UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA SIERRA, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, 2026"

AUTORES:

TERESA BEATRIZ ARELLANO ARELLANO

JULIO OLIVER TOMALÁ POZO

DIRECTOR

Econ. René Mesías Villacrés Borja

PARES ACADÉMICOS

Ing. Eddy Stalin Pacheco Alvarado

Ing. Alexandra Maribel Arguello Pazmiño

GUARANDA – ECUADOR

2026

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA SIERRA, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, 2026"

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por darme vida y salud la sabiduría y el conocimiento el cual me ha permitido estar en mis estudios, mi gratitud a mi esposo y a mi hijo y mi padre que con su esfuerzo y sacrificio me ha sabido encaminar por el buen camino, y a mi madre querida, aunque no este físicamente a mi lado, tu amor, tus enseñanzas y tu ejemplo sigue guiando cada paso de mi vida este logro también le pertenece.

A mi director economista René Villacrés y a mis pares académicos ingeniero Eddy Alvarado y la ingeniera Alexandra Arguello y a mi coordinadora de titulación ingeniera Gina Alarcon le agradezco muy profundamente por dedicación y paciencia, en cada una de las correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a este momento tan anhelado. Gracias por guiar y todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en la memoria de mi futuro profesional. A la Universidad Estatal de Bolívar y a la Carrera de Administración de Empresas y a sus distintivos docentes quienes me compartieron sus conocimientos.

Teresa Beatriz Arellano Arellano

Agradezco, primeramente, a dios por darme vida, salud y sabiduría el cual ha sido fundamental para mis estudios, de igual manera a mi papá Félix y mi mamá Alba, que con su esfuerzo y sacrificio me han encaminado en un buen camino dentro de mis estudios de igual manera a mis hermanos, el cual han sido el pilar fundamental para seguir adelante, por ello sus enseñanzas que me han enseñado a lo largo de este proceso son muy importantes y este logro también les pertenece.

Julio Oliver Tomalá Pozo

DEDICATORIA

Quiero empezar agradeciendo profundamente a Dios por darme vida y salud y por la FE que le tengo me han dado la fortaleza para que mi mente se llenará de sabiduría para poder lograr esta meta de obtener mi título, han sido días de esfuerzo, noches sin dormir, estresada con mil preocupaciones, pero con la esperanza que en algún momento de mi vida lo conseguiré.

Este trabajo lo dedico a mi esposo Franklin y mi hijo Elías a mi padre Julián, y mi madre que se fue de este mundo, pero siempre desde cielo me ha estado cuidando a mis hermanos, Rafael, Julio, Javier, Homero, Galo, mi hermano que esta el cielo Joselito, mis hermanas, Mariana, Anita, mi cuñado Hilario, y a todos aquellos que han estado durante esta etapa brindándome su apoyo incondicional.

A mis sobrinas, Joselyn, Jazmín, Achik, y mis amigas, Elizabeth, Noemi, y mi amigo Julio, quienes han estado siempre en los momentos buenos y malos apoyándome y dándome consejos para no decaer y poder alcanzar con el sueño que lo veía inalcanzable durante mucho tiempo, pero ahora estoy cerca de cumplirlo de culminar con mi carrera.

Teresa Beatriz Arellano Arellano

Agradecer a dios por darme sabiduría en todo momento por darme salud siempre por ello también dedico este logro a mis padres y hermanos quienes han sido importantes en este camino y quienes de igual manera me han brindado mucha ayuda en donde sus enseñanzas que siempre me dieron hoy por hoy es el fruto de todo ese esfuerzo que día a día ellos hicieron, de igual manera agradezco a todas las personas que siempre han confiado en mí que me dieron la mano para seguir y no rendirme.

Dedico de igual manera a Noemi Gómez, que con su amistad y amor me ayudo a entender muchas cosas, dándome de igual manera lecciones de vida, por ello este logro al igual que a mi le pertenece.

Julio Oliver Tomalá Pozo

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADEMICOS

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

ECON.RENÉ VILLACRÉS, ING EDDY ALVARADO, ING ALEXANDRA ARGUELLO en su orden director y Pares Académico del Trabajo de Titulación **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA SIERRA EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, 2026"** desarrollado por los señores **TERESA BEATRIZ ARELLANO ARELLANO y JULIO OLIVER TOMALÁ POZO.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas.**

Guaranda, Julio 2026

Econ.René Villacrés Borja PhD
Director

Ing. Eddy Alvarado
Par Académico

Ing. Alexandra Arguello
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo/nosotros Julio Oliver Tomalá Pozo Y Teresa Beatriz Arellano Arellano portador/res de la Cédula de Identidad No. 2450181314 y 0250217056
en calidad de autor/res y titular / es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA SIERRA EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, 2026, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Julio Tomalá Pozo

Julio Oliver Tomalá Pozo

Teresa Beatriz Arellano Arellano

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN II
AGRADECIMIENTO III
DEDICATORIA IV
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADEMICOS V
DERECHOS DE AUTOR VI
ÍNDICE DE CONTENIDO VII
ÍNDICE DE TABLA XII
ÍNDICE DE FIGURAS XIV
INDICE DE ANEXOS XV
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 2
ABSTRACT 3
CAPÍTULO I. 4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4
1.1 Descripción del Problema 4
1.2. Formulación del problema 6
1.3. Preguntas de Investigación 6
1.4. Justificación 7
1.5. Objetivos 8
1.5.1. General 8
1.5.2 Objetivos Específicos 8
1.6. Idea a Defender 8
1.7. Variables 9
1.7.1. Variable Independiente 9
1.7.2. Variable Dependiente: 10
CAPÍTULO II. 11
MARCO TEÓRICO 11
2.2. Marco Científico 17
2.2.1. Estudio de mercado 17

2.2.2. Estudio técnico 17
2.2.3. Estudio económico 18
2.2.4. Evaluación económica 19
2.2.5. Metodología Marco Lógico 19
2.2.6. Árbol de Problemas 21
2.2.7. Árbol de Objetivos 22
2.2.8. Análisis de Alternativas 23
2.2.9. Matriz de Marco Lógico 23
2.3 MARCO CONCEPTUAL 26
2.3.1. Plan de Negocios 26
2.3.2 Estudio de Mercado 26
2.3.3. Canales de Distribución 26
2.3.4. Estrategias de Ventas 26
2.3.5. Precios 26
2.3.6 Estudio Técnico 27
2.3.7 Demanda 27
2.3.8 Oferta 27
2.3.9 Ingresos 27
2.3.9. Costos 27
2.3.10. Punto de Equilibrio 27
2.3.11. Estado de Resultados 28
2.3.12. Estado de Flujo de Efectivo 28
2.3.13. Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA) 28
2.3.14. El Valor Actual Neto (VAN) 28
2.4. MARCO LEGAL 29
2.4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008) 29
2.4.2. TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL 29
2.4.3. DERECHOS DE LIBERTAD 29
2.4.4. POLITICA COMERCIAL 30
2.4.5. LEY ORGANICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA, (2009). 30

2.4.6. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA, (2021). 31
2.4.7. LEY ORGÁNICA DE SANIDAD AGROPECUAIA 31
2.4.8. REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS 32
2.4.10. LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN (2020) 35
2.5 Marco Georreferencial 36
CAPÍTULO III 37
METODOLOGÍA 37
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN 37
3.1.1. Investigación descriptiva 37
3.1.2. Investigación exploratoria 37
3.1.3. Investigación Explicativa 38
3.2. Enfoque de la investigación 38
3.2.1. Enfoque cualitativo 38
3.2.2. Enfoque cuantitativo 39
3.3. Métodos de investigación 39
3.3.1. Método Deductivo 39
3.3.2. Método Inductivo 39
3.3.3. Método Analítico 40
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación. 40
3.4.1. Encuesta 40
3.5. Universo, Población y Muestra. 41
3.5.1. Muestra. 41
3.6. Procesamiento de la información 42
CAPITULO IV 43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 43
4.1 Análisis Interpretación y discusión de resultados 43
CAPITULO V 66
PROPUESTA 66
5.1 TEMA 66
5.2 Objetivo de la propuesta 66

5.2 ESTUDIO DE MERCADO 67
5.3. Definición del producto 67
5.3.1. ANÁLISIS DE DEMANDA 71
ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN QUINTALES 72
5.3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN UNIDADES 86
5.3.4. RESUMEN DE LA DEMANDA 90
5.3.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA 91
5.3.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA 92
5.3.8. PROYECCIÓN DE LA OFERTA 94
5.3.9. DEMANDA INSATISFECHA 95
5.3.10. ANÁLISIS DE PRECIOS 97
5.3.11. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN 98
5.3.12 ANÁLISIS DE VENTA DIRECTA AL PÚBLICO 98
5.3.13. CANALES DE DISTRIBUCIÓN 98
5.5. ESTUDIO TÉCNICO 99
5.5.1 CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA 99
5.5.2. LOCALIZACIÓN 100
5.5.3. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN 101
5.5.4 DIAGRAMA DE BLOQUES 102
5.5.5. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN 103
5.5.6. REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS 104
5.5.7. DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE LA COMERCIALIZACIÓN 105
5.6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO ORGANIZACIONAL 107
5.6.1. Estudio Administrativo Organizacional 107
5.6.2. NOMBRE DE LA EMPRESA 107
5.6.3. LOGOTIPO DE LA MARCA 107
5.6.4. SLOGAN DE LA MARCA 108
5.6.5. GIRO 108
5.6.6. MISIÓN 108
5.6.7. VISIÓN 109
5.6.8. NOMBRE DE LA MARCA 109

5.6.9. OBJETIVO DE LA COMERCIALIZACIÓN 109
5.6.10. SOCIOS Y SUS APORTES 110
5.6.11. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL 112
5.6.12. Funciones y Responsabilidades 113
5.7. ESTUDIO FINANCIERO 114
5.7.1. Costo Total 114
5.7.2. Inversión 115
5.7.4. Amortización de Intangibles 117
5.7.5. Financiamiento 117
5.7.6. Tabla de amortización de la deuda 118
5.7.7. Estructura de Costos 119
5.7.8. Ingresos 120
5.7.9. Estado de Resultados 121
5.7.10. Estado de Situación Financiera 122
5.7.11. Flujo de Fondos de Efectivo 123
5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA 125
5.8.1. Tasa de rendimiento económica mínima aceptable (TREMA) 125
5.8.2 Valor Actual Neto. (VAN) 126
5.8.4. Tasa Interna de Retorno 126
5.8.3. Período de Recuperación de la Inversión (PRI) 128
5.8.5. Relación Beneficio - Costo 129
CONCLUSIONES 131
RECOMENDACIONES 132
BIBLIOGRAFÍA 133
ANEXOS 138

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Operacionalización de la variable Independiente 9
Tabla 2 Operacionalización de la variable Dependiente 10
Tabla 3 Matriz de Marco Lógico 24
Tabla 4 Consumo de productos agrícolas 43
Tabla 5 Clasificación de productos agrícolas 44
Tabla 6 Unidad de medida de compra de los productos agrícolas 46
Tabla 7 Cantidades en Kg de productos agrícolas 47
Tabla 8 Cantidades en kg de los productos agrícolas 50
Tabla 9 Cantidad en Unidades de los productos agrícolas 52
Tabla 10 Precio en Libras de los productos agrícolas 53
Tabla 11 Precio el kg de los productos agrícolas 55
Tabla 12 Precio en Unidades de los productos agrícolas 58
Tabla 13 Calificación de los productos donde compra los productos agrícolas 59
Tabla 14 Características de valoración al comprar productos agrícolas 60
Tabla 15 Preferencia forma de pago de los productos agrícolas 61
Tabla 16 Tipo de atención esperada al comprar productos agrícolas 62
Tabla 17 Estaría dispuesto a comprar productos agrícolas de la sierra 63
Tabla 18 Medio en donde le gustaría recibir información de los productos agrícolas 64
Tabla 19 Preferencia al comprar productos agrícolas 65
Tabla 20 Definición del producto 68
Tabla 21 *Análisis demanda papas en quintales* 72
Tabla 22 Análisis demanda Melloco 73
Tabla 23 Análisis demanda Avena 74
Tabla 24 Análisis demanda Maíz 75
Tabla 25 Análisis demanda Trigo 76
Tabla 26 Análisis demanda Cebada 77
Tabla 27 Análisis demanda Zanahoria 78
Tabla 28 Análisis demanda Cebolla 79
Tabla 29 Análisis demanda Tomate 80
Tabla 30 Análisis demanda Habas 81
Tabla 31 Análisis demanda Fréjol 82
Tabla 32 Análisis demanda Alverja 83
Tabla 33 Análisis demanda Mora 84
Tabla 34 Análisis demanda Frutilla 85
Tabla 35 Análisis demanda Lechuga 86
Tabla 36 Análisis demanda Brócoli 87

Tabla 37 Análisis demanda Coliflor 88
Tabla 38 Análisis demanda Col 89
Tabla 39 Resumen de la demanda en Quintales, Cajas y Unidades año 2026 90
Tabla 40 Proyección de la demanda en Quintales, Cajas y Unidades 91
Tabla 41 Análisis de la oferta de los comerciantes y proveedores 92
Tabla 42 Proyección de la oferta en Quintales, Cajas y Unidades 94
Tabla 43 *Demanda Insatisfecha en Quintales, Cajas y Unidades año 2026 al 2031*95
Tabla 44 Precio de venta al público (PVP) 97
Tabla 45 Canal de distribución 98
Tabla 46 Capacidad de comercialización de la empresa 99
Tabla 47 Proceso de comercialización 101
Tabla 48 Requerimiento de equipo 104
Tabla 49 Socios y aportes 111
Tabla 50 Costo Total 114
Tabla 51 Inversión 115
Tabla 52 Depreciación 116
Tabla 53 Amortización de Intangibles 117
Tabla 54 Estructura del Financiamiento 117
Tabla 55 Amortización de la Deuda 118
Tabla 56 Estructura de Costos 119
Tabla 57 Cuadro de Ingresos precio de venta al público 120
Tabla 58 Estado de Resultados 121
Tabla 59 Estado de Situación Financiera Kallary Campo Fresco 122
Tabla 60 Estado de Flujo de Fondos de Efectivo 124
Tabla 61 Tasa de rendimiento económica mínima aceptable 125
Tabla 62 Porcentaje de aportación 125
Tabla 63 VAN 126
Tabla 64 VAN 2 127
Tabla 65 Período de la recuperación de la inversión 128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz de Marco Lógico 20
Figura 2 Árbol de Problemas 21
Figura 3 Árbol de Objetivos 22
Figura 4 Ubicación de los mercados de la ciudad de Guaranda 36
Figura 5 Consumo de productos agrícolas 43
Figura 6 Clasificación de productos agrícolas 45
Figura 7 Unidad de medida de compra de los productos agrícolas 46
Figura 8 Cantidades en Kg de productos agrícolas 47
Figura 9 Cantidades en kg de los productos agrícolas 50
Figura 10 Cantidad en Unidades de los productos agrícolas 52
Figura 11 Precio el Libras de los productos agrícolas 54
Figura 12 Precio el kg de los productos agrícolas 55
Figura 13 Precio en Unidades de los productos agrícolas 58
Figura 14 Calificación de los productos donde compra los productos agrícolas 59
Figura 15 Características de valoración al comprar productos agrícolas 60
Figura 16 Preferencia forma de pago de los productos agrícolas 61
Figura 17 Tipo de atención esperada al comprar productos agrícolas 62
Figura 18 Estaría dispuesto a comprar productos agrícolas de la sierra 63
Figura 19 Medio en donde le gustaría recibir información de los productos agrícolas 64
Figura 20 Preferencia al comprar productos agrícolas 65
Figura 21 Diagrama de Bloques 102
Figura 22 Flujograma del proceso de comercialización 103
Figura 23 Distribución y diseño de la comercialización 105
Figura 24 Logotipo de la marca 107
Figura 25 Organigrama Estructural 112

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cronograma Gantt 138
Anexo 2 Presupuesto Ejecutado 140
Anexo 3 Costos de comercialización 141
Anexo 4 Inversión 143
Anexo 5 Costos de Administración 147
Anexo 6 Costos de ventas 149
Anexo 7 Costo Financiero 151
Anexo 8 Encuesta 152
Anexo 9 Entrevista 156
Anexo 10 Evidencias Fotográficas 158
Anexo 11 Matriz 1. Para trabajar el componente metodológico 159
Anexo 12 Matriz 2. Para trabajar el marco de antecedentes y marco científico 163
Anexo 13 Matriz 3. Para trabajar al análisis y discusión de resultados 165
Anexo 14 Certificado de Compilatio 166
Anexo 15 Captura de Compilatio 166

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enfoca en el desarrollo de un Plan de Negocio para la comercialización de productos agrícolas de la sierra, a través de este proyecto se busca fortalecer con los productos frescos y de calidad, provenientes de productores locales, mediante un modelo de negocio que permita satisfacer las necesidades de los consumidores y contribuir al desarrollo económico de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolivar, 2026, lo cual consta de cinco capítulos.

En el capítulo I: Contiene la formulación del proyecto, donde se presenta el problema de la investigación, la justificación, los objetivos generales y específicos, así como los aspectos que sustentan la necesidad de implementar el Plan de Negocios.

Capítulo II: Comprende marco teórico, los antecedentes de la investigación y los fundamentos conceptuales científicos legales y referenciales que respaldan en el desarrollo del estudio.

Capítulo III: Describe la metodología de la investigación empleada, basada en enfoques cualitativas y cuantitativas, además, detalla los tipos de investigación, métodos técnicos e instrumentos utilizados para la recopilación y análisis de la información.

Capítulo VI: Presenta los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a consumidores y entrevista a los comerciantes, así como el análisis e interpretación de la información recopilada para determinar la viabilidad del proyecto.

Capitulo V: En este capítulo se presenta la propuesta del Plan de Negocios, el cual incluye el estudio de mercado, estudio técnico, canales de la comercialización, estudio administrativo organizacional, estudio financiero y evaluación económica con el fin de determinar la factibilidad de la comercialización de productos agrícolas en la ciudad de Guaranda.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo denominado Plan Negocios para la Comercialización de Productos Agrícolas en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolivar, tiene como finalidad determinar la viabilidad comercial, técnica y financiera del proyecto.

La investigación realizada fue de carácter descriptiva, exploratoria y explicativa, mediante encuestas aplicadas a los consumidores de la ciudad de Guaranda, con el propósito de conocer sus preferencias y hábitos de compra de los productos agrícolas.

A partir de la información recopilada se desarrolló el estudio de mercado, técnico, organizacional, financiero y evaluación financiera, permitiendo establecer los requerimientos necesarios para la comercialización de productos agrícolas, los resultados obtenidos determinaron que nuestra inversión inicial es de 24.401 dólares y costo total anual de 72.164,34 dólares, depreciación es de 20.330 dólares, financiamiento 24.401 dólares, estructura de costos es de 72.164,34 dólares, ingreso de 175.968 dólares, , estado de situación financiera es de 90.701,47 dólares, flujo fondo de efectivo del primer año es de 70.212,47 dólares y de último año 78.461,48 dólares, y trema el 16% lo que significa que el proyecto genera rentabilidad y se considera que es viable, VAN es de 212.976 dólares, TIR es de 3,87% lo que supera al trema, eso indica que el proyecto es altamente rentable, período de recuperación de la inversión ya que indica que en 4 meses con 5 días recuperemos la inversión, relación beneficio y costo es de 2,44 ya que por cada $1 invertido se obtendrá una ganancia de $1,44,por lo tanto el proyecto es viable y contribuye al desarrollo económico de la ciudad de Guaranda.

Palabras claves: Plan de Negocios, Comercialización, productos agrícolas, inversión, rentabilidad.

ABSTRACT

This research project, titled "Business Plan for the Commercialization of Agricultural Products in the City of Guaranda, Bolívar Province," aims to determine the commercial, technical, and financial viability of the project.

The research was descriptive, exploratory, and explanatory in nature, utilizing surveys administered to consumers in Guaranda to understand their preferences and purchasing habits regarding agricultural products.

Based on the data collected, market, technical, organizational, and financial studies along with a financial evaluation were conducted to establish the requirements for commercializing agricultural products. The results determined an initial investment of $24,401 and a total annual cost of $72,164.34. Other figures include: depreciation of $20,330; financing of $24,401; a cost structure of $72,164.34; revenue of $175,968, a financial position (total assets/equity) of $90,701.47, and cash flows of $70,212.47 for the first year and $78,461.48 for the final year. With a Minimum Acceptable Rate of Return (TREMA) of 16%, the project is deemed profitable and viable. The Net Present Value (VAN) is $212,976, and the Internal Rate of Return (TIR) is 3.87% exceeding the TREMA indicating high profitability. The payback period is 4 months and 5 days, and the benefit-cost ratio is 2.44, meaning that for every $1 invested, a profit of $1.44 is generated; therefore, the project is viable and contributes to the economic development of the city of Guaranda.

Keywords : Business Plan, Commercialization, agricultural products, investment, profitability.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

La agricultura juega un papel importante para la economía de un país según (Tamayo et al., 2024), menciona:

> Que en el Ecuador la agricultura es una activad clave para la seguridad alimentaria y el crecimiento económico, la labor agrícola representa una de las fuentes más relevantes de empleo en el ámbito rural y tiene un impacto considerable en el suministro de alimentos para los mercados internos, (p. 193)

No obstante, uno de los grandes obstáculos que enfrenta en el sector agrícola es la falta de capacidad en el sistema de venta que se manifiesta en el control en la distribución, almacenamiento y acceso a los mercados lo cual impacta directamente en las ganancias de los agricultores.

Acorde con lo que menciona EkosNegocios (2025), "Tungurahua es la cámara agrícola más grande de Ecuador y suministra el 65% de la producción agrícola del país, desde cultivos ancestrales hasta las exportaciones internacionales por ello, sus agricultores mantienen viva la tradición e impulsan la economía" (p. 1).

Mientras que en la provincia de Chimborazo y Tungurahua, se desempeña un papel muy relevante dentro de la cadena de producción y distribución agrícola debido a la participación de pequeños y medianos agricultores que dependen de la venta de sus cosechas para sostener su economía familiar, sin embargo, para este proceso se enfrentan diversas dificultades como el costo de producción la limitación del transporte que es una medida transversal para trasladar los productos hacia las otras provincias.

> Así también, en la ciudad de Guaranda la agricultura es un papel muy fundamental para la economía y su actividad en las familias rurales está estrechamente vinculada con la producción agrícola, especialmente de cultivos como maíz, papa y otros productos característicos de la Sierra. La agricultura constituye una de las principales fuentes de ingreso para la población, donde gran parte de las unidades productivas dependen directamente de la comercialización de estos productos en mercados locales, por ello la comercialización de productos agrícolas se convierte en un proceso fundamental que permite trasladar los productos desde el productor hasta el consumidor final, generando valor económico dentro de la cadena productiva. (Rezabala & Valdés, 2024).

La comercialización de productos agrícolas enfrenta distintas barreras, como el acceso a canales de distribución en donde los productores pequeños dependen de intermediarios para poder ubicar sus productos en el mercado, de manera que reduce drásticamente sus ingresos. Mediante estudios realizados en Ecuador, una gran parte de los agricultores vende sus productos a intermediarios debido a la dificultad de acceder a los mercados, limitando la capacidad de negociación y rentabilidad.

Actualmente en la ciudad de Guaranda operan diversos mercados en donde se menciona que los mercados y centros de distribución comercializan productos agrícolas provenientes de la región, detallan que a pesar de esto algunos productores poseen experiencia en el manejo y venta de sus productos, la mayoría continúa dependiendo de intermediarios para actividades como el transporte, empaquetado y distribución, lo que limita la eficiencia y competitividad de los productos agrícolas.

La comercialización de productos agrícolas de la sierra, presenta diversas deficiencias, entre ellas la falta de canales de la distribución adecuada, la escasa organización en los procesos de venta, así como la alta dependencia de intermediarios. Estas limitaciones reducen significativamente los ingresos de los productores además, de dificultar el acceso de los consumidores, por ello y en base a evidencia obtenida en estudios previos se identifica la necesidad de implementar un Plan de Negocios orientado a mejorar los procesos de comercialización, optimizar los canales de distribución, fortaleciendo la relación directa entre los productores y consumidores, con el fin de incrementar la rentabilidad del sector agrícola y en el mercado local.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo incide un Plan de Negocios para la comercialización de productos agrícolas de la sierra, en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar**,** 2026?

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿Existe una demanda insatisfecha de comercialización de productos agrícolas de la sierra en la ciudad de Guaranda?
- ¿Cómo está organizado el proceso de comercialización de los productos agrícolas en la ciudad de Guaranda?
- ¿Los precios de los productos agrícolas son competitivos?
- ¿De qué lugares provienen los productos que se comercializan en los mercados de la ciudad de Guaranda?

1.4. Justificación

La investigación busca establecer un Plan de Negocios para la comercialización de productos agrícolas en la ciudad de Guaranda, con el propósito de establecer estrategias, costos, precios para la distribución y venta de productos como la papa, maíz, hortalizas y otros cultivos característicos de la región, ya que esta enfrenta diversas limitaciones relacionadas con la falta de infraestructura adecuada, escaso capital y limitado conocimiento en estrategias de mercado, estas condiciones provocan que muchos productores locales dependan de intermediarios o de mercados externos para vender sus cosechas, lo que reduce sus ingresos y limita el desarrollo económico del sector agrícola local, de manera que este proyecto busca mejorar los procesos de comercialización, permitiendo que los productores puedan acceder a mejores oportunidades de mercado y satisfacer de manera más eficiente la demanda de productos agrícolas en la ciudad.

La importancia del Plan de Negocios orientado a la comercialización agrícola es que contribuye significativamente en una guía para que los productores agrícolas y otros posibles comerciantes y que puedan implementarlo y fortalecer las relaciones comerciales entre productores, comerciantes y consumidores, además este tipo de iniciativas puede generar empleo directo e indirecto en actividades relacionadas con el transporte almacenamiento de los productos impulsando así la economía local y promoviendo el desarrollo del sector productivo de la región.

Una de las actividades más importantes dentro de la comercialización de productos agrícolas es el desarrollo económico dentro del sector rural, es decir, la integración de las personas con la producción del campo, por ello es importante realizar un Plan de Negocios orientado en la comercialización, donde también nos permitirá identificar oportunidades vigentes dentro del mercado o su vez optimizar y desarrollar estrategias que facilite las ventas de los productos mejorando así la rentabilidad de la misma, haciendo énfasis en promover la sostenibilidad de los productos que provienen de la región sierra.

Este proyecto está alineado con la línea de investigación de desarrollo de emprendimiento, ya que busca fomentar iniciativas empresariales relacionadas con la comercialización de productos agrícolas, esta propuesta no solo contribuirá el comercio de la ciudad de Guaranda, sino también promueve la creación de negocios sostenibles que beneficien a los productores de la ciudad en general.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Elaborar un Plan de Negocios para la comercialización de productos agrícolas de la sierra, en la ciudad Guaranda, Provincia Bolívar, 2026.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar a través del estudio de mercado la oferta y demanda y preferencias de los consumidores de los productos agrícolas de la sierra, en la ciudad de Guaranda.
- Establecer un estudio técnico que permita la definición de los procesos de selección, almacenamiento y distribución de los productos agrícolas.
- Diseñar una estructura organizativa necesaria para la implementación de un Plan de Negocios de comercialización agrícola.
- Establecer los costos, inversiones, precios necesarios para el proyecto
- Evaluar la viabilidad financiera del plan de negocios para determinar la rentabilidad de comercialización de productos agrícolas en la ciudad de Guaranda.

1.6. Idea a Defender

El Plan de Negocios para la comercialización de productos agrícolas en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, 2026 es viable y rentable debido a la alta demanda de alimentos frescos en el mercado local y a la constante producción agrícola de las zonas rurales más cercanas.

1.7. Variables

1.7.1. Variable Independiente: Plan de negocios

Tabla 1
Operacionalización de la variable Independiente

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumentos
Variable Independiente Plan de Negocios	El Plan de Negocios es un documento que comunica estrategias, objetivos y acciones, funcionando como una guía para el desarrollo empresarial (Gutiérrez, 2020).	Estudio de Mercado	Análisis de Demanda, Análisis de Oferta, Segmentación de Mercado	Encuesta
		Estudio Técnico	Proceso de Producción, Localización del Proyecto.	
		Estudio Organizacional	Estructura Organizativa, Funciones del personal.	
		Estudio Financiero	Inversión Inicial, Costos y Gastos.	

Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

1.7.2. Variable Dependiente: Comercialización de productos agrícolas.

Tabla 2
Operacionalización de la variable Dependiente

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumentos
Variable Dependiente Comercialización de Productos Agrícolas	La comercialización de productos agrícolas es el proceso que permite trasladar los productos desde el productor hasta el consumidor final mediante actividades de distribución y venta. (Rezabala & Valdés, 2024)	Canales de Distribución Estrategias de Ventas Precios	Tipo de Canal, cobertura de mercado Atención al Cliente Nivel de precios, competitividad	Encuesta

Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Como antecedentes de la investigación podemos citar varios trabajos previos que van a alimentar nuestra propuesta y que a continuación se presenta:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA ASOCIACIÓN "SAN PEDRO DE LICTO" PARROQUIA LICTO, CANTÓN RIOBAMBA. CAROLINA BEATRIZ SANTANA GUEVARA. EDITORIAL, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS CARRERA FINANZAS.

Según Santana (2020), menciona lo siguiente:

> La problemática principal de la investigación sobre la Asociación "San Pedro de Licto" radica en la deficiente comercialización de sus productos agrícolas, situación que limita de competitividad e ingresos de los socios, debido a que el 61% de los miembros destina su producción a intermediarios y ninguno vende directamente al consumidor final, esto evidencia la ausencia de una estrategia estructurada de comercialización que permita la asociación acceder directamente a los mercados y mejorar su situación económica.

El objetivo de la investigación

Investigar la viabilidad comercial y financiera para la comercialización de productos agrícolas en la Asociación "San Pedro de Licto" mediante el análisis de la demanda insatisfecha, la factibilidad de producción y la rentabilidad del proyecto (p. 4).

