

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
UNIDAD BÁSICA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CAFÉ DE MAÍZ, EN LA CIUDAD DE TENA.**

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTOR: Colina Calapucha Bryan Steven

DIRECTOR: Ing. Wilson Borja Realpe, Msc.

Tena - Ecuador

2020

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ING. WILSON BORJA REALPE, MSC.

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Director del Proyecto Integrador denominado: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA UNIDAD BÁSICA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE MAÍZ, EN LA CIUDAD DE TENA, de autoría del señor **BRYAN STEVEN COLINA CALAPUCHA**, con CC. 150088199-8 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 30 de abril de 2020



Firmado digitalmente por:
1705339149 WILSON
RAMIRO BORJA
REALPE

Ing. Wilson Ramiro Borja Realpe Msc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (TIC)

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 10 de diciembre de 2020

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA UNIDAD BÁSICA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE MAÍZ, EN LA CIUDAD DE TENA, presentado por BRYAN STEVEN COLINA CALAPUCHA, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

 Firmado electrónicamente por:
**JORGE IVAN
BARAHONA
BONIFAZ**
.....

Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

 Firmado electrónicamente por:
**CARLOS VINICIO
GUERRERO
LLIGUIN**
.....

Ing. Carlos Vinicio Guerrero Lliguin
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

 Firmado electrónicamente por:
**NATALI
MARIBEL**
.....

Ing. Natali Maribel Freire Tixe
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, BRYAN STEVEN COLINA CALAPUCHA, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación denominado: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA UNIDAD BÁSICA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE MAÍZ, EN LA CIUDAD DE TENA y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR:



BRYAN STEVEN COLINA CALAPUCHA

CÉDULA: 150088199-8

FECHA: Tena, 11 de diciembre de 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, BRYAN STEVEN COLINA CALAPUCHA, declaro ser autor del Trabajo de Titulación titulado: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA UNIDAD BÁSICA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE MAÍZ, EN LA CIUDAD DE TENA, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 11 de diciembre de 2020, firma el autor.

AUTOR: Bryan Steven Colina Calapucha.

FIRMA:



CÉDULA: 150088199-8

DIRECCIÓN: Puerto Misahuallí, Barrio sol de oriente

CORREO ELECTRÓNICO: bryasteven218@gmail.com

CELULAR: 0983511723

DATOS COMPLEMENTARIOS:

DIRECTOR: Ing. Wilson Borja Realpe, Msc.

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz

Ing. Carlos Vinicio Guerrero Lliguin (Miembro)

Ing. Natali Maribel Freire Tixe (Miembro)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padre y a mi madre que han estado brindándome su apoyo constantemente y de manera incondicional, además quienes con mayor esfuerzo me han ayudado económicamente a tener la oportunidad de poder estudiar una carrera de Tecnología.

A mi hermano Luis, quien siempre me ha demostrado estar orgulloso de mí y quien ha estado presente en cada mérito obtenido durante mi formación estudiantil desde la primaria.

Al Ing. Wilson Borja un excelente docente, quien siempre ha mostrado ser una persona carismática y de buen sentido del humor, además de ello, comparte sus experiencias y opiniones para que me pueda desarrollar como profesional.

A todos los docentes del Instituto Superior Tecnológico Tena por haber compartido sus conocimientos ayudándome a ser una persona justa y profesional.

Bryan Steven Colina Calapucha

DEDICATORIA

A mis padres a quienes admiro y respeto mucho, mismos que me han inspirado a buscar el mejoramiento continuo al ser ejemplos de optimismo, superación, esfuerzo y dedicación, y han sido mi apoyo en todo momento, sobre todo en los momentos difíciles de la vida, y por apoyarme con los recursos necesarios para cumplir mi meta propuesta.

A mi hermano Luis Colina, quien siempre preguntaba sobre mi desempeño académico en el Instituto Superior Tecnológico Tena, y me aconsejaba que valore la oportunidad de contar con el apoyo de mis queridos padres puesto que lamentablemente no muchos cuentan con tal oportunidad por la escasez de recursos económicos.

A mi amigo de la infancia Euclides Pozo, quien cada vez que nos encontrábamos, mencionaba tal orgullo que siente por mí, puesto que siempre me ha conocido como una persona responsable en mi formación académica y demás.

Bryan Steven Colina Calapucha

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido.	Pág.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
A. TITULO	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	4
2.1. Naturaleza del tema.....	4
2.2. Objeto de estudio	5
C. OBJETIVOS.....	1
3.1. Objetivo General.....	1
3.2. Objetivos Específicos.....	1
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	5
E. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1. Microempresa productora	6
5.1.1. Importancia de las microempresas en Ecuador	6

5.2.	El mercado	7
5.2.1.	Estudio de mercado	8
5.3.	Pre factibilidad	9
5.4.	Factibilidad	9
5.4.1.	Proyecto de inversión	10
5.4.2.	Viabilidad de un negocio	10
5.4.3.	Financiamiento de una micro empresa.....	10
5.4.4.	Estudios de viabilidad en proyectos	11
5.5.	La producción de maíz en Ecuador.....	13
5.5.1.	Oferta actual del maíz	17
5.6.	Marco Legal	18
5.7.	Marco Conceptual	20
F.	METODOLOGÍA.....	22
6.1.	Materiales.....	22
6.1.1.	Equipos.....	22
6.1.2.	Herramientas	22
6.1.1.	Insumos	22
6.2.	Ubicación del área de estudio	22
6.2.1.	Ubicación política	22
6.2.2.	Ubicación geográfica	23
6.3.	Tipo de investigación.....	24
6.4.	Metodología para cada objetivo	24
6.4.1.	Objetivo 1: Realizar un estudio de mercado	24
6.4.2.	Objetivo 2: Demostrar la factibilidad.....	26
6.4.3.	Objetivo 3: Presentar el proyecto de factibilidad.....	27
G.	RESULTADOS	28
7.1.	Objetivo 1. Realizar un estudio de mercado	28

7.2.	Objetivo 2: Demostrar la factibilidad	36
7.3.	Objetivo 3: Presentar el proyecto de factibilidad.....	36
7.3.1.	Justificación de la propuesta de negocio	36
7.3.2.	Plan Administrativo	36
5.1.	Descripción de Funciones	38
7.3.3.	Plan de producción y operaciones.....	40
6.1.1.	Microlocalización.....	40
7.3.3.1.	Descripción del proceso productivo	40
7.3.3.2.	Diagrama de flujo	44
7.3.3.3.	Distribución de la planta	47
7.3.3.4.	Plan de Marketing	54
7.3.4.	Estudio financiero	64
7.3.4.1.	Inversión	64
7.3.4.2.	Capital de Trabajo.....	65
7.3.4.3.	Proyección de ventas	67
7.3.4.4.	Costos totales de producción	67
7.3.4.5.	Gastos generales	68
7.3.4.6.	Estado de Situación Inicial	68
7.3.4.7.	Fuentes de Financiamiento	69
7.3.4.8.	Recursos Humanos necesarios.....	71
7.3.4.9.	Estado de resultados actual y proyectado	72
7.3.4.10.	Estado de Flujo de Efectivo actual y proyectado.....	74
7.3.4.11.	Estados Financieros	76
7.3.4.12.	Punto de equilibrio.....	77
7.3.4.13.	Cálculo del TIR y VAN	78
7.3.4.14.	Tasa de descuento	79
7.3.4.15.	Periodo de recuperación de la inversión	79

7.3.4.16.	Relación Costo-Beneficio y Beneficio – Costo	79
H.	CONCLUSIONES.....	81
I.	RECOMENDACIONES.....	81
J.	BIBLIOGRAFÍA.....	82
K.	ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido.	Pág.
Tabla 1.Marco Lógico	8
Tabla 2. Asignaturas integradoras.....	5
Tabla 3. Producción nacional de maíz 2018	15
Tabla 4. Participación regional en la producción de maíz 2018	16
Tabla 5. Oferta Actual de maíz 2012 – 2019	17
Tabla 6. Edad de los clientes potenciales.....	28
Tabla 7. Condición laboral.....	29
Tabla 8. Frecuencia de consumo del café de maíz.....	30
Tabla 9. Lugar de compra del café tradicional.....	31
Tabla 10. Características importantes del producto café de maíz	32
Tabla 11. Precio del café de 250 gr.....	33
Tabla 12. Presentación del café de maíz	34
Tabla 13. Medios de publicidad del café de maíz.....	35
Tabla 14. Perfil Gerente General	38
Tabla 15. Perfil Secretaria Recepcionista	38
Tabla 16. Perfil Operarios	39
Tabla 17. Perfil Vendedor	39
Tabla 18. Adquisición de materia prima	44
Tabla 19. Atención al cliente	45
Tabla 20. Empacado del producto.....	46
Tabla 21. Costo de la máquina Tostadora.....	49
Tabla 22. Requerimiento de la máquina Envasadora	51
Tabla 23. Molino	51
Tabla 24. Presupuesto total Maquinaria y Equipo	51
Tabla 25. Presupuesto Mesa Inoxidable.....	52
Tabla 26. Otros Equipos de producción.....	52
Tabla 27. Presupuesto Total de los Equipos de producción.....	52
Tabla 28. Costo de los Equipos de Computación, Muebles de oficina.....	53
Tabla 29. Ciclo de vida del producto	54

Tabla 30. Inversión de activo no circulante	64
Tabla 31. Capital de trabajo	65
Tabla 32. Inversión inicial.....	65
Tabla 33. Cálculo del valor del préstamo bancario a pagar	66
Tabla 34. Proyección de ventas.....	67
Tabla 35. Costos fijos y semi-variables	67
Tabla 36. Gastos generales.....	68
Tabla 37. Estado de Situación Inicial.....	68
Tabla 38. Tabla de Amortización método francés	69
Tabla 39. Recursos Humanos Personal Administrativo.....	71
Tabla 40. Recursos Humanos Personal de Logística	72
Tabla 41. Estado de resultados actual y proyectado	73
Tabla 42. Flujo de efectivo actual y proyectado	75
Tabla 43. Balance general actual y proyectado.....	76
Tabla 44. Interés en adquirir el producto	90
Tabla 45. Precio del café de 250 gr.....	90
Tabla 46. Mercado Meta frecuencia de compra.....	90
Tabla 47. Mercado Meta capacidad de pago.....	90
Tabla 48. Ingresos	91
Tabla 49. Costo de ventas	91
Tabla 50. Componentes del costo de ventas	91
Tabla 51. Componentes gastos administrativos, ventas y financiamiento.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido.	Pág.
Figura 1.Árbol de Problemas	6
Figura 2. Partes del estudio de factibilidad	13
Figura 3. Producción nacional del maíz 2018	15
Figura 4. Producción maíz 2018	16
Figura 5. Participación regional en la producción de maíz 2018	16
Figura 6. Comportamiento de la oferta actual de maíz	17
Figura 7. Mapa de la Provincia de Napo.....	23
Figura 8. Edad de los clientes potenciales	28
Figura 9. Condición laboral.....	29
Figura 10. Frecuencia de consumo del café de maíz	30
Figura 11. Lugar de compra del café tradicional	31
Figura 12. Características importantes del producto café de maíz.....	32
Figura 13. Precio del café de 250 gr	33
Figura 14. Presentación del café de maíz.....	34
Figura 15. Medios de publicidad del café de maíz.....	35
Figura 16. Organigrama estructural	37
Figura 17. Localización.....	40
Figura 18. Flujograma de proceso.....	43
Figura 19. Distribución de la Oficina.....	47
Figura 20. Máquina Tostadora a gas NT - 8	49
Figura 21. Máquina YD - 18	50
Figura 22. Molino industrial	51
Figura 23. Logotipo.....	55

Figura 24. Presentación del producto.....	56
Figura 25. Publicación para Instagram: cafesara_tena.....	63
Figura 26. Sticker imantado	63
Figura 27. Llavero.....	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Contenido.	Pág.
Anexo 1. Modelo de encuesta aplicada a la población de Tena.....	85
Anexo 2. Informe anti plagio	86
Anexo 3. Fotografías de las encuestas	87
Anexo 4. Cruce de variables	89
Anexo 5. Datos de cálculo del estado de resultados	90

A. TITULO

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
UNIDAD BÁSICA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CAFÉ DE MAÍZ, EN LA CIUDAD DE TENA.**

RESUMEN

En la ciudad del “Tena” se evidencia la escasez de empresas productoras de café de maíz capaces de satisfacer la creciente demanda de dichos productos con la calidad y precios económicos de forma tal que se erradique la dependencia de importaciones del producto desde otras provincias del país situación que incrementa significativamente el precio del mismo. La metodología utilizada en la investigación es cuantitativa al aplicarse encuestas a la población de la ciudad del “Tena” con el objetivo de determinar la demanda insatisfecha de café a base de materia prima sustituta que justifique la creación de unidad básica de producción y comercialización de café de maíz. De los resultados obtenidos a partir del proceso investigativo se evidencia la existencia de un mercado insatisfecho con respecto a la adquisición café de maíz, 71% compra semanalmente, el 53% menciona que la característica que debería destacarse del producto es el precio, el 98% afirma que pagaría 2,50 dólares, el 48% adquiriría en fundas doypack metalizada, el 91% afirma la publicidad por redes sociales. De la misma forma queda patente en las conclusiones de la investigación la existencia de un nicho de mercado que justifica plenamente la creación de una unidad básica de producción y comercialización de café de maíz en la ciudad del “Tena”, tomándose en cuenta la información real y actualizada recabada en el proceso investigativo, se adoptarán acciones que contribuyan positivamente a la mejora y desarrollo de la filosofía empresarial a ser adoptada por la empresa, garantizándose de esta forma una relación cordial y directa con los consumidores y el producto a ser ofertado.

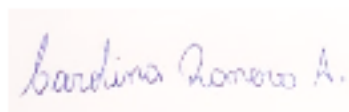
Palabras clave: Plan de negocios, estudio de mercado, emprendimiento, industria alimenticia, café de maíz.

ABSTRACT

In the city of "Tena" there is evidence of a shortage of corn coffee producing companies capable of satisfying the growing demand for these products with quality and economic prices in such a way that the dependence on imports of the product from other provinces of the country is eradicated. situation that significantly increases its price. The methodology used in the research is quantitative when surveys are applied to the population of the city of "Tena" in order to determine the unsatisfied demand for coffee based on substitute raw materials that justify the creation of a basic unit for the production and marketing of coffee corn. From the results obtained from the investigative process, the existence of an unsatisfied market with respect to the acquisition of corn coffee is evident, 71% buys weekly, 53% mention that the feature that should stand out from the product is the price, 98% affirm that they would pay \$ 2.50, 48% would acquire metallic doypack covers, 91% affirm social media advertising. In the same way, the existence of a market niche that fully justifies the creation of a basic unit for the production and marketing of corn coffee in the city of "Tena" is evident in the conclusions of the investigation, taking into account the real information and updated collected in the investigative process, actions will be taken that contribute positively to the improvement and development of the business philosophy to be adopted by the company, thus guaranteeing a cordial and direct relationship with consumers and the product to be offered.

Keywords: Business plan, market study, entrepreneurship, food industry, corn coffee.

Reviewed by:

A handwritten signature in purple ink that reads "Carolina Romero A." on a light pink rectangular background.

BA. Carolina Romero
ISTT Professor

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1.Naturaleza del tema

En el mercado existe escasez de productos que tengan origen 100% orgánico, la mayoría de productos existentes son buenos en cuanto a sabor, modo de preparación y demás; pero cabe mencionar que por ser artificiales pueden generar problemas en cuanto a la salud; razón por la que el mercado potencial requiere de un producto que pueda satisfacer sus necesidades; un producto sano y con uno que otros beneficios al ser consumido.

Ecuador de igual manera que otros países cuenta con la existencia de empresas dedicadas a la producción y comercialización de café y cabe mencionar que unas marcas se diferencian de otras ya sea en el aspecto de diversificación como en el valor agregado.

La industria cafetera es conocida puesto que muchas personas lo compran y lo consumen, pero hay algo que se debe tener muy en cuenta, el cual es el aspecto de la preocupación de los consumidores dado que el consumo en exceso de este producto podría generar problemas de salud o dificultades a largo plazo.

El mercado actual y el mercado potencial merecen contar con un producto que sea beneficioso, aquí se radica la importancia de crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de café a base de maíz, como un producto sustituto o como alternativa al consumo del café que se consume tradicionalmente, logrando así desarrollar una imagen positiva del producto a ofertar en el mercado por ser un producto con nutrientes.

Al producir y comercializar un café elaborado a base de maíz ya lo estamos convirtiendo en una bebida con nutrientes y por supuesto con beneficios y ventajas sobre el café tradicional, manteniendo el buen sabor y la sensación de estar probando el café normal de tal manera se podría decir que es bueno principalmente para los clientes exigentes.

Además, la existencia de diversas microempresas ayuda a crear fuentes de empleo para las personas que se encuentran desempleadas y con ganas de trabajar. Con el trabajo de investigación se aplicará un método de investigación concreta, entendible y de primera mano para el proyecto de factibilidad en la creación de la unidad básica de producción y comercialización de café de maíz.

