PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

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

TEMA

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA BODEGA DE GRANOS ‘’TANY’’ EN PIMAMPIRO - IMBABURA - ECUADOR

AUTOR:

SEVILLA BURBANO DIEGO MOISES

TUTOR:

MGS. JORGE ENRIQUEZ

IBARRA – ECUADOR

Abril, 2026

Ibarra, 9 de julio de 2026

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA BODEGA DE GRANOS ‘’TANY’’ EN PIMAMPIRO - IMBABURA - ECUADOR, presentado por el estudiante Sevilla Burbano Diego Moisés con cédula de ciudadanía N° 1003809678, para obtener el Título de licenciado en administración de empresas.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.


PROPUESTA PLAN ESTRATÉGICO - SEVILLA DIEGO.pdf

3% INDICE DE SIMILITUD

3% FUENTES DE INTERNET

0% PUBLICACIONES

0% TRABAJOS DEL ESTUD

2%
★ tesis.ucsm.edu.pe
Fuente de Internet

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

(f):_____ Jorge Enríquez Grijalva — Firmado digitalmente por Jorge Enríquez Grijalva

Mgs. Jorge Filiberto Enríquez Grijalva

TUTOR DE TRABAJO

C.C.: 1001839479

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

Jorge Enríquez Grijalva
Firmado digitalmente por Jorge Enríquez Grijalva

(f): ……

Docente tutor

Mgs. Jorge Filiberto Enríquez Grijalva

C.C.: 1001839479

MARCELA FERNANDA CORONEL PINDUISACA
Firmado digitalmente por MARCELA FERNANDA CORONEL PINDUISACA

(f):……

Lector 1

Mgs. Marcela Coronel

C.C.: 1003002738

Roberto Tadeo
Firmado digitalmente por Roberto Tadeo

(f):……

Lector 2

Mgs. Roberto Tadeo

C.C.: 1001709045

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Sevilla Burbano Diego Moisés, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: "Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilizaciones de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia".

Ibarra, 06 de Julio del 2026

Diego Sevilla Digitally signed by Diego Sevilla Date: 2026.08.06 12:46:05 -05'00'

(f):……

Sevilla Burbano Diego Moisés

C.C.: 1003809678

AUTORÍA

Yo, Sevilla Burbano Diego Moises, portador de la cédula de ciudadanía N° 1003809678, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Diego Sevilla
Digitally signed by Diego Sevilla
Date: 2026.08.06 12:46:39 -05'00'

(f):……..

Sevilla Burbano Diego Moisés

C.C.: 1003809678

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental en mi vida y el apoyo incondicional para alcanzar esta meta. Gracias por su esfuerzo, consejos y confianza, que me motivaron a seguir adelante y culminar esta importante etapa profesional. Con mucho cariño y gratitud, este logro también es para ellos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Católica de Ibarra por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y adquirir los conocimientos necesarios para culminar esta etapa académica.

De igual manera, expreso mi sincero agradecimiento a mis profesores, quienes compartieron sus conocimientos, experiencia y apoyo durante mi formación universitaria, contribuyendo al desarrollo de este proyecto de titulación.

También agradezco a todas las personas que de una u otra manera me apoyaron para alcanzar esta meta.

Índice

PORTADA ..... **I**

CERTIFICACIÓN TUTOR ..... **II**

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL ..... **III**

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS ..... **IV**

AUTORÍA ..... **V**

DEDICATORIA ..... **VI**

AGRADECIMIENTO ..... **VII**

ÍNDICE ..... **VIII**

ÍNDICE DE TABLAS ..... **XII**

ÍNDICE DE FIGURAS ..... **XIII**

INTRODUCCIÓN **1**

OBJETIVOS **2**

Objetivo general *2*

Objetivo específico *2*

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA **4**

1.1 ANTECEDENTES 4

1.2 MARCO TEÓRICO 6

1.2.1 Teoría de la administración *6*

1.2.2 Teoría de la ventaja competitiva *8*

1.3 DEFINICIONES O CONCEPTOS 10

1.3.1 Administración estratégica *10*

1.3.2 Plan estratégico como herramienta de desarrollo empresarial *11*

1.3.3 Misión y visión *11*

1.3.4 Análisis FODA aplicado a la bodega "tany" *11*

1.3.5 Estrategias y objetivos estratégicos en la bodega "tany" *12*

1.3.6 Ventaja competitiva en el sector de almacenamiento de granos *12*

1.3.7 Cadena de valor *13*

1.3.8 Diagnóstico organizacional *14*

1.3.9 Importancia del sector agrícola en Pimampiro *15*

2.METODOLOGÍA 16

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN 16

2.2 ENFOQUE 16

2.3 VARIABLES 16

2.4 INDICADORES 17

2.5 POBLACIÓN 17

2.6 MUESTRA 18

2.7 TIPO DE MUESTREO 19

2.8 TÉCNICAS 19

2.10 PROCEDIMIENTOS DE APLICACIÓN 20

3. RESULTADOS 22

3.1. ENCUESTA CLIENTES FRECUENTES 22

3.2. ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES 34

3.3. ANÁLISIS ENTREVISTA A PROPIETARIO 39

3.4 ANÁLISIS FODA 42

4. PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO 46

4.1 PRESENTACIÓN DE NEGOCIO 46

4.2 MATRIZ FODA CRUZADO 47

4.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO 49

4.3.1. Misión *49*

4.3.2. Visión *49*

4.3.3. Valores institucionales *49*

4.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 49

4.5 MAPA ESTRATÉGICO 50

4.6 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 1 50
4.6.1 Objetivo estratégico *50*
4.6.2 Estrategia *50*
4.6.3 Plan estratégico *51*
4.6.4 Plan táctico *51*
4.6.5 Plan de acción *51*
4.7 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 2 52
4.7.1 Objetivo estratégico *52*
4.7.2 Estrategia *52*
4.7.3 Plan estratégico *52*
4.7.4 Plan táctico *52*
4.7.5 Plan de acción *53*
4.8 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 3 53
4.8.1 Objetivo estratégico *53*
4.8.2 Estrategia *53*
4.8.3 Plan estratégico *54*
4.8.4 Plan táctico *54*
4.8.5 Plan de acción *54*
4.9 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 4 55
4.9.1 Objetivo estratégico *55*
4.9.2 Estrategia *55*
4.9.3 Plan estratégico *55*
4.9.4 Plan táctico *55*
4.9.5 Plan de acción *56*
4.10 CUADRO DE MANDO INTEGRAL 56
4.11 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN 57
4.12 PRESUPUESTO ESTIMADO 57
4.13 EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO 58
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 59
REFERENCIAS 61

ANEXOS **63**

ANEXO 1. ANTEPROYECTO 63

ANEXO 2. DE INSTRUMENTO DE ENCUESTA A CLIENTES FRECUENTES 71

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES 74

ANEXO 4. INSTRUMENTO DE ENTREVISTA A PROPIETARIO 76

ANEXO 5. INSTRUMENTO DE FICHA DE OBSERVACIÓN INFRAESTRUCTURA 77

ANEXO 5 FICHA DE OBSERVACIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE 79

ANEXO 6. ENTREVISTA REALIZADA AL PROPIETARIO 81

ANEXO 6. EVIDENCIA FOTOGRÁFICA 83

Índice de tablas

Tabla 1 Género de los encuestados 22
Tabla 2 Ocupación de los encuestados 23
Tabla 3 Compra en la bodega Tany durante los últimos tres meses 24
Tabla 4 Frecuencia de compra 25
Tabla 5 Producto adquirido con mayor frecuencia 26
Tabla 6 Destino principal de los productos adquiridos 27
Tabla 7 Principal motivo para elegir la bodega 28
Tabla 8 Calidad de los productos 29
Tabla 9 Atención recibida 30
Tabla 10 Comparación de precios frente a otras bodegas 31
Tabla 11 Aspectos que debería mejorar la bodega 32
Tabla 12 Intención de recompra 33
Tabla 13 Conocimiento de la bodega de granos Tany 34
Tabla 14 Lugar habitual de compra de granos 35
Tabla 15 Aspecto más importante al elegir una bodega 36
Tabla 16 Disposición para comprar en la bodega Tany 37
Tabla 17 Producto adquirido con mayor frecuencia 38
Tabla 18 Mejoras para la bodega 39
Tabla 19 Entrevista 39
Tabla 20 Matriz FODA cruzado 47
Tabla 21 Plan estratégico objetivo 1 51
Tabla 22 Plan estratégico objetivo 2 53
Tabla 23 Plan estratégico objetivo 3 54
Tabla 24 Plan estratégico objetivo 4 56
Tabla 25 Balanced Scorecard 56
Tabla 26 Cronograma de implementación 57
Tabla 27 Presupuesto 57
Tabla 28 Evaluación 58

Índice de figuras

Figura 1 Género 22
Figura 2 Ocupación 23
Figura 3 Compras de los tres últimos meses 24
Figura 4 Frecuencia de compra 25
Figura 5 Producto adquirido con mayor frecuencia 26
Figura 6 Destino principal de los productos adquiridos 27
Figura 7 Principal motivo para elegir la bodega 28
Figura 8 Calidad de los productos 29
Figura 9 Atención recibida 30
Figura 10 Comparación de precios frente a otras bodegas 31
Figura 11 Aspectos que debería mejorar la bodega 32
Figura 12 Intención de recompra 33
Figura 13 Conocimiento de la bodega de granos Tany 34
Figura 14 Lugar habitual de compra de granos 35
Figura 15 Aspecto más importante al elegir una bodega 36
Figura 16 Disposición para comprar en la bodega Tany 37
Figura 17 Producto adquirido con mayor frecuencia 38
Figura 18 FODA 42
Figura 19 Referencia Maps 46
Figura 20 Mapa estratégico 50

INTRODUCCIÓN

En el cantón Pimampiro, la bodega de granos “Tany” desempeña un papel importante al proveer productos agrícolas básicos que forman parte de la canasta alimentaria local. Sin embargo, debido al desconocimiento de la propietaria sobre administración de empresas y manejo estratégico de su negocio se limitan sus oportunidades de crecimiento y posicionamiento local. En la actualidad, su operatividad depende en gran medida de la cercanía con los clientes y de la recomendación directa, lo que reduce su capacidad de expansión y la limita frente a la competencia, situación que constituye un desafío común en el sector microempresarial ecuatoriano. De hecho, las microempresas representan más del 90 % del tejido productivo nacional, aunque su contribución al empleo formal es limitada, con apenas alrededor del 18 %, y su participación en las ventas resulta desfavorable frente a empresas de mayor escala (Activo, s. f., sección Microempresas en Ecuador).

De acuerdo con Porter (2008), la competitividad de un negocio depende de su capacidad para diferenciarse y generar valor frente a sus rivales, lo cual resulta difícil de lograr sin una planificación estratégica adecuada. En este marco, la ausencia de lineamientos claros obstaculiza la definición de objetivos de largo plazo, la optimización del uso de los recursos y el aprovechamiento de oportunidades, limitando tanto la rentabilidad de la bodega como su impacto económico en el territorio. Cabe señalar, además, que el cantón Pimampiro registró una población aproximada de 13 366 habitantes, según el Censo de Población y Vivienda de 2022 (INEC, 2023), lo que configura un entorno local reducido donde cada emprendimiento desempeña un rol significativo en el bienestar comunitario.

En este sentido, diseñar un plan estratégico orientado al fortalecimiento de la competitividad se convierte en una necesidad prioritaria para que la bodega “Tany” logre posicionarse, consolidarse y contribuir de manera tangible al desarrollo económico del cantón Pimampiro.

El desarrollo de un plan estratégico para la bodega de granos “Tany” en Pimampiro es fundamental, ya que brinda una respuesta concreta a las necesidades de un negocio que actualmente carece de lineamientos claros de gestión y enfrenta dificultades para diferenciarse dentro de un mercado altamente competitivo. Para la propietaria, este trabajo significará contar con una herramienta de planificación que le permita organizar

sus procesos, aprovechar de mejor manera sus recursos, incrementar su rentabilidad y asegurar la sostenibilidad del negocio en el tiempo. Para la comunidad y los clientes, el beneficio radica en acceder a productos agrícolas de calidad con un mejor servicio, fortaleciendo el consumo local, generando confianza y aportando al dinamismo económico de Pimampiro.

Desde mi formación como futuro profesional en Administración de Empresas, este proyecto me permitirá aplicar los conocimientos adquiridos en áreas como finanzas, gestión estratégica y análisis organizacional, fortaleciendo mis competencias y brindándome experiencia práctica en el diseño de soluciones empresariales adaptadas a la realidad local. La originalidad del trabajo radica en que se enfoca en una bodega de granos de carácter rural, un sector poco explorado en investigaciones académicas, y la relevancia se justifica porque ofrece un modelo aplicable a otros emprendimientos similares, contribuyendo no solo al fortalecimiento de un negocio en particular, sino también al impulso de la economía local y al desarrollo de las microempresas agrícolas en el país.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico para la bodega de granos “Tany” en Pimampiro que oriente su gestión administrativa y comercial, impulse su competitividad en el mercado local, promueva un uso más eficiente de los recursos disponibles y contribuya a su consolidación como un negocio sostenible, generando beneficios tanto para la propietaria como para la comunidad mediante el fortalecimiento de la economía local.

Objetivo específico

1. Analizar la situación interna y externa de la bodega mediante un diagnóstico estratégico que permita identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
2. Realizar un análisis técnico para determinar la capacidad operativa y los recursos necesarios para mejorar la gestión del negocio.
3. Proponer estrategias que contribuyan a optimizar los procesos, fortalecer la competitividad y consolidar el posicionamiento de la bodega en el mercado local.

4. Realizar un presupuesto de las estrategias propuestas para la bodega de granos “Tany” que llevaría aplicarlas.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1 Antecedentes

La administración basada en planificación y estrategias responde a la necesidad de que la empresa se vaya adaptando y fortaleciendo con el tiempo y los cambios, de tal manera que pueda alcanzar sus metas y objetivos. Permite además identificar de manera oportuna riesgos y debilidades que sean atendidos y resueltos para mantener a flote a la empresa, encaminada a su crecimiento. En ese sentido cabe considerar algunos puntos importantes de investigación que le anteceden a la presente y su aporte a la misma.

Baque et al., (2022), en su artículo "Estructura metodológica de plan estratégico para mejorar las ventas en las MIPYMES del cantón Quevedo", maneja un enfoque metodológico mixto partiendo del análisis contextual del objeto de investigación y complementando su desarrollo con los datos e indicadores numéricos y estadísticos que validas la propuesta, teniendo como como resultado:

> La estructura metodológica de planificación estratégica propuesta se compone de tres pasos primordiales que son: direccionamiento estratégico, formulación de estrategias y evaluación de las estrategias, esta estructura es flexible y comprensible que al elaborarla y aplicarla mejorará las ventas en las MiPymes del cantón Quevedo (p. 34).

Tal como se aprecia y a breves rasgos se cuenta con un indicio y claro ejemplo de la funcionalidad y estructura de un plan estratégico. Aplicado que sea a la empresa objeto del presente, se partirá de un diagnóstico, con el que las estrategias serán coherentes a las necesidades y proyección a la consecución de metas y objetivos. Es así el aporte de la citada investigación significativo y referencial.

Por su parte, Loza (2022) en su trabajo de grado "Propuesta de un plan estratégico para la empresa comercial y bienes raíces Loza y Loza", con el enfoque metodológico basado en el análisis administrativo y financiero a través de las distintas herramientas e indicadores de diagnóstico y valoración del modelo empresarial, concluye:

> Las estrategias formuladas para el cumplimiento de las operaciones de la empresa CBRL&L, permitían ser más competitivos en el mercado, estrategias a ser

> cumplidas en un plazo de dos años. La propuesta del plan estratégico se respalda en fundamentos teóricos y a la realidad que vive la organización (p.121).

Con el aporte y resultados aquí analizados se tiene el indico fundamental de la competitividad a ser considerado para establecer y aplicar las estrategias más idóneas al mercado. Otro factor y referencia importante de la mencionada investigación es el periodo de tiempo, ya que el análisis y la proyección ha de adecuarse al periodo de tiempo en el que se esperan y se pueden evidenciar resultados, de acuerdo con la realidad de la empresa.

En la misma línea, Coronel y Guerra (2023), en su artículo "DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO Y SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA DE SERVICIOS ELÉCTRICOS CONSULTOMAX S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL" respecto al proceso metodológico se tiene:

> Como metodología de trabajo se definieron los propósitos, la misión, visión y valores de CONSULTOMAX S.A. para tener una estructura organizacional clara y concisa que perdure en el tiempo, adicionalmente, se elaboró una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas a partir de un análisis exhaustivo de los diferentes parámetros internos y externos que afectan la empresa y un análisis de la matriz FODA se puntualizó los objetivos y estrategias para aprovechar nuevas oportunidades que se le presenten a la empresa con el fin de perdurar más tiempo en el mercado (p.67).

Es claro y completo el proceso metodológico planteado para definir un plan estratégico. Indicando las herramientas adecuadas a la definición de objetivos y metas asentados en la realidad y necesidades de la empresa. Considerando los conceptos y atributos de sostenibilidad y desarrollo que marcan la mencionada investigación se destacan y se tendrán en cuenta para la presente, ya que son indicadores positivos para el crecimiento empresarial, pero, sobre todo, direccionan la finalidad y sentido de la propuesta,

Teniendo en cuenta la revisión realizada a los antecedentes y trabajos que referencia fin uno o varios de los elementos e indicadores de la presente investigación, se define la validez e importancia de la problemática definida, la literatura y referencias necesarias para fundamentación teórica y la novedad del enfoque original que llevará el presente de

la mano de un modelo de negocio local con proyección al desarrollo consiente y estratégico.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Teoría de la administración

La administración estratégica se enfoca en el estudio, diseño, ejecución y control de estrategias orientadas a que las organizaciones logren sus metas a largo plazo, garantizando su continuidad y desarrollo en contextos cada vez más competitivos. Este enfoque busca integrar de manera eficiente los recursos internos de la empresa con las condiciones del entorno externo, con el fin de lograr una adecuada adaptación y generar ventajas competitivas sostenibles. De esta manera, la administración estratégica no solo se limita a la planificación, sino que implica un proceso continuo de toma de decisiones orientado al desarrollo organizacional.

Desde el enfoque teórico del manejo estratégico empresarial, la planificación trasciende la simple proyección de objetivos y los medios para alcanzarlos, ya que se fundamenta en un proceso estructurado que orienta el accionar organizacional hacia el logro de resultados de largo plazo. En este sentido, Uribe (2022) describe las etapas del proceso de planificación estratégica de la siguiente manera:

> La organización procede a definir su plataforma estratégica para el futuro, mediante la formulación de su visión, su misión, sus objetivos y sus valores corporativos. Definido el sentido de su futuro, la siguiente etapa lleva a la empresa a diseñar la estrategia que le permita llegar a dicho futuro. Finalmente, debe desarrollarse la etapa que permite planificar el control estratégico, con el fin de garantizar que en la ejecución se logren los resultados previstos y se alcancen los anhelos planeados. (Uribe, 2022, p. 39)

Cómo se aprecia la conexión entre objetivo y consecución es la estrategia, de allí la base de la teoría y de la importancia de estructurar y definir adecuadamente un plan. La planificación como se ha indicado tiene un fundamento y sostén innegable y es el fin, con la meta clara se planifica.

Pero no es solo eso, la planificación estratégica conlleva recursos y ramas, puesto que no sólo ocupa al ámbito técnico administrativo y financiero, requiere del engranaje y

coordinación, además, con el marketing, la operatividad, producción, sistemas informáticos y todo aquello que se requiera para el funcionamiento, perfeccionamiento y desarrollo “la administración estratégica se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo, y los sistemas de información, para lograr el éxito de una organización” (Peñafiel et al., 2020, p. 85).

De la mano del funcionamiento y planificación equilibrado y consensuado, se debe considerar el factor de la flexibilidad como clave del éxito general en el ámbito empresarial y al respecto se menciona:

> (…) la flexibilidad en la administración estratégica es fundamental para el éxito competitivo en entornos empresariales volátiles. Organizaciones que adoptan modelos estratégicos flexibles, como Unilever y Procter & Gamble, han mostrado mejoras significativas en su capacidad de adaptación y competitividad, lo que se traduce en un incremento sostenido de su cuota de mercado y rendimiento financiero (Montesdeoca et al., 2024, p. 111).

La importancia de la adaptación está en la misma existencia y sostenibilidad de la empresa, avanzar con el tiempo y no contra él, crecer y usar los cambios como oportunidades son algunas de las claves para no quedar en la obsolescencia. Los retos y desafíos de las empresas están en la innovación tecnológica y el paso del tiempo, convirtiéndose en una carrera contrarreloj. Por ello, un plan estratégico flexible permite adaptarse y avanzar.