Las conclusiones de la investigación del autor son las siguientes:

- Una vez concluida la investigación se determina que la revisión bibliográfica y documental a través de un análisis exhaustivo en libros, revistas, folletos e información digital, permitió dar a conocer la importancia que posee la implementación de un Plan de Negocios dentro de la asociación "San Pedro de Licto" para mejorar sus niveles de competitividad comercial.
- A través del diagnóstico situacional se pudo determinar que la asociación cuenta con instalaciones y terrenos propios para la construcción del centro de acopio, también se determinó que el maíz y la papa son principales productos alimenticios del país generando una oportunidad de negocio para la asociación. En el estudio de mercado se constató que existe una demanda insatisfecha de productos agrícolas (maíz, papa) debido al crecimiento poblacional existente y que la competencia no ofrece productos derivados del maíz para satisfacer las necesidades de los clientes.
- La elaboración de un Plan de negocios incide favorablemente en la competitividad comercial de la asociación, en la optimización de los recursos e incrementa el margen de utilidad de los asociados. Esta información se ve reflejada en los indicadores financieros que constan en la evaluación financiera del proyecto (p. 109).

PLAN DE NEGOCIOS PARA COMERCIALIZAR INSUMOS AGRÍCOLAS DE LA EMPRESA AGROMARKET S.A. DEL CANTÓN DAULE EN EL AÑO 2021. EDDY EDWIN LEÓN LEÓN, ALAN GREG CHACHO RAMIREZ EDITORIAL: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

Según los autores León & Chacho (2021), mencionan lo siguiente:

La problemática principal que enfrentan los agricultores del Cantón Daule radica en una serie de factores que afectan directamente su capacidad productiva, entre ellos los fenómenos naturales como sequías e inundaciones, los bajos precios que reciben por sus productos, la intervención de intermediarios en la cadena comercial, el elevado costo de los insumos asociativo en el sector que permita a los pequeños y medianos agricultores acceder a paquetes tecnológicos con precios convenientes, formas de pago adaptadas a su realidad productiva, limitando así su eficiencia, productividad y calidad de vida.

El objetivo de la investigación

Proponer un Plan de Negocios para comercializar insumos agrícolas de la empresa AGROMARKET S.A. del cantón Daule en el año 2026, (p. 5).

Las conclusiones del autor son las siguientes:

- Al realizar la investigación sobre el plan de negocio para comercializar los KIT de productos agrícolas de AGROMARKET S.A., se pudo palpar la realidad de un pequeño sector agricultores en la ciudad de Daule, no obstante, se puede concluir que es un sector amplio por las bondades que ofrece el clima y la tierra del país, pero con muchas falencias en tecnología, equipos y materiales para la efectividad de su cosecha.
- Se describió la empresa AGROMARKET S.A. sobre la cual se desarrolló el proyecto, se enfatizó su inicio de actividades, que, a pesar de tener poco tiempo en el mercado, su fortaleza se encuentra en los propietarios que tienen experiencia en la venta de productos agrícolas, así como de conocer el mercado, puesto que radican en la parroquia Juan Bautista Aguirre, lo cual es una ventaja porque son conocidos de los agricultores del sector, (p. 99).

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRICOLÓGICOS AL POR MAYOR MEDIANTE PLATAFORMA VIRTUAL EN LA ZONA URBANA DE DMQ AUTOR: OMAR SANTIAGO LÓPEZ ZHININ EDITORIAL: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS, CARRERA DE ADMINITRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS.

Según el autor López (2021), menciona lo siguiente:

> la problemática principal identificada en su investigación parte de la inexistencia de un mecanismo eficiente que facilite el acceso de los consumidores, comerciantes minoristas a productos agroecológicos de consumo masivo en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito, situación que se agudizó con la pandemia del COVID-19, la cual transformó los hábitos de compra de la población e impulsó el uso de plataformas digitales para actividades comerciales; ante esto, el autor identifica que los canales tradicionales de comercialización agroecológica resultan ineficientes, pues involucran intermediarios que encarecen los productos y dificultan la conexión directa entre productores y consumidores finales, lo que limita tanto la rentabilidad de los agricultores como el acceso oportuno y de calidad a estos productos por parte del mercado urbano.

El objetivo de la investigación

Diseñar un Plan de Negocios de una plataforma virtual que tiene como finalidad comercializar productos agro económicos al por mayor dentro de la zona urbana del DMQ, mediante la utilización adecuada de las estrategias formuladas en este trabajo que busca incentivar el comercio a través de medios digitales, (p. 3).

Por ello el autor menciona las siguientes conclusiones:

- Los resultados que se obtuvieron en la investigación desarrollada en el primer capítulo demuestran que, en la ciudad de Quito la plataforma AE (Agro Ecologic) tiene una alta aceptación por parte de la población consulta; en este sentido, el proyecto es factible; asimismo, se desprende que los mercados alternativos se usaran como un plan B para la organización, con la finalidad de obtener los resultados deseados y esperados.
- Los estándares que la empresa AE (Agro Ecologic) requiera en los procesos de producción, garantizan la calidad de los productos agroecológicos que se ofertan por medio de la plataforma, lo cual generará una satisfacción en el consumidor final que producirá una fidelización del cliente; además, los estándares de servicio que se prestará en todo el proceso de utilización de la plataforma por parte del cliente, busca que este reciba un excelente servicio y que sea personalizado para cada cliente satisfaciendo sus necesidades específicas, hechos que generarán acogida y fidelización.
- Para dirigir una empresa de comercialización al por mayor es indispensable que esta se encuentra perfectamente organizada, tanto en su funcionamiento como en su estructura, con la finalidad de poder generar un buen desarrollo comercial, sustentable a lo largo del tiempo y que brinde mejores servicios a los clientes internos y externos, (p. 97).

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS QUE SE PRODUCEN EN INVERNADERO AUTOR: ELMER CARLOS PISCONTE VÁSQUEZ EDITORIAL, UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Según el autor Pisconte (2021), menciona lo siguiente:

> La problemática central identificada en la investigación radica en la inexistencia de un canal de comercialización eficiente que conecte directamente la producción de hortalizas de invernadero con los consumidores del segmento de alto poder adquisitivo del distrito de La Molina en Lima, situación que se agudizó durante la pandemia del COVID-19, la cual transformó los hábitos de consumo de la población, generando una creciente demanda de productos saludables, frescos y de calidad en entornos que cumplan normas de salubridad, sin que existiera en el mercado una oferta estructurada y diferenciada de productos agrícolas producidos en invernadero que llegara directamente a los centros comerciales del distrito, limitando así el acceso del consumidor a este tipo de productos y desaprovechando una oportunidad de negocio viable y rentable.

El objetivo de la investigación

Diseñar un Plan de Negocios viable para la comercialización de productos agrícolas producidos en invernadero, mediante la distribución directa a centros comerciales del distrito de La Molina, que permita posicionarse en el mercado, (p. 29).

De esta manera las conclusiones a las que llego el autor son las siguientes:

- Debido a la pandemia podemos indicar que las compras online han ido en aumento y podemos aprovecharlo con una estrategia digital y bajo estándares de calidad mediante nuestra página Web que vamos a tener.
- Se determinó que el Van es positivo y es S/186,129, el TIR de inversión es de 57% podemos indicar que el proyecto es rentable, (p. 76).

2.2. Marco Científico

Uno de los Modelos para elaborar un Plan de Negocios es el que propone Gabriel Baca Urbina y es a través de los estudios el mismo que se detalla a continuación:

2.2.1. Estudio de mercado

> Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, ya que proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. (Baca Urbina, 2013, p. 5).

2.2.2. Estudio técnico

Según Gabriel Baca Urbina (2013), el estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: La determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

La determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Cabe mencionar que tal determinación es difícil, las técnicas existentes para su determinación son repetitivas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos a trabajar, ya que para cierto equipo la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje, para ello es necesario plantear una serie de alternativas cuando no se conoce y domina a la perfección la tecnología que se empleara.

Acerca de la determinación de la localización óptima del Proyecto, es necesario tomar en cuenta no solo factores cuantitativos, como los costos de transporte de materia prima y del producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, y otros, Recuerde que los análisis deben ser integrales, si se realizan desde un solo punto de vista conducirán a resultados pocos satisfactorios.

Algunos de los aspectos que no se analizan con profundidad en los estudios de factibilidad son el organizativo, el administrativo y el legal. Esto se debe a que son considerados aspectos que por su importancia y delicadeza merecen ser tratados a fondo en la etapa de proyecto definitivo. Esto no implica que deba pasarse por alto, sino, simplemente, que debe mencionarse la idea general que se tiene sobre ellos, pues de otra manera se debería hacer una selección adecuada y precisa del personal, elaborar un manual de procedimientos y un desglose de funciones, extraer y analizar los principales artículos de las distintas leyes que sean de importancia para la empresa, y como esto es un trabajo delicado y minucioso, se incluye en la etapa de proyecto definitivo (p. 6).

2.2.3. Estudio económico

La antepenúltima etapa es el estudio económico. Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

El estudio económico hace énfasis en la determinación de los costos totales y la inversión inicial, por ello se utilizan los estudios de ingeniería, demostrando así que estos costos dependen de la tecnología. Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que, aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación ni a amortización, dada su naturaleza líquida.

Los aspectos que sirven de base para la siguiente etapa, que es la evaluación económica, son la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos de efectivo. Ambos, tasa y flujos, se calculan con y sin financiamiento. Los flujos provienen del estado de resultados proyectados para el horizonte de tiempo seleccionado.

Cuando se habla de financiamiento es necesario mostrar cómo funciona y cómo se aplica en el estado de resultados, pues modifica los flujos netos de efectivo. De esta forma se selecciona un plan de financiamiento, y se muestra su cálculo tanto en la forma de pagar intereses como en el pago del capital.

Asimismo, es interesante incluir en esta parte el cálculo de la cantidad mínima económica que se producirá, llamado punto de equilibrio, Aunque no es una técnica de evaluación, debido a las desventajas metodológicas que presenta, si es un punto de referencia importante para una empresa productiva la determinación del nivel de producción en el que los costos totales igualan a los ingresos totales. (Baca Urbina, 2013, p. 7).

2.2.4. Evaluación económica

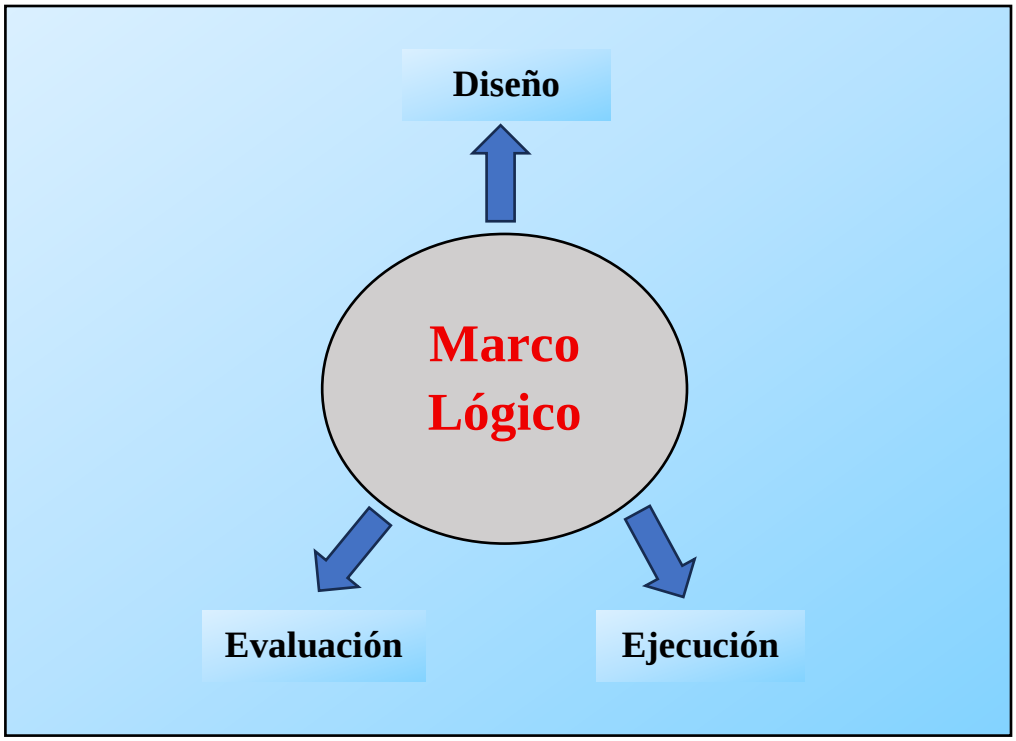
Cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica.

Esta parte es muy importante, pues es la que al final permite decidir la implantación del proyecto. Normalmente no se encuentran problemas en relación con el mercado o la tecnología disponible que se empleará en la fabricación del producto; por lo tanto, la decisión de inversión casi siempre recae en la evaluación económica. Ahí radica su importancia. Por eso, los métodos y los conceptos aplicados deben ser claros y convincentes para el inversionista. (Baca Urbina, 2013, p. 7).

2.2.5. Metodología Marco Lógico

La Metodología de Marco Lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas (Prieto et al., 2015, p. 13).

Figura 1
Descripción del Marco Lógico



Nota: *(Prieto et al., 2015).*

Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Una vez descrita la definición del marco lógico, se procede a su aplicación en el presente proyecto, enfocado en la comercialización de productos agrícolas de la sierra en la ciudad de Guaranda año 2026.

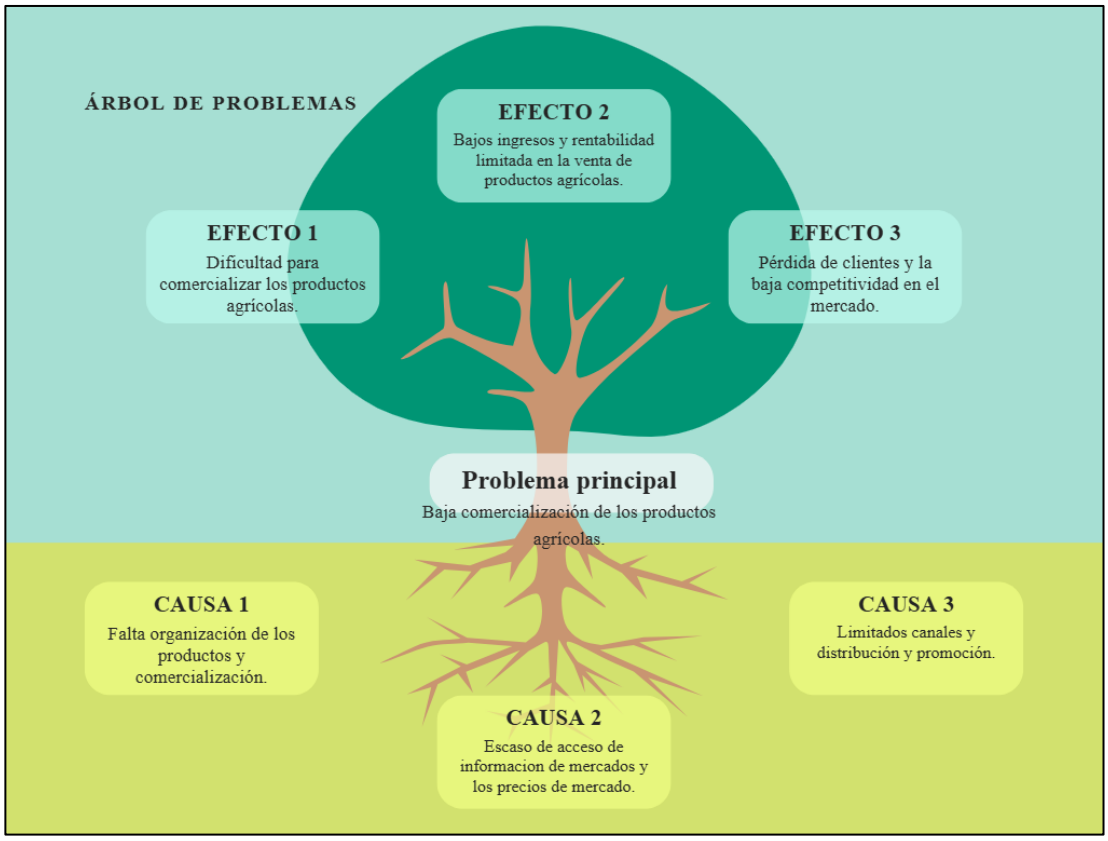
En este presente proyecto se utilizará esta metodología porque permite analizar la problemática existente en la comercialización de productos agrícolas ya nos va a ayudar a identificar sus principales causas y efectos y proponer soluciones viables que beneficien tanto a productores como a consumidores, además esto permitirá estructurar la propuesta de forma clara y comprensible.

2.2.6. Árbol de Problemas

El árbol de problemas es una herramienta que permite analizar una situación problemática tal como la perciben las personas involucradas, sin alterar ni interpretar sus opiniones, parte de la identificación de un problema actual por ello, se examinan las causas y efectos que lo rodean.

Figura 2

Árbol de Problemas



Nota: (Toapanta, 2023).

Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

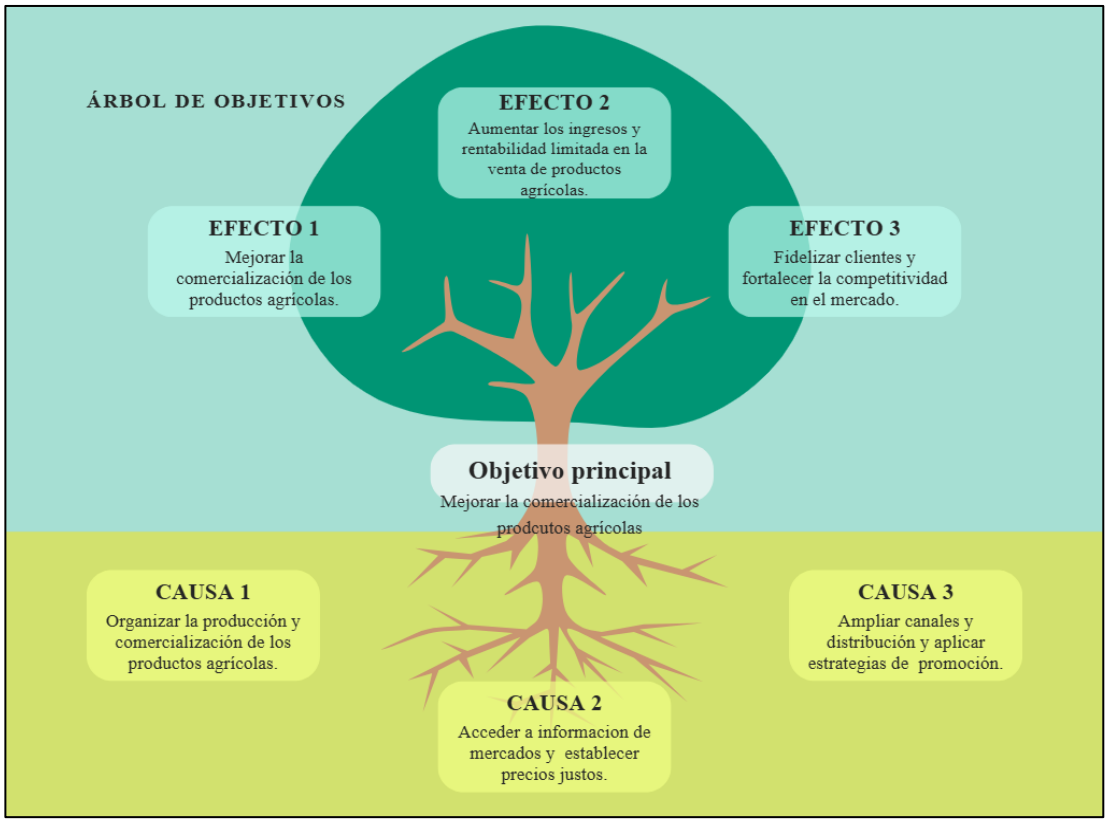
Esta herramienta nos permitirá reconocer el problema principal, así como las causas que lo originan, entre ellas la presencia de intermediarios, la inestabilidad de preciso y la escasa de promoción de los productos locales, esto ayudara a visualizar los efectos que genera esta situación como bajo ingresos para los productores y mayores costos para los consumidores.

2.2.7. Árbol de Objetivos

El árbol de objetivos permite describir la situación futura a la que se desea llegar una vez se han resuelto los problemas, esta consiste en convertir los estados negativos del árbol de problemas en soluciones, expresadas en forma de estados positivos.

Figura 3

Árbol de Objetivos



Nota: (Toapanta, 2023).

Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Este árbol de objetivos se aplicará para transformar los problemas identificados en acciones de mejora y resultado positivos, esto nos ayudará a plantear metas claras orientadas a fortalecer la comercialización de productos agrícolas tales como establecer precios justos mejorar los canales de distribución, promover el consumo local y aumenta los ingresos de los productores de esta manera nos permitirá proyectar una situación futura más favorable para los mercados de la ciudad de Guaranda.

2.2.8. Análisis de Alternativas

La identificación de alternativas de solución de problema constituye uno de los pasos esenciales dentro de la Metodología de Marco Lógico, a partir de los medios identificados en el árbol de problema central, además, la definición de criterios precisos se selecciona la alternativa óptima que pueda ser aplicada para el logro de los objetivos deseados, (Cárdenas et al., 2022).

En el presente proyecto a partir del árbol de objetivos construido para la comercialización de productos agrícolas en la ciudad de Guaranda, se identificaron las alternativas que son, la vinculación directa entre productores y consumidores, la creación de una plataforma digital, la elaboración de un Plan de Negocios estructurado para la comercialización directa en mercados locales.

2.2.9. Matriz de Marco Lógico

La MML es una herramienta que ayuda a organizar y simplificar todo el proceso de un proyecto, desde su idea inicial hasta su ejecución y evaluación. El objetivo principal es dar claridad a la planificación y permitir que la información más importante del proyecto se entienda de manera ordenada.

Tabla 3
Matriz de Marco Lógico

Matriz de Marco Lógico			
Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Fin Proviene de la segunda fila de defectos, consiste en los beneficios generales del proyecto.	Medidores para confirmar el logro de finalización.	Fuente de datos para confirmar los indicadores de finalización.	Factores externos para la viabilidad de un proyecto.
Propósito Describe en este apartado el objetivo central, describe el resultado esperado del proyecto directamente.	Medidores para confirmar el logro del propósito.	Datos para confirmar el indicador de propósito.	Factores externos importantes para la ejecución del propósito a largo plazo.
Componente 1 Proviene de la primera fila de causas, describe los productos o servicios a producirse.	Medidores para verificar el logro de los componentes	Fuentes de datos para verificar los indicadores de componentes.	Factores externos para producir el propósito.
Componente 2 Proviene de la primera fila de causas, describe los productos o servicios a producirse.			
Componente 3 Proviene de la primera fila de causas, describe los productos o servicios a producirse.			

Nota: (Toapanta, 2023).
Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

La matriz de Marco Lógico se utilizará como una herramienta de planificación y control que nos permita organizar de manera estructura los elementos principales del proyecto.

El presente Plan de Negocios se sustentará en dos herramientas complementarias del Marco Científico, el modelo de Gabriel Baca Urbina que orienta la elaboración de los estudios de mercado, técnico, económico y financiero como estructura base de la propuesta y la Metodología de Marco Lógico, específicamente la Matriz de Marco Logicó que permitirá identificar con precisión la problemática, estructurar los objetivos y dar seguimiento a los resultados, ambas herramientas garantizan coherencia, viabilidad y ordenamiento lógico en el desarrollo del Plan de Negocios para la comercialización de productos agrícolas en la ciudad de Guaranda.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Plan de Negocios

"Es un documento estratégico que detalla **so**bre los objetivos y planes de una empresa, la cual describe el plan de comercialización, proyecciones financieras, investigación de mercado, propósito comercial y declaración de misión" (Pursell, 2025).

2.3.2 Estudio de Mercado

> El estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones para obtener información sobre el estado actual de un segmento específico del mercado, lo cual permitirá conocer predecir los movimientos de público objetivo, de manera tal que puedas redireccionar las estrategias de marketing y optimizar los recursos para adaptarse a los cambios de mercado (Silva, 2023).

2.3.3. Canales de Distribución

"Los canales de distribución están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa, de modo que su propiedad va pasando de unas manos a otras. Desde el fabricante al consumidor o usuario final" (Sánchez, 2022).

2.3.4. Estrategias de Ventas

Las estrategias de ventas son técnicas, acciones y herramientas que ayudan a elaborar un planeamiento estratégico centrado en mejorar y aumentar las ventas de una empresa. Generalmente, son pensadas por los gestores, que, por medio de ese planeamiento, estipulan metas y plazos para alcanzar los resultados establecidos por la empresa. (Amespil, 2025).

2.3.5. Precios

El precio, a nivel conceptual, expresa el valor del producto o servicio en términos monetarios. Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia en el mercado son algunos de los factores que inciden en la formación del precio (Pérez J. , 2022).

2.3.6 Estudio Técnico

“Es una de las etapas fundamentales en la evaluación de un proyecto, ya que nos permite determinar la viabilidad desde un punto de vista operativo y técnico”. (Caita, 2024).

2.3.7 Demanda

“La demanda es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio durante un período de tiempo”. (Peiro, 2025).

2.3.8 Oferta

“La oferta es el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes y servicios”. (Pareja, 2025)**.**

2.3.9 Ingresos

Los ingresos representan el aumento de las entradas económicas netamente provenientes de la actividad comercial principal de la empresa o entidad. Por lo tanto, es vital porque incrementa el patrimonio empresarial, bebido a que aumenta el activo y reduce el pasivo u obligaciones de la misma (Restrepo, 2025).

2.3.9. Costos

Los costos son todos gastos en la que incurre una empresa para realizar una tarea, un trabajo o un proyecto determinado, la cual las dos principales clases costos que se conocen son los costos directos e indirectos, es necesario advertir que no todos los gastos son costos, pues solo se les considera como tal a aquellos que forman parte de la actividad ordinaria .de la empresa según lo menciona (Pérez A. , 2026).

2.3.10. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se establece a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren gastos fijos y variables, esto es cuando logras vender lo mismo que gastas, no ganas ni pierdes, has alcanzado, el punto de equilibrio, el punto de equilibrio es fundamental para las empresas evaluar su rentabilidad ya que de esta forma saber cuánto necesitan vender para generar lucro (Contreras, 2021).

2.3.11. Estado de Resultados

El estado de resultados como cuenta de resultados o de pérdidas y ganancias, es un informe financiero que detalla todos los ingresos y gastos que ha tenido una empresa durante un período de tiempo concreto, como un año o un trimestre. (Sevilla, 2025).

2.3.12. Estado de Flujo de Efectivo

El estado de flujos de efectivos es un documento que sirve para obtener información fundamental acerca de la salud financiera de una entidad, no solo revela como se mueve el dinero dentro de una organización, sino que también es un reflejo de su capacidad para generar gastar y conservar el efectivo (Dobaño, 2026).

2.3.13. Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA)

El TREMA es la medida de rentabilidad mínima que exigen los inversores a un proyecto al que han destinado capital. Con ella determinan qué tan viable es la inversión a futuro. Para estimarla se tiene en cuenta la inflación, la prima de riesgo y el estado financiero de la empresa (Rodrigues, 2023).

2.3.14. El Valor Actual Neto (VAN)

Es un concepto financiero que se utiliza para evaluar la viabilidad y rentabilidad de una inversión o proyecto. Es una herramienta como en el personal y se basa en el principio de que el valor del dinero cambia con el tiempo debido a factores como la inflación y el riesgo (Llonch, 2024).

2.4. MARCO LEGAL

Está conformado por normas, leyes y regulaciones que son importantes para el desarrollo de una investigación o proyecto estableciendo las disposiciones jurídicas que deben cumplirse para el funcionamiento de la actividad que se pretende implementar. En el caso de los proyectos relacionados con la comercialización de productos agrícolas, el marco legal incluye las normativas que regulan las actividades comerciales, la producción agrícola y el respectivo funcionamiento de los emprendimientos productivos.

2.4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

La constitución Ecuador (2008), establece los principios y derechos fundamentales que deben ser respetados por cualquier entidad o empresa en Ecuador, algunos artículos claves relacionados con la actividad empresarial son:

2.4.2. TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

2.4.3. DERECHOS DE LIBERTAD

Art. 66 Numeral 15.- El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleos sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

2.4.4. POLITICA COMERCIAL

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

2.4.5. LEY ORGANICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA, (2009).

Capítulo III

Comercialización y Abastecimiento Agroalimentario

Art. 21.- Comercialización interna. - El Estado creará el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización. Además, procurará el

mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de postcosecha y de comercialización; y, fomentará mecanismos asociativos de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores de alimentos, para protegerlos de la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización de sus productos, respecto de las grandes cadenas de comercialización e industrialización, y controlará el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago.

Art. 22.- Abastecimiento interno. - El Estado a través de los organismos técnicos especializados, en consulta con los productores y consumidores determinará anualmente las necesidades de alimentos básicos y estratégicos para el consumo interno que el país está en condiciones de producir y que no requieren de importaciones. Art. 23.- Comercialización externa. - Los Ministerios a cargo de las políticas agropecuarias y de comercio exterior establecerán los mecanismos y condiciones que cumplirán las importaciones, exportaciones y donaciones de alimentos, las cuales no atentarán contra la soberanía alimentaria.

2.4.6. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA, (2021).

Art 7.- Las actividades a asegurarse, en el marco del Proyecto Campo Seguro son: a) Agrícola: Cultivos de ciclo corto como alverja, brócoli, cebada, cebolla, frejol, haba, maíz, papa, tomate y trigo.

La suma asegurada corresponde a la inversión que efectué el asegurado y su cultivo, es decir, a los costos directos de producción incurridos en la preparación del terreno sea manual o mecanizada, los insumos de la mano de obra requerida. No se considera los costos incurridos la cosecha, postcosecha, transporte y comercialización.

2.4.7. LEY ORGÁNICA DE SANIDAD AGROPECUAIA

Art. 1.- Objeto. - La presente Ley regula la sanidad agropecuaria, mediante la aplicación de medidas para prevenir el ingreso, diseminación y establecimiento de plagas y enfermedades; promover el bienestar animal, el control y erradicación de plagas y enfermedades que afectan a los vegetales y animales y que podrían representar riesgo fito y zoosanitario.

