



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE
FRUTAS EN LA PARROQUIA EL TRIUNFO, PATATE, TUNGURAHUA”**

Proyecto de emprendimiento previo a la obtención del título de Licenciadas en
Administración de Empresas

Autores:

Landa Landa Jamie Nayelly
Landa Landa Leslie Brigitte

Tutor:

Mg. Roberto Carlos Arias Figueroa

LATACUNGA-ECUADOR
ABRIL - JULIO 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Landa Landa Jamie Nayelly, con cedula de ciudadanía No 1805548748, Landa Landa Leslie Brigitte, con la cédula de ciudadanía, No 1850576768 declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE FRUTAS EN LA PARROQUIA EL TRIUNFO, PATATE, TUNGURAHUA.”**, siendo el Mg. Roberto Carlos Arias Figueroa, tutor del presente trabajo: y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 25 de Julio 2025

Landa Landa Jamie Nayelly

C.C: 1805548748

Landa Landa Leslie Brigitte

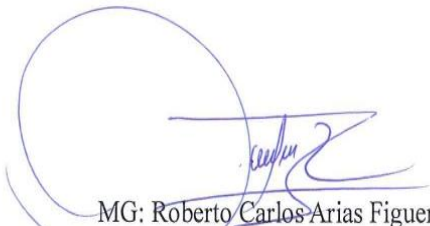
C.C: 1850576768

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

En calidad de Tutor del Proyecto de Emprendimiento sobre el título:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE FRUTAS EN LA PARROQUIA EL TRIUNFO, PATATE, TUNGURAHUA”, de Landa Landa Jamie Nayelly; Landa Landa Leslie Brigitte, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho proyecto de emprendimiento es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 25 de julio de 2025



MG: Roberto Carlos Arias Figueroa

C.C: 0502123730

TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, se aprueba el presente proyecto de emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, las postulantes: Landa Landa Jamie Nayelly; Landa Landa Leslie Brigitte, con el título del Proyecto de emprendimiento: “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE FRUTAS EN LA PARROQUIA EL TRIUNFO, PATATE, TUNGURAHUA**”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 23 de Julio de 2025

Para constancia Firman:



MG. Parra Travez Eric David
C.C: 0502037674
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



MG. Viera Molina Gabriela Yadira
C.C: 0502930407
LECTOR 2 (MIEMBRO)



MG. Palma Corrales Eliana Nathalie
C.C: 0503032351
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO 1

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por haberme brindado sabiduría, conocimiento y fortaleza en cada etapa de este proceso. Por haber sido mi guía, por no soltar mi mano en los momentos difíciles, por escuchar mis súplicas, mis ruegos y mis deseos que cada noche con lágrimas en los ojos le pedía.

A mi madre, María Landa, porque siempre tuvo las palabras correctas para motivarme y ayudarme a cumplir esta meta. Por confiar en mí, por ser mi apoyo incondicional, mi compañera, mi guía, mi motivación, la persona que me vio llorar en mis momentos de desesperación, cuando estuve a punto de rendirme.

A mi hija Sofía Danaé, mi más grande tesoro, quien fue y será mi refugio en los momentos más difíciles ya que con una sonrisa y una mirada profunda me devolvió la esperanza y la fuerza que siempre necesite. Por ella seguí adelante, por ella no me rendí y nunca me rendiré.

A mi padre, por sus consejos sabios, por su apoyo constante y por motivarme a continuar, a mis hermanos, especialmente a mi hermano Alexander Landa, por ser como un padre para mí, por tenderme su mano cuando más lo necesité, y por ser un pilar en mi vida, a mi sobrino, por cuidar de mi hija, por sus abrazos y sus palabras llenas de cariño que me llenaron de fuerza, a Adrián Andagana, por su apoyo, por sus abrazos llenos de fortaleza y por ser mi refugio.

A toda mi familia, ti@s, prim@s y amig@s mi más sincero agradecimiento por que han sido mi mayor apoyo. A mis compañeros, por haber formado parte de este recorrido maravilloso y lleno de recuerdos inolvidables, los cuales siempre llevaré en mi corazón. Asimismo, a mi tutor, Mg. Roberto Arias, por su guía, paciencia y compromiso, por haberme brindado el apoyo que necesité en cada etapa de este proceso.

Jamie Nayelly Landa Landa

DEDICATORIA I

Con el corazón lleno de gratitud y emociones, dedico este logro primero a Dios, mi fuerza inquebrantable y mi luz en las noches más oscuras. Sin su amor y guía, no hubiera encontrado el camino para superar cada obstáculo ni la fortaleza para levantarme cada vez que caí. Él fue mi refugio y mi esperanza cuando sentí que todo era imposible.

A mi hija Sofía Danaé, mi más preciado regalo, mi inspiración y mi razón de vivir. En sus ojos encontré la motivación para seguir, en su sonrisa la fuerza para no rendirme, y en su inocencia la promesa de un futuro mejor. Cada lágrima derramada en este camino fue por ella, y cada paso adelante fue para construirle un mundo lleno de oportunidades y amor.

Pero sobre todo, se la dedico con todo mi corazón a mi madre, María Landa, este triunfo es el reflejo de su trabajo duro, de cada sacrificio silencioso, de cada noche sin dormir preocupándose por mí, de cada esfuerzo que hizo por darme lo mejor aun cuando ella no tenía casi nada, por ella no me rendí, porque siempre creyó en mí incluso cuando yo dudaba de mis propias fuerzas, porque fue mi sostén, mi aliento, mi fuerza inquebrantable, ella es mi orgullo, mi mayor inspiración y mi ejemplo a seguir, mamá, este sueño cumplido lleva tu nombre grabado porque sin ti nada de esto habría sido posible, te amo más de lo que las palabras pueden expresar

También extendo esta dedicatoria a mi padre, a mis hermanos, a mi abuelita, a Adrián Andagana, a mi sobrino, a mis tí@s y prim@s quienes fueron luz en el camino brindándome su apoyo, comprensión y amor cuando más lo necesité, gracias por ser parte de este logro que nació del corazón y con lágrimas de emoción lo dedico a quienes caminaron conmigo creyendo en mí incluso en mis días más difíciles.

Jamie Nayelly Landa Landa

AGRADECIMIENTO 2

Primeramente, quiero agradecer a Dios por ser mi guía y fortaleza constante, gracias por brindarme sabiduría, por sostenerme con paciencia cuando flaqueé.

Agradezco a mi amada madre, Elsa Landa, mi mayor orgullo y la mujer que me enseñó a nunca rendirme, gracias por estar desde el primer día, por acompañarme en cada desvelo, por no dejarme sola ni un momento, por esperarme con un abrazo de consuelo cada vez que llegaba agotada, por tu amor incondicional, por tu silencio lleno de fuerza y por creer en mí incluso cuando yo misma empezaba a dudar, tú estuviste ahí cuando nadie más entendía el peso que llevaba, cargando conmigo sin quejarte, llegabas de largas horas de trabajo, con el cuerpo cansado pero con el corazón siempre dispuesto a darme todo lo que tenías, aunque eso significara quedarte sin nada para ti, nunca pesaste en ti, siempre pensaste en mí, sacrificaste sueños, descanso y tiempo solo para verme cumplir mis sueños. Hoy, este logro, este paso tan importante en mi vida, también lleva tu nombre, porque sin tu entrega total, sin tu fe incansable, sin ese amor tan inmenso que todo lo puede, yo no estaría aquí, porque tú lo diste todo por mí, porque tú me enseñaste que rendirse no era una opción y porque, gracias a ti, hoy cumplo este sueño.

Agradezco a mi querido padre, José Landa, gracias por estar presente con tu amor incondicional, por acompañarme, por cada palabra de aliento, por tu voz dándome fuerza y recordándome que era capaz, que podía seguir, que no estaba sola. Tu apoyo me sostuvo en los días difíciles y tu amor me alcanzó justo donde más lo necesitaba. Gracias, papito, por creer en mí, incluso cuando el mundo parecía dudar.

Agradezco a mi hermano, Bryan Landa, quien ha sido como un segundo padre para mí, mi guía, mi fuerza y mi protector. Gracias por estar siempre a mi lado, por cuidarme incluso en silencio y por darme tanto sin pedir nada a cambio.

Leslie Brigitte Landa Landa

DEDICATORIA 2

A mi amada madre, Elsa Landa, mi ejemplo de lucha y entrega, dedico esta tesis con todo mi corazón. Gracias por cada desvelo a mi lado, por tu amor que todo lo puede, por sacrificar tanto solo para verme cumplir mis sueños. Este logro es tan tuyo como mío, mamita de mi alma.

A mi querido padre, José Landa, por estar siempre, por tu apoyo incondicional y tus palabras que fueron mi refugio y motivación constante. Gracias por creer en mí cuando más lo necesitaba y por darme fuerzas para seguir adelante.

A mi hermano, Bryan Landa, mi protector incansable, por ser guía, fuerza y motivación. Tus palabras viven en mi corazón y me levantaron cuando más lo necesité. Gracias por creer en mí siempre.

Y finalmente, me dedico esta tesis a mí misma, por no soltarme cuando más lo necesitaba, por no rendirme a pesar del cansancio, del miedo y las dudas, por levantarme una y otra vez, con el alma herida, pero con la determinación intacta. Gracias a esa versión mía que luchó en silencio, que resistió cuando todo dolía, que se aferró a este sueño con el corazón en la mano y la fe intacta. Hoy me abrazo con orgullo, porque sé cuánto me costó llegar hasta aquí.

Leslie Brigitte Landa Landa

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE FRUTAS EN LA PARROQUIA EL TRIUNFO, PATATE, TUNGURAHUA”.

Autoras:

Landa Landa Jamie Nayelly
Landa Landa Leslie Brigitte

RESUMEN

El presente proyecto de emprendimiento tuvo como objetivo principal determinar la factibilidad de un plan de negocios para la creación de un Centro de Acopio de frutas en la parroquia El Triunfo, Patate, Tungurahua. Para ello se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, utilizando como técnica la encuesta, la misma que fue dirigida a 202 productores y 162 comerciantes, con el fin de conocer la demanda y las condiciones de comercialización de frutas como mora, babaco y tomate de árbol. Los resultados evidenciaron una alta demanda y la necesidad de implementar un centro de acopio para la comercialización de dichos productos. La inversión inicial del proyecto fue de \$99.187,00 financiada por un aporte propio de \$13.000,00 y un crédito externo de \$86.187,00. Los flujos de efectivo proyectados a cinco años reflejaron un crecimiento constante en ingresos y rentabilidad, lo que respalda la viabilidad financiera del proyecto. El Valor Actual Neto (VAN) fue de \$4.728,98, lo cual evidencia que el proyecto genera valor, mientras que la Tasa Interna de Retorno (TIR) fue de 18%, superior a la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR), establecida en 15,94%, lo que refleja una rentabilidad atractiva para los inversionistas. Además, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) fue de 3 años, 3 mes y 8 días, y la relación costo beneficio fue de \$1,73, lo que significa que por cada dólar invertido se obtuvo una ganancia de 73 centavos, consolidando así la factibilidad económica del proyecto. Con estos aspectos se confirman que el proyecto es viable, rentable y seguro para los inversionistas.

Palabras clave: Centro de acopio, inversión, plan de negocio, rentabilidad, viabilidad.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

TITLE: “BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A FRUIT COLLECTION CENTER IN THE PARISH OF EL TRIUNFO, PATATE, TUNGURAHUA.”

Authors:

Landa Landa Jamie Nayelly

Landa Landa Leslie Brigitte

ABSTRACT

The main objective of this entrepreneurial project was to determine the feasibility of a business plan for the creation of a fruit collection center in the parish of El Triunfo, Patate, Tungurahua. So, a quantitative approach was used, employing a survey technique that was administered to 202 producers and 162 merchants in order to determine the demand and marketing conditions for fruits such as blackberries, babaco, and tomatoes for juice. The results showed high demand and the need to implement a collection center for the marketing of these products. The initial investment for the project was \$99,187.00, financed by a personal contribution of \$13,000.00 and an external loan of \$86,187.00. The projected cash flows over five years reflected steady growth in revenue and profitability, supporting the financial viability of the project. The Net Present Value (NPV) was \$4,728.98, which shows that the project generates value, while the Internal Rate of Return (IRR) was 18%, higher than the Minimum Acceptable Rate of Return (MARR), set at 15.94%, reflecting an attractive return for investors. In addition, the Payback Period (PP) was 3 years, 3 months, and 8 days, and the cost-benefit ratio was \$1.73, which means that for every dollar invested, a profit of 73 cents was obtained, thus consolidating the economic feasibility of the project. These aspects confirm that the project is viable, profitable, and safe for investors.

Keywords: Collection center, investment, business plan, profitability, feasibility.

AVAL DE TRADUCCIÓN



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma inglés del Proyecto de Emprendimiento cuyo título versa: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE FRUTAS EN LA PARROQUIA EL TRIUNFO, PATATE, TUNGURAHUA ”** presentado por: **Landa Landa Jamie Nayelly y Landa Landa Leslie Brigitte**, egresadas de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, 25 de julio del 2025

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Paúl Beltrán Semblantes'.



Lcdo. Marco Paúl Beltrán Semblantes. Mg.

DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CI: 0502666514

CERTIFICACION DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de emprendimiento con el tema: “**Plan de negocio para la creación de un centro de acopio de frutas en la parroquia El Triunfo, Patate, Tungurahua**”, de Landa Landa Jamie Nayelly, Landa Landa Leslie Brigitte, de la carrera de Administración de empresas, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin, con un porcentaje de coincidencias del 6%; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.




6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

*% detectado como IA

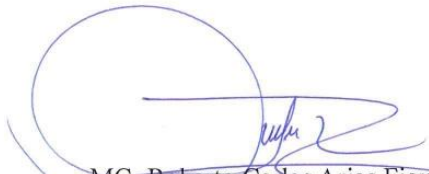
La detección de IA incluye la posibilidad de palabras. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral de 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Precaución: Se requiere revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de la toma de decisiones acerca del trabajo del estudiante. Lo alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 25 de julio de 2025


MG: Roberto Carlos Arias Figueroa
C.C: 0502123730
TUTOR

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO.....	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
<i>AGRADECIMIENTO 1</i>	v
<i>DEDICATORIA 1</i>	vi
<i>AGRADECIMIENTO 2</i>	vii
<i>DEDICATORIA 2</i>	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xi
CERTIFICACION DE INFORME DE SIMILITUD.....	xii
ÍNDICE GENERAL.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE FIGURAS	xx
1.-INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DESARROLLO.....	2
Idea de Negocio	2
Planteamiento del problema.....	3
Justificación	4
Formulación del problema	4
Objetivos del proyecto	5
Análisis FODA	5
Marco teórico.....	6
Antecedentes	6
Plan de negocios	8
Importancia del plan de negocios	9

Valor de Estudio de Mercado	10
Definición de comercialización (Plaza)	11
Teoría de la Promoción	12
Estudio de la Demanda	12
Análisis de la Oferta	13
Demanda Potencial No Satisfecha	14
Estudio Técnico	14
Tamaño del Proyecto	14
Ingeniería de Proyectos	15
Factores que Determinan el Tamaño del Proyecto	15
Ubicación del Proyecto	15
Estudio financiero	16
Flujo de caja	16
Importancia del Centro de Acopio	19
Función del Centro de Acopio	19
Beneficios del Centro de Acopio	20
Metodología	21
Enfoque de investigación	21
Tipo de investigación	21
Alcance	22
Diseño de investigación	23
Técnica	23
Instrumento	24
Recolección de información	24
Población	25
Muestra	25
Análisis de resultados	26

Análisis de resultados productores	26
Análisis de resultados clientes	45
Estudio de mercado	59
Descripción de servicios	59
Características del segmento del mercado	60
Demanda potencial	61
Demanda de anual de productos	64
Estudio de la competencia	65
Conclusiones del estudio de mercado	67
Estudio técnico.....	69
Ubicación y tamaño esperado de la empresa	69
Macro localización.....	70
Micro localización	70
Localización geográfica	71
Análisis de la industria.....	71
Ventajas competitivas	72
Materia prima.....	73
Equipo e instalaciones	77
Materiales de oficina.....	79
Equipos Operativos.....	81
Equipos de higiene y seguridad	82
Distribución de la planta	83
Capacidad Instalada	84
Organización.....	86
Organigrama de la empresa	86
Mano de obra requerida	87
Perfil de puestos.....	88

Descripciones de puesto.....	90
Aspectos fiscales a considerar	90
Acciones para introducir el producto en el mercado	92
Estudio financiero.....	93
Requerimientos del proyecto	93
Inversión inicial	97
Fuentes de financiamiento	98
Precio de compra y venta.....	101
Estados Financieros	103
Estado de resultado	103
Flujo de efectivo	107
Evaluación financiera	109
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	109
Valor Actual Neto (VAN).....	110
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	110
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	111
Conclusiones.....	111
Recomendaciones	112
Referencias bibliográficas	114
ANEXOS 1	115
ANEXO 2	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA	5
-------------------------------------	---

Tabla 2. Flujo de caja	17
Tabla 3. Población de productores	25
Tabla 4. Puestos de mercados	26
Tabla 5. Años de experiencia	27
Tabla 6. Personas Capacitadas.....	28
Tabla 7. Fruta cultivada	29
Tabla 8. Cajas producidas de mora.....	30
Tabla 9. Cartones de babaco producidos	31
Tabla 10. Cantidad de cartones de tomate	32
Tabla 11. Precio justo	33
Tabla 12. Precio de venta de mora.....	34
Tabla 13. Precio de venta de babaco	35
Tabla 14. Precio de venta de tomate	36
Tabla 15. Hectáreas destinadas al cultivo.....	37
Tabla 16. Frecuencia de cosecha	38
Tabla 17. Canal de comercialización.....	39
Tabla 18. Dificultad de venta	41
Tabla 19. Disponibilidad de venta al centro de acopio.....	42
Tabla 20. Razón principal.....	43
Tabla 21. Compra de frutas	45
Tabla 22. Frutas que compra	46
Tabla 23. Compra de mora	47
Tabla 24. Compra de babaco	48
Tabla 25. Compra de tomate.....	49
Tabla 26. Frecuencia de compra.....	50
Tabla 27. Canal de compra	51
Tabla 28. Precio de compra	52
Tabla 29. Precio de compra de mora	53
Tabla 30. Precio de compra de babaco	54
Tabla 31. Precio de compra de tomate.....	55
Tabla 32. Disponibilidad de compra en el centro de acopio	56
Tabla 33. Frecuencia de compra de frutas	57
Tabla 34. Naturaleza del proyecto	59

Tabla 35. Productos y servicios	60
Tabla 36. Segmento	60
Tabla 37. Demanda semanal de mora	62
Tabla 38. Demanda semanal de babaco	63
Tabla 39. Demanda semanal de tomate de árbol	64
Tabla 40. Demanda anual de productos	64
Tabla 41. Canales de distribución existentes	65
Tabla 42. Percepción de precios	66
Tabla 43. Interés de comerciantes en el centro de acopio	67
Tabla 44. Conclusiones de estudio de mercado	69
Tabla 45. Ubicación del centro de acopio	69
Tabla 46. Análisis de la industria	72
Tabla 47. Ventajas competitivas	72
Tabla 48. Materia Prima	73
Tabla 49. Procesos Operativos	74
Tabla 50. Procesos operativos de capacitación	76
Tabla 51. Equipos de oficina	77
Tabla 52. Muebles y Enseres	78
Tabla 53. Materiales de oficina	79
Tabla 54. Equipos Operativos	81
Tabla 55. Equipos de limpieza	82
Tabla 56. Capacidad instalada	84
Tabla 57. Cuota de mercado	85
Tabla 58. Mano de obra requerida	87
Tabla 59. Perfiles de puesto	89
Tabla 60. Descripción del puesto	90
Tabla 61. Aspectos fiscales a considerar	91
Tabla 62. Aspectos legales a considerar	92
Tabla 63. Acciones para introducir al mercado	93
Tabla 64. Maquinaria y equipo	93
Tabla 65. Vehículo	94
Tabla 66. Equipo de computo	95
Tabla 67. Equipos de oficina	95

Tabla 68. Costos	96
Tabla 69. Gastos	96
Tabla 70. Capital de trabajo.....	96
Tabla 71. Inversión inicial	97
Tabla 72. Fuentes de financiamiento	99
Tabla 73. Amortización	99
Tabla 74. Depreciaciones anuales	101
Tabla 75. Precio de compra de productos.....	101
Tabla 76. Precio de venta de productos	102
Tabla 77. Utilidad bruta sobre las ventas.....	102
Tabla 78. Proyección de ventas estimada en unidades	102
Tabla 79. Precio de ventas estimandas	103
Tabla 80. Estado de resultados	104
Tabla 81. Estado de situación financiera	105
Tabla 82. Flujo de efectivo	107
Tabla 83. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	109
Tabla 84. Valor Actual Neto (VAN)	110
Tabla 85. Periodo de Recuperación de Inversión (PRI)	111

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Años de experiencia de agricultores	27
Figura 2. Personas Capacitadas	28
Figura 3. Fruta cultivada	29
Figura 4. Cajas producidas de mora	30
Figura 5. Cartones de babaco producidos.....	31
Figura 6. Cartones de tomate producidos	32
Figura 7. Precio justo.....	33
Figura 8. Precio de caja de mora	34
Figura 9. Precio de venta de babaco	35
Figura 10	36
Figura 11. Hectáreas destinadas al cultivo	37
Figura 12. Frecuencia de cosecha.....	38
Figura 13. Canal de comercialización	40
Figura 14. Dificultad para la venta	41
Figura 15. Disponibilidad de venta al centro de acopio	42
Figura 16. Razón principal	44
Figura 17. Compra de frutas	45
Figura 18. Frutas de compra.....	46
Figura 19. Compra de mora.....	47
Figura 20. Compra de babaco.....	48
Figura 21. Compra de tomate	49
Figura 22. Frecuencia de compra	50
Figura 23. Canal de compra	51
Figura 24. Precio de compra.....	52
Figura 25. Precio de compra de mora.....	53
Figura 26. Precio de compra de babaco.....	54
Figura 27. Precio de compra de tomate	55
Figura 28. Disponibilidad de compra de fruta.....	56
Figura 29. Frecuencia de compra de frutas	58
Figura 30. Ubicación de centro de acopio	71
Figura 31. Diagrama de flujo de procesos operativos	75
Figura 32. Diagrama de flujo de procesos de capacitación	76

Figura 33. Distribución de planta	84
Figura 34. Organigrama del centro de acopio	86

1.-INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: Plan de negocio para la creación de un Centro de Acopio de frutas en la Parroquia El Triunfo, Patate, Tungurahua.

Fecha de inicio: abril 2025.

Fecha de finalización: julio 2025.

Lugar de ejecución:

Parroquia El Triunfo, Cantón Patate, Provincia de Tungurahua, Zona 3

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia: Administración de Empresas

Proyecto de investigación generativo vinculado:

No aplica en este caso

Grupo de investigación:

No aplica

Equipo de Trabajo:

MG. Arias Figueroa Carlos Roberto C.C. 0502123730

Landa Landa Jamie Nayelly C.C.1805548748

Landa Landa Leslie Brigitte C.C.1850576768

Área de Conocimiento:

Administración de Empresas

Línea de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

Sublíneas de investigación de la Carrera:

Gestión e Innovación Empresarial.

2. DESARROLLO

Idea de Negocio

El Centro de Acopio de Frutas “El Triunfo” nace como una solución estratégica para mejorar la comercialización de mora, babaco y tomate de árbol, productos claves en la economía local. Este centro no solo almacenará y distribuirá frutas, sino que se encargará de garantizar que lleguen en óptimas condiciones a fábricas, mercados o exportadoras. El proceso incluirá una rigurosa verificación del estado de la fruta y un sistema de empaque adecuado que mantenga la frescura y calidad. Además, se gestionará una logística eficiente que asegure tiempos de entrega oportunos. Este enfoque eleva el valor del producto y fortalece la confianza del cliente.

Una de las grandes fortalezas del centro es que no solo actúa como intermediario, sino como aliado técnico del productor. A través de capacitaciones continuas, se formará a los agricultores en buenas prácticas agrícolas, selección de fruta, manejo pos cosecha y empaquetado profesional. Esto permitirá estandarizar la calidad del producto desde su origen, haciéndolo más competitivo en mercados exigentes. A diferencia de otros centros, aquí se apuesta por el desarrollo de capacidades locales y el acompañamiento constante.

El Centro de Acopio “El Triunfo” se diferencia por su enfoque integral, humano y de calidad. No solo se enfoca en el producto, sino en el fortalecimiento de la cadena de valor desde la finca hasta el destino final. Se prioriza la transparencia, el precio justo al productor y el uso de herramientas tecnológicas para el control de inventario y trazabilidad. Además, se promoverán alianzas con entidades públicas y privadas para ampliar mercados y oportunidades. Este modelo convierte al centro en un eje dinamizador del desarrollo rural y en un referente de innovación en el sector frutícola.

Planteamiento del problema

En Ecuador, un 84.5% de las Unidades de Producción Agropecuaria (UPAs) son de la agricultura familiar campesina, sin embargo, acceden solamente a un 20% de tierra cultivable y 37% del agua de riego (FAO, s.f). Esta disparidad limita la posibilidad de inversión que tienen, junto con la tecnificación, por lo que estos agricultores se ven imposibilitados a acceder a recurso en mercados competitivos.

En la provincia de Tungurahua, particularmente en el cantón Patate, la agricultura representa el eje económico de muchas familias, destacando cultivos como la mora, el babaco y el tomate de árbol. Estos productos, además de su potencial nutricional, poseen una elevada demanda en mercados locales y nacionales. Sin embargo, la comercialización directa por parte del agricultor ha sido limitada debido a la ausencia de centros de acopio organizados que faciliten la recolección, clasificación y conservación de la fruta en condiciones óptimas.

En la parroquia El Triunfo, del cantón Patate en la provincia de Tungurahua, los agricultores enfrentan situaciones similares. La falta de un centro de acopio que integre la recolección, clasificación y almacenamiento de frutas como la mora, babaco y tomate de árbol con adecuada calidad y estándares de calidad, causa que sobrepasen las pérdidas postcosecha y se vuelva dependientes de precios manipulados por intermediarios.