2.2.Objeto de estudio

A la vez el trabajo se efectuará con la responsabilidad del estudiante de cumplir con los lineamientos establecidos dentro del Instituto Superior Tecnológico Tena donde es un requisito primordial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

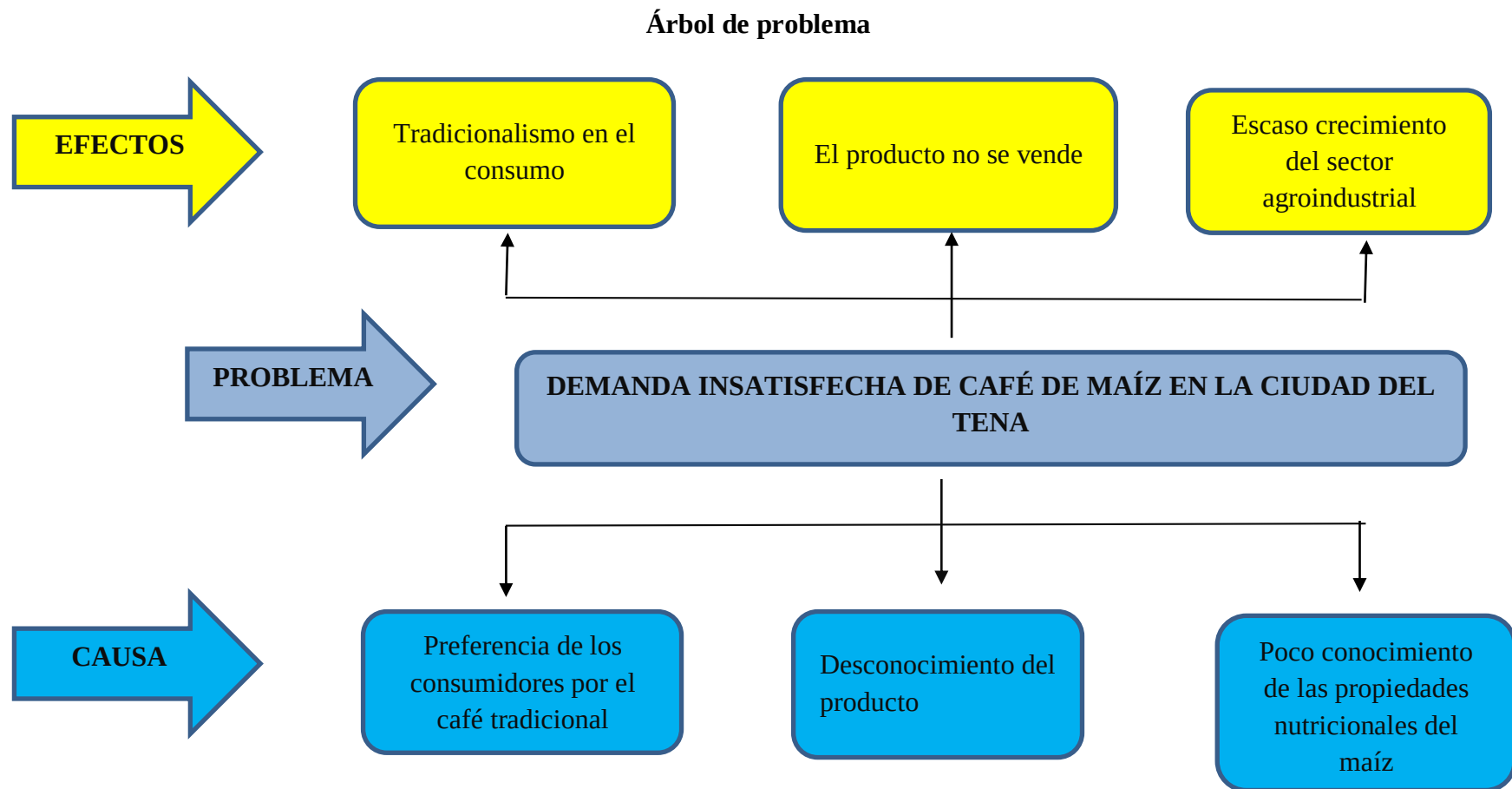


Figura 1.Árbol de Problemas
Elaborado por: Bryan Colina (2020)

2.1. Procedimientos

En base al desarrollo efectivo de la investigación se procedió a realizar un estudio de mercado a través de la aplicación de encuestas que permitió conocer de forma coherente el nivel de factibilidad de la creación de una unidad básica de producción y comercialización de café de maíz en la Ciudad de Tena, realizando el cálculo de los clientes frecuentes y ocasionales con los que contaría el emprendimiento.

Marco Lógico

Tabla 1.Marco Lógico

	Resumen narrativo de objetivos	Indicadores verificables objetivamente	Medios de verificación	Supuestos
FIN	Implementar un plan de negocios para la empresa productora y comercializadora de café de maíz	El 70% de los pobladores ratifican que el proyecto será exitoso.	Encuesta a los habitantes de la ciudad del “Tena”	Existe una amplia demanda insatisfecha de productos sustitutos del café en la ciudad del “Tena”
Propósito	Desarrollar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha de productos sustitutos del café en la ciudad del “Tena”	El 90% de los encuestados cooperaron con la información planteada en la encuesta.	Encuesta a los habitantes de la ciudad del “Tena”	La población brinda información
Componentes	Realizar un estudio de mercado el cual permita tener información real Establecer los marcos organizacionales del negocio, mediante la división de los departamentos y áreas laborales, funciones y actividades de desempeño de cada empleado. Establecer el tipo de estrategias y procesos con el cuál se va dar a conocer el negocio.	El 90% de la competencia brindan información real La estructura organizacional propuesta tiene el 100% de aceptabilidad Se ha implementado el 100% de plan de marketing y publicidad	Encuesta realizada a la competencia Propuesta plasmada en base a los resultados de las encuestas realizadas y la cooperación de los propietarios Productos promocionales, radio y redes sociales	Poseer información real y actualizada Amplia difusión de la filosofía empresarial Ofrecer los servicios de manera directa a los clientes.
Actividades	Investigación de campo y desarrollo del proyecto.	\$ 285,00	Investigación de mercado, materiales de apoyo para la ejecución de encuestas y registro de asistencia	Se socializa e intercambian ideas a fin de realizar mejoras en el proyecto
	Ejecución de la estructura organizacional.	\$ 0,00	Elaboración física de la filosofía y estructura empresarial	Cumple la función de definir las actividades que va realizar cada empleado

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

C. OBJETIVOS

3.1.Objetivo General

Elaborar una propuesta de creación de una unidad básica de producción y comercialización de café de maíz en la ciudad de Tena

3.2.Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para la viabilidad de la creación de una unidad básica de producción y comercialización de café de maíz, en la ciudad de Tena.
- Demostrar la factibilidad para la creación de una unidad básica de producción y comercialización de café de maíz
- Presentar el proyecto de factibilidad

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Tabla 2. Asignaturas integradoras

OBJETIVOS DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO (2017-2021)	LINEAS DE INVESTIGACIÓN	ASIGNATURAS RELACIONADAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	APLICACIÓN DIRECTA	APLICACIÓN INDIRECTA	
Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones. Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y el entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural. Objetivo 8: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.	Economía empresarial	Planificación estratégica	- Será capaz también de crear y fortalecer nuevos negocios combinando metodologías y técnicas actuales aprendidas dentro del campo de la administración con cultura ambiental analizando los costos y los beneficios que todas sus acciones conllevan. - Será capaz de reconocer las oportunidades de negocios y riesgos que conlleva el cambio tecnológico, la dinámica de mercado y la variación de la economía tanto a nivel nacional como internacional.	X		
		Presupuesto		X		
		Formulación y evaluación de proyectos			X	
		Microeconomía		X		
	Aseguramiento de la calidad de las empresas públicas y privadas	Investigación de mercado		X		
		Administración de la producción		X		
		Métodos estadísticos			X	
		Metodología de la investigación			X	

Fuente: Sílabos de la Carrera de Administración.

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

E. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Microempresa productora

La microempresa productora es la unidad generadora de bienes a partir de una manufactura limitada compuesta generalmente por un número límite de 10 empleados y caracterizándose por poseer una dirección del tipo familiar, es de destacar que esta entidad productiva generalmente se desarrolla en economías en vías de desarrollo en las cuales los productos elaborados a nivel interno poseen elevada demanda y aceptación por los consumidores.

Las microempresas productoras se engloban dentro de las PYMES tomándose en cuenta que sus niveles productivos no alcanzan grandes volúmenes estando en su mayor parte destinados a satisfacer necesidades del mercado interno, es de destacar que la microempresa posee una elevada flexibilidad adaptándose con mayor rapidez a los cambios y transformaciones del mercado interno (Blake, 2011, pág. 136)

Por otra parte cabe destacar que la microempresa productora posee recursos económicos, materiales y humanos limitados de modo que no logra un aprovechamiento óptimo de las últimas tecnologías de la producción, situación que hace vulnerable la competitividad de sus productos ante empresas de mayor volumen.

5.1.1. Importancia de las microempresas en Ecuador

Se conoce que cualquier tipo de actividad económica que se genere o que se lleve a cabo dentro de una determinada zona mueve la economía del país, de esta manera beneficiando tanto al que ejecuta la actividad económica, como al que demanda el bien o servicio.

Las microempresas proveen trabajo a un gran porcentaje de los trabajadores de ingresos medios y bajos en Ecuador. Más de un tercio (33.5%) de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tuvo uno o más miembros adultos de la familia

con una microempresa. Las proyecciones de la población en conjunto de microempresarios indican un total de 646.084 microempresarios en Ecuador en áreas urbanas (definidas en este caso como pueblos de 2.000 o más habitantes). Estos microempresarios operan un total de 684.850 empresas distintas. Las microempresas ecuatorianas proporcionaron trabajo para un estimado de 1.018.135 personas o cerca del 25% de la mano de obra urbana. Además, las ventas de estas microempresas representan aproximadamente 25.7 % del producto interno bruto y sobre 10% de los ingresos netos totales obtenidos en el país. Las microempresas, por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana. (Magill & Meyer, 2015)

Para resaltar la importancia de un proyecto o una microempresa en nuestro país, tomemos la referencia anteriormente citada, las microempresas se dedican a actividades económicas y para ello necesitan recursos humanos, materiales y financieros, por lo tanto, con el recurso humano que necesitan ya se están generando plazas de empleo ya que el sistema económico responde a las preguntas de ¿qué?, ¿cómo? Y para quién producir y demás aspectos relacionados al mercado.

5.2. El mercado

El mercado es donde los ofertantes ponen a disposición los productos para satisfacer las necesidades de los demandantes. Tirado (2013) menciona que el mercado es “(...) un lugar donde compradores y vendedores se reúnen para intercambiar sus bienes, los economistas adoptan la conceptualización considerando al mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto” (pág. 22).

Según Castro & Castro (2009) es “El área geográfica donde concurren compradores y vendedores, o la relación que guardan entre sí la oferta y la demanda de un producto determinado” (pág. 44).

Con respecto a lo mencionado anteriormente el mercado es el intercambio que se desarrolla entre compradores y vendedores, es decir los vendedores ofertan el producto y los compradores por su lado son quienes adquieren el producto o servicio dependiendo del caso a cambio del poder adquisitivo, para así poder satisfacer sus necesidades.

5.2.1. Estudio de mercado

Según Gonzáles (2014) la investigación de mercados es “El proceso que se debe seguir y aplicar, con el objetivo de buscar información sobre el comportamiento humano ante cierta situación de consumo” (pág. 45). Y cabe mencionar que es muy importante conocer la situación del mercado en sí.

Además, Zimund & Babin (2009) mencionan que:

Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. (pág. 05)

Con respecto a lo expuesto anteriormente la investigación de mercado es el proceso de recolección de información acerca de diversos factores del mercado, es decir; el comportamiento de los demandantes, la competencia, etc. Se lo realiza ya sea para resolver problemas de mercado de la empresa u organización mediante la toma oportuna de decisiones en base a la investigación realizada.

Según Castro & Castro (2009) “Su objetivo básico es estimar la cantidad de productos y/o servicios que podría adquirir el mercado al cual se desea proveer de acuerdo con el proyecto de inversión” (p. 33). En el estudio de mercado se tiene que:

- Es el punto de partida de la presentación detallada del proyecto.
- Sirve para los análisis técnicos, financieros y económicos.
- Abarca variables sociales y económicas.
- Recopila y analiza antecedentes para ver la conveniencia de producir y atender una necesidad.

Tomando con referencia la cita anterior, el estudio no es más que la recolección de datos acerca del mercado en sí, conocer aspectos como la demanda, la oferta, la competencia y demás, además el estudio de mercado sirve para la aplicación de estrategias de posicionamiento de una empresa o de un producto, se toman decisiones en base a la información recolectada.

5.3. Pre factibilidad

Según Castro & Castro (2009) “Se construye con información proveniente de fuentes secundarias de información, que aún no es demostrativa, pero es útil para presentar un panorama de la inversión” (pág. 31).

Tomando el concepto Martínez, Villareal, Negrete, & León (2013) quienes mencionan que “Se utiliza información de estudios técnicos, cotizaciones y encuestas, elaborados especialmente para llevar a cabo la evaluación. La información deberá ser más detallada, precisa y verificable, especialmente en la cuantificación y valoración de los costos y beneficios” (pág. 10).

La pre factibilidad es un aspecto muy importante puesto que como se menciona anteriormente se construye de varias fuentes secundarias de información, esta parte del estudio de mercado consta mas bien determinar por anticipado si una idea de negocio será rentable o no, de esta manera el proyecto podrá continuar a ejecución o en cierto caso deberá ser reformulado.

5.4. Factibilidad

Según Castro & Castro (2009) es “La definición de las variables del entorno donde operará la empresa o el proyecto debe ser casi idéntica a la obtenida en los estudios anteriores; no obstante, la información de mercado, económica y financiera debe ser precisa y demostrativa para que permita tomar una decisión apegada a la realidad” (pág. 31).

La factibilidad denota que tan viable es la creación de una unidad de negocio o empresa, tal viabilidad es interpretada con información obtenida previamente a un estudio, información de aspectos como el mercado, la situación del mercado, el entorno; es decir la competencia, y demás aspectos como la viabilidad financiera que se expresa mediante indicadores de rentabilidad.

5.4.1. Proyecto de inversión

Según Martínez et al. (2013) mencionan que:

Un proyecto de inversión tiene como objetivo la formación bruta de capital (físico y/o humano) para la solución de un problema específico, la atención de una necesidad o el aprovechamiento de una oportunidad. Éste implica la utilización de recursos (costos) para el logro de resultados (beneficios) en un determinado periodo de tiempo (vida útil del proyecto). (pág. 7)

Un proyecto de inversión al igual que otros tipos de proyectos de acuerdo al motivo surge de una necesidad, mismo que busca invertir una cantidad de dinero o capital en una actividad económica que posteriormente en un periodo de tiempo retornará así obteniendo beneficios a partir de una inversión inicial; es muy importante saber administrar los recursos para que los resultados sean de acuerdo a lo esperado o mejor.

5.4.2. Viabilidad de un negocio

Antes de comenzar con una idea de negocio es muy importante determinar la viabilidad del mismo, para que mediante ello se pueda cumplir los objetivos que se lleguen a proponer. Además, Aceituno (2012) menciona que:

Los inicios de cualquier empresa parten de imaginar y pensar algo concreto. Ese algo concreto se centra en lanzar un producto o servicio que nadie está comercializando o que está siendo mal comercializado, o que no existe, o que existe, pero se puede mejorar incidiendo en diversos elementos del mismo que lo diferencien, innovando o transformándolo en alguna utilidad que cubra necesidades del mercado. (pág. 26)

Con respecto a lo mencionado anteriormente cabe mencionar que en el mercado existen oportunidades que deben ser aprovechadas, crear nuevos productos e innovar a los ya existentes, e incluso es más que necesario conocer a la competencia quien tiene productos similares y se convierte en una amenaza en el mercado.

5.4.3. Financiamiento de una micro empresa

Se sabe que para iniciar con una unidad de negocio se debe contar con financiamiento, y cabe mencionar que hay dos tipos de financiamiento, que son el financiamiento interno y el financiamiento externo.

Según León (2012) “El financiamiento interno, también llamado autofinanciamiento, son aquellos recursos que la propia empresa genera a partir de la reinversión de utilidades, sin tener que acudir a mercados financieros. La problemática es que está definido como extremadamente frágil” (pág. 102)

De igual manera León (2012) menciona que “El financiamiento externo son los recursos financieros que la pequeña empresa obtiene del exterior en forma de préstamos a plazos, acudiendo al mercado financiero de crédito formal o informal” (pág. 102)

Con respecto a lo anterior, es muy importante conocer el tipo de financiamiento que se usará, en este caso el financiamiento será externo, se deberá recurrir a un apalancamiento financiero, puesto que de lo contrario no se podrá ejecutar la actividad económica que se está pensando, y no basta con tener la idea sino que hay que ejecutarla.

5.4.4. Estudios de viabilidad en proyectos

Estudio técnico

Según Castro & Castro (2009) “En esta etapa del proceso se debe determinar la mejor manera de generar los productos que el mercado demanda, es decir, establecer la viabilidad técnica de fabricar los productos y/o servicios” (pág. 33).

Además Padilla (2011) expresa que:

El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto, ¿dónde, ¿cómo y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio. (pág. 106)

Según lo expuesto anteriormente, el estudio técnico consta de la capacidad productiva es decir el tamaño de la instalación, la tecnología básica, maquinaria y equipo, la descripción de los procesos productivos, etc. Cabe mencionar que esta parte es muy importante para poder determinar el nivel de oferta o la capacidad instalada de la empresa.