Art. 3.- Principios. - Constituyen principios de aplicación de esta Ley, los siguientes:

a) Armonización: Establecer medidas fito y zoosanitarias basadas en normas nacionales e internacionales comunes de varios países, con la finalidad de proteger la salud y vida de las personas, garantizar la soberanía alimentaria, el bienestar de los animales o preservar la inocuidad de los vegetales y facilitar el comercio internacional.
b) Diversificación: Fortalecer la diversificación y la utilización de tecnologías limpias en la producción agropecuaria;
f) Precautelatorio: Adoptar medidas fito y zoosanitarias eficaces y oportunas ante la sospecha de un posible riesgo grave para la salud de las personas, plantas, animales o al medio ambiente, aún sin contar con evidencia científica de tal riesgo;
g) Protección: Establecer medidas fito y zoosanitarias previstas legal y técnicamente que garanticen la vida y la salud de las personas, los animales y la preservación de los vegetales, así como la protección contra otros daños resultantes de la entrada, radicación o diseminación de plagas o enfermedades;
i) Seguridad alimentaria: Garantizar la sostenibilidad del acceso a los alimentos para las generaciones presentes y futuras;

2.4.8. REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS

Art. 3.- Se exceptúan del cumplimiento de la obtención del Registro Sanitario, pero están sujetos al control y vigilancia sanitaria por parte de la autoridad de salud correspondiente, los siguientes productos:

a) Productos alimenticios en su estado natural (producción primaria) como: frutas, hortalizas, verduras frescas y otros de origen agrícola, que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación, modificación y conservación.
b) Semillas como ajonjolí, girasol, pepas de zambo, otras similares que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación, modificación y conservación.
c) Frutos secos con cáscara, como las nueces con cáscara.

d) Materias primas alimentarias en general, producidas en el país o importadas, para su utilización en plantas procesadoras de alimentos para la elaboración de productos alimenticios que ya cuentan con el Registro Sanitario respectivo.

Art. 5.- Los productos alimenticios se ampararán bajo un mismo Registro Sanitario, en los siguientes casos:

a) Cuando se trate del mismo producto con diferentes marcas, siempre y cuando el titular y el fabricante correspondan a una misma persona natural o jurídica.
b) Cuando el mismo producto tenga diferentes formas de presentación al consumidor y envases de la misma naturaleza química.

2.4.9. CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI (2015).

El Código Orgánico de la Producción, comercio e inversiones (COPCI) regula las actividades productivas, comerciales y de inversión en el Ecuador, por ello establece principios que fomentan el desarrollo económico, la competitividad y el emprendimiento.

Art 2. Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art 3. Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art 5. Rol del Estado. - El Estado fomentará el desarrollo productivo su transformación de la matriz productiva, mediante la implementación de políticas y la definición e implementación de instrumentos con incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.

Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento de:

a) La competitividad sistémica de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios básicos necesarios, para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las ecuatorianas y ecuatorianos**.**
b) El desarrollo productivo de sectores con fuertes externalidades positivas a fin de incrementar el nivel general de productividad y las competencias para la innovación de toda la economía, a través del fortalecimiento de la institucionalidad que establece este Código.
c) La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo.

Art 17. Trato no discriminatorio.- Los inversionistas nacionales y extranjeros, las sociedades, empresas o entidades de los sectores cooperativistas, y de la economía popular y solidaria, en las que éstos participan, al igual que sus inversiones legalmente establecidas en el Ecuador, con las limitaciones previstas en la Constitución de la República, gozarán de igualdad de condiciones respecto a la administración, operación, expansión y transferencia de sus inversiones, y no serán objeto de medidas arbitrarias o discriminatorias.

Art 18. Derecho de propiedad. - La propiedad de los inversionistas estará protegida en los términos que establece la Constitución y demás leyes pertinentes. La Constitución prohíbe toda forma de confiscación. Por lo tanto, no se decretarán ni ejecutarán confiscaciones a las inversiones nacionales o extranjeras.

2.4.10. LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN (2020)

La ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación establece el marco normativo que promueve la creación y desarrollo de emprendimientos en el Ecuador:

Art 1. Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollote cnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidad es societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Art 2. Objetivos de la ley. - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;

c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;

e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional;

Art 3. Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

a) Emprendimiento: Proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

b) Emprendedor. - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

c) Cultura emprendedora. - Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.

Art 5. Obligaciones del Estado. - Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, son las siguientes:

1. Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable.

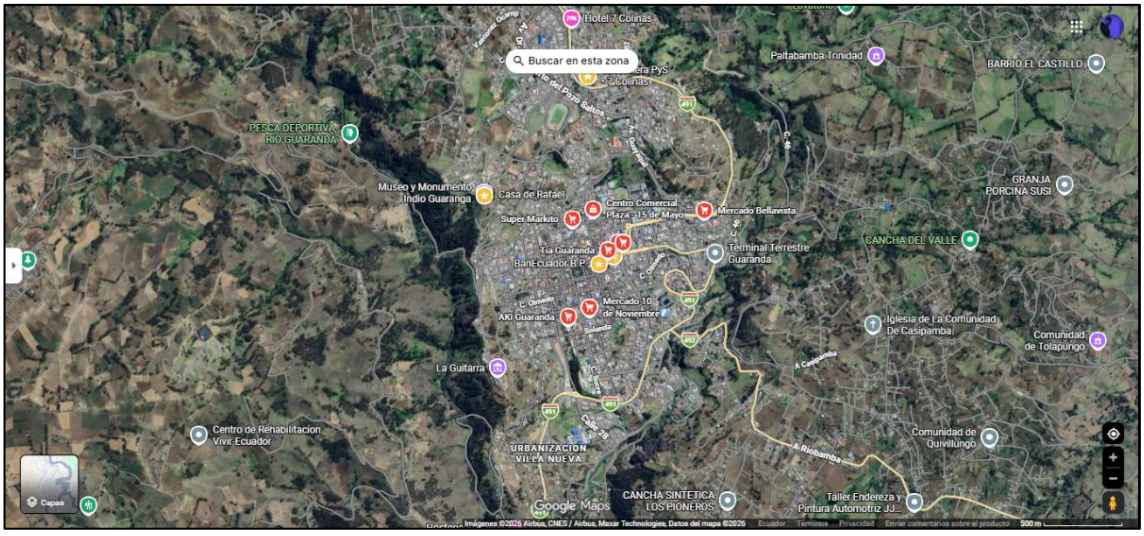
2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno.

3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley.

2.5 Marco Georreferencial

Figura 4

Ubicación de los mercados de la ciudad de Guaranda



Nota: Tomado de: https://www.google.com/maps/search/Guaranda+MERCADOS+/@

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo del presente Plan de Negocios se empleará los tipos de investigación descriptiva, exploratoria, explicativa ya que nos permitirá analizar de manera detallada.

3.1.1. Investigación descriptiva

> La investigación descriptiva comprende el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre las conclusiones dominantes como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente, es decir sobre realidad de hecho, y sus características fundamentales. (Mejía & Sanchezllanes, 2018, p. 103).

Esta investigación tiene como finalidad detallar los aspectos más relevantes dentro del mercado para la comercialización de productos agrícolas de la sierra, mediante este tipo de estudio se recopila información sobre variables como la oferta y demanda, los precios, los hábitos de consumo y los canales de comercialización existentes en la ciudad de Guaranda.

3.1.2. Investigación exploratoria

> Este tipo de investigación pretende dar una visión general para aproximarnos a nuestro objeto. Estas investigaciones suelen plantearse cuando no hay trabajos que antecedan al nuestro, por lo que el tema o el objeto de investigación resuelta una novedad en sí mismo, y no hay mucha información disponible sobre la que apoyarse. (Luis et al., 2013, p. 38).

Este tipo de investigación será útil para comprender cómo funciona la comercialización de productos agrícolas de la sierra, ayudando a identificar tanto las dificultades como las oportunidades en el mercado, a través de la recopilación de información se busca conocer las necesidades de los consumidores, las condiciones de venta lo que facilita tener una visión clara del problema y orientar adecuadamente en el desarrollo del Plan de Negocios.

3.1.3. Investigación Explicativa

"En estas investigaciones se busca dar cuenta de las relaciones casuales entre los fenómenos estudiados. Se trata de encontrar las causas y condiciones en las que se producen". (Luis et al., 2013, p. 38).

En esta investigación tiene como propósito de analizar y comprender las causas que influyen en la comercialización de productos agrícolas, como los cambios la demanda, los precios o las preferencias de los consumidores, esto permite identificar qué factores influyen en el mercado, con base en ello, plantear mejores estrategias dentro del Plan de Negocios para mejorar la venta y aprovechar las oportunidades.

3.2. Enfoque de la investigación

3.2.1. Enfoque cualitativo

> Las técnicas cualitativas de investigación recaban datos sin emplear necesariamente matrices estadísticas y por lo tanto sin necesidad de números para sostener el desarrollo y las conclusiones respecto de lo investigado, se basa en descripciones y observaciones muchas veces se las emplea para elaborar nuevas preguntas de investigación o para refinar las existentes por lo que no es necesariamente apuntar a la comprobación de la investigación. (Luis et al., 2013, p. 40).

Según se menciona este enfoque cualitativo nos ayuda a comprender opiniones y experiencias de los comerciantes, generando una visión más completa que abarca en la elaboración eficiente del Plan de Negocios.

3.2.2. Enfoque cuantitativo

"Esta técnica de investigación se caracteriza fundamentalmente por la búsqueda de datos. Para enfoque cuantitativo, la manera correcta para conocer es producir un análisis a partir de los datos recolectados, de acuerdo con ciertos criterios lógicos". (Luis et al., 2013, p. 41).

Se indica que el enfoque cuantitativo permite recopilar y analizar datos numéricos mediante el instrumento que es la encuesta, esta nos ayuda a conocer la demanda y oferta de los productos agrícolas, como también evaluar los precios, las competencias que existen en la ciudad de Guaranda. De manera que estos datos servirán de base para el análisis económico y financiero de la investigación en curso.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Método Deductivo

> Según Navarro (2015), menciona que es un método de razonamiento lógico que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares, este método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc. De aplicación universal y comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares, el método deductivo consiste en obtener conclusiones particulares a partir de un propósito general (p. 194).

Es uno de los métodos generales de la investigación en donde se utiliza a partir de ideas que nos ayudaran en situaciones específicas, permitiendo aplicar teorías existentes en el entorno de la comercialización de productos agrícolas.

3.3.2. Método Inductivo

> Para este método se lo utiliza para obtener conclusiones que parten de hechos particulares que son aceptados como válidos, para llegar a las respetivas conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Navarro, 2015, p. 194).

El método inductivo permite observar situaciones particulares como las prácticas de los productores agrícolas, para luego generar conclusiones generales sobre el comportamiento del mercado y sus dificultades. Este método resulta útil para interpretar la realidad desde la experiencia directa de los actores involucrados.

3.3.3. Método Analítico

> Navarro (2015), explica: Es un método y un proceso cognitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio al separar cada parte de todo para estudiarla de manera individual. En el método analítico se distinguen los fenómenos y se procede a revisar cada uno por separado (p. 195).

En nuestra investigación el método analítico se emplea para descomponer el problema es sus diferentes partes, facilitando el estudio detallado de cada uno de los elementos que intervienen en la comercialización de los productos en la ciudad de Guaranda.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.

3.4.1. Encuesta

Navarro (2013), afirma que "la encuesta es una prueba escrita creada por un investigador, en donde a un grupo de personas se les menciona una serie de preguntas para estudiar temas relacionados directamente con el objeto de una investigación" (p. 193).

La encuesta es una técnica que permite obtener datos directamente de los productos o participantes mediante una serie de preguntas previamente elaboradas, la principal finalidad es recopilar información de manera organizada.

3.4.2. Entrevista

La entrevista es uno de los otros métodos en la que se realiza la investigación en tanto el autor García de Ceretto (2009), menciona que es una comunicación personal suscitada con la finalidad de información, donde juega la propia comunicación, la intervención que puede perturbar, falsear y deformar la información, (p. 94).

3.5. Universo, Población y Muestra.

3.5.1. Muestra.

Para la presente investigación se utilizará datos de la población de la ciudad de Guaranda la cual según CENSO (2022), último censo existe 30.755 habitantes, considerando que el consumo de productos agrícolas de la sierra se realiza en principalmente en segmento familiar urbano, por lo que dividimos 3.75 que es promedio de miembros de una familia obteniéndose, 8.201 familias.

Sabemos que el tamaño de la población es conocido, por ello, determinamos que el estudio es de muestreo población finita, aplicando fórmulas podemos calcular la muestra teniendo un resultado con precisión y una mejor representación del universo de estudio.

La fórmula que nos permitirá realizar nuestra muestra es la siguiente:

N=Población Total es de 8,201

Z =Distribución normalizada**.** Si z es 1.96 si el porcentaje de confiabilidad 95%

P=aceptación deseada para el producto

Q=proporción de rechazo

E= % deseado de error

Formula de la Muestra

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

$$n = \frac{(8.201)(1,96)^2(0,50)(0.50)}{(0.05)^2(8.201-1)+(1.96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(8.201)(3.84)(0.25)}{0.0025(8.200)+(3,84)(0,25)}$$

$$n = \frac{(8.201)(0,96)}{20.500+0.96}$$

$$n = \frac{7.872.96}{20.500.96}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Es decir que la muestra obtenida es de 384 familias por lo que indica que se realizara las encuestas.

3.6. Procesamiento de la información

Para este análisis se utilizará el programa de Excel, debido a que nos permite organizar y procesar la información de la manera más sencilla, esta herramienta facilita la elaboración de hojas de cálculo, la tabulación de los datos obtenidos en las encuestas y la recopilación ordenada de la información. Además, nos ayuda a crear tablas y gráficos lo que contribuye a una mejor compresión e interpretación de los resultados.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis Interpretación y discusión de resultados

Tabla 4

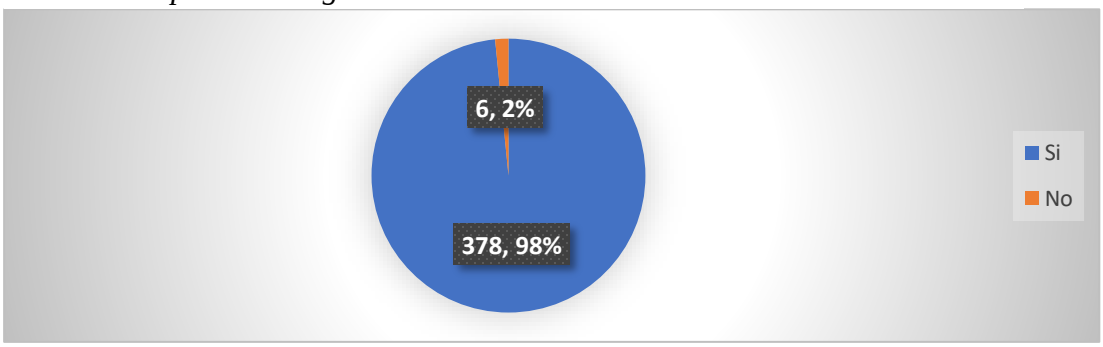
Consumo de productos agrícolas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	378	98%
No	6	2%
Total	**384**	**100%**

Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026
Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Figura 5

Consumo de productos agrícolas



Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026
Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Análisis e interpretación

Las encuestas obtenidas reflejan una alta aceptación y consumo de productos agrícolas de la sierra por parte de las familias urbanas en la ciudad de Guaranda, de las 384 personas encuestadas el 98% manifestó que si consume este tipo de productos mientras que el 2% indico que no los consume, estos datos evidencian que los productos agrícolas forman parte de la alimentación y del consumo habitual de las familias, demostrando que existe una demanda significativa dentro del mercado local, ya que es favorable para el desarrollo de un Plan de Negocios en su comercialización.

De la clasificación de productos agrícolas ¿Cuál consume con mayor frecuencia?

Tabla 5

Clasificación de productos agrícolas

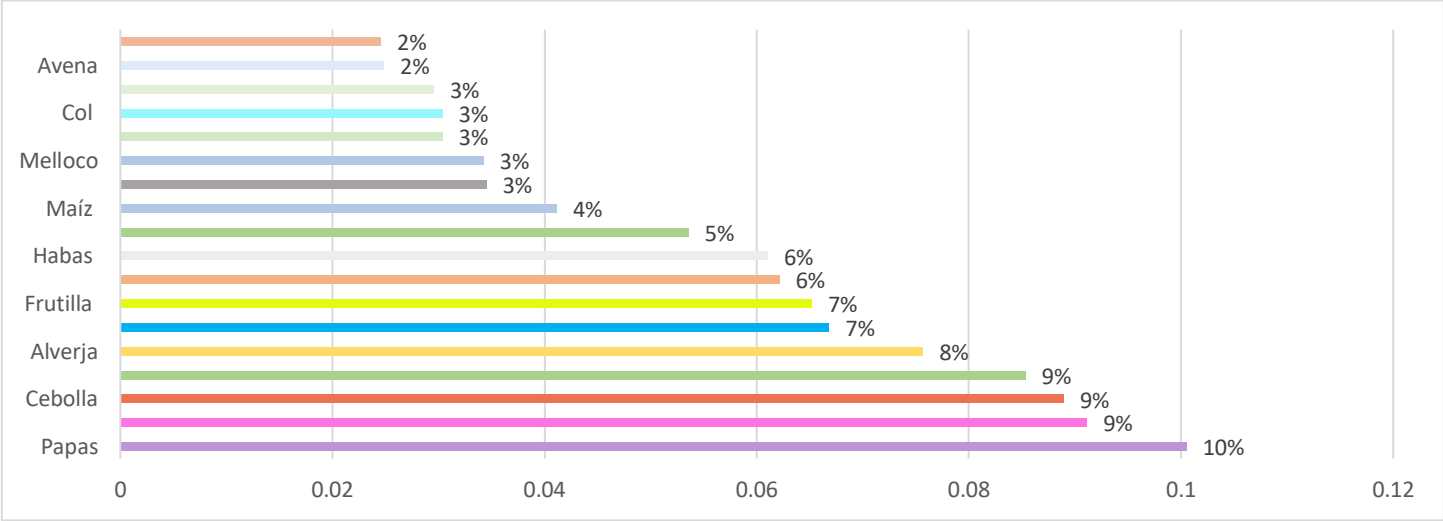
Productos	Frecuencia	Porcentaje
Papas	364	10%
Tomate	330	9%
Cebolla	322	9%
Zanahoria	309	9%
Alverja	274	8%
Mora	242	7%
Frutilla	236	7%
Frejol	225	6%
Habas	221	6%
Lechuga	194	5%
Maíz	149	4%
Brócoli	125	3%
Melloco	124	3%
Trigo	110	3%
Col	110	3%
Coliflor	107	3%
Avena	90	2%
Cebada	89	2%
Total	**3621**	**100%**

Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026

Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Figura 6

Clasificación de productos agrícolas



Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026
Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Análisis e interpretación

Los datos presentados permiten identificar cuáles son los productos agrícolas de la sierra con mayor consumo, entre los productos más demandados se encuentra las papas con el 10% seguidas del tomate, cebolla y zanahoria con el 9% cada uno lo que se evidencia que estos productos forma parte de los alimentos básicos dentro de las familias encuestadas, también como los productos como la alverja ,mora, frejol y habas presentan una participación importante en el consumo, reflejando variedad en las preferencias de los consumidores, además los productos como avena y cebada registra menor porcentaje de consumo lo cual puede relacionarse con los hábitos alimenticios, frecuencia de uso o disponibilidad en el mercado.

¿En qué unidad de medida prefiere realizar sus compras?

Tabla 6

Unidad de medida de compra de los productos agrícolas

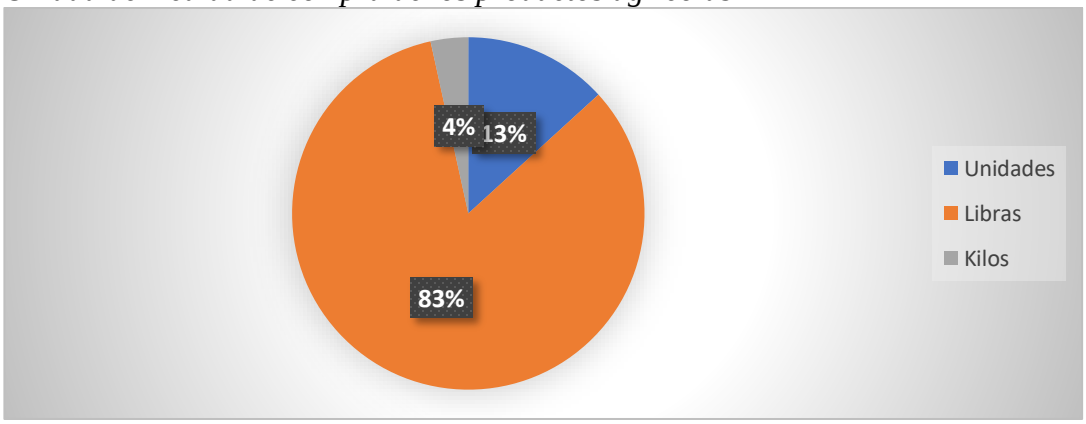
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Unidades	50	13%
Libras	315	83%
Kilos	13	3%
Total	**378**	**100%**

Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026
Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

.

Figura 7

Unidad de medida de compra de los productos agrícolas



Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026
Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Análisis e interpretación

Según los datos recolectados señalan que la mayoría de los consumidores prefieren adquirir los productos agrícolas en libras, lo que representa un 83%, demostrando que esta medida es la más utilizada y común dentro de los mercados de la ciudad de Guaranda, mientras que el 13% compra en unidades principalmente los productos de menor tamaño, que el 3% indico realizar sus compras en kg eso nos permitió identificar la forma de comercialización más utilizada en el mercado.

Tabla 7

Cantidades en Kg de productos agrícolas

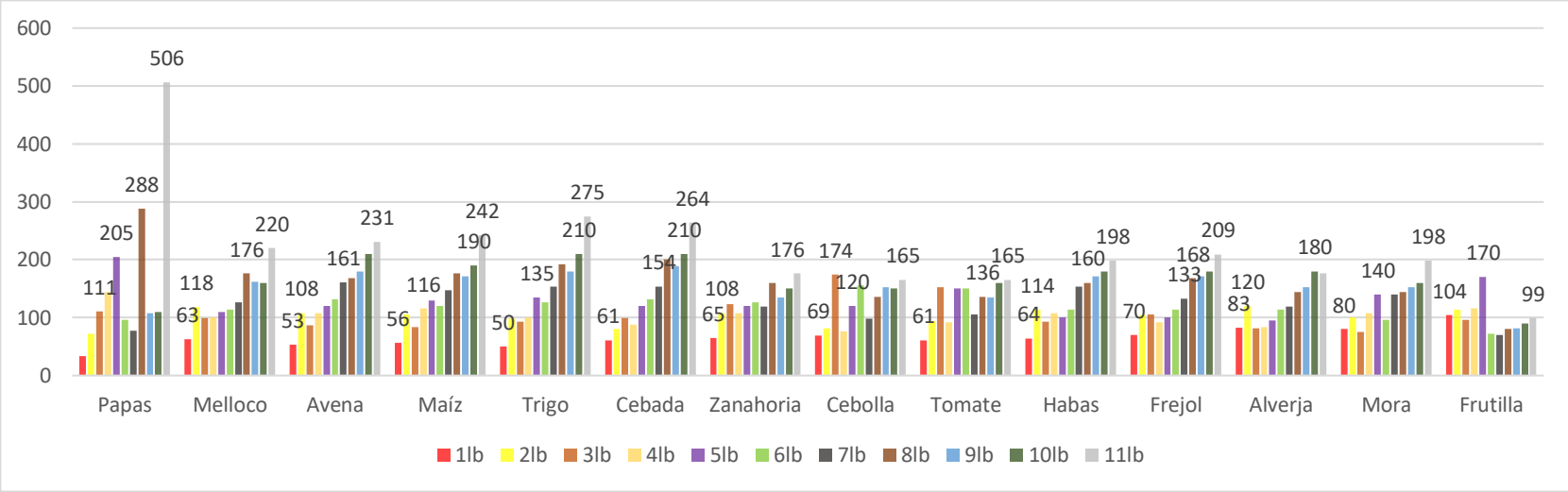
Producto	1 Kg consumo	2 Kg consumo	3 Kg consumo	4 Kg consumo	5 Kg consumo	6 Kg consumo	7 Kg consumo	8 Kg consumo	9 Kg consumo	10 Kg consumo	11 Kg consumo
Papas	33	84	111	152	205	102	104	380	180	220	521
Melloco	63	128	99	112	110	126	160	230	270	320	227
Avena	53	114	87	124	120	144	200	230	300	420	238
Maíz	56	118	84	128	130	132	176	230	285	380	249
Trigo	50	108	93	108	135	150	184	250	300	420	283
Cebada	61	90	99	96	120	150	184	270	315	420	272
Zanahoria	65	122	123	112	120	132	152	220	225	300	181
Cebolla	69	96	174	80	120	168	120	190	255	300	170
Tomate de riñón	61	104	153	100	150	156	128	210	225	320	170
Habas	64	120	93	132	100	120	192	210	285	360	204
Fréjol	70	110	105	108	100	126	168	230	285	360	215
Alverja	83	132	81	92	95	126	152	190	255	360	181
Mora	80	112	75	120	140	102	168	200	255	320	204
Frutilla	104	124	96	124	170	84	96	120	135	180	102

Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026

Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Figura 8

Cantidades en Kg de productos agrícolas



Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026

Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Análisis e interpretación

Mediante los datos recolectados se determina que la mayor parte de las personas adquieren los productos agrícolas en cantidades grandes entre ellas las de 8 Kg y 11 kg, la papa es el producto con la demanda más alta mientras que los demás productos de igual manera presentan un aumento significativo dentro del mercado.

¿Del listado de productos que cantidad compra a la semana?

Tabla 8

Cantidades en kg de los productos agrícolas

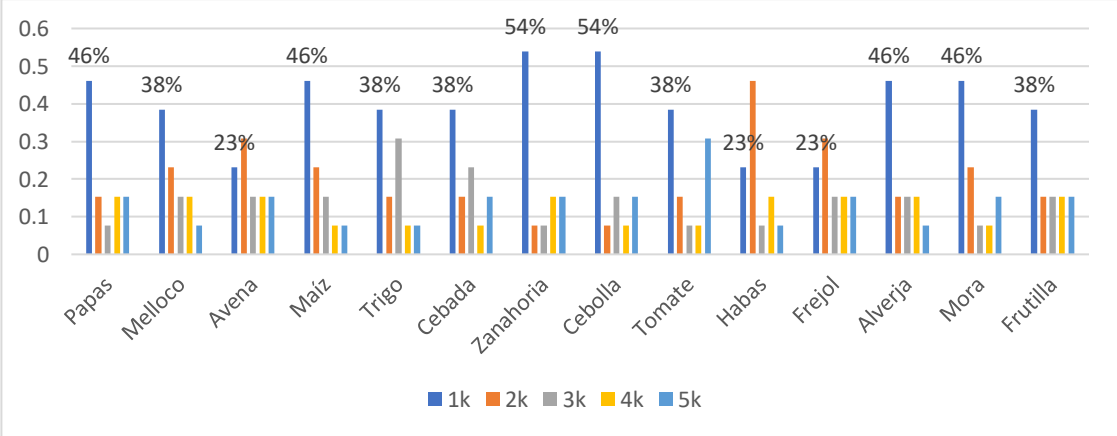
Producto	1k		2k		3k		4k		5k		Total
Papas	6	46%	2	15%	1	8%	2	15%	2	15%	13
Melloco	5	38%	3	23%	2	15%	2	15%	1	8%	13
Avena	3	23%	4	31%	2	15%	2	15%	2	15%	13
Maíz	6	46%	3	23%	2	15%	1	8%	1	8%	13
Trigo	5	38%	2	15%	4	31%	1	8%	1	8%	13
Cebada	5	38%	2	15%	3	23%	1	8%	2	15%	13
Zanahoria	7	54%	1	8%	1	8%	2	15%	2	15%	13
Cebolla	7	54%	1	8%	2	15%	1	8%	2	15%	13
Tomate	5	38%	2	15%	1	8%	1	8%	4	31%	13
Habas	3	23%	6	46%	1	8%	2	15%	1	8%	13
Frejol	3	23%	4	31%	2	15%	2	15%	2	15%	13
Alverja	6	46%	2	15%	2	15%	2	15%	1	8%	13
Mora	6	46%	3	23%	1	8%	1	8%	2	15%	13
Frutilla	5	38%	2	15%	2	15%	2	15%	2	15%	13

Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026

Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Figura 9

Cantidades en kg de los productos agrícolas



Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026

Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta realizada identificamos los niveles de consumo de productos agrícolas, se observa que los productos con mayor aceptación y consumo son la papa, zanahoria, mora y frutilla, ya que presentan porcentajes más altos en ciertas cantidades, especialmente en consumos medios y altos. Esto refleja que son productos de uso frecuente dentro de la alimentación familiar y tienen una demanda constante en el mercado.

Por ello el caso de la papa tiene una mayor concentración en cantidades de 11 kg y 13,2 kg, lo que indica que las familias prefieren adquirir este producto en volúmenes moderados debido a que es un alimento básico y de consumo diario. De igual manera, la zanahoria presenta altos porcentajes en cantidades intermedias, mostrando que es un producto importante dentro de la dieta familiar y que mantiene una demanda estable.