La administración estratégica planteada desde la proyección al desarrollo y crecimiento empresarial va de la mano de la consciencia y asiento en la realidad de la entidad, para ello es indispensable la etapa de diagnóstico, donde se comprende con qué recursos se cuenta y qué hace falta. Se traza la línea que se quiere seguir para alcanzar el éxito o las metas y objetivos, pero sobre todo se trabaja con coherencia.

A esa etapa como se ha visto le sigue la de definición como se ha indicado, consiste en delimitar en base a fortalezas y debilidades las estrategias que van acorde a misión, visión y objetivos, que son posibles y están dentro del presupuesto, así como son factibles y se pueden perseguir más que por ambición por necesidad plenamente justificada.

Y con estrategias ya trazadas es posible evaluar su pertenencia, proyectando sus efectos y resultados esperados. Analizando qué tan beneficioso va a ser aplicarlas, si vale la pena la inversión y organización, y si los efectos perdurarán. No se trata de mejorar o lograr un objetivo a la vez, tampoco de ambicionar más allá de lo que se puede lograr y ejecutar a consciencia, sino de planificar y conseguir en cada paso el resultado que se engrane al siguiente y ese a su vez a otro que a manera de pasos logren el fin.

En el contexto de empresas agrícolas y bodegas de granos, la administración estratégica resulta fundamental, debido a que estas organizaciones operan en entornos altamente variables y dependientes de factores externos, tales como la oferta y demanda de productos, la fluctuación de precios, las condiciones climáticas y la relación con proveedores. Por ello, la implementación de un plan estratégico permite mejorar la gestión de inventarios, optimizar procesos logísticos, reducir pérdidas en el almacenamiento y fortalecer la toma de decisiones. En consecuencia, la aplicación de esta teoría contribuye significativamente a la sostenibilidad, competitividad y crecimiento de este tipo de empresas.

1.2.2 Teoría de la ventaja competitiva

Porter (2008) establece que una empresa logra destacarse en el mercado cuando implementa estrategias que le permiten generar mayor valor que sus competidores. Este valor puede alcanzarse mediante la reducción de costos o la diferenciación de productos y servicios, lo cual permite a la organización posicionarse de manera favorable frente a otras empresas del mismo sector.

Identifica tres estrategias genéricas que las organizaciones pueden adoptar para alcanzar una ventaja competitiva: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. El liderazgo en costos consiste en ofrecer productos o servicios a precios más bajos que la competencia, manteniendo niveles adecuados de calidad; la diferenciación se basa en ofrecer características únicas que generen valor para los clientes; y el enfoque implica dirigirse a un segmento específico del mercado, atendiendo necesidades particulares. Estas estrategias permiten a las empresas definir su posicionamiento y mejorar su desempeño en entornos competitivos.

De manera complementaria, el autor señala que la ventaja competitiva no es un elemento estático, sino que requiere de una gestión constante, innovación y adaptación a los cambios del entorno. Por lo tanto, las empresas deben evaluar continuamente sus estrategias y ajustarlas en función de las condiciones del mercado agrícola, la competencia en la zona y las necesidades de cada cliente.

Jay Barney (1991) introduce la teoría basada en los recursos, la cual sostiene que la ventaja competitiva sostenible se origina en la adecuada gestión de los recursos de la empresa. Según este autor, para que un recurso genere una ventaja competitiva, debe cumplir con ciertas características: ser valioso, raro, difícil de imitar y estar organizado estratégicamente. Estos criterios permiten a la organización diferenciarse de sus competidores y mantener su posición en el mercado a lo largo del tiempo.

Considerando los principales indicadores y atributos del modelo empresarial y la supervivencia en el mercado, es sin duda la competitividad un elemento fundamental que define el éxito y la capacidad de proyectarse en el tiempo. Y sobre dicha relevancia se indica: “La competitividad es una preocupación para todos los agentes económicos e incluso para toda una sociedad debido a su relación con el desarrollo económico, el aumento de la producción y el empleo” (Ráez, 2022, p. 48). Precisamente, como indicador básico la competitividad no se puede tomar a la ligera o pasarse por alto, y requiere que se considere, planifique y fortalezca, ya que no es un efecto socioeconómico, es un resultado y así lo manifiestan:

> La ventaja competitiva no es producto del azar, ésta se construye con trabajo y perseverancia; lo cual implica un permanente monitoreo del ambiente que permita un correcto análisis y diagnóstico del entorno tanto interno como externo; de tal suerte de identificar las verdaderas fortalezas y debilidades de la empresa, al mismo tiempo que las reales oportunidades y amenazas presentes en el mercado. Con esto en cartera, podrá procederse al diseño de opciones de estrategia con el fin de construir una ventaja competitiva diferenciadora y perdurable en el tiempo (Romero et al., 2020, p. 27).

Como teoría la ventaja competitiva refiere a que la planificación estratégica va a conseguir que el modelo empresarial sea verdaderamente competitivo, sostenible y

perdurable. Ya que permite además de la adaptación, la frescura de su posicionamiento con propuestas no solo novedosas sino atractivas en todas sus cualidades.

En el caso de las bodegas de granos, la aplicación práctica de los principios de la teoría de la ventaja competitiva resulta especialmente relevante, ya que permite mejorar aspectos clave como la fijación de precios competitivos, la calidad en el almacenamiento de los productos, la eficiencia en la distribución y la relación con proveedores y clientes. Asimismo, la correcta gestión de recursos como la infraestructura, la ubicación estratégica, la experiencia en el manejo de granos y las relaciones comerciales puede transformarse en un elemento que genere una ventaja competitiva duradera.

En este contexto, la implementación de estrategias basadas en la ventaja competitiva contribuye a garantizar la continuidad de la empresa en el mercado, incrementar su participación y lograr un crecimiento sostenido en el sector agrícola, fortaleciendo así su posicionamiento frente a la competencia.

1.3 Definiciones o Conceptos

1.3.1 Administración estratégica

La administración estratégica es un proceso fundamental para el desarrollo y sostenibilidad de las organizaciones, especialmente en sectores como el agrícola, donde existen constantes cambios en los precios, la demanda y las condiciones de producción.

Según Fred R. David (2013), la administración estratégica comprende la formulación, implementación y evaluación de decisiones que permiten a una organización alcanzar sus objetivos. En el caso de la bodega de granos “TANY”, este enfoque resulta clave para organizar sus actividades de almacenamiento, distribución y comercialización de manera eficiente.

Actualmente, muchas bodegas de granos operan de forma empírica, sin una planificación estructurada, lo que limita su crecimiento. Por ello, la aplicación de la administración estratégica en “TANY” permitirá mejorar la toma de decisiones, optimizar el uso de recursos y fortalecer su posicionamiento en el mercado local de Pimampiro.

1.3.2 Plan estratégico como herramienta de desarrollo empresarial

El plan estratégico es un instrumento que permite establecer el rumbo de la empresa, definiendo objetivos claros y las acciones necesarias para alcanzarlos.

Según Fred R. David (2013) el plan estratégico integra la misión, visión, análisis interno y externo, así como las estrategias organizacionales. En este sentido, su aplicación en la bodega "TANY" permitirá estructurar su funcionamiento, pasando de una gestión tradicional a una gestión planificada.

En el contexto de la bodega, el plan estratégico facilitará la identificación de problemas como la falta de control en inventarios, limitaciones en la infraestructura o debilidades en la comercialización. Asimismo, permitirá establecer estrategias para mejorar la calidad del servicio, incrementar la capacidad operativa y asegurar su crecimiento sostenible.

1.3.3 Misión y visión

La misión y la visión son elementos esenciales que orientan el accionar de la empresa y definen su identidad organizacional.

Según Drucker (2001) la misión permite identificar la razón de ser de la empresa, mientras que la visión proyecta el futuro deseado. En el caso de la bodega "TANY", la misión debe centrarse en brindar un servicio eficiente de almacenamiento y comercialización de granos, garantizando calidad y confianza a los clientes.

Por su parte, la visión debe orientarse hacia el crecimiento empresarial, la modernización de procesos y el posicionamiento como una bodega líder en la zona de Pimampiro. Estos elementos permitirán alinear las decisiones estratégicas con los objetivos a largo plazo.

1.3.4 Análisis FODA aplicado a la bodega "tany"

El análisis FODA es una herramienta que permite evaluar la situación actual de la empresa mediante la identificación de factores internos y externos.

El análisis FODA nos da la facilidad de poder encontrar factores internos como externos dentro de la empresa de la misma manera que también se establece como un elemento indispensable para elaborar estrategias ya que apoyarán la relación en dichos elementos.

Por lo cual no está limitado a ser sólo un diagnóstico descriptivo de tal manera que puede generar una guía para escoger mejores decisiones al unir las fortalezas con las oportunidades de la misma manera que las debilidades con las amenazas dándonos como resultado un diseño de estrategias estables para una mejoría en la competitividad.

Según Weihrich (1982) este análisis facilita la formulación de estrategias al considerar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

1.3.5 Estrategias y objetivos estratégicos en la bodega "tany"

Las estrategias representan las acciones que la empresa implementa para alcanzar sus objetivos y mejorar su desempeño.

Según Chandler (1962), la estrategia implica la definición de objetivos a largo plazo y la asignación de recursos para lograrlos. Por su parte, Michael Porter (2008) destaca la importancia de diseñar estrategias que generen ventajas competitivas.

1.3.6 Ventaja competitiva en el sector de almacenamiento de granos

La ventaja competitiva permite a una empresa diferenciarse de sus competidores y ofrecer mayor valor a sus clientes.

De acuerdo con Porter (1985) esta se logra cuando la empresa implementa estrategias que le permiten sobresalir en costos o diferenciación. En el caso de la bodega "TANY", la ventaja competitiva puede desarrollarse mediante:

- Mejora en la calidad del servicio produciendo la de una atención efectiva cordial y necesaria que genere un buen ambiente a los clientes.
- Rapidez en la atención esto minimizará los tiempos en los cuales se espera en recepción y entrega de productos siendo un punto importante para los productores agrícolas
- Condiciones adecuadas de almacenamiento establecerá una base de seguridad para conservar los granos con instalaciones apropiadas las cuales aseguren que no existirá pérdidas ni deterioro
- Confianza y relaciones con los clientes establecerá una fortaleza en las uniones comerciales a largo plazo en base al cumplimiento y la responsabilidad (p. 69).

En este tipo de establecimientos o negocios las ventajas competitivas pueden generar una mejoría envase a la implementación de elementos tecnológicos para inventarios, como también mejoría dentro de ámbitos logísticos y el poder capacitar al personal. Estas herramientas nos ayuden a aumentar la eficiencia operativa para generar un servicio de calidad y profesional. De tal manera que el trabajar y las ventajas competitivas en la bodega tan no establece un vínculo con los productores agrícolas sino también puede aumentar la actividad dentro del mercado estableciendo una buena posición y un puesto de sostenibilidad en el sector de almacenamiento de granos.

1.3.7 Cadena de valor

La cadena de valor permite analizar las actividades internas de la empresa para identificar oportunidades de mejora. Esto no solo nos ayudará a encontrar las actividades que generan valor, sino que ayudarán a encontrar aquellas que busquen mejorar para el entorno de la competitividad y buscar eficiencia.

Según Porter (1985) las actividades se dividen en primarias y de apoyo. En la bodega "TANY", estas pueden identificarse de la siguiente manera:

- **Actividades primarias:** recepción de granos, almacenamiento, conservación y distribución.
- **Actividades de apoyo:** administración, mantenimiento de instalaciones, control de inventarios (p. 72).

Figura 1

Cadena de Valor



Nota: Elaboración propia

Esto nos ayudara a identificar puntos críticos dentro de la operación de la bodega, tales como posibles fallas en el control de inventarios o limitaciones en la infraestructura. Con esto se pueden establecer acciones de mejora orientadas a optimizar los procesos, reducir costos operativos y aumentar la eficiencia del servicio. La cadena de valor se convierte en una herramienta clave para fortalecer la gestión interna de la bodega "Tany", ya que permite generar valor en cada una de sus actividades y mejorar su competitividad dentro del sector.

1.3.8 Diagnóstico organizacional

El diagnóstico organizacional es un proceso que permite evaluar la situación actual de la empresa. Este es un elemento importante en la planificación estratégica ya que nos ayudará a poder establecer un punto para integrar el funcionamiento de la empresa. Dando la facilidad de evidenciar varias zonas críticas necesiten intervención y de la misma manera se pueden aprovechar para mejorar

Según Chiavenato (2007) este análisis facilita la identificación de problemas y oportunidades de mejora. En la bodega “TANY”, el diagnóstico permitirá conocer aspectos como:

- Nivel de organización interna
- Manejo de inventarios
- Condiciones de almacenamiento
- Relación con clientes y proveedores

Este análisis será fundamental para diseñar un plan estratégico acorde a la realidad de la empresa.

1.3.9 Importancia del sector agrícola en Pimampiro

El sector agrícola es una de las principales actividades económicas en zonas rurales como Pimampiro, donde la producción de granos representa una fuente importante de ingresos para los productores.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, el almacenamiento adecuado de productos agrícolas es clave para garantizar la seguridad alimentaria y reducir pérdidas.

En este contexto, la bodega “TANY” cumple un rol importante dentro de la cadena productiva, ya que permite conservar los granos en condiciones adecuadas y facilitar su comercialización.

2.METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

La investigación que va a desarrollar está establecida con un diseño no experimental ya que no se modificar las variables del estudio de tal manera que se va a realizar un análisis de la realidad de la bodega dicho análisis tiene como objetivo poder encontrar los límites dentro de la planificación estratégica.

Dentro de la misma investigación entrará el corte transversal con lo cual al recolectar los datos se hará dentro de un solo tiempo generando un punto de vista actual de lo que sucede en el negocio.

El alcance para la investigación es descriptivo con lo cual se debe encontrar características y detalles que se muestren actualmente de la bodega con lo cual se podrá encontrar varios puntos que se enlacen con la gestión, competitividad y la satisfacción de los clientes, con lo cual se podrá ofrecer opiniones a mejorar en la planificación.

2.2 Enfoque

Se ha tenido en cuenta en la investigación usar el enfoque mixto con el cual se puede manejar la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, esto con el objetivo de tener un entendimiento más estructurado de la problemática que se estudia en la bodega, con lo cual los dos enfoques que se usará son:

- El enfoque cuantitativo en el cual se realizarán encuestas a clientes y comerciantes para obtener datos que muestre la satisfacción frecuencia de compra y el entendimiento sobre el servicio, este será analizado con herramientas estadísticas
- El enfoque cualitativo, se realizará varias entrevistas al propietario del negocio y personas a cargo para poder identificar y encontrar información sobre la gestión administrativa las decisiones tomadas y qué límite se encuentran en la planificación estratégica.

2.3 Variables

Variable independiente

- Diseñar un plan estratégico para la bodega de granos “Tany” en Pimampiro

Variables dependientes

- Orientar la gestión administrativa y comercial
- Impulsar la competitividad en el mercado local
- Promover uso más eficiente de los recursos disponibles
- Contribuir a la consolidación como un negocio sostenible

Beneficios para la propietaria y la comunidad mediante el fortalecimiento de la economía local.

2.4 Indicadores

- Nivel de satisfacción con la propuesta de gestión
- Posicionamiento en el mercado
- Balance económico
- KPIs Verificación de sostenibilidad
- Consumo local

2.5 Población

La población objeto de estudio está conformada por los clientes, comerciantes, productores agrícolas y emprendedores del cantón Pimampiro que adquieren granos de manera frecuente, debido a que representan el mercado objetivo de la bodega de granos "Tany". Dentro de esta población se consideran personas naturales, comerciantes locales, proveedores de zonas agrícolas y clientes comerciales, quienes participan activamente en la compra, comercialización y distribución de este tipo de productos.

De acuerdo con los datos oficiales del Censo de Población y Vivienda 2022, el cantón Pimampiro cuenta con una población de 13.366 habitantes (INEC, 2022). Sin embargo, debido a que la unidad de análisis corresponde principalmente a los hogares y a los responsables de las decisiones de compra, se estimó la población potencial mediante el promedio de integrantes por hogar en el Ecuador, equivalente aproximadamente a cuatro personas por familia. En consecuencia, se obtuvo una población referencial de 3.342 familias (13.366 ÷ 4 = 3.341,5), cifra utilizada como base para el cálculo muestral.

La investigación consideró dos grupos de estudio:

- Los clientes frecuentes de la bodega Tany, conformados por 62 personas.
- Los clientes potenciales del cantón Pimampiro, estimados a partir de 3342 hogares.

Es importante señalar que no todas las familias del cantón constituyen clientes reales o potenciales de la bodega; por ello, la población calculada se considera únicamente una referencia estadística para la estimación del tamaño muestral.

2.6 Muestra

Con fines metodológicos se calculó el tamaño de muestra mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y una proporción de máxima variabilidad (p = q = 0,50), obteniéndose una muestra teórica de 345 encuestados.

Figura 2

Fórmula de la muestra en poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = población total (3342 familias)
- Z = nivel de confianza del 95 % (1,96)
- p = probabilidad de éxito (0,5)
- q = probabilidad de fracaso (0,5)
- e = margen de error (0,05)

n=345

No obstante, el desarrollo de la investigación se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, razón por la cual el número definitivo de participantes no estuvo determinado por la fórmula estadística sino por la disponibilidad y accesibilidad de los sujetos de estudio.

Para los clientes potenciales se calculó el tamaño de la muestra mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y una proporción de máxima variabilidad (p=q=0,50), obteniéndose una muestra de 345 personas. Esta muestra fue aplicada a clientes potenciales del cantón Pimampiro con el propósito de identificar sus preferencias, expectativas y disposición de compra respecto a la bodega de granos "Tany".

En el caso de los clientes frecuentes no se aplicó un muestreo, sino un censo, debido a que la totalidad de clientes habituales de la bodega estaba conformada por 62 personas, las cuales fueron incluidas íntegramente en la investigación para conocer los motivos de su preferencia y fortalecer aquellos aspectos que contribuyen a su fidelización.

2.7 Tipo de muestreo

Como señalan Hernández-Sampieri y Mendoza (2020), en el muestreo por conveniencia los casos son elegidos por el investigador considerando la facilidad de acceso y la posibilidad de obtener información pertinente para responder al problema de investigación. Este tipo de muestreo resulta apropiado cuando no existe un marco muestral completo de la población objetivo o cuando las condiciones de tiempo, recursos y acceso limitan la aplicación de un muestreo probabilístico.

En este estudio, la selección de los encuestados se realizó directamente en la bodega de granos "Tany" y en sectores comerciales y agrícolas del cantón Pimampiro, considerando únicamente a personas que compraban, comercializaban o utilizaban granos y que aceptaron participar de manera voluntaria. Este procedimiento permitió obtener información proveniente de actores directamente relacionados con el mercado objetivo de la empresa.

2.8 Técnicas

Encuestas estructuradas: Se aplicarán a los clientes de la bodega para conocer sus hábitos de compra y comercialización de productos agrícolas, preferencias, percepción sobre los productos y servicios, así como su nivel de satisfacción y expectativas de mejora. Las

encuestas contarán con preguntas cerradas y escalas de valoración para facilitar el análisis cuantitativo de los datos.

Entrevistas semiestructuradas: Dirigidas al propietario, productores agrícolas y comerciantes que mantengan relación con la bodega, con el objetivo de recabar información sobre la gestión administrativa, comercialización, relación de proveedores, volumen de ventas, recursos y límites existentes. Este instrumento permitirá profundizar en aspectos cualitativos y obtener información detallada que complemente los datos de las encuestas.

Revisión documental: Consistirá en la recopilación y análisis de información secundaria, incluyendo registros contables, estadísticas oficiales, informes financieros y bibliografía relacionada con microempresas y competitividad en el sector agroalimentario. Este instrumento permitirá contextualizar la situación de la bodega y fundamentar las estrategias propuestas en información objetiva.

2.10 Procedimientos de aplicación

Primera fase:

Se deberá elaborar los instrumentos de recolección de datos que se ha establecido como encuesta estructurada para los clientes de la bodega, una guía de entrevista semiestructurada realizada para el dueño y expertos en el área agrícola y comercial, de la misma manera las fichas de observación para analizar la infraestructura, la atención al cliente y el servicio que se brinda. Los instrumentos están hechos en base a los objetivos lo cual establecerá información resultante importante sobre la gestión, competencias y cómo funciona el negocio.