Estudio administrativo

El estudio administrativo como su nombre lo indica se ocupa de los aspectos de organización, según Castro & Castro (2009)

Mediante esta actividad se determina el mecanismo administrativo estructural con base en el cual operará la organización. Asimismo, se establece el funcionamiento organizacional en términos de puestos, líneas de autoridad, responsabilidad, funciones, coordinación entre los elementos humanos que integran la organización y, por otra parte, configura la constitución jurídica de ella, es decir, los trámites legales que debe cumplir para su funcionamiento dentro del marco legal. (pág. 33)

Cabe mencionar que también se le puede denominar estudio organizacional, por lo que Padilla (2011) menciona “La organización busca agrupar las funciones para el logro de los objetivos propuestos, asignando actividades a los diferentes niveles y definiendo unos mecanismos de coordinación” (pág. 158).

Con respecto a lo mencionado anteriormente, el estudio administrativo se ocupa de los aspectos administrativos valga la redundancia, actividades como la tramitación legal, la estructura orgánica, la descripción de puestos, y demás que son necesarios para la puesta en marcha de la unidad de negocio o de la microempresa.

Estudio financiero

Según Castro & Castro (2009) “Mediante esta herramienta se cuantifican las necesidades financieras y los recursos que requiere el proyecto de inversión para funcionar de manera adecuada, los cuales se muestran por medio de los activos que se registran contablemente” (pág. 34). Además, el estudio financiero denota, si la idea de inversión será económicamente rentable o no, por lo que:

La rentabilidad de un proyecto se puede medir de muchas formas distintas: en unidades monetarias, en porcentaje o en tiempo que demora la recuperación de la inversión. Todas ellas se basan en el concepto del valor del dinero en el tiempo, que considera que siempre existe un costo asociado a los recursos que se utilizan en el proyecto, ya sea de oportunidad (otros usos) o financiero (préstamo). (Padilla, 2011, pág. 231)

Con respecto a lo expuesto anteriormente, el grado de viabilidad debe ser considerada desde diversos puntos de vista; conocer el entorno en el que se implantará la micro empresa o unida de negocio; y la evaluación financiera es la parte final y no menos importante que las demás, se diría que de ella depende la

ejecución de la actividad económica, se determina si una inversión es económicamente rentable o no.

Tipo de estudio	Elementos en los que se concentra el análisis
Estudio de mercado	Demanda Oferta Características del producto Precios Distribución Promoción
Estudio técnico	Localización de las instalaciones Tamaño de las instalaciones Tecnología básica Maquinaria y equipo Necesidades de obra civil Descripción de los procesos productivos
Estudio administrativo	Tipo de sociedad legal Trámites legales Estructura orgánica Descripción de las funciones de los puestos
Estudio financiero	Cuantificación de la inversión Fuentes de financiamiento Estados financieros Evaluación financiera Análisis de sensibilidad

Figura 2. Partes del estudio de factibilidad

Fuente: (Padilla, 2011, pág. 231)

Fuente: (Blake, 2011)

5.5. La producción de maíz en Ecuador

La cadena productiva del maíz en el Ecuador especialmente del maíz amarillo duro muestra que este es uno de los productos agrícolas más importantes de la economía nacional, ya que se constituye la principal materia prima para la elaboración de alimentos balanceados destinados a la industria animal, especialmente a la avicultura comercial, que es una de las actividades más dinámicas del sector agropecuario a nivel nacional, bajo este enfoque y con las consideraciones necesarias, es pertinente mirar la capacidad productiva tanto en volúmenes de áreas cultivadas así como en superficies aprovechadas o cosechadas, frente a la producción de en toneladas métricas.

La producción nacional en las tres variedades de maíz, como grano seco limpio, grano seco y choclo, alcanzaron en el año 2010 una capacidad cultivada de 466.987,00 Ha, de las cuales la capacidad cosechada en hectáreas fue de 428.173,00 Ha, generando una pérdida con relación a lo cultivado y lo aprovechado de 38.814,00, representando el 8.31% de pérdida de la superficie en lo que al 2000 representa, a esto debe acotarse que la producción en toneladas métricas de maíz en las tres variedades alcanzó las 537.928,00 TM, con un rendimiento promedio entre las tres variedades de 1,15 TM en función de cada Ha cultivada.

Para hacer la comparación en el marco de cada quinquenio al observar en el 2005, el comportamiento de estos mismos tipos de maíz, se observa que la

superficie cultivada es menor que la del 2010, cubriendo una superficie de 422.557,00 Ha, con una disminución de aproximadamente 44.000 Ha, no obstante el nivel de áreas cosechadas es de 400.450,85, con una pérdida efectiva en áreas de 22.106,15, lo que representa el 5.23% de pérdida en relación a la capacidad cultivada, esto deja en claro que a pesar de haberse utilizado menor espacio en la siembra del cereal, la capacidad de aprovechamiento fue mayor para este quinquenio, por otra parte, la producción en toneladas métricas se incrementó a 785.186,82 TM, arrojando un nivel de rendimiento de 1.86 TM por Ha, siendo superior al periodo del 2000.

Para el siguiente quinquenio del 2015, la capacidad de áreas cultivadas se incrementa en cerca de 17.000 Ha, alcanzando las 449.905,00 Ha, en los tres tipos o variedades de cultivo, de esto las áreas cosechadas a nivel nacional son de 415.311,00 Ha, con una marcada pérdida de las áreas cultivadas que son quizá el margen más alto entre los periodos que se analizan con el 7.7% de pérdidas lo que deja unas 34.594,00 Ha, no aprovechadas, esto debido a los períodos de sequía, inundaciones que se agudizan en los periodos de invierno en la costa ecuatoriana y sumado a los efectos eruptivos del Volcán Tungurahua, que mantiene un comportamiento en este proceso por cerca de 20 años, sin embargo, en rendimiento alcanzado por hectárea cultivada es de 2.13 TM por Ha, lo que muestra que a pesar de las pérdidas generadas la capacidad de aprovechamiento es mayor.

Para el período al que se mantienen datos oficiales que es el 2018, el comportamiento es casi similar al del 2015, lo que si llama la atención es el crecimiento de las pérdidas en cuanto al aprovechamiento de las hectáreas cultivadas, las mismas que fueron de 509.580,00, es decir cerca de 60.000 nuevas hectáreas que se introdujeron a la producción de maíz para este año y una perdida mayor que bordea al 8.5% TM/Ha, dejando un pérdida absoluta de 43.215,26 Ha.

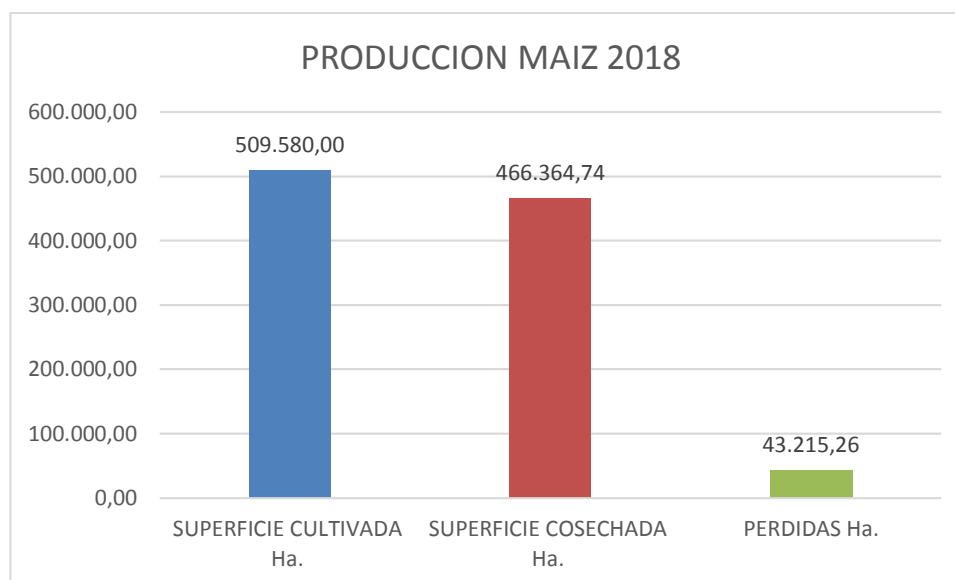


Figura 3. Producción nacional del maíz 2018

Fuente: SINAGAP – MAGAP 2019

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

De la producción nacional de maíz la región costa es la más fuerte en cuanto a su capacidad productiva, ya que para el 2018 de la totalidad de cultivos que ascienden a 509580, la región tiene una participación de 57.21% lo que corresponde a 291508,15 Ha, para la región, entre tanto, la cosecha efectiva en Ha, cubre el 57.17% llegando a 266.610.55 Ha, con un rendimiento productivo 1.074.731.87 TM, las pérdidas para esta región cubren el 8.5% al igual que el de la referencia a nivel nacional, lo que deja en claro los embates climáticos como un punto neurálgico dentro de la cadena productiva y que incide de manera directa en la capacidad de producción de este cereal.

La región sierra si bien tiene una participación significativa en cuanto a la producción de maíz a nivel nacional, su producción representa el 39.44% con 200.970 Has, cultivadas, manteniendo una hegemonía con la capacidad cosechada que bordea los 39.23%, pérdida de 17.992 Has, lo que corresponde al 41.64% de pérdidas de toda la producción nacional.

Tabla 3. Producción nacional de maíz 2018

Región	Superficie cultivada ha.	Superficie cosechada ha.	Producción total	Perdidas ha.	Rendimiento promedio tm/ha. Cult
SIERRA	200.970,87	182.977,98	217.651,44	17.992,89	1.08
COSTA	291.508,15	266.610,55	1.074.731,87	24.897,61	3.69
ORIENTE	17.100,98	16.776,21	23.569,36	324,77	1,38
NACIONAL	509.580,00	466.364,74	1.315.952,67	43.215,26	2,58

Fuente: SINAGAP – MAGAP 2019

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

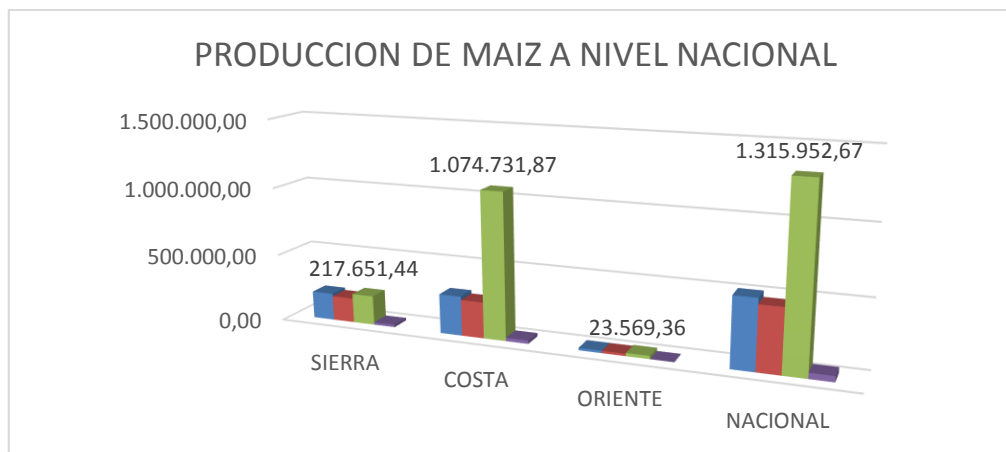


Figura 4. Producción maíz 2018
Fuente: SINAGAP – MAGAP 2019
Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Como se observa, dentro de la cadena productiva y de valor en la producción del maíz a nivel de país, quienes marcan el compás en cuanto a capacidad de producción son las dos regiones costa y sierra, considerando que la región oriental apenas aporta con el 2% hacia la capacidad productiva medida en toneladas métricas, siendo la más fuerte en producción la región costa con el 57% de áreas cultivadas así como de cosechas, llevando el 82% en producción debido al rendimiento de cada tonelada métrica por hectárea.

Tabla 4. Participación regional en la producción de maíz 2018

Región	Superficie Cultivada Ha.	Superficie Cosechada Ha.	Producción Total	Perdidas Ha.	Rendimiento Promedio Tm/Ha. Cult
SIERRA	39%	39%	17%	42%	1,08
COSTA	57%	57%	82%	58%	3,69
ORIENTE	3%	4%	2%	1%	1,38
NACIONAL	100%	100%	100%	100%	2,58

Elaborado por: Bryan Colina

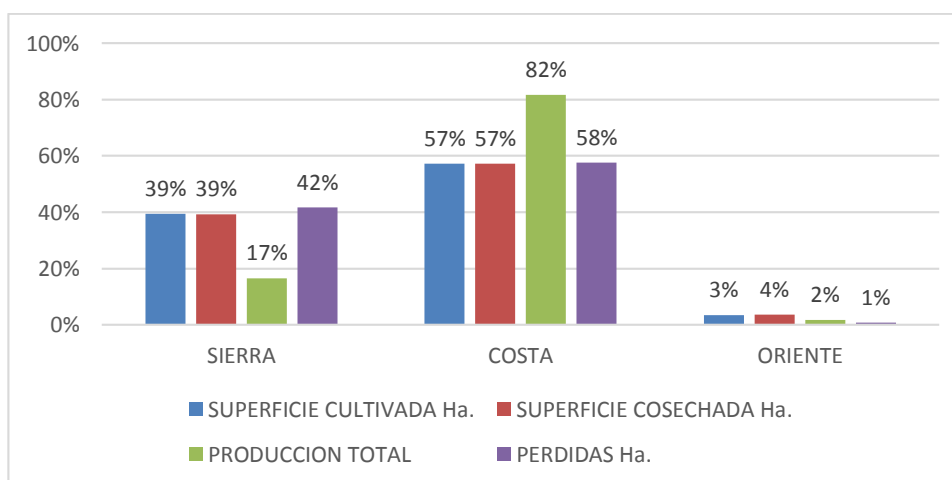


Figura 5. Participación regional en la producción de maíz 2018
Elaborado por: Bryan Colina (2020)

5.5.1. Oferta actual del maíz

Para determinar la oferta actual del mercado es necesario entonces tomar en cuenta la producción y los volúmenes de importación de este producto lo que permite concluir en la cantidad de producto que ingresa al país y se destina para el consumo interno y de ser el caso para exportación. Con estos elementos la oferta del mercado en el Ecuador se sitúa en 1114879 toneladas métricas para el 2011, registrando sus picos más altos en el 2015 y 2018 que bordearon las 1361316.67 toneladas métricas destinadas para el mercado ecuatoriano, y posteriormente mantenerse en el 1.2 millones de toneladas métricas, que es la cifra a la que se esperaba llegar en el 2019.

Tabla 5. Oferta Actual de maíz 2012 – 2019

Periodo	Producción Grano Seco Tm	Importación Maíz Duro Amarillo Tm	Oferta Del Mercado De Maíz	
2012	786.927,00	327.952,78	1.114.879,78	
2013	757.305,00	348.681,32	1.105.986,32	-0,80%
2014	868.027,00	471.695,03	1.339.722,03	21,13%
2015	829.923,00	531.393,67	1.361.316,67	1,61%
2016	870.473,00	302.829,69	1.173.302,69	-13,81%
2017	894.137,87	124.492,83	1.018.630,70	-13,18%
2018	917.802,74	241.658,62	1.159.461,36	13,83%
2019	941.904,94	156.263,45	1.098.168,39	-5%

Fuente: Banco Central del Ecuador (Estadísticas de Comercio Exterior)

Elaborado por Bryan Colina (2020)

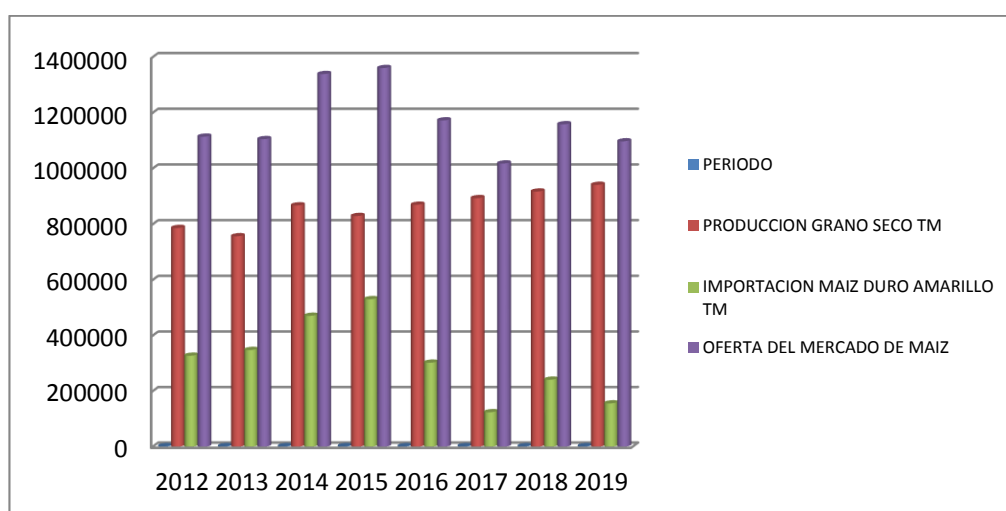


Figura 6. Comportamiento de la oferta actual de maíz

Fuente: Banco Central del Ecuador (Estadísticas de Comercio Exterior)

Elaborado por Bryan Colina (2020)

En consecuencia en caso de mantener una capacidad productiva por debajo del 1 millón de toneladas obligará a recurrir a la importación de esta gramínea para

atender el consumo local, tanto para consumo humano, animal, industrial y comercial.