Tabla 9

Cantidad en Unidades de los productos agrícolas

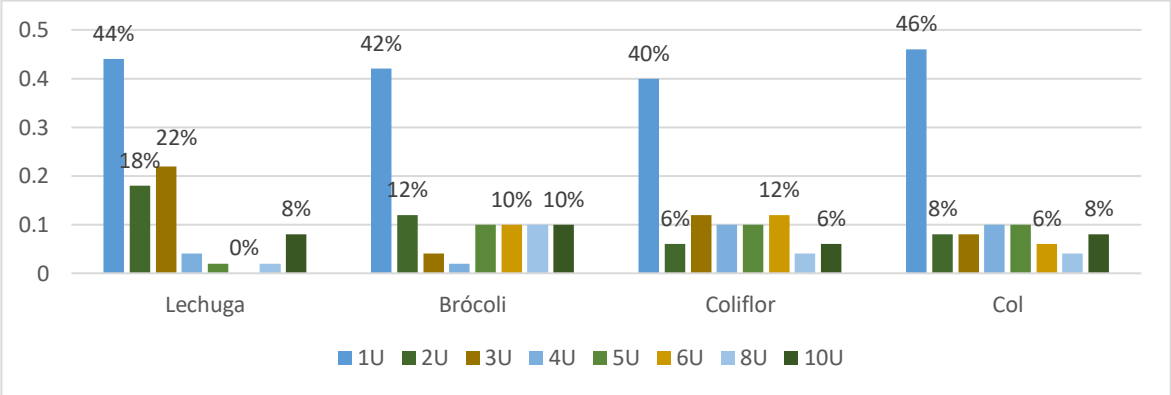
Productos	1U		2U		3U		4U		5U		6U		8U		10U		Total
Lechuga	22	44%	9	18%	11	22%	2	4%	1	2%	0	0%	1	2%	4	8%	50
Brócoli	21	42%	6	12%	2	4%	1	2%	5	10%	5	10%	5	10%	5	10%	50
Coliflor	20	40%	3	6%	6	12%	5	10%	5	10%	6	12%	2	4%	3	6%	50
Col	23	46%	4	8%	4	8%	5	10%	5	10%	3	6%	2	4%	4	8%	50
Total	**86**		**22**		**23**		**13**		**16**		**14**		**10**		**16**		**200**

Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026

Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Figura 10

Cantidad en Unidades de los productos agrícolas



Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026

Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Análisis e interpretación

En base a los datos recolectados se determinó que la mayoría de los encuestados prefieren comprar 1 unidad de lechuga representando el 44% seguida de la cola 46% el brócoli con el 42% y la coliflor con el 40%, esto evidencia que los productos agrícolas son adquiridos principalmente en pequeñas cantidades para el consumo semanal de las familias, nos refleja una demanda constante de hortalizas fresca dentro de la cuidad de Guaranda.

¿Cuánto paga usted por las unidades de medida de los productos agrícolas?

Tabla 10

Precio en Libras de los productos agrícolas

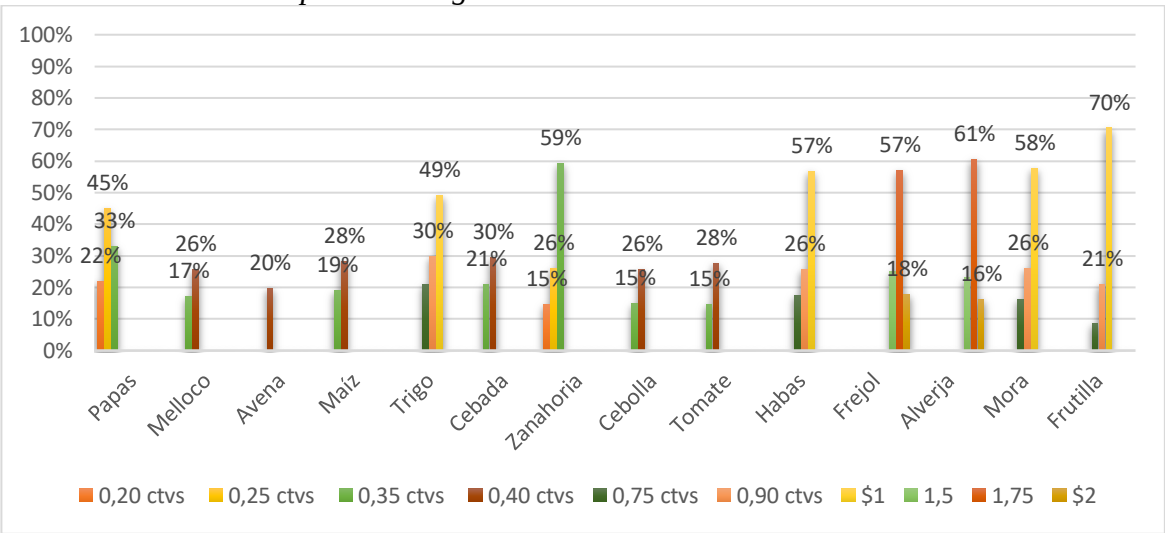
Producto	**0,20 ctvs.**		**0,25 ctvs.**		**0,35 ctvs.**		**0,40 ctvs.**		**0,50 ctvs.**		**0,75 ctvs.**		**0,90 ctvs.**		**$1**		**1,5**		**1,75**		**$2**	
Papas	69	22%	142	45%	104	33%																
Melloco					54	17%	81	26%	180	57%												
Avena							62	20%	253	80%												
Maíz					60	19%	89	28%	166	53%												
Trigo											66	21%	94	30%	155	49%						
Cebada					66	21%	93	30%	156	50%												
Zanahoria	46	15%	82	26%	187	59%																
Cebolla					47	15%	81	26%	187	59%												
Tomate					46	15%	87	28%	182	58%												
Habas											55	17%	81	26%	179	57%						
Frejol																	79	25%	180	57%	56	18%
Alverja																	73	23%	191	61%	51	16%
Mora											51	16%	82	26%	182	58%						
Frutilla											27	9%	66	21%	222	70%						

Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026

Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Figura 11

Precio el Libras de los productos agrícolas



Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026
Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos permiten identificar el precio que los consumidores pagan por libra de productos agrícolas, en productos como papa, por libra el 45% de los encuestados manifestó pagar 0,25 ctvs. por libra, mientras que el 33% indico pagar 0,35 centavos .de igual manera la zanahoria y la cebolla presenta una mayor aceptación en precio de 0,25 ctvs. y 0,50 ctvs. por libra, evidenciando que son productos de consumo frecuente y accesible para las familias. Por otro lado como, avena, maíz y cebada una mayor preferencia en el precio 0,50ctvs por libra reflejan el 50% y 80 %, así mismo, los productos como el trigo, habas, frejol y alverja predominan valores de $ 1 por libra mostrando una mayor disposición de pago por parte de los consumidores, esto demuestra que el precio por libra varía según tipo de productos agrícola y su nivel de consumo dentro del mercado local.

Tabla 11

Precio el kg de los productos agrícolas

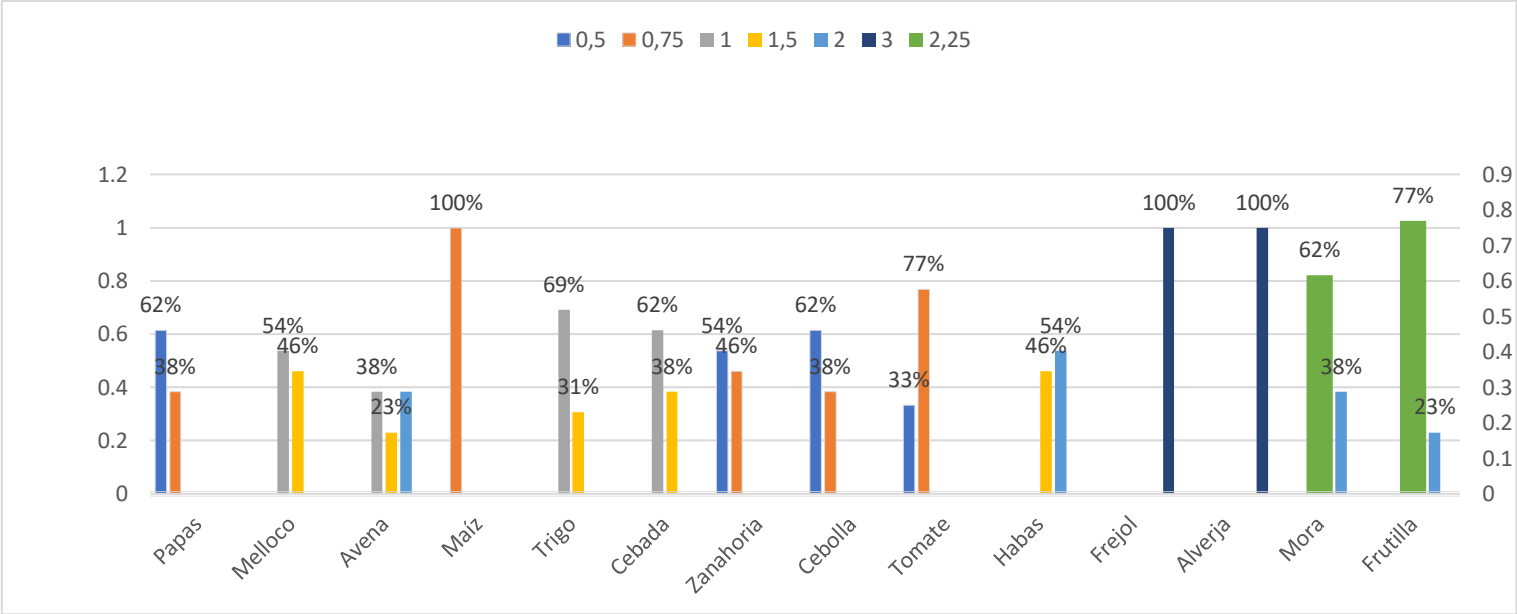
Producto	$ 0,50		$ 0,75		$ 1,00		$ 1,50		$ 2,00		$ 2,25		$ 3,00		Total
Papas	8	62%	5	38%											13
Melloco					7	54%	6	46%							13
Avena					5	38%	3	23%	5	38%					13
Maíz			13	100%											13
Trigo					9	69%	4	31%							13
Cebada					8	62%	5	38%							13
Zanahoria	7	54%	6	46%											13
Cebolla	8	62%	5	38%											13
Tomate	5	33%	8	77%											13
Habas							6	46%	7	54%					13
Frejol													13	100%	13
Alverja													13	100%	13
Mora									5	38%	8	62%			13
Frutilla									3	23%	10	77%			13

Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026

Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Figura 12

Precio el kg de los productos agrícolas



Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026

Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos permite identificar los precios que los consumidores pagan por la compra de productos agrícolas en kilos dentro de la ciudad de Guaranda, en productos como papa y cebolla el mayor porcentaje de consumidores correspondiente al 62% manifestó pagar 0,50 por kilo, mientras que el 38% indicó que paga 0,75. De igual manera ,la zanahoria presenta mayor aceptación en el precio de 0.50 ctvs con el 54%, por otro lado ,los productos como melloco, trigo y cebada reflejan mayor preferencia en precio de $1,00 por kilo, registrando entre el 54% y 69% asimismo, productos como habas presentan un mayor de compra entre $1.50 y $2,00 por kilo, los resultados reflejan que el precio de los productos agrícolas varían según el tipo de productos y su nivel de demanda en el mercado, esto evidencia que los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por productos considerados de mayor valor comercial o consumo diario de la alimentación.

Tabla 12

Precio en Unidades de los productos agrícolas

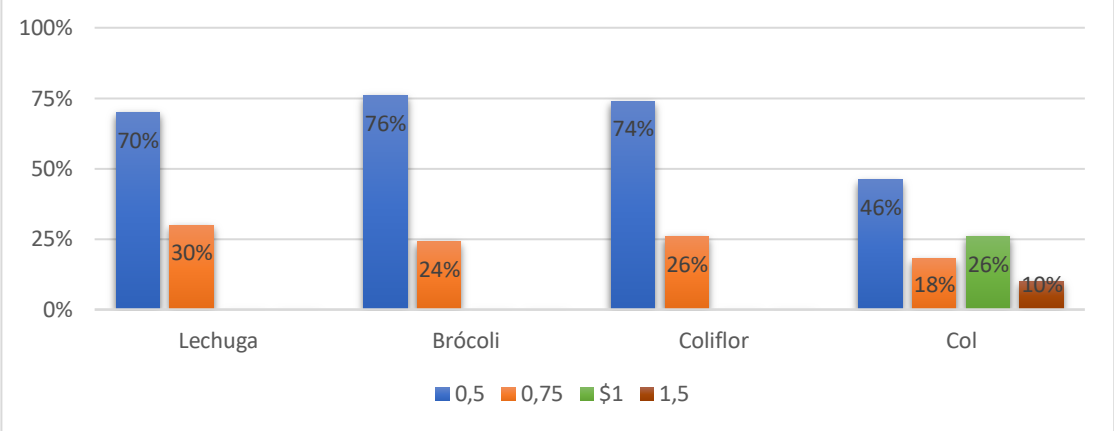
Productos	0,5		0,75		$1		1,5		Total
Lechuga	35	70%	15	30%		0%		0%	50
Brócoli	38	76%	12	24%		0%		0%	50
Coliflor	37	74%	13	26%		0%		0%	50
Col	23	46%	9	18%	13	26%	5	10%	50
Total	**133**	**266%**	**49**	**98%**	**13**	**26%**	**5**	**10%**	**200**

Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026

Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Figura 13

Precio en Unidades de los productos agrícolas



Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026

Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Análisis e interpretación

Los datos que proporcionamos muestran que la mayoría de los consumidores pagan por unidad de productos como lechuga, brócoli y coliflor registran del porcentaje 70%, 76% y 74% respectivamente, así mismo un menor porcentaje de encuestados indico paga 0,75 por estos productos, lo que evidencia que los consumidores prefieren adquirir hortalizas a precios accesibles dentro del mercado local, mientras que la col presenta una mayor variación en los precios, ya que el 46% de los consumidores manifestó pagar 0,50 ctvs por unidad, por otro lado los encuestados indicaron pagar entre 0,75 ctvs., esto nos ayudara que los consumidores buscan productos frescos a precios económicos en la compra de hortalizas en el consumo diario.

¿Cómo califica la limpieza del lugar donde usted compra los productos agrícolas?

Tabla 13

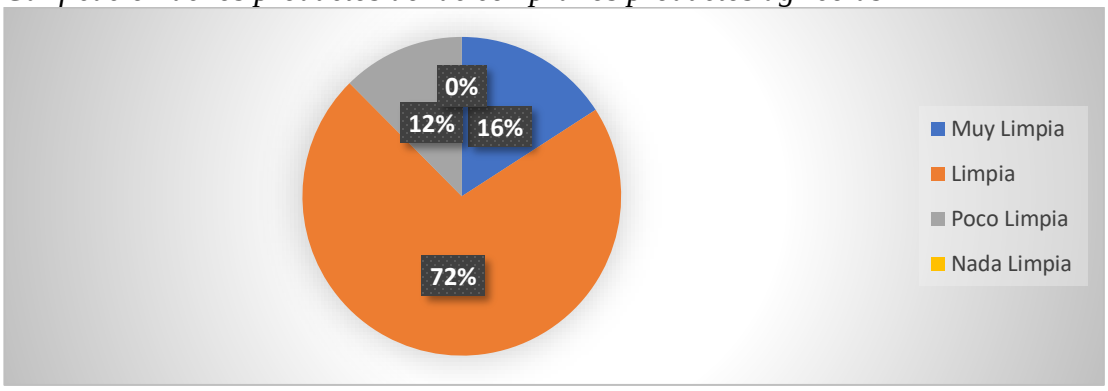
Calificación de los productos donde compra los productos agrícolas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy Limpia	60	16%
Limpia	271	72%
Poco Limpia	47	12%
Nada Limpia	0	0%
Total	**378**	**100%**

Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026
Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Figura 14

Calificación de los productos donde compra los productos agrícolas



Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026
Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Análisis e interpretación

Los datos reflejan que el 72% considera que el lugar donde adquiere los productos agrícolas es limpia, mientras que el 16 % lo califica como muy limpia, por otro lado 12% manifestó que los espacios de compra son poco limpio y ninguno indico que sea nada limpia, estos resultados evidencian que los consumidores perciben condiciones aceptables de higiene en los lugares de comercialización de productos agrícolas en la ciudad de Guaranda, aspecto que influye en la confianza y satisfacción al momento de realizar sus compras.

¿Qué características valora más al comprar productos agrícolas?

Tabla 14

Características de valoración al comprar productos agrícolas

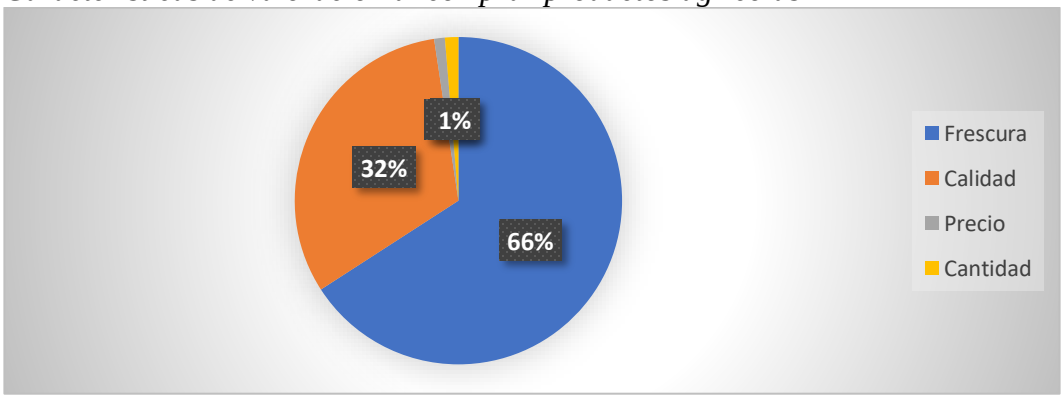
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Frescura	249	66%
Calidad	120	32%
Precio	4	1%
Cantidad	5	1%
Total	**378**	**100%**

Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026

Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Figura 15

Características de valoración al comprar productos agrícolas



Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026

Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados correspondiente al 66% de 378 personas, manifestó que la frescura es la característica más importante al momento de comprar productos agrícolas lo que demuestra que los consumidores priorizan adquirir productos frescos para garantizar una mejor alimentación, mientras 32% considera que la calidad es un aspecto fundamental en su decisión de compra, el precio y la cantidad obtuvieron apenas el 1% cada uno evidenciando que los factores tiene menor influencia frente a la frescura y calidad de los productos agrícolas.

¿Qué forma de pago prefiere?

Tabla 15

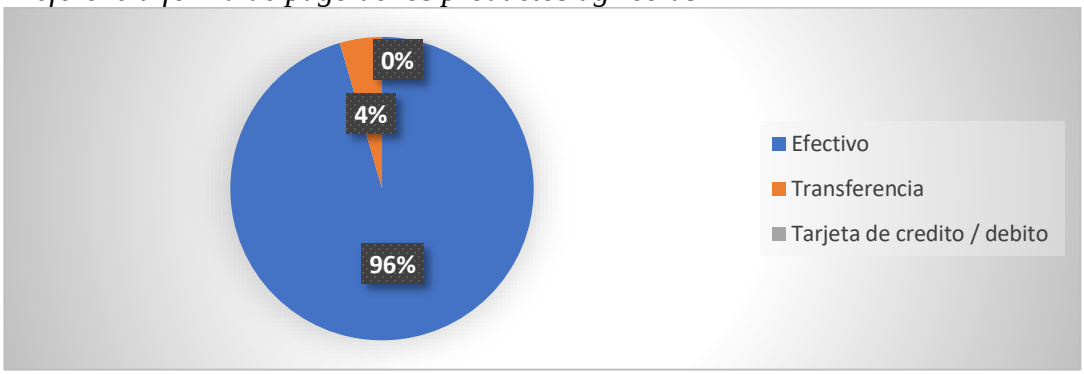
Preferencia forma de pago de los productos agrícolas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	361	96%
Transferencia	17	4%
Tarjeta de crédito / débito	0	0%
Total	**378**	**100%**

Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026
Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Figura 16

Preferencia forma de pago de los productos agrícolas



Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026
Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Análisis e interpretación

Los datos proporcionados detallan que el 96% de 378 personas prefiere realizar sus compras de productos agrícolas mediante pago en efectivo lo que se evidencia que esta continúa siendo la forma de pago más utilizada en los mercados de la ciudad de Guaranda, por otro lado el 4% se realizará por transferencias bancarias como método de pago, mientras que ningún encuestado señaló utilizar tarjeta de crédito o débito, esto refleja que las transacciones en efectivo predominan en la comercialización de productos agrícolas principalmente por la facilidad y rapidez al momento de realizar las compras.

¿Qué tipo de atención espera recibir al comprar productos agrícolas?

Tabla 16

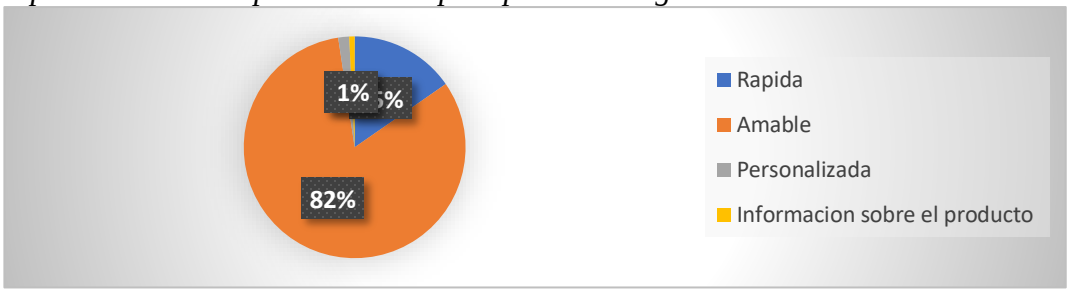
Tipo de atención esperada al comprar productos agrícolas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Rápida	58	15%
Amable	311	82%
Personalizada	6	2%
Información sobre el producto	3	1%
Total	**378**	**100%**

Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026
Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Figura 17

Tipo de atención esperada al comprar productos agrícolas



Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026
Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Análisis e interpretación

Los datos presentados permite conocer el tipo de atención que esperan recibir los consumidores al momento de comprar los productos agrícolas, de las 378 respuestas obtenidas, un 82% manifestó que prefieren una atención de amable, lo que demuestra la importancia de buen trato y la cordialidad en el proceso de compra, el 15% indico que espera una atención rápida, mientras que el 2% prefieren atención personalizada y apenas el 1% considera importante recibir información sobre el producto, esto evidencia que los consumidores valoran más una atención cordial y eficiente al adquirir productos agrícolas en la ciudad de Guaranda.

¿Estaría usted dispuesto a comprar productos agrícolas orgánicos de la sierra?

Tabla 17

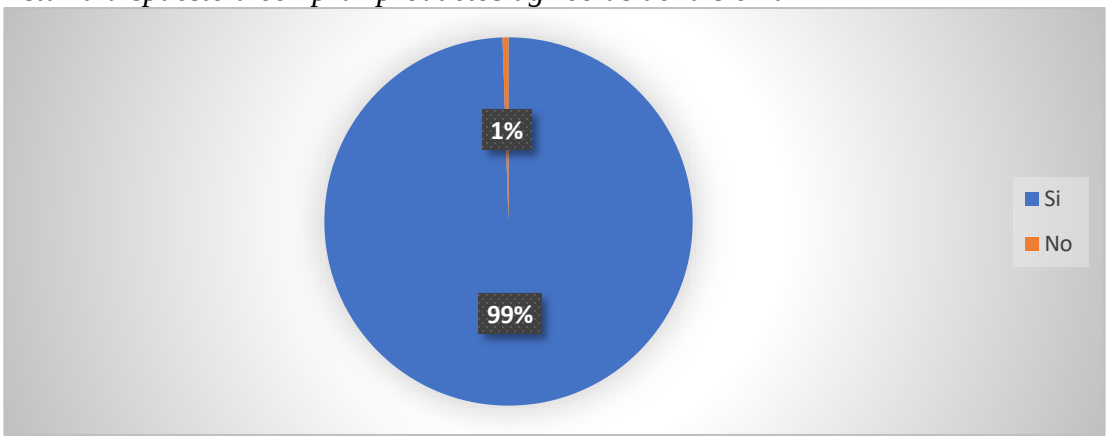
Estaría dispuesto a comprar productos agrícolas de la sierra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	382	99%
No	2	1%
Total	**384**	**100%**

Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026
Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Figura 18

Estaría dispuesto a comprar productos agrícolas de la sierra



Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026
Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Análisis e interpretación

Podemos analizar que la respuesta "Si" fue seleccionada por la gran mayoría de los encuestados representado el 99% de las respuestas totales, mientras que únicamente el 1% respondió, "No" esto demuestra que existe una alta aceptación e interés por parte de los consumidores hacia la compra de productos agrícolas orgánicos de la sierra en la ciudad de Guaranda.

Se determina que existe un mercado favorable para la comercialización de productos agrícolas, ya que la mayoría de las personas encuestas estarían dispuestos a adquirir productos generando oportunidades de crecimiento y captación de clientes dentro del mercado local.

¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre la venta de productos agrícolas?

Tabla 18

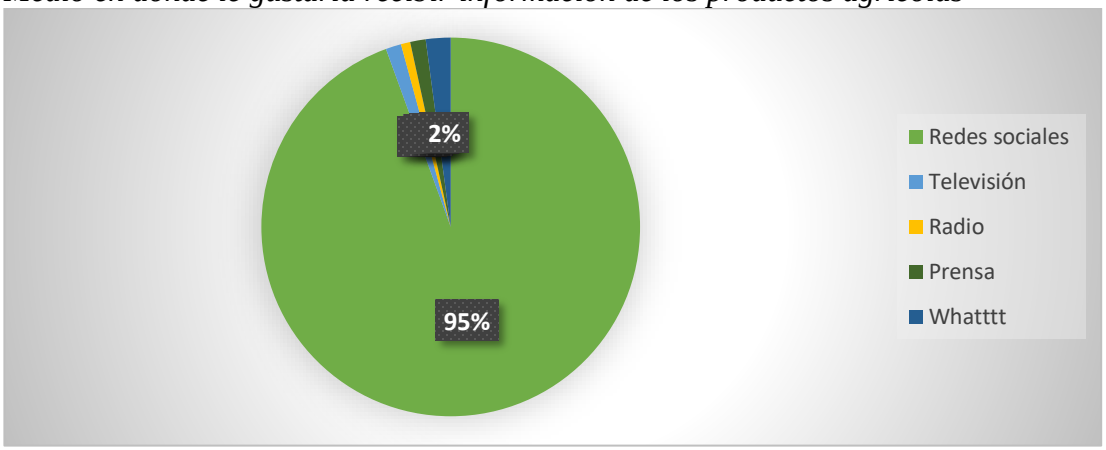
Medio en donde le gustaría recibir información de los productos agrícolas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	357	94%
Televisión	5	1%
Radio	3	1%
Prensa	5	1%
WhatsApp	8	2%
Total	378	100%

Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026
Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Figura 19

Medio en donde le gustaría recibir información de los productos agrícolas



Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026
Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Análisis e interpretación

Las redes sociales con 357 personas correspondientes al 94% representan el medio preferido por los encuestados para recibir información sobre la venta de productos agrícolas, en menor porcentaje se encuentra WhatsApp con el 2% mientras que televisión, radio y prensa registran apenas el 1% cada uno, esto demuestra una oportunidad importante para promocionar y comercializar productos agrícolas mediante redes sociales en la ciudad de Guaranda.

¿Dónde prefiere comprar productos agrícolas?

Tabla 19

Preferencia al comprar productos agrícolas

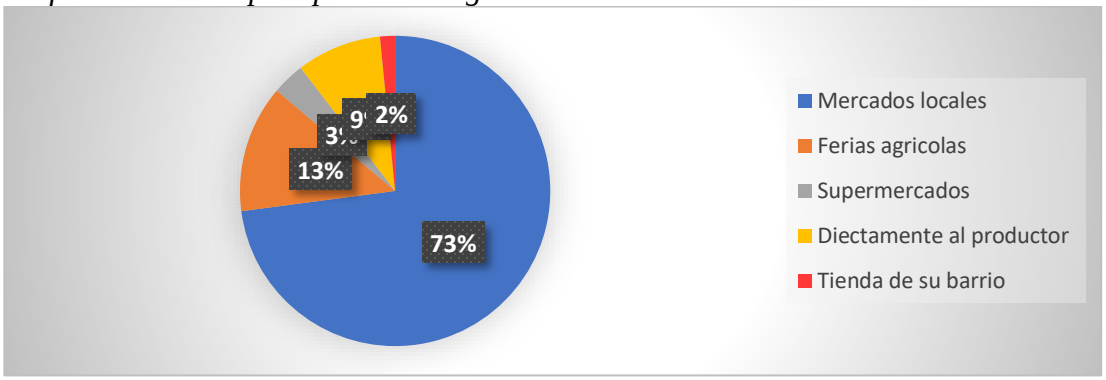
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mercados locales	280	73%
Ferias agrícolas	51	13%
Supermercados	13	3%
Directamente al productor	34	9%
Tienda de su barrio	6	2%
Total	**384**	**100%**

Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026

Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Figura 20

Preferencia al comprar productos agrícolas



Nota: Encuestas a segmento familiar, 2026

Elaborado por: Julio Tomalá & Teresa Arellano

Análisis e interpretación

Basando en los datos obtenidos el 73% de los encuestados prefieren comprar productos agrícolas en mercados locales, mientras que el 13% realiza sus compras en ferias agrícolas, que el 9% manifestó adquirir productos directamente al productor, el 3% en supermercado y únicamente el 2% en tiendas de barrio.

La mayor parte de los consumidores prefieren los mercados locales debido a la variedad de productos, precio accesibles y frescura de los alimentos.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRICOLAS DE LA SIERRA, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, 2026".

5.2 Objetivo de la propuesta

Desarrollar estudio de mercado, técnico, administrativo, financiero y la evaluación financiera de la comercialización de productos agrícolas de la sierra.

5.2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta importante ya que esta nos ayuda a conocer las necesidades, las preferencias, el comportamiento de los consumidores dentro del mercado, a través de la recopilación y análisis de la información sobre la demanda de los productos agrícolas de la sierra, las competencias, los canales de comercialización en si tratan de tener una visión clara de las oportunidades de negocio de la ciudad de Guaranda, además este estudio nos ayudara a tomar decisiones estratégicas para la comercialización de productos agrícolas frescos y de mejor calidad.

5.3. Definición del producto

Los productos agrícolas de la sierra son alimentos frescos obtenido mediante proceso de cultivos y cosechas realizado principalmente por los productores de las zonas rurales, estos productos se caracterizan por su calidad y frescura, siendo el más importante en el consumo diario de las familias.