La parroquia El Triunfo es parte del cantón Patate, situado en la provincia de Tungurahua y la región de la Sierra Central de Ecuador. Patate ha sido declarado “Pueblo Mágico del Ecuador” debido a su riqueza agroecológica y cultural. Su economía se basa en la agricultura y el turismo rural. La parroquia El Triunfo se distingue por su alta producción de frutos subtropicales como mora de castilla, babaco, tomate de árbol y uvilla, que abastecen las ferias cantonales y los mercados de Ambato, Riobamba y Quito.

A partir de este contexto, se propone un plan de negocios para la construcción de un centro de acopio en la parroquia de El Triunfo. Esto mejoraría la calidad de la producción, minimizaría las pérdidas, mejoraría la cooperación entre los agricultores y abriría nuevas oportunidades de mercado, apoyando así el desarrollo económico de la zona.

Justificación

El establecimiento de un centro de acopio constituye una oportunidad para aprovechar, optimizar la logística de venta, disminuir las pérdidas después de la cosecha. Además, facilita la formación de vínculos comerciales, directas con agroindustrias o distribuidores, lo que aumenta la percepción del valor por parte del cliente. Desde una perspectiva corporativa, es una iniciativa con gran potencial de viabilidad económica, dado que atenderá a una necesidad no cubierta en el sector agrícola local y se sufragará a través de tarifas por servicios, asociaciones estratégicas y alianzas estratégicas, una administración operativa eficaz.

Así pues, este plan de negocio tiene como objetivo evidenciar la factibilidad técnica, financiera y económica, comercial de establecer un centro de recolección que actúe como mediador de la logística profesional, produciendo ventajas tanto para los productores como para los consumidores y posibles clientes del mercado.

A partir de este contexto, se propone este plan de negocios para la construcción de un centro de acopio en la parroquia de El Triunfo. Esto mejoraría la calidad de la producción, minimizaría las pérdidas, mejoraría la cooperación entre los agricultores y abriría nuevas oportunidades de mercado, apoyando así el desarrollo económico de la zona.

Formulación del problema

¿Es viable la creación de un centro de acopio de frutas en la parroquia El Triunfo, cantón Patate, provincia de Tungurahua?

Objetivos del proyecto

Objetivo General

Determinar la factibilidad de un plan de negocios de un Centro de Acopio de frutas en la Parroquia El Triunfo, Patate, Tungurahua.

Objetivos Específicos

1. Determinar el estudio de mercado para la identificación de la demanda y las oportunidades comerciales de los productos de mayor relevancia económica en la parroquia El Triunfo, Patate, Tungurahua.
2. Elaborar el estudio técnico del proyecto, definiendo la infraestructura, recursos humanos y equipos necesarios para la implementación del centro de acopio.
3. Evaluar la factibilidad financiera del centro de acopio de frutas en la Parroquia el Triunfo, Patate, Tungurahua.

Análisis FODA

Tabla 1.

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
- Producción constante de frutas en la zona.	- Crecimiento de la demanda de frutas frescas a nivel nacional.
- Experiencia empírica de los agricultores.	- Interés de agroindustrias en productos locales.
- Potencial asociativo en la comunidad.	- Posibilidad de alianzas con gobiernos locales y ONG.

-
- | | |
|---|--|
| - Disponibilidad de mano de obra en la parroquia. | - Acceso a programas de financiamiento productivo. |
|---|--|

Debilidades

- Escaso acceso a tecnologías de conservación y empaque.
- Baja formación en gestión empresarial de los productores.
- Débil organización para la comercialización colectiva.
- Limitado acceso a canales de distribución más amplios.

Amenazas

- Variabilidad climática que afecta las cosechas.
 - Volatilidad de precios agrícolas en mercados locales.
 - Competencia informal que reduce márgenes de ganancia.
 - Dificultades logísticas por infraestructura vial deficiente.
-

Nota: En la tabla se muestra el análisis externo e interno.

Marco teórico

Antecedentes

Martínez (2021) realizó un estudio en el que proponía la creación de un centro de acopio para mejorar la comercialización de productos agrícolas en el cantón Guamote. A este objetivo, le aplicó una metodología descriptiva con enfoque cuantitativo a través de encuestas, así como un análisis financiero. Durante el estudio se determinaron condiciones logísticas que eran parcialmente disponibles y alta demanda insatisfecha, factores que dificultaban el ingreso que perciben los agricultores. La investigación concluyó que la instalación del centro era viable tanto técnica como económicamente. Este antecedente vincula el estudio integrando la solución organizacional y comercial para el productor rural.

León (2024) formuló un proyecto orientado a evaluar la factibilidad de implementar un centro de acopio y comercialización de cebada en la parroquia Cacha, de la provincia Chimborazo. El enfoque utilizado fue el cuantitativo, a partir de encuestas y análisis financieros. Así, se evidenció la inexistencia de infraestructura postcosecha, pérdidas de productos, y limitadas posibilidades de acceso al mercado. La conclusión principal era la viabilidad del centro y su potencial hacia la desemplea del tejido productivo local. Este antecedente es pertinente ya que comparte el enfoque rural, agrícola y logístico del presente trabajo.

Gutiérrez (2022) examinó los componentes financieros de la inversión inicial en un proyecto productivo, prestando atención particular a las inversiones de capital fijo, diferido y de trabajo. Señaló, a través de investigación documental y modelado financiero, que una mala estimación respecto a estos aspectos podría poner en peligro la rentabilidad de la empresa. Su investigación enfatizó la necesidad de estimar con precisión las proyecciones de costos para asegurar la sostenibilidad operativa. Su trabajo es particularmente útil para desarrollar la sección financiera de este plan de negocios, ya que ofrece pautas respecto a la evaluación de viabilidad del centro de acopio propuesto.

Herrera (2020) realizó un análisis de viabilidad financiera para la expansión de Prodiméxito S.A. y examinó parámetros como el valor presente neto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR) y el punto de equilibrio. Utilizó metodologías cuantitativas que incluyeron proyecciones y análisis de escenarios financieros. Se encontró que la segunda fase de la inversión era viable bajo supuestos conservadores y que una planificación financiera efectiva reduce el riesgo. Este estudio ofrece principalmente estrategias aplicables en el análisis del centro de acopio delineado en este documento.

Ortega (2020) trabajó en una tesis sobre la creación de un centro de acopio para productos hortofrutales en la parroquia San Andrés del cantón Guano para reducir las pérdidas post-

cosecha y aumentar los ingresos de los productores. El trabajo fue puramente cuantitativo con análisis técnico, de mercado y financiero. Los resultados indicaron que había una demanda insatisfecha extremadamente alta y una oportunidad distinta para mejorar las operaciones logísticas comerciales. Se determinó que el proyecto era viable y tendría un impacto significativo en el desarrollo económico local. Este estudio es comparable al actual por su enfoque territorial y productivo.

Plan de negocios

Un plan de negocios es un documento importante para la planificación, desarrollo y sostenibilidad de cualquier proyecto empresarial. Ayuda a los emprendedores a organizar sus pensamientos, analizar el ecosistema del mercado y desarrollar planes que aumenten la probabilidad de éxito. Este documento sirve como un marco integral que captura consideraciones operativas, técnicas, financieras y de marketing para tomar decisiones acertadas y mejorar la certeza en la realización de una empresa (Lemoine-Quintero et al., 2023).

Un plan de negocios delimita claramente la idea emprendedora, sus objetivos y los pasos necesarios para alcanzarlos. Integra variables internas como los recursos humanos y financieros con factores externos, incluyendo la demanda del mercado y la competencia. Su utilidad radica en proporcionar una perspectiva sobre la viabilidad del proyecto antes de su ejecución, lo que permite una mejor asignación de recursos y mitigación de riesgos (Silva, 2020).

El valor estratégico de un plan de negocios radica no solo en su función organizativa, sino también en cómo dirige al emprendedor en un contexto dinámico y competitivo. Ofrece orientación sobre cómo operar, evaluar el progreso y adaptarse a los cambios dentro del mercado. Su correcta implementación ayuda a asegurar la sostenibilidad del negocio y el crecimiento a largo plazo (Rey Reyes, 2022).

Importancia del plan de negocios

La importancia de un plan de negocios radica en su potencial para aliviar la incertidumbre dentro de los procesos de emprender y tomar decisiones empresariales. Particularmente en contextos donde los recursos son escasos y los errores representan una amenaza para la viabilidad del proyecto, tener planes estructurados puede anticipar proyecciones, anticipar escenarios, reducir riesgos y asignar recursos de manera óptima.

Además de ser un componente primordial para evaluar si una idea puede ser una unidad productiva para un retorno sostenible en el tiempo, un plan de negocios meticulosamente elaborado ayuda a identificar las verdaderas oportunidades establecidas en el entorno y a diferenciarlas de las suposiciones demasiado optimistas. Esta claridad es de suma importancia para restringir la toma de decisiones por lotes o la inversión inadecuada (Collazo & Quintero, 2021).

Desde una perspectiva financiera, la precisión con la que se realizan las estimaciones de ingresos, gastos, costos y márgenes, amplifica el valor del plan de negocios, especialmente en lo que respecta al retorno anticipado de la inversión. Esta información centra aún más la atención cuando se trata de atraer financiamientos, financiamiento externo o programas de apoyo institucional (Silva, 2023).

Del mismo modo, el plan de negocio tiene valor como un documento de comunicación. No solo para el emprendedor o el equipo directivo, sino también para estructurar y defender el proyecto ante posibles colaboradores, entidades públicas, inversores o entidades financieras de forma lógica y persuasiva. La eficacia técnica y de razonamiento del documento que se elabore puede ser fundamental en el intento de conseguir financiamiento externo.

Estudio de Mercado

Un estudio de mercado es una herramienta esencial para analizar un escenario actual relacionado con un sector específico al reconocer oportunidades, amenazas y tendencias que influyen en el comportamiento del consumidor. Su enfoque principal es entender las características del público objetivo, su comportamiento de consumo, necesidades y la demanda, lo cual ayuda a construir estrategias de marketing más precisas para los productos o servicios (Silva, 2023).

Junto con proporcionar información sobre los consumidores, este estudio ayuda a identificar a los competidores, evaluar los niveles de precios prevalentes y examinar la estructura de oferta y demanda. Esto permite a las organizaciones tomar decisiones críticas sobre diferenciación de productos en relación a la diferenciación del producto, estrategias de distribución e identificación de precios. Un análisis de mercado bien ejecutado reduce la probabilidad de fracaso comercial al minimizar la incertidumbre y maximizar las oportunidades disponibles (Silva, 2023).

El estudio de mercado no solo se trata de un simple levantamiento de información. El mayor valor recae en su capacidad para detectar necesidades y demandas de los consumidores que han quedado previamente insatisfechas, así como preferencias y el comportamiento consumidor en general. Dicha información permite afinar la orientación de la oferta de forma que esta se adapte a las necesidades del cliente; por lo tanto, las posibilidades de penetración y posicionamiento en el mercado se incrementan, así como la sostenibilidad del proyecto empresarial.

Valor de Estudio de Mercado

El estudio de mercado permite a las empresas contar con una comprensión profunda del contexto en el que se encuentran. La importancia radica en que permite conocer en gran

profundidad a los clientes potenciales, así como prever tendencias futuras, identificar nuevos nichos e incluso ajustar las estrategias comerciales. Esto le permite a las empresas desarrollar productos que puedan satisfacer en una mayor medida la demanda, minimizando los márgenes de error en la toma de decisiones (Campines Barría, 2024).

Al igual que eso, el estudio de mercado ayuda a mejorar el posicionamiento de la empresa en relación a la competencia. Con un profundo conocimiento del consumidor y de la competencia, una organización puede responder rápidamente ante amenazas externas, trabajar en la estrategia de diferenciación de su oferta de valor y obtener una mejor optimización de sus recursos. Esto proporciona ventajas estratégicas en la base de fijación de precios, promoción o distribución de sus productos (Campines Barría, 2024).

Definición de comercialización (Plaza)

En la comercialización concreta de algo, ‘plaza’ o distribución es uno de los factores del marketing mix, que identifica cómo la empresa se asegura que la oferta de productos o servicios se facilite a la clientela en el lugar y tiempo oportuno. La difusión efectiva de un producto puede ser la diferencia entre su éxito y fracaso (Campines, 2024).

Desde la mirada de Orero et al. (2021) sostiene que distribución (plaza) ‘Se refiere a las acciones que realiza la empresa para que el producto esté en los establecimientos donde los consumidores van a adquirirlo’.

Como ya se abordó, la distribución es uno de los elementos de marketing mix y solo se refiere al suministro de bienes y servicios en las condiciones requeridas por el consumidor en el momento y lugar justos. Sin embargo, debe recordarse, que un mejoramiento en él, también reduce gastos en la logística, aumentando la competitividad de la organización. En lo que respecta un plan de negocio, una elección errónea del canal de distribución puede originar

problemas de cobertura en el mercado, por eso resulta tan importante atender a la definición de los objetivos comerciales para alcanzarlos con eficacia.

Teoría de la Promoción

La publicidad y la promoción son prácticas útiles para la relación de consumo en el mercado, ayudan a incrementar el consumo y aún estén dentro de unos costos planteados para el consumo, ayudan a diferenciar productos y marcan su relevancia. Sin embargo, de este elemento habrá que entrelazar con otros para poder dar lograr un éxito real y agregado al largo plazo.

Mediante la venta, una de las formas de dar la notificación al cliente, son las publicidades que revelan esta, cada vez más modo se está usando los medios publicitarios por los medios para sacar nuevos productos o servicios.

La promoción es, sin duda, uno de los elementos más vitales de una estrategia de marketing, ya que permite llegar el mensaje a diferentes públicos y ofrecer en detalle marcas, subcategorías, productos y servicios que ofrece cada compañía que entrega esos productos a su target (Campines, 2024).

Estudio de la Demanda

Salvador (2022), menciona que el análisis realizado durante un tiempo determina el estudio de la demanda. Aporta grandes soluciones como examinar las oportunidades de ventas del cliente, otorgando como data útil a la organización que permite formular las estrategias requeridas para atender esa demanda, calculando por lo tanto la presencia de la empresa y el consumidor. Como señala Cruz (2018) el estudio de demanda ayuda a reunir información útil relacionada con un mercado particular que a su vez ayuda a las empresas a determinar los deseos de los clientes y posteriormente a satisfacerlos a través de estrategias de marketing.

El estudio de la demanda es mucho más extenso que solo reunir información, es un vínculo entre la organización y su entorno, lo que permite adaptarse a los constantes cambios en el mercado, así como la feroz competencia y los consumidores cada vez más sofisticados hacen que la capacidad de analizar la demanda con precisión sea un factor diferenciador. Además, el análisis de la demanda tiene consecuencias más allá del marketing; influye en la planificación financiera, la gestión del inventario, la optimización de recursos y proporciona pronósticos críticos para la toma de decisiones estratégicas.

Análisis de la Oferta

La oferta se entiende como la cantidad de bienes o servicios que los productores ofrecen al mercado, con la esperanza de ser remunerados y al mismo tiempo satisfacer las expectativas del cliente. Este elemento del mercado demuestra el equilibrio entre la disponibilidad del producto, su precio y la disposición del cliente a comprar. En cualquier organización, esto sigue siendo uno de los pilares fundamentales de la estrategia empresarial porque afecta directamente los ingresos y la competitividad de la organización en el mercado. En cualquier negocio, cómo se maneja la oferta tiene una gran influencia en la planificación de la producción y las demandas del mercado. Este enfoque es crítico para el desarrollo sostenible de proyectos productivos (Salvador, 2022).

Demanda Potencial

La demanda potencial se refiere al consumo máximo posible de un producto en condiciones ideales, como el poder adquisitivo del consumidor, las preferencias y el bien disponible. Esta es una estimación que ayuda a proyectar el volumen de ventas y evaluar el alcance del mercado. Esta información es esencial para definir el alcance del proyecto y anticipar decisiones de inversión, producción y logística después de los hechos. Conocer la demanda potencial ayuda a calibrar la oferta a las realidades del entorno. De esta manera, se aumentan las probabilidades de éxito comercial (Sánchez, 2020).

Demanda Potencial No Satisfecha

La demanda potencial no satisfecha es la brecha que existe entre la demanda y la oferta del mercado. Este indicador señala una oportunidad real para nuevos productos o servicios que actualmente faltan en el mercado. Al conocer esta brecha, se pueden crear soluciones para responder a necesidades específicas y contemporáneas. Este análisis se vuelve crucial al evaluar el alcance del proyecto y estimar su viabilidad comercial. Esto permite un mejor posicionamiento de la oferta en el mercado y un uso eficiente de los recursos (Carrillo et al., 2023).

Estudio Técnico

El estudio técnico evaluará la factibilidad operacional de un proyecto a través del análisis de los recursos que solicita. Este estudio abarca aspectos tales como la infraestructura, equipos, mano de obra y su localización, así como también los procesos productivos involucrados en la economía del país. Su objetivo es asegurar que el proyecto se desarrolle de una manera eficiente, eficaz y sostenible. Con este estudio se determinan las condiciones más propicias para la ejecución de un negocio. A esto se debe sumar que el estudio permite anticipar la existencia de operativas restrictivas con respecto a la productividad. Su cumplimiento óptimo contribuye a que las decisiones a adoptar sean más acertadas (Margoth, 2024).

Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto refiere a la cuantía de producción o de servicios que una empresa puede alcanzar en un tiempo determinado. Este lo afecta la demanda prevista, la existencia de recursos, así como el capital disponible para realizar la inversión. Al acertar en el tamaño, se fija la meta y se plantea el correspondiente nivel de infraestructura y personal que se necesita. Con esto, se reduciría la posibilidad de tener capacidad instalada y no utilizada, o de demasiada. Un dimensionamiento adecuado favorece el rendimiento del proyecto y su sostenibilidad en el tiempo (Margoth, 2024).

Ingeniería de Proyectos

La ingeniería de proyectos implica el análisis técnico de la propuesta en términos de su financiación, la inversión inicial, la remachadora, el mobiliario, y la infraestructura que se requiere. Su meta es maximizar la eficiencia en el gasto de recursos. Incluye la compra de tecnologías que no eleven considerablemente el costo, pero que optimizan el trabajo. Esta parte también considera la sede del proyecto y la planimetría funcional de las áreas. Una buena ingeniería proyectada aumenta las probabilidades de éxito (Cevallos et al., 2022).

Factores que Determinan el Tamaño del Proyecto

El tamaño de un proyecto está condicionado por la demanda a satisfacer, la disponibilidad de insumos, servicios, capacidad financiera y la localización del mismo. Es necesario estudiar estas variables como un sistema para establecer un tamaño apropiado. Un mejor dimensionamiento resulta en un gasto menor, en el uso más óptimo de los recursos, y en una mejor productividad. También permite adaptarse más rápido a los cambios que se presenten en el mercado. Este dimensionamiento debe reflejar el plan estratégico y la generación de valor anticipada en el negocio. Su obtención certera permite equilibrar la inversión y los resultados (Margoth, 2024).

Ubicación del Proyecto

La ubicación es una de las decisiones importantes en la formulación de proyectos, ya que impacta directamente en los gastos operativos, logísticos y de distribución. Una ubicación óptima debe tener en cuenta la proximidad a las fuentes de insumos, a los mercados, mano de obra, transporte y servicios públicos. También deben analizarse factores legales, sociales y ambientales. La selección adecuada del sitio aumenta la eficiencia del proyecto y mitiga el riesgo. La ubicación debe ser coherente con los objetivos productivos y comerciales de la organización. Su análisis identifica oportunidades competitivas (Collazo & Quintero, 2021).

Estudio financiero

El estudio financiero es una de las fases más importantes en la evaluación completa de un proyecto de inversión. Su importancia radica en proporcionar un análisis riguroso sobre la viabilidad económica del negocio basado en datos cuantificables que permiten proyecciones sobre ingresos, flujos, necesidades de capital, costos fijos y variables. A través del estudio es posible determinar claramente el comportamiento financiero anticipado del proyecto y su sostenibilidad a corto, medio y largo plazo (Silva, 2023).

Una de sus contribuciones clave es la anticipación de las operaciones de flujo de efectivo que ayuda en la programación de pagos, control de liquidez y toma de decisiones en condiciones inciertas. Además, al estimar indicadores como el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el punto de equilibrio y la relación beneficio/costo, se establece una perspectiva objetiva sobre la rentabilidad y el riesgo del proyecto.

Asimismo, el estudio financiero no solo sirve como una herramienta de control interno, ya que es fundamental para la gestión del financiamiento externo. Las instituciones financieras, los inversores o las cooperativas exigen estimaciones rigurosas que demuestren el potencial del negocio para generar rendimientos, cubrir obligaciones y mantener un equilibrio operativo balanceado.

Otra contribución importante es su utilidad para determinar las necesidades de financiamiento, incluyendo activos fijos, capital de trabajo y posibles costos preoperativos. Esto permite al emprendedor estructurar de manera realista la base económica del proyecto y definir estrategias de financiamiento que estén alineadas con sus capacidades y limitaciones.

Flujo de caja

Se refiere a la actividad económica que ocurre en la organización durante un período de tiempo definido. Este instrumento refleja claramente los ingresos y gastos, lo que permite

conocer la disponibilidad de efectivo y, por lo tanto, mejora la planificación y el control de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos empresariales.

Tabla 2.

Flujo de caja

Termino	Definición
Evaluación financiera	Es el análisis que se hace para saber si un proyecto es rentable o no, usando cálculos como ingresos, costos, inversión y beneficios esperados.
Métodos de evaluación de proyectos	Son herramientas que se usan para medir si un proyecto vale la pena o no, evaluando los resultados económicos que se esperan obtener.
Costo de Capital o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	Es la tasa mínima de ganancia que se espera al invertir en un proyecto. Si el proyecto no supera esta tasa, no conviene hacerlo.
Valor actual neto (VAN)	Es el valor que muestra cuánto ganaría un proyecto en el futuro, pero expresado en dinero de hoy. Si el VAN es positivo, el proyecto es rentable.
Tasa interna de retorno	Es el porcentaje de ganancia que da un proyecto. Si este porcentaje es mayor al costo de capital, el proyecto conviene hacerlo.

Plazo de recuperación de inversión	Es el tiempo que se demora en recuperar el dinero invertido. Mientras más corto sea este plazo, mejor.
---	--

Nota: En la tabla se muestra las diferentes definiciones de los procesos claves para el estudio financiero económico.

Centro de acopio

Según Margoth (2024), "Los centros de acopio son espacios para la comercialización y distribución en grandes volúmenes de alimentos." Reúnen a productores, comerciantes y clientes facilitando el suministro organizado, equilibrando los intereses de todas las partes interesadas. Su ubicación estratégica y sistemas logísticos mejoran la eficiencia del sistema alimentario.

Izurieta (2020) propone que se creen áreas de enfoque con el propósito de mejorar la producción y el producto para toda una comunidad y también propone que el área de enfoque tenga el objetivo de mejorar el precio, reducir el producto y así mejorar el aspecto socioeconómico de las familias de diversas comunidades."

Los centros de acopio son las estructuras más importantes que permiten la comercialización y distribución logística de gran volumen de productos alimentarios, ya que tecnológicamente reúnen a suficientes productores, comerciantes y consumidores en un abastecimiento ordenado que medie entre todas las partes que les interesa; su función estratégica, como parte del sistema logístico, potencia la eficiencia del sistema alimentario, porque estos centros de acopio manejan una importante oferta social al estar orientados a mejorar la producción local, reducir los costos de los productos e incrementar el desarrollo social de las familias en las zonas rurales, con lo cual se mejora el entorno socioeconómico.

Importancia del Centro de Acopio

La principal función o característica de los centros acopiadores, de acuerdo a Llamilex (2023), es elevar el flujo de ingresos de los productos y determinar pujar en precios competitivos en el centro, además, garantizar una mejor racionalización de la distribución. Se pretende que los productos salgan de las zonas de difícil acceso para facilitar una mayor diversificación de productos.

De tal forma es importante, ya que permite optimizar la eficiencia comercial, por cuanto estas características contribuyen a aumentar los ingresos de los productores al fijar precios competitivos en el mercado. También, permiten distribuir de una manera más racional los productos que, por las dificultades en el transporte, requieren salir de zonas de difícil acceso, no solo mejorando la logística, sino que además, promueven la diversificación de la oferta productiva y fortalecen la relación entre los productores y los mercados de consumo.

Función del Centro de Acopio

León (2024) señala que “centros de acopio” cumplen, en su mayor parte, la función de adecuadamente atender al productor que en él confía y administrar su entrega de productos para obtener mejores resultados a través del centro de acopio. Los centros de acopio otorgan un servicio efectivo y confiable a los productores, su servicio facilita la recolección, almacenamiento y el flujo ordenado de bienes, su depósito a los centros permite optimizar el uso de recursos y eficientizar tareas. Esto, ayuda a garantizar que los productos sean entregados en condiciones óptimas y una mejor sincronía entre productores y compradores, fortaleciendo las cadenas de valor y promoviendo la competitividad en el sector agrícola. El funcionamiento óptimo de un centro de acopio, por su parte, ayuda a pequeños productores a mejorar sus condiciones comerciales debido a las mejoras administrativas que ayudan a optimizar los resultados, tales como: incremento de precios, disminución de pérdidas, y control apropiado de oferta, obteniendo así beneficios económicos y sociales para las comunidades rurales. Esto

también favorece la asociatividad y el trabajo colaborativo entre los actores del territorio. En este sentido, los centros de acopio se han posicionado como herramientas fundamentales para potenciar el desarrollo sostenible y la productividad en el entorno agrícola.

Beneficios del Centro de Acopio

- Obtención de suministros que coincidan significativamente con la demanda existente
- Mejora de las condiciones de negociación del agricultor
- Mejores medios para que el agricultor compita en el mercado
- Creación de condiciones físicas y económicas para los programas de transferencia tecnológica para la agricultura, selección, empaque y control de calidad
- Organización de los cultivadores en Asociaciones, Cooperativas o grupos de mejora informal como base para el avance colectivo.
- Mejorar la calidad de la materia prima para los insumos básicos
- Esforzarse por asociaciones estratégicas con otros centros establecidos.

El centro de acopio combina una oferta receptiva con una demanda precisa en el mercado. Además, el centro ayuda a fortalecer el poder de negociación de los agricultores, ya que proporciona los medios para mejorar su competitividad, lo cual es vital para una entrada exitosa en consorcios comerciales más exigentes. Además, facilita el acceso a programas de transferencia tecnológica que resultan en procesos de reproducción, cultivo y empaquetado más eficientes y sensibles a la calidad.