5.6. Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Asamblea Constituyente reunida en Montecristi redactó una nueva constitución, aprobada mediante referéndum y expedida en octubre 2008. Esta carta Magna fue la primera del mundo en destacar la importancia del sector de la economía popular y solidario como actor de primer orden para emprender una nueva forma de hacer economía, según se puede apreciar en los textos que se transcriben a continuación.

Además, en el reglamento de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (2008) menciona que: el artículo 147 de la carta de manga dispone; “Que es atribución y deber del presidente constitucional de la República el expedir los reglamentos necesarios para la aplicación de las leyes, sin contravenirlas ni alterarlas; de acuerdo con la disposición transitoria Décimo séptima de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario el presidente de la República debe dictar el reglamento a la ley;

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos: Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Art. 277.- Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley. 6.

Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

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

Capítulo segundo- Derechos del Buen Vivir- Sección primera-Agua y alimentación

Art. 12.- El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Capítulo segundo-Derechos del buen vivir- Sección octava-Trabajo y seguridad social

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

Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones

Capítulo primero Del fomento y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPIMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad

productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

5.7. Marco Conceptual

Árbol de problemas: Este método se conoce así ya que asemeja a un árbol donde las raíces son las causas, el tronco es el problema central y las ramas son los efectos del problema. (Martínez et al., 2013)

Demanda: La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

Estudio de mercado. Su objetivo básico es estimar la cantidad de productos y/o servicios que podría adquirir el mercado al cual se desea proveer de acuerdo con el proyecto de inversión.

Factibilidad: Es una herramienta que se utiliza para guiar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto, esta herramienta se utiliza en la última fase preoperativa de formulación del proyecto y sirve para identificar las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, de esta manera se podrá decidir si se procede o no a la implementación.

Inversión: Dinero se destina a la adquisición de activos cuyo precio depende de las rentas que se supone generarán en el futuro, como las acciones de una empresa, depósitos a plazo y los títulos de deuda.

Mercado: Conjunto de personas que necesitan productos y/o servicios y tienen la posibilidad de adquirirlos. (Castro & Castro, 2009)

Oferta: La oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de

vender en el mercado, en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades.

Proyecto: Es una planificación, que consiste en un conjunto de actividades a realizar de manera articulada entre sí, con el fin de producir determinados bienes o servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas.

Punto de equilibrio: Permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables.

Relación costo-beneficio: Este indicador mide la cantidad de los flujos netos de efectivo que se obtienen después de recuperar la tasa de interés exigida en el proyecto de inversión. (Castro & Castro, 2009)

TIR: La TIR es la tasa de interés a la cual el VPN es igual a cero. (Martínez et al., 2013)

TRI: La TRI es el beneficio obtenido en el primer año entre los gastos del año de inversión inicial. (Martínez et al., 2013)

VAN: Este criterio permite conocer el balance de los costos y beneficios a lo largo del horizonte de evaluación; es decir, permite saber si los beneficios serán mayores a los costos. (Martínez et al., 2013)

F. METODOLOGÍA

6.1.Materiales

En este caso estos componentes se dividen según su naturaleza de la siguiente manera:

6.1.1. Equipos

- Computadora
- Impresora
- Cámara fotográfica
- Fotocopiadora

6.1.2. Herramientas

- Informáticas
- Audiovisuales
- Logísticas

6.1.1. Insumos

- Hojas de papel bond
- Tinta para impresora
- Memoria USB
- Esferográficos

6.2.Ubicación del área de estudio

La delimitación espacial del área de investigación, en la ciudad de Tena, zona urbana.

6.2.1. Ubicación política

- Provincia: Napo
- Cantón: Tena
- Parroquia: Tena

6.2.2. Ubicación geográfica

El cantón Tena limita con los siguientes cantones:

- Norte: Archidona y Loreto (Orellana)
- Sur: Arosemena Tola, Baños (Tungurahua) y Arajuno (Pastaza)
- Este: Orellana (Orellana)
- Oeste: Latacunga (Cotopaxi), Salcedo (Cotopaxi), Baños (Tungurahua)

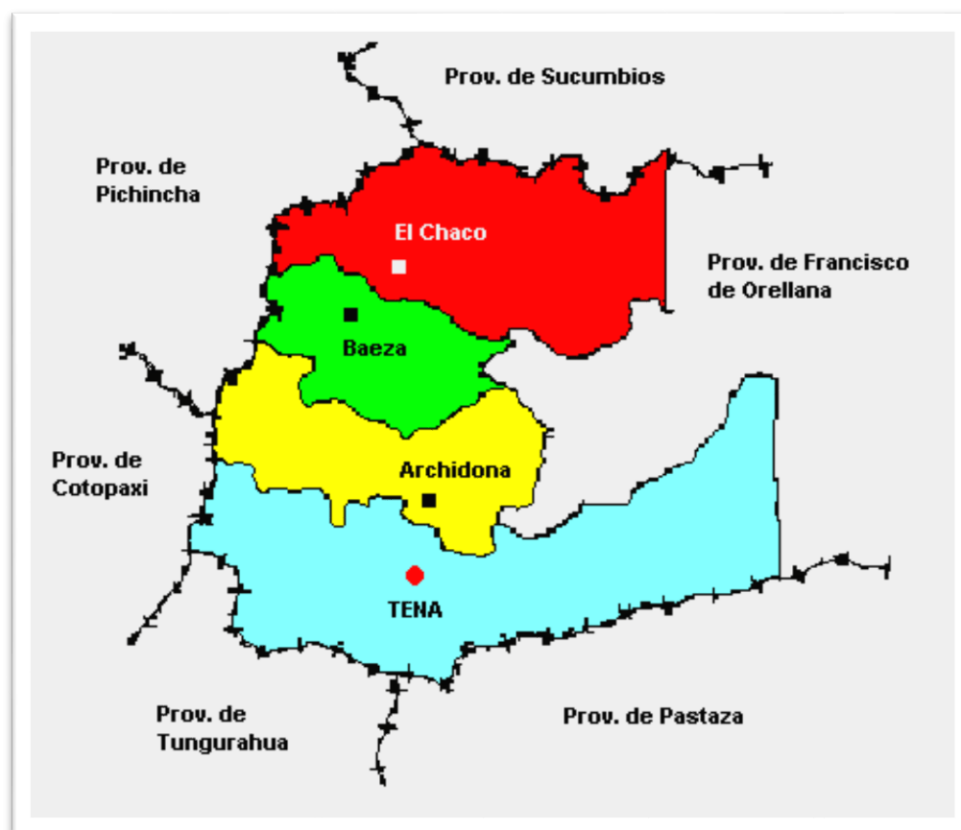


Figura 7. Mapa de la Provincia de Napo

Fuente: Blog, Napo sin fronteras (2020)

6.3.Tipo de investigación

Investigación de campo: Mediante la aplicación de instrumentos de investigación para obtener información primaria, el instrumento de investigación fue la encuesta con preguntas cerradas, puesto que su tabulación es menos compleja; dirigida a la población urbana de la ciudad de Tena. Para este caso es necesario calcular la muestra con su respectiva fórmula.

Investigación descriptiva: Según Benassini (2009) “La investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado” (pág. 45).

Puesto que posteriormente al obtener la información en campo se debe realizar un análisis con enfoque cualitativo y cuantitativo; ya que se tabulan los datos, se grafican para su representación, se interpreta los resultados.

6.4.Metodología para cada objetivo

6.4.1. Objetivo 1: Realizar un estudio de mercado

Muestreo

Según Zimund & Babin (2009) “Una muestra es una subserie o una parte de una comunidad más grande. El propósito del muestreo es estimar una característica desconocida de una población.” (pág. 409).

Según Bastar (2012) “El muestreo es un instrumento de gran validez en la investigación, es el medio a través del cual el investigador, selecciona las unidades representativas para obtener los datos que le permitirán obtener información acerca de la población a investigar” (pág. 34).

Tal metodología de muestreo sirve para reducir la población de estudio o la población a la que se pretende investigar de acuerdo a la necesidad, además de esta manera facilita la investigación de campo, ahorrando al investigador tiempo y dinero, para ello se debe aplicar un formula donde establece una probabilidad de éxito y de fracaso.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 p \cdot q}$$

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

p= posibilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

Z² = es el valor obtenido mediante niveles de confianza, es decir el 95% (1.96)

E² = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

Para determinar el número de población, se tuvo que acceder a la página del GAD Municipal de Tena, donde N se considera que son de 23335 habitantes de la zona urbana.

$$n = (1,96 \times 1,96) \times 0,5 \times 0,5 \times 23335 / (23335 \times 0,05)^2 + (1,96 \times 1,96) \times 0,5 \times 0,5$$

$$n = (3.8416) (0.25) (23335) / (23335) (0.0025) + (3.8416) (0.25)$$

$$n = (0.9604) (23335) / 58.3375 + 0.9604$$

$$n = 22410.934 / 59.2979$$

$$n = 377.938072006$$

$$n = 378$$

Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de datos para posteriormente ser analizados. De acuerdo a Roldán & Fachelli (2015). En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construido. (pág. 8)

La encuesta es un instrumento que permite obtener información mediante una serie de preguntas con respecto al problema de investigación, se utilizan tanto preguntas cerradas como abiertas, pero cabe mencionar que las preguntas cerradas

facilitan la investigación puesto que su análisis y tabulación con respecto a la información es mucho más sencilla y entendible.

6.4.2. Objetivo 2: Demostrar la factibilidad

Demostrar la factibilidad para la creación de una unidad básica de producción y comercialización de café de maíz, en este caso se utilizó una investigación concluyente de carácter cualitativo/cuantitativo.

Investigación concluyente: Según Benassini (2009) “La investigación concluyente es el paso del método científico que nos permite comprobar las hipótesis planteadas durante la fase anterior y con esta información pronosticar el futuro y tomar una decisión con cierto grado de certeza” (pág. 91).

Investigación de enfoque cualitativo: Según Sampieri (2014) “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación no revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (pág. 7).

Necesaria para el análisis de datos obtenidos en la investigación de campo, que ayuda a la toma de decisiones y demás. Tal tipo de investigación sirve para la comparación de la hipótesis planteada con los resultados obtenidos, y de tal manera se toma la decisión correcta de acuerdo al tipo de investigación o al fin que persigue la investigación. Así además se puede pronosticar el futuro o lo que ocurrirá en el futuro al objeto de investigación.

6.4.3. Objetivo 3: Presentar el proyecto de factibilidad

Presentar el proyecto de factibilidad con respecto a la creación de la unidad básica de producción y comercialización de café de maíz, mediante un pequeño documento de plan de negocio de la unidad básica.

Investigación de enfoque cuantitativo: Según Sampieri (2014) el “Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (pág. 4).

Necesaria para la elaboración de cuadros de inversiones, costos, gastos, beneficios y demás que demuestran la factibilidad de crear la unidad de negocio; se concluirá si es factible o no de acuerdo indicadores de rentabilidad mismo que es parte del análisis de los proyectos de inversión.

Investigación descriptiva: Utilizar la metodología para la formulación y estructuración del proyecto de inversión, en aspectos como el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y el estudio más importante de la rentabilidad económica que es el estudio financiero.

G. RESULTADOS

7.1.Objetivo 1. Realizar un estudio de mercado

Pregunta 1. ¿Qué edad tiene?

Tabla 6. Edad de los clientes potenciales

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
18 a 25 años	300	79%
26 a 34 años	78	21%
35 a 50 años	0	0%
Más de 50 años	0	0%
Total	378	100%

Elaborado por: Bryan Colina (2020)



Figura 8. Edad de los clientes potenciales

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Interpretación:

En relación a la encuesta y a los datos obtenidos se puede evidenciar de que el 79 % de los encuestados tienen un rango de edad de 18 a 25 años, mientras que por otro lado el 21% de aquellos oscilan de 26 a 34 años, por lo que se determina que los clientes potenciales en su mayoría son los de mayor porcentaje.

Pregunta 2. ¿Cuál es su condición laboral?

Tabla 7. Condición laboral

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Empleado	270	71%
Independiente	0	0%
Ama de casa	80	21%
Desempleado	28	7%
Total	378	100%

Elaborado por: Bryan Colina (2020)



Figura 9. Condición laboral

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Interpretación:

En relación a la encuesta y a los datos obtenidos se puede evidenciar que la condición laboral de algunos de los encuestados es del 72 % como empleados, del 21 % como ama de casa y por otro lado el 7% está desempleado, razón por la cual es un punto a favor debido a que las personas que cuentan con empleo son clientes potenciales.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia compraría café de maíz?

Tabla 8. Frecuencia de consumo del café de maíz

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Diario	80	21%
Semanal	270	71%
Quincenal	28	7%
Mensual	0	0%
Annual	0	0%
Total	378	100%

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

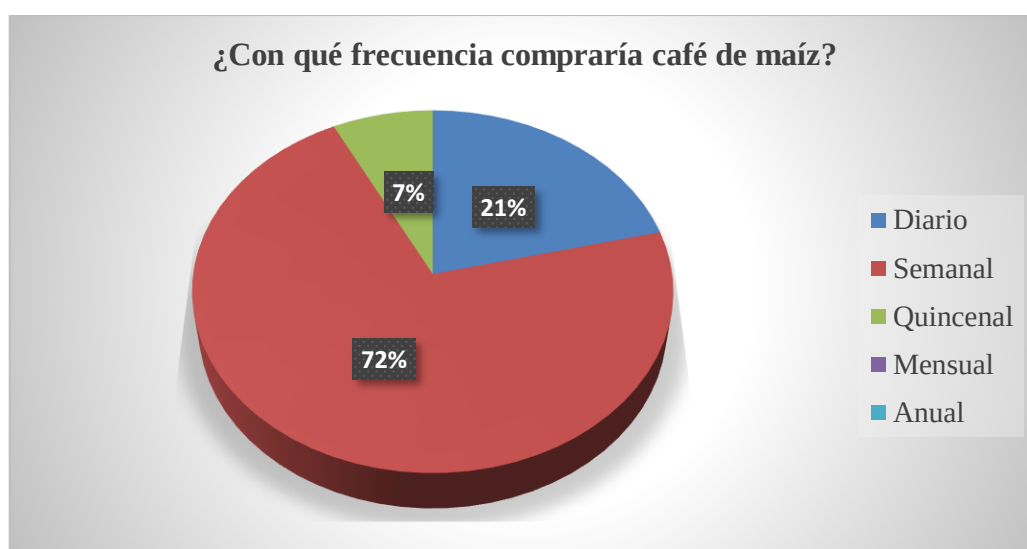


Figura 10. Frecuencia de consumo del café de maíz

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Interpretación:

El 71 % de las personas que fueron encuestadas, mencionaron que la frecuencia con la que adquirirían el producto es semanalmente puesto que el café no se consume con tanta frecuencia, además el 21% de ellos menciona que por su lado si comprarían el café de maíz a diario, por otro lado, el 7% mencionó que únicamente será quincenalmente, por lo que este aspecto se deberá tener muy en cuenta al momento de producir, es decir no producir en exceso.

Pregunta 4. ¿Dónde compra el café que consume?

Tabla 9. Lugar de compra del café tradicional

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Tiendas	250	90%
Supermercado Tía	28	10%
Panadería	0	0%
Mercado	0	0%
Micro mercados	0	0%
Total	278	100 %

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

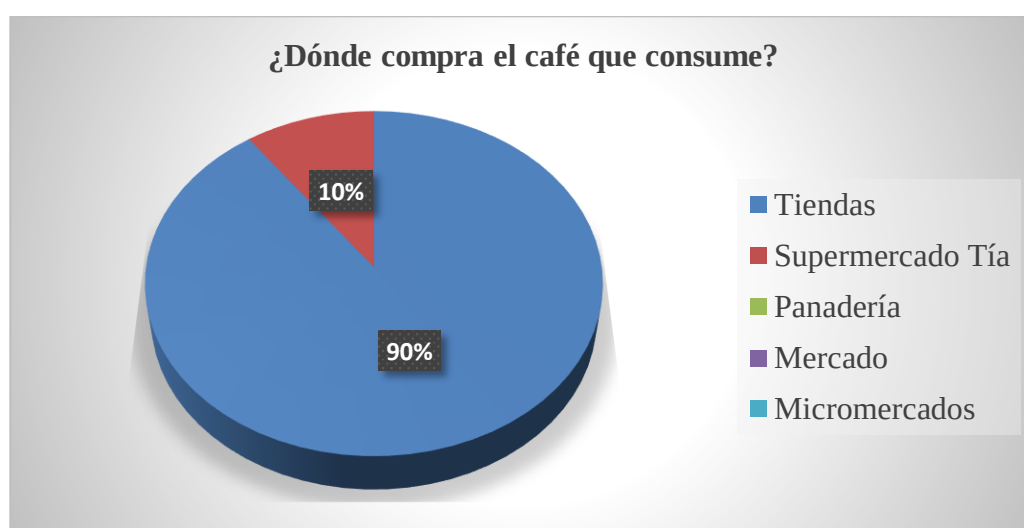


Figura 11. Lugar de compra del café tradicional

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Interpretación:

Los resultados de las encuestas a esta pregunta determinan que el 90 % de las personas compran el café en las tiendas normales, ya sea de su barrio o una que se encuentre cerca, mientras que por otro lado el 10% de ellos menciona que lo adquiere especialmente del supermercado Tía mismo que tiene mucha demanda en la ciudad, esto tiene como conclusión de que es más factible vender el producto en la tienda puesto que es más accesible o más que todo por el tiempo de desplazamiento.