Tabla 20

Definición del producto

Productos	Características
Papa	La papa es un tubérculo que es muy consumido en los hogares por su fácil preparación y aporte alimenticio, ya que contiene alto en carbohidratos, es uno de los productos básicos dentro de la alimentación diaria, se va a hacer la presentación al público en libras y kilos utilizando bolsas biodegradables para el cuidado del ambiente.
Melloco	Producto andino tradicional de tamaño pequeño, utilizado en platos típicos de la sierra que es por su valor nutritivo, se va a hacer la presentación al público en libras y kilos utilizando bolsas biodegradables para el cuidado del ambiente.
Avena	Es un cereal nutritivo consumido principalmente en bebidas y desayunos conocido por aportar energía y fibra al organismo, se va a hacer la presentación en libras y kilo, utilizando fundas transparentes ya que nos va permite ver la calidad del producto.
Maíz	Es grano tradicional utilizado en una gran variedad de comidas típicas y productos derivados dentro de la alimentación ecuatoriana, se va a hacer la presentación en libras y kilos, utilizando fundas transparentes ya que nos va permite ver la calidad del producto.
Trigo	Es un cereal para la elaboración de harinas y alimentos de consumo diario como pan y tortilla, se va a hacer la presentación en libras y en kilos y en fundas reciclables transparente ya que nos va permite ver la calidad.
Cebada	Cereal utilizado en bebidas y comidas tradicionales, reconocido por su beneficio nutricionales, se va a hacer la presentación en libras y kilo, utilizando fundas transparentes ya que nos va permite ver la calidad del producto.

Zanahoria	hortaliza rica en vitaminas, utilizada en sopa, ensalada y otras preparaciones alimentarias, se va a hacer la presentación en libras y en kilos, utilizando fundas transparentes ya que mantiene la frescura para la mejor presentación.
Cebolla	Producto básico en la cocina, utilizado para ensaladas y para dar sabor y complementar diferentes tipos de comidas, se va a hacer la presentación en libras y en kilos, utilizando fundas transparentes ya que mantiene la frescura para la mejor presentación.
Tomate de riñón	Hortaliza fresca utilizada en ensaladas, sopas y diversas su sabor y contenido vitamínico, se va a hacer la presentación en libras y en kilos, utilizando fundas transparentes ya que mantiene la frescura para la mejor presentación.
Habas	leguminosa tradicional de la sierra, consumida por su aporte nutricional y su uso en comidas típicas, se va a hacer la presentación en libras y en kilos, utilizando fundas transparentes ya que mantiene la frescura para la mejor presentación.
Fréjol	Grano muy utilizado en la alimentación diaria debido a su contenido de proteínas y nutrientes, se va a hacer la presentación en libras y en kilos, utilizando fundas transparentes ya que mantiene la frescura para la mejor presentación.
Alverja	leguminosa utilizada en sopas, arroces y otros platos, apreciada por aporte alimenticio, se va a hacer la presentación en libras y en kilos, utilizando fundas transparentes ya que mantiene la frescura para la mejor presentación.
Mora	fruta andina consumida de manera natural en jugos y postres reconocida por su sabor dulce y ácido, se va a hacer la presentación en libras, utilizando bandejas y fundas transparente ya que mantiene la frescura para la mejor presentación.

Frutilla	Fruta fresca de sabor dulce, consumida en jugos, postres y ensalada de frutas, se va a hacer la presentación en libras y en kilos, en bandejas y en fundas reciclables transparentes ya que mantiene la frescura para la mejor presentación.
Lechuga	hortaliza de hojas verde utilizada principalmente en ensaladas y comida saludables, se va a hacer la presentación en unidades, utilizando fundas transparentes para la mejor presentación.
Brócoli	Hortaliza conocida por sus propiedades nutritivas y consumo en diferentes preparaciones saludables, se va a hacer la presentación en unidades, utilizando fundas transparentes para la mejor presentación.
Coliflor	Es una verdura utilizada en sopas, valorado por su aporte vitamínico, se va a hacer la presentación en unidades, utilizando fundas transparentes para la mejor presentación a los consumidores.
Col	Hortaliza de consumo frecuente en ensaladas y platos tradicionales de la región, se va a hacer la presentación en unidades y en fundas reciclables transparente ya que mantiene la frescura para la mejor presentación al público.

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá.

5.3.1. ANÁLISIS DE DEMANDA

El análisis de la demanda es una parte fundamental dentro del Plan de Negocios, ya que nos permite conocer las necesidades, preferencias de los consumidores con los productos agrícolas de la sierra que se comercializan en la ciudad de Guaranda, mediante este estudio se puede identificar el comportamiento de compra de las familias y determinar cuáles son los productos con mayor aceptación en el mercado local, facilitando la toma de decisiones para el desarrollo de la propuesta comercial.

A través de las encuestas aplicadas a 384 del sector urbano a familias de la ciudad de Guaranda, obtuvimos la información del consumo de compras, precios y preferencia de adquisición de productos agrícolas como papas, maíz, cebolla, zanahoria, fréjol, hortalizas y frutas de la sierra, estos datos permiten conocer las características más valoradas por los consumidores, especialmente la frescura y la calidad y precios accesibles de los productos.

De igual manera, la información recolectada sobre las cantidades compradas en libras, quintales y unidades permite medir la demanda actual de los productos agrícolas de la sierra, ya que nos ayudará a proyectar una posible demanda futura, esto permitirá a establecer estrategias adecuadas de comercialización, distribución y abastecimiento optimizando recursos y fortalecimiento la viabilidad del negocio dentro del mercado local.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN QUINTALES

Tabla 21
Análisis demanda papas en quintales

Producto	Quintales	Número de personas	Consumo a la semana	%	Número de personas del universo	Total, proyección universo
	1	33	15	8,7%	716	843
	2	42	38	11,1%	911	2.144
	3	37	50	9,8%	803	2.820
	4	38	69	10,1%	824	3.892
	5	41	93	10,8%	890	5.246
Papa	6	17	46	4,5%	369	2.595
	7	13	47	3,4%	282	2.651
	8	38	172	10,1%	824	9.702
	9	12	82	3,2%	260	4.626
	10	11	100	2,9%	239	5.641
	11	46	521	12,2%	998	29.389
	Total	**328**		**87%**	**7.116**	**69.549**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá.

En base a los datos obtenidos a las familias del sector urbano en la ciudad de Guaranda, determinamos que hay con consumo significativo de la papa siendo la presentación en 11 quintales la de mayor preferencia teniendo una mayor participación de 12,2% del total de consumo, además las presentación de 2 quintales tienen una aceptación considerable alcanzando una participación del 11,1%, resultados que nos demuestran que las familias adquieren este producto debido al consumo que se tiene para la alimentación diaria.

Análisis de la demanda melloco

Tabla 22
Análisis demanda Melloco

Producto	Quintales	Número de personas	Consumo a la semana	%	Número de personas del universo	Total, Proyección universo
	1	63	29	16,7%	1.367	1.636
	2	64	58	16,9%	1.389	3.272
	3	33	45	8,7%	716	2.538
	4	28	51	7,4%	607	2.877
	5	22	50	5,8%	477	2.820
Melloco	6	21	57	5,6%	456	3.215
	7	20	72	5,3%	434	4.061
	8	23	104	6,1%	499	5.867
	9	18	122	4,8%	391	6.882
	10	16	145	4,2%	347	8.179
	11	20	227	5,3%	434	12.805
	Total	**328**		**87%**	**7.116**	**54.153**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Los resultados de la demanda del Melloco se mencionan que el consumo más destacado son las presentaciones de 1 quintal con 16,7% y 2 quintales con 16,9% quienes presentan una mayor participación de consumo total, además también se menciona que las cantidades menores son las frecuentes debido a la facilidad de compra y del consumo familiar, presentando así una demanda anual estimada de 54.153 recalcando que este producto tiene una presencia importante para la alimentación local.

Análisis de la demanda avena

Tabla 23
Análisis demanda Avena

Producto	Quintales	Número de personas	Consumo a la semana	%	Número de personas del universo	Total, Proyección universo
Avena	1	53	24	14,0%	1.150	1.354
	2	57	52	15,1%	1.237	2.933
	3	29	39	7,7%	629	2.200
	4	31	56	8,2%	673	3.159
	5	24	54	6,3%	521	3.046
	6	24	65	6,3%	521	3.667
	7	25	91	6,6%	542	5.133
	8	23	104	6,1%	499	5.867
	9	20	136	5,3%	434	7.672
	10	21	190	5,6%	456	10.718
	11	21	238	5,6%	456	13.425
	Total	**328**		**87%**	**7.116**	**59.173**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

La demanda de la Avena presenta una mayor preferencia en las presentaciones de 1 quintal con 14% y 2 quintales con 15,1%, mismas que presentan un consumo total, indicando así que las familias adquieren este producto para el consumo habitual, dándonos una proyección de 59.173 quintales anuales.

Análisis de la demanda Maíz

Tabla 24
Análisis demanda Maíz

Producto	Quintales	Número de personas	Consumo a la semana	%	Número de personas del universo	Total, Proyección universo
Maíz	1	56	25	14,8%	1.215	1.410
	2	59	53	15,6%	1.280	2.990
	3	28	38	7,4%	607	2.144
	4	32	58	8,5%	694	3.272
	5	26	59	6,9%	564	3.328
	6	22	60	5,8%	477	3.385
	7	22	80	5,8%	477	4.513
	8	23	104	6,1%	499	5.867
	9	19	129	5,0%	412	7.277
	10	19	172	5,0%	412	9.702
	11	22	249	5,8%	477	14.046
	Total	**328**		**87%**	**7.116**	**57.932**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

La demanda del Maíz dentro del mercado es considerable ya que las presentaciones de 1 quintal con 14,8% y 2 quintales con 15,6% tienen la mayor participación dentro del consumo total, teniendo así una demanda proyectada de 57.932 quintales anuales.

Análisis de la demanda Trigo

Tabla 25
Análisis demanda Trigo

Producto	Quintales	Número de personas	Consumo a la semana	%	Número de personas del universo	Total, Proyección universo
Trigo	1	50	23	13,2%	1.085	1.297
	2	54	49	14,3%	1.172	2.764
	3	31	42	8,2%	673	2.369
	4	27	49	7,1%	586	2.764
	5	27	61	7,1%	586	3.441
	6	25	68	6,6%	542	3.836
	7	23	83	6,1%	499	4.682
	8	25	113	6,6%	542	6.374
	9	20	136	5,3%	434	7.672
	10	21	190	5,6%	456	10.718
	11	25	283	6,6%	542	15.964
	Total	**328**		**87%**	**7.116**	**61.881**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Mediante los resultados obtenidos podemos recalcar que el Trigo es un producto que se consumó frecuentemente ya que en sus presentaciones de 1 quintal con 13,2% y de 2 quintales con 14,3% son de mayor participación dentro del macado de consumo total, teniendo así una demanda proyectada de 61.881 quintales anuales.

Análisis de la demanda Cebada

Tabla 26
Análisis demanda Cebada

Producto	Quintales	Número de personas	Consumo a la semana	%	Número de personas del universo	Total, Proyección universo
Cebada	1	61	28	16,1%	1.323	1.579
	2	45	41	11,9%	976	2.313
	3	33	45	8,7%	716	2.538
	4	24	43	6,3%	521	2.426
	5	24	54	6,3%	521	3.046
	6	25	68	6,6%	542	3.836
	7	23	83	6,1%	499	4.682
	8	27	122	7,1%	586	6.882
	9	21	143	5,6%	456	8.066
	10	21	190	5,6%	456	10.718
	11	24	272	6,3%	521	15.343
	Total	**328**		**87%**	**7.116**	**61.429**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Mediante los resultados se determina que la Cebada tiene una mayor demanda en la presentación de 1 quintal ya que representa el 16,1% de consumo total, de manera que indica una tendencia considerable en donde las familias compran las cantidades de menor volumen para el consumo, dándonos así una demanda de 61.429 quintales anuales.

Análisis de la demanda Zanahoria

Tabla 27
Análisis demanda Zanahoria

Producto	Quintales	Número de personas	Consumo a la semana	%	Número de personas del universo	Total, Proyección universo
	1	65	29	17,2%	1.410	1.636
	2	61	55	16,1%	1.323	3.102
	3	41	56	10,8%	890	3.159
	4	28	51	7,4%	607	2.877
	5	24	54	6,3%	521	3.046
Zanahoria	6	22	60	5,8%	477	3.385
	7	19	69	5,0%	412	3.892
	8	22	100	5,8%	477	5.641
	9	15	102	4,0%	325	5.754
	10	15	136	4,0%	325	7.672
	11	16	181	4,2%	347	10.210
	Total	**328**		**87%**	**7.116**	**50.373**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

La Zanahoria es uno de los productos de mayor consumo ya que presenta una demanda de 17,2% de consumo total en la presentación de 1 quintal, demostrando así que las cantidades de menor volumen son las consumidas dentro del mercado, dándonos una demanda de 50.373 quintales anuales cantidad que demuestra que es un producto importante para el consumo diario.

Análisis de la demanda Cebolla

Tabla 28
Análisis demanda Cebolla

Producto	Quintales	Número de personas	Consumo a la semana	%	Número de personas del universo	Total, Proyección universo
Cebolla	1	69	31	18,3%	1.497	1.749
	2	48	43	12,7%	1.041	2.426
	3	58	79	15,3%	1.258	4.456
	4	20	36	5,3%	434	2.031
	5	24	54	6,3%	521	3.046
	6	28	76	7,4%	607	4.287
	7	15	54	4,0%	325	3.046
	8	19	86	5,0%	412	4.851
	9	17	116	4,5%	369	6.543
	10	15	136	4,0%	325	7.672
	11	15	170	4,0%	325	9.590
	Total	**328**		**87%**	**7.116**	**49.696**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

La cebolla de igual forma los resultados que nos muestra menciona que tiene una mayor demanda en la presentación de 1 quintal con 18,3% de consumo total, al igual que la presentación de 2 y 3 quintales que tiene una importante participación, dándonos al final una demanda de 49.696 quintales anuales, demostrando así que el producto es importante para el consumo.

Análisis de la demanda Tomate

Tabla 29
Análisis demanda Tomate

Producto	Cajas	Número de personas	Consumo a la semana	%	Número de personas del universo	Total, Proyección universo
Tomate de riñón	1	61	28	16,1%	1.323	1.579
	2	52	47	13,8%	1.128	2.651
	3	51	69	13,5%	1.106	3.892
	4	25	45	6,6%	542	2.538
	5	30	68	7,9%	651	3.836
	6	26	71	6,9%	564	4.005
	7	16	58	4,2%	347	3.272
	8	21	95	5,6%	456	5.359
	9	15	102	4,0%	325	5.754
	10	16	145	4,2%	347	8.179
	11	15	170	4,0%	325	9.590
	Total	**328**		**87%**	**7.116**	**50.655**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Con base a los datos obtenidos se determina que la demanda de Tomate es muy constante en donde destaca más la presentación de 1 caja quien tiene mayor participación con 16,1% de consumo total, es decir, que tiene una buena aceptación dentro del mercado, por ello, se recalca que hay una demanda de 50.655 cajas anuales.

Análisis de la demanda Habas

Tabla 30

Análisis demanda Habas

Producto	Quintales	Número de personas	Consumo a la semana	%	Número de personas del universo	Total, Proyección universo
Habas	1	64	29	16,9%	1.389	1.636
	2	60	54	15,9%	1.302	3.046
	3	31	42	8,2%	673	2.369
	4	33	60	8,7%	716	3.385
	5	20	45	5,3%	434	2.538
	6	20	54	5,3%	434	3.046
	7	24	87	6,3%	521	4.908
	8	21	95	5,6%	456	5.359
	9	19	129	5,0%	412	7.277
	10	18	163	4,8%	391	9.195
	11	18	204	4,8%	391	11.507
	Total	**328**		**87%**	**7.116**	**54.265**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Mediante un análisis se determina que las Habas de igual manera registran una demanda significativa dentro del mercado en donde las presentaciones de 1 quintal, con 16,9%, 2 quintales con 15,9% son las que tienes mayor concentración de consumo, es decir, que las personas tienden a consumir los productos de menores cantidades, al final dándonos una demanda anual de 54.265 quintales.

Análisis de la demanda Fréjol

Tabla 31
Análisis demanda Fréjol

Producto	Quintales	Número de personas	Consumo a la semana	%	Número de personas del universo	Total, Proyección universo
Fréjol	1	70	32	18,5%	1.519	1.805
	2	55	50	14,6%	1.193	2.820
	3	35	48	9,3%	759	2.708
	4	27	49	7,1%	586	2.764
	5	20	45	5,3%	434	2.538
	6	21	57	5,6%	456	3.215
	7	21	76	5,6%	456	4.287
	8	23	104	6,1%	499	5.867
	9	19	129	5,0%	412	7.277
	10	18	163	4,8%	391	9.195
	11	19	215	5,0%	412	12.128
	Total	**328**		**87%**	**7.116**	**54.604**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Al realizar el respectivo análisis de la demanda del Frejol determinamos que la mayor demanda es de 1 quintal la cual su participación es de 18,5% de consumo total de igual existe la presentación de 2 quintales con 14,6% el cual tienen una buena participación dentro del mercado, dándonos con una demanda anual de 54.604 quintales.

Análisis de la demanda Alverja

Tabla 32
Análisis demanda Alverja

Producto	Quintales	Número de personas	Consumo a la semana	%	Número de personas del universo	Total, Proyección universo
Alverja	1	83	38	22,0%	1.801	2.144
	2	66	60	17,5%	1.432	3.385
	3	27	37	7,1%	586	2.087
	4	23	42	6,1%	499	2.369
	5	19	43	5,0%	412	2.426
	6	21	57	5,6%	456	3.215
	7	19	69	5,0%	412	3.892
	8	19	86	5,0%	412	4.851
	9	17	116	4,5%	369	6.543
	10	18	163	4,8%	391	9.195
	11	16	181	4,2%	347	10.210
	Total	**328**		**87%**	**7.116**	**50.317**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

La alverja registra una concentración dentro del mercado haciendo énfasis en la presentación de 1 quintal quien tiene la mayor participación con el 22% del consumo total, al igual que las otras está refleja que las familias prefieres adquirir los productos en menores cantidades, al final la demanda anual de la alverja es de 50.317 quintales.

Análisis de la demanda Mora

Tabla 33
Análisis demanda Mora

Producto	Cajas	Número de personas	Consumo a la semana	%	Número de personas del universo	Total, Proyección universo
Mora	1	80	36	21,2%	1.736	2.031
	2	56	51	14,8%	1.215	2.877
	3	25	34	6,6%	542	1.918
	4	30	54	7,9%	651	3.046
	5	28	63	7,4%	607	3.554
	6	17	46	4,5%	369	2.595
	7	21	76	5,6%	456	4.287
	8	20	91	5,3%	434	5.133
	9	17	116	4,5%	369	6.543
	10	16	145	4,2%	347	8.179
	11	18	204	4,8%	391	11.507
	Total	**328**		**87%**	**7.116**	**51.671**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

La demanda de la Mora hace énfasis en la presentación de 1 caja quien demuestra que tiene una mayor participación en el mercado con un 21,2% del consumo total, dándonos como demanda proyectada de 51.671 cajas anuales.

Análisis de la demanda Frutilla

Tabla 34
Análisis demanda Frutilla

Producto	Cajas	Número de personas	Consumo a la semana	%	Número de personas del universo	Total, Proyección universo
Frutilla	1	104	47	27,5%	2.256	2.651
	2	62	56	16,4%	1.345	3.159
	3	32	43	8,5%	694	2.426
	4	31	56	8,2%	673	3.159
	5	34	77	9,0%	738	4.343
	6	14	38	3,7%	304	2.144
	7	12	43	3,2%	260	2.426
	8	12	54	3,2%	260	3.046
	9	9	61	2,4%	195	3.441
	10	9	82	2,4%	195	4.626
	11	9	102	2,4%	195	5.754
	Total	**328**		**87%**	**7.116**	**37.174**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

La demanda de la Frutilla es uno de los productos que se consumen dentro del mercado el cual la presentación de 1 caja demuestra que tiene una mayor participación en el mercado con un 27,5% del consumo total, la demanda proyectada es de 37.174 cajas anuales.

5.3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN UNIDADES

Análisis de la demanda Lechuga

Tabla 35
Análisis demanda Lechuga

Producto	Unidad	Número de personas	Consumo a la semana	%	Número de personas del universo	Total, proyección universo
Lechuga	1	22	22	6%	477	1.241
	2	9	18	2%	195	1.015
	3	11	33	3%	239	1.861
	4	2	8	1%	43	451
	5	1	5	0,3%	22	282
	6	0	0	0%	0	0
	8	1	8	0,3%	22	451
	10	4	40	1%	87	2.256
	Total	**50**		**13%**	**1.085**	**7.559**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

La lechuga también es uno de los productos esenciales para el consumo diario de las personas para ello en este caso está distribuida en unidades donde se demuestra que la cantidad que tiene mayor participación en el mercado es de 1 unidad siendo el 6% del consumo total dándonos una demanda proyectada de 7.559 unidades anuales.

Análisis de la demanda Brócoli

Tabla 36
Análisis demanda Brócoli

Producto	Unidad	Número de personas	Consumo a la semana	%	Número de personas del universo	Total, proyección universo
Brócoli	1	21	21	5,6%	456	1.185
	2	6	12	1,6%	130	677
	3	2	6	0,5%	43	338
	4	1	4	0,3%	22	226
	5	5	25	1,3%	108	1.410
	6	5	30	1,3%	108	1.692
	8	5	40	1,3%	108	2.256
	10	5	50	1,3%	108	2.820
	Total	**50**		**13%**	**1.085**	**10.605**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Mediante un análisis determinamos que el Brócoli tiene una demanda considerable con una participación del 5,6% en 1 unidad siendo la que tiene el mayor consumo en el mercado, dándonos una demanda proyectada de la misma con una cantidad de 10.605 unidades anuales.

Análisis de la demanda Coliflor

Tabla 37
Análisis demanda Coliflor

Producto	Unidad	Número de personas	Consumo a la semana	%	Número de personas del universo	Total, proyección universo
Coliflor	1	20	20	5,3%	434	1.128
	2	3	6	0,8%	65	338
	3	6	18	1,6%	130	1.015
	4	5	20	1,3%	108	1.128
	5	5	25	1,3%	108	1.410
	6	6	36	1,6%	130	2.031
	8	2	16	0,5%	43	903
	10	3	30	0,8%	65	1.692
	Total	**50**		**13%**	**1.085**	**9.646**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

La coliflor de igual manera presenta una demanda y una mayor participación de consumo en 1 unidad ya que tiene el 5,3% de consumo total, demostrando que las familias tienden a tener a consumir las cantidades menores, dándonos como demanda proyectada de 9.646 unidades anuales.

Análisis de la demanda Col

Tabla 38
Análisis demanda Col

Producto	Unidad	Número de personas	Consumo a la semana	%	Número de personas del universo	Total, proyección universo
Col	1	23	23	6,1%	499	1.297
	2	4	8	1,1%	87	451
	3	4	12	1,1%	87	677
	4	5	20	1,3%	108	1.128
	5	5	25	1,3%	108	1.410
	6	3	18	0,8%	65	1.015
	8	2	16	0,5%	43	903
	10	4	40	1,1%	87	2.256
	Total	**50**		**13%**	**1.085**	**9.138**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Al tener los resultados de la demanda de la Col se observa que la presentación de mayor consumo, es decir, de mayor participación en el mercado es de 1 unidad ya que tiene el 6,1% del consumo total, dándonos al final una demanda proyectada de 9.138 unidades anuales.

5.3.4. RESUMEN DE LA DEMANDA

A continuación, se detalla la tabla de resumen el cual cuenta con la información más sintetizada del proceso de la demanda.

Tabla 39

Resumen de la demanda en Quintales, Cajas y Unidades año 2026

Producto	Unidad de medida	Demanda
Papa	Quintales	69.549
Melloco	Quintales	54.153
Avena	Quintales	59.173
Maíz	Quintales	57.932
Trigo	Quintales	61.881
Cebada	Quintales	61.429
Zanahoria	Quintales	50.373
Cebolla roja	Quintales	49.696
Tomate de riñón	Cajas	56.655
Habas	Quintales	54.265
Fréjol	Quintales	54.604
Alverja	Quintales	50.313
Mora	Cajas	51.671
Frutilla	Cajas	37.174
Lechuga	Unidades	7.559
Brócoli	Unidades	10.605
Coliflor	Unidades	9.649
Col	Unidades	9.138

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Dentro de la tabla de resumen ubicamos todas las cantidades anuales de las demandas finales que logramos obtener de cada producto la unidad de medida en quintales cajas y unidades dándonos como resultados del producto en quintales de mayor consumo y de mayor participación en el mercado es la papa quien tuvo la cantidad de 69.549 quintales anuales mientras que en unidades está el brócoli quien tuvo la cantidad de mayor participación con 10.605 unidades anuales.

5.3.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La proyección de la demanda es muy importante dentro del trabajo de investigación, ya que nos proporciona datos reales, haciendo énfasis de como los consumidores están dispuestos a adquirir para el futuro.

Tabla 40

Proyección de la demanda en Quintales, Cajas y Unidades

		AÑOS					
Producto	**Unidad de medida**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**	**2031**
Papa	Quintales	69.549	70.453	72.297	75.153	79.138	84.418
Melloco	Quintales	54.153	54.857	56.293	58.517	61.619	65.730
Avena	Quintales	59.173	59.942	61.511	63.941	67.331	71.823
Maíz	Quintales	57.932	58.685	60.221	62.600	65.919	70.317
Trigo	Quintales	61.881	62.685	64.326	66.867	70.413	75.110
Cebada	Quintales	61.429	62.228	63.856	66.379	69.899	74.562
Zanahoria	Quintales	50.373	51.028	52.363	54.432	57.318	61.142
Cebolla	Quintales	49.696	50.342	51.659	53.700	56.548	60.320
Tomate	Cajas	56.655	57.392	58.893	61.220	64.466	68.767
Habas	Quintales	54.265	54.970	56.409	58.638	61.747	65.866
Frejol	Quintales	54.604	55.314	56.761	59.004	62.133	66.278
Alverja	Quintales	50.313	50.967	52.301	54.367	57.250	61.069
Mora	Cajas	51.671	52.343	53.712	55.835	58.795	62.717
Frutilla	Cajas	37.174	37.657	38.643	40.169	42.299	45.121
Lechuga	Unidades	7.559	7.657	7.858	8.168	8.601	9.175
Brócoli	Unidades	10.605	10.743	11.024	11.460	12.067	12.872
Coliflor	Unidades	9.649	9.774	10.030	10.427	10.979	11.712
Col	Unidades	9.138	9.257	9.499	9.874	10.398	11.092

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

La proyección de la demanda es muy importante ya que con esto determinamos la cantidad que los consumidores solicitaran en años futuros para ello ocupamos la formula Demanda Año = Demanda Año anterior × (1+Tasa de crecimiento) en donde la tasa de crecimiento es de 0,013 ocupamos el año base 2026 y así con los siguientes años.

5.3.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE LOS COMERCIANTES Y PROVEEDORES

Tabla 41

Análisis de la oferta de los comerciantes y proveedores

Producto	Unidad de medida	Mamá Aurorita	Mamá Anita	Caserita Marisol	Señora Yolita	Juanita	Gatita	Juliancito	Mamá Tere
Papa	Quintales	455	409	909	1.364	4.545	1.818	13.636	2.273
Melloco	Quintales	455	318	455	455	3.636	2.273	9.091	1.364
Avena	Quintales	455	432	455	455	2.727	3.182	8.182	682
Maíz	Quintales	432	455	455	545	3.636	3.182	4.545	2.273
Trigo	Quintales	455	455	455	455	1.818	1.364	6.818	591
Cebada	Quintales	545	1.364	455	455	4.091	909	8.636	864
Zanahoria	Quintales	455	409	455	455	1.818	1.136	8.636	909
Cebolla	Quintales	409	545	545	545	4.091	1.591	9.091	1.136
Tomate de riñón	Cajas	227	409	909	318	1.364	455	11.364	455
Habas	Quintales	341	432	455	318	4.545	2.727	4.545	4.091
Fréjol	Quintales	45	455	545	432	4.091	3.636	7.727	3.182
Alverja	Quintales	455	409	455	455	4.545	3.636	4.091	2.273
Mora	Cajas	455	432	455	409	2.273	1.364	7.227	2.273
Frutilla	Cajas	364	545	455	318	1.818	2.273	5.455	909
Lechuga	Unidades	100	90	60	80	900	500	500	500
Brócoli	Unidades	90	85	100	120	800	800	800	500
Coliflor	Unidades	100	90	90	90	900	700	600	700
Col	Unidades	95	90	100	80	400	200	900	800

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Mamá Ignacia	Marianita	Señora Lucy	Doña Laura	Veci Carmen	Señora Paty	Cantidad Total Anual
4.545	1.818	1.818	13.636	1.364	14.545	63.137
9.091	1.136	1.136	9.091	909	9.545	48.956
8.182	545	3.636	8.182	909	8.636	46.661
4.545	909	1.136	10.455	3.182	10.455	46.205
6.818	545	682	6.818	10.909	10.909	49.093
8.636	1.364	1.136	8.636	1.136	10.000	48.228
8.636	1.364	1.136	8.636	909	8.636	43.592
9.091	1.364	1.364	9.091	91	8.182	47.135
11.364	2.727	909	11.364	1.364	11.364	54.590
4.545	455	1.818	4.545	8.182	12.273	49.273
7.727	1.364	455	7.727	455	11.364	49.204
7.273	909	682	7.273	4.091	10.909	47.456
7.227	1.818	909	7.227	4.091	11.364	47.524
5.455	2.727	364	5.455	4.091	5.455	35.682
800	700	200	800	700	800	6.730
1.000	800	800	1.000	950	1.200	9.045
800	700	700	800	900	1.000	8.170
900	700	600	900	800	950	7.515

5.3.8. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Tabla 42
Proyección de la oferta en Quintales, Cajas y Unidades

		AÑOS					
Producto	**Unidad de medida**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**	**2031**
Papa	Quintales	63.137	63.958	65.631	68.225	71.842	76.635
Melloco	Quintales	48.956	49.592	50.890	52.901	55.705	59.422
Avena	Quintales	46.661	47.267	48.504	50.421	53.094	56.636
Maíz	Quintales	46.205	46.806	48.031	49.928	52.576	56.083
Trigo	Quintales	49.093	49.731	51.032	53.049	55.861	59.588
Cebada	Quintales	48.228	48.855	50.134	52.114	54.878	58.539
Zanahoria	Quintales	43.592	44.159	45.314	47.105	49.602	52.912
Cebolla	Quintales	47.135	47.748	48.997	50.933	53.634	57.212
Tomate	Cajas	54.590	55.300	56.747	58.989	62.117	66.261
Habas	Quintales	49.273	49.914	51.220	53.244	56.067	59.807
Frejol	Quintales	49.204	49.844	51.148	53.169	55.988	59.723
Alverja	Quintales	47.456	48.073	49.331	51.280	53.999	57.601
Mora	Cajas	47.524	48.142	49.401	51.353	54.076	57.684
Frutilla	Cajas	35.682	36.146	37.092	38.557	40.602	43.310
Lechuga	Unidades	6.730	6.817	6.996	7.272	7.658	8.169
Brócoli	Unidades	9.045	9.163	9.402	9.774	10.292	10.979
Coliflor	Unidades	8.170	8.276	8.493	8.828	9.296	9.917
Col	Unidades	7.515	7.613	7.812	8.121	8.551	9.122

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Para la proyección de la oferta nosotros aplicamos la fórmula respectiva que es Demanda Año = Demanda Año anterior × (1+Tasa de crecimiento) empleamos el crecimiento poblacional de 0,013 dándonos una proyección entre el año 2026 año base y el año 2031, proyección para 5 años los mismos que presentan un incremento en la oferta del mercado y datos precisos.

