. Considerando los recursos humanos, materiales tecnológicos y financieros identificados, así como las estrategias comerciales planteadas En este sentido la investigación proporciona una base para la toma de decisiones relacionadas con la implementación del la propuesta y el fortalecimiento de la comercialización de productos adecuados en Bahía de Caráquez.

Recomendaciones

- Se sugiere establecer convenios comerciales con los productores agrícolas de la región, con el propósito de asegurar una oferta adecuada y constante de productos frescos, así como fortalecer la participación de los actores de la cadena agro productiva.
- Implementar estrategias de marketing convencional y digital que permitan consolidar el posicionamiento de marca Agrocentro a traer consumidores y comunicar la propuesta de valor, destacando calidad, frescura y procedencia de los productos, así como la vinculación con los productores locales.
- Realizar un adecuado control de los aspectos relacionados con la administración y las finanzas mediante el seguimiento del costo, ventas e inventarios con el propósito de facilitar la toma de decisiones y contribuir al adecuado funcionamiento de la propuesta de agro centro
- Desarrollar procesos de mejora continua en la atención al usuario la presentación de los productos y la gestión operativa de Agrocentro, considerando las necesidades y expectativas identificadas en los consumidores del Cantón Sucre.

Referencias bibliográficas

- Acevedo González, G. A., Cadavid, J. I., Palacio Martínez, J. A., & Isaza, J. (2016). Evaluación de factores que afectan la comercialización de agro-productos de pequeños y medianos productores del Oriente Antioqueño. 5, págs. 60-69. doi:10.22507/jals.v5n2a5
- Acosta, A. L. (2017). Canales de Distribución. *Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá)*.
- Ayón Ponce, G. I., & Saltos Almendariz, M. B. (2026). Fidelización del cliente y percepción de valor. Un enfoque al comercio minorista del cantón Jipijapa. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/9181>
- Barrio, E. T. (2011). Comunicación estratégica. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=znTpeFNxh6cC&pg=PT2&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Bernal Garcia, A. (2014). Fidelización de clientes en organizaciones deportivas Calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes. Obtenido de <https://investiga.upo.es/documentos/5da997a22999527bba17863e>
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación : administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Quito: Pearson Educación, S. A. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/metodologia-cesar-bernal-cuarta-edicionpdf-3-pdf-free.html>
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=keY_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bonifaz Villa, C. d. (2024). *La Investigación Cuantitativa*. Bogotá, D.C.: ©Corporación Universitaria de Asturias. Obtenido de <https://barnes.edu.pe/wp-content/uploads/2025/04/La-Investigacion-Cuantitativa.pdf>
- Buttenbender, P. L., Zamberlan, L., Sparemberger, A., & Wagner, A. (2009). Gestión de la Innovación, Performance y Valor Agregado: Un Estudio de Caso en la Cadena de Agronegocios. *Visión de futuro*, pág. 4.
- Canales Chacaliaza, G. D., & Ramirez Quiñe, F. L. (01 de 03 de 2026). Análisis de factores claves para el posicionamiento estratégico del pisco en mercados internacionales: Caso Pisco Suño. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/33572>
- Castro Barahona, E. C., & Manzur Riquez, K. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *Religacion: revista de ciencias sociales y humanidades*, 10. doi:10.46652/rng.v10i44.1389
- Fernández, S. M. (2014). IJERI: International journal of Educational Research and innovation. *International Journal of Educational Research and Innovation*, págs. 69-82. Obtenido de <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1088>
- Fidias, A. G. (2020). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica 8ª Edición*. episteme. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp->