El centro también fomenta la organización de productores en asociaciones o cooperativas, lo que sirve como una base para el desarrollo colectivo, así como contribuye a la mejora de las materias primas utilizadas como insumos. Esto, a su vez, mejora aún más la calidad del producto final. También se hacen esfuerzos para establecer alianzas estratégicas

con otros centros de acopio existentes para agrupar recursos, así como conocimiento y experiencia para fortalecer el sistema productivo y comercial de los agricultores en la región.

Metodología

Enfoque de investigación

El presente estudio sigue un enfoque cuantitativo, en función de las variables que se pretenden analizar en la producción y comercialización de frutas en la parroquia El Triunfo. Tal enfoque facilita la recolección y el procesamiento de datos numéricos, los cuales fueron obtenidos mediante encuestas a los productores y comerciantes de los mercados municipales de Ambato. A través de este método, se detectaron ciertos patrones y tendencias del comportamiento del mercado, tales como la frecuencia de cosecha, el nivel de uso de diversos y las ventas entre otros, así como la actitud de los agentes económicos respecto a la participación en un centro de acopio.

Las ventajas adquiridas en el enfoque cuantitativo son las que sobresalen en este caso, puesto que eliminan todas las interpretaciones subjetivas sobre los resultados obtenidos, brindando, de esta forma, mayor rigor y certeza al resultado. Las hipótesis planteadas analizando el entorno agrícola y comercial son comprobables y existe la posibilidad de calcular la demanda y uso real de los servicios que brindaría el centro de acopio. Este enfoque también mejora la formulación de planes de negocio al facilitar el cumplimiento de los criterios que justifican la formulación y elaboraciones de conclusiones y recomendaciones que sustente los planes estratégicos.

Tipo de investigación

El presente estudio corresponde a una investigación de tipo descriptivo y aplicado, dado que permite detallar y analizar las características del mercado agrícola en la parroquia El Triunfo, así como las prácticas de comercialización en los mercados municipales de Ambato.

Este tipo de investigación es útil para examinar variables como los años de experiencia de los productores, la superficie destinada al cultivo, las frutas más comercializadas, y la percepción de los actores sobre los precios y servicios de valor agregado. Mediante este enfoque se logró caracterizar la situación actual de los principales participantes de la cadena productiva.

Asimismo, el estudio es de carácter aplicado, ya que se orienta a proponer una solución práctica a los problemas detectados, como la falta de infraestructura postcosecha y la dependencia de intermediarios. La creación de un centro de acopio constituye la respuesta a las necesidades identificadas, con el propósito de optimizar la logística, mejorar los ingresos de los agricultores y garantizar la calidad de los productos para acceder a mercados más competitivos. Este tipo de investigación permite vincular el diagnóstico con la acción, aportando un beneficio directo a la comunidad.

Alcance

El alcance de esta investigación es descriptivo porque tiene como objetivo identificar y evaluar las características del mercado agrícola en la parroquia de El Triunfo, así como las dinámicas de comercialización en los mercados municipales de Ambato. El enfoque exploratorio nos permite conocer las condiciones prevalecientes bajo las cuales los productores llevan a cabo su trabajo, sus principales desafíos en la comercialización de las frutas y cómo los clientes perciben la calidad, el precio y la presentación de los productos. Asimismo, el alcance descriptivo nos permite organizar la información recopilada en categorías relevantes para analizar la viabilidad de un centro de acopio.

Este alcance es apropiado porque no solo ayuda a establecer un diagnóstico con respecto a la situación actual, sino que también descubre posibilidades de mejora a lo largo de la cadena de valor productiva. La mezcla de componentes descriptivos y exploratorios ayuda a formar una comprensión completa del entorno, algo que es crucial en la formulación de

estrategias adaptadas que aborden las necesidades locales. Además, este enfoque sirve como insumo para delinear los factores técnicos, comerciales y financieros esenciales del plan de negocios propuesto.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental y transversal, porque se recopilaron datos en un momento específico sin manipular ninguna de las variables estudiadas. Tal diseño facilitó una observación y análisis holístico de la realidad de los productores y comerciantes, permitiendo la recolección de datos sobre la producción agrícola, sus canales de venta y comercio, la logística involucrada y las percepciones sobre los precios de los productos. La metodología utilizada satisface la necesidad de describir la situación de la cadena de valor sin influir en el comportamiento de los participantes.

La naturaleza transversal del estudio facilita establecer vínculos entre variables durante un periodo de tiempo definido, lo cual es importante para la preparación de pronósticos y análisis de mercado. Tal diseño hizo posible agregar datos críticos que permitieron definir las pautas técnicas, comerciales y financieras de la recolección y del centro de comercialización. Además, el uso de un enfoque no experimental es apropiado para estudios descriptivos y aplicados, donde el enfoque está en comprender la realidad y evaluar la viabilidad de una propuesta comercial.

Técnica

El método empleado para recopilar información para este estudio fue una encuesta estructurada, que se llevó a cabo con productores agrícolas y comerciantes dentro de los mercados municipales. Este método permite recopilar sistemáticamente información sobre, por ejemplo, el volumen de producción, el empaquetado, los principales problemas de comercialización y la disposición de las partes interesadas a participar en un centro de acopio.

El uso de este enfoque ayudó a obtener directamente información de los actores de la cadena de valor, facilitando la construcción de indicadores relevantes para el análisis del mercado. La información recopilada sirve como base para estimar la demanda potencial, así como formular estrategias de comercialización efectivas.

Instrumento

El principal instrumento utilizado fue un cuestionario cerrado destinado a recopilar información sobre la producción, la frecuencia de cosecha, los canales de venta y las necesidades logísticas. El cuestionario fue organizado en secciones temáticas para obtener información clara y precisa y evitar ambigüedades durante su administración.

Esta herramienta fue fundamental para organizar los datos y asegurar que los resultados fueran válidos y relevantes para el objetivo del estudio. Los datos recopilados a través del cuestionario fueron procesados y analizados utilizando métodos estadísticos para extraer conclusiones que pudieran ser utilizadas en el diseño del plan de negocios.

Recolección de información

La recolección de información se realizó a través de visitas de campo a la Parroquia El Triunfo y a los principales mercados municipales de Ambato. Se realizaron encuestas a todos los productores locales (202) y a una muestra representativa de comerciantes (162), empleando un método de muestreo censal para los agricultores y muestreo intencionado para los puestos de venta.

Este proceso permitió obtener información actualizada y específica sobre las actividades productivas y comerciales en el distrito. Esta información forma la base para estudiar la viabilidad técnica y comercial del centro de acopio propuesto, así como para diseñar estrategias de intervención adaptadas que aborden las prioridades locales.

Población

La población objetivo del plan de negocios se divide en dos segmentos. Primero se incluyen los pequeños y medianos productores de frutas de la parroquia El Triunfo, este grupo opera en estructuras familiares, enfrenta serias dificultades para comercializar su cosecha, pierde gran parte de la fruta tras la cosecha y tiene acceso limitado a canales formales de venta. Para ellos se elaboró una encuesta que recoge datos sobre el tipo de fruta cultivada, métodos de empaque, canales de venta actuales, volumen de producción y necesidades logísticas, como refrigeración, empaque técnico y capacitación.

PRODUCTORES DEL TRIUNFO (HOGARES)

Tabla 3.

Población de productores

Sector	El triunfo
Población	423
(%)	100%

Nota: La tabla muestra la población de productores de El Triunfo.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), hay cerca de 423 hogares agrícolas en la parroquia, cifra que sirve de base para el primer segmento. Con este total, se calculó su tamaño usando la fórmula para poblaciones finitas.

Muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q .}$$

$$n = \frac{406.2492}{2.0154}$$

$$n = 201.57$$

Por tanto, la investigación concluyó que un total de 202 productores constituye un tamaño de muestra estadísticamente sólido y representativo. El segundo grupo objetivo lo integran supermercados de la provincia Tungurahua. Estos sujetos representan la demanda formal de fruta fresca con valor agregado y operan bajo exigencias estrictas de calidad, trazabilidad y logística. Se les aplicó un cuestionario que buscaba medir la frecuencia de compra, volumen requerido, condiciones de pago, formato preferido, estándares sanitarios y disposición a firmar contratos con un centro de acopio local.

De igual forma, en relación a los clientes la población está compuesta por los puestos de los Mercados Municipales de Ambato, que suman 1,617 ubicados en los mercados Central, Modelo, Cristóbal Colón y José María Urbina, según se recoge en la respectiva tesis.

Mercados Municipales Céntricos de Ambato (Puestos)

Tabla 4.

Puestos de mercados

Sector	Ambato
Población	1617
(%)	100%

Nota: En la tabla se presenta el número total de puestos de los mercados municipales céntrico de Ambato.

Debido a la naturaleza del estudio, así como a la necesidad de precisión, se aplicó un muestreo no probabilístico de tipo censo para localizar los locales pertinentes. De este estudio de mercado, se derivó y seleccionó una muestra de 162 puestos basada en su representatividad en el comercio de frutas y su operación como centros en la cadena de suministro institucional.

Análisis de resultados

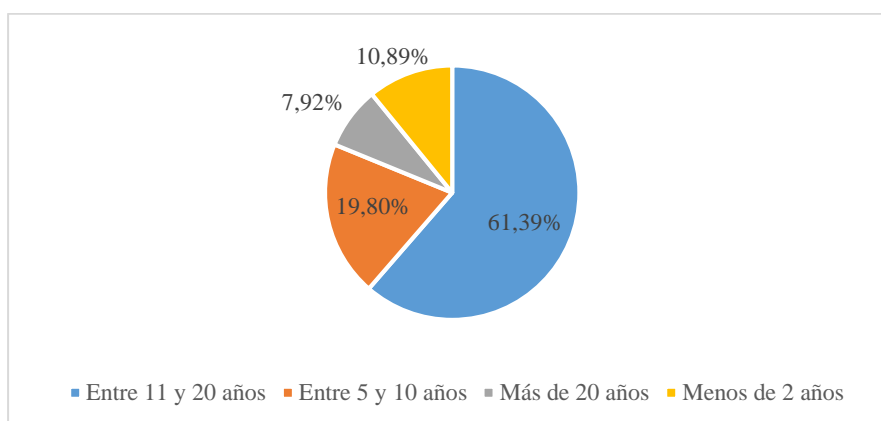
Análisis de resultados productores

1. ¿Cuántos años lleva usted trabajando en actividades agrícolas?

Tabla 5.*Años de experiencia*

Años de experiencia	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 2 años	22	10,89%
Entre 5 y 10 años	40	19,80%
Entre 11 y 20 años	124	61,39%
Más de 20 años	16	7,92%
Total	202	100%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 1.*Años de experiencia de agricultores*

Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

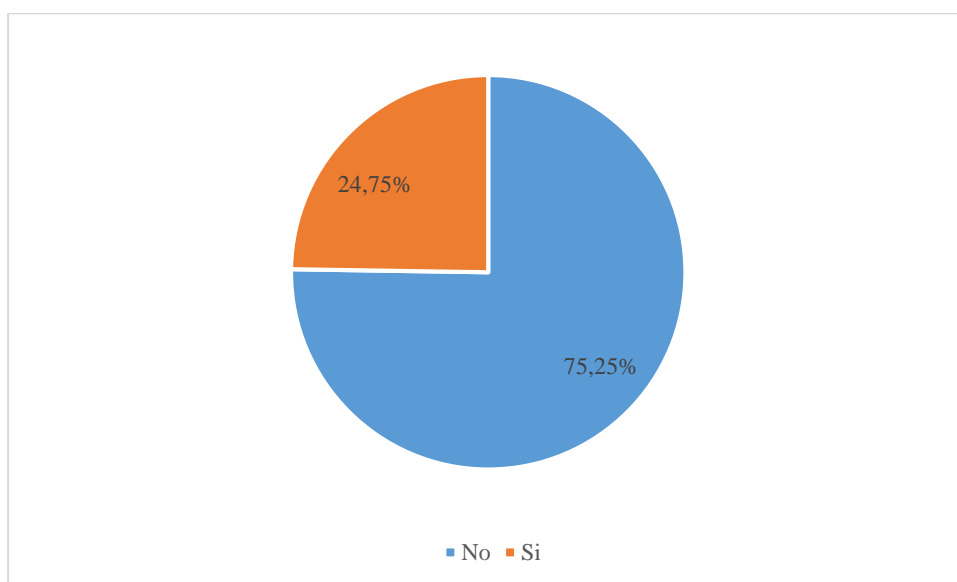
Entre los productores que respondieron la encuesta, la mayoría (61,39%) tiene entre 11 y 20 años de trayectoria en la actividad agrícola, indicando un sector con experiencia. Alrededor 19,80% tiene entre 5 a 10 años y sólo 10,89% menos de 2 años. Este capital humano, sin duda, resulta positivo para la agricultura local, en términos de experiencia en cultivo y comercialización. No obstante, la baja proporción de productores con más de 20 años podría indicar la necesidad de mejorar el relevo generacional en la actividad.

- 2. ¿Ha recibido capacitaciones y asesoramiento en las áreas de comercialización de su producto?**

Tabla 6.*Personas Capacitadas*

Personas Capacitadas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	50	24,75%
No	152	75,25%
Total	202	100%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 2.*Personas Capacitadas*

Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Los datos indican que el 75,25% de los productores no han recibido capacitación o asesoramiento sobre comercialización, mientras que solo el 24,75% accedió a tales servicios. Esta falta de educación dificulta la capacidad de los agricultores para comercializar sus productos en mercados más competitivos y obtener mejores ingresos. La falta de asistencia técnica en áreas comerciales tiende a fomentar enfoques empresariales tradicionales que no están orientados a la rentabilidad. Por eso es importante tener programas de capacitación con

contenidos que mejoren su capacidad para negociar, comercializar y reducir la gama de estrategias de ventas no directas.

3. ¿Cuál es la fruta que cultiva actualmente?

Tabla 7.

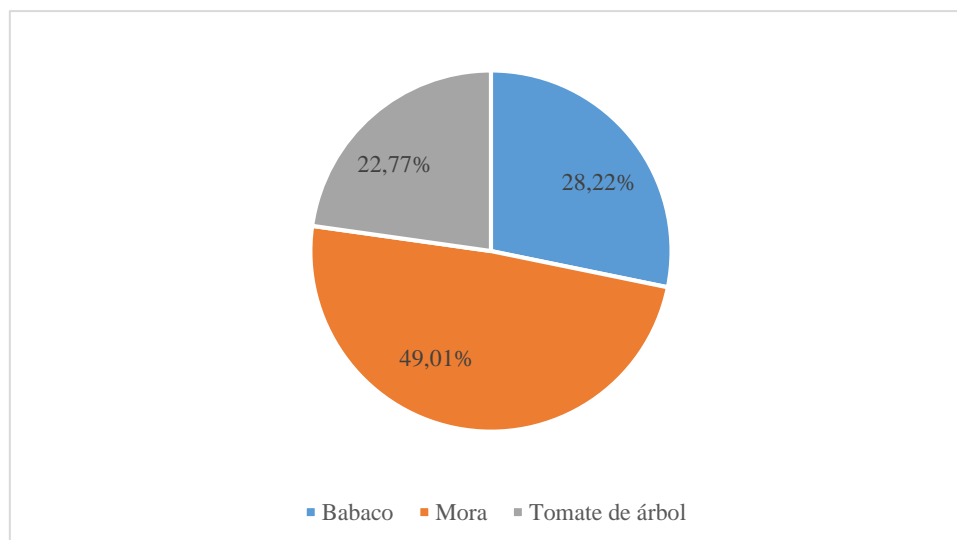
Fruta cultivada

Fruta cultivada	Frecuencia	Porcentaje
Babaco	57	28,22%
Mora	99	49,01%
Tomate de árbol	46	22,77%
Total	202	100%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 3.

Fruta cultivada



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

La mayoría de los productores cultivan mora (49,01%) seguida de babaco y tomate de árbol con 28,22% y 22,77% respectivamente. La predominancia de estos cultivos probablemente esté influenciada por su demanda en el mercado y por las condiciones

agroclimáticas de la zona. El enfoque de variedad limitada también puede ser una fuente de riesgo debido a fluctuaciones de precios o brotes de plagas. En este sentido, sería aconsejable fomentar una mayor diversificación de cultivos para mitigar riesgos y mejorar las oportunidades comerciales disponibles para los agricultores.

4. ¿Cuántas cajas produce de mora?

Tabla 8.

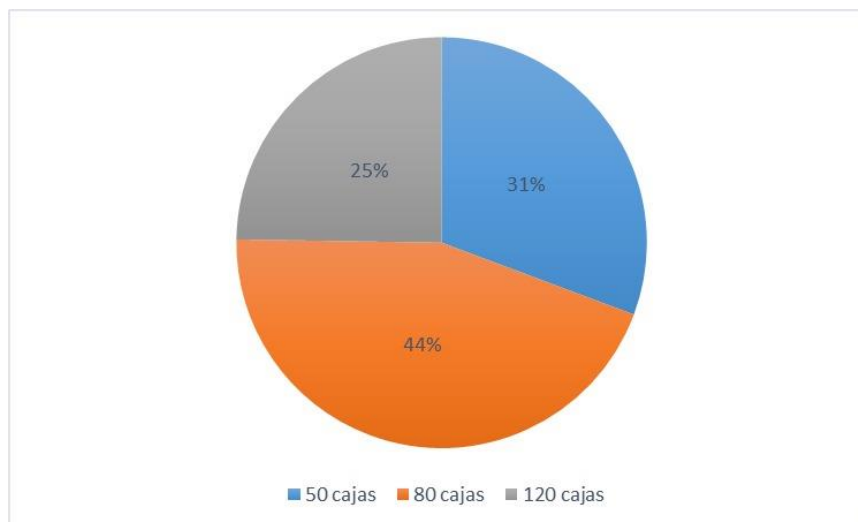
Cajas producidas de mora

Unidades	Frecuencia	Porcentaje
50 cajas	62	30,69%
80 cajas	90	44,55%
120 cajas	50	24,75%
Total	202	100,00%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 4.

Cajas producidas de mora



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

La mayoría de productores (44,55%) cosecha entre 51 y 80 cajas de mora, mientras que un 30,69% produce hasta 50 cajas y un 24,75% más de 80 cajas. Esto indica una oferta

moderada liderada por medianos productores. Se sugiere fortalecer la asociación entre pequeños productores para mejorar su volumen y competitividad.

5. ¿Cuántos cartones produce de babaco?

Tabla 9.

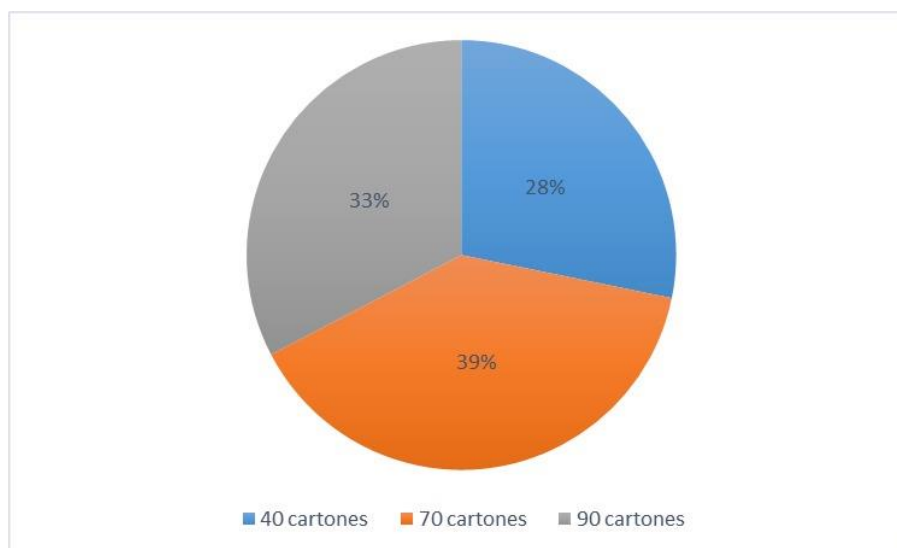
Cartones de babaco producidos

Unidades	Frecuencia	Porcentaje
40 cartones	57	28,22%
70 cartones	79	39,11%
90 cartones	66	32,67%
Total	202	100,00%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 5.

Cartones de babaco producidos



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

El 39,11% de productores cosecha entre 41 y 70 cartones de babaco, seguido de un 32,67% que produce más de 70 cartones. Solo el 28,22% produce menos de 40 cajas, lo que refleja una capacidad productiva media a alta. Esto representa una buena oportunidad para

consolidar la oferta mediante centros de acopio que garantizan mejores precios y canales de comercialización más estables.

6. ¿Cuántos cartones produce de tomate de árbol?

Tabla 10.

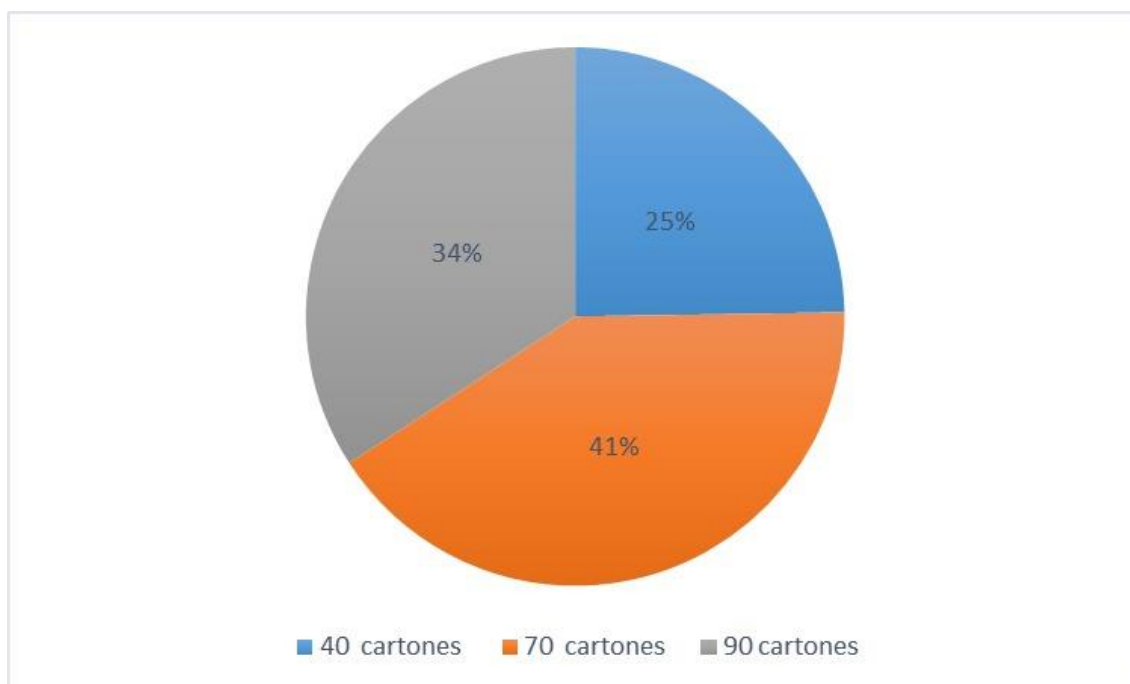
Cantidad de cartones de tomate

Unidades	Frecuencia	Porcentaje
40 cartones	50	24,75%
70 cartones	83	41,09%
90 cartones	69	34,16%
Total	202	100,00%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 6.

Cartones de tomate producidos



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

El 41,09% de los productores cosecha entre 41 y 70 cartones, mientras que un 34,16% alcanza una producción de más de 70 cartones. Solo el 24,75% produce menos de 40 cajas, lo

que indica que la mayoría cuenta con una producción estable y significativa. Este volumen permite planificar estrategias de comercialización colectiva, como centros de acopio, que fortalecen la negociación de precios y reducen la dependencia de intermediarios.

7. ¿Usted como productor, considera que recibe un precio justo al momento de vender?

Tabla 11.

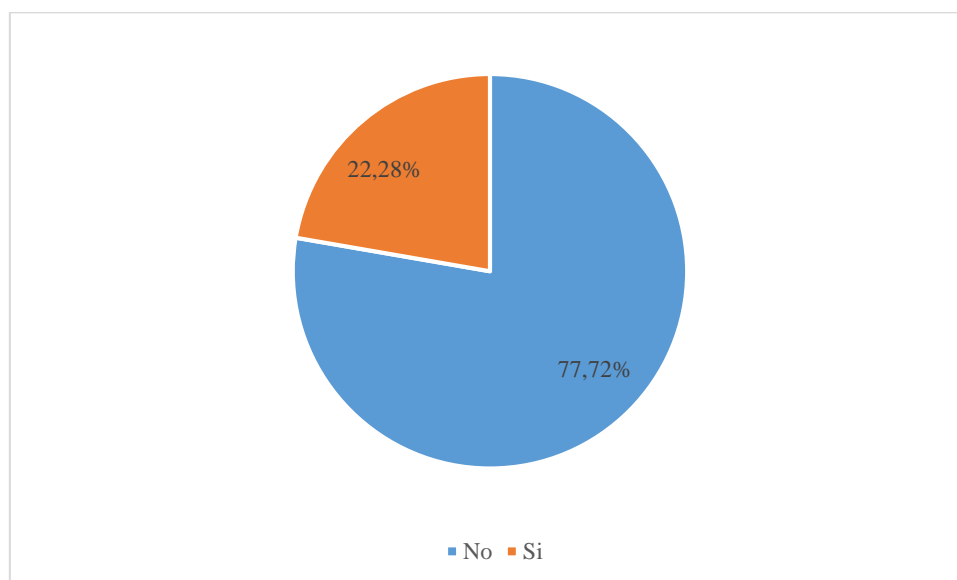
Precio justo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	45	22,28%
No	157	77,72%
Total	202	100%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 7.

Precio justo



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Según la información recopilada, el 77.72% de los productores piensa que no reciben un precio justo por sus productos, mientras que el 22.28% piensa lo contrario. Esta abrumadora

percepción apunta hacia una preocupación respecto a la estructura de precios dentro de la cadena de valor agrícola. El acceso limitado a mercados más rentables y la dependencia de intermediarios pueden obstaculizar la rentabilidad de los agricultores. Existe una fuerte necesidad de diseñar políticas que logren precios más justos y que aumenten el poder de negociación de los productores locales.

8. ¿A qué precio vende la caja de mora?

Tabla 12.