Segunda fase:

Se aplicó un censo a los 62 clientes frecuentes de la bodega de granos "Tany", con el propósito de identificar los motivos de su preferencia, su nivel de satisfacción y los aspectos que deben fortalecerse para mantener su fidelización. De manera complementaria, se aplicó una encuesta a una muestra de 345 clientes potenciales del cantón Pimampiro, con el objetivo de conocer sus preferencias de compra, expectativas y disposición para adquirir los productos ofrecidos por la bodega. Asimismo, se realizaron entrevistas a la propietaria y a personas con experiencia en el ámbito agrícola y comercial.

La base de datos, la tabulación de las encuestas en Microsoft Excel y el enlace al formulario utilizado para la recolección de la información (Anexos 7 y 8).

Tercera fase:

Se realizará la organización, codificación y tabulación de los datos recolectados con las encuestas realizadas. Distribuyendo las respuestas en varias categorías y usando tablas y matrices que ayudaron a la interpretación.

En las entrevistas se procedió a un análisis cualitativo usando el reconocimiento de varios puntos e ideas claves y teniendo en cuenta varios ámbitos de correlación relevantes

Cuarta fase:

En esta fase se procede a el análisis de los datos recolectados usando la técnica de estadística descriptiva, en la cual procede a realizarse frecuencia y porcentajes, dando información con relación al comportamiento de los clientes, la satisfacción y las problemáticas más evidentes de la bodega. Igualmente se incorporó los datos cualitativos recolectados con las entrevistas y observaciones, generando una visión integral de la situación de la bodega.

Quinta fase:

Como último ya obtenidos los resultados, se elaboró la propuesta del plan estratégico para la bodega. En el cual se estableció las estrategias que funcionarían para generar una mejor gestión administrativa, organizar mejor los procesos de operación, la competitividad y establecer una base sólida dentro del marcado.

3. Resultados

3.1. Encuesta clientes frecuentes

1.- Género:

Tabla 1

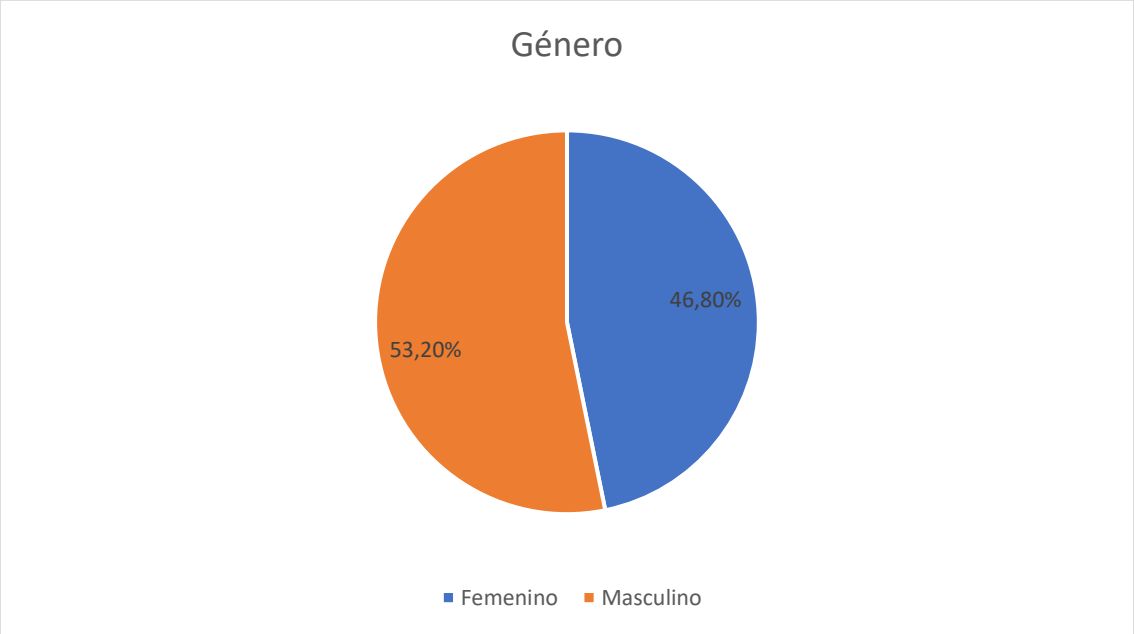
Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	29	46,8%
Masculino	33	53,2%
Total	**62**	**100,0%**

Nota: Elaboración Propia

Figura 1

Género



Nota: Elaboración Propia

De los encuestados el 53,2% corresponden al género masculino y el 46,8% se establecen como el género femenino dando como resultado que la participación es semejante entre ambos géneros predominando ligeramente los masculinos.

2. Ocupación

Tabla 2

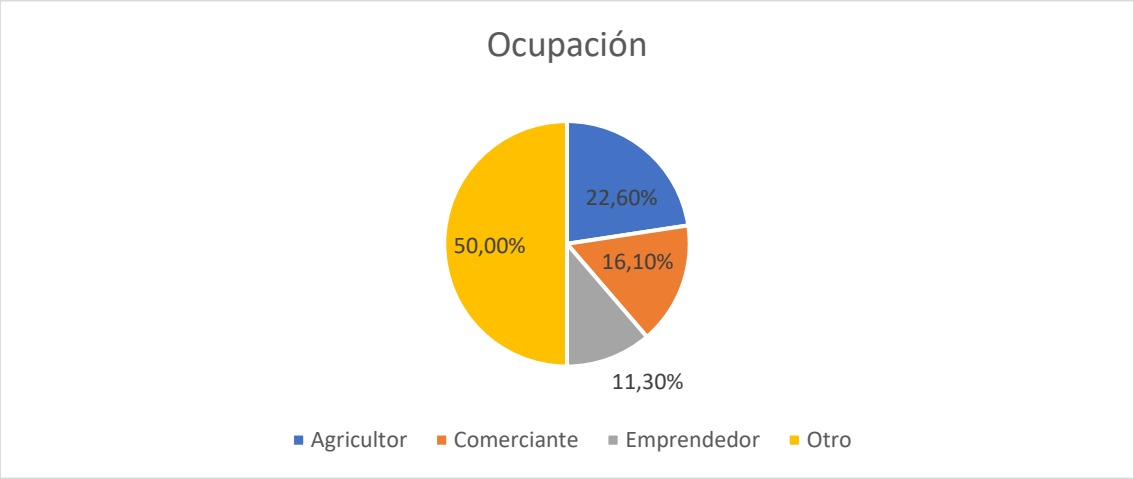
Ocupación de los encuestados

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Agricultor	14	22,6%
Comerciante	10	16,1%
Emprendedor	7	11,3%
Otro	31	50,0%
Total	**62**	**100,0%**

Nota: Elaboración Propia

Figura 2

Ocupación



Nota: Elaboración Propia

En torno a los encuestados según su ocupación se destaca como un 50% que tiene actividades diferentes a las opciones que se han planteado y por su parte un 22,6% son agricultores y el 16,1% son comerciantes y como último y menos el 11,3% que serían emprendedores dando a conocer que la bodega tiene una gran diversidad de clientes generando una apertura grande al mercado potencial.

3. ¿Ha comprado en la bodega de granos "Tany" en los últimos 3 meses? (maíz, fréjol, arveja, trigo, etc.)?

Tabla 3

Compra en la bodega Tany durante los últimos tres meses

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	49	79,0%
No	13	21,0%
Total	**62**	**100,0%**

Nota: Elaboración Propia

Figura 3

Compras de los tres últimos meses



Nota: Elaboración Propia

Los participantes en un 79% evidenciaron haber hecho sus compras en la bodega alrededor de los últimos tres meses y un 21% evidenciaron que no lo habían hecho en el lapso de tiempo con lo cual los resultados muestran una alta presencia de clientes activos y una fidelidad alta

4. ¿Con qué frecuencia compra granos en la bodega "Tany"?

Tabla 4

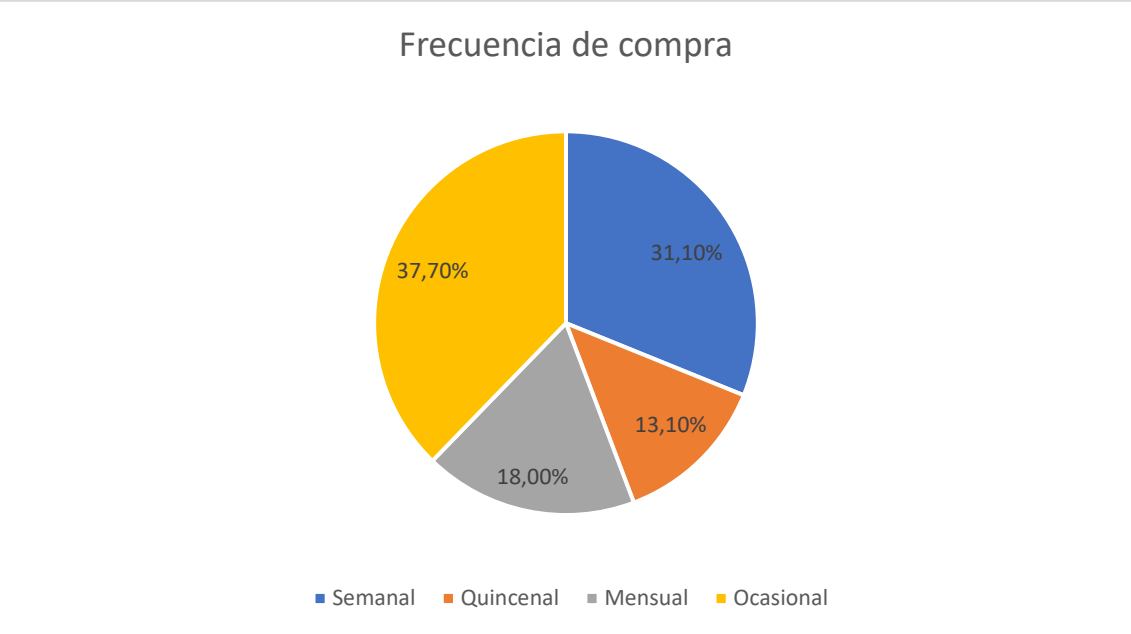
Frecuencia de compra

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	19	31,1%
Quincenal	8	13,1%
Mensual	11	18,0%
Ocasional	23	37,7%
Total	**61**	**100,0%**

Nota: Elaboración Propia

Figura 4

Frecuencia de compra



Nota: Elaboración Propia

Los encuestados en un 37.7% hacen compras ocasionalmente y un 31,1% realiza compra semanales en un porcentaje menor están con compras mensuales un 18% y quincenalmente un 13,1% evidenciando que la demanda existente es constante y la realización de las compras es en base a necesidades específicas.

5. ¿Qué producto adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 5

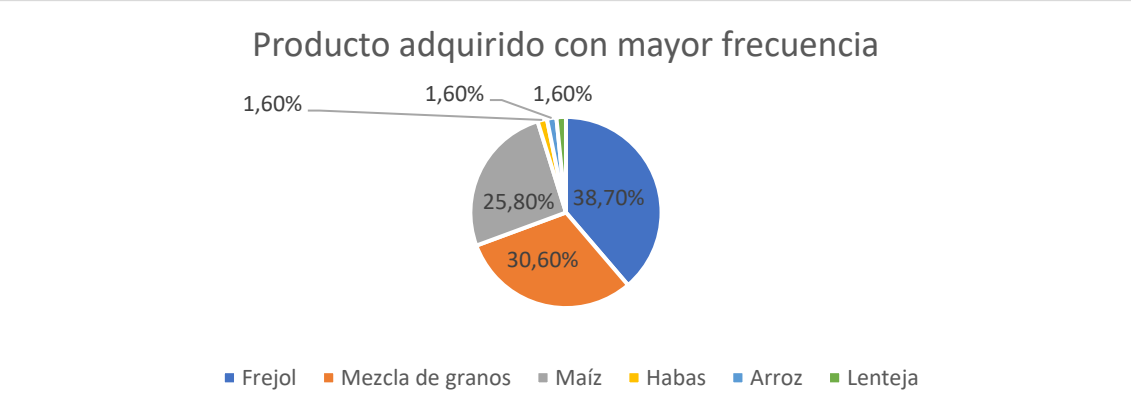
Producto adquirido con mayor frecuencia

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Fréjol	24	38,7%
Mezcla de granos	19	30,6%
Maíz	16	25,8%
Habas	1	1,6%
Arroz	1	1,6%
Lenteja	1	1,6%
Total	**62**	**100,0%**

Nota: Elaboración Propia

Figura 5

Producto adquirido con mayor frecuencia



Nota: Elaboración Propia

Entre los productos más comercializados en la bodega se detalla cómo un 38,7% el fréjol, seguido de la compra de una mezcla de granos con un 30,6% y el maíz con un 25, 8% los productos extra se presentaron como ventas mínimas. Dando a conocer que hay varios productos que se demandan mayormente y que tienen un porcentaje alto de requerimiento en el inventario

6. ¿Cuál es el destino principal de los productos que adquiere?

Tabla 6

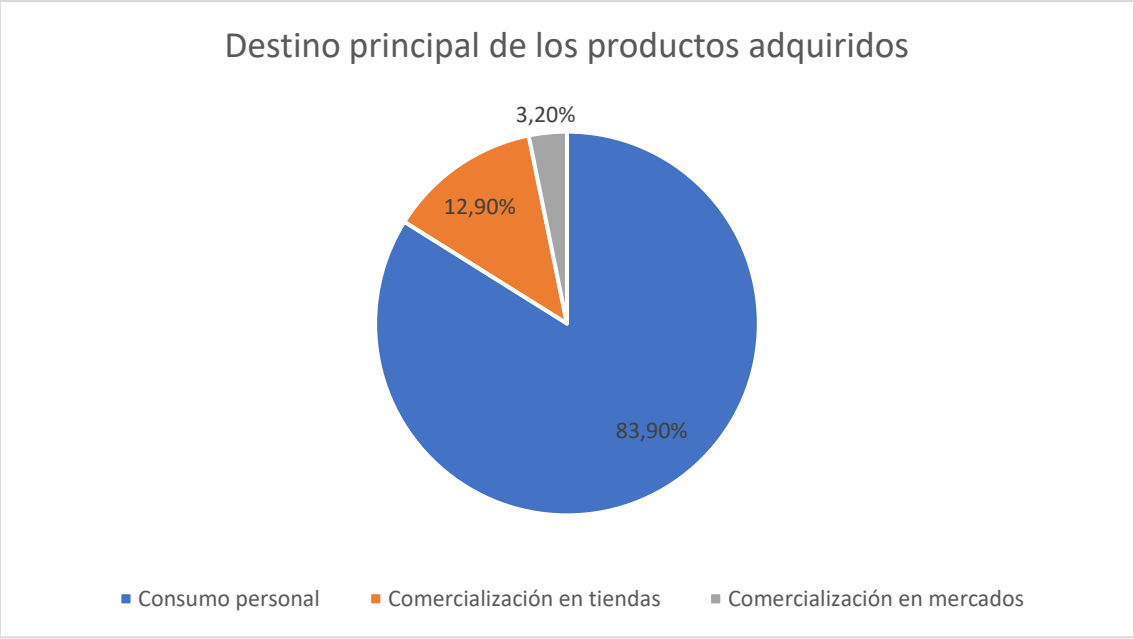
Destino principal de los productos adquiridos

Destino	Frecuencia	Porcentaje
Consumo personal	52	83,9%
Comercialización en tiendas	8	12,9%
Comercialización en mercados	2	3,2%
Total	**62**	**100,0%**

Nota: Elaboración Propia

Figura 6

Destino principal de los productos adquiridos



Nota: Elaboración Propia

El consumo personal de los productos adquiridos muestra un 83,9% de los encuestados y como siguiente el 12,9% lo usan para comercialización en tiendas como último tenemos el 3,2% que sería en mercados. Dando como resultado que la bodega dentro del mercado está guiada en su mayoría a un consumidor final.

7. ¿Cuál fue el principal motivo para elegir esta bodega?

Tabla 7

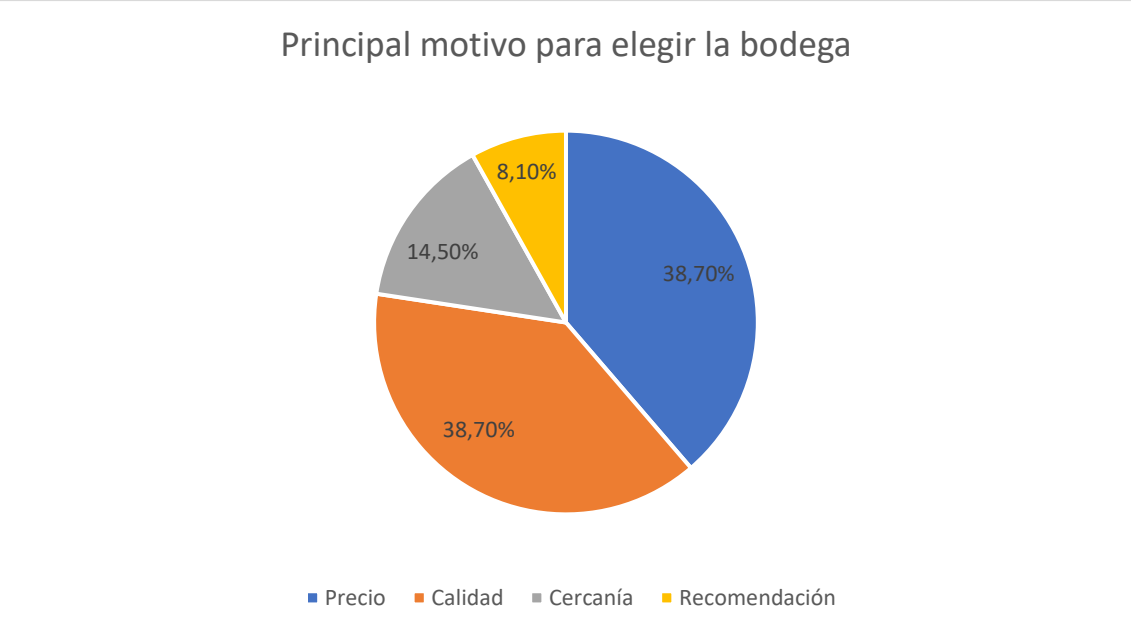
Principal motivo para elegir la bodega

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Precio	24	38,7%
Calidad	24	38,7%
Cercanía	9	14,5%
Recomendación	5	8,1%
Total	**62**	**100,0%**

Nota: Elaboración Propia

Figura 7

Principal motivo para elegir la bodega



Nota: Elaboración Propia

Para los clientes el precio y la calidad son términos importantes tal como se evidencian ambos con un 38,7% y se evidenció que con un 14,5% es la cercanía y en un bajo porcentaje de 8,1% por recomendaciones. Evidenciando que la competencia que genera la bodega está guiada en ofrecer productos de calidad precio accesibles.

8. ¿Cómo califica la calidad de los productos?

Tabla 8

Calidad de los productos

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	42	67,7%
Buena	20	32,3%
Total	**62**	**100,0%**

Nota: Elaboración Propia

Figura 8

Calidad de los productos



Nota: Elaboración Propia

Los encuestados supieron detallar en un 67,7% de ellos que la calidad de los productos es excelente y el 32,3% como buena. Demostrando que nadie tiene la perspectiva negativa u opinión mala del producto de la bodega dando como resultado un alto nivel de satisfacción para los consumidores

9. ¿Cómo califica la atención recibida?

Tabla 9

Atención recibida

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	37	59,7%
Buena	23	37,1%
Regular	2	3,2%
Total	**62**	**100,0%**

Nota: Elaboración Propia

Figura 9

Atención recibida



Nota: Elaboración Propia

Un 59,7% de las personas encuestadas dieron a conocer que la atención fue excelente y un 37,1% que fue una atención buena. Lo cual muestra una opinión buena del servicio dado.

10. ¿Cómo percibe los precios frente a otras bodegas?