Pregunta 5. Del siguiente listado seleccione 2 características que le agradaría que se le destaque en el café de maíz

Tabla 10. Características importantes del producto café de maíz

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Sabor	100	26%
Variedad	0	0%
Cantidad	15	4%
Presentación	64	17%
Precio	199	53%
Disponibilidad	0	0%
Total	378	100%

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

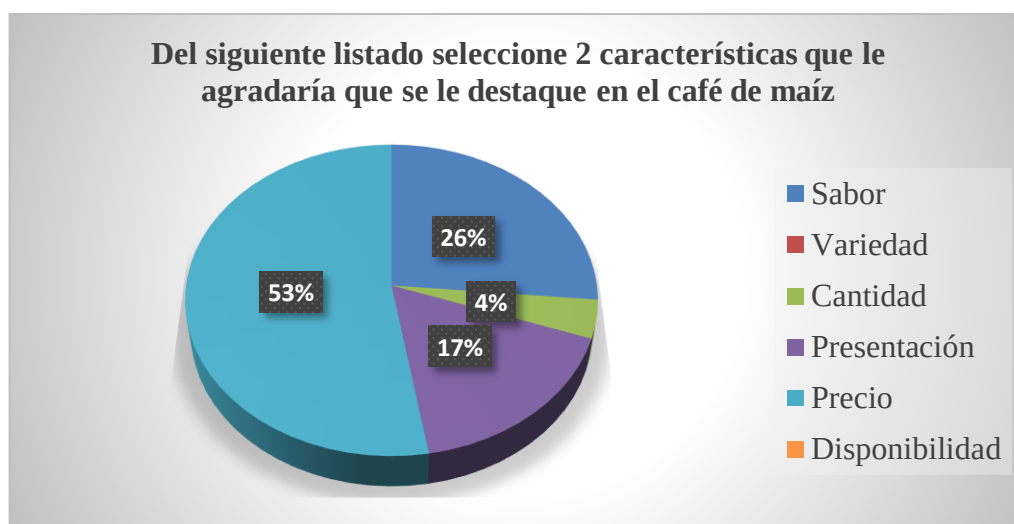


Figura 12. Características importantes del producto café de maíz

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Interpretación:

Las personas que fueron encuestadas responden que en un 53 %, de que la característica más importante debería ser el precio del producto, por lo que al momento de producir el bien se deberá tener muy en cuenta tal aspecto ofreciendo al cliente un producto a precio justo para que se sienta satisfecho, por otro lado, tan solo el 26% de ellos hizo mención el sabor, siendo el segundo aspecto más importante con relación a los demás.

Pregunta 6. ¿Qué precio cancelarías por el café de maíz en una presentación de 250 gr?

Tabla 11. Precio del café de 250 gr

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
\$2,50	369	98%
\$3,00	9	2%
\$3,50	0	0%
Más de \$ 3,50	0	0%
Total	378	100%

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

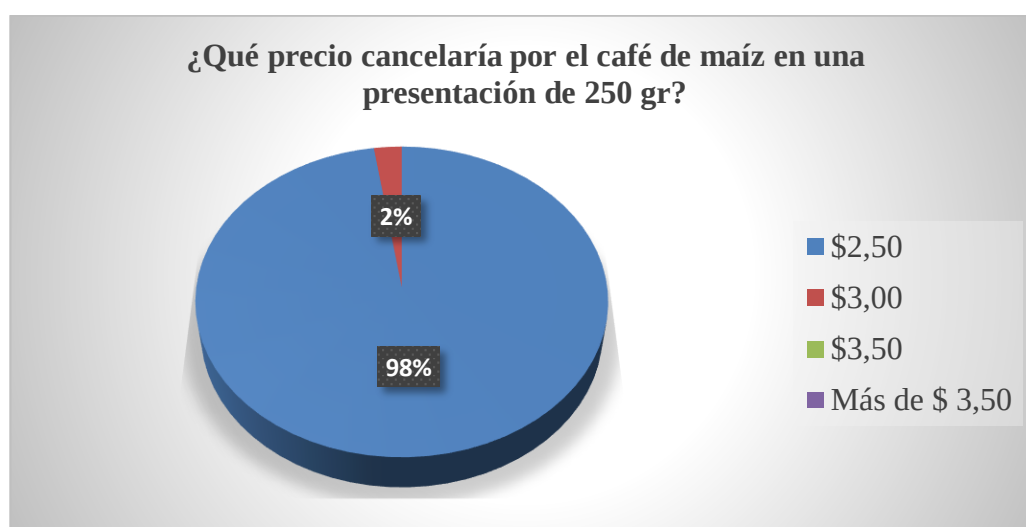


Figura 13. Precio del café de 250 gr

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Interpretación:

Se demuestra que el 98% de quienes fueron actores directos de las encuestas mencionan que estarían dispuestos a pagar \$2.50 por el café de maíz de 250 gr, además tan solo el 2% de los mismos prefieren cancelar \$3.00 por lo que el precio del producto no deberá ser superior al preferido por las personas.

Pregunta 7. ¿Cómo le gustaría que fuera la presentación del producto?

Tabla 12. Presentación del café de maíz

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Plástico	0	0%
Vidrio	0	0%
Tarros de lata impermeable	23	6%
Fundas Doypack metalizada	180	48%
Fundas Doypack kraft	175	46%
Total	378	100%

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

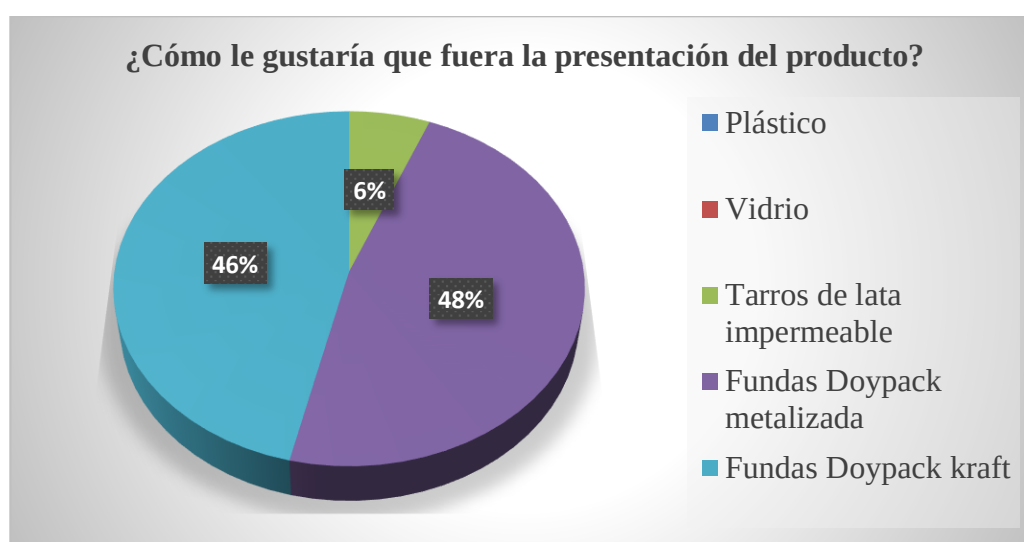


Figura 14. Presentación del café de maíz

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Interpretación:

En cuanto a esta pregunta se muestra que existe un cierto grado de importancia tanto en las doypacks metalizadas como en las kraft por lo que se podría usar cualquiera de las dos presentaciones, donde el 48% de los encuestados prefieren las fundas doypacks metalizadas, el 46% las fundas doypacks kraft, mientras que por otro lado únicamente el 6% prefirió los tarros de lata impermeable.

Pregunta 8. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre las promociones del café de maíz?

Tabla 13. Medios de publicidad del café de maíz

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Radio	0	0%
Televisión	2	1%
Redes Sociales	345	91%
Correo masivo	4	1%
Volantes	13	3%
Afiches	0	0%
Recomendación amigos y familiares	14	4%
Otros ¿Cuáles?		
Total	378	100%

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

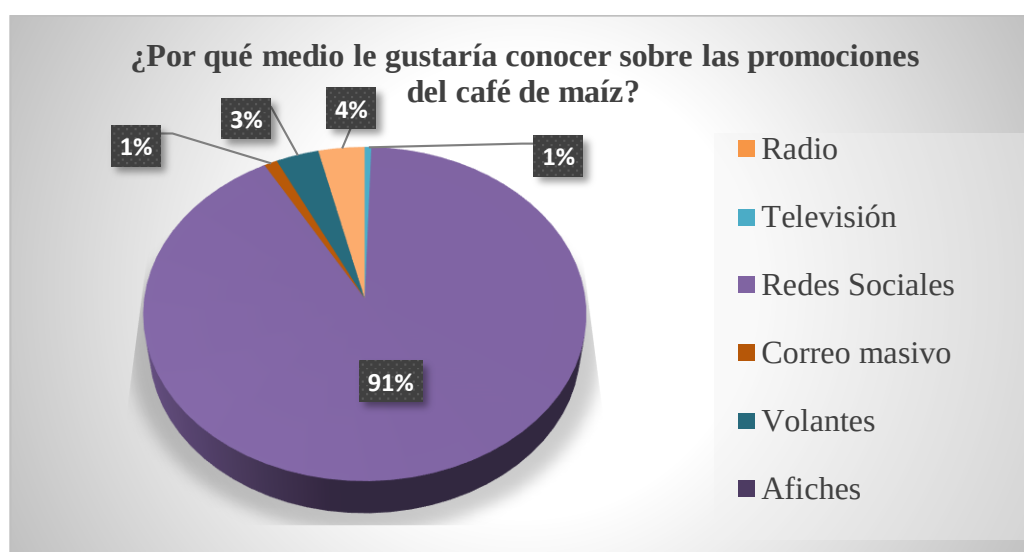


Figura 15. Medios de publicidad del café de maíz

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Interpretación:

Esta pregunta está relacionada con la publicidad, un aspecto muy importante para el grado de ventas del producto, por lo que el 91% de las personas que fueron encuestadas prefieren que se realice publicidad por medio de las redes sociales puesto que actualmente la mayoría de las personas utilizan tal medio y es mucho más efectivo que estar imprimiendo y repartiendo volantes que contaminan el medio ambiente.

7.2.Objetivo 2: Demostrar la factibilidad

Para demostrar la factibilidad del proyecto se tuvo que analizar los resultados de cada una de las preguntas, la encuesta formulada se aplicó a la población de la ciudad de Tena con un tamaño de la muestra de 378 personas. Al analizar las preguntas de la encuesta los resultados fueron bastante satisfactorios, puesto que el 100% de las personas están dispuestas a adquirir el producto al responder la frecuencia con la que comprarían el mismo, donde el mayor rango de edad de los encuestados era de 18 a 25 años.

Obteniendo los siguientes tipos de consumidores:

Consumidor asiduo: 16.568 personas compran semanalmente

Consumidor frecuente: 4.900 personas compran diarios

Consumidor ocasional: 1.633 personas compran quincenal

7.3.Objetivo 3: Presentar el proyecto de factibilidad

Nombre del proyecto: Proyecto de creación de una unidad básica de producción y comercialización de café de maíz en la ciudad de Tena.

7.3.1. Justificación de la propuesta de negocio

La idea de negocio de producir y comercializar café a base de maíz surge al notar que el café tradicional que se consume habitualmente podría generar complicaciones en la salud a largo plazo, además cabe mencionar que, en la ciudad de Tena, aún no existe un producto que sea sustituto, y que se pueda degustar con un sabor similar; por otro lado, ayudará a generar plazas de trabajo para algunos de los residentes.

7.3.2. Plan Administrativo

La necesidad de desarrollar un plan administrativo como elemento clave dentro del desarrollo empresarial hace de la investigación una pauta de vital importancia para un uso efectivo y estratégico de recursos materiales, económicos y humanos, así como establecer los pasos, pautas, políticas y estrategias que definirán el camino a seguir por parte de la empresa.

Organigrama estructural

Con el objetivo de garantizar una estructura y funcionamiento óptimo de la organización, así como garantizar jerarquías y agrupación de actividades estratégicas se llevarán a cabo acciones específicas, destacándose que la estructura organizacional a ser implementada será la organización estructural aplicando el principio de funcionalidad para cada tarea con características tales como:

- Autoridad funcional o dividida, es aquella que se respalda en el conocimiento sin que los directivos tengan una autoridad total sus subordinados sino parcial o relativa.
- Comunicación directa y sin intermediarios de forma que se garantice un intercambio expedito entre los diferentes niveles, decisiones descentralizadas las cuales se delegan en órganos o cargos especializados con el objetivo de optimizar recursos y alcanzar mejores resultados.
- Establecer funciones específicas y responsabilidades en los miembros de la organización, garantizándose una mayor especialización, comunicación directa y responsabilidad en actividades específicas.
- La organización de Café Sara se decantó por este modelo debido a su pequeño tamaño y a la necesidad de hacer uso expedito de la información de la misma, el organigrama se representa a continuación:

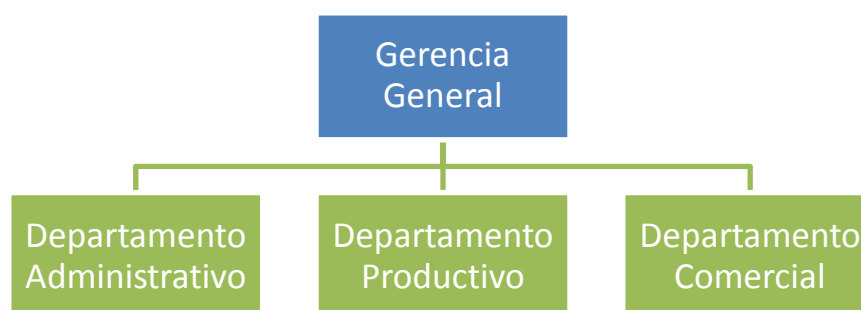


Figura 16. Organigrama estructural
Elaborado por: Bryan Colina (2020)

5.1.Descripción de Funciones

Las funciones que cada empleado desarrollará se detallan a continuación:

Tabla 14. Perfil Gerente General

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Macroproceso	Gobernador
Proceso	Gerencia
Subproceso	Gestión
Puesto	Gerente general
Subordinado a	Presidencia (Director de la junta general)
MISIÓN DEL PUESTO	
Velar por el desarrollo armónico de las actividades de la empresa en busca de generar beneficios financieros, económicos, y el reconocimiento a nivel nacional e internacional.	
PRINCIPALES RESPONSABILIDADES	
 Manejo de personal.  Análisis crítico de información.  Planteamiento de estrategias y propuestas a nivel empresarial.  Manejo de paquetes informáticos Access, proyetc entre otros.  Entrega y presentación de información obtenida.	

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Tabla 15. Perfil Secretaria Recepcionista

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Macroproceso	Apoyo
Proceso	Área Operativa
Subproceso	Apoyo en todas la áreas
Puesto	Secretaria Recepcionista
MISIÓN DEL PUESTO	
Proporcionar servicio al cliente, logística, facturación y apoyo a la Gerencia General.	
PERFIL DE COMPETENCIAS	
Exigencia académica	Bachillerato
Habilidades	Contabilidad, Computación, secretariado
Idiomas	Inglés básico
Experiencia	1 año
PRINCIPALES RESPONSABILIDADES	
 Apoyo a la Gerencia.  Servicio al Cliente.  Facturación.  Manejo de informes.  Manejo de archivo.  Apoyo en organización logística.  Control de gastos.  Pago a proveedores.	

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Tabla 16. Perfil Operarios

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Macroproceso	Apoyo
Proceso	Área Comercial
Subproceso	Ventas
Puesto	Vendedor
MISIÓN DEL PUESTO	
Elaborar productos de calidad	
PERFIL DE COMPETENCIAS	
Exigencia académica	Bachillerato
Habilidades	Don de palabra y ventas
Experiencia	1 año
PRINCIPALES RESPONSABILIDADES	
 Promocionar el producto  Realizar convenios con tiendas, supermercados, panaderías, etc.  Generar ventas a consumidores finales	

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Tabla 17. Perfil Vendedor

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Macroproceso	Apoyo
Proceso	Área Operativa
Subproceso	Creación de productos
Puesto	Operarios
MISIÓN DEL PUESTO	
Elaborar productos de calidad	
PERFIL DE COMPETENCIAS	
Exigencia académica	Bachillerato
Habilidades	Contabilidad, Computación, secretariado
Experiencia	1 año
PRINCIPALES RESPONSABILIDADES	
 Recepción de la materia prima  Procesamiento de la materia prima  Elaboración de los productos  Empacado  Almacenamiento	

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Condiciones laborales

La contratación del personal será a tiempo indefinido en concordancia con lo dispuesto por la ley vigente, garantizando el goce de beneficios de ley tales como afiliación al IESS, décimo tercero y cuarto sueldo, vacaciones y en caso de realizarse horas extras las mismas son canceladas.

7.3.3. Plan de producción y operaciones

6.1.1. Microlocalización

En la micro localización se consideró la ubicación de mayor ventaja de forma tal que se minimicen los costos de inversión y gastos tomando en cuenta los sitios más representativos de la ciudad del Tena, estableciendo que se ubicará en las calles Morete y Carlos Gustavo Rivadeneyra.