content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf

- Garzón Olaya, B., Barbosa Pérez, E. M., & Gómez Rodríguez, D. T. (2022). Política pública en la pandemia desde la economía solidaria: circuitos cortos de comercialización-c.c.c. en Colombia (2020-2021). *Public policy in the pandemic from the solidarity economy: short marketing circuits-c.c.c. in Colombia (2020-2021)*, págs. 25–36. Obtenido de <https://doi.org/10.5377/aes.v3i1.14287>
- Gómez, L. C. (2020). La noción de cadena de producción solidaria desde las experiencias de circuitos cortos de comercialización. 4, pág. 5.
- Gómez, N. (09 de 2016). Incidencia de las páginas web en el posicionamiento comercial de empresas bananeras Ginafruit y Agroban. Obtenido de <https://repositorio.uees.edu.ec:8443/server/api/core/bitstreams/1276e766-619d-4be9-9da2-2992e7ca0bd1/content>
- Haftel, E. (31 de JULIO de 2015). Posicionamiento de marca Un estudio sobre marcas del mercado emergente de cervezas artesanales. *Universidad de San Andrés*. Obtenido de <https://dspaceapi.live.udesa.edu.ar/server/api/core/bitstreams/e1a88526-3de1-4997-b461-796a61384a98/content>
- Hernández, F. N., & Klimenko, O. (2025). *Metodología de la investigación, enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto*. colombia: Nexus. Obtenido de <https://nexushouseeditorial.com/index.php/nexus/es/article/view/24>
- INEC. (2025). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Keller, k. (2013). *Administración estratégica de marca*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Dirección de Marketing (15.ª ed.)*. Pearson Educación. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Leavy, P. (2021). *Research Design: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. SAGE Publications. New York: Guilford Publications. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/327420021_Leavy_P_2017_Research_Design_Quantitative_Qualitative_Mixed_Methods_Arts-Based_and_Community-Based_Participatory_Research_Approaches_New_York_NY_The_Guilford_Press_ISBN_9781462514380_300_pp_Paperback
- Lievanos Campos, E. L. (10 de 10 de 2025). *Comercialización del nopalito con enfoque en la especialización territorial*. Obtenido de Biogasnopal.com: <https://www.biogasnopal.com/images/document/20552295/Thesis153MexicoComercializacindelnopalitoconenfoqueenlaEspecializacinterterritorial-YpS67agn6mqY0KeXrfs-mw.pdf>
- Mora Riapira, E. H., Vera Colina, M. A., & Melgarejo Molina, Z. A. (2019). *nnovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector*

- comercio en Bogotá*, 31, págs. 79-87. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29063446008/29063446008.pdf>
- Niels Ketelhöhn, E. B., & Pérez, F. (2012). Estrategias de diferenciación en empresas agrícolas. *Revista de Negocios de INCAE*, 5. Obtenido de <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA296836426&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=16592549&sw=w&p=IFME&userGroupName=anon%7Eb4dec0b&aty=open-web-entry>
- Ortiz, S. G. (2024). Estrategias y factores de posicionamiento para lograr una diferenciación competitiva y aumentar la demanda de un producto agrícola colombiano. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/e77a22f7-8aa8-422f-a016-2605aad09d01/content>
- Pinzón Prado, L. T. (Mayo de 2025). Factores estratégicos que fortalecen el posicionamiento de mercado en las microempresas comerciales del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, Amazonia del Ecuador. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/30415/1/1080287124.pdf>
- Ramírez Mijangos, K. T. (10 de 2020). *Mercado y comercialización de la miel en México: un acercamiento a Oaxaca*. Obtenido de Researchgate.net: https://www.researchgate.net/profile/Karen-Ramirez-Mijangos-2/publication/350978789_MERCADO_Y_COMERCIALIZACION_DE_LA_MIEL_UN_ACERCAMIENTO_A_OAXACA/links/607ddcc22fb9097c0cf73932/MERCADO-Y-COMERCIALIZACION-DE-LA-MIEL-UN-ACERCAMIENTO-A-OAXACA.pdf
- Rodríguez E., H., & Ramírez G., C. J. (2016). Análisis de la sostenibilidad de los procesos de fortalecimiento de la asociatividad rural: El caso de Asomora. pág. 9. doi:10.22267/rcia.163301.2
- Salgado Cabezas, E. E., Cabezas Tinoco , Y. D., & Alvear Enríquez , M. Á. (30 de 06 de 2024). Transformación digital en la comercialización agroempresarial: oportunidades y desafíos para los pequeños productores. *Revista de Investigación*, 5(1), 1337-1344.
- Sampieri, R. H. (2014). *metodología de la investigación*. México D.F.: EL OSO panda.com. Obtenido de https://es.welib.org/md5/e730f5a55cf4bd418343b9263ae1936e?utm_source=.com
- Sánchez Mojica, K. Y., Herrera Rubio, J. E., Parada, M. M., & Pérez Dominguez, L. A. (02 de 12 de 2017). Aplicación móvil como estrategia para la comercialización de productos agropecuarios. *Aplicación móvil como estrategia. hipervinculado*.
- Sandoval Silva, A. J., & Rojas Quispe, D. B. (2025). Las estrategias del marketing de contenidos para la generación de valor de marca en una pequeña empresa de venta de alimentos saludables en Lima: Caso La Vieja Verde. *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/items/0000e954-706e-4d0a-9e44-a5e45a24fce4>
- Segura, C., & Isaac, E. (2024). Canales de distribución directos y su relación con la satisfacción de los consumidores de productos agrícolas de la propiedad “RANCHO CORAZÓN VERDE”. Obtenido de <https://repoadmin.utc.edu.ec/items/09fd1794-a632-4d64-92f1-9f886e666b27>