Tabla 10

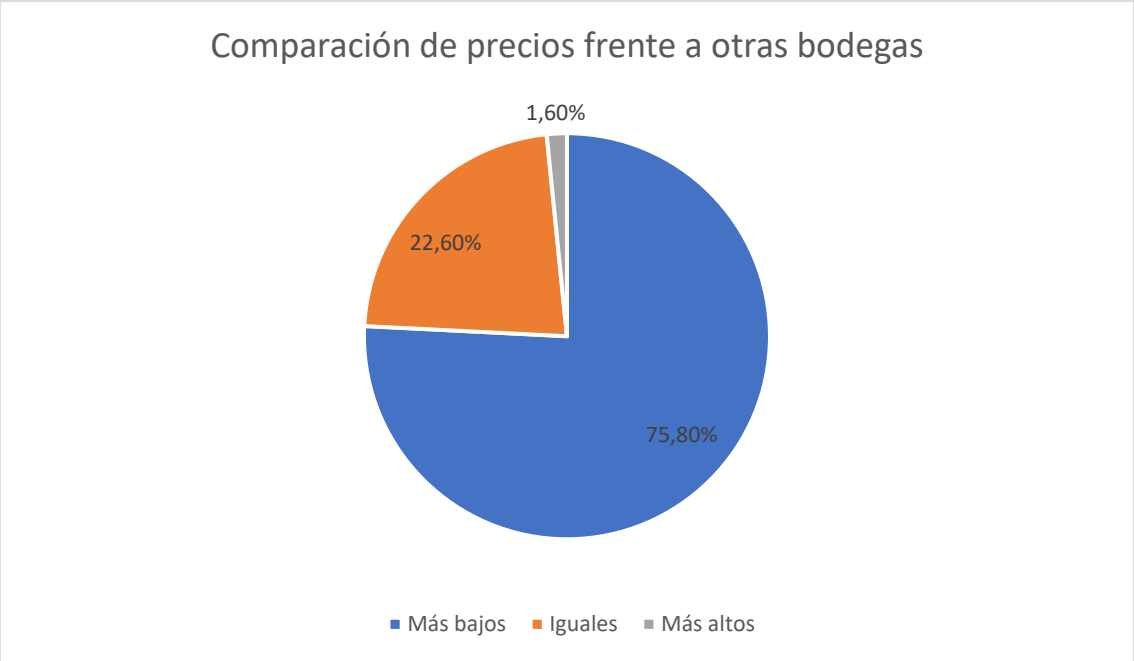
Comparación de precios frente a otras bodegas

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Más bajos	47	75,8%
Iguales	14	22,6%
Más altos	1	1,6%
Total	**62**	**100,0%**

Nota: Elaboración Propia

Figura 10

Comparación de precios frente a otras bodegas



Nota: Elaboración Propia

Los participantes encuestados en un 75,8% demuestra que los precios son más bajos que la competencia y que tienen precios similares el 22,6% y como último 1,6% lo miran como precios altos. De la misma manera esto evidencia que se tiene una ventaja competitiva alta.

11. ¿Qué aspecto considera que debería mejorar la bodega?

Tabla 11

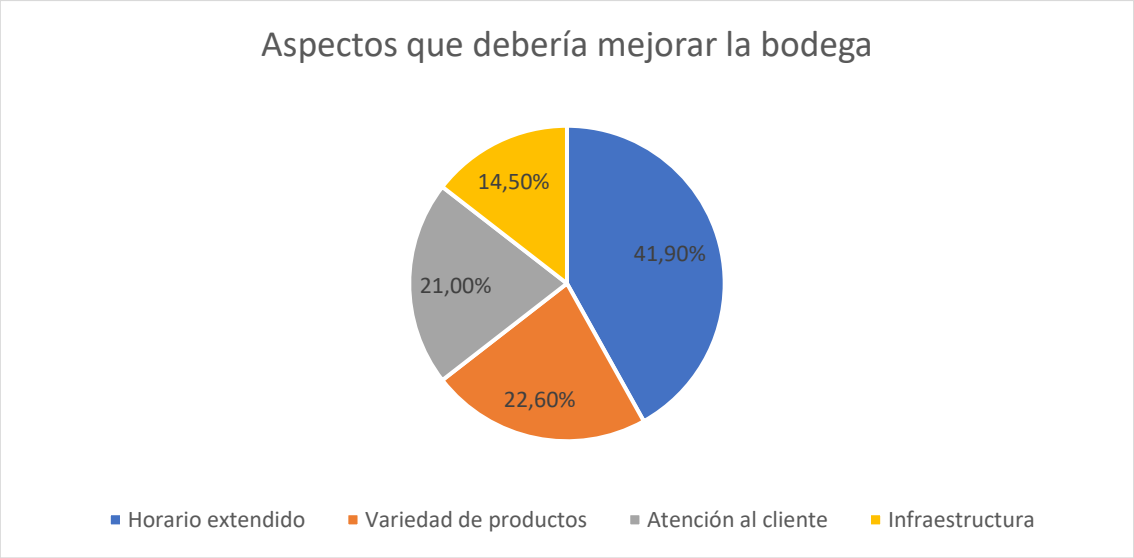
Aspectos que debería mejorar la bodega

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Horario extendido	26	41,9%
Variedad de productos	14	22,6%
Atención al cliente	13	21,0%
Infraestructura	9	14,5%
Total	**62**	**100,0%**

Nota: Elaboración Propia

Figura 11

Aspectos que debería mejorar la bodega



Nota: Elaboración Propia

De los puntos dados según los encuestados para tener una mejora dentro de la bodega se establece que debe tener un mejor horario de atención con un 41,9% seguido de un 22,6% que debe haber más variedad de productos casi a la par que tener atención al cliente con un 21% e infraestructura en un 14,5%. Lo cual da a conocer que hay oportunidades de mejorar la satisfacción de los clientes

12. Volvería a comprar en la bodega de granos "Tany"?

Tabla 12

Intención de recompra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	62	100,0%
No	0	0,0%
Total	**62**	**100,0%**

Nota: Elaboración Propia

Figura 12

Intención de recompra



Nota: Elaboración Propia

Se evidencia que el 100% de las personas encuestadas si volverían a comprar en la bodega demostrando que hay un nivel alto de satisfacción y fidelidad hacia el mismo demostrando que hay una gran aprobación de los productos y servicios

3.2. Encuesta clientes potenciales

1. ¿Conoce la bodega de granos "Tany"

Tabla 13

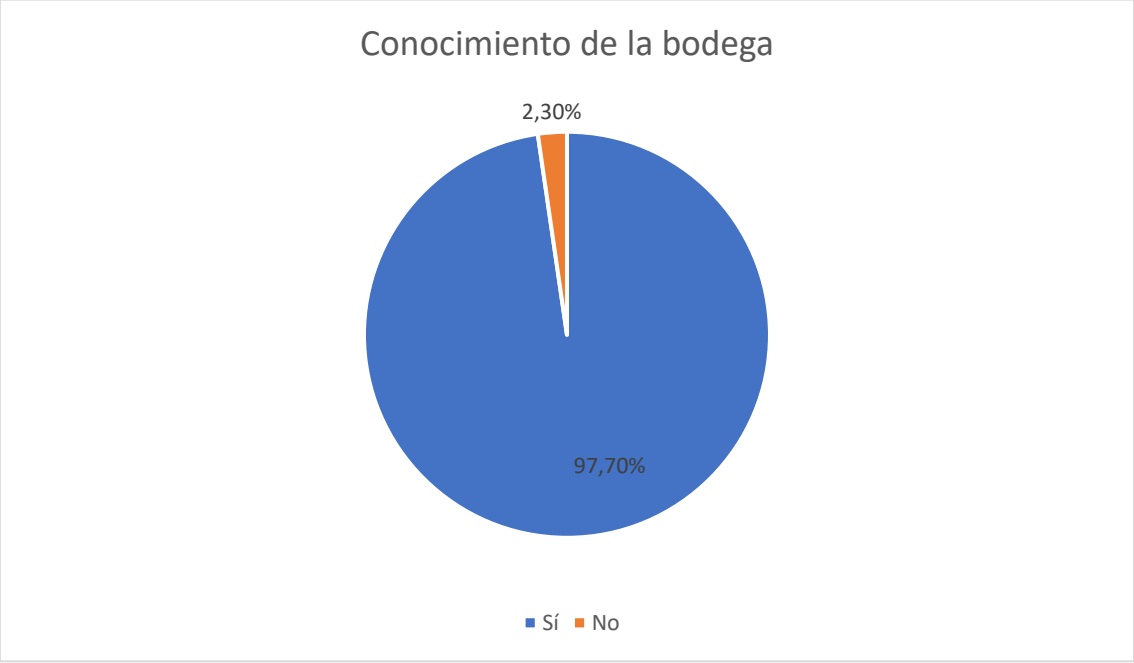
Conocimiento de la bodega de granos Tany

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	337	97,7%
No	8	2,3%
Total	**345**	**100,0%**

Nota: Elaboración Propia

Figura 13

Conocimiento de la bodega de granos Tany



Nota: Elaboración Propia

Los resultados muestran que el 97,7 % de los encuestados manifestó conocer la bodega de granos "Tany", mientras que únicamente el 2,3 % indicó no conocerla. Estos resultados evidencian un alto nivel de reconocimiento de la bodega dentro del cantón Pimampiro, lo que representa una fortaleza para el negocio al contar con un amplio posicionamiento en el mercado local y mayores posibilidades de captar nuevos clientes.

2. ¿Dónde suele comprar granos?

Tabla 14

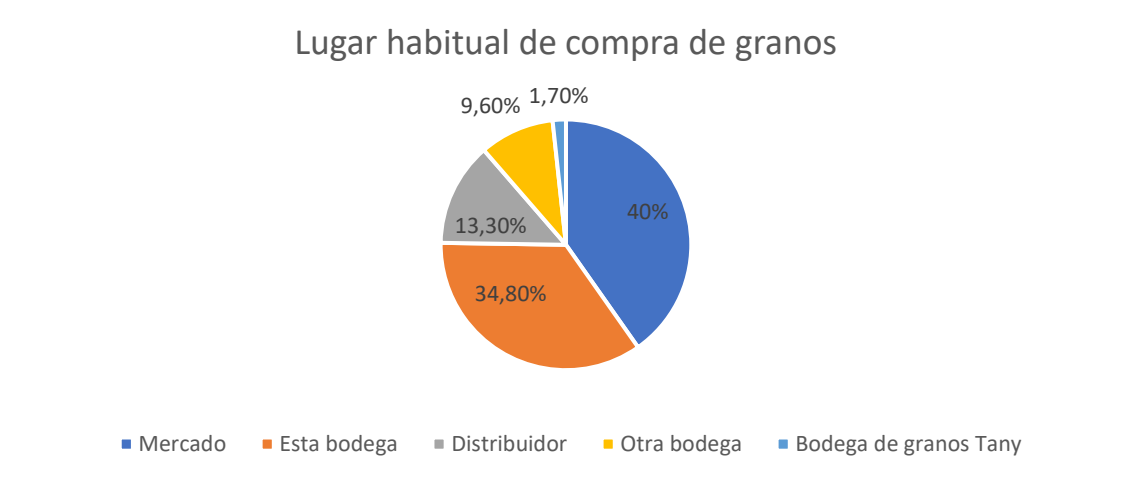
Lugar habitual de compra de granos

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Mercado	138	40%
Esta bodega	120	34,8%
Distribuidor	46	13,3%
Otra bodega	33	9,6%
Bodega de granos Tany	6	1,7%
Total	**345**	**100,0%**

Nota: Elaboración Propia

Figura 14

Lugar habitual de compra de granos



Nota: Elaboración Propia

El **40 %** de los encuestados indicó que realiza habitualmente sus compras de granos en el mercado, seguido del **34,8 %** que manifestó adquirirlos en esta bodega. En menor proporción, el **13,3 %** compra a distribuidores, el **9,6 %** en otras bodegas y el **1,7 %** específicamente en la bodega de granos Tany. Estos resultados evidencian que el mercado constituye el principal competidor de la bodega; sin embargo, el establecimiento mantiene una participación importante dentro de las preferencias de los consumidores, lo que demuestra su capacidad para competir en el mercado local.

3. ¿Qué aspecto considera más importante al elegir una bodega?

Tabla 15

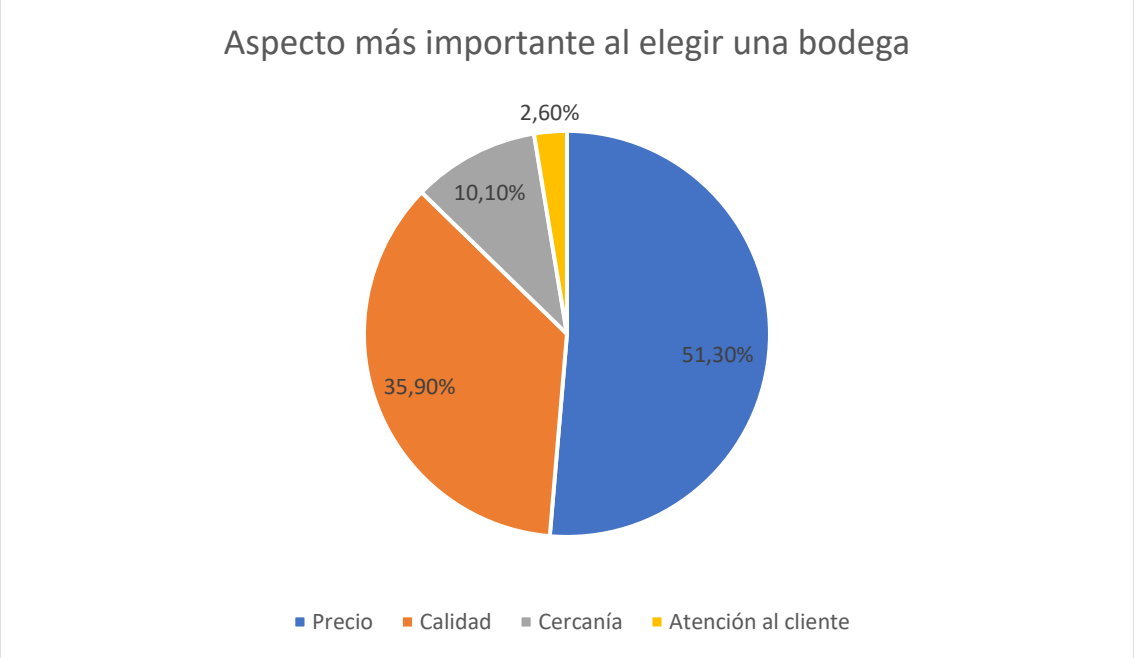
Aspecto más importante al elegir una bodega

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Precio	177	51,3%
Calidad	124	35,9%
Cercanía	35	10,1%
Atención al cliente	9	2,6%
Total	**345**	**100,0%**

Nota: Elaboración Propia

Figura 15

Aspecto más importante al elegir una bodega



Nota: Elaboración Propia

El 51,3 % de los encuestados considera que el precio es el principal aspecto al momento de elegir una bodega para realizar sus compras, seguido de la calidad de los productos con el 35,9 %. En menor proporción se encuentran la cercanía (10,1 %) y la atención al cliente (2,6 %). Estos resultados evidencian que los consumidores priorizan factores económicos y de calidad al momento de decidir dónde comprar, aspectos que deben mantenerse como ventajas competitivas de la bodega.

4. ¿Estaría dispuesto a comprar en la bodega de granos "Tany"

Tabla 16

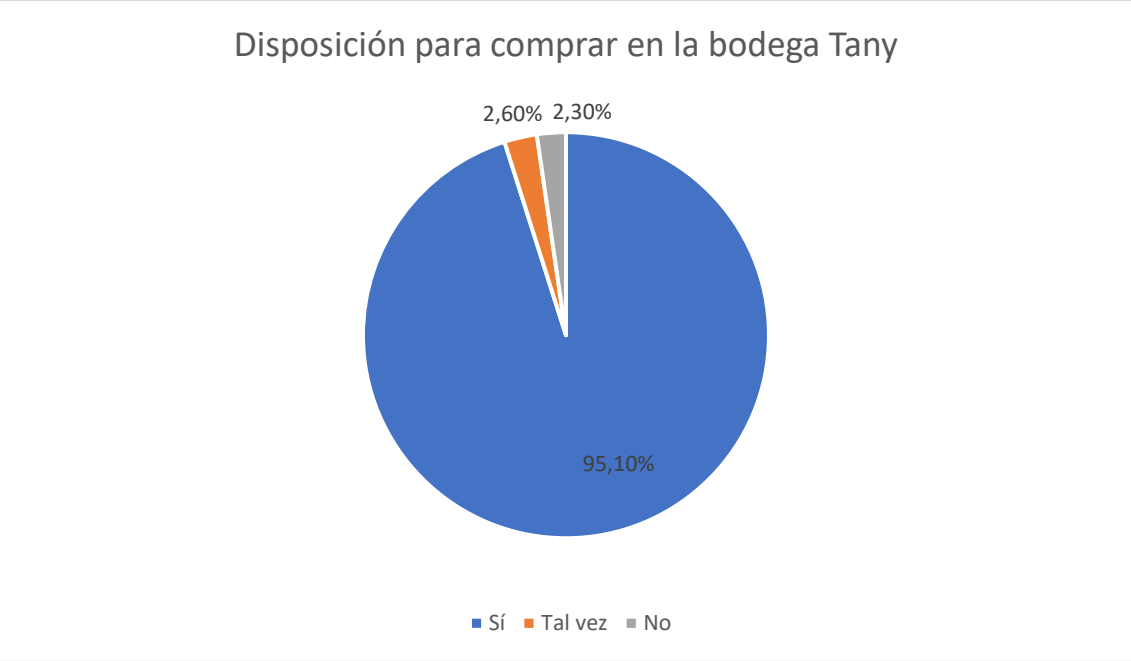
Disposición para comprar en la bodega Tany

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	328	95,1%
Tal vez	9	2,6%
No	8	2,3%
Total	**345**	**100,0%**

Nota: Elaboración Propia

Figura 16

Disposición para comprar en la bodega Tany



Nota: Elaboración Propia

El 95,1 % de los participantes manifestó que estaría dispuesto a realizar sus compras en la bodega de granos "Tany", mientras que el 2,6 % respondió "Tal vez" y el 2,3 % indicó que no lo haría. Estos resultados reflejan una alta aceptación del establecimiento y evidencian un importante potencial para captar nuevos clientes, fortaleciendo las oportunidades de crecimiento de la bodega.

5. ¿Qué producto adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 17

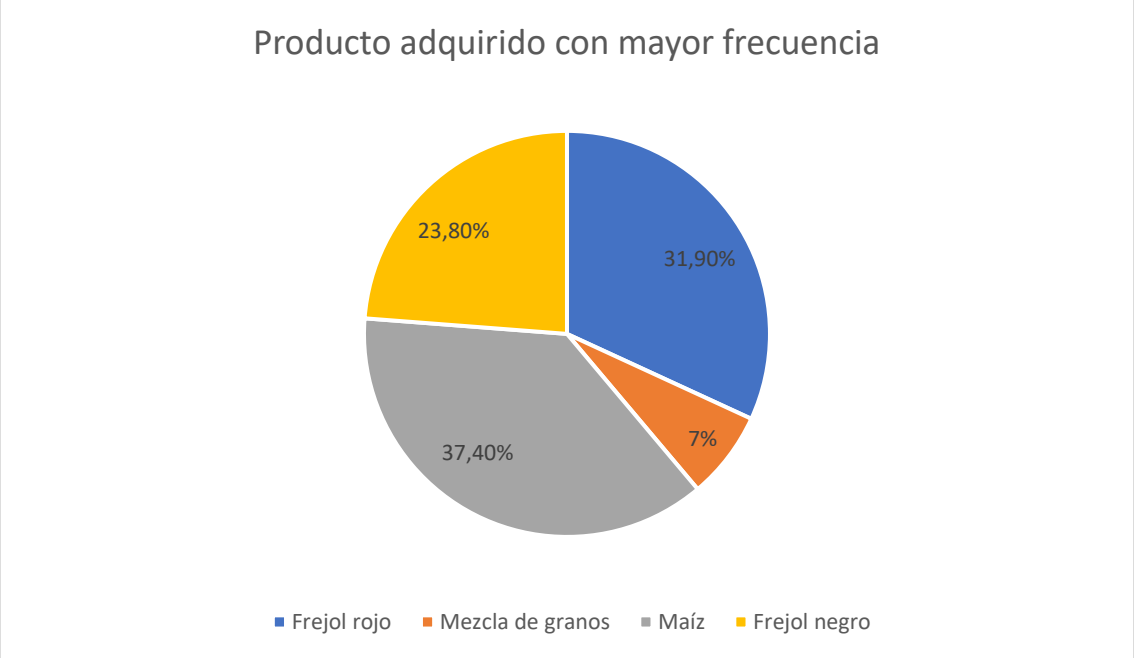
Producto adquirido con mayor frecuencia

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Frejol rojo	110	31,9%
Mezcla de granos	24	7%
Maíz	129	37,4%
Frejol negro	82	23,8%
Total	**345**	**100,0%**

Nota: Elaboración Propia

Figura 17

Producto adquirido con mayor frecuencia



Nota: Elaboración Propia

El producto de mayor demanda es el maíz, con el 37,4 % de las preferencias, seguido del frejol rojo con el 31,9 % y del frejol negro con el 23,8 %. La mezcla de granos registra el menor porcentaje de preferencia con el 7 %. Estos resultados permiten identificar los productos con mayor rotación, información que resulta útil para planificar el abastecimiento, optimizar el inventario y orientar futuras estrategias de comercialización.