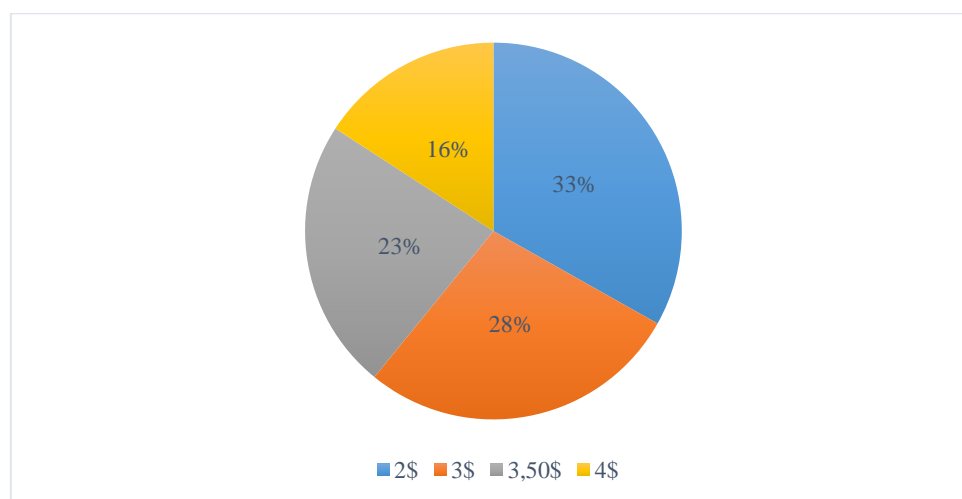
Precio de venta de mora

Precio	Frecuencia	%
2\$	67	33,17%
3\$	56	27,72%
3,50\$	47	23,27%
4\$	32	15,84%
Total	202	100,00%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 8.

Precio de caja de mora



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

La mayoría de los productores vende la caja de mora a \$2,00 (33,17%), seguido de \$3,00 (27,72%), \$3,50 (23,27%) y \$4,00 (15,84%). Esta diferencia de precios refleja una falta de organización en la venta del producto. Muchos aún reciben precios bajos, lo que afecta directamente sus ingresos y su motivación. Por eso, es importante mejorar la calidad del producto, organizarse y buscar mercados más favorables que le permitan obtener un precio justo por su trabajo.

9. ¿A qué precio vende el cartón de babaco?

Tabla 13.

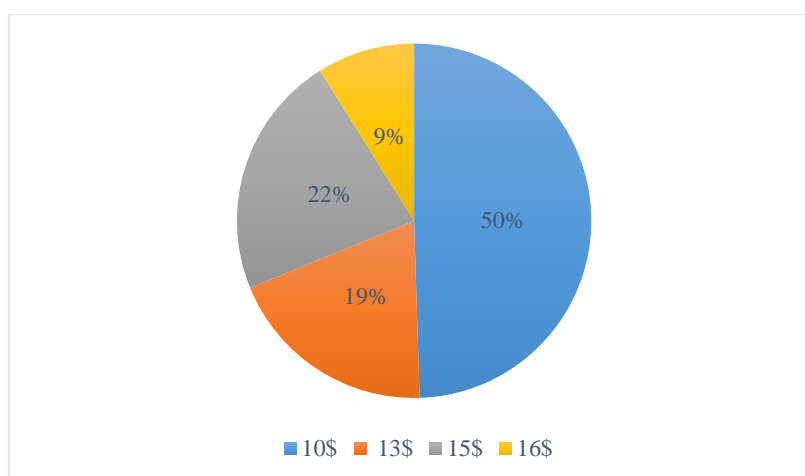
Precio de venta de babaco

Precio	Frecuencia	%
10\$	100	49,50%
13\$	39	19,31%
15\$	45	22,28%
16\$	18	8,91%
Total	202	100,00%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 9.

Precio de venta de babaco



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

En esta investigación se observó que el cartón de babaco se vende mayormente a \$10,00 (49,50%), aunque también hay quienes lo comercializan a precios más altos como \$15,00 (22,28%), \$13,00 (19,31%) y \$16,00 (8,91%). Sin embargo, casi la mitad de los agricultores recibe un precio bajo, lo que puede afectar significativamente sus ingresos y su capacidad para invertir en sus cultivos. Esta realidad resalta la necesidad de fortalecer la organización entre productores, mejorar los canales de venta y buscar mercados que valoren de manera justa tanto el producto como el esfuerzo de quienes lo cultivan.

10. ¿A qué precio vende el cartón de tomate de árbol?

Tabla 14.

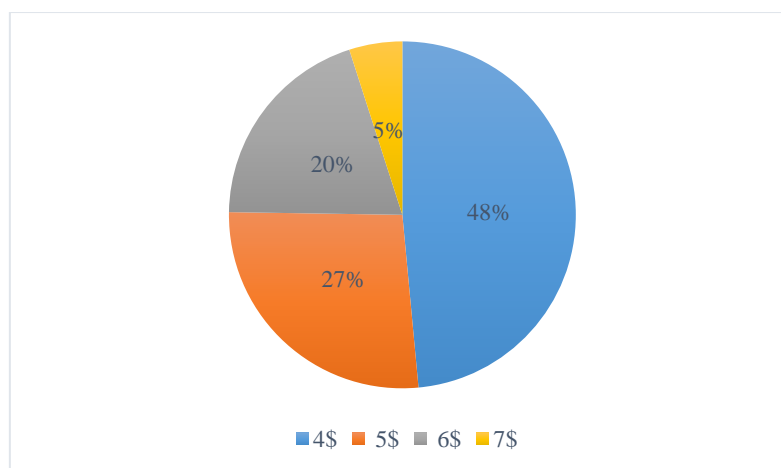
Precio de venta de tomate

Precio	Frecuencia	%
4\$	98	48,51%
5\$	54	26,73%
6\$	40	19,80%
7\$	10	4,95%
Total	202	100,00%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 10 .

Precio de venta de tomate



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Durante el desarrollo de esta investigación se identificó que el cartón de tomate de árbol se vende mayormente a \$4,00 (48,51%), mientras que otros productores lo comercializan a precios más altos, como \$5,00 (26,73%), \$6,00 (19,80%) y \$7,00 (4,95%). A pesar de esto, casi la mitad de los agricultores recibe un precio bajo por su producto, lo que puede afectar su capacidad para sostener y mejorar sus cultivos. Esta realidad pone de manifiesto la necesidad de fortalecer la organización entre los productores, optimizar los canales de venta y acceder a mercados donde su trabajo y esfuerzo sean justamente valorados.

11. ¿Qué cantidad de hectáreas de tierra destina para el cultivo de su producto?

Tabla 15.

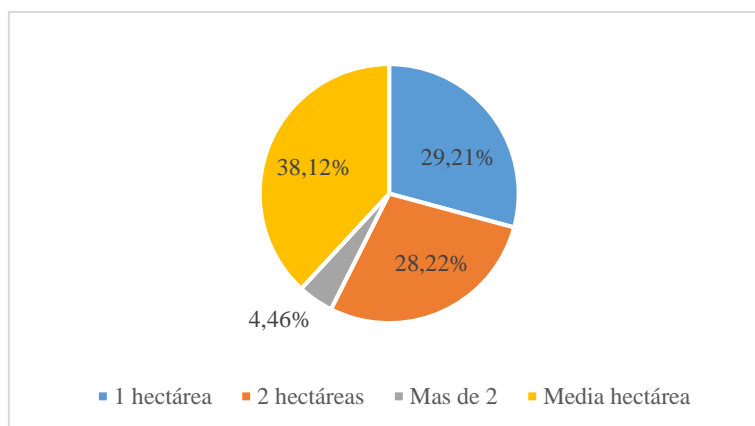
Hectáreas destinadas al cultivo

Tamaño del cultivo	Frecuencia	Porcentaje
Media hectárea	77	38,12%
1 hectárea	59	29,21%
2 hectáreas	57	28,22%
Más de 2 hectáreas	9	4,46%
Total	202	100%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 11.

Hectáreas destinadas al cultivo



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

El 38,12% de los productores utiliza media hectárea para su producción, mientras que el 29,21% utiliza una hectárea completa. Solo hay un 4,46% que usa más de 2 hectáreas, lo que muestra que la mayoría de los agricultores opera en parcelas más pequeñas. Esto inhibe la producción a gran escala y dificulta alcanzar economías de escala. Por otro lado, esto enfatiza la necesidad de mejorar las estrategias de comercialización colaborativa para que los pequeños productores tengan un mayor acceso colectivo a mercados más amplios.

12. ¿Con qué frecuencia realiza la cosecha de su producto?

Tabla 16.

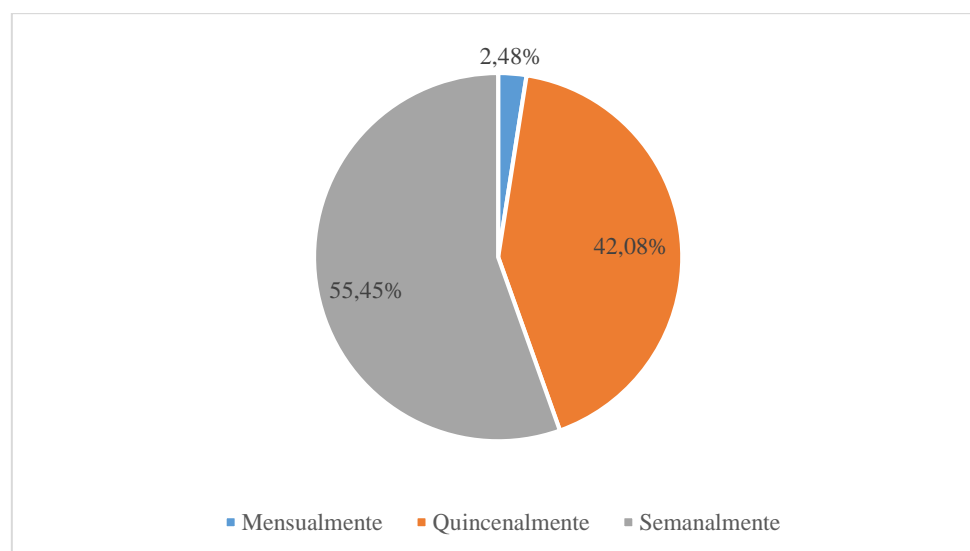
Frecuencia de cosecha

Frecuencia de cosecha	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	112	55,45%
Quincenalmente	85	42,08%
Mensualmente	5	2,48%
Total	202	100%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 12.

Frecuencia de cosecha



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

La mayoría de los productores realizan cosechas semanales (55.45%), mientras que el 42.08% practica cosechas quincenales. Una pequeña proporción del 2.48% realiza cosechas mensuales, lo que refleja un flujo de producción constante. Este ritmo apoya la disponibilidad continua de frutas en el mercado, pero también exige una logística eficiente para un manejo oportuno. El alto porcentaje de cosechas semanales subraya la necesidad de centros de acopio o canales de distribución que puedan absorber el volumen total de producción sin incurrir en pérdidas.

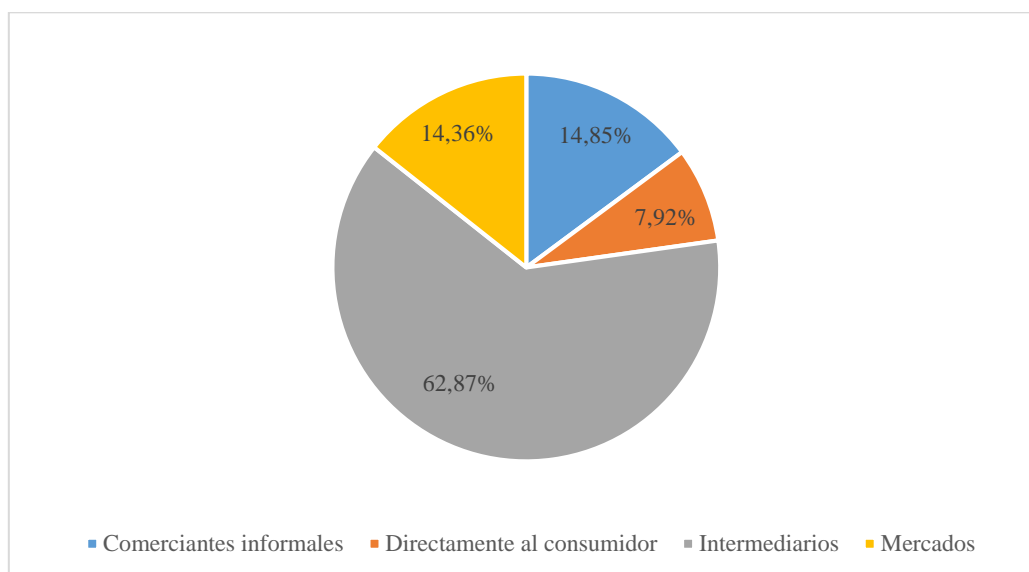
13. ¿Dónde o con quién comercializa usted su producto?

Tabla 17.

Canal de comercialización

Canal de comercialización	Frecuencia	Porcentaje
Comerciantes informales	30	14,85%
Directamente al consumidor	16	7,92%
Intermediarios	127	62,87%
Mercados	29	14,36%
Total	202	100%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 13.*Canal de comercialización*

Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

El 62.87% de los productores venden sus productos a intermediarios, lo que muestra una fuerte dependencia de este canal para disponer de su producción. Tanto los comerciantes informales como los mercados representan el 14.85% y el 14.36% respectivamente, mientras que solo el 7.92% vende directamente al consumidor final. Estas circunstancias revelan una cadena de comercialización desfavorable para los agricultores, quienes tienden a recibir precios muy bajos por sus productos. Hay una necesidad urgente de idear estrategias para el marketing directo o asociativo que permitan a los productores aumentar sus ingresos y reducir la dependencia de intermediarios.

14. ¿Cuál considera que es la principal dificultad que enfrenta al momento de vender su producto?

Tabla 18.

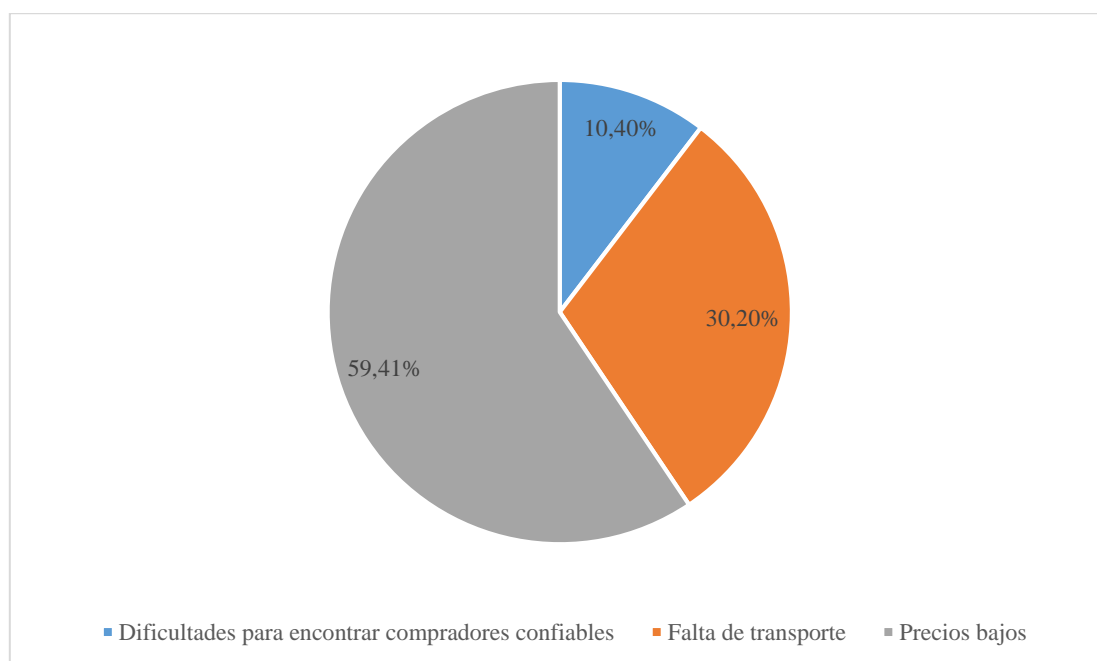
Dificultad de venta

Dificultad identificada	Frecuencia	Porcentaje
Precios bajos	120	59,41%
Falta de transporte	61	30,20%
Dificultades para encontrar compradores confiables	21	10,40%
Total	202	100%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 14.

Dificultad para la venta



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

La mayor dificultad que enfrentan los productores es la existencia de bajos precios para sus productos (59.41%), seguida de la falta de transporte (30.20%) y, en menor grado, del problema de encontrar compradores fiables (10.40%). Estos problemas obstaculizan la

capacidad de los agricultores para lograr retornos justos por su trabajo. El problema del transporte también limita el acceso a mercados alternativos y dificulta el marketing directo. Esto indica la necesidad de políticas de apoyo en cuanto a la logística de transporte, así como marcos organizativos que mejoren las condiciones de venta para proporcionar precios más favorables a los productores.

15. ¿Usted estaría dispuesto a vender sus productos a un centro de acopio para la comercialización?

Tabla 19.

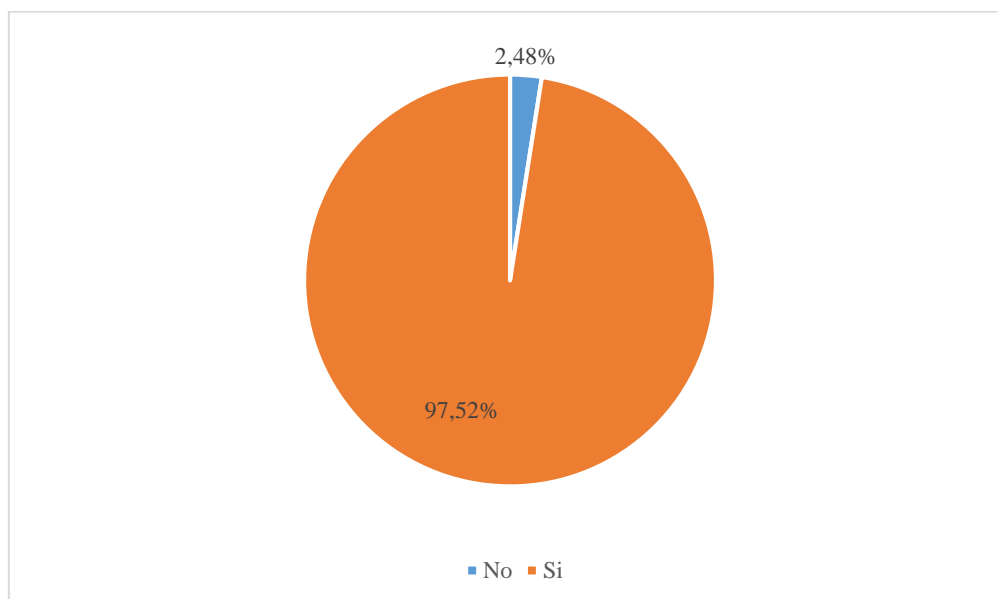
Disponibilidad de venta al centro de acopio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	197	97,52%
No	5	2,48%
Total	202	100%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 15.

Disponibilidad de venta al centro de acopio



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

El 97.52% de los productores estarían dispuestos a vender sus productos a un centro de acopio, indicando una aceptación casi universal de esta opción. Solo el 2.48% declaró que no estaba interesado en esta opción. Este hallazgo resalta la necesidad de establecer centros de acopio locales como un medio para facilitar el marketing directo, mejorar los precios de venta y agilizar los procesos de distribución. La fuerte disposición de los agricultores representa una oportunidad para implementar este modelo y construir redes de apoyo que fortalezcan la economía agrícola local.

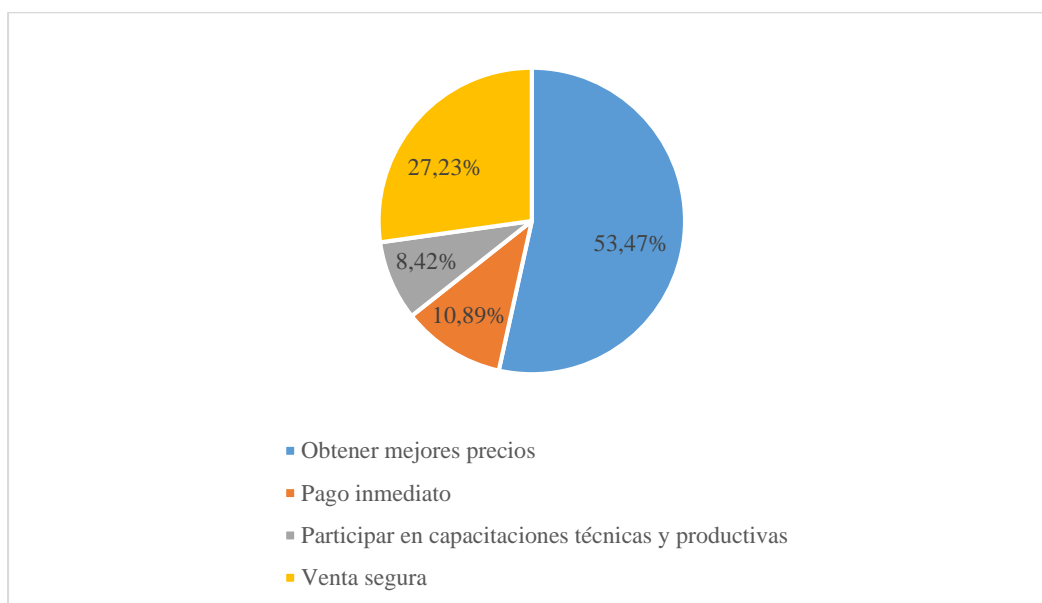
16. ¿Cuál sería la razón principal que le motivaría a usted a vender sus productos a un centro de acopio?

Tabla 20.

Razón principal

Razón para vender al centro de acopio	Frecuencia	Porcentaje
Obtener mejores precios	108	53,47%
Venta segura	55	27,23%
Pago inmediato	22	10,89%
Participar en capacitaciones técnicas y productivas	17	8,42%
Total	202	100%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 16.*Razón principal*

Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

La motivación principal para vender a un centro de acopio es la posibilidad de recibir mejores precios (53.47%), seguida de la seguridad en la venta (27.23%). Aproximadamente el 10.89% encuentra atractivo el pago inmediato, mientras que el 8.42% aprecia la oportunidad de participar en capacitaciones. Estas cifras sugieren que los productores buscan principalmente ventajas económicas y estabilidad en la comercialización de sus productos. El establecimiento de centros de acopio podría satisfacer estas necesidades y fortalecer el vínculo entre los productores y los mercados locales o regionales.

Análisis de resultados clientes

1. ¿Compra usted frutas regularmente?

Tabla 21.

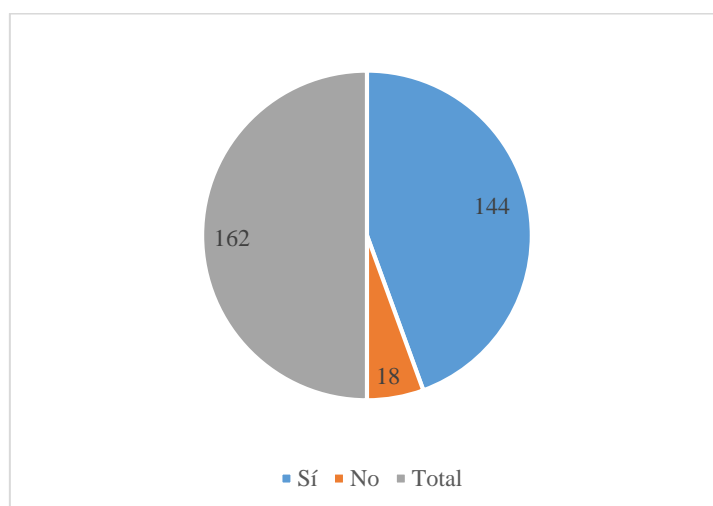
Compra de frutas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	144	88,89%
No	18	11,11%
Total	162	100%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 17.

Compra de frutas



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

De la encuesta, se puede concluir que el 88,89% de los encuestados compra frutas, lo que indica que este producto sigue siendo de uso masivo. Esto significa que hay un número significativo de consumidores que requieren frutas, ya sea para su venta o uso personal. Solo un 11,11% de los que fueron encuestados afirmaron que no compran frutas con regularidad, una cifra que representa a muy pocas personas. Esto muestra que la mayoría de los vendedores de frutas probablemente gozan de una oferta estable en el mercado, lo cual puede ayudar a

proveer a los comerciantes y consumidores locales. Por lo tanto, se deduce que el consumo regular de frutas tiene un impacto importante en la actividad de los mercados de los pueblos.

2. ¿Cuáles de las siguientes frutas compra usted con más frecuencia para ofrecer a sus clientes?

Tabla 22.

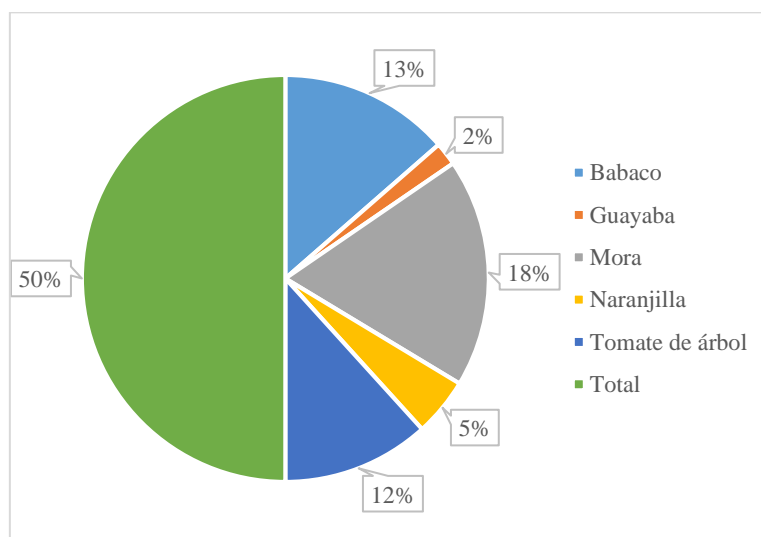
Frutas que compra

Fruta	Frecuencia	Porcentaje
Babaco	44	27,16%
Guayaba	6	3,70%
Mora	59	36,42%
Naranja	15	9,26%
Tomate de árbol	38	23,46%
Total	162	100%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 18.