5.3.9. DEMANDA INSATISFECHA

Tabla 43

Demanda Insatisfecha en Quintales, Cajas y Unidades año 2026 al 2031

		DEMANDA INSATISFECHA											
Producto	**Unidad de medida**	**2026**			**2027**			**2028**			**2029**		
Papa	Quintales	69.549	63.137	6.412	70.453	63.958	6.495	72.297	65.631	6.665	75.153	68.225	6.929
Melloco	Quintales	54.153	48.956	5.197	54.857	49.592	5.265	56.293	50.890	5.403	58.517	52.901	5.616
Avena	Quintales	59.173	46.661	12.512	59.942	47.267	12.675	61.511	48.504	13.007	63.941	50.421	13.521
Maíz	Quintales	57.932	46.205	11.727	58.685	46.806	11.879	60.221	48.031	12.190	62.600	49.928	12.672
Trigo	Quintales	61.881	49.093	12.788	62.685	49.731	12.955	64.326	51.032	13.294	66.867	53.049	13.819
Cebada	Quintales	61.429	48.228	13.201	62.228	48.855	13.373	63.856	50.134	13.722	66.379	52.114	14.265
Zanahoria	Quintales	50.373	43.592	6.781	51.028	44.159	6.869	52.363	45.314	7.049	54.432	47.105	7.327
Cebolla	Quintales	49.696	47.135	2.561	50.342	47.748	2.594	51.659	48.997	2.662	53.700	50.933	2.767
Tomate de riñón	Cajas	56.655	54.590	2.065	57.392	55.300	2.092	58.893	56.747	2.146	61.220	58.989	2.231
Habas	Quintales	54.265	49.273	4.992	54.970	49.914	5.057	56.409	51.220	5.189	58.638	53.244	5.394
Fréjol	Quintales	54.604	49.204	5.400	55.314	49.844	5.470	56.761	51.148	5.613	59.004	53.169	5.835
Alverja	Quintales	50.313	47.456	2.857	50.967	48.073	2.894	52.301	49.331	2.970	54.367	51.280	3.087
Mora	Cajas	51.671	47.524	4.147	52.343	48.142	4.201	53.712	49.401	4.311	55.835	51.353	4.481
Frutilla	Cajas	37.174	35.682	1.492	37.657	36.146	1.511	38.643	37.092	1.551	40.169	38.557	1.612
Lechuga	Unidades	7.559	6.730	829	7.657	6.817	840	7.858	6.996	862	8.168	7.272	896
Brócoli	Unidades	10.605	9.045	1.560	10.743	9.163	1.580	11.024	9.402	1.622	11.460	9.774	1.686
Coliflor	Unidades	9.649	8.170	1.479	9.774	8.276	1.498	10.030	8.493	1.537	10.427	8.828	1.598
Col	Unidades	9.138	7.515	1.623	9.257	7.613	1.644	9.499	7.812	1.687	9.874	8.121	1.754

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

2030			2031		
79.138	71.842	7.296	84.418	76.635	7.783
61.619	55.705	5.914	65.730	59.422	6.308
67.331	53.094	14.238	71.823	56.636	15.187
65.919	52.576	13.344	70.317	56.083	14.234
70.413	55.861	14.551	75.110	59.588	15.522
69.899	54.878	15.021	74.562	58.539	16.023
57.318	49.602	7.716	61.142	52.912	8.230
56.548	53.634	2.914	60.320	57.212	3.109
64.466	62.117	2.349	68.767	66.261	2.506
61.747	56.067	5.680	65.866	59.807	6.059
62.133	55.988	6.144	66.278	59.723	6.554
57.250	53.999	3.251	61.069	57.601	3.468
58.795	54.076	4.719	62.717	57.684	5.034
42.299	40.602	1.698	45.121	43.310	1.811
8.601	7.658	943	9.175	8.169	1.006
12.067	10.292	1.775	12.872	10.979	1.894
10.979	9.296	1.683	11.712	9.917	1.795
10.398	8.551	1.847	11.092	9.122	1.970

Para el siguiente tabla se muestra la demanda insatisfecha en donde representa la cantidad por producto que los consumidores requieren y que no puede ser cubierta por la oferta disponible en el mercado, esta demanda insatisfecha es la resta de la demanda proyectada y la oferta existente de cada producto por cada año.

5.3.10. ANÁLISIS DE PRECIOS

Tabla 44
Precio de venta al público (PVP)

Producto	Quintales	Cajas	Precio de mercado	Precio Presupuesto
Papa	45		25$	27$
Melloco	3		30$	35$
Avena	3		25$	30$
Maíz	3		40$	50$
Trigo	3		30$	35$
Cebada	3		25$	28$
Zanahoria	15		8$	10$
Cebolla	9		30$	35$
Tomate de riñón		21	12$	15$
Habas	6		12$	15$
Fréjol	6		30$	35$
Alverja	9		25$	30$
Mora		30	4$	5$
Frutilla		30	10$	12$
Lechuga	12		5$	8$
Brócoli	9		5$	7$
Coliflor	9		8$	10$
Col	9		12$	15$

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Se determinó que el precio presupuesto se estableció tomando en cuenta los precios existentes en el mercado, por ello, estos precios muestran que los productos agrícolas mantienen cantidades estables en el mercado con sus respectivos valores para la venta al público.

5.3.11. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

El análisis de comercialización es una importante ya que nos ayuda para el desarrollo de nuestra comercialización elegir cómo vender directamente al público.

El primero corresponde a la venta directa al público directamente al consumidor, donde los productos agrícolas serán ofrecidos directamente a las familias y compradores finales ya que nos permitirá mantener una relación más cercana con los clientes conocer sus preferencias, ofreceremos productos frescos y de calidad.

5.3.12 ANÁLISIS DE VENTA DIRECTA AL PÚBLICO

El precio de venta directa al público representa valor final que pagara el consumidor al momento de adquirir los productos agrícolas de la sierra.

Los precios serán establecidos tomando en cuenta los costos de adquisición, transporte empaque y comercialización además de los precios actuales del mercado local, esto permitirá ofrecer productos frescos y de calidad a precios accesibles, manteniendo un equilibrio entre la rentabilidad del negocio y la economía de los consumidores.

5.3.13. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución es un aspecto importante dentro del presente Plan de Negocios, ya que permiten que los productos agrícolas lleguen de manera eficiente a los consumidores de la cuidad de Guaranda, la correcta selección de los canales facilitará ampliar la cobertura del mercado, mejorar las ventas y garantizar que los productos lleguen frescos y en buenas condiciones al consumidor final.

Para la comercialización de los productos se implementarán el canal de distribución, la venta directa al público fortaleciendo la comercialización del mercado local y mejorar el acceso de los consumidores a productos frescos.

Tabla 45

Canal de distribución

Canal	Definición
Venta Directa al Público	La venta directa permitirá comercializar los productos agrícolas directamente a las familias y consumidores finales, ofreciendo productos frescos, precios accesibles y una atención personalizada. Además, este canal ayudará a conocer las preferencias y necesidades de los clientes de manera inmediata.

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

5.5. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es importante dentro del Plan de Negocios, ya que nos permite identificar los recursos materiales y procesos necesarios para la comercialización de productos agrícolas de la sierra en la ciudad de Guaranda, además ayudara a organizar adecuadamente las actividades relacionadas con el almacenamiento ,distribución y ventas de los productos ,optimizando el uso de los recursos disponibles y garantizando que los consumidores reciban productos frescos y de calidad y en buenas condiciones permitiendo así satisfacer la demanda del mercado local de manera eficiente.

5.5.1 CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Tabla 46
Capacidad de comercialización de la empresa

Producto	Unidad de medida	Anual	Mensual	Semanal	Diario
Papa	Quintales	2.340	195	45	6
Melloco	Quintales	156	13	3	1
Avena	Quintales	156	13	3	1
Maíz	Quintales	156	13	3	1
Trigo	Quintales	156	13	3	1
Cebada	Quintales	156	13	3	1
Zanahoria	Quintales	780	65	15	2
Cebolla	Quintales	468	39	9	1
Tomate de riñón	Caja	1.092	91	21	3
Habas	Quintales	312	26	6	1
Fréjol	Quintales	312	26	6	1
Alverja	Quintales	468	39	9	1
Mora	Caja	1.560	130	30	4
Frutilla	Caja	1.560	130	30	4
Lechuga	Unidades	624	52	12	2
Brócoli	Unidades	468	39	9	1
Coliflor	Unidades	468	39	9	1
Col	Unidades	468	39	9	1

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

La capacidad de producción nos demuestra el volumen de cada producto que pueda generar en diferentes períodos de tiempo, de manera que evidencia el mayor consumo de los productos como papa, trigo, cebada y maíz en kg los otros productos como la coliflor, brócoli son las que tienen mayor cantidad de consumo en unidades.

5.5.2. LOCALIZACIÓN

Elegir la ubicación ideal para nuestra comercialización de productos agrícolas de la sierra requiere un análisis importante, ya que no solamente consiste en escoger un lugar para vender los productos, sino también es encontrar espacio estratégicos que facilite la distribución, el acceso de los clientes y la conservación adecuada de los productos agrícolas, ya que una buena localización permitirá mejorar la atención al consumidor garantizando que los productos lleguen fresco y en buenas condiciones a los mercados de la cuidad de Guaranda.

Cuidad de Guaranda

Ubicación estratégica en la parada de buses cándido rada, sector de alta circulación peatonal y comercial.

Clima: Es templado con temperaturas que oscilan entre los 7°C y 18 °C, que estas condiciones son favorables para la conservación y comercialización de productos agrícolas de la sierra.

La ciudad de Guaranda limita al norte con la provincia de Cotopaxi, al sur con cantón Chimbo, al este la provincia de Tungurahua y al oeste con el cantón las Naves.

La ubicación de local facilitará el acceso de clientes, comerciantes y proveedores, permitiendo una adecuada distribución y ventas de productos agrícolas.

5.5.3. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Tabla 47

Proceso de comercialización

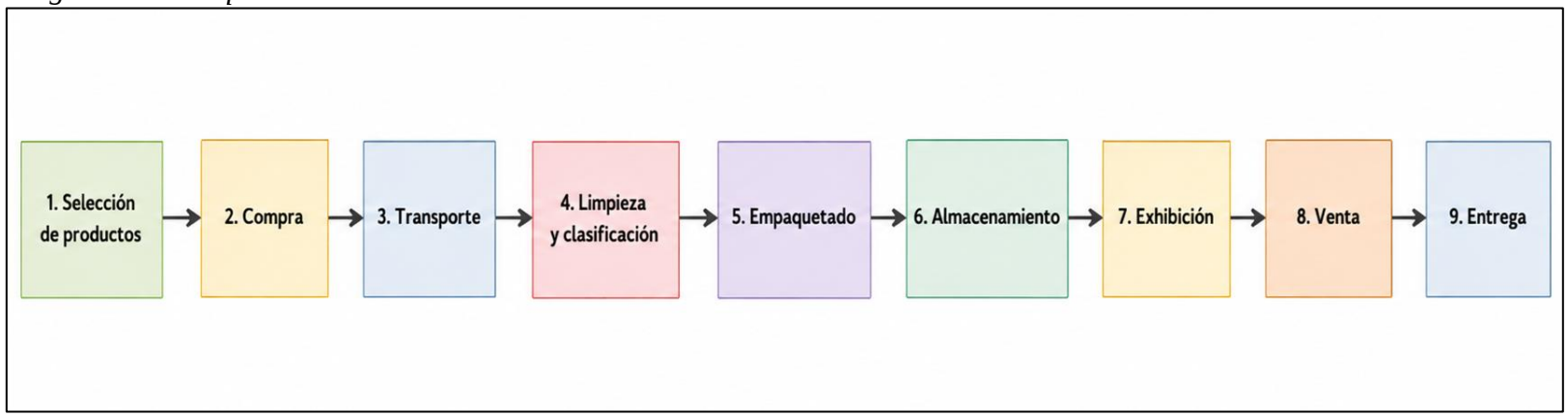
Proceso	Descripción
1. Selección de productos	Se seleccionan productores agrícolas que cumplen con criterios de calidad, frescura tamaño y de buen estado para la comercialización.
2. Compra	Los productos agrícolas son recibidos en el local y se verifica que todos los productos este de calidad.
3. Transporte	Que los productos agrícolas son transportados desde las comunidades hasta el local comercial.
4. Limpieza y clasificación	Los productos se limpian y clasifican de acuerdo con su tipo, tamaño y presentación para ofrecer una mejor imagen al consumidor.
5. Empaquetado	Los productos son colocados en fundas transparentes y bolsas biodegradables, según el tipo de producto y su presentación en kilos o unidades.
6. Almacenamiento	Los productos agrícolas se almacenan en un lugar fresco, limpio y ventilado para conservar su calidad y frescura.
7. Exhibición	Los productos son organizados en perchas, canastas o estanterías para facilitar la visualización y compra por parte de los clientes.
8. Venta	La venta de los productos agrícolas se realizará directamente al consumidor en el local comercial ubicado en la parada de buses Candido Rada de la ciudad de Guaranda.
9. Entrega	Los productos serán entregados al cliente de manera directa en el punto de venta, garantizando buena atención y productos frescos.

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

5.5.4 DIAGRAMA DE BLOQUES

Figura 21

Diagrama de Bloques

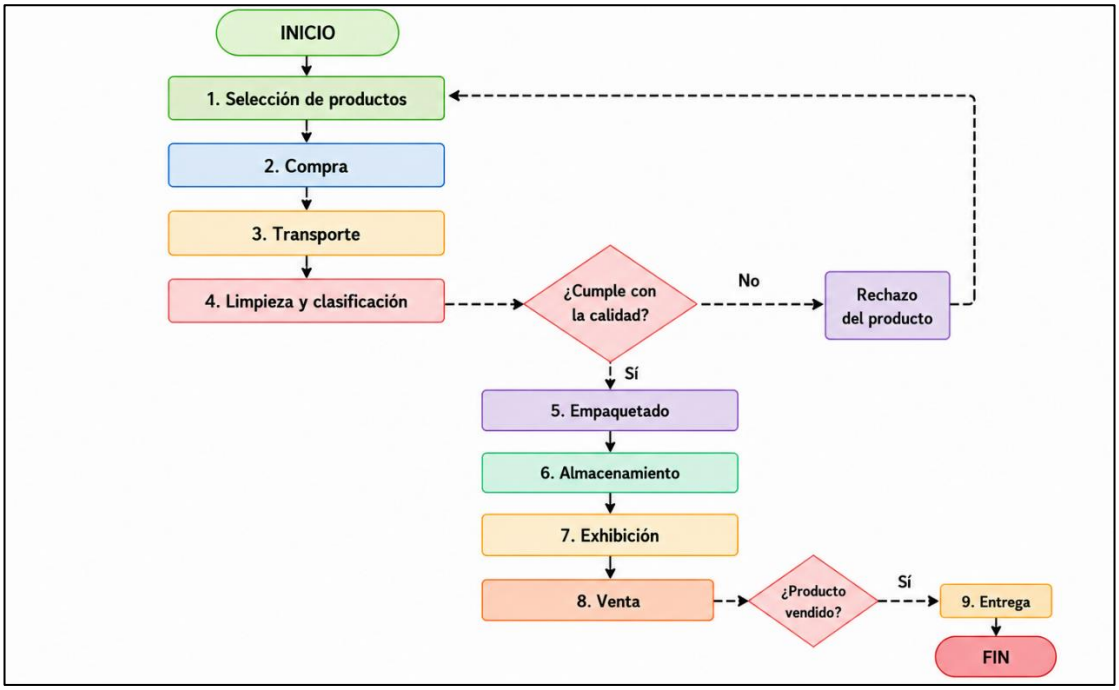


Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

5.5.5. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Figura 22

Flujograma del proceso de comercialización



Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

5.5.6. REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS

Tabla 48

Requerimiento de equipo

Equipos	Características	Capacidad	Tipo de energía
Balanza digital	Permite pesar los productos agrícolas en quintales para una correcta comercialización	1 quintal	Eléctrica
Sellado manual	Facilita el sellado de fundas transparentes y bolsas biodegradables para conservar la calidad del producto.	Hasta 50 fundas por hora	Eléctrica
Mesa de clasificación	Utilizada para seleccionar y clasificar los productos.	Hasta 5 quintales diarios	Manual
Refrigerador	Mantiene frescos los productos perecibles como mora, frutilla, brócoli.	Hasta 3 cajas de frutilla y mora	Eléctrica
Computadora e impresora	Utilizadas para el control de ventas. Inventarios y etiquetados de los productos	Hasta 50 registros de venta diaria y emisión de documentos requeridos por el negocio.	Eléctrica

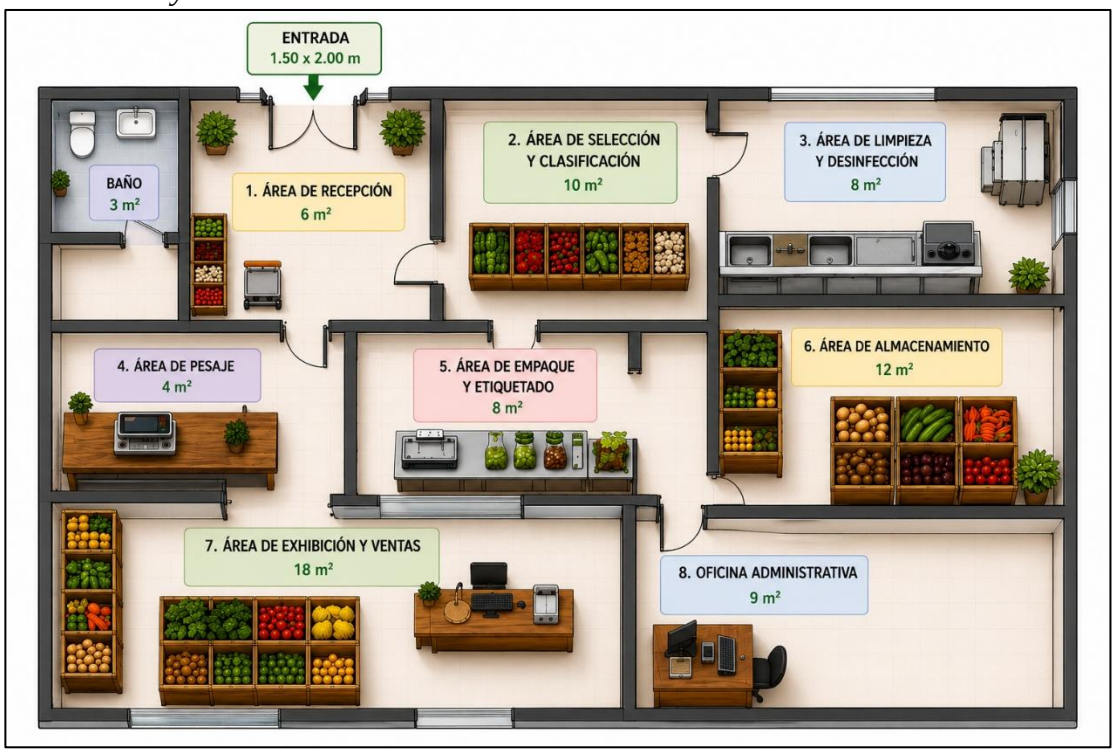
Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

5.5.7. DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE LA COMERCIALIZACIÓN

En la distribución y diseño del área de comercialización permite organizar adecuadamente cada espacio destinado para la recepción, clasificación, empaque, almacenamiento y ventas de los productos agrícolas, ya nos facilita el trabajo, optimizando el tiempo de atención y mejora la conservación de los productos, además el diseño del local contribuye a mantener un ambiente ordenado higiene y accesible para el desarrollo eficiente de las actividades comerciales.

Figura 23

Distribución y diseño de la comercialización



Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Entrada: La entrada principal del local está ubicada en la parte frontal del establecido permitiendo un acceso directo y visibles para los clientes tendrá dimensiones de 1.50 x 2,00 metros para facilitar el ingreso de le personas y la movilización de productos agrícolas para la comercialización.

Área administrativa: el área administrativa ocupará 9 m², donde incluye oficinas de administración, contabilidad y ventas ya que este espacio será suficiente para una pequeña área de oficina y almacenamiento básicos.

Área de limpieza y desinfección: Este espacio contara con una dimensión de 8m², que se utilizara con lavado, limpieza y desinfección de los productos agrícolas garantizando condiciones adecuadas de higiene.

Área de pesaje: Contara con la dimensión de 4 m², área destinada para el pesaje de los productos agrícolas mediante el uso de balanzas, garantizando el peso adecuado de los mismos.

Área de recepción y selección de productos

En esta área se destinará 6 m², para la recepción, clasificación y selección de los productos agrícolas provenientes de los productores rurales, en esta área se verificará la calidad tamaño estado de los productos antes de exhibir al público.

Área de empaque: En esta área de empaque contará con 8m², espacio donde se realizará el pesaje y embalaje de los productos agrícolas de la sierra.

Área de exhibición y venta: La zona de exhibición y venta tendrá un espacio de 18 m², ya que nos ayudará a la colocación ordenada de frutas, hortalizas, granos, y tubérculos esta área permitirá que los clientes observen fácilmente los productos y realicen sus compras de manera cómoda.

Área de almacenamiento: El área de almacenamiento ocupará 12 m², y será utilizada para conservar los productos agrícolas de manera adecuada de limpieza, ventilación y orden de su distribución a la venta.

Baño: El local contará con un baño de 3m², con su respectivo lavabo y el inodoro, destinado para el uso personal.

5.6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO ORGANIZACIONAL

5.6.1. Estudio Administrativo Organizacional

El estudio administrativo organizacional es importante porque permite establecer la estructura organizativa y el funcionamiento adecuado del emprendimiento, parar garantizar una gestión eficiente, a través de este estudio nos relacionamos con la actividad de compra, almacenamiento, distribución y comercialización de productos agrícolas permitiendo optimizar los recursos humanos y administrativos.

5.6.2. NOMBRE DE LA EMPRESA

La empresa de comercialización "Kallary Campo Fresco" es el resultado de la visión conjunta de Teresa Arellano y Julio Tomalá, accionistas principales, compañías de responsabilidad limitada, lo que permitirá que la responsabilidad de los socios se limite únicamente al capital que aporta a la comercialización ,protegiendo así su patrimonio personal frente a posibles obligaciones o deudas, la organización contará con una estructura administrativa que facilite el manejo adecuado de las actividades de compra, almacenamiento, distribución y comercialización de productos agrícolas.

5.6.3. LOGOTIPO DE LA MARCA

Figura 24

Logotipo de la marca



Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

El logotipo aplicado en esta imagen representa un diseño único representativo centrado en la marca “Kallary Campo Fresco “como elemento principal, el nombre “Kallary” es de origen kichwa transmite la idea de inicio o un nuevo comienzo, mientras que la frase “Campo Fresco” hace referencia a la frescura y la calidad del producto agrícolas de la sierra.

El diseño incorpora elementos relacionados con el campo y la agricultura ya que eso nos simboliza la conexión directa con la naturaleza, la producción agrícola y el trabajo de los productores de sectores rurales, su tipografía moderna y llamativa brinda identidad y fácil de reconocer la marca, proyectando confianza, frescura y compromiso con la comercialización de productos agrícolas.

La combinación de colores y figuras utilizadas en el logotipo refleja la esencia del emprendimiento, destacando valores como calidad, tradición, sostenibilidad y cercanía con el consumidor aspecto fundamentales para posicionar la marca dentro del mercado de productos agrícolas.

5.6.4. SLOGAN DE LA MARCA

Así mismo, la inclusión slogan “Calidad natural para tu hogar” en letras Algerian y armónicas añade mayor identidad y claridad sobre todo este slogan transmite confianza, naturalidad y compromiso con la comercialización de productos agrícolas frescos y de calidad.

“CALIDAD NATURAL PARA TU HOGAR”

5.6.5. GIRO

Comercialización y distribución de productos agrícolas frescos, ofreciendo productos de calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores.

5.6.6. MISIÓN

Brindar productos agrícolas fresco y de calidad, provenientes del campo, mediante una comercialización responsable y eficiente garantizando confianza, frescura y satisfacción a nuestros clientes.

5.6.7. VISIÓN

Para el 2030 posicionarse como una marca reconocida en la comercialización de los productos agrícolas, estancándose por la calidad de los productos, compromiso con los clientes.

5.6.8. NOMBRE DE LA MARCA

“Kallary Campo Fresco”

A demás se detallarán los socios iniciales que formarán parte de la comercialización, así como el capital aportado por cada uno para el funcionamiento y desarrollo de las actividades.

5.6.9. OBJETIVO DE LA COMERCIALIZACIÓN

Establecer una reputación de calidad y confianza en el mercado.

Se enfocará en ofrecer productos agrícolas frescos y naturales, garantizando la calidad y la buena presentación para la satisfacción de los consumidores.

Desarrollar una identidad de marca distintiva y atractiva

Incluye el diseño de etiquetas y promoción que refleja la esencia del campo que proviene de los alrededores de las zonas rurales de la ciudad de Guaranda resaltando la frescura de los productos agrícolas y el compromiso con los productores.

Crecimiento de Mercado

Expandir la presencia en el mercado aumentando la distribución a nuevas regiones y canales de ventas, tanto como en línea y físico.

Satisfacción de los consumidores

Alcanzar altos niveles en la satisfacción del cliente atreves de un excelente servicio atención al cliente como, la amabilidad, rapidez que nos ayude a superar las expectativas de los consumidores.

Principios filosóficos

- Los consumidores
- Confianza
- Garantía de calidad
- Frescura con los productos

- Trabajo en conjunto
- Comunicación con el consumidor
- Honestidad e integridad en la comercialización
- Respeto a los productores
- Capacitaciones constantes
- Seguridad y bienestar laboral

Tramites constitución

- Requisitos para la creación de un registro Único de contribuyentes
- Formulario firmado por el representante legal.
- Copia de la escritura de constitucional legal de la comercialización.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación.
- Copia original de panilla de servicios básicos, agua, luz o teléfono.

Requisitos para formar una sociedad anónima en el Ecuador.

- Nombrar un representante legal
- Registrar la comercialización
- Número de identificación fiscal
- Dirección de la comercialización
- Nombre del representante legal
- Copia certificada de la escritura pública de constitución de la sociedad
- Abrir una cuenta bancaria y depositar un capital social mínimo.

Para autenticar los documentos es necesario de la presencia de un notario público.

5.6.10. SOCIOS Y SUS APORTES

Expondremos las dos personas que se involucraran en el proyecto junto con las contribuciones que realizan, sus nombres completos y números de cedula de identidad, en la descripción incluye detalles sobre capital invertido proporcionado.

Tabla 49

Socios y aportes

No	Nombres y Apellidos	C.I	Efectivo	Bienes	Total	Porcentaje
1	Arellano Arellano Teresa Beatriz	0250217056	4.440,6	_	4.440,6	60%
2	Tomalá Pozo Julio Oliver	2450181314	2.960,4	–	2.960,4	40%
		Total	**7.401**		**7.401**	**100%**

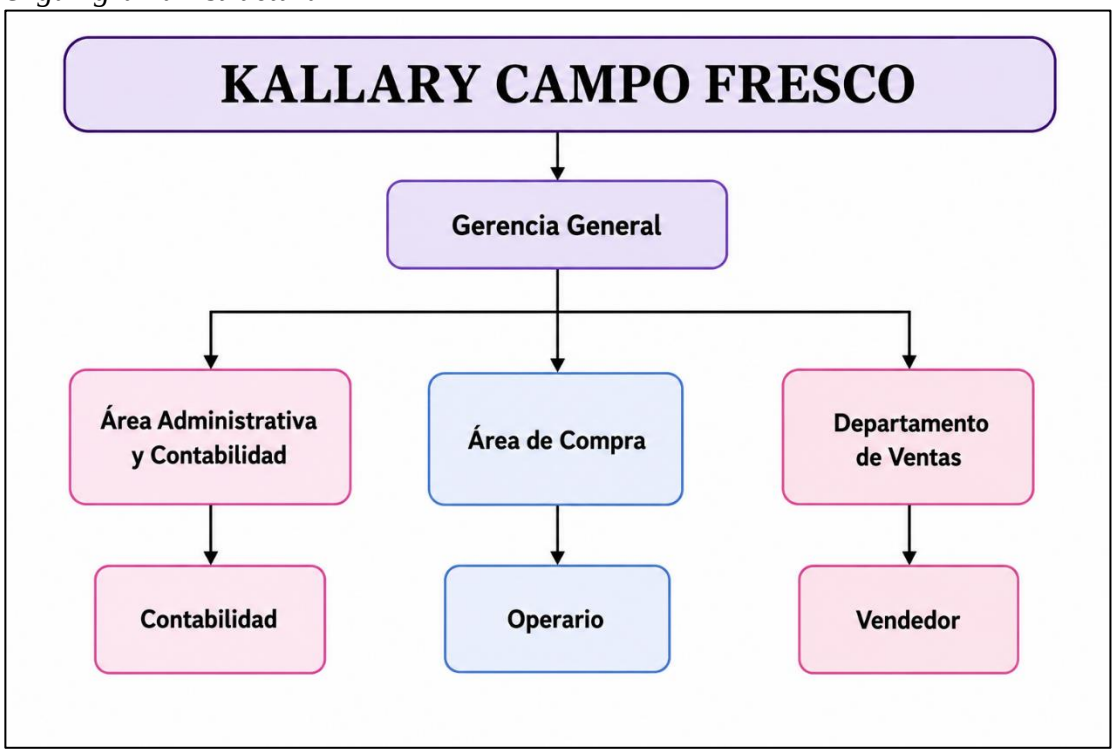
Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

El análisis de los aportes de accionistas muestra cómo se distribuye las contribuciones financieras entre los dos accionistas. Teresa Beatriz Arellano ha realizado un aporte de 4.440,6 dólares que representa 60% de total de los aportes, por parte de Julio Oliver Tomalá Pozo contribuido con 2.960,4 lo que equivale al 40%, entre ambos suman un total de 7.401 lo que contribuye al 100% de los aportes realizados.