- Soledad, M., Guerra, H. C., & Noguera, I. (2024). ATN-RF-19946-RG Implementación del Plan de Gestión de Conocimiento y Comunicación de FONTAGRO Producto 1: Aspectos claves de propiedad intelectual y recomendaciones para FONTAGRO. Obtenido de [https://strapi-fontagro.nyc3.cdn.digitaloceanspaces.com/legacy/uploads/productos/19946_-_Producto_1_\(VA7\).pdf](https://strapi-fontagro.nyc3.cdn.digitaloceanspaces.com/legacy/uploads/productos/19946_-_Producto_1_(VA7).pdf)
- Tamayo, M. (2004). *El procesode la investigacion cientifica incluye evaluacion y administración de procesos de investigación*. Mexico: limusa noriega editores. Obtenido de https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/El_Proceso_De_La_Investigacion_Cientifica.pdf
- Vasquez, M. A., & Mariño Becerra, G. Y. (2022). Asociatividad como estrategia de productividad y competitividad del sector agrícola.
- Viteri, M. R., & Almeida, D. I. (2023). Branding corporativo como estrategia de posicionamiento empresarial. 8, págs. 390-403. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152604&utm_source=.com

ANEXOS

ANEXOS

ENCUESTA

AgroCentro como modelo de comercialización agroempresarial con autoservicio y servicios complementarios

Objetivo: Conocer la percepción de los actores locales sobre la viabilidad comercial de AgroCentro y la aceptación de su propuesta de valor como centro especializado en productos agropecuarios, autoservicio y servicios complementarios.

Escala de valoración

Valor	Criterio
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

SECCIÓN I. PERFIL DEL ENCUESTADO

☐ Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otro
- ☐ Diaria
- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual
- ☐ Ocasional

☐ Edad:

- ☐ 18-25 años
- ☐ 26-35 años
- ☐ 36-45 años
- ☐ 46-55 años
- ☐ Más de 55 años

☐ Lugar donde habitualmente adquiere productos agrícolas:

- ☐ Mercado
- ☐ Tienda
- ☐ Supermercado
- ☐ Productor directo
- ☐ Otro: _____

☐ Actividad principal:

- ☐ Productor agropecuario
- ☐ Comerciante
- ☐ Emprendedor
- ☐ Profesional
- ☐ Ama de casa
- ☐ Otro: _____

☐ Lugar de residencia:

- ☐ Bahía de Caráquez
- ☐ Leónidas Plaza
- ☐ San Vicente
- ☐ San Isidro
- ☐ Otro: _____

☐ Frecuencia de compra de productos agrícolas:

SECCIÓN II. ESTUDIO DE MERCADO

Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Nº	Ítem	1	2	3	4	5
1	Considero necesaria la creación de un establecimiento que ofrezca frutas, vegetales y otros productos agrícolas frescos en un solo lugar.					
2	Me gustaría disponer de un local donde pueda comprar productos agrícolas y al mismo tiempo consumir alimentos preparados.					
3	El sistema de autoservicio facilitaría y agilizaría mis compras.					
4	Existe una demanda creciente de alimentos naturales y productos elaborados con ingredientes frescos.					
5	Estaría dispuesto(a) a visitar frecuentemente un establecimiento que combine productos agrícolas y gastronomía tradicional.					
6	Considero importante apoyar negocios que promuevan productos elaborados por productores locales y emprendedores de la zona.					