Figura 17. Localización
Elaborado por: Bryan Colina (2020)

7.3.3.1.Descripción del proceso productivo

Recursos materiales: Al ser un micro emprendimiento del tipo artesanal, el café no será tan industrializado al 100 %, es decir no contará con especificaciones del café tradicional tales como el olor al grano de café, la solubilidad y consistencia, los materiales necesarios para producir el bien son los mencionados a continuación:

- **Tostadora de granos**
- **Molino eléctrico de granos**

Proceso de producción:

El proceso de producción se refiere a cada una de las actividades que se llevarán a cabo para que se haga posible la transformación de la materia prima en el producto final.

1. Selección de los granos de maíz

La selección de los granos se hará mediante el proceso de verificación de calidad, los granos de maíz tienen que estar en buenas condiciones para formar parte del proceso de producción.

2. Limpieza de los granos de maíz

En esta fase del proceso de producción, se lleva a cabo la limpieza de los granos para esto será necesario usar agua limpia de tal manera remover los restos de tierra o demás que éste contenga.

3. Secado

Para esto hay que ubicar los granos en un espacio amplio donde pueda estar expuesto al sol a fin de eliminar la humedad.

4. Tueste

El tueste es tal proceso mediante se expondrá todos los granos de maíz a altas temperaturas, con la utilización de un tostador eléctrico, cabe mencionar que los granos tienen que estar bien tostados, y no quemados.

5. Molienda

Sin duda es considerado uno de los procesos más importantes sobre la elaboración del producto, puesto que el grano deberá estar molido perfectamente y con buena textura para que este tenga un buen sabor al mezclarlo con agua.

6. Mezclado

Como parte del valor agregado, se añadirá panela a producto, este endulzante es 100 % natural y le brindará al producto el sabor y la apariencia deseada.

7. Envasado

El envasado se realizará una vez preparado el producto, para ello se utilizarán fundas Doy packs del tipo metalizadas, mismas que tienen un cierre hermético. Cada una de las fundas tendrá una cantidad neta de 250 gr de maíz molido.

8. Almacenamiento

El respectivo almacenamiento del café de maíz “Café Sara” será llevado a una bodega de almacenamiento a una temperatura adecuada es decir en cajas de cartón, además se registrará la cantidad de productos que entran y salen de bodega.

9. Distribución

La distribución es el proceso final, donde el café de maíz será ofertado en el mismo local, siendo el canal de distribución **Empresa-Cliente**.



Figura 18. Flujograma de proceso
Elaborado por: Bryan Colina (2020)

7.3.3.2.Diagrama de flujo

Tabla 18. Adquisición de materia prima

PROCESO DE ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA												
ACTIVIDAD.	SIMBOLOGÍA.											
												
1. Listado de Insumos									Recurso	Tiempo min.	Costo	Responsable
2. Búsqueda de Proveedores									Humano	60	1,2	Gerente de Producción
3. Solicitud de Proformas									Humano / Tecnológico	20	1,6	Gerente Administrativo
4. Análisis de Proformas									Humano	40	1,2	Gerente Administrativo
5. Selección de Proveedor									Humano	20	0,6	Gerente Administrativo
6. Contacto con el Proveedor									Humano / Tecnológica	15	1	Gerente Administrativo
7. Negociación y Financiamiento									Humano / Tecnológico	60	2,19	Gerente Administrativo
8. Decisión de Adquisición de Materia Prima									Humano	15	1,2	Gerente Administrativo
9. Orden de Pedido									Humano / Tecnológica	10	0,6	Gerente de Producción
10. Recepción de Materia Prima									Humano	45	1,2	Gerente de Producción
11. Revisión de Materiales e Insumos									Humano	30	1,2	Gerente de Producción
12. Almacenamiento en Bodega									Humano /	30	1,6	Gerente de Producción
13. Abono de la Factura									Humano /	10	1	Gerente Administrativo / Financiero
14. Documentación del proceso									Humano tecnológico	30	1,2	Gerente de producción
TOTAL										405	16,39	

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Tabla 19. Atención al cliente

N.-	ACTI VIDAD	RECURSOS	○	□	◇	➡	△	D	Tiempo	Costo	Responsable
1	Toma la pedido	RR.HH							10	\$ 1.5	Gerente de Producción
2	Registrar el Pedido	RR.HH Tecnología							15	\$ 2.83	Gerente de Producción
3	Comprobación si existe el pedido	RR.HH Tecnología							30	\$ 7.20	Gerente de Producción
4	Selección de pedido	RR.HH							10	\$ 0.75	Gerente de Producción
5	Verificación del pedido	RR.HH Tecnología							15	\$ 4.40	Gerente de Producción
	Total								85	\$ 23.99	Gerente de Producción

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Tabla 20. Empacado del producto

N.-	ACTI VIDAD	RECURSO S							Tiemp o	Cost o	Responsabl e
1	Recepción del producto que pasó el control de calidad	Operario							5	\$ 1.5	Gerente de Producción
2	Aplicación de la etiqueta que va en el producto.	Operario							2	\$ 2.83	
3	Empaque del producto	Operario							10	\$ 7.20	
	Total								17	\$ 23.99	

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

7.3.3.3.Distribución de la planta

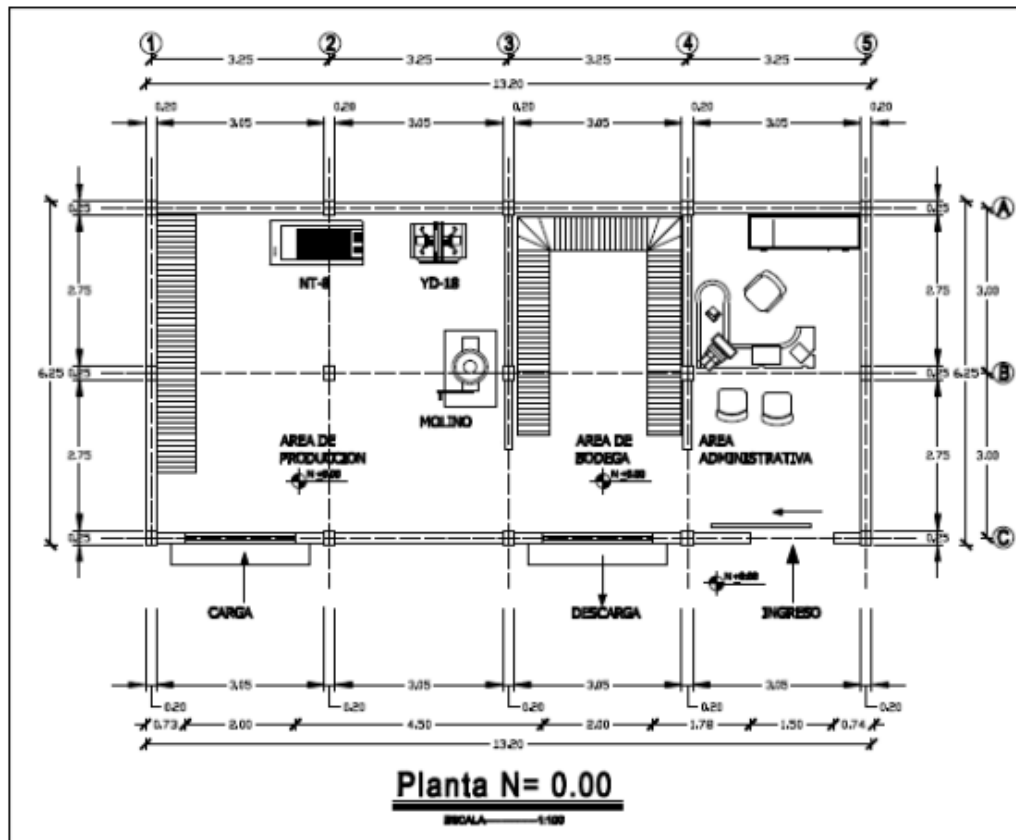


Figura 19. Distribución de la Oficina

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

La planta se distribuirá en las siguientes áreas:

1. Área de recepción de materia prima

Las materias primas necesarias para el proceso de producción, o quintales de frijoles secos, se almacenarán en esta área.

2. Sala de máquinas

Aquí, se distribuirán todas las máquinas necesarias para el proceso de producción, que se organizarán de acuerdo con el orden de uso del proceso de producción de la siguiente manera:

- Tostadora
- Molino
- Máquina de envasado

3. Envasado

En este sector, se identificará una tabla y todos los materiales necesarios para empacar el producto final en una caja para su presentación al público, por lo que los principales materiales que se utilizarán son:

- Fundas
- Sellador

4. Almacén

Aquí, el producto final se mantendrá hasta que se distribuya a los consumidores.

5. Espacio de oficina

Se creará una pequeña oficina en esta área, que permitirá al administrador o propietario planificar, organizar y controlar el inventario, la producción y la distribución del producto; Entradas clave a tener en cuenta:

- Computadora
- Teléfono
- Impresora
- Sumadora
- Material de Oficina

Después de la creación de los sitios necesarios en el taller de producción, se elabora un plan para la mejor distribución de los sitios anteriores, que facilita y respalda el proceso de producción, el almacenamiento y la entrega del producto al consumidor final. Es importante tener en cuenta todas las medidas de seguridad necesarias para garantizar la integridad de los empleados.

Maquinaria y Equipos

Los siguientes equipos se utilizarán para desarrollar el proceso de producción y administrar la fábrica:

Maquinaria

Tostadora a gas NT-8

Es una tostadora con excelente producción, es una máquina grande con buena producción, dentro de la tienda de tostadores naturales. Esta tostadora está preparada para pequeñas producciones gracias a su alta resistencia y alta productividad.



Figura 20. Máquina Tostadora a gas NT - 8
Fuente: Corimportmaq

Con la tostadora NT-8, se puede obtener la tostadora de la más alta calidad en la producción diaria. Sus características principales son:

- Máquina con una capacidad de 5 a 10 kg. para tostadas
- Sus acabados muestran un tostador de café clásico con tecnología y diseño modernos.
- Al obtener aire caliente, se obtiene considerables ahorros de energía.
- El control digital de temperatura permite que todas las tostadas alcancen la misma temperatura de cocción.

Tabla 21. Costo de la máquina Tostadora
REQUERIMIENTO MÁQUINA TOSTADORA

Concepto	Cantidad	Costo Unitario
Tostadora Natural NT - 8	1	\$500

Fuente: Corimportmaq

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Máquina YD – 18

La máquina YD-18 se utilizará para todo el proceso de sobres y sobres; es una máquina de envasado de filtros. Esta máquina está diseñada exclusivamente para la producción de bolsas de filtro como té, hierbas, café, etc. Con hilo y etiqueta; dentro de un sobre de polipropileno o papel de regalo. La máquina automatiza muchas funciones, su característica principal es la preparación simultánea de la carcasa del filtro y la carcasa exterior (bolsillo de bolsillo), evitando el contacto directo con las manos y aumentando la eficiencia.

El sobre puede estar hecho de polipropileno (BOPP u otro) y / o papel de regalo. Entre sus ventajas están la disposición fotoeléctrica de la etiqueta y el sobre, el ajuste de la cantidad de producto, el ajuste del tamaño del sobre del filtro y del sobre de acuerdo con las necesidades del cliente, mejorando la apariencia del producto y agregando un valor más alto.



Figura 21. Máquina YD - 18
Fuente: Corimportmaq

Material usado

Papel de filtro termosellable, hilos, etiquetas, polipropileno (BOPP u otro) y papel de envasado.

- Envasadora vertical grande
- Transportador de material tipo Z
- Alimentador vibratorio
- Plataforma de soporte
- Transportador de productos terminados.

Tabla 22. Requerimiento de la máquina Envasadora

REQUERIMIENTO MÁQUINA ENVASADORA DE FILTRANTES		
Concepto	Cantidad	Costo
Máquina YD – 18 (Double bag) Automatic bag packing machine	1	\$850

Fuente: Corimportmaq

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Molino industrial

Un molino industrial le permitirá transformar las materias primas (maíz) en un producto terminado, esta máquina es necesaria porque, debido a sus características naturales, el café siempre debe ser fresco para retener su aroma y no perder el sabor.



Figura 22. Molino industrial

Fuente: Corimportmaq

Tabla 23. Molino

REQUERIMIENTO MOLINO INDUSTRIAL		
Concepto	Cantidad	Costo
Molino	1	\$500

Fuente: Corimportmaq

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Presupuesto Maquinaria

Tabla 24. Presupuesto total Maquinaria y Equipo

PRESUPUESTO MAQUINARIA Y EQUIPO			
Tostadora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Máquina YD -18	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Molino	1	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 1.850,00

Fuente: Corimportmaq

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Equipos para la producción

Mesa de acero inoxidable

Las características de esta mesa evitan su contaminación por otros olores (madera) y mantienen la pureza del producto.

Tabla 25. Presupuesto Mesa Inoxidable

REQUERIMIENTO MESA DE ACERO INOXIDABLE		
Concepto	Cantidad	Costo
Mesa de acero inoxidable	2	\$200

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Tinas o gaveta de recolección de maíz molido

Se cree que este tipo de recipiente con un material antiadherente (aluminio) evita la contaminación, también porque los recipientes en los que fluirá el maíz tostado y luego lo triturarán le permitirán resistir adecuadamente el calor.

Otros equipos de producción

Se supone que los siguientes equipos también se utilizarán durante el proceso de producción:

Tabla 26. Otros Equipos de producción

OTROS EQUIPOS DE PRODUCCION		
Romanas	1	\$ 30,00
Balanza	1	\$ 25,00
Tinas plásticas 100 lt	2	\$ 40,00
Tamizador grande de madera	1	\$ 25,00
Cilindros de gas	2	\$ 120,00
TOTAL		\$ 240,00

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Presupuesto de los Equipos de Producción

Tabla 27. Presupuesto Total de los Equipos de producción

PRESUPUESTO EQUIPO DE PRODUCCIÓN			
Mesa de acero inoxidable	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Cubetas de aluminio	4	\$ 25,00	\$ 160,00
Romanas	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Balanza	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Tinas plásticas 100 lt	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Tamizador grande de madera	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Cilindros de gas	2	\$ 60,00	\$ 120,00
TOTAL			\$ 540,00

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Equipo de Computación

Tabla 28. Costo de los Equipos de Computación, Muebles de oficina

PRESUPUESTO EQUIPOS DE COMPUTACIÓN, MUEBLES DE OFICINA			
Equipos de computación	1	\$ 350,00	\$ 3500,00
Modular	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Sillas	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Calculadora	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Archivador	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Impresora/copiadora	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Teléfono	1	\$ 40,00	\$ 40,00
TOTAL			\$ 1.865,00

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

7.3.3.4. Plan de Marketing

- **Producto**

Cabe mencionar que el producto será el que haga posible la rentabilidad de la unidad de negocio por lo que el producto deberá al menos satisfacer la necesidad del cliente quien es la razón de ser, además se debe tener en cuenta que el ambiente del negocio deberá ser lo más adecuado posible puesto que es parte del servicio.

El café es producido por un proceso de molienda de los granos de maíz después que ellos han sido tostados, serán pesados, empacados y sellados para llevar a cabo su comercialización.

Tabla 29. Ciclo de vida del producto

Ciclo de vida del producto			
Introducción	Desarrollo	Madurez	Declive
Al caracterizarse por la novedad del producto por la presencia de pocos competidores directos, se buscará la forma de poner el producto en la mente del consumidor.	En esta etapa el producto ya está en la mente de los consumidores, por lo que no se deberá hacer que se pierda el interés brindando un producto de calidad.	Al estar asociado a la posible entrada de nueva competencia o productos en sí, se debe hacer mejor publicidad y desarrollar ofertas para las exigencias de los clientes.	Comienza a notarse el descenso de los beneficios, y se deberá aplicar una reingeniería para tener un cambio radical o mejoramiento continuo.

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Descripción del negocio:

“Café Sara” se convertirá en una unidad básica dedicada a producir café de maíz, mismo que según el estudio de mercado demuestra factibilidad, por la razón de que en la zona no existe ese tipo de productos que lleguen a sustituir al café tradicional.

Nombre comercial: Café Sara

Actividad económica: Producción y comercialización de café a base de maíz

Mercado objetivo: El producto de café de maíz está enfocado a aquellas personas que quieren degustar de un producto sustituto al café tradicional, tales como de acuerdo a las encuestas realizadas el mercado objetivo serían las personas que tiene

un rango de edad de 18 a 34 años, puesto que los mismo ya cuentan con el poder adquisitivo para realizar dicha compra del producto.



Figura 23. Logotipo
Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Slogan

“Pruébalo de otra manera”

El slogan “Pruébalo de otra manera” busca que el cliente se relacione con el producto a ofertar en el mercado, puesto que el producto es bastante novedoso en la ciudad de Tena, además no se ha escuchado hablar mucho sobre productos que puedan sustituir al café tradicional.

Sobre la base de las normas RTE INEN 013 y NTE INEN 1875, los requisitos de etiquetado para productos alimenticios se determinan teniendo en cuenta la importancia de tener una etiqueta permanente que cubra la información variada relacionada con el producto ofrecido (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2018).

La información en la etiqueta debe estar escrita en español y contener información como el tamaño, que puede ser alfabético o numérico, porcentaje de fibras textiles, nombre de la empresa y código fiscal, país de origen, así como instrucciones de mantenimiento y almacenamiento que pueden ser alfabéticas.



Figura 24. Presentación del producto
Elaborado por: Bryan Colina (2020)

El producto a ofertar en el mercado será en un empaque de fundas doypacks del tipo metalizada para de tal manera llamar la atención de los clientes.