6. ¿Qué debería mejorar una bodega de granos para atraer más clientes?

Tabla 18

Mejoras para la bodega

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Precios	114	33%
Variedad	63	18,3%
Atención	106	30,7%
Infraestructura	34	9,9%
Horario de atención	19	5,5%
Publicidad	7	2%

Nota: Elaboración Propia

Los aspectos que los encuestados consideran prioritarios para atraer un mayor número de clientes son los precios (33 %) y la atención al cliente (30,7 %). En segundo lugar se ubica la variedad de productos (18,3 %), seguida de la infraestructura (9,9 %), el horario de atención (5,5 %) y la publicidad (2 %). Estos resultados evidencian que los consumidores valoran principalmente la competitividad en precios y la calidad del servicio, sin dejar de considerar la importancia de ampliar la oferta de productos y mejorar otros aspectos del negocio para fortalecer su competitividad.

3.3. Análisis entrevista a propietario

Tabla 19

Entrevista

Pregunta	Resumen de la respuesta
P1	Se dedica a la compra y venta de granos, ofreciendo productos de calidad y buena atención.
P2	Tiene experiencia, clientes fieles y brinda una buena atención.
P3	Falta espacio, publicidad y modernización de los procesos.
P4	Existe poca competencia, lo que favorece la estabilidad del negocio.
P5	Espera crecer, aumentar sus clientes y ampliar sus servicios.
P6	Implementar un plan estratégico que oriente su crecimiento.
P7	Genera empleo, apoya a los agricultores y fortalece el comercio local.
P8	Los cambios en los precios, la situación económica y la falta de organización.
P9	Considera que mejorará la organización y la administración del negocio.

P10	Mantener una buena atención, ser constantes y buscar mejorar.

Nota: Elaboración Propia

Los datos brindados por la entrevista nos ayudaron a entender la situación en la que se encuentra la bodega Tany. En la misma entrevista nos dio a conocer que tienen puntos fuertes como la experiencia y confianza de los clientes. Por otro lado, existen puntos donde se es débil en la publicidad, la infraestructura y la administración optima. Sin dejar de lado que se tiene en cuenta desarrollar y ejecutar un plan estratégico para mejorar la administración y posición de la bodega dentro del mercado de la zona.

La entrevista permitió evidenciar que la propietaria no cuenta con conocimientos técnicos sobre planificación estratégica, formulación de objetivos, análisis organizacional y herramientas de gestión, situación que explica varias de las debilidades identificadas durante el diagnóstico.

3.4 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL permitió identificar y evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que inciden en el funcionamiento de la bodega de granos "Tany". Para su elaboración se integró la información obtenida mediante las encuestas aplicadas a los clientes frecuentes y potenciales, las entrevistas realizadas a la propietaria, así como la revisión de información del entorno del cantón Pimampiro relacionada con la actividad agrícola y comercial. Este análisis permitió reconocer las principales oportunidades y amenazas externas que pueden influir en el desempeño de la empresa, constituyendo un insumo fundamental para la elaboración de la matriz FODA y el diseño de estrategias orientadas a fortalecer su competitividad y sostenibilidad.

Tabla 20
Análisis PESTEL

Factor	Situación identificada	Evidencia de la investigación	Incidencia
Político	Los programas públicos dirigidos al fortalecimiento del sector agrícola y de los pequeños emprendimientos pueden favorecer el crecimiento de la bodega mediante acceso a capacitaciones o incentivos.	La bodega desarrolla su actividad dentro de un cantón cuya economía depende en gran medida del sector agrícola.	Oportunidad
Económico	La variación constante de los precios de los granos y de la economía local influye directamente en los costos de compra y en los márgenes de utilidad del negocio.	La propietaria manifestó que los cambios en los precios y la situación económica constituyen una de las	Amenaza

		principales dificultades para el negocio.	
Social	Los consumidores priorizan el precio, la calidad del producto y una buena atención al momento de elegir una bodega.	Las encuestas evidenciaron que el precio y la calidad son los factores más valorados por clientes frecuentes y potenciales.	Oportunidad
Tecnológico	La incorporación de herramientas tecnológicas para publicidad, control de inventarios y administración representa una oportunidad para mejorar la competitividad.	La entrevista identificó como limitaciones la falta de modernización de procesos y la escasa publicidad.	Oportunidad
Ecológico	La disponibilidad de granos depende de las condiciones climáticas que afectan la producción agrícola del cantón y sus alrededores.	Al tratarse de un negocio dedicado a la comercialización de productos agrícolas, la oferta depende de las cosechas y de factores ambientales.	Amenaza
Legal	El cumplimiento de las disposiciones tributarias, comerciales y sanitarias permite operar de manera formal y fortalecer la confianza de los clientes.	La actividad comercial de la bodega requiere cumplir la normativa vigente para la comercialización y almacenamiento de alimentos.	

Nota. Elaboración Propia

Oportunidades identificadas

- Existencia de programas de apoyo al sector agrícola y a pequeños emprendimientos.
- Preferencia de los consumidores por productos de calidad, precios competitivos y buena atención.
- Posibilidad de implementar herramientas tecnológicas para mejorar la administración, el control de inventarios y la publicidad.
- Cumplimiento de la normativa comercial y sanitaria que fortalece la confianza del cliente.

Amenazas identificadas

- Variación constante de los precios de los granos y de la economía local.
- Dependencia de las condiciones climáticas que afectan la producción agrícola.
- Cambios en las políticas públicas relacionadas con el sector agrícola.
- Incremento de la competencia en el mercado local.

3.5 Análisis FODA

Figura 18

FODA



Nota: Elaboración Propia

Fortalezas (F)

- Experiencia en el mercado local. La bodega cuenta con más de 50 años de funcionamiento, lo que le ha permitido consolidar una trayectoria reconocida dentro del cantón Pimampiro.
- Clientes fidelizados. El 100 % de los clientes frecuentes manifestó que volvería a comprar en la bodega, evidenciando un alto nivel de satisfacción y lealtad hacia el negocio.
- Productos de alta calidad. El 67,7 % calificó la calidad de los productos como excelente y el 32,3 % como buena, reflejando una percepción positiva del producto ofertado.
- Precios competitivos. El 75,8 % de los clientes considera que los precios son más bajos que los de la competencia, constituyendo una importante ventaja competitiva.

- Atención al cliente favorable. El 96,8 % calificó la atención como excelente o buena, demostrando un servicio personalizado que fortalece la confianza de los compradores.
- Relación estable con proveedores agrícolas. La propietaria mantiene relaciones comerciales permanentes con productores locales, garantizando el abastecimiento continuo de granos.
- Ubicación estratégica dentro del cantón Pimampiro. Su localización facilita el acceso tanto para consumidores como para productores agrícolas.
- Reconocimiento de la marca en la localidad. El 97,7 % de los clientes potenciales manifestó conocer la bodega, evidenciando un alto posicionamiento dentro del mercado local.

Debilidades (D)

- Ausencia de planificación estratégica formal. La propietaria manifestó que el negocio nunca ha contado con un plan estratégico que oriente su crecimiento.
- Infraestructura limitada. Durante la entrevista se identificó falta de espacio físico para ampliar la capacidad de almacenamiento y mejorar la atención.
- Escaso uso de herramientas tecnológicas. No existen sistemas digitales para el control de inventarios, ventas o clientes.
- Publicidad insuficiente. La promoción del negocio depende principalmente de la recomendación de los clientes, sin estrategias de marketing.
- Horario de atención limitado. El 41,9 % de los clientes frecuentes considera necesario ampliar el horario de atención.
- Poca variedad de productos. El 22,6 % de los clientes frecuentes y el 31,6 % de los clientes potenciales consideran necesario incrementar la variedad de granos comercializados.
- Procesos administrativos empíricos. Varias actividades se desarrollan con base en la experiencia de la propietaria y no mediante procedimientos establecidos.
- Ausencia de indicadores de gestión. No se realiza seguimiento al desempeño mediante indicadores de ventas, satisfacción o rentabilidad.

Oportunidades (O)

- Crecimiento del sector agrícola en la zona. La actividad agrícola continúa siendo una de las principales fuentes económicas del cantón Pimampiro.

- Alta disposición de nuevos clientes. Existencia de una demanda potencial de nuevos clientes en el cantón Pimampiro, evidenciada por la disposición de compra manifestada por la población encuestada.
- Incremento del consumo de granos. La demanda permanente de granos como productos de consumo básico favorece la estabilidad del mercado local.
- Implementación de herramientas tecnológicas. La incorporación de sistemas de inventario y administración puede mejorar significativamente la eficiencia del negocio.
- Uso de redes sociales para promoción. Las plataformas digitales representan una alternativa económica para atraer nuevos clientes.
- Ampliación del portafolio de productos. Existe demanda de mayor variedad de granos y productos relacionados.
- Fortalecimiento de alianzas con productores locales. La colaboración directa puede asegurar mejores precios y abastecimiento permanente.
- Acceso a programas de apoyo para microempresas. Existen programas públicos y privados dirigidos al fortalecimiento de pequeños negocios.

Amenazas (A)

- Competencia de otras bodegas y mercados locales. El 44 % de los clientes potenciales realiza sus compras principalmente en los mercados del cantón.
- Variación constante de los precios de los granos. Las fluctuaciones afectan la rentabilidad y la estabilidad financiera del negocio.
- Factores climáticos. Las sequías, lluvias intensas o fenómenos naturales pueden reducir la producción agrícola y afectar el abastecimiento.
- Inflación y aumento del costo de vida. La disminución del poder adquisitivo puede reducir el consumo de los hogares.
- Incremento de costos de transporte. El alza en combustibles impacta el precio final de los productos.
- Ingreso de nuevos competidores. La apertura de nuevas bodegas puede disminuir la participación de mercado.
- Cambios en las preferencias del consumidor. Los clientes pueden optar por establecimientos con mayor variedad, promociones o servicios adicionales.

- Inestabilidad económica nacional. Las condiciones económicas pueden afectar tanto a proveedores como a consumidores, reduciendo el volumen de ventas.

Análisis del FODA

El análisis FODA fue elaborado a partir del diagnóstico interno y externo de la bodega de granos "Tany". Las fortalezas y debilidades fueron identificadas mediante los resultados de las encuestas, entrevistas y observación realizadas durante la investigación, mientras que las oportunidades y amenazas se determinaron a partir del análisis PESTEL del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que incide en el funcionamiento de la empresa. Este procedimiento permitió estructurar un diagnóstico integral que sirvió como base para la formulación de las estrategias propuestas.

En cuanto a las debilidades, se evidenció la ausencia de una planificación estratégica, limitaciones en la infraestructura, escasa incorporación de herramientas tecnológicas, reducida publicidad y una limitada variedad de productos, factores que restringen el crecimiento y la competitividad del negocio. Asimismo, los clientes manifestaron la necesidad de ampliar el horario de atención y diversificar la oferta comercial.

Respecto a las oportunidades, el crecimiento del sector agrícola, la elevada disposición de compra por parte de los clientes potenciales, el uso de tecnologías de gestión, las redes sociales como medio de promoción y la posibilidad de establecer alianzas con productores representan escenarios favorables para fortalecer la posición competitiva de la bodega.

Entre las amenazas se identificaron la competencia existente, la variación de los precios de los granos, los factores climáticos, la inflación, el incremento de los costos de transporte y la incertidumbre económica, elementos externos que podrían afectar la estabilidad financiera del negocio. En consecuencia, este diagnóstico constituye la base para la formulación de la matriz FODA cruzada y el diseño de estrategias orientadas al fortalecimiento de la gestión administrativa y comercial de la bodega "Tany".

4. Propuesta del plan estratégico

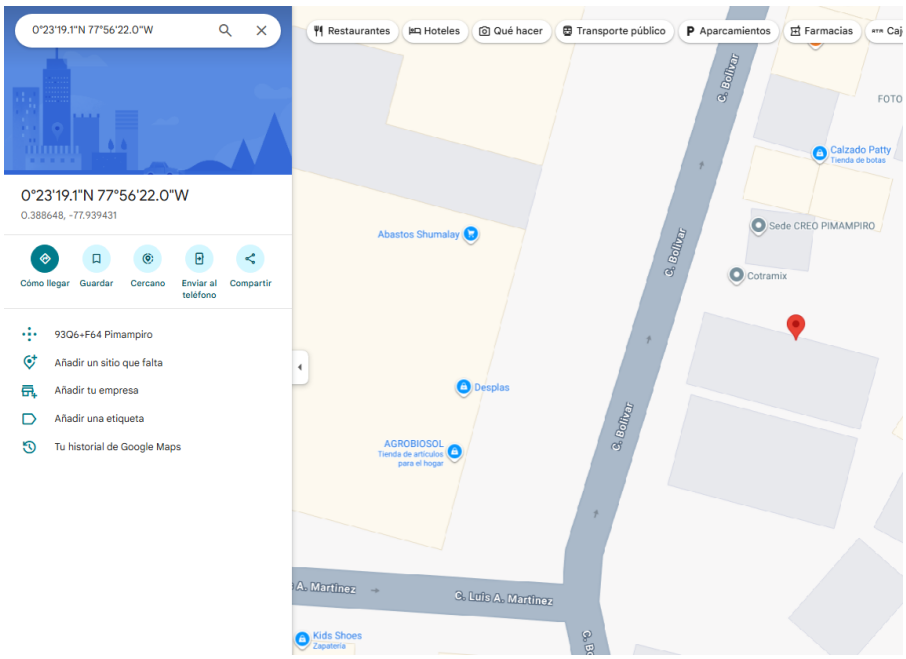
4.1 Presentación de negocio

El negocio inició hace más de 50 años de propiedad de Doris González entonces, y fue creciendo de a poco, con compras pequeñas, desde libras hasta quintales que se vendian a vecinos. Y ese fue el concepto del comercio que hasta la actualidad se mantiene la cercanía con la gente, con los vecinos que en un cantón pequeño como lo es Pimampiro son todos cercanos. Pese al paso del tiempo y el crecimiento económico, innovación tecnológica y variedad de ofertas de productos, esta bodega mantiene su clientela precisamente por ese servicio de productos obtenidos directamente de los productores al alcance de los hogares locales. Las clientas más frecuentes son precisamente las amas de casa que se abastecen para atender a sus familias. Es así que esta bodega es un negocio que dinamiza la economía local, con concepto e identidad.

La bodega se encuentra en la provincia de Imbabura Canton Pimampiro, en la parroquia urbana Pimampiro, en la calle Bolivar diagonal a la finalización de la calle Luis A. Martínez

Figura 19

Referencia Maps



Nota. Referencia en google maps

4.2 Matriz FODA cruzado

El diagnóstico realizado permitió identificar que el principal problema de la bodega de granos "Tany" radica en el desconocimiento de la propietaria sobre administración empresarial y planificación estratégica, situación que ha originado una gestión empírica, la ausencia de procesos administrativos formales y limitaciones para aprovechar las oportunidades del mercado. En función de este problema, se desarrolla la presente propuesta de plan estratégico como una herramienta que contribuya a fortalecer la gestión del negocio y mejorar su competitividad.

En base a los resultados que se han dado gracias a FODA analizado, se pudo establecer el FODA cruzado el cual ayuda a establecer un plan estratégico FO, FA, DO y DA. Esto dando paso a generar una fuente para hacer la propuesta del plan de la bodega.

Tabla 21

Matriz FODA cruzado

	OPORTUNIDADES (O)	**AMENAZAS (A)**
FORTALEZAS (F)	**FO**	**FA**
	FO1. Aprovechar la experiencia en el mercado local (F1) y el reconocimiento de la marca en la localidad (F8) para captar la alta disposición de nuevos clientes (O2) mediante el uso de redes sociales para promoción (O5). FO2. Utilizar los productos de alta calidad (F3) y los precios competitivos (F4) para satisfacer el incremento del consumo de granos (O3) y ampliar la participación en el mercado. FO3. Fortalecer la relación estable con proveedores agrícolas (F6) mediante el fortalecimiento de alianzas	FA1. Utilizar la calidad de los productos (F3), los precios competitivos (F4) y la atención al cliente favorable (F5) para enfrentar la competencia de otras bodegas y mercados locales (A1) y el ingreso de nuevos competidores (A6). FA2. Fortalecer la relación estable con proveedores agrícolas (F6) para reducir el impacto de la variación constante de los precios de los granos (A2) y del incremento de costos de transporte (A5). FA3. Aprovechar los clientes fidelizados (F2) y el reconocimiento de la marca en la localidad (F8) para disminuir el efecto de los cambios en las preferencias del consumidor (A7). FA4. Utilizar la experiencia en el mercado local (F1) para adoptar estrategias que permitan enfrentar la inflación y aumento del costo de vida (A4) y la inestabilidad económica nacional (A8).

	con productores locales (O7) y la ampliación del portafolio de productos (O6). FO4. Aprovechar la ubicación estratégica dentro del cantón Pimampiro (F7) y la experiencia en el mercado local (F1) para acceder a programas de apoyo para microempresas (O8) e implementar mejoras administrativas y comerciales.	
DEBILIDADES (D)	**DO**	**DA**
	DO1. Elaborar una planificación estratégica formal (D1) para aprovechar el crecimiento del sector agrícola en la zona (O1). DO2. Incorporar herramientas tecnológicas (D3) mediante la implementación de herramientas tecnológicas (O4) para optimizar la gestión administrativa. DO3. Mejorar la publicidad insuficiente (D4) mediante el uso de redes sociales para promoción (O5) con el fin de atraer nuevos clientes (O2). DO4. Incrementar la poca variedad de productos (D6) mediante la ampliación del portafolio de productos (O6) y el fortalecimiento de alianzas con productores locales (O7).	DA1. Implementar indicadores de gestión (D8) para controlar los efectos de la inflación y aumento del costo de vida (A4) y de la variación constante de los precios de los granos (A2). DA2. Fortalecer los procesos administrativos empíricos (D7) mediante procedimientos formales que permitan enfrentar la competencia de otras bodegas y mercados locales (A1) y el ingreso de nuevos competidores (A6). DA3. Mejorar la infraestructura limitada (D2) para reducir el impacto de los factores climáticos (A3) en el almacenamiento de los productos. DA4. Ampliar el horario de atención limitado (D5) para responder a los cambios en las preferencias del consumidor (A7) y mantener la competitividad del negocio.

Nota: Elaboración Propia

4.3 Direccionamiento estratégico

4.3.1. Misión

La bodega de granos "Tany" es un negocio familiar dedicado a la comercialización de granos de alta calidad en el cantón Pimampiro, ofreciendo productos a precios competitivos y un servicio personalizado que satisfaga las necesidades de clientes y comerciantes. A través de una gestión responsable, relaciones sólidas con proveedores y un compromiso con la mejora continua, contribuye al desarrollo económico del sector agrícola y al bienestar de la comunidad.

4.3.2. Visión

Para el año 2031, la bodega de granos "Tany" será reconocida como una de las principales bodegas del cantón Pimampiro por la calidad de sus productos, la excelencia en el servicio al cliente, la implementación de procesos administrativos eficientes y el fortalecimiento de alianzas con productores locales, consolidándose como un negocio competitivo, sostenible y referente en la comercialización de granos de la zona.

4.3.3. Valores institucionales

- Responsabilidad
- Honestidad
- Compromiso
- Calidad
- Respeto al cliente
- Trabajo en equipo

4.4. Objetivos estratégicos

Los términos de los objetivos estratégicos se establecieron para poder diagnosticar la bodega y están guiados a generar una fuerte gestión administrativa y dentro del mercado, tiene como objetivo poder tener un mejor desempeño en la organización, aumentar en los clientes la satisfacción y tener una mejor competitividad en la zona

Objetivo estratégico 1

Fortalecer el posicionamiento de la bodega "Tany" mediante el aprovechamiento de sus fortalezas y las oportunidades del mercado.

Objetivo estratégico 2

Incrementar la competitividad de la bodega para enfrentar las amenazas del entorno económico y comercial.

Objetivo estratégico 3

Mejorar la gestión administrativa y comercial mediante la implementación de estrategias de planificación, tecnología y promoción.

Objetivo estratégico 4

Optimizar los procesos internos de la bodega para reducir el impacto de las amenazas externas y fortalecer su sostenibilidad.

4.5 Mapa estratégico

Figura **20**

Mapa estratégico



Nota: Elaboración Propia

4.6 Desarrollo del Objetivo Estratégico 1

4.6.1 Objetivo estratégico

Fortalecer el posicionamiento de la bodega "Tany" mediante el aprovechamiento de sus fortalezas y las oportunidades del mercado.

4.6.2 Estrategia

Implementar estrategias de posicionamiento comercial mediante el fortalecimiento de la promoción, la ampliación del portafolio de productos, la fidelización de clientes y el establecimiento de alianzas con productores locales, con el propósito de incrementar la competitividad de la bodega "Tany".