SECCIÓN III. COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA AGROCENTRO

Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Nº	Ítem	1	2	3	4	5
7	El nombre "AgroCentro" transmite claramente una relación con el sector agropecuario.					
8	La marca AgroCentro me genera confianza para adquirir productos agrícolas y agroindustriales.					
9	Me resulta atractiva la idea de consumir jugos naturales elaborados a partir de recetas ancestrales y tradicionales.					
10	La identidad de AgroCentro podría diferenciarse positivamente de mercados y tiendas tradicionales.					
11	Estaría dispuesto(a) a recomendar AgroCentro a familiares y amigos.					
12	Considero que AgroCentro tiene potencial para posicionarse como una marca representativa del sector agroempresarial local.					
13	Estaría dispuesto(a) a preferir AgroCentro frente a mercados o establecimientos tradicionales debido a la variedad de productos y servicios ofrecidos.					

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA “AgroCentro”

1. Datos Generales

Parámetro	Información
Nombre del establecimiento observado	
Tipo de negocio	Cafetería / Restaurante / Agrotienda / Fuente de soda / Panadería / Otro
Dirección	
Sector o barrio	
Modalidad de observación	Directa no participante

2. Objetivo de la observación

Analizar las características de negocios similares existentes en Bahía de Caráquez, identificando la oferta gastronómica, comercialización de productos agrícolas, atención al cliente, ambientación y espacios de socialización orientados especialmente a adultos mayores, con la finalidad de determinar oportunidades de diferenciación para el nuevo emprendimiento.

3. Escala de valoración

Valor	Interpretación
1	Muy deficiente
2	Deficiente
3	Regular
4	Bueno
5	Excelente

4. Variables e indicadores de observación

A. Infraestructura y ambiente del negocio

Indicadores	1	2	3	4	5
Limpieza general del establecimiento					
Ventilación e iluminación del local					
Comodidad para adultos mayores					
Distribución de mesas y sillas					
Espacios para exhibición de frutas y vegetales					
Decoración tradicional manabita					
Ambiente tranquilo y acogedor					
Espacios para socialización y convivencia					

B. Oferta de productos y comercialización agrícola

Indicadores	1	2	3	4	5
Variedad de jugos naturales					
Comercialización de frutas frescas					
Comercialización de vegetales frescos					
Calidad visual de frutas y vegetales					
Higiene en la manipulación de productos agrícolas					
Oferta de productos tradicionales manabitas					
Presentación de los alimentos					

Disponibilidad de productos saludables					
Relación calidad-precio					

C. Atención y servicio al cliente

Indicadores	1	2	3	4	5
Amabilidad del personal					
Rapidez en la atención					
Información brindada sobre los productos					
Atención preferencial a adultos mayores					
Trato cordial y respetuoso					
Ambiente de confianza y tranquilidad					

D. Perfil y comportamiento del consumidor

Indicadores	1	2	3	4	5
Presencia de adultos mayores					
Consumo de frutas y vegetales frescos					
Consumo de productos tradicionales					
Permanencia prolongada de clientes					
Interacción social entre clientes					
Afluencia de consumidores					
Visita de clientes en grupos					

E. Estrategias de marketing y diferenciación

Indicadores	1	2	3	4	5
Uso de redes sociales					
Promoción de productos agrícolas locales					
Identidad visual del negocio					
Uso de elementos culturales manabitas					
Promoción de alimentación saludable					
Innovación en la experiencia del cliente					

5. Interpretación de resultados sugerida

Rango promedio	Interpretación
1,00 – 1,80	Muy deficiente
1,81 – 2,60	Deficiente
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Bueno
4,21 – 5,00	Excelente