Frutas de compra



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Más de un tercio de los encuestados reportan comprar “mora” más que otras frutas, seguido de “babaco” y “tomate de árbol” con 27,16% y 23,46% respectivamente. Esto ilustra

una fuerte preferencia de mercado por estos productos debido a su alta demanda y tasa de rotación. Por otro lado, naranjilla (9,26%) y guayaba (3,70%) parecen tener niveles de compra relativamente más bajos, lo que podría atribuirse a su naturaleza estacional o a un suministro limitado en el mercado. Estos resultados son importantes para diseñar estrategias de suministro de stock y dar prioridad a las frutas de alta aceptación. Al mismo tiempo, estos resultados proporcionan información sobre los patrones de compra y permiten a los comerciantes ajustar sus compras para abastecer las frutas más demandadas por su clientela.

3. ¿Cuántas cajas compraría de mora semanalmente?

Tabla 23.

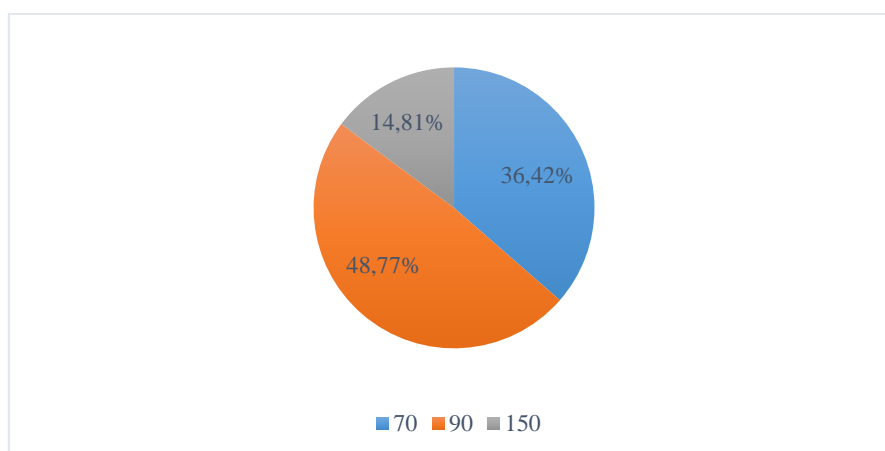
Compra de mora

Unidades	Frecuencia	Porcentaje
70 Cajas	59	36,42%
90 Cajas	79	48,77%
150 Cajas	24	14,81%
Total	162	100%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 19.

Compra de mora



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

El 48,77% de los compradores indica que adquiriría entre 70 y 90 cajas de mora, seguido por un 36,42% que compraría entre 1 y 70 cajas. Solo el 14,81% muestra interés en comprar entre 90 y 150 cajas. Este patrón refleja una demanda concentrada en volúmenes medios, lo cual es positivo para los productores que manejan producciones moderadas. Además, sugiere que existe una buena rotación del producto si se mantiene la calidad y continuidad en el abastecimiento.

4. ¿Cuántos cartones compraría de babaco semanalmente?

Tabla 24.

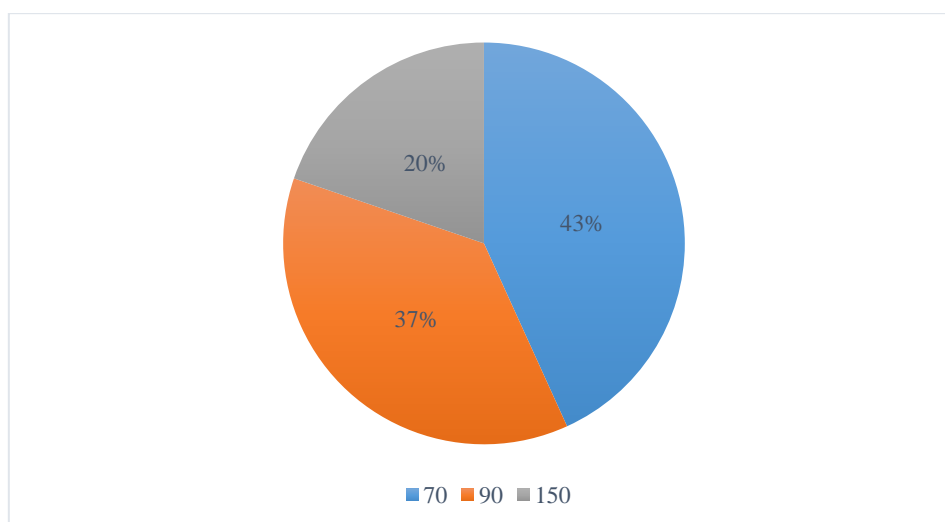
Compra de babaco

Unidades	Frecuencia	Porcentaje
70	70	43,21%
90	60	37,04%
150	32	19,75%
Total	162	100%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 20.

Compra de babaco



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

El 43,21% de los encuestados indica que compraría entre 1 y 70 cartones de babaco, seguido por un 37,04% que adquiriría entre 70 y 90 cartones. Solo un 19,75% estaría dispuesto a comprar más de 90 cajas. Esto sugiere que existe una demanda sostenida y diversificada, mayormente en rangos bajos y medios, lo que abre espacio para abastecer distintos perfiles de clientes, desde minoristas hasta intermediarios.

5. ¿Cuántos cartones compraría de tomate semanalmente?

Tabla 25.

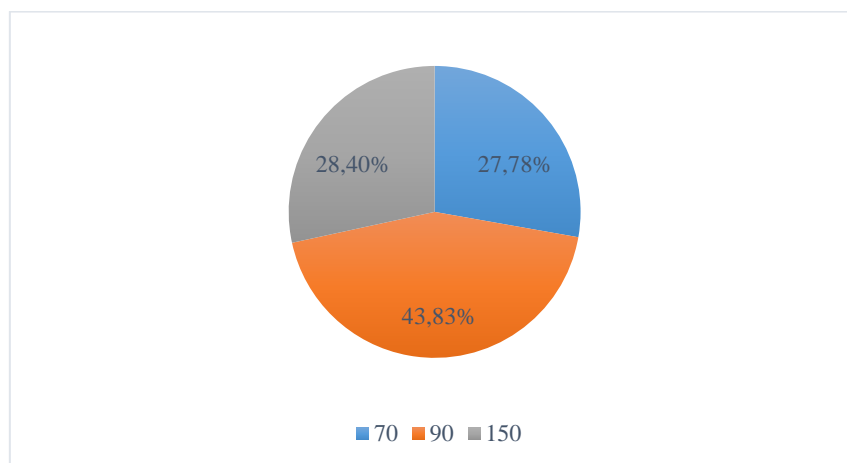
Compra de tomate

Unidades	Frecuencia	Porcentaje
70	45	27,78%
90	71	43,83%
150	46	28,40%
Total	162	100%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 21.

Compra de tomate



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

El 43,83% de los compradores manifiesta intención de adquirir entre 70 y 90 cartones de tomate de árbol, mientras que un 28,40% compraría entre 90 y 150 cartones. Solo el 27,78%

adquiriría menos de 70 cajas. Esto refleja una alta demanda potencial para este producto, lo que representa una oportunidad comercial importante para los productores si se logra asegurar un abastecimiento constante y de calidad.

6. ¿Con qué frecuencia compra frutas?

Tabla 26.

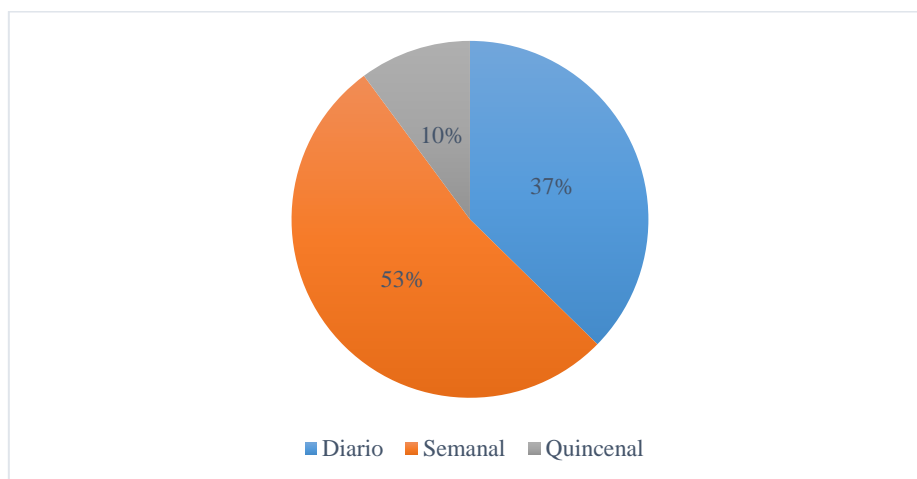
Frecuencia de compra

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Diario	59	36,42%
Semanal	83	51,23%
Quincenal	16	9,88%
Mensual	4	2,47%
Total	162	100%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 22.

Frecuencia de compra



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

La frecuencia de compra más común en este conjunto de datos es semanal con 51,23%, seguida de cerca por la diaria con 36,42%. Esto indica que más del 87% de los encuestados realizan compras de frutas al menos una vez durante la semana, asegurando así ventas

consistentes. Aproximadamente 9,88% reportó comprar de forma quincenal y solo 2,47% realizó compras mensuales. Estas cifras indican que la mayoría de los vendedores necesitan reabastecer su stock frecuentemente para cumplir con las expectativas de sus clientes. Estas dinámicas de compra pueden surgir de la naturaleza perecedera de las frutas, que deben ser adquiridas regularmente. Por lo tanto, es vital asegurar un acceso controlado a estos artículos en el punto de venta.

7. ¿Dónde compra usted mayoritariamente las frutas que ofrece?

Tabla 27.

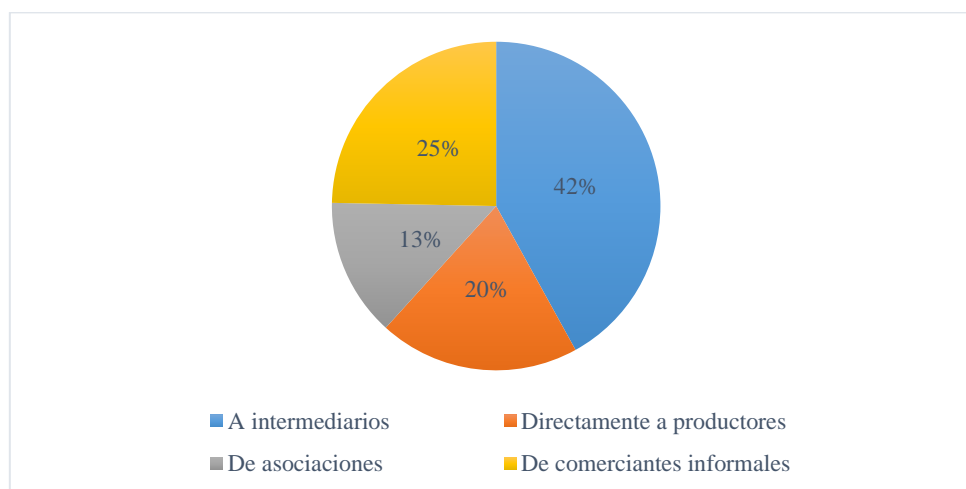
Canal de compra

Lugar de compra	Frecuencia	Porcentaje
A intermediarios	68	41,98%
Directamente a productores	32	19,75%
De asociaciones	22	13,58%
De comerciantes informales	40	24,69%
Total	162	100%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 23.

Canal de compra



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

El 41,98% de los encuestados obtienen las frutas a través de intermediarios y el 24,69% compran a comerciantes informales. Solo el 19,75% compra directamente a los productores y el 13,58% a asociaciones. Esto indica que la compra y el suministro a través de intermediarios dominan la cadena de suministro de frutas, lo que podría llevar a costos finales más altos. La compra directa a los productores, aunque es baja, crea una oportunidad para fomentar circuitos de comercialización más cortos. Este escenario indica la necesidad de fortalecer la integración de los productores con los comercializadores y reducir la dependencia de los intermediarios, mejorando así la rentabilidad de las ventas.

8. ¿Cómo considera el precio de compra de estas frutas?

Tabla 28.

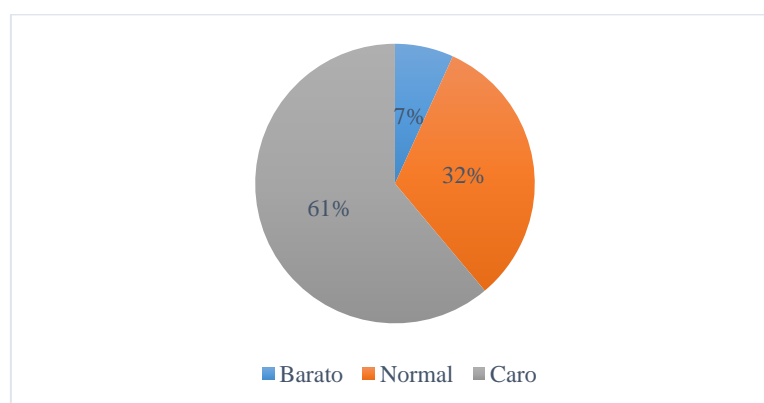
Precio de compra

Opinión sobre el precio	Frecuencia	Porcentaje
Barato	11	6,79%
Normal	52	32,10%
Caro	99	61,11%
Total	162	100%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 24.

Precio de compra



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Más de la mitad de los encuestados (61,11%) consideran que el precio de las frutas es caro, mientras que un 32,10% lo percibe como normal y apenas un 6,79% lo ve como barato. Este resultado pone de manifiesto la percepción casi hegemónica del precio elevado en el mercado local, lo que limitaría la competitividad de los vendedores. La percepción de caro podría explicarse por la distorsión en la cadena de comercialización provocada por los costos de intermediarios y la cobertura del transporte. De ahí que sea preciso buscar políticas que respondan a la necesidad de menores precios al por mayor y diseñar políticas de proveeduría más baratas y más eficientes

9. ¿A qué precio compra la caja de mora?

Tabla 29.

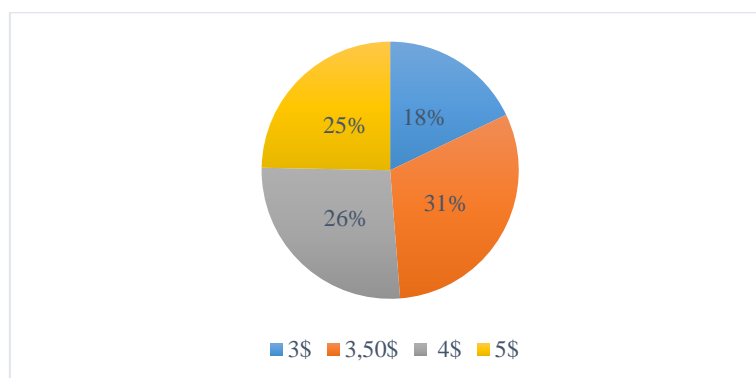
Precio de compra de mora

Precio	Frecuencia	Porcentaje
3\$	29	17,90%
3,50\$	50	30,86%
4\$	43	26,54%
5\$	40	24,69%
Total	162	100,00%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 25.

Precio de compra de mora



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

El 30,86% de los comerciantes compra la caja de mora a un precio de \$3,50, el 26,54% paga \$4,00 y el 24,69% está dispuesto a pagar \$5,00, lo que evidencia que la mayoría (82,09%) paga precios entre \$3,50 y \$5,00. Solo el 17,90% paga un precio más bajo de \$3,00. Esto indica que existe una buena disposición en el mercado para pagar un precio justo o alto por la mora, lo cual representa una oportunidad para que los productores obtengan mayores ingresos si garantizan calidad, frescura y entrega constante del producto.

10. ¿A qué precio compra el cartón de babaco?

Tabla 30.

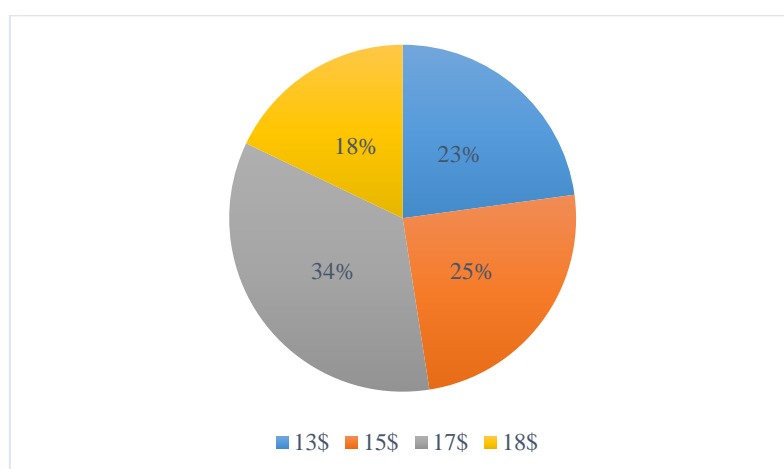
Precio de compra de babaco

Precio	Frecuencia	%
13\$	37	22,84%
15\$	40	24,69%
17\$	56	34,57%
18\$	29	17,90%
Total	162	100,00%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 26.

Precio de compra de babaco



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

El 34,57% de los comerciantes paga \$17,00 por el cartón de babaco, seguido por un 24,69% que paga \$15,00 y un 22,84% que lo adquiere a \$13,00. Solo el 17,90% paga un precio superior, de \$18,00. Esto demuestra que la mayoría (81,48%) se concentra en un rango de precios entre \$13,00 y \$17,00, lo que sugiere que el mercado acepta precios moderados siempre que el producto tiene buena calidad. Esta disposición representa una oportunidad para que los productores ajusten su oferta según la demanda y obtengan una rentabilidad equilibrada.

11. ¿A qué precio compra el cartón de tomate de árbol?

Tabla 31.

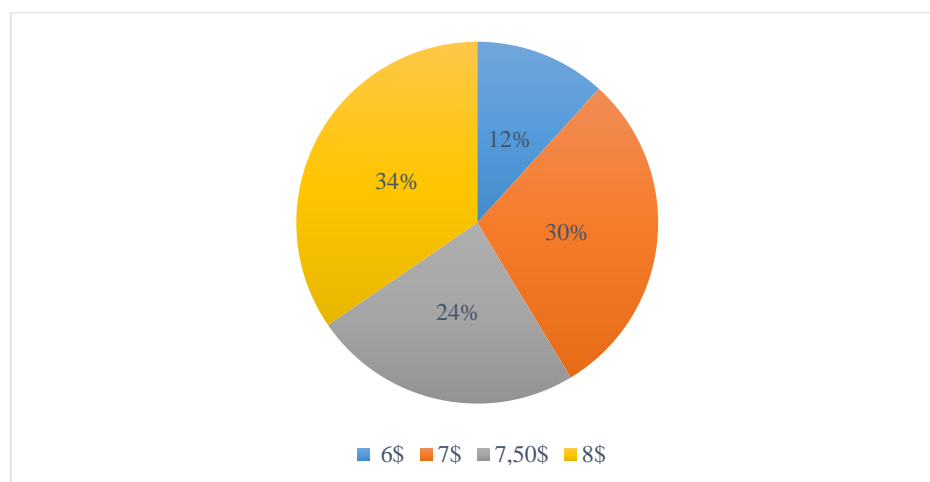
Precio de compra de tomate

Precio	Frecuencia	%
6\$	19	11,73%
7\$	48	29,63%
7,50\$	39	24,07%
8\$	56	34,57%
Total	162	100,00%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 27.

Precio de compra de tomate



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

El 34,57% de los comerciantes compra el cartón de tomate de árbol a \$8,00, seguido por un 29,63% que lo adquiere a \$7,00 y un 24,07% que paga \$7,50. Solo el 11,73% lo compra a un precio más bajo, de \$6,00. Esto indica que más del 88% está dispuesto a pagar entre \$7,00 y \$8,00 por el cartón, lo que evidencia una alta aceptación de precios medios y altos. Esta tendencia sugiere que, si se mantiene la calidad, los productores pueden fijar precios competitivos sin perder compradores, mejorando así sus ingresos.

12. ¿Le gustaría comprar estas frutas en un centro de acopio local?

Tabla 32.

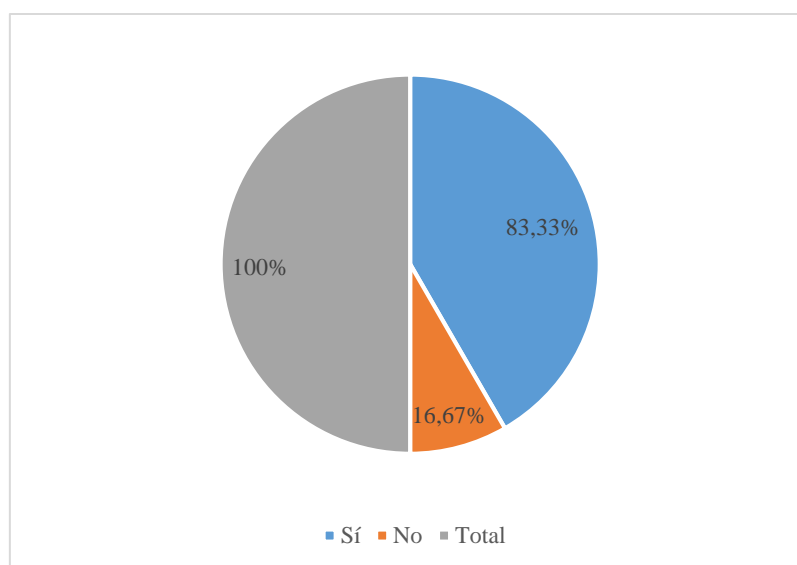
Disponibilidad de compra en el centro de acopio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	135	83,33%
No	27	16,67%
Total	162	100%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 28.

Disponibilidad de compra de fruta



Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

De los encuestados, el 83,33% mostró interés en comprar frutas a través de un centro de acopio local, lo que indica una buena aceptación hacia esta opción. Solo el 16,67% expresó desinterés hacia esta opción. La preferencia general indica que existe demanda de mercado para los centros de acopio que podrían mejorar el suministro y la organización del comercio de frutas. Además, estas estructuras proporcionarían mejor logística, precios más competitivos y un mayor control sobre la calidad del producto. El establecimiento de centros de acopio podría ser fundamental para optimizar la cadena de suministro y satisfacer los requerimientos de los comerciantes.

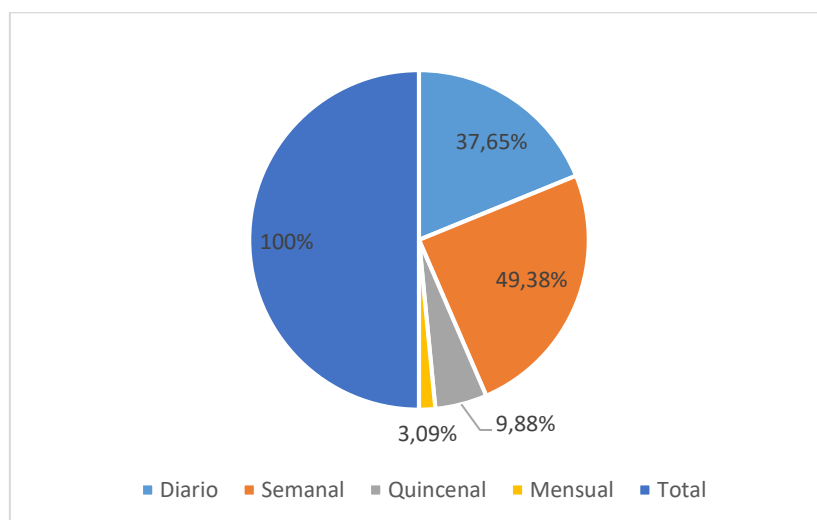
13. ¿Con qué frecuencia compra usted frutas como mora, babaco o tomate de árbol?

Tabla 33.

Frecuencia de compra de frutas

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Diario	61	37,65%
Semanal	80	49,38%
Quincenal	16	9,88%
Mensual	5	3,09%
Total	162	100%

Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Figura 29.*Frecuencia de compra de frutas*

Nota: En la figura se muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

El 49,38% de los encuestados adquiere mora, babaco o tomate de árbol semanalmente, mientras que el 37,65% realiza compras diarias. Apenas el 12,97% realiza compras quincenales o mensuales. Esto muestra que existe una compra muy elevada de estas frutas, lo que implica que su oferta debe ser constante para satisfacer la demanda de los comerciantes. La compra frecuente de estos productos puede estar relacionada a su carácter perecedero y su consumo por los usuarios en las fases finales de la cadena de distribución. Por tanto, resulta fundamental garantizar no solo el abastecimiento, sino también la comercialización de buena calidad de estas frutas en los puntos de venta.

Estudio de mercado

El presente proyecto propone la creación del Centro de Acopio “Fruits Landa”, una iniciativa empresarial enfocada en brindar soluciones integrales a los pequeños y medianos productores de la parroquia El Triunfo, cantón Patate, provincia de Tungurahua. Este centro busca optimizar la recolección, clasificación, almacenamiento y distribución de frutas locales como la mora, el babaco y el tomate de árbol. La propuesta responde a la necesidad de superar las limitaciones en infraestructura postcosecha, reducir pérdidas y facilitar el acceso a mercados formales.

Tabla 34.

Naturaleza del proyecto

Aspecto	Descripción
Nombre de la empresa	Fruits Landa
Giro de la empresa	Acopio, comercialización y servicios agrícolas
Ubicación	Parroquia El Triunfo, Cantón Patate, Tungurahua

Nota: En la tabla se muestra la naturaleza del proyecto.

Descripción de servicios

El Centro de Acopio “Fruits Landa” ofrecerá tanto productos agrícolas como servicios complementarios que generen valor agregado en la cadena de comercialización. Entre los productos principales se encuentran la mora, el babaco y el tomate de árbol, seleccionados por su alta demanda y producción en la zona. Por otro lado, se ofrecerán servicios especializados como capacitaciones técnicas, con el objetivo de mejorar la calidad de los productos y fortalecer la competitividad de los agricultores.

Además, este centro ofrecerá servicios complementarios como:

Capacitaciones Técnicas: Estas capacitaciones serán acerca de las buenas prácticas agrícolas, técnicas de cosecha, y empaque adecuado para así garantizar la calidad de nuestro producto y servicio.

Tabla 35.

Productos y servicios

Productos	Descripción
Mora	Fruta fresca cosechada y clasificada por calidad
Babaco	Fruta fresca lista para distribución
Tomate de árbol	Producto fresco con empaque técnico
Servicios	Descripción
Capacitaciones	Formación técnica en cosecha, postcosecha y ventas

Nota: En la tabla se muestra productos y servicios.