5.6.11. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Figura 25

Organigrama Estructural



Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

5.6.12. Funciones y Responsabilidades

Gerencia General. -Gerencia general es importante en la creación y consolidación de la comercialización, aplicando la gestión eficiente de los aspectos operativos, estratégicos y administrativos.

Área administrativa y contabilidad. -En esta área tenemos la responsabilidad de controlar los recursos económicos y administrativos de la comercialización, sus funciones estarán relacionadas con la planificación financiera, control de gastos, manejo de presupuestos y apoyo en la estabilidad económica de la organización.

Área de compra

En esta área se encargará de coordinar la adquisición de los productos agrícolas provenientes de los productores de los sectores rurales, verificando la calidad, frescura y disponibilidad de los productos para su posterior comercialización.

Operario

Esta área será responsable de organizar conservar y controlar adecuadamente los productos agrícolas, garantizando condiciones óptimas de higiene, orden de almacenamiento para mantener la calidad y frescura de los productos.

Departamento de ventas

En esta área se planificarán y coordinaran las actividades para la comercialización de los productos agrícolas, por ello, se establecerá estrategias de venta y atención al cliente.

Vendedores

En esta área de vendedores se encargará de promocionar y comercializar los productos agrícolas, brindando atención al cliente y aplicando las estrategias que permitan incrementar los ingresos y posicionar la marca en el mercado.

5.7. ESTUDIO FINANCIERO

5.7.1. Costo Total

El costo total es la suma de todos los recursos económicos necesarios para comercializar los productos agrícolas, incluye costos de producción, costos administrativos, costos de venta y costos financieros, permitiendo conocer con precisión el monto total para la operación del proyecto.

Tabla 50

Costo Total

CONCEPTO	Anexos	Parcial	Total
COSTO DE PRODUCCIÓN			**36.403,00**
Mano de obra Directa	Anexo N° 1	17.101,00	
Mantenimiento	Anexo N° 2	4.087,50	
Insumos	Anexo N° 3	1.942,50	
Depreciación	Anexo N° 4	3.612,00	
Amortización	Anexo N° 5	300,00	
Viáticos	Anexo N° 18	9.360,00	
COSTOS ADMINISTRATIVOS			**21.372,34**
Sueldos y salarios	Anexo N° 13	18.042	
Útiles de aseo	Anexo N° 14	120,34	
Útiles de oficina	Anexo N° 15	210,00	
Servicios Básicos	Anexo N° 16	1.200,00	
Arriendo	Anexo N° 17	1.800,00	
COSTO DE VENTA			**11.839,00**
Sueldos y salarios vendedor	Anexo N° 20	8.072,00	
Publicidad	Anexo N° 19	705,00	
Útiles de oficina	Anexo N° 21	62,00	
Arriendo	Anexo N° 23	3.000,00	
COSTO FINANCIERO			**2.550,00**
Intereses	Anexo N° 22	2.550,00	
Total			**72.164,34**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Los costos totales ascienden a 72.164,34 dólares, recursos necesarios para adquirir materia prima, pago de mano de obra, servicios básicos, pago de sueldos, publicidad entre otros.

5.7.2. Inversión

La inversión es un conjunto de recursos económicos destinados a la puesta en marcha del proyecto, ya que permite determinar cuánto dinero se necesita para iniciar las operaciones de la comercialización de productos agrícolas.

Tabla 51
Inversión

Concepto	Anexos	Parcial	Total
Inversión Fija			**20.330**
Equipos de medidas de peso	Anexo N° 6	1.095	
Muebles y enseres	Anexo N° 7	625	
Equipo de Computo	Anexo N° 8	1.200	
Vehículos	Anexo N° 9	17.000	
Equipo de Oficina	Anexo N° 10	410	
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			**1.500**
Elaboración de proyecto Factibilidad	Anexo N° 11	700,00	
Gasto organización	Anexo N° 12	800,00	
CAPITAL DE TRABAJO			**2.571**
Total			**24.401**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

La inversión total es de 24.401 dólares, de los cuales el 83% corresponde a inversión fija, ya que se debe adquirir equipos, muebles y enseres, necesarios para la actividad económica.

CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se determina mediante la multiplicación de la cantidad requerida semanalmente de cada producto con su respectivo valor unitario, mediante ello este valor representa el valor necesario para financiar el inventario inicial.

5.7.3. Depreciación.

La depreciación es un procedimiento contable que permite reconocer la pérdida de valor que experimentan los costos fijos tangibles, como equipos, muebles y enseres debido al uso, con el paso del tiempo o el desgaste natural, en nuestro Plan de Negocio la depreciación sirve para determinar el costo real de la utilización de estos activos durante cada período.

Tabla 52

Depreciación

Activo	Valor Inicial	Años	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual
Equipos de medida de peso	1.095	10	10%	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	602,25
Vehículos	17.000	5	10%	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	1.700
Muebles y enseres	625	10	10%	56,25	56,25	56,25	56,25	56,25	343,75
Equipo de Computo	1.200	3	3%	360	360	360	0	0	120
Equipo de Oficina	410	10	10%	36,9	36,9	36,9	36,9	36,9	225,5
TOTAL	**20.330**			**3.612**	**3.612**	**3.612**	**3.251,7**	**3.251,7**	**2.992**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

En la presente tabla, se detalla el valor de vida útil de los equipos a utilizar en la presente investigación, cuyo valor residual asciende a 2.992 dólares, es decir es el valor a obtener al final de la vida útil.

5.7.4. Amortización de Intangibles

Para obtener la amortización de intangibles es necesario conocer el valor del proyecto y los gastos de organización.

Tabla 53
Amortización de Intangibles

CONCEPTO	VALOR	%	1	2	3	4	5
Elaboración del Plan de Negocios	700	20%	140	140	140	140	140
Gastos de Constitución y Organización	800	20%	160	160	160	160	160
TOTAL	**1.500**		**300**	**300**	**300**	**300**	**300**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

La amortización de intangibles se calcula con la inversión de 1.500 dólares, aplicando una tasa del 20% para los 5 años, generando así un gasto de 300 dólares.

5.7.5. Financiamiento

El financiamiento sirve para cubrir parte de la inversión requerida, para facilitar la adquisición de activos y así asegurar la disponibilidad de recurso para su funcionamiento, además contribuye al crecimiento del negocio, fortalece su estabilidad financiera y nos permite aprovechar oportunidades que favorezcan su desarrollo y sostenibilidad.

Tabla 54
Estructura del Financiamiento

Concepto	Inversión Fija e Intangible ($)	%	Capital de Trabajo ($)	%	Total ($)	%
Aporte Propio	4.830	19,79%	2.571	10,54%	7.401	30%
Préstamo	17.000	69,67%	0,0	0,00%	17.000	70%
TOTAL	**21.830**	**89,46%**	**2.571**	**10,54%**	**24.401**	**100%**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Para el financiamiento el proyecto se requiere un total de 24.401 dólares, financiado principalmente por un préstamo a la Cooperativa San José, representa el 70% del total, mientras que el 30% corresponde al aporte de los propietarios.

$$\mathbf{CF=} \quad \text{deuda} * \frac{i\,(1+i)^{5}}{(1+i)^{5}-1}$$

$$\mathbf{CF=} \quad 17.000 * \frac{0{,}15\,(1+0{,}15)^{5}}{(1+0{,}15)^{5}-1}$$

$$\mathbf{CF=} \quad 17.000 * \frac{0{,}301703}{1{,}011357}$$

$$\mathbf{CF=} \quad 17.000 * 0{,}298315$$

$$\mathbf{CF=} \quad 5.071{,}36$$

5.7.6. Tabla de amortización de la deuda

Tabla 55

Amortización de la Deuda

DEUDA	17.000			
TASA DE INTERES	15%			
PLAZO	5 años			
CUOTA FIJA				
Período	**Deuda**	**Intereses**	**Amortización**	**Cuota fija**
0	17.000			
1	14.478,64	$2.550	2.521	5.071,36
2	11.579,08	$2.172	2.900	5.071,36
3	8.244,58	$1.737	3.334	5.071,36
4	4.409,90	$1.237	3.835	5.071,36
5	0,0	$661	4.410	5.071,36
Total		**$8.357**	**17.000**	**25.356,8**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Para la tabla de amortización de la deuda tenemos una deuda de 17.000 dólares con una tasa de interés de 15%, mediante ello se saca la cuota fija de 5.071,36 dólares, a medida que pasan los años la deuda disminuye progresivamente hasta cancelar la deuda en su totalidad hasta el quinto año.

5.7.7. Estructura de Costos

La estructura de costos es la clasificación de todos los costos que intervienen en el proyecto, en donde nos ayuda a identificar en que se utiliza el dinero y controlar los costos.

Tabla 56

Estructura de Costos

CONCEPTO	Costo Fijo	Costo Variable	Total
COSTO DE PRODUCCIÓN			36.403,00
Mano de obra Directa	17.101,00		
Mantenimiento		4.087,50	
Insumos	1.942,50		
Depreciación	3.612,00		
Amortización	300,00		
Viáticos		9.360,00	
COSTOS ADMINISTRATIVOS			21.372,34
Sueldos y salarios	18.042		
Útiles de aseo		120,34	
Útiles de oficina		210,00	
Servicios Básicos		1.200,00	
Arriendo	1.800,00		
COSTO DE VENTA			11.839,00
Sueldos y salarios vendedor	8.072,00		
Publicidad		705,00	
Útiles de oficinas		62,00	
Arriendo	3.000,00		
COSTO FINANCIERO			2.550,00
Intereses		2.550,00	
Total	**53.869,50**	**18.294,84**	**72.164,34**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

El costo total asciende a 72.164,34 dólares, de los cuales los costos fijos son de 53.869,50 dólares y el costo variable de 18.294,84 dólares.

5.7.8. Ingresos

Los ingresos son fundamentales para un Plan de Negocios, ya que nos permite presentar la fuente principal de dinero que sustenta todas las operaciones de la comercialización para ello nuestros ingresos se determinan mediante el precio de venta al público.

Tabla 57

Cuadro de Ingresos precio de venta al público

Producto	Unidad de medida	Cantidad	Precio	Total
Papa	Quintales	2.340	25	58.500
Melloco	Quintales	156	30	4.680
Avena	Quintales	156	25	3.900
Maíz	Quintales	156	40	6.240
Trigo	Quintales	156	30	4.680
Cebada	Quintales	156	25	3.900
Zanahoria	Quintales	780	8	6.240
Cebolla	Quintales	468	30	14.040
Tomate de carne	Cajas	1.092	12	13.104
Habas	Quintales	312	12	3.744
Fréjol	Quintales	312	30	9.360
Alverja	Quintales	468	25	11.700
Mora	Cajas	1.560	4	5.460
Frutilla	Cajas	1.560	10	15.600
Lechuga	Unidades	624	5	3.120
Brócoli	Unidades	468	5	2.340
Coliflor	Unidades	468	8	3.744
Col	Unidades	468	12	5.616
Total				**175.968**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Los ingresos del proyecto son de 175.968 dólares anuales, valor que demuestra que el proyecto cuenta con una oferta variada para generar ingresos viables, es decir, fortalece la sostenibilidad económica.

5.7.9. Estado de Resultados

El estado de resultados nos proporciona una visión clara y detallada de la rentabilidad de la empresa al mostrar los ingresos, costos, ganancias durante un período, la información es esencial para evaluar la eficiencia operativa y la capacidad de generar beneficios.

Tabla 58

Estado de Resultados

KALLARY CAMPO FRESCO **ESTADO RESULTADOS** **Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2026**		
INGRESOS		175.968,00
COSTOS		72.164,34
Producción	36.403,00	
Administración	21.372,34	
Venta	11.839,00	
Financiero	2.550,00	
Utilidad en operacional		103.803,66
15% participación		15.570,55
Utilidades antes de IR (Bruta)		88.233,11
22% antes del impuesto a la renta		19.411,28
Utilidad Neta		**68.821,83**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

El estado de resultados refleja un ingreso de 175.968 dólares, los costos totales son de 72.164,34 dólares, obteniendo una utilidad operacional de 103.803,66 dólares, para luego restar la participación de los trabajadores y el impuesto a la renta dando una utilidad neta de 68.821,83 dólares.

5.7.10. Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera permite conocer si el proyecto genera ganancias o perdías y evaluar el desempeño económico para la comercialización.

Tabla 59

Estado de Situación Financiera Kallary Campo Fresco

KALLARY CAMPO FRESCO
ESTADO DE SITUACIACIÓN FINANCIERA
Al 31 de diciembre del 2026

ACTIVO			**PASIVO**		
Activo corriente		**72.783,47**	**Pasivo Corriente**		**14.478,64**
Bancos	70212,47				
Inventarios	2571,00		Cuentas por pagar	14.478,64	
Activos fijos		**16.418,00**			
Vehículos	17000,00				
Equipos de peso	1095,00				
Muebles y Enseres	625,00				
Equipo de Computo	1200,00		**PATRIMONIO**		**76222,83**
Equipo de Oficina	410,00		Capital social	7401,00	
Depreciación	-3612,00				
Activos intangibles		**1500,00**	Utilidad neta del ejercicio	68821,83	
Elaboración de Proyecto Factibilidad	700,00				
Gastos de Organización	800,00				
Amortización	- 300,00				
TOTAL, DE ACTIVO		**90.701,47**	**TOTAL, DE P+P**		**90.701,47**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Dentro del Estado de Situación Financiera se obtiene un activo de 90.701,47 dólares, manteniendo un nivel bajo de deudas con 14.478.64 dólares, reflejando una buena administración financiera.

5.7.11. Flujo de Fondos de Efectivo

El flujo de fondo es esencial ya que nos permite conocer el comportamiento del efectivo dentro del proyecto y evaluar su capacidad para generar liquidez durante un período determinado, por ello, mediante este análisis se puede determinar si los ingresos obtenidos son suficientes para cubrir los gastos que se generan a través del negocio, cabe mencionar que se aplicó una proyección de crecimiento del 2% anual.

Tabla 60

Estado de Flujo de Fondos de Efectivo

KALLARY CAMPO FRESCO FLUJO DE FONDOS DE EFECTIVO AÑO 2026 AL 2030						
RUBROS	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INGRESOS		**175.968,00**	**179.487,36**	**183.077,11**	**186.738,65**	**190.473,42**
Valor residual						2.992,00
- COSTOS		**72.164,34**	**73.607,63**	**75.079,78**	**76.581,37**	**78.113,00**
Utilidad en operaciones		103.803,66	105.879,73	107.997,33	110.157,27	115.352,42
- 15% Par Trabajador		15.570,55	15.881,96	16.199,60	16.523,59	17.302,86
Utilidad antes IR		88.233,11	89.997,77	91.797,73	93.633,68	98.049,56
- 22% Imp. A la		19.411,28	19.799,51	20.195,50	20.599,41	21.570,90
Utilidad neta		**68.821,83**	**70.198,26**	**71.602,23**	**73.034,27**	**76.478,65**
+ Depreciación		3.612,00	3.612,00	3.612,00	3.521,70	3.521,70
+ Amortización		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Inversión fija	-20.330,00					
Inversión intangible	-1.500,00					
Capital de Trabajo	-2.571,00					
Rec. Capital de Trabajo						2.571,00
Amortización crédito		2.521,36	2.899,56	3.334,50	3.834,67	4.409,87
F. F. E.	**-24.401,00**	**70.212,47**	**71.210,70**	**72.179,73**	**73.021,30**	**78.461,48**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

El flujo de fondos de efectivo nos demuestra que el proyecto es viable ya que como se puede apreciar tenemos datos positivos desde el primer año que es de 70.212,47 a 78.461,48 dato que representa al quinto año, demostrando así que los ingresos obtenidos son esenciales para cubrir los costos, y recuperar la inversión inicial.

5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera es una herramienta que permite determinar la viabilidad y rentabilidad económica en el proyecto, también nos ayuda analizar si la comercialización de productos agrícolas genera beneficios suficientes para recuperar la inversión realizada.

5.8.1. Tasa de rendimiento económica mínima aceptable (TREMA)

La tasa de rendimiento mínima aceptable o la tasa de descuento del proyecto va dirigido a los inversionistas de un proyecto está relacionada con el costo de oportunidad del proyecto, es decir, que un inversionista tiene la oportunidad de colocar sus recursos

Tabla 61

Tasa de rendimiento económica mínima aceptable

TREMA=	Tasa de inflación + premio al riesgo + (inflación * premio al riesgo)
TREMA=	2,6 + 15+ (0,026 * 0,15)
TREMA=	**18%**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Tabla 62

Porcentaje de aportación

INVERSIONISTAS	% DE APORTACIÓN	TREMA	PONDERACIÓN
Inversionistas	30%	18%	5%
Banco	70%	15%	11%
Total	**100%**		**16%**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Para lograr calcular el TREMA identificamos la tasa de inflación actual es de 2,6 en el cual determinamos nuestro premio al riesgo, de la misma manera se consideró a los inversionistas que son parte del Plan de Negocios, dándonos así nuestra TREMA es del 16%.

5.8.2 Valor Actual Neto. (VAN)

El valor actual neto es la diferencia entre los ingresos futuros actualizados y la inversión inicial realizada ya permite verificar si el negocio tendrá suficiente liquidez para operar y cumplir con sus compromisos financieros.

Tabla 63

VAN

$$VAN = \text{- Valor inicial} + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^{1}} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^{2}} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^{3}} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^{4}} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^{5}}$$

$$VAN = -24.401 + \frac{70.212,47}{(1+0,16)^{1}} + \frac{71.210,70}{(1+0,16)^{2}} + \frac{72.179,73}{(1+0,16)^{3}} + \frac{73.021,30}{(1+0,16)^{4}} + \frac{78.461,48}{(1+0,16)^{5}}$$

$$VAN = -24.401 + \frac{70.212,47}{1,16} + \frac{71.210,70}{1,35} + \frac{72.179,73}{1,56} + \frac{73.021,30}{1,81} + \frac{78.461,48}{2,10}$$

VAN = -24.401 + 60.528 + 52.921 + 46.242 + 40.329 + 37.357

VAN = -24.401 237.377 212.976

VAN = 212.976 Dólares

El VAN de 212.976 dólares demuestra que el proyecto es viable y rentable, puesto que genera beneficios superiores a la inversión inicial realizada.

5.8.4. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es un indicador financiero que mide la rentabilidad porcentual anual de la inversión, esta nos sirve principalmente para evaluar si el proyecto es viable, ya que esta expresa el rendimiento en función del dinero invertido y los intereses esperados.

$$TIR = r1 + (r2 - r1)\ \frac{VAN\ 1}{VAN\ 1 - VAN\ 2}$$

En donde:

r1 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN 1.

r2 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN 2.

VAN1 = Valor positivo

VAN2 = Valor negativo

Anteriormente obtuvimos los datos tanto del VAN 1 Y VAN 2 por ende se procede a realizar el TIR despejando la formula:

Tabla 64

VAN 2

$$VAN = \text{- Valor inicial} \frac{FNE\ 1}{(1+i)^{1}} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^{2}} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^{3}} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^{4}} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^{5}}$$

$$VAN = -24.401 \frac{70.212,47}{(1+3,99)^{1}} + \frac{71.210,70}{(1+3,99)^{2}} + \frac{72.179,73}{(1+3,99)^{3}} + \frac{73.021,30}{(1+3,99)^{4}} + \frac{78.461,48}{(1+3,99)^{5}}$$

$$VAN = -24.401 \frac{70.212,47}{4,99} + \frac{71.210,70}{25} + \frac{72.179,73}{124} + \frac{73.021,30}{620} + \frac{78.461,48}{3.094}$$

$$VAN = -24.401\ \ 14.071 + 2.860 + 581 + 118 + 25$$

$$VAN = -24.401\ \ 17.655$$

VAN = -6.746 Dólares

El VAN 2 arroja un valor negativo de -$6.746 al aplicar una tasa de descuento del 3,99%, lo que evidencia que a esta tasa el proyecto deja de ser rentable.

$$\textbf{TIR=}\quad 0{,}16 + (3{,}99 - 0{,}16) * \frac{212.976}{212.976 - (-6.746)}$$

$$\textbf{TIR=}\quad 0{,}16 + 3{,}83 * \frac{212.976}{219.722}$$

$$\textbf{TIR=}\quad 0{,}16 + 3{,}83 * 0{,}9693$$

$$\textbf{TIR=}\quad 387\%$$

La comparación entre ambos VAN permite determinar que la TIR del proyecto se encuentra entre estas dos tasas, confirmando la viabilidad económica del negocio.

5.8.3. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El período de la recuperación de la inversión nos permite conocer el tiempo exacto en donde se va a recuperar la inversión, por ende, es importante identificar la unidad misma que se utilizó en el flujo de fondo de efectivo.

Tabla 65

Período de la recuperación de la inversión

Año	TOTAL, F.F. E			
0	- 24.401			
1	70.212,47	0,35	4,17	MESES
2	71.210,70		5	DIAS
3	72.179,73			
4	73.021,30			
5	78.461,48			
Total	**389.486,68**			

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Para determinar el Período de Recuperación de la Inversión (PRI), se comparó la inversión inicial de 24.401 con el flujo de fondo de efectivo del primer año de 70.212,47 Debido a que el flujo del primer año supera la inversión inicial, la recuperación se produce dentro del mismo año. Al dividir la inversión inicial para el flujo de efectivo del primer año se obtuvo 0,34753. Este resultado se multiplicó por 12 meses, obteniendo como resultado 4,17 meses, la parte decimal se multiplica por 30 días, obteniendo aproximadamente 5 días, finalmente el período de recuperación de la inversión es de 4 meses y 5 días.

5.8.5. Relación Beneficio - Costo

La relación beneficio costo se compara directamente los beneficios, costos de un proyecto sacados del flujo de fondo de efectivo para definir si el proyecto es viable.

INGRESOS ACTUALIZADOS

$$RBC= \frac{FNE\ 1}{(1+i)^{1}} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^{2}} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^{3}} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^{4}} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^{5}}$$

$$RBC= \frac{175.968}{(1+0,16)^{1}} + \frac{179.487}{(1+0,16)^{2}} + \frac{183.077}{(1+0,16)^{3}} + \frac{186.739}{(1+0,16)^{4}} + \frac{190.473}{(1+0,16)^{5}}$$

$$RBC= \frac{175.968}{1,16} + \frac{179.487}{1,35} + \frac{183.077}{1,56} + \frac{186.739}{1,81} + \frac{190.473}{2,1}$$

$$RBC= 151.697 + 133.388 + 117.290 + 103.134 + 90.687$$

RBC= 596.196 Dólares

COSTOS ACTUALIZADOS

$$RBC = \frac{FNE\ 1}{(1+i)^{1}} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^{2}} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^{3}} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^{4}} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^{5}}$$

$$RBC = \frac{72.164}{(1+0,16)^{1}} + \frac{73.608}{(1+0,16)^{2}} + \frac{75.080}{(1+0,16)^{3}} + \frac{76.581}{(1+0,16)^{4}} + \frac{78.113}{(1+0,16)^{5}}$$

$$RBC = \frac{72.164}{1,16} + \frac{73.608}{1,35} + \frac{75.080}{1,56} + \frac{76.581}{1,81} + \frac{78.113}{2,1}$$

RBC= 62.211 + 54.702 + 48.100 + 42.295 + 37.191

RBC= 244.499 Dólares

$$RB/C = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS ACTUALIZADOS}}$$

$$RB/C = \frac{596.196}{244.499}$$

RB/C = 2,44

Como resultado final se obtuvo una relación beneficio costo de 2,44 es decir que por cada $1 invertido se obtendrá una ganancia de 1,44 después de recuperar los costos.

CONCLUSIONES

- El estudio de mercado nos permitió identificar la existencia de una demanda favorable para los productos agrícolas comercializados en la ciudad de Guaranda, los resultados obtenidos evidencian la aceptación de productos como, papa, melloco, zanahoria, cebolla, tomate, habas, frejol, alverja, mora y frutilla, demostrando oportunidades de crecimiento en el negocio.
- Dentro del estudio técnico se realizó la definición de los procesos de selección, almacenamiento, control y distribución de los productos agrícolas estableciendo las condiciones necesarias para garantizar la calidad y la frescura de los productos y satisfacción de los consumidores principalmente a las familias urbanas de la ciudad de Guaranda.
- El estudio organizacional permitió diseñar una estructura administrativa adecuada para el funcionamiento de la comercializadora Kallary Campo Fresco, definiendo funciones responsabilidades y niveles de autoridad que facilitan al desarrollo eficiente de las actividades de la comercialización.
- En estudio financiero se logró determinar los costos, inversiones y gastos requeridos para la puesta en marcha el proyecto estableciendo una inversión inicial de 24,401 y costo total anual de 72.164,34 y genera ingreso de 175.968 dólares anuales, de igual manera se realizó el estado de situación financiera dando como activo la cantidad de 90.701,47 dólares, flujo fondo de efectivo del primer año es de 70.212,47 dólares y de último año 78.461,48 dólares.
- La evaluación financiera presentó indicadores favorables con un VAN de 213.069 dólares, TIR de 387% superior a la TREMA del 16% y período de recuperación de la inversión de 4 meses y 5 días demostrando la viabilidad del Plan de Negocios, evidenciando que la comercialización de productos agrícolas constituye una alternativa rentable y sostenible para contribuir al desarrollo económico local y al fortalecimiento a los productores de los sectores rurales de la ciudad de Guaranda.

RECOMENDACIONES

- Implementar estrategias de comercialización orientadas a fortalecer la relación con los consumidores, ofreciendo productos frescos, precios competitivos y un servicio de calidad para que de esta manera se incremente la participación local.
- Mantener un adecuado control en los procesos de selección, almacenamiento y distribución de los productos agrícolas, ya que eso tiene un propósito de reducir perdidas y conservar la calidad de los productos comercializados.
- Aplicar la estructura organizacional propuesta, asignando correctamente las funciones y las responsabilidades del personal para mejorar la eficiencia operativa y administrativa de la comercialización.
- Realizar controles diarios de los costos, gastos e inversiones del negocio, con el fin de optimizar el uso de los recursos y garantizar una adecuada gestión financiera.
- Dar seguimiento continuo a los indicadores financieros del proyecto para evaluar su desempeño, identificar oportunidades, asegurando la sostenibilidad y la rentabilidad de la comercialización de los productos agrícolas.

BIBLIOGRAFÍA

Amespil, J. (06 de Mayo de 2025). *Salesforce*. https://www.salesforce.com/mx/blog/estrategia-de-ventas/#que-es-una-estrategia-de-ventas

Arenas, M. (2013). EL MARCOLOGICO COMO UNA RESPUESTA A TRES PROBLEMAS. *Scielo*. https://doi.org/081X2013000100007

Baca Urbina, G. (2013). *Evalución de Proyectos*. https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf

Alimentaria, L. O. (05 de Mayo de 2009). *Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria*. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-04/LEY%20ORG%C3%81NICA%20DEL%20R%C3%89GIMEN%20DE%20LA%20SOBERAN%C3%8DA%20ALIMENTARIA%20-%20LORSA.pdf

Álvarez, E. (2020). *Variable Dependiente*. https://books.google.com.ec/books?id=pc16EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos Séptima Edición*. (S. D. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, Editor) https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf

Baca Urbina, G. (2019). *Evaluación de proyectos*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2023/09/Evaluacion-De-Proyectos-Baca-Urbina.pdf

Caita, O. (02 de Marzo de 2024). *Oscar Caita*. https://www.oscarcaita.com/estudio-tecnico-en-los-proyectos-de-inversion/

Cárdenas, L., Cruz, N., y Álvarez, N. (2022). Análisis de Alternativas. *REVISIÓN DEL MARCO LÓGICO: CONCEPTUALIZACIÓN, METODOLOGÍA, VARIACIONES Y APLICATIVIDAD EN LA GERENCIA DE PROYECTOS Y PROGRAMAS , 22*, 17. https://doi.org/https://doi.org/10.19053/01211048.13408

CENSO. (2022). *Censo Ecuador*. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info_Bolivar.pdf

CEPAL. (2004). *Marco Logico.* https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/f9e57d0c-3536-41c0-ba6e-9a37f900f70f/content

Chávez., J. C. (2013). *E Libro.* https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/57054?page=193

Contreras, J. (07 de Diciembre de 2021). *Salesforce*. https://www.salesforce.com/mx/blog/punto-de-equilibrio/

COPCI. (2015). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES.* https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf

Cortés, G. (2020). *Plan de Negocios.* https://www.redalyc.org/journal/5718/571864273008/571864273008.pdf

Dobaño, R. (13 de Enero de 2026). *TeamSystem*. https://getquipu.com/blog/estado-flujos-efectivo/

Ecuador, C. d. (20 de Octubre de 2008). *Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador* . https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

EkosNegocios. (21 de Marzo de 2025). *Ekos.* https://ekosnegocios.com/articulo/tungurahua-es-la-gran-despensa-agricola-de-ecuador-que-abastece-al-65-del-pais#:~:text=Tungurahua%20es%20la%20gran%20despensa,al%2065%25%20del%20pa%C3%ADs%20%7C%20Ekosnegocios

ganaderia, M. d. (2021). *Ministerio de Agricultura y ganaderia* . https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/ACUERDO-095-2021-1.pdf

García de Ceretto, J. (2009). *E Libro.* https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/67085?page=94.