4.6.3 Plan estratégico

El plan estratégico para este objetivo constituye el conjunto de acciones organizadas que permitirán fortalecer el posicionamiento de la bodega "Tany" en el mercado local durante el período de ejecución de la propuesta. Para ello, se establecen actividades orientadas a incrementar la visibilidad del negocio, ampliar la oferta de productos, fortalecer las relaciones comerciales con productores locales y consolidar la fidelización de los clientes, definiendo responsables, recursos, indicadores y tiempos de ejecución que faciliten el cumplimiento del objetivo estratégico.

Para ello, se plantea desarrollar acciones que permitan incrementar la visibilidad de la bodega, ampliar la oferta de productos y fortalecer las relaciones comerciales con clientes y proveedores, con el propósito de mejorar su competitividad y consolidar su participación en el mercado del cantón Pimampiro.

4.6.4 Plan táctico

Para cumplir el objetivo estratégico se ejecutarán las siguientes acciones tácticas:

- Fortalecer la promoción de la bodega mediante redes sociales.
- Incrementar la variedad de productos comercializados.
- Fortalecer las alianzas con productores locales.
- Desarrollar estrategias para captar nuevos clientes.
- Consolidar la fidelización de los clientes frecuentes.

4.6.5 Plan de acción

Tabla 22

Plan estratégico objetivo 1

Actividad	Recursos	Responsable	Indicador	Cronograma
Diseñar una estrategia de promoción mediante redes sociales.	Computador, internet y material publicitario.	Propietaria	Estrategia implementada.	Mes 1
Gestionar alianzas con productores locales para ampliar el portafolio de productos.	Reuniones, registros y convenios.	Propietaria	Número de alianzas establecidas.	Mes 2

Incorporar nuevos productos de acuerdo con la demanda de los clientes.	Capital de inversión e inventario.	Propietaria	Número de productos incorporados.	Mes 2 - Mes 3
Ejecutar campañas promocionales dirigidas a nuevos clientes.	Material publicitario y redes sociales.	Propietaria	Incremento de clientes nuevos.	Mes 3 - Mes 6
Evaluar el crecimiento de clientes y ventas generado por las estrategias implementadas.	Registros de ventas y formatos de evaluación.	Propietaria	Incremento porcentual de ventas y clientes.	Trimestral

4.7 Desarrollo del Objetivo Estratégico 2

4.7.1 Objetivo estratégico

Incrementar la competitividad de la bodega para enfrentar las amenazas del entorno económico y comercial.

4.7.2 Estrategia

Fortalecer la competitividad de la bodega mediante acciones orientadas a mejorar la calidad del servicio, fidelizar a los clientes, mantener precios competitivos y fortalecer las relaciones con los proveedores, con el fin de enfrentar las amenazas del entorno económico y comercial.

4.7.3 Plan estratégico

El presente plan estratégico establece las acciones que permitirán fortalecer la competitividad de la bodega "Tany" frente a las amenazas identificadas en el diagnóstico externo, tales como la competencia existente, la variación de los precios de los granos, la inflación y el incremento de los costos de transporte. Para ello, se planifican actividades orientadas a mejorar continuamente la calidad del servicio, fortalecer la fidelización de los clientes, optimizar las relaciones con los proveedores y realizar un seguimiento permanente del comportamiento del mercado. Estas acciones cuentan con responsables, recursos, indicadores y cronogramas definidos, facilitando el cumplimiento del objetivo estratégico.

4.7.4 Plan táctico

Para alcanzar el objetivo estratégico se ejecutarán las siguientes acciones tácticas:

- Fortalecer la atención y fidelización de los clientes.
- Mantener precios competitivos mediante una adecuada gestión de compras.
- Fortalecer la relación con los proveedores.
- Implementar acciones para evaluar la satisfacción de los clientes.
- Monitorear periódicamente el comportamiento del mercado y de la competencia.

4.7.5 Plan de acción

Tabla 23

Plan estratégico objetivo 2

Actividad	Recursos	Responsable	Indicador	Cronograma
Capacitar a la propietaria en atención al cliente y fidelización.	Material de capacitación.	Propietaria	Capacitaciones realizadas.	Mes 1
Implementar un programa de fidelización para clientes frecuentes.	Material promocional.	Propietaria	Número de clientes fidelizados.	Mes 2
Establecer reuniones periódicas con proveedores para negociar precios y abastecimiento.	Registros de compras y reuniones.	Propietaria	Acuerdos comerciales alcanzados.	Mes 2 - Mes 3
Aplicar encuestas de satisfacción para evaluar la calidad del servicio.	Formularios de evaluación.	Propietaria	Nivel de satisfacción del cliente.	Trimestral
Realizar seguimiento a los precios del mercado y de la competencia para mantener la competitividad.	Registros de precios y ventas.	Propietaria	Variación de precios monitoreada.	Mensual

4.8 Desarrollo del Objetivo Estratégico 3

4.8.1 Objetivo estratégico

Mejorar la gestión administrativa y comercial mediante la implementación de estrategias de planificación, tecnología y promoción.

4.8.2 Estrategia

Implementar herramientas de planificación administrativa, tecnologías para el control de inventarios y ventas, y estrategias de promoción digital que contribuyan a optimizar la gestión administrativa y comercial de la bodega "Tany".

4.8.3 Plan estratégico

El presente plan estratégico establece las acciones necesarias para fortalecer la gestión administrativa y comercial de la bodega "Tany", mediante la incorporación de herramientas de planificación, tecnologías para el control de inventarios y ventas, y estrategias de promoción digital. Su ejecución permitirá optimizar los procesos internos, mejorar la organización administrativa, incrementar la visibilidad del negocio y diversificar la oferta de productos. Para ello, se definen actividades específicas, recursos, responsables, indicadores y un cronograma de ejecución que facilitarán el cumplimiento del objetivo estratégico y contribuirán al crecimiento sostenible de la bodega.

4.8.4 Plan táctico

Para alcanzar el objetivo estratégico se ejecutarán las siguientes acciones tácticas:

- Implementar herramientas de planificación administrativa.
- Incorporar un sistema de control para inventarios y ventas.
- Fortalecer la publicidad mediante redes sociales.
- Diversificar el portafolio de productos.
- Evaluar periódicamente los resultados de las estrategias implementadas.

4.8.5 Plan de acción

Tabla 24

Plan estratégico objetivo 3

Actividad	Recursos	Responsable	Indicador	Cronograma
Elaborar un plan de gestión administrativa para la bodega.	Computador, documentos administrativos.	Propietaria	Plan elaborado.	Mes 1
Implementar un sistema de control de inventarios y ventas.	Computador, software o registros digitales.	Propietaria	Sistema implementado.	Mes 2
Crear perfiles de la bodega en redes sociales y publicar contenido promocional.	Computador, internet y material publicitario.	Propietaria	Publicaciones realizadas.	Mes 2 - Mes 3
Incorporar nuevos productos de acuerdo con la demanda del mercado.	Capital de inversión e inventario.	Propietaria	Nuevos productos incorporados.	Mes 3 - Mes 4

Evaluar el desempeño de las acciones implementadas mediante indicadores administrativos y comerciales.	Registros de ventas e informes de gestión.	Propietaria	Cumplimiento de indicadores.	Trimestral

4.9 Desarrollo del Objetivo Estratégico 4

4.9.1 Objetivo estratégico

Optimizar los procesos internos de la bodega para reducir el impacto de las amenazas externas y fortalecer su sostenibilidad.

4.9.2 Estrategia

Fortalecer la gestión interna de la bodega mediante la implementación de indicadores de gestión, la estandarización de los procesos administrativos, la optimización de la infraestructura y la mejora continua del servicio al cliente, con el propósito de incrementar la eficiencia operativa y reducir el impacto de las amenazas externas.

4.9.3 Plan estratégico

El presente plan estratégico establece las acciones necesarias para optimizar los procesos internos de la bodega "Tany", fortaleciendo su sostenibilidad frente a las amenazas identificadas en el análisis PESTEL e incorporadas en la matriz FODA. Para ello, se planifica la implementación de indicadores de gestión, la estandarización de los procesos administrativos, la optimización del área de almacenamiento y el fortalecimiento de la atención al cliente. Estas acciones cuentan con responsables, recursos, indicadores y un cronograma de ejecución que permitirá evaluar continuamente el desempeño de la bodega y apoyar la toma de decisiones para mejorar su competitividad y sostenibilidad.

4.9.4 Plan táctico

- Implementar indicadores para evaluar la gestión del negocio.
- Estandarizar los procesos administrativos.
- Optimizar la organización del área de almacenamiento.
- Mejorar continuamente la atención al cliente.
- Evaluar periódicamente el cumplimiento de las actividades.

4.9.5 Plan de acción

Tabla 25

Plan estratégico objetivo 4

Actividad	Recursos	Responsable	Indicador	Cronograma
Diseñar indicadores para evaluar la gestión administrativa y comercial.	Computador, registros administrativos.	Propietaria	Indicadores implementados.	Mes 1
Estandarizar los procedimientos administrativos de la bodega.	Manuales, formatos y documentos.	Propietaria	Procedimientos documentados.	Mes 2
Organizar y optimizar el área de almacenamiento de los productos.	Estanterías, señalética y materiales de organización.	Propietaria	Área de almacenamiento organizada.	Mes 2 - Mes 3
Implementar acciones de mejora continua en la atención al cliente.	Material de capacitación y formatos de seguimiento.	Propietaria	Nivel de satisfacción del cliente.	Mes 3 - Mes 6
Evaluar periódicamente el cumplimiento de los indicadores de gestión.	Informes y registros de evaluación.	Propietaria	Cumplimiento de indicadores.	Trimestral

4.10 Cuadro de Mando Integral

Tabla 26

Balanced Scorecard

Perspectiva	Objetivo	Indicador	Meta	Responsable
Financiera	Incrementar la competitividad de la bodega.	Incremento de ventas (%)	15 % anual	Propietaria
Clientes	Fortalecer el posicionamiento de la bodega.	Nuevos clientes captados	20 % anual	Propietaria
Procesos internos	Mejorar la gestión administrativa y comercial.	Cumplimiento del plan estratégico	90 %	Propietaria

Aprendizaje y crecimiento	Optimizar los procesos internos de la bodega.	Cumplimiento de indicadores de gestión	90 %	Propietaria

Nota: Elaboración Propia

4.11 Cronograma de implementación

Tabla 27

Cronograma de implementación

Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Estrategias de posicionamiento y promoción	X	X	X	X								
Fortalecimiento de la competitividad		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Implementación de herramientas administrativas y tecnológicas	X	X	X	X	X							
Seguimiento y evaluación de indicadores			X		X		X		X		X	

Nota: Elaboración Propia

4.12 Presupuesto estimado

Tabla 28

Presupuesto

Concepto	Costo estimado
Publicidad digital	$50
sistema de inventario	$50
Material promocional	$40
Capacitación básica	$100
Total estimado	$240

Nota: Elaboración Propia

4.13 Evaluación y seguimiento

Tabla 29

Evaluación

Aspecto a evaluar	Indicador	Frecuencia	Responsable
Posicionamiento de la bodega	Número de nuevos clientes	Trimestral	Propietaria
Competitividad	Incremento de ventas (%)	Mensual	Propietaria
Gestión administrativa y comercial	Cumplimiento de actividades del plan estratégico	Trimestral	Propietaria
Procesos internos	Cumplimiento de indicadores de gestión	Trimestral	Propietaria
Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción (%)	Semestral	Propietaria

Nota: Elaboración Propia

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El diagnóstico realizado mediante las encuestas aplicadas a clientes frecuentes y potenciales, la entrevista a la propietaria y la observación directa permitió identificar que la bodega de granos "Tany" posee fortalezas importantes, entre ellas su trayectoria de más de 50 años, el reconocimiento dentro del cantón Pimampiro, la fidelización de sus clientes, la calidad de sus productos y sus precios competitivos. No obstante, también se identificaron debilidades relacionadas con la ausencia de planificación estratégica, el limitado uso de herramientas tecnológicas, la escasa publicidad y la necesidad de ampliar la variedad de productos, aspectos que limitan su crecimiento y competitividad.

El análisis PESTEL y la matriz FODA permitieron identificar que la bodega dispone de oportunidades relacionadas con el crecimiento del sector agrícola, la incorporación de herramientas tecnológicas, el uso de redes sociales para promoción y el acceso a programas de apoyo para microempresas. Asimismo, se determinaron amenazas derivadas de la competencia existente, la variación de los precios de los granos, los factores climáticos y la situación económica, evidenciando la necesidad de implementar estrategias que permitan fortalecer su capacidad de adaptación y sostenibilidad.

Con base en los resultados del diagnóstico se diseñó un plan estratégico conformado por cuatro objetivos estratégicos orientados al fortalecimiento del posicionamiento de la bodega, el incremento de su competitividad, la mejora de la gestión administrativa y comercial, y la optimización de los procesos internos. La propuesta incorpora estrategias, planes tácticos, actividades, responsables, recursos, indicadores y cronogramas, constituyéndose en una herramienta de gestión que contribuirá al desarrollo organizado del negocio.

La implementación del plan estratégico permitirá mejorar la organización administrativa y comercial de la bodega "Tany", fortalecer la toma de decisiones, incrementar la eficiencia de sus procesos, mejorar la atención al cliente y consolidar su posicionamiento en el mercado local. En consecuencia, la propuesta constituye una alternativa viable para fortalecer la sostenibilidad y competitividad del negocio, favoreciendo su crecimiento y permanencia en el cantón Pimampiro.

Recomendaciones

Implementar el plan estratégico propuesto, priorizando las acciones orientadas al fortalecimiento de la planificación administrativa, el posicionamiento de la bodega y la mejora continua de los procesos internos, con el fin de aprovechar las fortalezas identificadas y corregir las debilidades evidenciadas durante el diagnóstico.

Incorporar herramientas tecnológicas para la gestión de inventarios, ventas y promoción del negocio, así como utilizar de manera permanente las redes sociales como medio de comunicación con los clientes, permitiendo mejorar la eficiencia administrativa y ampliar el alcance comercial de la bodega.

Realizar un seguimiento periódico de los indicadores establecidos en el plan estratégico para evaluar el cumplimiento de los objetivos, medir el desempeño de las estrategias implementadas y facilitar la toma de decisiones basada en información objetiva.

Mantener un proceso continuo de evaluación del entorno mediante el análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que inciden en la actividad comercial de la bodega, con el propósito de actualizar las estrategias propuestas y fortalecer la competitividad y sostenibilidad del negocio frente a los cambios del mercado.

Referencias

Activo, M. (s.f.). Obtenido de https://www.marketingactivo.com/

Aguaiza, J. (2021). *Modelo estratégico de negocio para la comercialización de alimentos derivados de granos andinos.*

Bermeo Toledo, M. C. (2014). *Gerencia estratégica para la finca experimental "La María" de la U.T.E.Q y su impacto en la comercialización de los productos agropecuarios en el cantón Quevedo.*

Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva.*

Porter, M. (2008). *Itson*. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/81/pacioli-81.pdf

Quelal Noriega , A. P. (2021). *Diseño de un plan estratégico para el almacén "El Portal" en el cantón Bolívar, provincia del Carchi.*

Zamora, Rojas Cazanova, K. E., Tandazo, T. M., & Quimis, A. A. (2022). *Difución científica*. Obtenido de https://www.difusioncientifica.info/index.php/difusioncientifica/article/view/57?utm_source=chatgpt.com

Peñafiel Nivela, Gonzalo Arturo, Acurio Armas, Jorge Antonio, Manosalvas Gómez, Luis Rodolfo, & Burbano Castro, Betty Elizabeth. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, *12*(4), 45-55. Epub 02 de agosto de 2020. Recuperado en 16 de abril de 2026, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400045&lng=es&tlng=es.

Uribe Macias, Mario Enrique. (2021). Propuesta del proceso de aplicación de administración estratégica para las pymes. *Pensamiento & Gestión*, (51), 15-53. Epub November 08, 2022. Retrieved April 16, 2026, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762021000200015&lng=en&tlng=es.

Ráez, Redro Nel, Jiménez, William Guillermo, & Buitrago, Jenny Danna. (2021). LAS TEORÍAS DE LA COMPETITIVIDAD: UNA SÍNTESIS. Revista republicana, (31), 119-144. Epub February 01, 2022.https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110

Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 26(4), 465–472. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065077034

Montesdeca Villavicencio, F. E., Wilson Salgado, V. A., Sakva Hurtado Tenorio, N. S., Bravo Alban, S. D., & Villacreses Franco, R. A. (2024). Administración estratégica basada en la toma de decisiones efectiva. Ciencia y Desarrollo, 27(3), 266–275. http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index

Baque Villanueva, Lisenia Karina, Izquierdo Morán, Aída Margarita, & Viteri Intriago, Danilo Augusto. (2022). Estructura metodológica de plan estratégico para mejorar las ventas en las MIPYMES del cantón Quevedo. Revista Universidad y Sociedad, 14(2), 66-74. Epub 02 de abril de 2022. Recuperado en 16 de abril de 2026, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000200066&lng=es&tlng=es.

Quiroz-Coronel, F. J., & Valdivieso-Guerra, P. D. A. (2023). DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO Y SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA DE SERVICIOS ELÉCTRICOS CONSULTOMAX S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN - ISSN: 2697-3456, 7(13 Ed. esp.), 15–45. Recuperado a partir de https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/430

Loza Yánez, D. M. (2022). Propuesta de un plan estratégico para la empresa “Comercial y Bienes Raíces Loza y Loza” [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. https://repositorio.puce.edu.ec/items/c7962e2c-9ed6-4b14-99ba-cf0f748ede3d

Anexos

Anexo 1. Anteproyecto

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

PLAN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ALTERNATIVA:

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA BODEGA DE GRANOS ‘’TANY’’ EN PIMAMPIRO - IMBABURA - ECUADOR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

AUTOR:

SEVILLA BURBANO DIEGO MOISÉS

IBARRA, NOVIEMBRE- 2025

1.-Problema

En Pimampiro, la bodega de granos “Tany” desempeña un papel fundamental proveyendo productos agrícolas básicos que forman parte de la canasta alimentaria local; sin embargo, enfrenta serias limitaciones que comprometen su sostenibilidad y competitividad, en gran parte por la carencia de un plan estratégico que guíe su gestión administrativa, comercial y de proyección. En la actualidad, su operatividad depende de la cercanía con los clientes y del boca a boca, lo que restringe su capacidad de expansión y la expone a una intensa competencia un desafío común en el sector microempresarial ecuatoriano. De hecho, las microempresas representan más del 90 % del tejido productivo en Ecuador, pero su contribución al empleo formal es limitada, generando únicamente alrededor del 18%, y su participación en las ventas se encuentra en desventaja frente a empresas de mayor escala (Activo, s.f.)

De acuerdo con (Porter, 2008),, la competitividad de un negocio depende de su capacidad para diferenciarse y generar valor frente a sus rivales, algo muy difícil sin una planificación estratégica adecuada. Con ello, la falta de lineamientos claros obstaculiza la definición de objetivos de largo plazo, la optimización del uso de recursos y el aprovechamiento de oportunidades, limitando así tanto la rentabilidad de la bodega como su impacto económico en el territorio. Cabe recordar, además, que el cantón Pimampiro contaba con una población de aproximadamente 13 366 habitantes según el censo de 2022, lo que sugiere un entorno local reducido donde cada emprendimiento juega un rol significativo en el bienestar comunitario. En ese sentido, diseñar un plan estratégico orientado a fortalecer la competitividad se convierte en una necesidad prioritaria para que la bodega “Tany” logre posicionarse, consolidarse y aportar de manera tangible al desarrollo económico de Pimampiro.

2.- Justificación

El desarrollo de un plan estratégico para la bodega de granos “Tany” en Pimampiro es fundamental, ya que brinda una respuesta concreta a las necesidades de un negocio que actualmente carece de lineamientos claros de gestión y enfrenta dificultades para diferenciarse dentro de un mercado altamente competitivo. Para la propietaria, este trabajo significará contar con una herramienta de planificación que le permita organizar sus procesos, aprovechar de mejor manera sus recursos, incrementar su rentabilidad y asegurar la sostenibilidad del negocio en el tiempo. Para la comunidad y los clientes, el

beneficio radica en acceder a productos agrícolas de calidad con un mejor servicio, fortaleciendo el consumo local, generando confianza y aportando al dinamismo económico de Pimampiro.