Características del segmento del mercado

La encuesta aplicada a 202 productores agrícolas de la parroquia El Triunfo refleja que la mayoría tiene entre 11 y 20 años de experiencia (61,39%) y trabaja principalmente con cultivos de mora (49,01%), babaco (28,22%) y tomate de árbol (22,77%). El 38,12% trabaja en parcelas de media hectárea, lo que evidencia un predominio de pequeños y medianos agricultores. En cuanto a los canales de venta, un 62,87% comercializa su producción a intermediarios, reflejando una limitada vinculación con mercados directos y formales.

Tabla 36.

Segmento

Segmento	Característica	Dato principal
Productores	Años de experiencia en agricultura	61,39% tiene entre 11 y 20 años de experiencia.
	Acceso a capacitación en comercialización	75,25% no ha recibido capacitación.

	Frutas cultivadas	49,01%	mora, 28,22% babaco, 22,77% tomate de árbol.
	Disposición a vender al centro de acopio	97,52%	están dispuestos a participar.
	Problema principal en la venta	59,41%	menciona precios bajos como principal dificultad.
	Principal motivación para vender al centro de acopio	53,47%	busca obtener mejores precios.
	Superficie destinada al cultivo	38,12%	cultiva en media hectárea.
	Frecuencia de cosecha	55,45%	cosecha semanalmente.
	Canal de comercialización actual	62,87%	vende a intermediarios.
Clientes	Compra regular de frutas	88,89%	compra frutas regularmente.
	Frutas más compradas	36,42%	mora, 27,16% babaco, 23,46% tomate de árbol.
	Frecuencia de compra	51,23%	compra semanalmente.
	Lugar de compra habitual	41,98%	compra a intermediarios.
	Disposición a comprar en un centro de acopio	83,33%	está dispuesto a comprar allí.
	Percepción del precio actual	61,11%	considera que los precios son caros.

Nota: Elaboración propia con base en datos de la encuesta aplicada a comerciantes, 2025.

Demanda potencial

Mora

La mora es uno de los productos agrícolas de mayor relevancia en la parroquia El Triunfo, caracterizándose por su elevada demanda en los mercados locales y regionales. Según

los resultados de la encuesta aplicada a comerciantes de los principales mercados municipales de Ambato, se evidenció que un número significativo de ellos adquiere semanalmente entre 70 y 150 cajas de mora. Este comportamiento refleja un flujo comercial constante, el cual requiere procesos logísticos adecuados para asegurar la calidad y frescura del producto en el punto de venta. La creación de un centro de acopio permitiría organizar la oferta y mejorar las condiciones de venta directa, reduciendo la dependencia de intermediarios.

Tabla 37.

Demanda semanal de mora

Unidades comerciante	por comerciantes	Número de semanales	Total de unidades
70		59	4.130
90		79	7.110
150		24	3.600
Total		162	14.840

Nota. Elaboración propia con base en datos de la encuesta aplicada a comerciantes, 2025.

El análisis de la información muestra que el 48,77% de los comerciantes adquiere semanalmente 90 cajas de mora, lo que evidencia la necesidad de establecer mecanismos de recolección y almacenamiento más eficientes. Este volumen estable permite planificar la producción y distribución de manera estratégica, evitando pérdidas postcosecha. Un centro de acopio contribuiría a mejorar la capacidad negociadora de los productores locales, asegurando un flujo constante hacia los mercados y optimizando la logística de distribución.

Babaco

El babaco es la fruta con mayor volumen de comercialización semanal entre los productos analizados en la parroquia El Triunfo. La encuesta a los comerciantes de Ambato reveló que la mayoría de ellos adquiere semanalmente entre 70 y 150 cartones, lo que representa un flujo constante que debe ser atendido con infraestructura adecuada. Este patrón

de consumo resalta la importancia de desarrollar un centro de acopio que permita optimizar la logística y garantizar un suministro continuo de este producto de alta rotación.

Tabla 38.

Demanda semanal de babaco

Unidades por comerciante	Número de comerciantes	Total de unidades semanales
70	70	4.900
90	60	5.400
150	32	4.800
Total	162	15.100

Nota. Elaboración propia con base en datos de la encuesta aplicada a comerciantes, 2025.

Los datos reflejan que el 43,21% de los comerciantes adquiere semanalmente hasta 70 cartones de babaco, mientras que un 37,04% compra hasta 90 cartones. Esta demanda sostenida demuestra que el babaco es un producto prioritario, que requiere una estrategia de acopio para reducir pérdidas y ofrecer precios competitivos tanto a productores como a compradores.

Tomate de árbol

El tomate de árbol se encuentra en el tercer lugar en volumen de comercialización, pero muestra un crecimiento constante en la preferencia de los comerciantes. La encuesta realizada indica que la mayor parte de ellos compra semanalmente entre 70 y 150 cartones, lo que destaca su relevancia dentro de la oferta frutícola local. La existencia de un centro de acopio permitiría organizar la cadena de valor, facilitando mejores condiciones de venta y almacenamiento para los agricultores de la parroquia El Triunfo.

Tabla 39.*Demanda semanal de tomate de árbol*

Unidades por comerciante	Número de comerciantes	Total de unidades semanales
70	45	3.150
90	71	6.390
150	46	6.900
Total	162	16.440

Nota. Elaboración propia con base en datos de la encuesta aplicada a comerciantes, 2025.

La información muestra que un 43,83% de los comerciantes adquiere semanalmente hasta 90 cartones de tomate de árbol, y un 28,40% compra más de 90 cartones. Estos datos destacan la necesidad de fortalecer la cadena de distribución para responder de manera efectiva a la demanda creciente.

Demanda de anual de productos

La siguiente tabla presenta la demanda anual estimada de los productos mora, babaco y tomate de árbol en el mercado objetivo tomando como referencia los datos obtenidos en la encuesta:

Tabla 40.*Demanda anual de productos*

Producto	N° comerciantes	Compra semanal	Total de unidades al mes	Demanda Anual
Mora	162	14840	59360	712320
Babaco	162	15100	60400	724800
Tomate de árbol	162	16440	65760	789120
Total				2226240

Nota. Elaboración propia con base en datos de la encuesta aplicada a comerciantes, 2025.

La demanda anual estimada que se presentó en la tabla para los productos mora, babaco y tomate de árbol en el mercado objetivo es considerablemente alta, lo cual refleja una oportunidad significativa para el centro de acopio, para el desarrollo agrícola y comercial en la parroquia el Triunfo. Este centro de acopio proyectado cubrirá un porcentaje reducido de dicha demanda equivalente aproximadamente el 7,30% de los productos debido a su capacidad instalada.

Estudio de la competencia

La encuesta realizada a los comerciantes de los mercados municipales de Ambato permitió identificar los principales canales de abastecimiento de frutas y su relación con la competencia existente en el mercado. Un porcentaje significativo de los encuestados señaló que adquiere sus productos principalmente a intermediarios, lo que evidencia una alta dependencia de este tipo de actores en la cadena de comercialización. Esta situación afecta tanto a los productores, quienes perciben precios bajos, como a los comerciantes, que enfrentan costos elevados debido a la cadena de intermediación.

Tabla 41.

Canales de distribución existentes

Canal de abastecimiento	Número de comerciantes	Porcentaje (%)
Intermediarios	68	41,98
Comerciantes informales	40	24,69
Directamente a productores	32	19,75
Asociaciones de productores	22	13,58
Total	162	100,00

Nota. Elaboración propia con base en datos de la encuesta aplicada a comerciantes, 2025.

La información revela que el 41,98% de los comerciantes compra sus frutas a intermediarios, mientras que solo un 19,75% realiza compras directamente a los productores. Esto muestra una clara oportunidad para el establecimiento de un centro de acopio que pueda

actuar como canal directo, eliminando a los intermediarios y reduciendo los costos de transacción en la cadena de suministro.

Otro aspecto relevante identificado es la percepción que los comerciantes tienen sobre los precios de compra actuales. La mayoría considera que los precios son elevados, lo que genera una presión adicional sobre sus márgenes de ganancia. Este contexto evidencia un mercado altamente competitivo, donde los intermediarios captan gran parte de las utilidades, dejando poco margen para los productores y comerciantes finales.

Tabla 42.

Percepción de precios

Percepción del precio	Número de comerciantes	Porcentaje (%)
Caro	99	61,11
Normal	52	32,10
Barato	11	6,79
Total	162	100,00

Nota. Elaboración propia con base en datos de la encuesta aplicada a comerciantes, 2025.

El 61,11% de los comerciantes considera que los precios actuales de las frutas son caros, lo que representa una oportunidad para un centro de acopio que, al actuar como intermediario directo, pueda ofrecer mejores precios tanto para los productores como para los compradores, logrando así una ventaja competitiva en el mercado.

Finalmente, se identificó que existe un interés elevado por parte de los comerciantes en abastecerse a través de un centro de acopio local. Esto demuestra que, pese a la presencia de intermediarios y otros canales informales, hay una demanda potencial para un sistema de comercialización más organizado y eficiente.

Tabla 43.*Interés de comerciantes en el centro de acopio*

Respuesta	Número de comerciantes	Porcentaje (%)
Sí	135	83,33
No	27	16,67
Total	162	100,00

Nota. Elaboración propia con base en datos de la encuesta aplicada a comerciantes, 2025.

El 83,33% de los comerciantes expresó su disposición a comprar frutas en un centro de acopio local, lo que refuerza la viabilidad comercial del proyecto. Esta aceptación es un elemento clave para consolidar la participación del centro en el mercado y competir directamente con los canales tradicionales.

Conclusiones del estudio de mercado

El estudio de mercado realizado para establecer un centro de acopio en la parroquia El Triunfo mostró aspectos estructurales que apoyan la viabilidad comercial del proyecto. En primer lugar, la mora, el babaco y el tomate de árbol tienen una demanda considerablemente alta concurrida en los mercados céntricos de Ambato, donde la cantidad mensual es mora 59360 cajas, babaco 60400 cartones y tomate de árbol 65760 cartones lo cual representa una gran oportunidad para el centro de acopio y permite respaldarlas necesidades de los comerciantes.

Los resultados de la encuesta aplicada a comerciantes muestran que un 83,33% está dispuesto a comprar frutas en el centro de acopio, lo que representa una oportunidad para crear una base de clientes directos y disminuir la relación de intermediación. Actualmente, el 41,98% de los comerciantes compra sus productos a través de intermediarios. Esto aumenta los costos y disminuye la rentabilidad para los productores. La creación de un centro de acopio permitirá

a los agricultores la optimización de la distribución, garantizando precios más competitivos y mejor rentabilidad en compra-venta.

De igual manera, el estudio muestra que el 61,11% de los comerciantes consideran que los precios actuales de las frutas son altos, lo que indica una oportunidad para proporcionar alternativas de suministro más económicas y eficientes a través del centro de acopio. Los agricultores de la zona también mostraron una alta disposición a participar en el proyecto, con un 97,52% interesados en suministrar al centro de acopio motivados principalmente por el precio mejorado y perspectivas de ventas más seguras.

Finalmente, el estudio de mercado confirma la viabilidad comercial del centro de acopio basado en la fuerte demanda, la aprobación de los actores clave en la cadena de valor, así como el potencial para mejorar las condiciones logísticas de la cadena de suministro primaria y secundaria en la parroquia de El Triunfo. Estas conclusiones pueden ser utilizadas para elaborar estrategias de implementación destinadas a establecer el centro como un actor significativo en el mercado de frutas de la región.

El estudio demuestra que existe un alto potencial para implementar un centro de acopio en la parroquia El Triunfo. La mayoría de los productores y comerciantes expresó su interés en utilizar este servicio para acceder a mejores precios y condiciones de comercialización. La falta de infraestructura postcosecha y la dependencia de intermediarios constituyen los principales problemas que enfrentan ambos grupos. Por lo tanto, este centro de acopio puede captar un segmento amplio del mercado.

Tabla 44.*Conclusiones de estudio de mercado*

Conclusión clave	Evidencia
Interés en centro de acopio	97,52% de productores y 83,33% de clientes
Problema de precios	77,72% de productores no recibe precios justos

Nota. Elaboración propia con base en datos de la encuesta aplicada a comerciantes, 2025.

Estudio técnico

Trata de un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, este estudio comprende todo lo que tiene que ver con el funcionamiento y operatividad del proyecto.

Ubicación y tamaño esperado de la empresa

El Centro de Acopio “Fruits Landa” estará ubicado en el Barrio centro, Av. Los Llanganates, parroquia El Triunfo, cantón Patate, provincia de Tungurahua. Esta ubicación fue seleccionada estratégicamente por su cercanía a las zonas productoras de frutas y a las principales vías de acceso que conectan con mercados locales, como Ambato. El tamaño esperado de la empresa es de 1.500 m², considerando áreas para recolección, clasificación, oficinas administrativas y zonas de capacitación para productores locales.

Tabla 45.*Ubicación del centro de acopio*

Aspecto	Descripción
Dirección	Barrio Centro, Av. Los Llanganates
Superficie estimada	1.500 m ²
Área de operación	Acopio, almacenamiento, clasificación y distribución

Nota: En la tabla se presenta la ubicación del centro de acopio.

Macro localización

El centro de acopio de frutas estará ubicado en la parroquia el Triunfo, cantón Patate, provincia Tungurahua, dentro de la región sierra del Ecuador la cual se caracteriza por su actividad en la agricultura donde especialmente se produce frutas como la mora, babaco y tomate de árbol; esta ubicación estratégica se encuentra relativamente cerca de los mercados céntricos de Ambato lo cual facilita las relaciones comerciales y logísticas.

Micro localización

El centro de acopio estará ubicado específicamente en el barrio centro de la parroquia al frente de la Escuela República de Suiza en la calle principal av. Los Llanganates esto garantizarán una excelente accesibilidad y visibilidad para los productores y transportistas.

Este punto fue seleccionado estratégicamente por su proximidad a las zonas agrícolas de producción de mora, babaco y tomate de árbol lo cual permitirá a los agricultores entregar sus productos sin necesidad de incurrir a altos costos de transporte y por qué cuenta con una infraestructura vial adecuada ya que se encuentra en la zona centro de la parroquia y facilitará el ingreso y salida de vehículos de carga de igual manera se cuenta con servicios básicos indispensables como energía eléctrica, agua potable, cobertura de telecomunicaciones.

Al estar ubicados en una zona céntrica y con alto flujo, el centro de acopio podrá operar de manera eficiente como vínculo entre producción agrícola local y los canales de distribución.

Localización geográfica

Zona: Tres

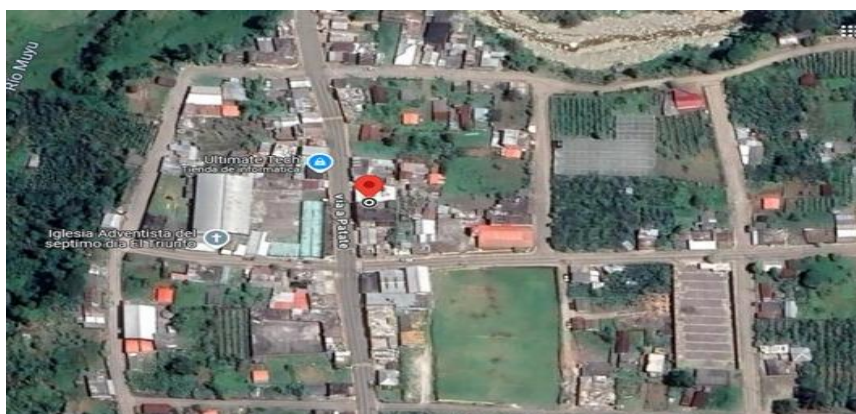
Provincia: Tungurahua

Cantón: Patate

Parroquia: El Triunfo

Figura 30.

Ubicación de centro de acopio



Nota: En la figura se presenta la ubicación específica del centro de acopio.

Análisis de la industria

El sector agrícola en Ecuador constituye una parte fundamental de la economía nacional, representando el 8.7% del PIB (Banco Mundial, 2023). En Tungurahua, los cultivos de mora, babaco y tomate de árbol son altamente representativos y abastecen tanto mercados locales como agroindustrias nacionales. Sin embargo, existe un déficit de infraestructura para la recolección y manejo postcosecha que limita el acceso de los pequeños productores a canales de distribución más rentables. En este contexto, los centros de acopio emergen como soluciones innovadoras para profesionalizar la cadena productiva y mejorar la competitividad del sector.

Tabla 46.*Análisis de la industria*

Factor	Descripción
Tendencias del sector	Crecimiento de la demanda de frutas frescas y productos en mercados nacionales e internacionales
Oportunidades	Vinculación directa con agroindustrias y cadenas de supermercados
Limitaciones actuales	Pérdidas postcosecha y dependencia de intermediarios
Competencia	Centros de acopio informales y comerciantes mayoristas

Nota: En la tabla se presenta el análisis de la industria.

Ventajas competitivas

El Centro de Acopio “Fruits Landa” se diferenciará de los esquemas tradicionales gracias a su enfoque integral en la cadena de valor agrícola. Entre sus principales ventajas competitivas se encuentran la implementación de tecnología para el manejo postcosecha, servicios de valor agregado como empaque técnico y refrigeración, y la capacitación constante para productores locales. Además, se fomentará la asociatividad entre los agricultores para aumentar su poder de negociación y facilitar el acceso a mercados de alto valor.

Tabla 47.*Ventajas competitivas*

Ventaja competitiva	Descripción
Capacitación técnica mensual	Fortalece habilidades de productores en buenas prácticas agrícolas y comerciales
Asociatividad de productores	Promueve la organización para lograr mejores precios y contratos con grandes compradores
Logística eficiente	Transporte organizado para cumplir con exigencias de agroindustrias y supermercados




Nota: En la tabla se presenta las ventajas competitivas del centro de acopio.

Materia prima

Todo aquello de origen natural que se obtiene y se procesa para el uso de actividades humanas es decir es el conjunto de elementos aprovechables económicamente, extraídos de la naturaleza en su estado puro.

Tabla 48.

Materia Prima

Producto	Especificaciones
<p data-bbox="300 712 379 745">Mora</p> 	<p data-bbox="715 712 1316 913">Es una fruta pequeña, blanda, delicada y tiene sabor agri dulce y jugosa, debido a su fragilidad estas serán empacadas en cajas de madera con orificios</p>
<p data-bbox="300 1021 405 1055">Babaco</p> 	<p data-bbox="715 1021 1316 1279">Tiene el sabor de ácido suave con aroma tropical y jugoso por lo que, debido a su tamaño y forma alargada, se empacan en cajas de cartón corrugado ya que es resistente para soportar el peso sin dañarse durante el traslado.</p>
<p data-bbox="300 1408 528 1442">Tomate de árbol</p> 	<p data-bbox="715 1408 1316 1644">Tiene el sabor ácido, ligeramente dulce; este será empacado en cajas de cartón de una sola capa alineándose cuidadosamente el producto</p>

Nota: En la tabla se presenta la materia prima para el centro de acopio.

Procesos operativos de la prestación del servicio

Trata de la secuencia de actividades o tareas a realizar dentro de la empresa para poder ofrecer un producto o servicio a sus clientes desde la planificación hasta la entrega final del producto o servicio.

Proceso de operación

El centro de acopio frutas en la parroquia el Triunfo prestara un servicio integral en el cual su proceso operativo se compone de varias etapas secuenciales lo que garantizara la calidad del producto.

A Continuación, en la tabla se presenta los procesos a realizar:

Tabla 49.

Procesos Operativos

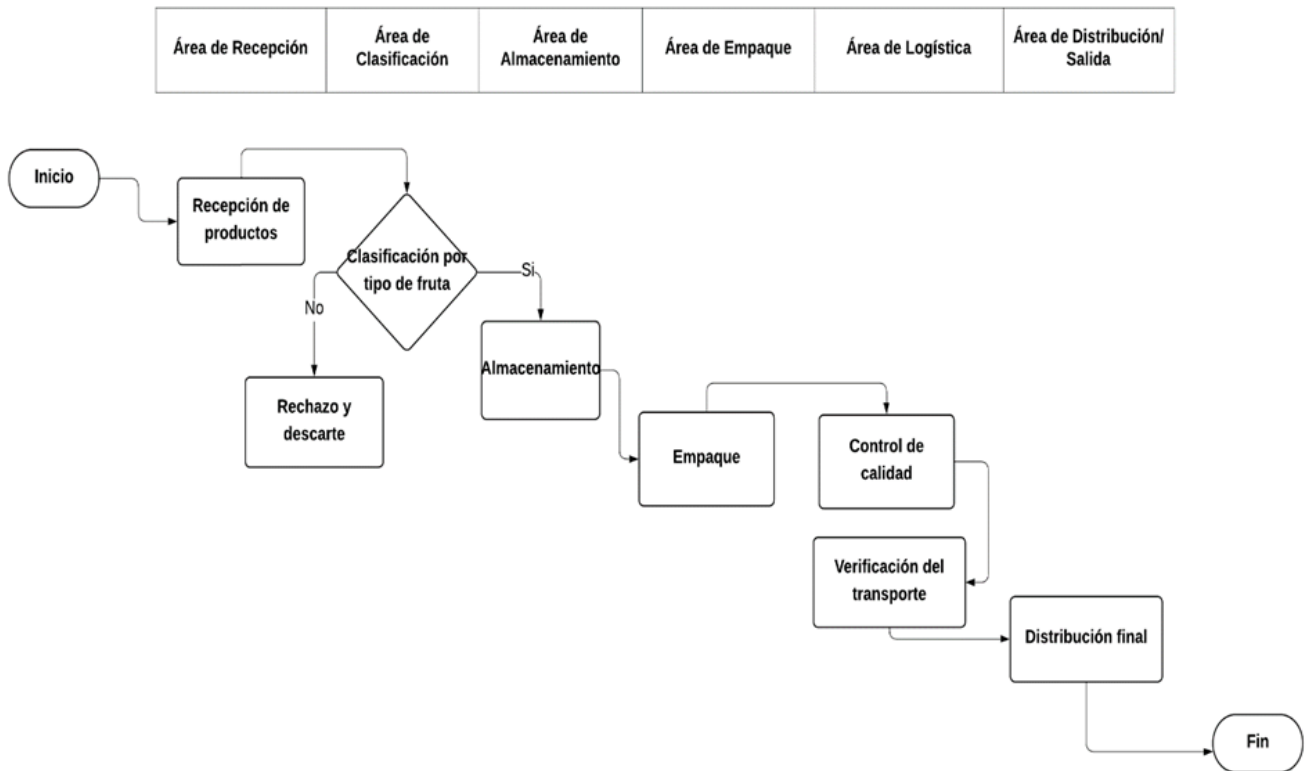
Procesos	Descripción del proceso
Recepción de productos	En esta etapa se recolecta lo que los productores entregan y se registra la cantidad y tipo de fruta que ingresa de igual manera se registra los datos del proveedor lo cual nos permitirá llevar un registro detallado y transparente de la trazabilidad del producto.
Clasificación por tipo de fruta	Una vez recibida la carga, se realiza la separación de acuerdo a los productos es decir que cada producto tendrá un espacio diferente lo que nos facilitará su manipulación y así eliminar contaminación cruzada y se realizará su limpieza respectiva lo que nos permitirá mantener la calidad de cada producto.
Almacenamiento	Los productos serán almacenados en espacios diferentes que estén limpios, al aire libre y que sea un espacio adecuado para cada producto y condiciones que garanticen la frescura y eviten golpes y se reduzca el riesgo de deterioro.
Empaque	Se verificará que este en buenas consiciones.
Verificación del transporte	Antes de cargar el producto se verificará que el transporte este en óptimas condiciones se tomará en cuenta lo siguiente: Debe estar limpio, ventilado, sin humedad ni residuos contaminantes. La estructura debe estar en un buen estado y permitir una carga segura. Se asegurará que la fruta esté bien distribuida y sujeta, para evitar movimientos, derrames o pérdidas durante el traslado del producto.
Control de calidad	Se realizará una inspección final para detectar que la carga esté correctamente distribuida y si se detecta que no se cumple esta actividad se vuelve a realizar el proceso hasta que esté correctamente asegurado y así poder cumplir con los estándares de transporte seguro.
Distribución final	Una vez verificado que todos los procesos estén correctamente realizados, los productos serán transportados hacia su destino, es decir a los mercados.

Nota: En la tabla se presenta los procesos que operativos que se realizara en el centro de acopio.

Diagrama de flujo de procesos operativos

Figura 31.

Diagrama de flujo de procesos operativos



Nota: En la Figura se muestra los procesos operativos que se realizara en el centro de acopio.

Proceso Operativo de capacitación

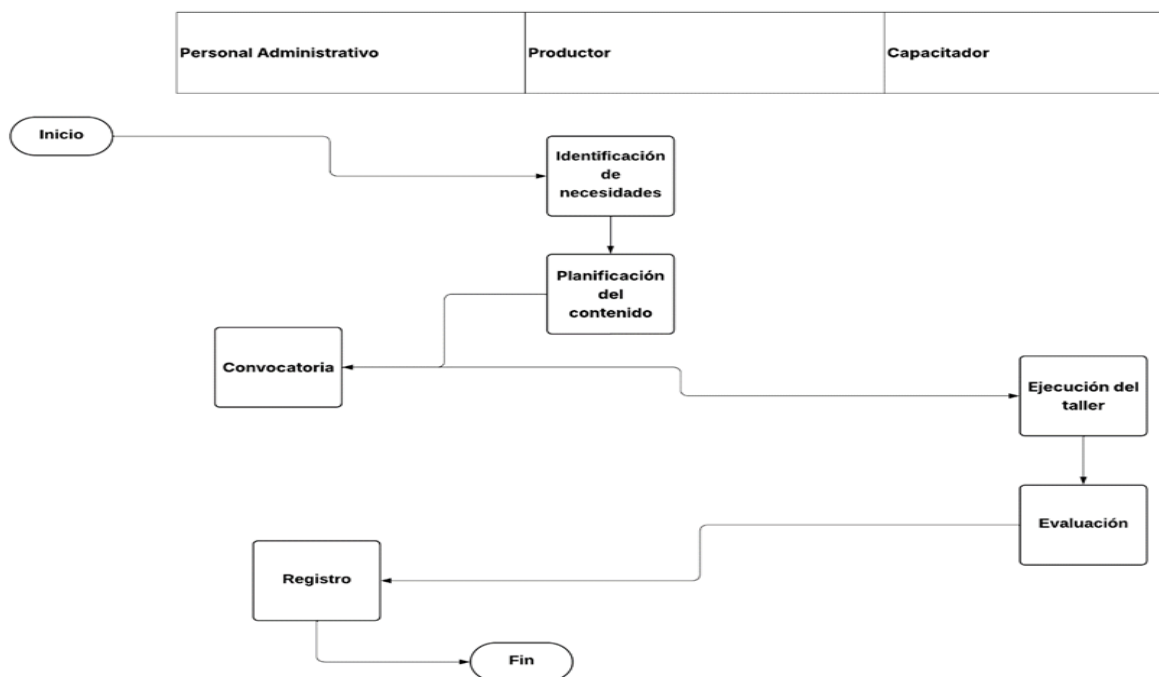
De igual manera se ofrecerá capacitaciones a los productores las cuales se realizarán de manera mensual dirigida a los agricultores locales, enfocados en buenas prácticas para que se pueda obtener un producto de calidad.