Contenido neto: 250 gr

Misión

“Cumplir con las expectativas de los clientes exigentes, que requieren satisfacer sus necesidades de probar café, pero elaborado mediante materia prima sustituta sin perder la sensación de que es el café tradicional”

Visión

“Convertirse en una microempresa que sea reconocida tanto a nivel local como a nivel nacional al ser capaz de producir café a base de materia prima sustituta, y además estar en la mente de algunos consumidores”

Valores

- **Compromiso:** Desarrollar cada una de las actividades de manera profesional, demostrando la capacidad de hacer frente a cualquier problema que se llegue a presentar.
- **Responsabilidad:** Al realizar alguna tarea específica, demostrar responsabilidad puesto que un error puede traer consigo graves consecuencias.

- **Pasión:** La pasión será uno de los valores importantes, puesto que el trabajo que se desarrolle debe ser con vocación para que los objetivos planteados lleguen a cumplirse.
- **Ética:** Trabajar de manera social, con respeto, además promoviendo uno de los 14 principios de la administración clásica el cual es promover el espíritu de trabajo en grupo.

Objetivos Corporativos:

Corto Plazo:

- Crear una microempresa de producción y comercialización de café de maíz a fin de generar empleo en la región y obtener beneficios económicos para el grupo.
- Evaluar periódicamente el funcionamiento del proyecto con el fin de ir verificando el cumplimiento de los objetivos.

Mediano Plazo:

- Llevar a cabo todos los objetivos establecidos, en la creación y ejecución del proyecto.
- Cumplir con las normas sanitarias, higiénicas y técnicas que garanticen un producto de calidad.
- Generar ingresos propios, empleo y elevar el nivel socio - económico del grupo.
- Obtener los mejores estándares de calidad en la industria y el mejor tiempo de entrega.

Largo Plazo:

- Entregar consistencia, calidad, y valor a nuestros clientes.
- Lograr una alta productividad dentro del proceso productivo.
- Ampliar la gama de productos basadas, en el marco de un desarrollo sostenible.
- Consolidar el mercado actual.
- Buscar e ingresar en nuevos mercados.

- Atender de manera eficiente y amable a nuestros clientes, brindando un excelente servicio en el suministro de la café de maíz.
- Entrar al mercado con precio competitivo para así poder penetrar y trascender en otros mercados.

Políticas

Políticas del Personal:

- Mantener una alta motivación en el personal, procurando su bienestar, progreso y sentido de pertenencia hacia la empresa.
- Todo el personal que labore en la empresa deberá usar el uniforme de acuerdo a su área de trabajo con su carnét de identificación respectiva.
- El personal recibirá 104 días para uso personal y descanso durante el año.
- Según el cronograma de actividades establecido por la empresa los días que el personal tomarán sus vacaciones serán los siguientes: Enero 1 y Diciembre 25.
- El horario de trabajo será de 8 horas.

Políticas del Producto:

- Proporcionar un producto que refresque naturalmente, y que no contenga químicos ni preservantes, es decir, sea 100% natural.
- Elaborar un producto que pase por estrictas normas de calidad, mediante controles Fisicoquímicos, Microbiológicos y Organolépticos.
- Conservar su sabor natural ya que, todo su proceso de producción se encuentra bajo estrictas normas de calidad, desde la recepción del maíz, pasando por el delicado proceso de elaboración hasta la última fase del empaclado.
- Ofrecer un producto que proporciona salud y nutrición optimizando el tiempo, ya que únicamente requiere que se le agregue agua o leche y azúcar al gusto.

Políticas Ambientales:

- Obtener la materia prima mediante sistemas de producción sustentable en el tiempo.
- Asegurar la conservación, recuperación y mejoramiento de la calidad de los recursos ambientales.
- Establecer procedimientos y mecanismos adecuados para la minimización de los riesgos ambientales, para la prevención y mitigación de emergencias ambientales y para la recomposición de los daños causados por eventuales contaminaciones ambientales.
- Producir alimentos sanos en forma amigable con el medio ambiente y en cumplimiento de la normativa orgánica.

Políticas de Calidad:

- La política de calidad está basada en lograr la completa satisfacción de los clientes por medio de un producto 100% natural, sin preservantes, tiempos de entrega, producto de excelente calidad.
- Asegurar la calidad del producto, tendiendo hacia el mejoramiento continuo de los procesos productivos y comerciales, mejorando los estándares de satisfacción de los clientes, haciéndonos merecedores de su confianza.

Políticas Financieras:

- Descuentos por volúmenes de compra a clientes fieles si su pedido supera a las 100 unidades el descuento es del 5%.
- Dado que las ventas se van a realizar el 50 % al contado y el 50 % a crédito con un plazo de 2 semanas se contara con una política de descuento por pronto pago el mismo que será del 5%.
- El producto será transportado vía terrestres hacia los distintos nichos de mercado, por los diferentes canales de distribución.

- **Precio**

Valor percibido: Según la encuesta realizada se estimó el precio del producto en unja presentación de 250 gr, donde las personas están dispuestas a pagar hasta \$ 2.50 en su mayoría; por lo que el precio del producto no deberá ser mayor a lo elegido por ellos, entonces se diría que el precio es por valor percibido.

Sobre la base de los costos de producción: el costo se incrementará al precio de los productos entregados a su hogar, si es necesario, el valor del 12% de IVA se agregará de la misma manera. Cabe señalar que la estrategia de fijación de precios juega un papel trascendental cuando el cliente compara los productos ofrecidos con los productos alternativos de la competencia. La ventaja del producto propuesto es que está hecho con materias primas de la región y de la fábrica ubicada en la ciudad del Tena, lo que reducirá los costos de producción, transporte, comercialización y publicidad, sin reducir calidad del producto para lograr este objetivo.

Estrategia de ajuste

Las estrategias de ajuste irán acompañadas de descuentos cuantitativos, dada la presencia de dos tipos de clientes: aquellos que realizan compras individuales y otros clientes que compran en cantidad, dado este comportamiento, los descuentos se harán precios para las empresas que compren más productos. Habiendo establecido que el precio se incrementará en un 15%.

- **Plaza**

Se establecieron dos tipos de canales: directo e indirecto, siendo el canal directo aquel en el cual existe una relación directa entre el fabricante y el consumidor a través del punto de venta, así como en los eventos y exposiciones, por su parte los canales indirectos se configurarán cuando el fabricante establezca un intercambio con intermediarios, en este caso pequeños negocios en centros comerciales que distribuyen los productos a consumidores finales.

Canal de distribución

En este caso puesto que se trata de un pequeño micro emprendimiento se comenzará usando el canal de distribución del tipo **EMPRESA-CLIENTE**, es decir, se producirá en producto y se distribuirá de forma directa en la unidad de negocio, puesto que se busca reducir los costos de intermediarios hasta que la empresa esté casi posicionada o que los ingresos que se perciban logren cubrir tales gastos.

El canal directo proporcionado por las relaciones directas entre el productor y el consumidor garantiza la lealtad efectiva del cliente, al proporcionar un conocimiento detallado de las necesidades, expectativas y necesidades de los consumidores. Por su parte, un canal indirecto, determinado por la relación entre el productor intermedio y el consumidor, le permitirá vender productos con mayor intensidad.

La fase de compra puede ser directa o indirecta, directa al momento de la compra de una empresa o sus puntos de venta e indirecta a través de la mediación, así como la entrega será directa cuando se realice en una empresa indirecta y cuando tiene lugar. Después de la venta en puntos predeterminados, la venta será directa, ya que la empresa es responsable de gestionar la calidad del producto y mantener el contacto con el cliente. Otra característica que debe tenerse en cuenta es la disponibilidad oportuna de café de maíz, de modo que los atletas puedan acceder a ella en cualquier época del año, priorizando precios asequibles y servicio al cliente, que por lo tanto ofrece una satisfacción óptima.

- **Promoción**

La promoción del café de maíz tiene como objetivo atraer a los clientes finales a través de la distribución a través de los medios de comunicación, páginas web, redes sociales, entre otras ventajas, calidad y propiedades del producto ofrecidos para fomentar su compra. En este caso, se toma en cuenta los resultados de la encuesta realizada a las 378 personas de acuerdo al tamaño de la muestra, donde los mismos determinaron que el medio por el cual se realice la publicidad del producto sea a través de las redes sociales; puesto que es una forma más rápida de llegar al

cliente de tal manera evitando los volantes y fichas que lo que hacen es contaminar el medio ambiente.

Estrategia publicitaria

Existen dos alternativas para implementar una estrategia de promoción: una estrategia de inserción y extracción o una estrategia de inserción dirigida específicamente a los canales de distribución para atraer a más clientes. La estrategia Pull está dirigida al cliente final alentándolos a comprar café de maíz diferentes tiendas. La estrategia elegida es atractiva porque hay un mercado objetivo específico que proporciona la mejor distribución de materiales, recursos y esfuerzos comerciales, como la promoción y la publicidad, de modo que el cliente final solicita el producto en varias tiendas.

Promoción de ventas

Teniendo en cuenta lo que Kotler y Armstrong han dicho en su trabajo "Fundamentos del marketing", se enfatiza que la promoción de ventas se considera un incentivo a corto plazo, cuyo objetivo es aumentar la compra o venta de " un producto en particular (Trujillo, 2015). Por lo tanto, el tipo de promoción de ventas ofrecida está determinada por las promociones en eventos de emprendimiento, donde se aplicarán precios preferenciales y se proporcionarán regalos de marca, las promociones también se utilizarán en los almacenes de venta de productos de primera necesidad donde se aplicarán descuentos por volumen de compra. Del mismo modo, las promociones se llevarán a cabo a través de las redes sociales utilizando páginas web y otros medios digitales donde se ofrecerán precios de marca.

- **Publicidad**

Asimismo, las campañas publicitarias se proyectan a través de anuncios de radio, volantes, carteles y tarjetas de presentación como un medio para difundir las características del producto ofrecido, indicando el precio, el uso y los materiales con los que ha sido completado. Vale la pena señalar el desarrollo de campañas a través de Internet y las redes sociales, que no solo mostrarán los productos, precios, materiales con los que fueron hechas, así como las características, sino que también

intercambiarán opiniones con los clientes eliminación de dudas y preguntas sobre el producto ofrecido.

La atención se centra en las ventas internas, ya que los vendedores de la compañía serán los principales intermediarios entre los clientes y los productos ofrecidos, creando un canal de comercialización eficaz y eficiente. Finalmente, debe tenerse en cuenta que las promociones se aplicarán a la compra de paquetes completos de café de maíz con la entrega de llaveros, esferos, stickers imantados y otros.



Figura 25. Publicación para Instagram: cafesara_tena
Elaborado por: Bryan Colina (2020)



Figura 26. Sticker imantado
Elaborado por: Bryan Colina (2020)



Figura 27. Llaverio
Elaborado por: Bryan Colina (2020)

7.3.4. Estudio financiero

7.3.4.1. Inversión

Los activos fijos de Café Sara, son presupuestados en **3.105** dólares, de los cuales son destinados a adquirir maquinaria los activos fijos están relacionados con compra equipos de computación y equipos de producción, equipos de oficina.

Tabla 30. Inversión de activo no circulante

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			
ARTICULO	CANT .	COSTO UNIT.	COSTO TOT.
Tostadora Natural NT - 8	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Máquina YD – 18 (Double bag) Automatic bag packing machine	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Molino	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Cubetas de aluminio	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Romanas	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Balanza	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Tinas plásticas 100 lt	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Tamizador grande de madera	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Cilindros de gas	2	\$ 60,00	\$ 120,00
TOTAL			\$ 2.190,00

EQUIPOS DE COMPUTACION

ARTICULO	CANT .	COSTO UNIT.	COSTO TOT.
computador para oficina	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Impresora	1	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL			\$ 430,00

MUEBLES Y ENSERES

ARTICULO	CANT .	COSTO UNIT.	COSTO TOT.
Modular	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Sillas	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Mesa de acero inoxidable	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Archivador	1	\$ 70,00	\$ 70,00
TOTAL			\$ 410,00

EQUIPOS DE OFICINA

ARTICULO	CANT .	COSTO UNIT.	COSTO TOT.
Teléfono convencional	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Calculadora	1	\$ 35,00	\$ 35,00
TOTAL			\$ 75,00

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

La información anteriormente expuesta en la tabla de inversión de maquinaria, equipos de computación, muebles de oficina, materiales, suministros para su uso en oficinas, equipos de oficina los cuales ayudan al correcto funcionamiento de la unidad básica de producción de café de maíz.

7.3.4.2.Capital de Trabajo

El capital de trabajo está constituido por:

Tabla 31. Capital de trabajo

CUENTA	1 MES
COSTO DE VENTAS	\$ 1.945,24
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.650,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 800,00
GASTOS GENERALES	\$ 1.010,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5.405,24

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

El capital de trabajo alcanzó la cifra 5.405,24 dólares tomándose en cuenta los costos de ventas, gastos administrativos, de ventas y generales.

Tabla 32. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL			
Inversión inicial fija			\$3.105,00
Equipamiento del área de producción		\$2.190,00	
Tostadora Natural NT - 8	\$500,00		
Máquina YD – 18 (Double bag) Automatic bag packing machine	\$850,00		
Molino	\$500,00		
Cubetas de aluminio	\$100,00		
Romanas	\$30,00		
Balanza	\$25,00		
Tinas plásticas 100 lt	\$40,00		
Tamizador grande de madera	\$25,00		
Cilindros de gas	\$120,00		
Equipamiento del área administrativa y ventas		\$915,00	
computador para oficina	\$350,00		
Impresora	\$80,00		
Modular	\$100,00		
Sillas	\$40,00		
Mesa de acero inoxidable	\$200,00		
Archivador	\$70,00		
Teléfono convencional	\$40,00		
Calculadora	\$35,00		
Capital de trabajo			\$5.405,24
Capital de trabajo	\$5.405,24		
INVERSIÓN INICIAL			\$8.510,24

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Por lo que el monto inicial de la unidad de negocio es de 8.510,24 dólares, a continuación, se muestra la respectiva tabla del cálculo del préstamo bancario.

Tabla 33. Cálculo del valor del préstamo bancario a pagar

TOTAL REQUERIDO			\$ 8.510,24
Aporte Socio 1	25%	\$ 2.127,56	
Aporte Socio 2	25%	\$ 2.127,56	
TOTAL APORTE	50%	\$ 4.255,12	
INSTITUCIONES FINANCIERAS			\$ 4.255,12

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

7.3.4.3. Proyección de ventas

Para realizar la proyección de ventas fue necesario determinar la intención de compra, para lo cual se realizó un cruce de variables entre las preguntas 3 ¿Con qué frecuencia compraría café de maíz?, cuyos resultados se encuentran en la página 31 y 6 ¿Qué precio cancelaría por el café de maíz en una presentación de 250 gr?, cuyos resultados se encuentran en la página 34, cruce de variables que se encuentra detallado en el anexo 4:

Tabla 34. Proyección de ventas

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Café de maíz	32.197	33.760	35.399	37.118	38.920	40.810
Precio	2,50	2,59	2,67	2,76	2,86	2,96
Total dólares	\$ 80.492,43	\$ 87.278,39	\$ 94.636,44	\$ 102.614,82	\$ 111.265,82	\$ 120.646,15

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Se considere al mercado meta del 42%, se considera la inflación para el incremento del costo del producto y el crecimiento del sector alimentación para el crecimiento de la demanda la proyección de ventas de la venta de café de maíz alcanzó un valor total en el año 2020 de 80.492,43 dólares, proyectándose a un valor total de 120.646,15 dólares para el año 2025.

7.3.4.4. Costos totales de producción

Como se puede observar en los cuadros abajo descritos estos son los costos totales de producción en el año.

Tabla 35. Costos fijos y semi-variables

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Café de maíz	32.197	33.760	35.399	37.118	38.920	40.810
Precio	0,7249992	0,7424754	0,760370	0,7786871	0,797455	0,816665
Costo total	\$23.342,80	\$25.065,97	\$26.916,34	\$28.903,31	\$31.036,95	\$33.328,10

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

El costo fijo y semivariable se proyectó para el año 2020 en un valor total de 23.342,80 dólares y para el año 2025 se proyectó con un valor de 33.328,10 dólares. Los costos en los que incurriría Café Sara son determinados por la de mano de obra directa y de materia prima, de esta manera se puede determinar los costos que están relacionados con la producción.

7.3.4.5.Gastos generales

Tabla 36. Gastos generales

GASTOS GENERALES	mensual	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Servicios básicos	\$ 210,00	\$2.520,00	\$2.600,39	\$2.683,34	\$2.768,94	\$ 2.857,27	\$2.948,41
Promoción y publicidad	\$350,00	\$4.200,00	\$4.333,98	\$6.980,00	\$7.202,66	\$7.432,43	\$7.669,52
Seguridad y mantenimiento	\$150,00	\$1.800,00	\$1.857,42	\$1.916,67	\$1.977,81	\$2.040,91	\$2.106,01
Suministros y materiales	\$100,00	\$1.200,00	\$1.238,28	\$1.277,78	\$1.318,54	\$1.360,60	\$1.404,01
Arriendo local	\$200,00	\$2.400,00	\$2.476,56	\$2.555,56	\$2.637,08	\$2.721,21	\$ 2.808,01
Gastos generales	\$1.010,00	\$14.140,00	\$14.527,63	\$17.435,36	\$17.928,04	\$18.436,41	\$27.091,67

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Los gastos generales a los que la empresa incurriría están dados por los servicios básicos que constituyen agua, luz y teléfono, por otra parte, se encuentran las estrategias de promoción y publicidad, así como el gasto en seguridad, Equipos de Producción y canon de arriendo mensual del local.