Gareca, N. (2018). EL ENFOQUE DEL MARCO LÓGICO UNA METODOLOGÍA TRANSVERSAL EN EL DESARROLLO DE PROYECTOs. *index.* https://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/universidad-y-cambio/article/view/1121/1123

Gutiérrez, M. E. (2020). *Plan de Negocios.* https://enciclopediaiberoamericana.com/plan-de-negocios/?utm_source=

INNOVACIÓN, L. O. (21 de Febrero de 2020). *Gob.Ec.* https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf

León , E., & Chacho, A. (2021, Febrero 26). *Repositorio Digital UCSG*. https://doi.org/http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13185

Llonch, O. (29 de Julio de 2024). *Tickelia*. https://tickelia.com/blog/gestion-empresarial/van-como-utilizarlo/

Luis, S., Postolski Alvin, G., y Ackerman, S. E. (2013). *E Libro* . https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/76246?as_all=metodologia__de__la__investigacion&as_all_op=unaccent__icontains&as_title_type=BOOK&as_title_type_op=in&prev=as

Mejía, M. d., & Sanchezllanes, N. (2018). *E Libro*. https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/172512?as_all=metodologia__de__la__investigacion&as_all_op=unaccent__icontains&as_title_type=BOOK&as_title_type_op=in&prev=as

Navarro, J. (2015). *E Libro*. https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/39400?page=213

Pareja, C. (27 de Mayo de 2025). *Economipedia*. https://economipedia.com/definiciones/oferta.html

Peiro, A. (26 de Marzo de 2025). *Economipedia*. https://economipedia.com/definiciones/demanda.html

Pérez, A. (16 de Marzo de 2026). *OBS Business School*. https://www.obsbusiness.school/blog/que-son-los-costos-directos-e-indirectos-de-un-proyecto

Pérez, J. (06 de Junio de 2022). *Definición.De*. https://definicion.de/precio/

Pisconte , E. (2021, Junio 05). *Repositorio Académico Universidad Cientifica del Sur*. https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1918/TB-Pisconte%20E-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Prieto, A., Pacheco, F., & Ortegón , E. (2015). *Metodología del marco lógico*. https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2d86ecfb-f922-49d3-a919-e4fd4d463bd7/content

Pursell, S. (18 de agosto de 2025). *Hubspot*. https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios

Restrepo, L. (06 de Octubre de 2025). *Siigo*. https://www.siigo.com/blog/contador/que-es-un-ingreso-en-contabilidad/

Rezabala, A., & Valdés, F. (2024, Enero 24). Comercialización de productos agrícolas en la economía popular y solidaria de la provincia de Manabí. *Researchgate, 10*, 21. https://www.researchgate.net/publication/379027647_Comercializacion_de_p

roductos_agricolas_en_la_economia_popular_y_solidaria_de_la_provincia_de_Manabi

Rodrigues, N. (09 de Agosto de 2023). *Hubspot*. https://blog.hubspot.es/sales/que-es-trema

Rodríguez, L. (15 de Marzo de 2021). *Universidad Indoamérica*. https://repositorio.uti.edu.ec/server/api/core/bitstreams/62b5e12f-61e3-4ba8-9d0d-f2f46ddcfbd4/content

Sánchez, J. (24 de Noviembre de 2022). *Economipedia*. https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html

Santana, C. (09 de Enero de 2020). *Repositorio ESPOCH*. https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/27c7ce42-39d3-4715-8207-4d2c43e62bb1/content

Sevilla, A. (13 de Agosto de 2025). *Economipedia*. https://economipedia.com/definiciones/cuenta-de-resultados.html

Silva, D. D. (18 de Septiembre de 2023). *Zendesx*. https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/

Tamayo, J., Arroba, E., Perez, V., y Córdova, A. (31 de Julio de 2024). PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR AGRÍCOLA EN EL ECUADOR . *Revista Sigma, 11*, 15. https://doi.org/https://doi.org/10.24133/zcqpss24

Tamayo, J., Arroba, E., Perez, V., y Córdova, A. (2024a). Economia. *Sigma*, 15. https://doi.org/https://doi.org/10.24133/zcqpss24

Toapanta, K. (2023). *Metodología de Marco Lógico*. Quito. https://itq.edu.ec/wp-content/uploads/2023/10/2023-09-29_metodologia_de_marco_logico_una_perspectiva_educativa.pdf

Unir. (2024). *Importancia de un Plan de Negocios.* https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/plan-de-negocios/

Urbina, G. B. (2023). *Evaluación de proyectos.* Séptima edición. https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma Gantt

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Preinscripción del tema																												
Socialización de la planificación de UIC (comisiones UIC) Análisis de la denuncia del tema																												
Asignación directores y pares académicos																												
Desarrollo de capítulo I																												

Desarrollo de segundo capítulo II																												
Desarrollo del capítulo III																												
Presentación avance del capítulo I, II, III en la con el certificado de directores, pares académicos.																												
Desarrollo del capítulo IV																												
Desarrollo del capítulo V																												
Defensa del trabajo de Integración curricular																												

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Anexo 2

Presupuesto Ejecutado

Descripción	Unidad	Valor Unitario	Total
Computadora portátil	2	400	800
Arriendo	1	90	90
Viatico	1	120	120
Internet	1	20	20
Impresiones	200	0,05	10
Alimentación	2	30	60
Memoria UBS	2	6	12
lápices	2	0,35	0,7
Total			**1.112,7**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Anexo 3

Costos de comercialización

CARGO	SUELDO	APORTE IESS	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	Fondo de reserva	Vacaciones	TOTAL, MES	TOTAL, ANUAL
Estimador	240	26,4	20,00	40,17	20,00	9,86	356,43	4277
Chofer	300	33	25,00	40,17	25,00	12,33	435,50	5226
Comprador	450	49,5	37,50	40,17	37,50	18,49	633,16	7598
Total								**17.101**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Mantenimiento Anexo 2

Concepto	Cantidad	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
Balanza Digital	1	20	20
Computadora	1	50	50
Impresosa	1	50	50
Nevera	1	80	80
Combustible	270	3,25	877,5
Vehículo	12	250	3000
Maquina Selladora	1	10	10
TOTAL			**4.087,5**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Insumos Anexo 3				
Cantidad	**Unidad de medida**	**Concepto**	**Valor U.**	**Valor Total**
5	Unidad	Gaveta pequeña	2,5	$12,50
100	Unidad	Sacos	0,3	$30
250	Paquete	Fundas plásticas	1,8	$450
5000	Unidad	Etiquetas	0,25	$1.250
100	Unidad	Piolas	2	$200
Total				$1.943

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Depreciación Anexo 4									
Activo	**Valor Inicial**	**Años**	**%**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Valor Residual**
Equipos de medida de peso	1.095	10	10%	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	602,25
Vehículos	17.000	5	10%	3060	3060	3060	3060	3060	1700
Muebles y enseres	625	10	10%	56,25	56,25	56,25	56,25	56,25	343,75
Equipo de Computo	1.200	3	3%	360	360	360	0	0	120
Equipo de Oficina	410	10	10%	36,9	36,9	36,9	36,9	36,9	225,5
TOTAL	**20.330**			**3.612**	**3.612**	**3.612**	**3.251,7**	**3.251,7**	**2.992**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Amortización Anexo 5							
CONCEPTO	**VALOR**	**%**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Elaboración del Plan de Negocios	700	20%	140	140	140	140	140
Gastos de Constitución y Organización	800	20%	160	160	160	160	160
TOTAL	**1.500**		**300**	**300**	**300**	**300**	**300**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Anexo 4

Inversión

Equipos de medida de peso Anexo 6			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Balanza digital	2	60	120
Nevera	1	800	800
Impresora térmica	1	95	95
Maquina selladora	1	80	80
Total			**1.095,00**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Muebles y Enseres Anexo 7

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Exhibidores de legumbres	Unidad	3	150	450
Mostrador	Unidad	1	150	150
Gavetas Pequeñas	Unidad	5	5	25
TOTAL				**625**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Equipo de cómputo Anexo 8

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	1	1.200	1.200
TOTAL			**1.200**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Vehículo Anexo 9

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Vehículo	1	17.000	17.000
TOTAL			**17.000**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Equipo de Oficina Anexo 10

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	Unidad	1	120	120
Impresora	Unidad	1	200	200
Teléfono	Unidad	1	50	50
Sistema de Facturación	Unidad	1	40	40
TOTAL				**410**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Elaboración del proyecto factibilidad Anexo 11			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Elaboración del proyecto factibilidad	1	700	700
TOTAL			**700**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Gastos de organización Anexo 12			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Gastos de organización	1	800	800
TOTAL			**800**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Anexo 5

Costos de Administración

Sueldos y Salarios Anexo 13								
CARGO	**SUELDO**	**APORTE IESS**	**DÉCIMO TERCERO**	**DÉCIMO CUARTO**	**Fondo de reserva**	**Vacaciones**	**TOTAL, MES**	**TOTAL, ANUAL**
Administrador	540	59,4	45,00	40,17	45,00	22,19	751,76	9.021
Contador	540	59,4	45,00	40,17	45,00	22,19	751,76	9.021
Total								**18.042**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Útiles de Aseo Anexo 14			
CONCEPTO	**NÚMERO**	**V/ Unitario**	**V/ Total**
Escobas	6	1,5	9
Recogedor	4	1,25	5
Detergente	10	8	80
Desinfectante	10	1	10
Tachos de basura	3	5	15
Cepillo de baño	3	1,5	1,5
TOTAL			**121**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Útiles de Oficina Anexo 15			
CONCEPTO	**NÚMERO**	**V/ Unitario**	**V/ Total**
Resma de papel bond	5	5	25
Carpetas	5	2	10
Lapiceros	15	0,5	7,5
Marcadores	5	1,5	7,5
Tinta de impresora	4	40	160
TOTAL			**210**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Servicios Básicos Anexo 16		
DETALLE	**VALOR MES**	**COSTO ANUAL**
Internet	25	300
Agua potable	25	300
Energía eléctrica	50	600
SUBTOTAL		
TOTAL		**1.200**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Arriendo Anexo 17

DESCRIPCIÓN	MESES	MEDIDA (m^2)	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Arriendo de local comercial	12	84	150	1.800
TOTAL				**1.800**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Anexo 6

Costos de ventas

Viáticos Anexo 18

Concepto	Cantidad	Viajes	Valor Unitario	Valor Total
Viáticos	3	156	20	9.360
Total				**9.360**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Promoción y Publicidad Anexo 19				
Cantidad	**Unidad de medida**	**Concepto**	**Valor U.**	**Valor Total**
6	Unidad	Banner	$80	$480
500	Unidad	Volantes	$0,25	$125
10	Meses	Publicidad pagada en redes sociales	$10	$100
Total				**$705**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Sueldos y Salarios vendedor Anexo 20								
CARGO	**SUELDO**	**APORTE IESS**	**DÉCIMO TERCERO**	**DÉCIMO CUARTO**	**Fondo de reserva**	**Vacaciones**	**TOTAL, MES**	**TOTAL, ANUAL**
Vendedor	480	52,8	40,00	40,17	40,00	19,73	672,69	8.072
Total								**8.072**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Útiles de oficinas ventas Anexo 21				
Cantidad	**Unidad de medida**	**Concepto**	**Valor U.**	**Valor Total**
10	Unidad	Esferos	0,25	$2,50
5	Unidad	Libretas	1,5	$7,50
36	Unidad	Rollos de factura	1,43	$51,48
Total				**$62**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Anexo 7

Costo Financiero

Amortización de la Deuda Anexo 22				
DEUDA	17.000			
TASA DE INTERES	15%			
PLAZO	5			
CUOTA FIJA				
Período	**Deuda**	**Intereses**	**Amortización**	**Cuota fija**
0	17.000			
1	14.478,64	$2.550	2.521	5.071,36
2	11.579,08	$2.172	2.900	5.071,36
3	8.244,58	$1.737	3.334	5.071,36
4	4.419,90	$1.237	3.835	5.071,36
5	0,0	$661	4.410	5.071,36
Total		**$8.357**	**17.000**	**25.356,8**

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Anexo 8

Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ENCUESTA
CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivos: Obtener información sobre el consumo y comportamiento de la compra de los productos agrícolas de la sierra en los consumidores de la cuidad de Guaranda.

Dirigido a: La población familiar urbana de la cuidad de Guaranda.

Instrucción: Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la opción que considere correcta.

1. **¿Consume usted productos agrícolas de la sierra?**
   - Si
   - No

Si su respuesta es **Si,** continue a la pregunta **2**
Si su respuesta es **No,** pase a la pregunta **12**

2. **De la siguiente clasificación de productos agrícolas ¿Cuál consume con mayor frecuencia? Opción múltiple**

Papas____	Cebada____	Brócoli____	Alverja____
Melloco____	Zanahoria____	Coliflor____	Mora____
Avena____	Cebolla____	Col____	Frutilla____
Maíz____	Tomate____	Habas____	
Trigo____	Lechuga____	Frejol____	

3. **¿En qué unidad de medida prefiere realizar sus compras?**
   - Unidades
   - Libra
   - Kilo

4. ¿Del listado de productos qué cantidad compra usted a la semana?

Productos	**Unidad de Medida**		
	Lb	Kg	Unidad
Papas	_____	_____	_____
Melloco	_____	_____	_____
Avena	_____	_____	_____
Maíz	_____	_____	_____
Trigo	_____	_____	_____
Cebada	_____	_____	_____
Zanahoria	_____	_____	_____
Cebolla	_____	_____	_____
Tomate	_____	_____	_____
Lechuga	_____	_____	_____
Brócoli	_____	_____	_____
Coliflor	_____	_____	_____
Col	_____	_____	_____
Habas	_____	_____	_____
Frejol	_____	_____	_____
Alverja	_____	_____	_____
Mora	_____	_____	_____
Frutilla	_____	_____	_____

5. ¿Cuánto paga usted por las unidades de medida de los productos agrícolas?

	Unidad de Medida		
Productos	Lb	Kg	Unidad
Papas	_____	_____	_____
Melloco	_____	_____	_____
Avena	_____	_____	_____
Maíz	_____	_____	_____
Trigo	_____	_____	_____
Cebada	_____	_____	_____
Zanahoria	_____	_____	_____
Cebolla	_____	_____	_____

Tomate	_____	_____	_____
Lechuga	_____	_____	_____
Brócoli	_____	_____	_____
Coliflor	_____	_____	_____
Col	_____	_____	_____
Habas	_____	_____	_____
Frejol	_____	_____	_____
Alverja	_____	_____	_____
Mora	_____	_____	_____
Frutilla	_____	_____	_____

6. **¿Cómo califica la limpieza del lugar donde usted compra los productos agrícolas?**
   - Muy limpia
   - Limpia
   - Poco limpia
   - Nada limpia
7. **¿Qué características valora más al comprar productos agrícolas?**
   - Frescura
   - Calidad
   - Precio
   - Cantidad
8. **¿Qué forma de pago prefiere?**
   - Efectivo
   - Transferencia
   - Tarjeta
9. **¿Qué tipo de atención espera recibir al comprar productos agrícolas?**
   - Rápida
   - Amable
   - Personalizada
   - Información sobre el producto
10. **¿Estaría usted dispuesto a comprar productos agrícolas orgánicos de la sierra?**
    - Si
    - No

11. **¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre la venta de productos agrícolas?**
    - Redes Sociales
    - Televisión
    - Radio
    - Prensa
    - WhatsApp

12. ¿Dónde prefiere comprar productos agrícolas?

- Mercados Locales
- Ferias agrícolas
- Supermercados
- Directamente al productor
- Tiendas de su barrio

Gracias por su colaboración

Anexo 9
Entrevista

ENTREVISTA

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA SIERRA, EN LA CUIDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, 2026"

Dirigido a: Comerciantes de los mercados de la cuidad de Guaranda

Objetivos: Obtener información sobre el consumo y comportamiento de la compra de

los productos agrícolas de la sierra en los consumidores de la cuidad de Guaranda.

1. **¿Cuántos años lleva trabajando en la venta de productos agrícolas?**
   Llevo más de 10 años con la venta de productos agrícolas que me ha permitido conocer mejor a los clientes y el mercado.
2. **¿Cuáles son los productos agrícolas que más solicitan los clientes?**
   Los productos más solicitados son: papa, cebolla. zanahoria, tomate y frutas de temporada que son mora y frutilla.
3. **¿Qué factor influyen más en la decisión de compra de los clientes?**
   Principalmente a los consumidores de la cuidad de Guaranda en la decisión de compra es la frescura, la calidad y buena atención.
4. **¿Cómo se establecen los precios de los productos agrícolas en el mercado?**
   Los precios se fijan según el costo de la compra, la oferta y demanda y también depende de la temporada.
5. **Los precios de productos agrícolas cambian según la temporada ¿De qué manera?**
   Si, cuando hay abundancia de los productos los precios bajan y cuando escasea el producto sube hay ira la ley de demanda.
6. **¿De dónde provienen principalmente los productos que usted vende?**
   Los productos provienen principalmente de comunidades rurales de Guranda y también de provincia Chimborazo y Tungurahua.

7. **¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta al comercializar productos agrícolas?**

   La competencia, cambios constantes de precios perdida por productos dañados baja ventas.

8. **¿Los clientes compra más por el precio o por calidad?**

   Los clientes compran más por la calidad de productos.

9. **¿Qué días vende más los productos agrícolas?**

   Los productos se venden más fines de semanas y días de feria.

10. **¿Qué mejoraría en el mercado para vender más?**

    Mayor limpieza, mejor organización y promoción en productos.

11. **¿Qué tipo de promoción atraen más clientes?**

    Promoción de porciones en fundas y oferta por cantidad.

12. **¿Los consumidores compran más para el consumo diario o semanal?**

    Mas los consumidores compran para la semana

13. **¿Qué presentación nunca falta en la compra de los clientes: por libra funda o saco?**

    Generalmente prefieren los consumidores compra por libra.

14. **¿Qué valoran más los clientes en un vendedor?**

Los clientes valoran más la amabilidad y buena atención.

15. **¿Qué consejo daría para abrir un negocio de productos agrícolas?**

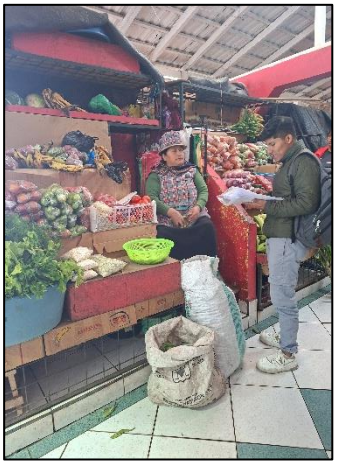
    Tener precio justo, más que todo que los productos sea fresco y de calidad.

Anexo 10

Evidencias Fotográficas



Nota: Evidencias de encuestas



Nota: Evidencias de encuestas



Nota: Evidencia director

Anexo 11

Matriz 1. Para trabajar el componente metodológico

Formulación del Problema	Objetivo Genreal	Objetivos Específicos	Tipos de Investigación	Método	Técnicas	Instrumentos	Actividades	Cronograma (Fechas)	Evidencias	Responsables
"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRICOLAS DE LA SIERRA, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, 2026"	Elaborar un Plan de Negocios para la comercialización de productos agrícolas de la sierra, en la cuidad Guaranda, Provincia Bolívar, 2026.	1.Identificar a través del estudio de mercado la oferta y demanda y preferencias de los consumidores de los productos agrícolas de la sierra, en la ciudad de Guaranda.	Investigación descriptiva y exploratoria	Método inductivo-deductivo y analítico	Encuesta	Cuestionario	Aplicación de encuestas	Marzo - Abril 2026	Encuestas aplicadas a los 384 familias del sector urbano de la ciudad de Guaranda.	Teresa Arellano y Julio Tomalá

	2.Establecer un estudio técnico que permita la definición de los procesos de selección, almacenamiento y distribución de los productos agrícolas.	Investigación descriptiva	Método analítico	Análisis de información	Excel capacidad de producción	Excel hacer capacidad de producción	Marzo - Abril 2026	Se determino la capacidad de producción para la comercialización.	Teresa Arellano y Julio Tomalá

	3. Diseñar una estructura organizativa necesaria para la implementación de un Plan de Negocios de comercialización agrícola.	Investigación Explicativa y Descriptiva	Método deductivo y Analítico.	Análisis de información	Distribución y diseño de la comercialización	Diseño de organigramas funcional y estructural y definiciones de funciones que se va realizar.	Abril-Mayo 2026	Diseño de estructura organizativa de donde se venderá los productos, cada área con su dimensión.	Teresa Arellano y Julio Tomalá
	4. Establecer los costos, inversiones, precios necesarios para el proyecto.	Investigación Descriptiva y explicativa	Método analítico-deductivo	Análisis financieros	Excel de financieras	Determinación de costo total, inversiones.	Mayo - Junio 2026	Se estableció el costo total del proyecto.	Teresa Arellano y Julio Tomalá

	5. Evaluar la viabilidad financiera del plan de negocios para determinar la rentabilidad de comercialización de productos agrícolas en la ciudad de Guaranda.	Investigación Descriptiva y Explicativa y Descriptiva	Método inductivo-deductivo y analítico	Análisis financieros	Excel de financieras	cálculo de TREMA, VAN, TIR, RBC y período de recuperación de la inversión	Mayo - Junio 2026	Determinación del VAN, en donde se obtuvo un valor positivo, demostrando que es viable el proyecto.	Teresa Arellano y Julio Tomalá

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Anexo 12

Matriz 2. Para trabajar el marco de antecedentes y marco científico

Tema:	**Plan de Negocios para la comercialización de productos agrícolas de la sierra, en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, 2026**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	MÉTODO	TÉCNICAS	ÍNDICE	ÍTEMS	OPCIONAL
Independiente: Plan de Negocios	El Plan de Negocios es un documento que comunica estrategias, objetivos y acciones, funcionando como una guía para el desarrollo empresarial (Gutiérrez, 2020).	Se analizará mediante los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero aplicados en la comercialización de productos agrícolas.	Estudio de Mercado Estudio Técnico Estudio Organizacional Estudio Financiero	Analítico-Deductivo	Encuesta	Capítulo II	1,12	Autor Principal Grabiel Baca Urbina

Dependiente: Comercialización de Productos Agrícolas	La comercialización de productos agrícolas es el proceso que permite trasladar los productos desde el productor hasta el consumidor final mediante actividades de distribución y venta. (Rezabala & Valdés, 2024).	Se evaluará mediante los canales de distribución estrategias de ventas y precios de los productos.	Canales de Distribución Estrategias de Ventas Precios	Analítico-deductivo	Encuesta	Capítulo II	5,11,12,7,9,10	Autor Principal Rezabala & Váldez

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Anexo 13

Matriz 3. Para trabajar al análisis y discusión de resultados

No.	Tipo de fuente consultada	Tema	Autor(es)	Año	Aspectos del documento que aporta a la investigación	Tipo de cita	Citación normas APA	Opcional
1	Libro	Evaluación de proyectos	Baca Urbina, G.	2013	Fundamenta el estudio financiero, inversión, costos, VAN y TIR.	Parafraseo	Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. McGraw-Hill.	Estudio financiero
2	Artículo científico	Plan de Negocios	Gutiérrez, M. E.	2020	Define los elementos y estructura de un plan de negocios.	Parafraseo	Gutiérrez, M. E. (2020). *Plan de Negocios*.	Marco teórico
3	Artículo científico	Comercialización agrícola	Rezabala, A. & Valdés, F.	2024	Fundamenta la comercialización de productos agrícolas.	Parafraseo	Rezabala, A., & Valdés, F. (2024). Comercialización de productos agrícolas en la economía popular y solidaria de la provincia de Manabí.	Variable dependiente

4	Libro	Metodología de la investigación	Mejía, M. & Sanchezllanes, N.	2018	Sustenta los tipos de investigación utilizados.	Parafraseo	Mejía, M., & Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*.	Metodología
5	Libro	Metodología de la investigación	Luis, S., Postolski, G. & Ackerman, S.	2013	Fundamenta enfoques y métodos de investigación.	Parafraseo	Luis, S., Postolski, G., & Ackerman, S. (2013). *Metodología de la investigación*.	Metodología
6	Libro digital	Métodos, técnicas e instrumentos	Chávez, J. C.	2013	Sustenta la encuesta como técnica de investigación.	Cita textual corta y parafraseo	Chávez, J. C. (2013). *Métodos, técnicas e instrumentos*.	Instrumentos
7	Artículo científico	Estudio técnico	Caita, O.	2024	Fundamenta el estudio técnico del proyecto.	Parafraseo	Caita, O. (2024). *Estudio técnico en los proyectos de inversión*.	Estudio técnico
8	Artículo científico	Estudio de mercado	Silva, D. D.	2023	Fundamenta el análisis de oferta, demanda y consumidores.	Parafraseo	Silva, D. D. (2023). *¿Qué es un estudio de mercado?*	Estudio de mercado
9	Artículo científico	Oferta	Pareja, C.	2025	Define el concepto de oferta.	Parafraseo	Pareja, C. (2025). *Oferta*. Economipedia.	Marco conceptual

10	Artículo científico	Demanda	Peiró, A.	2025	Define el concepto de demanda.	Parafraseo	Peiró, A. (2025). *Demanda*. Economipedia.	Marco conceptual
11	Artículo científico	Canales de distribución	Sánchez, J.	2022	Fundamenta los canales de comercialización.	Parafraseo	Sánchez, J. (2022). *Canales de distribución*. Economipedia.	Comercialización
12	Ley	Soberanía Alimentaria	Asamblea Nacional	2009	Marco legal para la comercialización agrícola.	Cita normativa	Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (2009).	Marco legal
13	Ley	COPCI	Asamblea Nacional	2015	Normativa relacionada con actividades productivas y comerciales.	Cita normativa	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2015).	Marco legal
14	Ley	Emprendimiento e Innovación	Asamblea Nacional	2020	Sustenta la creación y desarrollo de emprendimientos.	Cita normativa	Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020).	Marco legal
15	Censo oficial	Datos poblacionales	INEC	2022	Proporciona datos para calcular la población y muestra.	Parafraseo	INEC. (2022). *Censo Ecuador*.	Población y muestra

Elaborado por: Teresa Arellano & Julio Tomalá

Anexo 14

Certificado de Compilatio

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ECON. RENÉ VILLACRÉS BORJA EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado: **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA SIERRA EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR,2026"** presentado por los señores **TERESA BEATRIZ ARELLANO ARELLANO y JULIO OLIVER TOMALÁ POZO** estudiantes de la **Carrera de Administración de Empresas**, paso por el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta Compilatio Magister reflejando un **porcentaje de similitud del 9%** como se puede evidenciar en el documento adjuntado.

Guaranda, 30 de junio del 2026

Atentamente

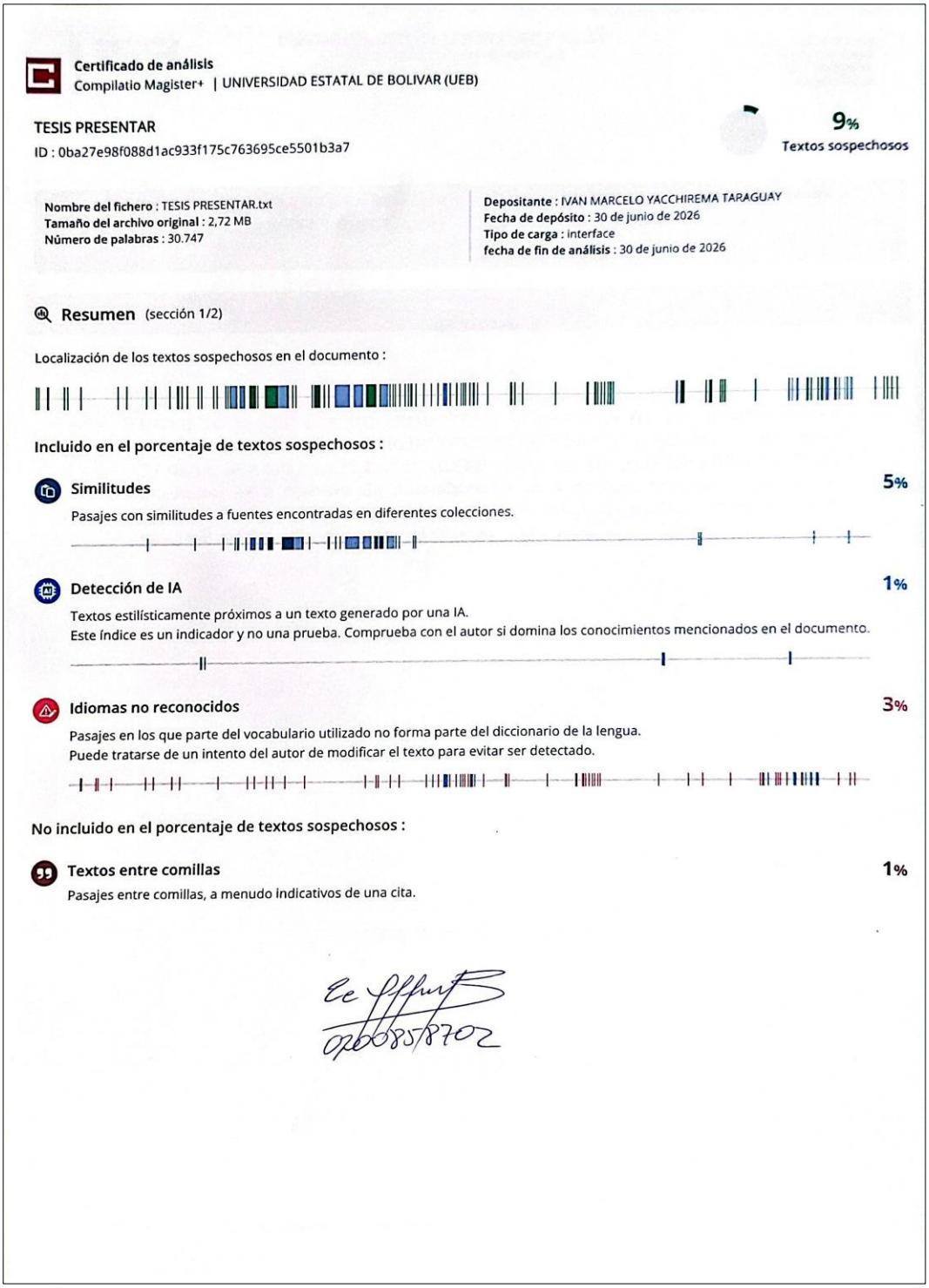
Econ. René Villacrés Borja PhD

Director

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Anexo 15

Captura de Compilatio



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR (UEB)

TESIS PRESENTAR
ID : 0ba27e98f088d1ac933f175c763695ce5501b3a7

9%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : TESIS PRESENTAR.txt
Tamaño del archivo original : 2,72 MB
Número de palabras : 30.747

Depositante : IVAN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY
Fecha de depósito : 30 de junio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 30 de junio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :

Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 5%
Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.

Detección de IA 1%
Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.

Idiomas no reconocidos 3%
Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas 1%
Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

0608578702