A continuación, se detalla los procesos operativos del servicio:

Tabla 50.*Procesos operativos de capacitación*

Procesos	Descripción del proceso
Identificación de necesidades	Se realizará un diagnóstico de temas prioritarios de los agricultores según la temporada o requerimientos de los mismos.
Planificación del contenido	Se preparará un cronograma mensual con los temas técnicos y prácticos que se darán a conocer.
Convocatoria	Se informará a los agricultores acerca de las reuniones a realizar.
Ejecución del taller	Se presentará la capacitación en la sala del centro de acopio.
Evaluación	Se aplicará una encuesta para medir el nivel de satisfacción y aprendizaje acerca de la capacitación.
Registro	Se realizará una toma fotográfica y listas de asistencia.

Nota: En la tabla se presenta los procesos operativos para las capacitaciones del centro de acopio.

Diagrama de flujo de procesos de capacitación**Figura 32.***Diagrama de flujo de procesos de capacitación*

Nota: En la figura se presenta los procesos a realizar para las capacitaciones en el centro de acopio.

Equipo e instalaciones





Trata de todos aquellos recursos físicos y técnicos necesarios para la operación diaria de la empresa.

Equipos de oficina

Son todos aquellos dispositivos electrónicos que se utilizan en una oficina lo cuales permiten facilitar las tareas administrativas tanto de comunicación, registros y control. Estos equipos tienen como función principal mejorar la eficiencia del trabajo, agilizar los procesos y mantener organizada la información del negocio.

Tabla 51.

Equipos de oficina

Equipos	Función
Computadora de escritorio 	Permite registrar,organizar y controlar digitalmente la información de todos los movimientos que se realicen en el centro de acopio.
Impresora 	Se utilizará para imprimir documentos, etiquetas, reportes y comprobantes necesarios.
Teléfono 	Facilita la comunicación con los productores,clientes y transportistas.
Pizarra acrílica 	Facilitará la comunicación de ideas, procesos o instrucciones de manera clara y efectiva.

Micrófono

Mejorará el alcance de la voz y la audición en grupos grandes.






Nota: En la tabla se presenta los equipos necesarios para el funcionamiento del centro de acopio.

Muebles y enseres

Trata de todos los elementos esenciales que permiten organizar el espacio de trabajo.

Tabla 52.

Muebles y Enseres

Muebles y enseres	Función
Escritorio para oficina	Servirá para realizar labores administrativas.
	
Silla Ergonomica	Proporcionará comodidad para quien realiza las tareas administrativas y mejorará su productividad.
	
Archivador o mueble organizador	Guarda documentos, registros y formatos para un fácil acceso y orden.
	

Estantería Pequeña



Almacena materiales de oficina y los documentos frecuentes que se realicen.

Sofá



Brindar comodidad en áreas de espera



Nota: En la tabla se presenta los muebles y enseres que permite la organizar el centro de acopio.

Materiales de oficina

Son todos aquellos elementos que se utilizan diariamente para realizar tareas administrativas y mantener en perfecto orden y funcionamiento del trabajo en una oficina.

Tabla 53.

Materiales de oficina

Materiales	Función
<p>Hojas bond A4</p> 	<p>Se utilizará para impresiones de documentos, reportes y etiquetas.</p>
<p>Archivadores</p> 	<p>Para mantener organizada la información necesaria.</p> <hr/>

Esferos

Instrumento para anotar y registrar lo que ingresa y sale.



Marcadores

Se utilizará para señalar los empaques de cada producto.



Libreta

Para registrar entradas, salidas entre otros, lo cual servirá como respaldo de información en caso que no se haya registrado la actividad.



Engrampadora

Se utilizará para poder organizar papeles o documentos físicos.



Perforadora

Se utilizará para poder organizar papeles o documentos físicos.



Nota: En la tabla se presenta los materiales necesarios para la realizar tareas administrativas en el centro de acopio.

Equipos Operativos

Son todos los que permiten realizar las actividades del proceso operativos dentro de la empresa.

Tabla 54.

Equipos Operativos

Equipos	Función
Mesas de acero inoxidable para clasificación	Pesa la fruta al ingreso y a la salida del centro de acopio
	
Vehículo tipo furgón	Almacenar la fruta temporalmente sin que se dañe
	
Carretilla de carga vertical	Trasladar las cajas pesadas de los productos, mora, babaco y tomate de árbol.
	
Etiquetadora manual	Colocar etiquetas de manera rápida y precisa en los productos.
	

 Dispensador de cinta adhesiva





 Facilitar y agilizar el cerrado de cajas, cartones de manera segura

Nota: En la tabla se presenta los equipos operativos necesarios para el funcionamiento del centro de acopio.

Equipos de higiene y seguridad

Son todos aquellos elementos destinados a proteger la salud y la integridad física del personal y de igual manera mantener las condiciones higiénicas adecuadas dentro del lugar de trabajo.

Tabla 55
Equipos de limpieza

Equipos	Función
Guantes 	Protege al personal durante la manipulación de la fruta
Mascarilla 	Protege y asegura la higiene del personal.
Papel higiénico Humbo 	Asegurar la higiene del personal.
Jabón líquido 	Facilita la limpieza frecuente de las manos para evitar contaminación.

Toallas desechables

Permite un secado higiénico.



Trapeador

Limpieza profunda en cada área.



Escoba

Permite el aseo de cada área en el centro de acopio.



Botiquín de primeros auxilios

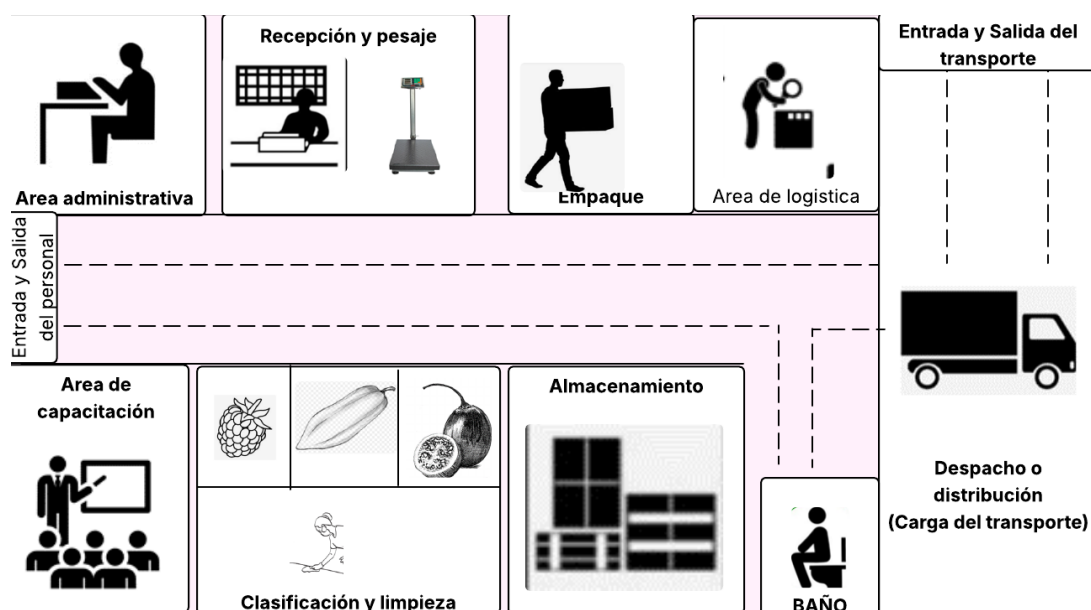
Equipo esencial para atención inmediata ante accidentes.



Nota: En la tabla se presenta los equipos de limpieza necesarios para el cuidado del personal del centro de acopio.

Distribución de la planta

Trata de un concepto relacionado con la disposición de las maquinas, departamentos, organización de equipos, áreas de almacenamiento, espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta.

Figura 33.*Distribución de planta*

Nota: En la figura se presenta la distribución de la planta del centro de acopio.

Capacidad Instalada

Trata del potencial de producción o volumen máximo que una empresa en particular puede lograr durante un periodo de tiempo establecido, para ello se debe tener en cuenta el equipamiento, la planta física, instalaciones, equipos entre otros para su funcionamiento.

En este caso, se ha determinado la capacidad instalada en función de la demanda anual estimada obtenida en el resultado de las encuestas a los 162 comerciantes, quienes adquieren semanalmente productos como mora, tomate de árbol y babaco.

Tabla 56.*Capacidad instalada*

Fruta	Unidades por hora	Unidades por día	Por operario	Por semana	Por mes	Por año
Mora	6 cajas	48	96	480	1920	23040
Babaco	4 cartones	32	64	320	1280	15360

Tomate de árbol	de 4 cartones	32	64	320	1280	15360
Total			224	1120	4480	53760

Nota: En la tabla se presenta la capacidad instalada en el centro de acopio.

El centro de acopio, considerando su infraestructura actual, el personal operativo y los recursos disponibles, podrá cubrir una parte limitada pero significativa de la demanda total anual de productos agrícolas en su zona de influencia. El porcentaje de cobertura indica qué proporción de la demanda total puede ser atendida por la capacidad operativa del centro de acopio.

Tabla 57.

Cuota de mercado

Producto	Capacidad instalada	Demanda	Cuota de mercado
Mora	23040	712320	3,23%
Babaco	15360	724800	2,12%
Tomate de árbol	15360	789120	1,95%
Total			7,30%

Nota: En la tabla se presenta la cobertura del proyecto en el centro de acopio.

Se estima que logrará cubrir un 3,23% de la demanda de mora, un 2,12% de la demanda de babaco y un 1,95% de la demanda de tomate de árbol. Aunque estos porcentajes individuales pueden parecer bajos, juntos representan un 7,30% del total de la demanda anual combinada de los tres productos, lo cual marca un punto de partida técnico y estratégico para el funcionamiento inicial del centro de acopio.

En consecuencia, esta cobertura parcial permite al centro de acopio establecer una posición en el mercado local, mientras se garantiza una operación sostenible y con margen de crecimiento. A medida que se optimicen los procesos, se incorporen nuevas tecnologías y se fortalezcan los vínculos con los productores y comerciantes, será posible ampliar la capacidad instalada y, con ello, incrementar el porcentaje de participación en la demanda total. Esta estrategia de escalabilidad asegurará el desarrollo progresivo del centro y su consolidación en la cadena de comercialización agrícola de la región.

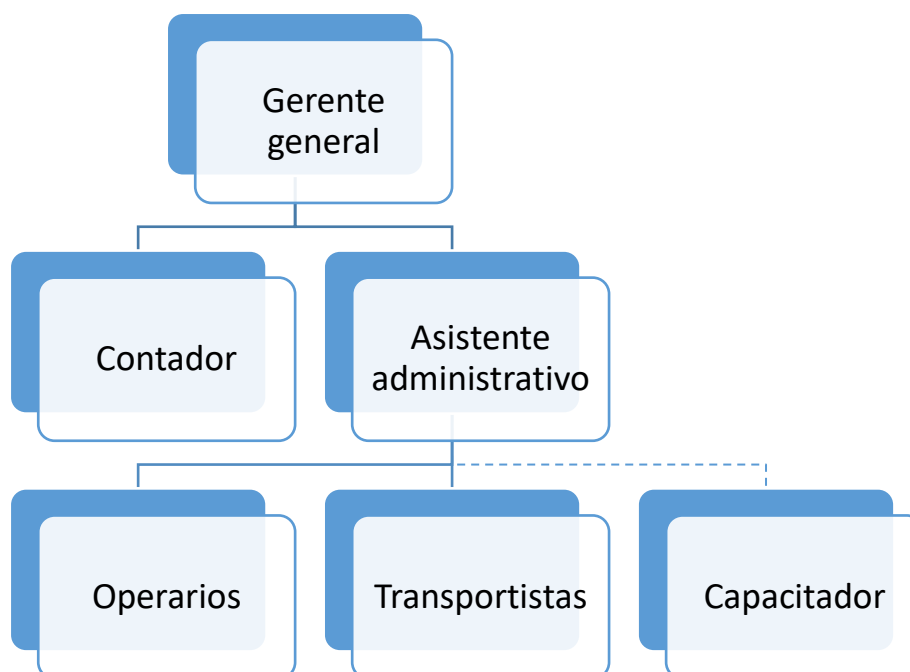
Organización

Organigrama de la empresa

Trata de un diagrama que representa la estructura organizativa de una empresa, en el cual se muestra la distribución de cargos y funciones dentro de la misma.

Figura 34.

Organigrama del centro de acopio



Nota: En la figura se presenta la mano obra que se requiere para el funcionamiento del centro de acopio.

Mano de obra requerida

La mano de obra requerida corresponde al número de personas necesarias para el funcionamiento eficiente del centro de acopio. Cada trabajador tendrá responsabilidades específicas que cubren las áreas operativas y administrativas, asegurando que las actividades del centro se desarrollen de forma coordinada. El equipo está conformado por un número reducido de personal, lo que permite optimizar los recursos humanos y financieros sin comprometer la calidad del servicio.

Tabla 58.

Mano de obra requerida

Cargo	Cantidad	Funciones principales
Gerente General	1	Dirigir y supervisar todas las áreas del centro de acopio; tomar decisiones estratégicas; administrar pagos, compras, ventas, nómina e informes. Controlar inventarios y coordinar actividades operativas. Brindar capacitaciones técnicas a agricultores sobre buenas prácticas agrícolas y a operarios en almacenamiento y estándares de calidad.
Contador	1	Encargado del registro, control y análisis de las operaciones contables y financiero del centro de acopio. Elaborar reportes financieros, manejar pagos, cobros, y presupuestos, además, asegurar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y legales.
Operarios	2	Encargados de la recepción, clasificación, almacenamiento y empaque de la fruta; asegurar la limpieza y orden de las áreas operativas. Apoyar en el control de calidad y preparar los pedidos para su distribución final.
Asistente		

		<p>Encargado de brindar apoyo administrativo y operativo al equipo del centro de acopio.</p> <p>Gestionar la documentación.</p> <p>Coordinar las actividades logísticas, además, atender llamadas y correos.</p>
Transportistas	3	<p>Encargados del traslado de las frutas desde las tierras del productor hasta el centro de acopio y desde el centro de acopio hacia los puntos de venta.</p> <p>Apoyar en la carga y descarga de los productos.</p> <p>Asegurar que se cumplan las condiciones adecuadas de transporte e higiene.</p>

Nota: En la tabla se presenta la mano obra que se requiere para el funcionamiento del centro de acopio.

Este equipo básico permitirá cubrir las principales funciones del centro de acopio con eficiencia. El Gerente General asumirá la coordinación administrativa y técnica, mientras que los operarios ejecutarán las tareas operativas diarias, garantizando la calidad del producto y la continuidad de las operaciones.

Perfil de puestos

El perfil de puesto describe las competencias, conocimientos y habilidades que debe poseer cada trabajador del centro de acopio para desempeñar sus funciones de manera eficiente. Estos perfiles se han definido considerando las necesidades operativas y administrativas de la empresa, permitiendo seleccionar al personal más idóneo para garantizar el éxito del proyecto.

Tabla 59.*Perfiles de puesto*

Cargo	Formación	Experiencia	Habilidades requeridas
Gerente General	Título de Administración de Empresas o carreras afines	en 3 años en gestión administrativa y operativa	Liderazgo, toma de decisiones, conocimientos financieros, manejo de inventarios y logística.
Contador	Título contabilidad auditoria	en 2 años de experiencia y en contabilidad empresarial y tributaria	Conocimiento en manejo de normas contables y tributarias, NIIF, control de costos y uso de software contable.
Operarios	Bachillerato general concluido	1 año en actividades operativas	Trabajo en equipo, responsabilidad, conocimiento básico en manipulación de alimentos.
Asistente	Tecnólogo administración contabilidad	en 2 años en labores administrativas o de oficina	Organización documental, habilidad en manejo de herramientas y atención al cliente.
Transportista	Licencia de conducir tipo E	2 años de experiencia en transporte de carga	Conocimiento de rutas locales, leyes de transporte, responsabilidad, puntualidad y manejo adecuado.

Nota: En la tabla se presenta los perfiles de puestos que se requiere para el centro de acopio.

La definición de perfiles adecuados permite al centro de acopio contar con un equipo calificado y capaz de responder a los retos diarios de la operación.

Descripciones de puesto

Las descripciones de puesto detallan las funciones y responsabilidades de cada trabajador, así como su rol dentro de la estructura organizacional del centro de acopio. Esta información es clave para delimitar las tareas y evitar la duplicidad de actividades, asegurando un flujo de trabajo ordenado.

Tabla 60.

Descripción del puesto

Cargo	Funciones principales
Gerente General	Supervisar todas las áreas; tomar decisiones estratégicas; gestionar pagos, compras, ventas, nómina e informes; brindar capacitaciones técnicas a agricultores y operarios.
Contador	Encargado de registrar y controlar las operaciones contables, elaboración de estados financieros, cumplir con obligaciones tributarias y generar reportes contables periódicos.
Operarios	Realizar la recepción, clasificación, almacenamiento y empaque de la fruta; asegurar el orden y limpieza de las áreas; apoyar en el control de calidad y preparación de pedidos.
Asistente	Organizar los documentos, gestionar correspondencia, atención a clientes y proveedores, coordinar capacitaciones y encargarse de la logística administrativa.
Transportista	Realizar el transporte seguro y puntual de los productos hacia los mercados, asegurar el anejo y preservación de carga, cumplir con las rutas establecidas y el mantenimiento del vehículo.

Nota: En la tabla se presenta las funciones del personal que se requiere para el centro de acopio.

Contar con descripciones claras de las responsabilidades de cada puesto garantiza un funcionamiento eficiente y promueve la productividad en cada área del centro.

Aspectos fiscales a considerar

Para la implementación del centro de acopio, es indispensable cumplir con las obligaciones tributarias y fiscales establecidas en la normativa ecuatoriana. El cumplimiento

de estos aspectos garantiza la legalidad de las operaciones y evita sanciones por parte de las autoridades competentes.

Tabla 61.

Aspectos fiscales a considerar

Obligación fiscal	Descripción
Inscripción en el RUC	Registro como persona jurídica ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).
Declaración y pago de IVA	El comercio de frutas está exento, pero otros servicios podrían estar gravados al 12%.
Pago de Impuesto a la Renta	Aplicable sobre las utilidades netas con una tarifa general del 25%.
Aportes al IESS	Pago de aportes patronales y personales para los trabajadores contratados.
Retenciones en la fuente	Aplicable a pagos a proveedores de servicios, arriendos u otros conceptos sujetos a retención.

Nota: En la tabla se presenta los aspectos fiscales que se requiere para funcionamiento del centro de acopio.

El cumplimiento de estas obligaciones permitirá al centro de acopio operar en el marco legal y contribuir al sistema tributario nacional.

Aspectos legales a considerar para la implementación de la empresa

Además de las obligaciones fiscales, es fundamental cumplir con la normativa legal vigente en Ecuador para constituir y operar el centro de acopio. Esto incluye trámites administrativos, laborales y sanitarios que permitirán garantizar el correcto funcionamiento de la empresa.

Tabla 62.*Aspectos legales a considerar*

Aspecto legal	Descripción
Constitución de la empresa	Creación como sociedad de responsabilidad limitada (SRL) u otra figura jurídica adecuada.
Permisos municipales	Obtención de permisos de funcionamiento, uso de suelo y ambientales si aplica.
Normas sanitarias	Cumplimiento de regulaciones para manejo y almacenamiento de alimentos (ARCOSA).
Contratos laborales	Elaboración de contratos según el Código de Trabajo y afiliación al IESS.
Normas de seguridad e higiene laboral	Cumplimiento de regulaciones del Ministerio de Trabajo sobre condiciones de trabajo seguras y saludables.

Nota: En la tabla se presenta los aspectos legales a considerar que se requiere para el funcionamiento del centro de acopio.

Estos aspectos legales son esenciales para garantizar la operatividad, sostenibilidad y cumplimiento normativo del centro de acopio en todas sus áreas de actividad.

Acciones para introducir el producto en el mercado

Para posicionar el centro de acopio, se implementarán acciones como la firma de contratos con supermercados locales y promociones iniciales para mayoristas. Se promoverá la calidad y presentación como diferenciadores frente a los canales tradicionales. Además, se ofrecerán descuentos por volumen en las primeras entregas y campañas de capacitación para los productores asociados.

Tabla 63.*Acciones para introducir al mercado*

Acción	Objetivo
Alianzas con supermercados	Garantizar ventas estables
Descuentos por volumen	Incentivar compras iniciales
Campañas de calidad y frescura	Atraer clientes institucionales
Capacitaciones a productores asociados	Asegurar un flujo constante de productos

Nota: En la tabla se presenta las acciones a considerar para introducir en el mercado.

Estudio financiero

Este estudio también conocido como análisis financiero es un método que permite evaluar la viabilidad, rentabilidad y estabilidad en un periodo de tiempo en el cual se determina las características económicas del proyecto.

En este estudio se evaluará los costos, gastos, así como la inversión inicial entre otros, lo cual nos permitirá analizar la evaluación financiera del proyecto como el VAN, TIR, TMAR, PRI y el costo beneficio del mismo considerando un periodo de 5 años para poder determinar la viabilidad del proyecto.

Requerimientos del proyecto

Esta inversión se estructura en diversas categorías que se presentaran a continuación:

Tabla 64.*Maquinaria y equipo*

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total
Mesas de acero inoxidable para clasificación	12	\$150,00	\$1.800,00
Cajones plásticos perforados	6	\$30,00	\$180,00

Máquina de sellado al vacío	3	\$85,00	\$255,00
Carretillas manuales	6	\$65,00	\$390,00
Cinta transportadora pequeña	6	\$10,00	\$60,00
Botiquín de primeros auxilios	2	\$15,00	\$30,00
Etiquetadora manual	2	\$80,00	\$160,00
Dispensador de cinta adhesiva	2	\$15,00	\$30,00
Escritorios	4	\$804,00	\$3.216,00
Sillas	40	\$30,00	\$1.200,00
Pizarra	2	\$59,50	\$119,00
Microfono	2	\$30,00	\$60,00
Archivadores	6	\$25,00	\$150,00
Sofás	2	\$181,00	\$362,00
Total			\$8.012,00

Nota: En la tabla se presenta la maquinaria y equipo necesarios para el funcionamiento del centro.

De acuerdo a los datos reflejados en la tabla la inversión en maquinaria y equipo asciende a \$8.012,00 lo cual representa la base operativa del centro de acopio lo cuales aseguraran un entorno funcional, adecuado y seguro para las actividades diarias del centro de acopio.

Tabla 65.

Vehículo

Tipo de vehículo	Cantidad	Precio unitario	Total
Vehículo tipo furgón	3	\$26.000,00	\$78.000,00

Nota: En la tabla se presenta el precio total de vehículo.

La adquisición de los tres vehículos tipo furgón se requiere una inversión de \$78.000,00, representando el componente logístico esencial para el transporte de los productos desde los agricultores hacia el centro de acopio y de la misma manera hacia los

mercados, esto permite mejorar la eficiencia en la cadena de suministro y garantizar las entregas a tiempo.

Tabla 66.

Equipo de computo

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
Computadora	4	\$1.250,00	\$5.000,00

Nota: Datos obtenidos de Amazon.

Se destinará una inversión de \$5.000,00 para la adquisición de cuatro computadoras destinadas al área administrativa, esta implementación permitirá optimizar la gestión de inventarios, el control financiero, el registro de operaciones y la comunicación interna y externa del centro.

Tabla 67.

Equipos de oficina

Concepto	Unidad	Precio Unitario	Total
Materiales de oficina	1	\$250,00	\$250,00
Teléfono	2	\$50,00	\$100,00
Impresora	2	\$500,00	\$1.000,00
Escáner	1	\$100,00	\$100,00
Copiadora	1	\$150,00	\$150,00
Fax	1	\$75,00	\$75,00
Total			\$1.675,00

Nota: En la tabla se presenta los equipos de oficina necesarios para el funcionamiento.

Tabla 68.*Costos*

Personal de nomina	Numero	Salario	Pago total
Operarios	2,00	\$470,00	\$940,00
Gerente	1,00	\$800,00	\$800,00
Contador	1,00	\$600,00	\$600,00
Asistente	1,00	\$550,00	\$550,00
Tranportista	3	\$700,00	\$2.100,00
TOTAL SUELDOS			\$4.990,00

Nota: En la tabla se presenta los sueldos que se va a pagar a cada uno de los empleados de acuerdo con su cargo.

Tabla 69.*Gastos*

GASTOS GENERALES	MENSUAL	ANUALES
SALARIOS	\$5.546,39	\$66.556,62
GASOLINA	\$300,00	\$3.600,00
CAPACITACIONES	\$50,00	\$600,00
LUZ	\$50,00	\$600,00
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	\$50,00	\$600,00
TELEFONO	\$35,00	\$9.600,00
RENTA	\$800,00	\$960,00
Total	\$6.831,39	\$82.516,62

Nota: En la tabla se presenta los gastos generales.

Tabla 70.*Capital de trabajo*

Capital de trabajo

Bancos	\$5.000,00
STOCK Productos	\$1.500,00
Total	\$6.500,00

Nota: En la tabla se presenta el total de capital de trabajo.

El capital de trabajo tiene un total de \$6.500,00, lo cual garantiza la liquidez necesaria para poder cubrir las operaciones de los primeros meses puede incluir pagos a los productores, sueldos entre otros.

Inversión inicial

Trata de un conjunto de recursos financiero necesarios para el funcionamiento del centro de acopio es decir es la capital semilla o el punto de partida necesario para poner en marcha el proyecto.