Desde mi formación como futuro profesional en Administración de Empresas, este proyecto me permitirá aplicar los conocimientos adquiridos en áreas como finanzas, gestión estratégica y análisis organizacional, fortaleciendo mis competencias y brindándome experiencia práctica en el diseño de soluciones empresariales adaptadas a la realidad local. La originalidad del trabajo radica en que se enfoca en una bodega de granos de carácter rural, un sector poco explorado en investigaciones académicas, y la relevancia se justifica porque ofrece un modelo aplicable a otros emprendimientos similares, contribuyendo no solo al fortalecimiento de un negocio en particular, sino también al impulso de la economía local y al desarrollo de las microempresas agrícolas en el país.

3.-Objetivos

3.1.- Objetivo general

Diseñar un plan estratégico para la bodega de granos “Tany” en Pimampiro que oriente su gestión administrativa y comercial, impulse su competitividad en el mercado local, promueva un uso más eficiente de los recursos disponibles y contribuya a su consolidación como un negocio sostenible, generando beneficios tanto para la propietaria como para la comunidad mediante el fortalecimiento de la economía local.

3.2.- Objetivo específico

1. Analizar la situación interna y externa de la bodega mediante un diagnóstico estratégico que permita identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
2. Realizar un análisis técnico para determinar la capacidad operativa y los recursos necesarios para mejorar la gestión del negocio.
3. Proponer estrategias que contribuyan a optimizar los procesos, fortalecer la competitividad y consolidar el posicionamiento de la bodega en el mercado local.
4. Realizar un presupuesto de las estrategias propuestas para la bodega de granos “Tany” que llevaría aplicarlas.

4.-Metodología

La investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral de la situación de la bodega de granos “Tany”. El componente cuantitativo permitirá recopilar y analizar datos medibles sobre el comportamiento de los clientes, la gestión de recursos y la rentabilidad, mientras que el componente cualitativo se enfocará en comprender las percepciones del propietario, las prácticas actuales de administración y las oportunidades de mejora desde la perspectiva del entorno local. El plan estratégico propuesto tendrá una extensión de aplicación de cinco años, comprendido entre 2026 y 2030.

El alcance del estudio será descriptivo y propositivo. Descriptivo, porque se detallarán las condiciones internas y externas que influyen en la competitividad de la bodega; y propositivo, porque a partir del diagnóstico se planteará un plan estratégico que oriente la gestión del negocio hacia el fortalecimiento de su posicionamiento y sostenibilidad. El diseño de investigación será no experimental y de corte transversal, dado que no se manipularán variables y la recolección de datos se efectuará en un único momento.

Las fuentes de información estarán divididas en primarias y secundarias. Las primarias se obtendrán mediante encuestas a los clientes para identificar hábitos de consumo y nivel de satisfacción, y entrevistas al propietario para conocer procesos internos, recursos y limitaciones. Las secundarias comprenderán bibliografía especializada, estadísticas oficiales y documentos relacionados con microempresas y el sector agroalimentario, que permitirán contextualizar el estudio. Este diseño metodológico garantizará que los resultados obtenidos sean confiables y sirvan de base para la formulación de estrategias que aporten al crecimiento y competitividad de la bodega.

4.1.-Diseño de investigación

El estudio se llevará a cabo con un diseño no experimental y transversal, puesto que no se manipularán variables y los datos se recogerán en un único momento para caracterizar la situación actual de la bodega de granos “Tany”. Este tipo de diseño permite obtener información objetiva sobre las condiciones internas del negocio, la percepción de los clientes y el entorno competitivo, sin intervenir en el funcionamiento natural de la bodega.

La población estará constituida por los clientes que visitan la bodega de granos en Pimampiro durante el periodo de recolección de datos. Para garantizar representatividad y objetividad, se aplicará un muestreo aleatorio simple, seleccionando de manera aleatoria a los clientes presentes en la bodega en los días de aplicación de las encuestas. Este procedimiento asegura que todos los clientes tengan la misma probabilidad de ser elegidos, evitando sesgos y proporcionando información confiable sobre hábitos de consumo, satisfacción y expectativas. Los datos obtenidos servirán como base para formular un diagnóstico preciso que apoye la elaboración del plan estratégico, orientado a mejorar la competitividad, optimizar recursos y fortalecer el posicionamiento de la bodega en el mercado local.

4.1.1.- Población y procedimiento muestral

La población considerada en esta investigación está conformada por los habitantes de la ciudad de Pimampiro que consumen granos de manera frecuente, ya que representan el mercado objetivo para la bodega de granos “Tany”. Según datos del Censo de Población y Vivienda 2022, el cantón Pimampiro cuenta con aproximadamente 13.366 habitantes (INEC, 2022). Dado que no es posible encuestar a toda la población, se determinó calcular una muestra representativa que garantice la obtención de resultados confiables y aplicables a la realidad del negocio.

En este caso, se aplicó la fórmula de muestreo con corrección para población finita, considerando un nivel de confianza del 95% (Z=1,96), un margen de error del 5% (e=0,05) y una proporción de éxito de p=0,5, lo cual representa la máxima variabilidad. El cálculo arrojó un tamaño de muestra de 374 personas, quienes serán seleccionadas mediante un muestreo aleatorio simple entre los clientes que visitan la bodega y consumidores de granos en el sector. Este procedimiento asegura que todos los individuos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, evitando sesgos y obteniendo información confiable sobre hábitos de consumo, percepción del servicio y expectativas frente al negocio.

Donde:

- n = tamaño de la muestra (374)
- N = tamaño de la población (13.366)
- Z = valor Z según el nivel de confianza (1,96 para 95%)

- p = probabilidad de éxito (0,5 si no se conoce)
- q = 1 – p
- e = margen de error permitido (0,05)

4.1.3.- Instrumentación y procedimientos

Para la recolección de información se utilizarán instrumentos de investigación diseñados específicamente para este estudio, que permitirán obtener datos confiables y relevantes para la elaboración del plan estratégico de la bodega de granos “Tany”. Entre los instrumentos se incluyen encuestas estructuradas dirigidas a los clientes, las cuales permitirán conocer hábitos de consumo, percepción sobre el servicio y expectativas respecto a los productos ofrecidos. Además, se aplicarán entrevistas semiestructuradas al propietario y al personal clave, con el objetivo de identificar los procesos internos, la gestión administrativa, las limitaciones operativas y las necesidades estratégicas del negocio.

Los procedimientos consistirán en varias etapas: primero, se realizará la revisión de información secundaria, incluyendo estadísticas, documentos contables y bibliografía relevante sobre microempresas y competitividad en el sector agroalimentario. Posteriormente, se aplicarán las encuestas y entrevistas, garantizando la confidencialidad y el consentimiento de los participantes. Finalmente, los datos obtenidos serán sistematizados y analizados mediante técnicas cualitativas y cuantitativas, incluyendo la matriz FODA, análisis técnico y financiero, para generar un diagnóstico completo que sirva como base para el diseño del plan estratégico. Este proceso asegura que las estrategias propuestas se fundamenten en información real y objetiva, adaptada a la situación específica de la bodega y del mercado local.

4.1.3.1.- Instrumentos

- Encuestas estructuradas: Se aplicarán a los clientes de la bodega para conocer sus hábitos de consumo, preferencias, percepción sobre los productos y servicios, así como su nivel de satisfacción y expectativas de mejora. Las encuestas contarán con preguntas cerradas y escalas de valoración para facilitar el análisis cuantitativo de los datos.
- Entrevistas semiestructuradas: Dirigidas al propietario y al personal clave de la bodega, con el objetivo de recabar información sobre la gestión administrativa,

los procesos operativos, los recursos disponibles y las limitaciones que enfrenta el negocio. Este instrumento permitirá profundizar en aspectos cualitativos y obtener información detallada que complemente los datos de las encuestas.

- Revisión documental: Consistirá en la recopilación y análisis de información secundaria, incluyendo registros contables, estadísticas oficiales, informes financieros y bibliografía relacionada con microempresas y competitividad en el sector agroalimentario. Este instrumento permitirá contextualizar la situación de la bodega y fundamentar las estrategias propuestas en información objetiva.

4.1.3.2.- Procedimiento

La investigación se desarrollará siguiendo varias etapas que permitirán obtener información confiable y estructurada para elaborar el plan estratégico de la bodega de granos "Tany":

1. **Revisión de información secundaria:** Se recopilarán datos existentes sobre microempresas, estadísticas oficiales, informes financieros, documentos contables y bibliografía especializada en competitividad y gestión empresarial en el sector agroalimentario. Esta etapa servirá para contextualizar la situación de la bodega y fundamentar teóricamente la investigación.

2. **Diseño y aplicación de instrumentos de recolección de datos:** Se elaborarán encuestas estructuradas dirigidas a los clientes de la bodega, con el fin de conocer hábitos de consumo, nivel de satisfacción y expectativas sobre los productos y servicios. De manera paralela, se aplicarán entrevistas semiestructuradas al propietario y al personal clave, con el objetivo de identificar los procesos internos, la gestión administrativa, las limitaciones operativas y las necesidades estratégicas del negocio.

3. **Garantía ética:** Durante la recolección de información se asegurará la confidencialidad y el consentimiento informado de todos los participantes, respetando su privacidad y derecho a no participar.

4. **Sistematización y análisis de datos:** La información recolectada será organizada y analizada mediante técnicas cualitativas y cuantitativas. Se utilizará la matriz FODA para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así

como análisis financiero y técnico para evaluar la viabilidad y sostenibilidad del negocio.

5. **Elaboración del diagnóstico y propuesta estratégica:** Con base en los resultados obtenidos, se desarrollará un diagnóstico integral que sirva como base para la formulación de un plan estratégico adaptado a las necesidades de la bodega, orientado a mejorar su competitividad, optimizar recursos y fortalecer su posicionamiento en el mercado local.

5. CRONOGRAMA DE GANTT

Actividad	2025-S9	2025-S10	2025-S11	2025-S12	2025-S13	2025-S14	2026-S1	2026-S2	2026-S3	2026-S4	2026-S5	2026-S6	2026-S7	2026-S8	2026-S9	2026-S10	2026-S11	2026-S12	2026-S13
Revisión bibliográfica y estado del arte																			
Diagnóstico de la bodega (levantamiento de información)																			
Formulación de la metodología																			
Análisis FODA y competitividad																			
Propuesta de plan estratégico																			
Resultados y discusión																			
Conclusiones y recomendaciones																			
Redacción: introducción y resumen																			
Entrega borrador 1																			
Revisión y ajustes																			
Entrega trabajo final																			

Activo, M. (s.f.). Obtenido de https://www.marketingactivo.com/

INEC. (2022).

Porter, M. (2008). *Itson*. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/81/pacioli-81.pdf

Anexo 2. De instrumento de encuesta a clientes frecuentes

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DEL CANTÓN PIMAMPIRO

Objetivo: Medir el nivel de satisfacción, aspectos y preferencias de los clientes entorno a la bodega "Tany", para recopilar datos necesarios para estructural el plan estratégico y mejorar la competitividad dentro del mercado.

Instrucciones: Esta encuesta tiene fines estrictamente académicos y su uso es confidencial. Por favor señale con una X según corresponda en cada pregunta

A. DATOS GENERALES

1.- Género:

a) Masculino _____

b) Femenino _____

2.- Ocupación:

a) Agricultor _____

b) Comerciante _____

c) Emprendedor _____

d) Otro _____

B. DATOS DE FRECUENCIA Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

3.- ¿Ha comprado en la bodega "Tany" en los últimos 3 meses?

a) Sí _____

b) No _____

4.- ¿Con qué frecuencia compra en la bodega "Tany"?

a) Semanal _____

b) Quincenal _____

c) Mensual _____

d) Ocasional _____

5.- ¿Qué producto adquiere con mayor frecuencia?

a) Maíz _____

b) Frejol _____

c) Arroz _____

d) Mezcla de granos _____

e) Otro: _____

6.- ¿Cuál es el destino principal de los productos que adquiere?

a) Consumo personal _____

b) Comercialización en tiendas _____

c) Comercialización en mercados _____

d) Distribución fuera de Pimampiro _____

e) Otro especifique_____

C. PREFERENCIA Y PERCEPCIÓN DEL SERVICIO

7.- ¿Cuál fue el principal motivo para elegir esta bodega?

a) Precio _____

b) Calidad _____

c) Cercanía _____

d) Recomendación _____

e) Otro: _____

8.- ¿Cómo califica la calidad de los productos?

a) Muy buena _____

b) Buena _____

c) Regular _____

d) Mala _____

9.- ¿Cómo califica la atención recibida?

a) Excelente_____

b) Muy buena _____

c) Regular _____

d) Mala _____

10.- ¿Cómo percibe los precios frente a otras bodegas?

a) Más bajos _____

b) Iguales _____

c) Más altos _____

D. EXPERIENCIA Y MEJORA DEL SERVICIO

11.- ¿Qué aspecto considera que debería mejorar la bodega “Tany”?

a) Atención al cliente _____

b) Horario extendido _____

c) Variedad de productos _____

d) Infraestructura _____

e) Otro: _____

12.- ¿Volvería a comprar en la bodega “Tany”?

a) Sí _____

b) No _____

Anexo 3. Instrumento de encuesta clientes potenciales

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES DEL CANTÓN PIMAMPIRO

Objetivo: Medir el nivel de satisfacción, aspectos y preferencias de los clientes entorno a la bodega "Tany", para recopilar datos necesarios para estructural el plan estratégico y mejorar la competitividad dentro del mercado.

Instrucciones: Esta encuesta tiene fines estrictamente académicos y su uso es confidencial. Por favor señale con una X según corresponda en cada pregunta

1.- ¿Conoce la bodega "Tany"?

a) Sí __

b) No __

2.- ¿Dónde suele comprar granos?

a) Otra bodega __

b) Mercado __

c) Distribuidor __

d) Otro: _____

3.- ¿Qué aspecto considera más importante al elegir una bodega?

a) Precio __

b) Calidad __

c) Cercanía __

d) Atención al cliente __

e) Otro: _____

4.- ¿Estaría dispuesto a comprar en la bodega "Tany"?

a) Sí __

b) No __

c) Tal vez __

5.- ¿Qué producto adquiere con mayor frecuencia?

a) Maíz __

b) Frejol rojo __

c) Frejol negro __

d) Mezcla de granos __

e) Otro: _____

6.- ¿Qué debería mejorar una bodega agrícola para atraer más clientes?

a) Precios __

b) Atención__

c) Variedad__

d) Infraestructura__

e) Otro: _____

Anexo 4. Instrumento de entrevista a propietario

ENTREVISTA DIRIGIDA Al PROPIETARIO

Objetivo: Analizar el ambiente competitivo y ámbitos del entorno agrícola, de la misma manera el mercado comercial de granos, en base coherente con la valoración estratégica de la bodega "Tany".

Esta encuesta tiene fines estrictamente académicos y su uso es confidencial.

Nombre del entrevistado: _____

PREGUNTAS

1. ¿Cómo definiría el negocio?
2. ¿Cuáles son las fortalezas del negocio?
3. ¿Cuáles son las debilidades del negocio?
4. ¿Cuál es su opinión sobre la competitividad del negocio en el mercado local?
5. ¿Cómo visualiza el negocio en cinco años?
6. ¿Qué considera que le falta al negocio para posicionarse en el mercado?
7. ¿Cómo considera usted que el negocio contribuye con la economía local?
8. ¿Qué factores considera usted limitan el crecimiento del negocio?
9. ¿Cuál es su posición respecto a implementar un plan estratégico que oriente la gestión administrativa del negocio?
10. ¿Qué recomendaciones tiene para los negocios locales?

Anexo 5. Instrumento de ficha de observación infraestructura

INSTRUMENTO DE OBSERVACIÓN DE INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS

Objetivo:

Evaluar las condiciones físicas, operativas y de almacenamiento de la bodega de granos "Tany", en relación con su competitividad y calidad del servicio.

Fecha: _____

Lugar observado: Bodega de granos "Tany" – Pimampiro

Observador: _____

Hora: _____

N°	Aspecto a observar	Cumple (Sí/No)	Nivel Escala (1–5)*	Observaciones
1	Estado general de las instalaciones	☐Sí ☐No	☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5	
2	Limpieza y orden del área de almacenamiento	☐Sí ☐No	☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5	
3	Condiciones de almacenamiento	☐Sí ☐No	☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5	
4	Organización del espacio y distribución	☐Sí ☐No	☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5	
5	Disponibilidad de equipos (balanza, sacos, herramientas)	☐Sí ☐No	☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5	
6	Accesibilidad a la bodega (ubicación, ingreso)	☐Sí ☐No	☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5	

Nivel Escala

1 = Muy deficiente

2 = Deficiente

3 = Regular

4 = Bueno

5 = Excelente

Anexo 5 Ficha de observación atención al cliente

INSTRUMENTO DE OBSERVACIÓN DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Objetivo:

Evaluar la calidad del servicio, atención al cliente y eficiencia operativa en la bodega "Tany", vinculada a la satisfacción del cliente y fidelización.

Fecha: _____

Lugar observado: Bodega de granos "Tany" – Pimampiro

Observador: _____

Hora: _____

N°	Aspecto a observar	Nivel Escala (1–5)	Evidencia observada	Observaciones
1	Tiempo de atención al cliente	☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5	_____	_____
2	Amabilidad del personal	☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5	_____	_____
3	Organización del servicio	☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5	_____	_____
4	Capacidad de respuesta ante problemas	☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5	_____	_____
5	Coordinación del personal	☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5	_____	_____

Nivel Escala

1 = Muy deficiente

2 = Deficiente

3 = Regular

4 = Bueno

5 = Excelente

Anexo 6. Entrevista realizada al propietario

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO

Objetivo: Analizar el ambiente competitivo y ámbitos del entorno agrícola, de la misma manera el mercado comercial de granos, en base coherente con la valoración estratégica de la bodega "Tany".

Esta encuesta tiene fines estrictamente académicos y su uso es confidencial.

Nombre del entrevistado: Tanny Reyes

PREGUNTAS

1. **¿Cómo definiría el negocio?**
   El negocio es una bodega dedicada a la compra y venta de granos, buscando ofrecer productos de buena calidad y un servicio responsable para los clientes de pimampiro.
2. **¿Cuáles son las fortalezas del negocio?**
   Una de las fortalezas del negocio es la experiencia que se tiene en el mercado, la confianza de los clientes y la buena atención que se brinda a las personas.
3. **¿Cuáles son las debilidades del negocio?**
   Algunas debilidades son la falta de más espacio, poca publicidad y la necesidad de modernizar ciertos procesos para trabajar de mejor manera.
4. **¿Cuál es su opinión sobre la competitividad del negocio en el mercado local?**
   La competencia en el mercado local no es muy alta, porque en la zona no existen muchas bodegas dedicadas a este tipo de negocio. Esto permite mantener una buena relación con los clientes y trabajar de manera más estable.
5. **¿Cómo visualiza el negocio en cinco años?**
   En cinco años se espera que el negocio crezca más, tenga más clientes y pueda ampliar sus servicios para mejorar las ventas y la estabilidad económica.
6. **¿Qué considera que le falta al negocio para posicionarse en el**

mercado?

Considero que al negocio le hace falta contar con un plan estratégico que ayude a mejorar la organización, el crecimiento y el posicionamiento de la bodega en el mercado local, permitiendo trabajar con objetivos más claros y mejores oportunidades a futuro.

7. **¿Cómo considera usted que el negocio contribuye con la economía local?**

   El negocio contribuye a la economía local porque genera trabajo, ayuda a los agricultores y mueve el comercio dentro de la comunidad.

8. **¿Qué factores considera usted limitan el crecimiento del negocio?**

   Algunos factores que pueden limitar el crecimiento del negocio son los cambios en los precios de los granos, la situación económica y la falta de una mejor organización para seguir creciendo y atraer más clientes.

9. **¿Cuál es su posición respecto a implementar un plan estratégico que oriente la gestión administrativa del negocio?**

   Pienso que implementar un plan estratégico sería algo positivo porque ayudaría a organizar mejor el negocio, tener objetivos claros y mejorar la administración.

10. **¿Qué recomendaciones tiene para los negocios locales?**

    Mi recomendación para los negocios locales es que sean constantes, mantengan una buena relación con los clientes y busquen siempre formas de mejorar para que sus negocios sigan creciendo con el tiempo.

Anexo 6. Evidencia fotográfica


















Anexo 7. Base de datos de las encuestas (Excel).

En este anexo se presenta la base de datos utilizada para el procesamiento de la información obtenida mediante las encuestas aplicadas a los clientes frecuentes y clientes potenciales de la bodega de granos "Tany". La información fue organizada y tabulada en Microsoft Excel, sirviendo como base para la elaboración de las tablas y gráficos presentados en el capítulo de resultados.