En la tabla se detalla la organización del proyecto en sus diferentes áreas clave o recursos necesarios para poner en marcha el centro de acopio se detalla cada uno de los costos asociados con su respectivo monto, con el objetivo de establecer la inversión inicial del proyecto ajustando a condiciones actuales lo cual garantizara la viabilidad financiera del mismo.

Tabla 71.

Inversión inicial

Concepto	Total
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$8.012,00
VEHICULOS	\$78.000,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$5.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$1.675,00

CAPITAL DE TRABAJO	\$6.500,00
Total	\$99.187,00

Nota: En la tabla se presenta la inversión inicial para el funcionamiento del centro.

La inversión total para el centro de acopio es de \$99.187,00 para el funcionamiento operativo eficiente del centro de acopio teniendo en cuenta todos los equipos necesarios, vehículos entre otros.

Fuentes de financiamiento

El funcionamiento para un plan de negocios trata del respaldo económico necesarios para iniciar un negocio, es decir este es un componente clave ya que gracias a estos recursos podemos cubrir los gastos iniciales como maquinaria, equipos y otros bienes esenciales para el funcionamiento eficiente del negocio y para una expansión futura.

Financiamiento de recursos financieros

La principal fuente de financiamiento para el proyecto proviene de los recursos financieros, representa el 87% del total, equivale a \$86.187,00 este será un apoyo clave para la marcha del negocio propuesto.

Financiamiento con aporte propio

El centro de acopio Fruits Landa para reducir los gastos innecesarios para el funcionamiento del mismo se aportará un capital propio de \$13.000,00 que representa el 13% del financiamiento total para poner en marcha el negocio propuesto.

Tabla 72.*Fuentes de financiamiento*

Fuente Financiamiento	de Monto	Porcentaje
Recursos Financieros	\$86.187,00	87%
Recursos Propios	\$13.000,00	13%
Total	\$99.187,00	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 73.*Amortización*

PERIOD O	SALD O INICIA L	INTER ES	AMOR.CAPIT AL	PAGO MENSU AL	SALD O FINAL	Int. Anual	Am. Anual
1	86.187, 00	1.059,38	3.109,31	4.168,69	83.077, 69		
2	83.077, 69	1.021,16	3.147,53	4.168,69	79.930, 17		
3	79.930, 17	982,47	3.186,21	4.168,69	76.743, 95		
4	76.743, 95	943,31	3.225,38	4.168,69	73.518, 58		
5	73.518, 58	903,67	3.265,02	4.168,69	70.253, 55		
6	70.253, 55	863,53	3.305,16	4.168,69	66.948, 40		
7	66.948, 40	822,91	3.345,78	4.168,69	63.602, 62		
8	63.602, 62	781,78	3.386,91	4.168,69	60.215, 71		

9	60.215, 71	740,15	3.428,54	4.168,69	56.787, 17		
10	56.787, 17	698,01	3.470,68	4.168,69	53.316, 49		
11	53.316, 49	655,35	3.513,34	4.168,69	49.803, 15		
12	49.803, 15	612,16	3.556,53	4.168,69	46.246, 63	\$10.083, 89	\$39.940, 37
13	46.246, 63	568,45	3.600,24	4.168,69	42.646, 39		
14	42.646, 39	524,20	3.644,49	4.168,69	39.001, 89		
15	39.001, 89	479,40	3.689,29	4.168,69	35.312, 60		
16	35.312, 60	434,05	3.734,64	4.168,69	31.577, 96		
17	31.577, 96	388,15	3.780,54	4.168,69	27.797, 42		
18	27.797, 42	341,68	3.827,01	4.168,69	23.970, 41		
19	23.970, 41	294,64	3.874,05	4.168,69	20.096, 36		
20	20.096, 36	247,02	3.921,67	4.168,69	16.174, 68		
21	16.174, 68	198,81	3.969,87	4.168,69	12.204, 81		
22	12.204, 81	150,02	4.018,67	4.168,69	8.186,1 4		
23	8.186,1 4	100,62	4.068,07	4.168,69	4.118,0 7		
24	4.118,0 7	50,62	4.118,07	4.168,69	0,00	\$3.777,6 4	\$46.246, 63
	TOTA	13.861,5	86.187,00	100.048,5		\$13.861,	\$86.187,
	L	3		3		53	00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 74.*Depreciaciones anuales*

DEPRECIACIONES						
CENTRO DE ACOPIO						
Concepto	año	1	2	3	4	5
Maquinaria y Equipo		7.210,80	6.409,60	5.608,40	4.807,20	4.006,00
Equipo de Computo		3.500,00	2.000,00	500,00	0,00	0,00
Equipo de Oficina		1.507,50	1.340,00	1.172,50	1.005,00	837,50
Equipo de Transporte		54.600,00	31.200,00	7.800,00	0,00	0,00
TOTAL	DE		40.949,60	15.080,90	5.812,20	4.843,50
PENDIENTE	DE					
DEPRECIAR						
VALOR DE SALVAMENTO AÑO 5						4.843,50

Nota: Elaboración propia.

Precio de compra y venta

Para establecer el precio de compra a los proveedores en los cuales la mora tiene un costo de 2,33, babaco 15 y el tomate de árbol 10 estos valores se obtuvieron en base a los precios del mercado mayorista de Riobamba; de igual manera se presenta el precio de venta a los comerciantes tomando como un margen de utilidad del 25% lo cual es algo considerable de acuerdo al servicio que ofrecemos.

Tabla 75.*Precio de compra de productos*

Producto	UNIDAD DE MEDIDA	Precio de compra
MORA	Caja	2,33
BABACO	Cartón	15,00
TOMATE DE ÁRBOL	Cartón	10,00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 76.*Precio de venta de productos*

Producto	Unidad de medida	Precio de venta
Mora	Caja	2,91
Babaco	Cartón	18,75
Tomate de árbol	Cartón	12,50

Nota: Elaboración propia.**Tabla 77.***Utilidad bruta sobre las ventas*

PRODUCTO	Unidad de medida	Proveedor	Precio de venta	% Utilidad Bruta sobre ventas.
Mora	Caja	2,33	\$2,91	25%
Babaco	Cartón	15,00	\$18,75	25%
Tomate de árbol	Cartón	10,00	\$12,50	25%

Nota: Elaboración propia.**Tabla 78.***Proyección de ventas estimada en unidades*

Incremento	Unidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% Incremento en unidades			10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Mora	CAJA	1.920	2.112	2.323	2.556	2.811
Babaco	CARTÓN	1.280	1.408	1.549	1.704	1.874

Tomate de arbol	CARTÓN	1.280	1.408	1.549	1.704	1.874
Total		4480	4928	5421	5963	6559

Nota: En la tabla se muestra la proyección de ventas en unidades que se obtendrá dentro de los primeros 5 años.

Tabla 79.

Precio de ventas estimandas

Ventas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% Incremento		114%	114%	120%	120%
Mora	\$5.592,00	\$6.397,25	\$7.318,45	\$8.774,82	\$10.521,01
Babaco	\$24.000,00	\$27.456,00	\$31.409,66	\$37.660,19	\$45.154,56
Tomate de arbol	\$16.000,00	\$18.304,00	\$20.939,78	\$25.106,79	\$30.103,04
Total ventas	\$45.592,00	\$52.157,25	\$59.667,89	\$71.541,80	\$85.778,62

Nota: En la tabla se muestra la proyección de ventas en dinero que se obtendrá dentro de los primeros 5 años.

Estados Financieros

Trata de documentos contables que representan de manera detallada la situación económica y financiera de un proyecto en un periodo de tiempo determinado, los cuales nos permiten conocer los recursos disponibles, ingresos generados, gastos incurridos, obligaciones adquiridas entre otros; estos estados financieros facilitan la toma de decisiones estratégicas ya que brindan o información precisa sobre rentabilidad, sostenibilidad y liquidez del negocio.

Estado de resultado

El estado de resultados o también conocido como el estado de resultados de pérdidas y ganancias es un documento financiero donde se presenta un resumen de ingresos, costos y gastos que incurren en el negocio dentro de un periodo determinado, lo cual permite conocer el desempeño económico del negocio y permite evaluar las utilidades o pérdidas que se genera.

En la tabla 79 se presenta la comparación de costos e ingresos estimados que están relacionados con las operaciones del proyecto, lo cual permite calcular la utilidad neta correspondiente a los periodos analizados.

Tabla 80.

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$547.104,00	\$625.886,98	\$716.014,70	\$858.501,63	\$1.029.343,45
Costo de venta	\$437.683,20	\$500.709,58	\$572.811,76	\$686.801,30	\$823.474,76
Utilidad Bruta	\$109.420,80	\$125.177,40	\$143.202,94	\$171.700,33	\$205.868,69
menos					
Gastos Fijos.	\$82.936,62	\$94.879,49	\$108.542,14	\$130.142,03	\$156.040,29
Depreciación	\$25.868,70	\$25.868,70	\$25.868,70	\$9.268,70	\$968,70
Gastos y productos financ.	\$10.083,89	\$3.777,64	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Utilidad antes de impuestos	-\$9.468,41	\$651,56	\$8.792,10	\$32.289,60	\$48.859,70
Utilidades en el ejercicio	-\$4.861,77	\$169,77	\$4.205,35	\$15.889,78	\$24.097,72

Nota: Se detalla el estado de resultados en el cual se obtiene la utilidad del ejercicio.

Estado de situación financiera

El estado de situación financiera, también conocido como balance general, permite conocer la situación financiera de la organización en un momento determinado, detallando los activos y pasivos y el capital, este informe es clave para comprender la estructura financiera del centro de acopio, ya que refleja la forma clara los recursos con lo que cuenta, las obligaciones adquiridas y la participación del capital propio en el financiamiento del proyecto.

Este estado de situación financiera ayudara el manejo de las finanzas del centro de acopio y el funcionamiento de correcto de cada una de las cuentas como son:

Activos: Son todos bienes que posee la empresa y que son necesarios para el funcionamiento de la misma.

Pasivo: es donde se representa las deudas que se adquiere y los compromisos que la empresa adquiere.

Patrimonio: Se trata del capital propio aportado junto con las actividades acumuladas dentro de un periodo de tiempo.

En la tabla 80 se presenta el estado de situación financiera en el cual se detalla de forma clara la composición económica del centro de acopio. De igual manera se especifican tanto los bienes disponibles y todo lo que resulta esencial para poder evaluar la situación financiera.

Tabla 81.

Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA					
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO					
CORRIENTE					
Caja	\$-18.540,09	\$-33.659,81	\$519,20	\$37.490,7	\$70.919,3
				5	3
Inventario final de M.	\$2.490,00	\$2.490,00	\$2.490,00	\$2.490,00	\$2.490,00
Prima					
Total Activo Circulante	\$-16.050,09	\$-31.169,81	\$3.009,20	\$39.980,7	\$73.409,3
				5	3
ACTIVO	NO				
CORRIENTE					

Maquinaria y Equipo	\$8.012,00	\$8.012,00	\$8.012,00	\$8.012,00	\$8.012,00
Equipo de Computo	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00
Equipo de Oficina	\$1.675,00	\$1.675,00	\$1.675,00	\$1.675,00	\$1.675,00
Equipo de Transporte	\$78.000,00	\$78.000,00	\$78.000,0	\$78.000,0	\$78.000,0
			0	0	0
Activo Fijo Bruto	\$92.687,00	\$92.687,00	\$92.687,0	\$92.687,0	\$92.687,0
			0	0	0
Depreciación del periodo	\$25.868,70	\$25.868,70	\$25.868,7	\$9.268,70	\$968,70
			0		
Depreciación acumulada	\$25.868,70	\$51.737,40	\$77.606,1	\$86.874,8	\$87.843,5
			0	0	0
Total Activo Fijo	\$66.818,30	\$40.949,60	\$15.080,9	\$5.812,20	\$4.843,50
			0		
TOTAL ACTIVO	\$50.768,21	\$9.779,79	\$18.090,1	\$45.792,9	\$78.252,8
			0	5	3
PASIVO					
PASIVO A CORTO PLAZO					
Impuesto a la renta 25%	\$255,13	\$312,03	\$381,40	\$510,03	\$664,26
PASIVO A LARGO PLAZO					
Financiamiento	\$46.246,63	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL PASIVO	\$46.501,75	\$312,03	\$381,40	\$510,03	\$664,26
Patrimonio					
Capital propio	\$13.000,00	\$13.000,00	\$13.000,0	\$13.000,0	\$13.000,0
			0	0	0
Utilidad del Ejercicio	\$-8.733,54	\$339,54	\$8.410,70	\$31.779,5	\$48.195,4
				7	4
Dividendos pagados		\$-4.861,77	\$169,77	\$4.205,35	\$15.889,7
					8

Utilidades retenidas		\$-3.871,77	\$-3.702,00	\$503,35	\$16.393,1
(acumuladas)					3
TOTAL	\$4.266,46	\$9.467,77	\$17.708,7	\$45.282,9	\$77.588,5
PATRIMONIO			0	2	7
TOTAL PASIVO+	\$50.768,21	\$9.779,79	\$18.090,1	\$45.792,9	\$78.252,8
PATRIMONIO			0	5	3

Nota: Se detalla el estado de situación financiera.

Flujo de efectivo

Trata de evaluar la viabilidad financiera de un proyecto a largo plazo, permite analizar el comportamiento de los ingresos y egresos en el desarrollo del proyecto, identificando si será idóneo de generar recursos suficientes para cubrir con sus obligaciones o si se requiere un adicional financiamiento.

En la tabla 81 se puede evidenciar el flujo de efectivo lo cual nos permitirá desarrollar la evaluación financiera del plan de negocio para la creación del centro de acopio de recolección y comercialización de frutas esto nos permitirá tener una idea clara y precisa sobre el desempeño del proyecto teniendo en cuenta un periodo de tiempo.

Tabla 82.

Flujo de efectivo

CONCEPTO	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial						
ENTRADAS						
Aportaciones de socios	\$13.000,00					
Aportación Financiamiento	\$86.187,00					
o						

Ingresos		\$547.104,00	\$625.886,9	\$716.014,70	\$858.501,	\$1.029.343,4
			8		63	5
Total Entradas	\$99.187,00	\$547.104,00	\$625.886,9	\$716.014,70	\$858.501,	\$1.029.343,4
			8		63	5
SALIDAS						
Inversiones en activo fijo	\$92.687,00					
Compras	\$1.500,00	\$437.683,20	\$500.709,5	\$572.811,76	\$686.801,	\$823.474,76
			8		30	
Gastos generales		\$82.936,62	\$94.879,49	\$108.542,14	\$130.142,	\$156.040,29
					03	
Depreciación Anual		\$25.868,70	\$25.868,70	\$25.868,70	\$9.268,70	\$968,70
Parcial salidas	\$94.187,00	\$546.488,52	\$621.457,7	\$707.222,60	\$826.212,	\$980.483,75
			7		03	
Caja	\$5.000,00					
Otros	\$0,00					
Diferidos						
Intereses del financiamiento		\$10.083,89	\$3.777,64	\$0,00	\$0,00	\$0,00
ISR		\$255,13	\$312,03	\$381,40	\$510,03	\$664,26
Parcial salidas		\$10.339,02	\$4.089,67	\$381,40	\$510,03	\$664,26
Total Salidas	\$99.187,00	\$556.827,5	\$625.547,4	\$707.604,00	\$826.722,	\$981.148,01
		4	4		06	
Disponibilidad	-	-\$9.723,54	\$339,54	\$8.410,70	\$31.779,5	\$48.195,44
	\$99.187,00				7	
DEPRECIACIONES		\$25.868,70	\$25.868,70	\$25.868,70	\$9.268,70	\$968,70
VALOR DE SALVAMENTO						\$4.843,50
FLUJOS DE EFECTIVO	-	\$16.145,16	\$26.208,24	\$34.279,40	\$41.048,2	\$54.007,64
	\$99.187,00				7	

Nota: Se detalla el flujo de efectivo.

Evaluación financiera

Para poder determinar la viabilidad del proyecto, se realizará un análisis financiero utilizando varios indicadores lo cual permitirá establecer si el proyecto es viable y en qué tiempo se va a recuperar la inversión. A continuación, se presentan los indicadores financieros que se utilizará para determinar la viabilidad:

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR): Este indicador permite determinar la rentabilidad mínima que debe generar un proyecto para que se pueda considerar como factible desde un punto de vista financiero.

Valor Actual Neto (VAN): Permite conocer el valor presente que el proyecto generará en el futuro lo cual determina si el proyecto tiene potencial para generar ganancias.

Tasa de Interna de Retorno (TIR): Determina la rentabilidad del proyecto es decir que tan rentable es el proyecto, este debe presentarse en porcentaje y debe superar al TMAR para que el proyecto sea factible.

Periodo de recuperación de inversión (PRI): Nos permite medir el tiempo en que se va a recuperar la inversión de capital se debe tener en cuenta que mientras más corto sea este existirá menor riesgo del proyecto.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Tabla 83.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Variable	Porcentaje
Riesgo País	8,52%
Promedio tasa Activa + Pasiva	7,42%
TMAR	15,94%

Nota: Calculo del TMAR.

La TMAR representa la ganancia mínima que los inversionistas esperan obtener como compensación por el riesgo de invertir en el proyecto, para el centro de acopio, se ha establecido una tasa del 15,94%, basada en dos factores principales como el riesgo país que corresponde 8,52% y el promedio de las tasa activa y pasiva que se sitúa en el 7,42% del Banco Central del Ecuador.

Valor Actual Neto (VAN)

Tabla 84.

Valor Actual Neto (VAN)

VALOR ACTUAL NETO	\$4.728,98	SE ACEPTA
--------------------------	-------------------	------------------

Nota: Calculo del VAN

El Valor Actual Neto que se presenta en la tabla es de \$4.728,98 lo cual significa que luego de haber descontado los flujos futuros de efectivo y una vez recuperada la inversión este proyecto generara una ganancia adicional de este valor, de acuerdo al valor indicado en la tabla se determina que el proyecto es financieramente viable.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es un indicador importante ya que muestra cuánto crece el capital en relación con la inversión, lo que ayuda a evaluar la rentabilidad del proyecto en diferentes periodos, en este caso del Centro de Acopio, (TIR) se estima en un 18% durante los 5 años de vida útil, este resultado indica que el flujo de efectivo crecerá a una tasa anual del 18%, superando la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) del 15,94, se concluye que el proyecto es viable financieramente , ofreciendo en un margen de ganancia razonable y atractivo para los inversionistas.

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Tabla 85.

Periodo de Recuperación de Inversión (PRI)

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	años	meses	días
	3	2	8

Nota: Calculo del PRI.

En la tabla se presenta el tiempo estimado que tomará recuperar la inversión del centro de acopio el dinero invertido se recuperará aproximadamente en 3 años 2 mes 8 días lo cual representa un compromiso a largo plazo.

Relación Costo Beneficio

Es uno de los indicadores clave para poder determinar la viabilidad del proyecto ya que permitir conocer cuánto se gana por cada dólar invertido en este caso el valor obtenido es de \$1,73 es decir que por cada dólar invertido se generara una ganancia de un dólar con setenta y tres centavos por lo tanto se concluye que el proyecto es viable y puede ejecutarse.

Conclusiones

- El estudio de mercado mediante la encuesta realizada se revelo una alta penetración de mora, babaco y tomate de árbol en la parroquia El Triunfo y en los mercados municipales céntricos de Ambato en el cual se concluyó que los comerciantes están dispuestos a comprar los productos de calidad en el centro de acopio. De igual manera se identificó que los productores están dispuestos a participar en un centro de acopio que les brinde mejores precios y estabilidad en la comercialización. Esta información permite validar la viabilidad comercial del proyecto y muestra un entorno proactivo para establecer vínculos directos entre los productores y los compradores.
- El estudio técnico demostró que el centro de acopio puede operar con una estructura organizativa eficiente y de carácter funcional, maximizando los recursos. La definición

de procesos de recepción, clasificación, almacenamiento y distribución permitirá mantener altos estándares de calidad en el manejo de las frutas. Además, la capacidad instalada demuestra que las necesidades operativas se pueden cubrir con un equipo pequeño, pero capacitado. Todo esto evidencia que el proyecto es factible desde un punto de vista técnico y está en condiciones de satisfacer las demandas del mercado local.

- Los resultados del análisis financiero muestran que la viabilidad económica del proyecto está confirmada. La proyección de ingresos y gastos para los próximos cinco años indica un crecimiento sostenido con ganancias anuales en aumento. De igual manera los indicadores económicos clave como la Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR), el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación Costo/Beneficio reflejan un retorno positivo de la inversión para el centro de acopio.
- El establecimiento del centro de acopio tendrá un efecto potenciador en las condiciones económicas de los agricultores locales lo cual reducirá las pérdidas post-cosecha a través de sistemas de almacenamiento y distribución más efectivos. Al mismo tiempo, fortalecerá la posición de negociación de los agricultores con los compradores y proporcionará un mejor valor en la cadena de suministro agrícola. Este enfoque integral estimulará la economía rural y establecerá el centro de acopio como un agente clave en el desarrollo sostenible de la región.

Recomendaciones

- Se aconseja proceder con la constitución legal del centro como una sociedad con responsabilidad limitada, asegurando el cumplimiento de las obligaciones fiscales y legales según la ley ecuatoriana para negocios agrícolas.

- Es necesario implementar programas de educación y capacitación para productores y operativos en prácticas agrícolas, así como en manejo post-cosecha para garantizar la calidad y competitividad de los productos en el mercado.
- Se sugiere que se formen alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas, así como organizaciones no gubernamentales, para mejorar las oportunidades de financiamiento y la capacidad operativa del centro de acopio.
- Se recomienda que se implemente un sistema de control logístico y trazabilidad que mejorará la gestión de inventario y los plazos de entrega, optimizando la satisfacción del cliente y la sostenibilidad comercial del proyecto.

Referencias bibliográficas

- Alexandra, R. M. (2022). «Proyecto de factibilidad para la creación de un centro de acopio y comercialización de papas en la parroquia de San Andrés, cantón guano.» s.f. <<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/16327/1/22T0784.pdf>>.
- Campines Barría, F.J 2024. «Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales.» *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* (s.f.).
- Carrillo Parra, E. R., Ramones Vázquez, G. E., & Arteaga Bonilla, G. R 2022. «Determinación de la demanda insatisfecha para la implementación de un emprendimiento de producción y comercialización de pollitos criollos.» *Polo del Conocimiento* 7.8 (s.f.). <[file:///C:/Users/Leslie%20Landa/Downloads/4426-23279-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Leslie%20Landa/Downloads/4426-23279-1-PB%20(2).pdf)>.
- Collazo Collazos, Jesús Iván y Néstor Eduardo(2021) Quintero Campo. «Estudio de Prefactibilidad para la Creación de un Centro de Acopio Agrícola en el Municipio de Pivijay, Magdalena.» Universidad Antonio Nariño Santa Marta, s.f. <<https://repositorio.uan.edu.co/server/api/core/bitstreams/67b44204-80be-4121-92f1-36742eb3a4b8/content>>.
- Cristina, Martínez. «ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE.» 2021. <<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14859/1/22T0612.pdf>>.
- Da Silva, Douglas.2023. «¿Qué es el estudio de mercado y para qué sirve?» *Zendesk* (s.f.). <<https://www.perplexity.ai/search/para-realizar-una-auditoria-ad-kANef10fTLa997.9LMZfLA>>.
- Guitierrez, E 2022. «Capítulo 5: Estudio financiero. Inversión inicial.» Universidad Internacional SEK, s.f. <<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/3198/7/CAPITULO%205.pdf>>.
- Herrera Mesías, S. A. (2020). «Viabilidad financiera en la construcción de la segunda fase del área de producción de la empresa Prodiméxito S.A.» Universidad Técnica de Ambato, s.f. <<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstreams/18314dd9-bef2-406f-8289-43fa07918a3b/download>>.
- Izurieta Recalde Carlos Wladimir, V. C. (2020). «Izurieta Recalde Carlos WlaEstudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Acopio de leche de Ganado Vacuno, Parroquia Cebadas, Cantón Guamote.» UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, s.f. <<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6776/2/TESIS%20TERMINADA.pdf>>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. «Marketing management (16ª ed.). Pearson.» 2021.
- Lemoine-Quintero, F., Montesdeoca-Calderón, M., & Hernández-Rodríguez, N. (2023). «Plan de negocio y emprendimientos: contribución al fortalecimiento comercial en el destino Sucre-San Vicente.» *Gestionar: Revista de Empresa y Gobierno* 3 (2023): 56-57. <<https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.03.005>>.
- León, L. C. (2024). «“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE CEBADA EN LA PARROQUIA CACHA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.» ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, s.f. <<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/22716/1/22T01202.pdf>>.
- Margoth, C. M. (2024). *Proyecto de factibilidad para la creación de un centro de acopio de productos agrícolas, en la parroquia Salasaka, del cantón Pelileo, provincia Tungurahua*[Tesis

- licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/23603>>.
- Orero, M., Rey, A., Palacios, D. (2021). «Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital.» *Editorial UPV* (s.f.). <<https://elibro.net/es/ereader/upanama/219019>>.
- Raisin, 2024. «Presupuesto de inversión qué es y cómo hacerlo.» s.f. <<https://www.raisin.es/inversion/presupuesto-de-inversion-que-es-y-como-hacerlo/>>.
- Rey Reyes, L. E. 2022. «Plan de negocio empresarial “Upa Llano”.» Universidad Cooperativa de Colombia, s.f. <<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/f00100fe-19f7-4e43-b78c-f2077664e19f/content>>.
- Rondal Urquiza, M. P. (2025). «Análisis financiero y la toma de decisiones.» Instituto Superior Tecnológico Dr. Misael Acosta Solís de Riobamba, s.f. <[http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/14858/1/Rondal%20Urquiza,%20M%C3%B3nica%20P.%20\(2025\)%20Análisis%20Financiero%20ISTMAS%202022-2023%20\(1\).pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/14858/1/Rondal%20Urquiza,%20M%C3%B3nica%20P.%20(2025)%20Análisis%20Financiero%20ISTMAS%202022-2023%20(1).pdf)>.
- Salvador Peña, D. I. (2022). «“Plan de negocios para la creación de un centro para la comercialización de aguacate en el.» s.f. <<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6e7759c3-8e9a-4159-8e35-f19c4deb1596/content>>.
- Sánchez, G.J 2020. *Demanda potencial*. s.f. <<https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>>.
- Silva, N(2020). «Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios turísticos en Manta.» Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), s.f. <<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9295/1/UPSE-TAE-2023-0030.pdf>>.