Marca temporal	1. ¿Conoce la bodega	2. ¿Dónde suele	3. ¿Qué aspecto considera más importante al	4. ¿Estaría dispuesto a comprar en la bodega de	5. ¿Qué producto adquiere con	6. ¿Qué debería mejorar una bodega de granos

	de granos "Tany"	comprar granos?	elegir una bodega?	granos "Tany"	mayor frecuencia?	para atraer más clientes?
10/06/2026 14:07:34	Sí	Distribuidor	Precio	Sí	Frejol rojo	Atención
10/06/2026 14:09:28	Sí	Otra bodega	Cercanía	No	Frejol negro	Precios
10/06/2026 14:11:46	Sí	Mercado	Precio	Sí	Mezcla de granos	Precios
10/06/2026 14:17:01	Sí	Mercado	Calidad	Sí	Mezcla de granos	Horario de atencion
10/06/2026 14:36:52	Sí	Distribuidor	Precio	Sí	Frejol rojo	Atención
10/06/2026 15:55:06	Sí	Mercado	Atención al cliente	Sí	Frejol negro	Infraestructura
10/06/2026 17:33:43	Sí	Mercado	Precio	Sí	Frejol rojo	Infraestructura
10/06/2026 17:41:35	Sí	Mercado	Calidad	Sí	Mezcla de granos	Atención
10/06/2026 18:42:10	Sí	Mercado	Calidad	Sí	Frejol rojo	Precios
10/06/2026 18:49:11	Sí	Mercado	Cercanía	Sí	Mezcla de granos	Infraestructura
10/06/2026 20:03:09	Sí	Otra bodega	Calidad	Sí	Frejol rojo	Variedad
10/06/2026 21:31:10	Sí	Mercado	Calidad	Sí	Maíz	Variedad
11/06/2026 10:14:22	Sí	Mercado	Calidad	Sí	Mezcla de granos	Precios
11/06/2026 10:28:33	Sí	Bodega de granos Tany	Calidad	Sí	Mezcla de granos	Publicidad
11/06/2026 22:18:54	Sí	Otra bodega	Calidad	Sí	Mezcla de granos	Variedad
12/06/2026 12:14:53	Sí	Mercado	Calidad	Sí	Frejol rojo	Infraestructura

12/06/2026 12:25:17	**Sí**	**Mercado**	**Calidad**	**Sí**	**Maíz**	**Variedad**
12/06/2026 12:25:46	**Sí**	**Otra bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Maíz**	**Variedad**
12/06/2026 12:30:40	**Sí**	**Distribuidor**	**Calidad**	**Sí**	**Mezcla de granos**	**Precios**
12/06/2026 12:30:59	**Sí**	**Distribuidor**	**Calidad**	**Sí**	**Mezcla de granos**	**Precios**
12/06/2026 12:31:14	**Sí**	**Mercado**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
12/06/2026 12:55:59	**Sí**	**Mercado**	**Cercanía**	**Sí**	**Maíz**	**Infraestructura**
15/06/2026 9:14:24	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Mezcla de granos**	**Atención**
15/06/2026 9:16:14	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Maíz**	**Atención**
17/06/2026 13:27:30	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**
17/06/2026 13:30:21	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Mezcla de granos**	**Variedad**
17/06/2026 13:32:52	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Variedad**
17/06/2026 13:34:47	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Mezcla de granos**	**Variedad**
17/06/2026 14:21:40	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**
17/06/2026 14:23:30	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**
17/06/2026 14:24:52	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Precios**
17/06/2026 17:40:46	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
17/06/2026 17:42:23	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**

18/06/2026 12:44:27	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
18/06/2026 13:00:04	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Maíz**	**Horario de atención**
18/06/2026 14:31:08	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**
18/06/2026 14:36:22	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
18/06/2026 15:33:36	**No**	**Mercado**	**Calidad**	**Tal vez**	**Mezcla de granos**	**Precios**
18/06/2026 16:28:38	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Precios**
18/06/2026 16:29:47	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Precios**
18/06/2026 16:31:00	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 12:01:58	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:00:27	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:01:47	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:02:10	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:02:30	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:02:48	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:03:04	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:03:23	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:03:43	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**

26/07/2026 14:04:08	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:04:25	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:04:42	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:04:59	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:05:18	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:05:44	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:10:29	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:10:47	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:12:04	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:12:20	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:12:23	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:12:40	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:12:48	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:13:08	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:13:14	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:13:44	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:13:55	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**

26/07/2026 14:14:13	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:14:18	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:14:34	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:14:52	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:15:20	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:15:33	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:15:37	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:15:53	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:15:58	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:16:15	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:16:35	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:16:36	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:16:52	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:17:06	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:17:24	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:17:41	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:18:02	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**

26/07/2026 14:18:08	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:18:16	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:18:28	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:18:31	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:18:45	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:18:52	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:19:11	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:19:25	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:19:35	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:19:44	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:19:55	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:20:15	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:20:37	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:20:40	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Atención**
26/07/2026 14:21:06	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Atención**
26/07/2026 14:21:29	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Atención**
26/07/2026 14:21:37	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**

26/07/2026 14:21:52	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:22:05	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Atención**
26/07/2026 14:22:12	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:22:31	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Atención**
26/07/2026 14:22:33	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:22:50	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:22:53	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Atención**
26/07/2026 14:23:24	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Atención**
26/07/2026 14:23:25	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:23:56	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:24:18	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:24:18	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Atención**
26/07/2026 14:24:44	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:24:50	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Atención**
26/07/2026 14:25:02	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:25:05	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Atención**
26/07/2026 14:25:27	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Atención**

26/07/2026 14:25:28	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:25:45	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:26:03	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Atención**
26/07/2026 14:26:10	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:26:37	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:26:57	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Atención**
26/07/2026 14:27:03	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:27:24	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:27:57	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:27:59	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Atención**
26/07/2026 14:28:17	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:28:37	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:28:39	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Atención**
26/07/2026 14:29:02	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:29:24	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:29:26	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Atención**
26/07/2026 14:29:58	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**

26/07/2026 14:30:02	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Atención**
26/07/2026 14:30:29	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:30:35	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Atención**
26/07/2026 14:30:45	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:31:01	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:31:19	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Atención**
26/07/2026 14:36:33	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
26/07/2026 14:38:13	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:38:33	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:38:49	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:39:05	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:39:20	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:39:22	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:39:45	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:39:55	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:40:01	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:40:26	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**

26/07/2026 14:40:33	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:40:55	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:41:20	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:41:36	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:41:37	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:41:59	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:42:37	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:42:51	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:43:14	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:43:20	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:43:32	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:43:49	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:44:13	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:44:25	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:44:33	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:44:45	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:45:13	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**

26/07/2026 14:45:31	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:46:01	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:46:01	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:46:23	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:46:47	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:46:57	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:47:16	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:47:52	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:48:07	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:48:09	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:48:27	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:48:36	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:48:55	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:49:07	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:49:16	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:49:47	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:50:26	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**

26/07/2026 14:50:45	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:51:05	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:51:28	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:51:55	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:52:04	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:52:20	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:52:48	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:52:48	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:53:07	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:53:41	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:53:45	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:54:22	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:54:41	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:55:56	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:56:41	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:57:04	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 14:57:18	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**

26/07/2026 15:01:20	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
26/07/2026 15:06:13	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**
26/07/2026 15:06:42	**Sí**	**Distribuidor**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Horario de atención**
26/07/2026 15:07:15	**Sí**	**Distribuidor**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Horario de atención**
26/07/2026 15:07:21	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**
26/07/2026 15:07:48	**Sí**	**Distribuidor**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Horario de atención**
26/07/2026 15:08:10	**Sí**	**Distribuidor**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Horario de atención**
26/07/2026 15:09:00	**Sí**	**Distribuidor**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Horario de atención**
26/07/2026 15:09:24	**Sí**	**Distribuidor**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Horario de atención**
26/07/2026 15:10:03	**Sí**	**Distribuidor**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Horario de atención**
26/07/2026 15:10:09	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**
26/07/2026 15:10:29	**Sí**	**Distribuidor**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Horario de atención**
26/07/2026 15:10:45	**Sí**	**Distribuidor**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Horario de atención**
26/07/2026 15:10:55	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**
26/07/2026 15:11:01	**Sí**	**Distribuidor**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Horario de atención**
26/07/2026 15:11:18	**Sí**	**Distribuidor**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Horario de atención**
26/07/2026 15:11:41	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**

26/07/2026 15:11:47	**Sí**	**Distribuidor**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Horario de atención**
26/07/2026 15:12:14	**Sí**	**Distribuidor**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Horario de atención**
26/07/2026 15:12:34	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**
26/07/2026 15:12:44	**Sí**	**Distribuidor**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Horario de atención**
26/07/2026 15:13:06	**Sí**	**Distribuidor**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Horario de atención**
26/07/2026 15:13:30	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**
26/07/2026 15:13:56	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**
26/07/2026 15:18:46	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**
26/07/2026 15:20:37	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**
26/07/2026 15:20:59	**No**	**Bodega Tony**	**Atención al cliente**	**Tal vez**	**Mezcla de granos**	**Publicidad**
26/07/2026 15:21:29	**No**	**Bodega Tony**	**Atención al cliente**	**Tal vez**	**Mezcla de granos**	**Publicidad**
26/07/2026 15:21:29	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**
26/07/2026 15:22:08	**No**	**Bodega Tony**	**Atención al cliente**	**Tal vez**	**Mezcla de granos**	**Publicidad**
26/07/2026 15:22:29	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**
26/07/2026 15:23:01	**No**	**Bodega Tony**	**Atención al cliente**	**Tal vez**	**Mezcla de granos**	**Publicidad**
26/07/2026 15:23:33	**No**	**Bodega Tony**	**Atención al cliente**	**Tal vez**	**Mezcla de granos**	**Publicidad**
26/07/2026 15:23:35	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**

26/07/2026 15:24:23	**No**	**Bodega Tony**	**Atención al cliente**	**Tal vez**	**Mezcla de granos**	**Publicidad**
26/07/2026 15:31:16	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**
26/07/2026 15:32:43	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**
26/07/2026 15:35:18	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**
26/07/2026 15:36:26	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**
26/07/2026 15:37:20	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Variedad**
26/07/2026 15:39:37	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 15:41:26	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 15:42:44	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 15:45:29	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 15:47:41	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 15:49:17	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 15:50:48	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 15:52:22	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 15:53:32	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 15:55:33	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 15:56:23	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**

26/07/2026 15:57:13	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 15:59:46	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 16:10:42	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 16:16:56	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 16:18:10	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 16:19:49	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 16:21:10	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 16:21:57	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 16:22:35	**Sí**	**Mercado**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 16:30:33	**Sí**	**Mercado**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 16:31:41	**Sí**	**Mercado**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 16:33:51	**Sí**	**Mercado**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 16:35:57	**Sí**	**Mercado**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 16:37:14	**Sí**	**Mercado**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 16:38:32	**Sí**	**Mercado**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 16:43:09	**Sí**	**Mercado**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Infraestructura**
26/07/2026 16:49:11	**Sí**	**Mercado**	**Cercanía**	**Sí**	**Frejol negro**	**Infraestructura**

26/07/2026 16:50:40	**Sí**	**Mercado**	**Cercanía**	**Sí**	**Frejol negro**	**Infraestructura**
26/07/2026 16:51:53	**Sí**	**Mercado**	**Cercanía**	**Sí**	**Frejol negro**	**Infraestructura**
26/07/2026 16:52:55	**Sí**	**Mercado**	**Cercanía**	**Sí**	**Frejol negro**	**Infraestructura**
26/07/2026 16:53:46	**Sí**	**Mercado**	**Cercanía**	**Sí**	**Frejol negro**	**Infraestructura**
26/07/2026 16:55:06	**Sí**	**Mercado**	**Cercanía**	**Sí**	**Frejol negro**	**Infraestructura**
26/07/2026 16:56:51	**Sí**	**Mercado**	**Cercanía**	**Sí**	**Frejol negro**	**Infraestructura**
26/07/2026 16:58:27	**Sí**	**Mercado**	**Cercanía**	**Sí**	**Frejol negro**	**Infraestructura**
26/07/2026 16:59:54	**Sí**	**Mercado**	**Cercanía**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
26/07/2026 17:06:44	**Sí**	**Mercado**	**Cercanía**	**Sí**	**Frejol negro**	**Infraestructura**
26/07/2026 17:15:08	**Sí**	**Mercado**	**Cercanía**	**Sí**	**Frejol negro**	**Infraestructura**
26/07/2026 17:15:57	**Sí**	**Mercado**	**Cercanía**	**Sí**	**Frejol negro**	**Infraestructura**
26/07/2026 17:17:04	**Sí**	**Mercado**	**Cercanía**	**Sí**	**Frejol negro**	**Infraestructura**
26/07/2026 17:50:55	**Sí**	**Mercado**	**Cercanía**	**Sí**	**Frejol negro**	**Infraestructura**
26/07/2026 17:57:06	**Sí**	**Mercado**	**Cercanía**	**Sí**	**Frejol negro**	**Infraestructura**
26/07/2026 18:01:20	**Sí**	**Mercado**	**Cercanía**	**Sí**	**Frejol negro**	**Infraestructura**
26/07/2026 18:02:36	**Sí**	**Mercado**	**Cercanía**	**Sí**	**Frejol negro**	**Infraestructura**
26/07/2026 18:03:24	**Sí**	**Mercado**	**Cercanía**	**Sí**	**Frejol negro**	**Infraestructura**

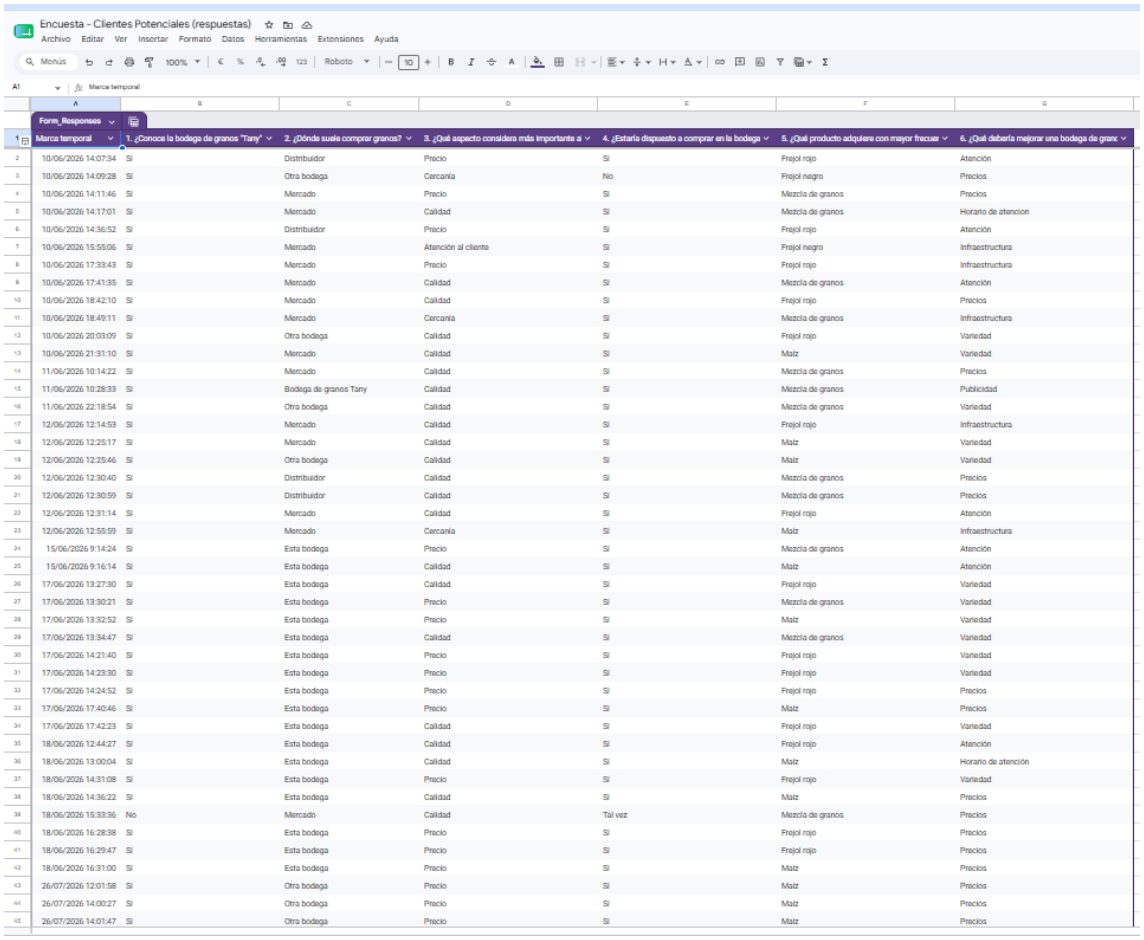
26/07/2026 18:06:39	**Sí**	**Mercado**	**Cercanía**	**Sí**	**Frejol negro**	**Infraestructura**
26/07/2026 18:58:48	**Sí**	**Distribuidor**	**Cercanía**	**Sí**	**Mezcla de granos**	**Infraestructura**
26/07/2026 18:59:47	**Sí**	**Distribuidor**	**Cercanía**	**Sí**	**Mezcla de granos**	**Infraestructura**
26/07/2026 19:00:46	**Sí**	**Distribuidor**	**Cercanía**	**Sí**	**Frejol negro**	**Infraestructura**
26/07/2026 19:02:39	**Sí**	**Distribuidor**	**Cercanía**	**Sí**	**Frejol negro**	**Infraestructura**
26/07/2026 19:03:45	**Sí**	**Distribuidor**	**Cercanía**	**No**	**Frejol negro**	**Infraestructura**
26/07/2026 19:04:58	**Sí**	**Distribuidor**	**Cercanía**	**No**	**Mezcla de granos**	**Infraestructura**
26/07/2026 19:06:03	**Sí**	**Distribuidor**	**Cercanía**	**No**	**Frejol negro**	**Infraestructura**
26/07/2026 19:07:18	**Sí**	**Distribuidor**	**Cercanía**	**No**	**Frejol negro**	**Infraestructura**
26/07/2026 19:09:16	**Sí**	**Distribuidor**	**Cercanía**	**No**	**Frejol negro**	**Horario de atención**
26/07/2026 19:10:55	**Sí**	**Distribuidor**	**Atención al cliente**	**No**	**Frejol negro**	**Horario de atención**
26/07/2026 19:12:17	**Sí**	**Bodega Tany**	**Cercanía**	**No**	**Frejol negro**	**Horario de atención**
27/07/2026 13:08:52	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
27/07/2026 13:09:05	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
27/07/2026 13:09:32	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
27/07/2026 13:09:53	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
27/07/2026 13:10:06	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**

27/07/2026 13:10:24	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
27/07/2026 13:10:38	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
27/07/2026 13:10:52	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
27/07/2026 13:11:10	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
27/07/2026 13:11:30	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
27/07/2026 13:11:47	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
27/07/2026 13:12:01	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
27/07/2026 13:12:18	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
27/07/2026 13:12:44	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
27/07/2026 13:12:59	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
27/07/2026 13:13:20	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
27/07/2026 13:13:38	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
27/07/2026 13:13:56	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Maíz**	**Precios**
27/07/2026 13:14:57	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Precios**
27/07/2026 13:15:50	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
27/07/2026 13:16:19	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
27/07/2026 13:16:57	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**

27/07/2026 13:17:31	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
27/07/2026 13:17:52	**Sí**	**Otra bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
27/07/2026 13:19:52	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
27/07/2026 13:20:16	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
27/07/2026 13:20:37	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
27/07/2026 13:20:54	**Sí**	**Esta bodega**	**Precio**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
27/07/2026 13:21:23	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
27/07/2026 13:22:03	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
27/07/2026 13:22:52	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
27/07/2026 13:23:31	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
27/07/2026 13:23:55	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
27/07/2026 13:24:17	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
27/07/2026 13:24:49	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
27/07/2026 13:25:45	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
27/07/2026 13:26:59	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol rojo**	**Atención**
27/07/2026 13:29:43	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Atención**
27/07/2026 13:30:25	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Atención**

27/07/2026 13:31:01	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Atención**
27/07/2026 13:31:55	**Sí**	**Esta bodega**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Atención**
27/07/2026 13:34:54	**Sí**	**Mercado**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Atención**
27/07/2026 13:35:36	**Sí**	**Mercado**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**
27/07/2026 13:36:36	**Sí**	**Mercado**	**Calidad**	**Sí**	**Frejol negro**	**Variedad**

Base de datos y tabulación de resultados en Microsoft Excel.



Anexo 8. Enlace al formulario de Google Forms

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf8kRL9FQ9Z3WLXdoBmatXpmkTOfmHg5XBb8QHjVUxkpAnM9Q/viewform?usp=header