7.3.4.6.Estado de Situación Inicial

Tabla 37. Estado de Situación Inicial

CAFÉ SARA ESTADO DE SITUACION INICIAL DEL PROYECTO AL 1 DE ENERO DEL 20,,,			
ACTIVO			
ACTIVO CIRCULANTE			
CAJA	\$ 5.405,24	\$ 5.405,24	
NO CIRCULANTE		\$ 3.105,00	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 2.190,00		
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 430,00		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 410,00		
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 75,00		
TOTAL ACTIVOS			\$ 8.510,24
PASIVO			
PASIVO A LARGO PLAZO		\$ 4.255,12	
PRÉSTAMO BANCARIO POR PAGAR	\$ 4.255,12		
TOTAL PASIVO			
PATRIMONIO			
CAPITAL PAGADO	\$ 4.255,12		
TOTAL PATRIMONIO		\$ 4.255,12	
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO			\$ 8.510,24

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

El estado de situación inicial arrojó un valor total de 8.510,24 dólares tomándose en cuenta el valor de activos circulantes, no circulantes, pasivos a largo plazo, lo cual constituye una inversión factible para la unidad básica de producción de café de maíz.

7.3.4.7.Fuentes de Financiamiento

El sistema francés de amortización consiste en la amortización mediante una renta constante en términos. Es un sistema matemático que se utiliza para amortizar un crédito. Su característica principal radica en la cuota de amortización, ya que es igual para todo el período del préstamo, en créditos a tasa fija. Su cálculo es complejo, pero en líneas generales se puede decir que el capital se amortiza en forma creciente, mientras que los intereses se calculan sobre el saldo, motivo por el cual son decrecientes. Es el sistema de amortización más utilizado entre los bancos y usualmente va asociado a una tasa más baja que el crédito con sistema alemán de amortización. Para calcular la amortización del crédito, se toma en cuenta la tasa de interés efectiva anual de Mutualista Pichincha establecida en 12%.

Tabla 38. Tabla de Amortización método francés

CAPITAL	\$	4.255,12			
TASA		12,00%			
TIEMPO MESES		60			
CUOTA	\$	94,65			
NUN CUOTA	SALDO	V.CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN	
0	\$ 4.255,12				
1	\$ 4.203,02	\$ 94,65	\$ 42,55	\$ 52,10	
2	\$ 4.150,40	\$ 94,65	\$ 42,03	\$ 52,62	
3	\$ 4.097,25	\$ 94,65	\$ 41,50	\$ 53,15	
4	\$ 4.043,57	\$ 94,65	\$ 40,97	\$ 53,68	
5	\$ 3.989,35	\$ 94,65	\$ 40,44	\$ 54,22	
6	\$ 3.934,59	\$ 94,65	\$ 39,89	\$ 54,76	
7	\$ 3.879,29	\$ 94,65	\$ 39,35	\$ 55,31	
8	\$ 3.823,43	\$ 94,65	\$ 38,79	\$ 55,86	
9	\$ 3.767,01	\$ 94,65	\$ 38,23	\$ 56,42	
10	\$ 3.710,02	\$ 94,65	\$ 37,67	\$ 56,98	
11	\$ 3.652,47	\$ 94,65	\$ 37,10	\$ 57,55	
12	\$ 3.594,34	\$ 94,65	\$ 36,52	\$ 58,13	
13	\$ 3.535,63	\$ 94,65	\$ 35,94	\$ 58,71	
14	\$ 3.476,34	\$ 94,65	\$ 35,36	\$ 59,30	
15	\$ 3.416,45	\$ 94,65	\$ 34,76	\$ 59,89	
16	\$ 3.355,96	\$ 94,65	\$ 34,16	\$ 60,49	
17	\$ 3.294,87	\$ 94,65	\$ 33,56	\$ 61,09	
18	\$ 3.233,16	\$ 94,65	\$ 32,95	\$ 61,70	

19	\$	3.170,84	\$ 94,65	\$ 32,33	\$ 62,32
20	\$	3.107,90	\$ 94,65	\$ 31,71	\$ 62,94
21	\$	3.044,32	\$ 94,65	\$ 31,08	\$ 63,57
22	\$	2.980,11	\$ 94,65	\$ 30,44	\$ 64,21
23	\$	2.915,26	\$ 94,65	\$ 29,80	\$ 64,85
24	\$	2.849,76	\$ 94,65	\$ 29,15	\$ 65,50
25	\$	2.783,61	\$ 94,65	\$ 28,50	\$ 66,16
26	\$	2.716,79	\$ 94,65	\$ 27,84	\$ 66,82
27	\$	2.649,30	\$ 94,65	\$ 27,17	\$ 67,48
28	\$	2.581,14	\$ 94,65	\$ 26,49	\$ 68,16
29	\$	2.512,30	\$ 94,65	\$ 25,81	\$ 68,84
30	\$	2.442,77	\$ 94,65	\$ 25,12	\$ 69,53
31	\$	2.372,55	\$ 94,65	\$ 24,43	\$ 70,23
32	\$	2.301,62	\$ 94,65	\$ 23,73	\$ 70,93
33	\$	2.229,98	\$ 94,65	\$ 23,02	\$ 71,64
34	\$	2.157,63	\$ 94,65	\$ 22,30	\$ 72,35
35	\$	2.084,55	\$ 94,65	\$ 21,58	\$ 73,08
36	\$	2.010,75	\$ 94,65	\$ 20,85	\$ 73,81
37	\$	1.936,20	\$ 94,65	\$ 20,11	\$ 74,55
38	\$	1.860,91	\$ 94,65	\$ 19,36	\$ 75,29
39	\$	1.784,87	\$ 94,65	\$ 18,61	\$ 76,04
40	\$	1.708,06	\$ 94,65	\$ 17,85	\$ 76,80
41	\$	1.630,49	\$ 94,65	\$ 17,08	\$ 77,57
42	\$	1.552,14	\$ 94,65	\$ 16,30	\$ 78,35
43	\$	1.473,01	\$ 94,65	\$ 15,52	\$ 79,13
44	\$	1.393,09	\$ 94,65	\$ 14,73	\$ 79,92
45	\$	1.312,37	\$ 94,65	\$ 13,93	\$ 80,72
46	\$	1.230,84	\$ 94,65	\$ 13,12	\$ 81,53
47	\$	1.148,49	\$ 94,65	\$ 12,31	\$ 82,34
48	\$	1.065,33	\$ 94,65	\$ 11,48	\$ 83,17
49	\$	981,33	\$ 94,65	\$ 10,65	\$ 84,00
50	\$	896,49	\$ 94,65	\$ 9,81	\$ 84,84
51	\$	810,80	\$ 94,65	\$ 8,96	\$ 85,69
52	\$	724,25	\$ 94,65	\$ 8,11	\$ 86,54
53	\$	636,84	\$ 94,65	\$ 7,24	\$ 87,41
54	\$	548,56	\$ 94,65	\$ 6,37	\$ 88,28
55	\$	459,39	\$ 94,65	\$ 5,49	\$ 89,17
56	\$	369,33	\$ 94,65	\$ 4,59	\$ 90,06
57	\$	278,37	\$ 94,65	\$ 3,69	\$ 90,96
58	\$	186,50	\$ 94,65	\$ 2,78	\$ 91,87
59	\$	93,72	\$ 94,65	\$ 1,87	\$ 92,79
60	\$	(0,00)	\$ 94,65	\$ 0,94	\$ 93,72

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Para calcular las cuotas a ser canceladas por la empresa se realizó el cálculo lineal con el objetivo que la empresa cancelará mensualmente un valor fijo de 94,65 dólares por un periodo de 60 meses, al cabo del cual se cancelará la total del crédito adquirido por la empresa. La tasa de interés efectiva corresponde al 12%.

7.3.4.8. Recursos Humanos necesarios

Tabla 39. Recursos Humanos Personal Administrativo

Cargo	Sueldo	XIII	XIV	Vacac.	Fondo Res.	Aport. Patron.	Total Adicion.
Administrador	450,00	37,50	33,33	18,75	37,50	54,68	181,76
Secretaria	400,00	33,33	33,33	16,67	33,33	48,60	165,27
Operario	400,00	33,33	33,33	16,67	33,33	48,60	165,27
Operario	400,00	33,33	33,33	16,67	33,33	48,60	165,27
TOTAL	\$ 1.650,00	\$ 137,50	\$ 133,33	\$ 68,75	\$ 137,50	\$ 200,48	\$ 677,56

	2020		2021		2022		2023		2024		2025	
Cargo	Sueldo	Beneficios	Sueldo	Beneficios	Sueldo	Beneficios	Sueldo	Beneficios	Sueldo	Beneficios	Sueldo	Beneficios
Administrador	5400,00	2181,10	5572,26	2250,68	5750,02	2322,47	5933,44	2396,56	6122,72	2473,01	6318,03	2551,90
Secretaria	4800,00	1983,20	4953,12	2046,46	5111,12	2111,75	5274,17	2179,11	5442,42	2248,62	5616,03	2320,36
Operario	4800,00	1983,20	4953,12	2046,46	5111,12	2111,75	5274,17	2179,11	5442,42	2248,62	5616,03	2320,36
Operario	4800,00	1983,20	4953,12	2046,46	5111,12	2111,75	5274,17	2179,11	5442,42	2248,62	5616,03	2320,36
TOTAL	\$ 19.800,00	\$ 8.130,70	\$ 20.431,62	\$ 8.390,07	\$ 21.083,39	\$ 8.657,71	\$ 21.755,95	\$ 8.933,89	\$ 22.449,96	\$ 9.218,88	\$ 23.166,12	\$ 9.512,97

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

El personal administrativo necesario en el año 2020 arrojó un gasto total de 19.800,00 dólares, con beneficios que alcanzaron los 8.130,70 dólares proyectándose al año 2025 a un valor total de 23.166,12 dólares, con beneficios que alcanzaron los 9.512,97 dólares.

Tabla 40. Recursos Humanos Personal de Logística

Cargo	Sueldo	XIII	XIV	Vacac.	Fondo Res.	Aport. Patron.	Total Adicion.	Total Mes	Costo Total
Vendedor	400,00	33,33	33,33	16,67	33,33	48,60	165,27	400,00	565,27
Vendedor	400,00	33,33	33,33	16,67	33,33	48,60	165,27	400,00	565,27
TOTAL	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 66,67	\$ 97,20	\$ 330,53	\$ 800,00	\$ 1.130,53

	2020		2021		2022		2023		2024		2025	
Cargo	Sueldo	Beneficios	Sueldo	Beneficios	Sueldo	Beneficios	Sueldo	Beneficios	Sueldo	Beneficios	Sueldo	Beneficios
Vendedor	4800,00	1983,20	4953,12	2046,46	5111,12	2111,75	5274,17	2179,11	5442,42	2248,62	5616,03	2320,36
Vendedor	4800,00	1983,20	4953,12	2046,46	5111,12	2111,75	5274,17	2179,11	5442,42	2248,62	5616,03	2320,36
TOTAL	\$ 9.600,00	\$ 3.966,40	\$ 9.906,24	\$ 4.092,93	\$ 10.222,25	\$ 4.223,49	\$ 10.548,34	\$ 4.358,22	\$ 10.884,83	\$ 4.497,25	\$ 11.232,06	\$ 4.640,71

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

El personal de logística necesario en el año 2020 arrojó un gasto total de 9.600,00 dólares, con beneficios que alcanzaron los 3.966,40 dólares proyectándose al año 2025 a un valor total de 11.232,06 dólares, con beneficios que alcanzaron los 4.640,71 dólares. Haciendo referencia al rol de pagos del personal administrativo y operacional de Café Sara, el mismo supe todas las necesidades financieras del personal que laborará en la empresa y cumple con las obligaciones patronales y legales que rigen al país. El rol de pagos del área de ventas responde tanto a las necesidades del empleado como a Café Sara ya que la misma se dará a conocer a los clientes potenciales y potenciará sus servicios por medio de los vendedores, los mismos que se encargarán de la atención personalizada.

7.3.4.9.Estado de resultados actual y proyectado

El estado de resultados se lo elaboró por medio de dos parámetros para proyectar las ventas, y son: inflación y crecimiento económico. De esta manera se pudo establecer las ventas del segundo año hasta el quinto año. Para la realización del estado de resultados se procedió a calcular entorno a los costos y gastos mensualizados del primer año, el cual sirvió de base para proyectarse con los cuatro siguientes años, tal como se expone a continuación:

Tabla 41. Estado de resultados actual y proyectado

ESTADO DE RESULTADOS CUENTAS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
I. INGRESOS	\$ 80.492,43	\$ 87.278,39	\$ 94.636,44	\$ 102.614,82	\$ 111.265,82	\$ 120.646,15
1. INGRESOS OPERACIONALES	\$ 80.492,43	\$ 87.278,39	\$ 94.636,44	\$ 102.614,82	\$ 111.265,82	\$ 120.646,15
VENTAS NETAS	\$ 80.492,43	\$ 87.278,39	\$ 94.636,44	\$ 102.614,82	\$ 111.265,82	\$ 120.646,15
COSTO DE VENTAS	\$ 36.909,20	\$ 39.065,14	\$ 41.362,09	\$ 43.809,87	\$ 46.419,03	\$ 49.200,87
1. COSTO DE VENTAS	\$ 36.909,20	\$ 39.065,14	\$ 41.362,09	\$ 43.809,87	\$ 46.419,03	\$ 49.200,87
COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS DEL SERVICIO	\$ 23.342,80	\$ 25.065,97	\$ 26.916,34	\$ 28.903,31	\$ 31.036,95	\$ 33.328,10
MANO DE OBRA PERSONAL OPERATIVO	\$ 13.566,40	\$ 13.999,17	\$ 14.445,74	\$ 14.906,56	\$ 15.382,08	\$ 15.872,77
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 43.583,23	\$ 48.213,25	\$ 53.274,36	\$ 58.804,95	\$ 64.846,79	\$ 71.445,28
2. GTOS. ADMINISTRAC. VENTAS Y FINAN.	\$ 41.289,80	\$ 42.651,22	\$ 46.571,79	\$ 48.095,21	\$ 49.581,58	\$ 50.915,10
a. GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	\$ 40.629,02	\$ 41.906,64	\$ 45.732,78	\$ 47.029,88	\$ 48.516,26	\$ 50.915,10
SUELDOS, SALARIOS ADMINISTRATIVO Y VENTAS	\$ 19.800,00	\$ 20.431,62	\$ 21.083,39	\$ 21.755,95	\$ 22.449,96	\$ 23.166,12
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	\$ 8.130,70	\$ 8.390,07	\$ 8.657,71	\$ 8.933,89	\$ 9.218,88	\$ 9.512,97
ARRIENDO LOCAL	\$ 2.400,00	\$ 2.476,56	\$ 2.555,56	\$ 2.637,08	\$ 2.721,21	\$ 2.808,01
GARANTÍA LOCAL	\$ 250,00					
PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 4.200,00	\$ 4.333,98	\$ 6.980,00	\$ 7.202,66	\$ 7.432,43	\$ 7.669,52
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 1.200,00	\$ 1.238,28	\$ 1.277,78	\$ 1.318,54	\$ 1.360,60	\$ 1.404,01
AGUA, ENERGIA, LUZ Y TELECOMUNICACIONES	\$ 2.520,00	\$ 2.600,39	\$ 2.683,34	\$ 2.768,94	\$ 2.857,27	\$ 2.948,41
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS Y AMORTIZACIÓN	\$ 578,32	\$ 578,32	\$ 578,32	\$ 435,00	\$ 435,00	\$ 1.300,04
SEGURIDAD Y MANTENIMIENTO	\$ 1.800,00	\$ 1.857,42	\$ 1.916,67	\$ 1.977,81	\$ 2.040,91	\$ 2.106,01
b. GASTOS FINANCIEROS			\$ 660,78	\$ 744,58	\$ 839,01	\$ 1.065,32
INTERESES Y COMISIONES: LOCALES			\$ 660,78	\$ 744,58	\$ 839,01	\$ 1.065,32
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO						
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 2.293,43	\$ 5.562,03	\$ 6.702,57	\$ 10.709,74	\$ 15.265,20	\$ 20.530,18
PARTICIP.TRABAJ. E IMP. A RENTA						
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 344,01	\$ 834,30	\$ 1.005,39	\$ 1.606,46	\$ 2.289,78	\$ 3.079,53
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ 573,36	\$ 1.390,51	\$ 1.675,64	\$ 2.677,44	\$ 3.816,30	\$ 5.132,54
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 1.376,06	\$ 3.337,22	\$ 4.021,54	\$ 6.425,85	\$ 9.159,12	\$ 12.318,11

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Teniendo una utilidad neta en el año 2020 de 1.376,06 dólares y terminando con una utilidad neta de 12.318,11 dólares, lo cual denota una rentabilidad para la empresa, así como una oportunidad de crecimiento constante.

7.3.4.10. Estado de Flujo de Efectivo actual y proyectado

En el estado de flujo se puede observar que se está tomando en cuenta para el año 0, los montos de inversión de activos y capital de trabajo teniendo un flujo para el año 2020 es de 2.293,43 dólares, y los flujos siguientes en positivo según se detalla en la tabla. Teniendo en el año 0 la compra de activos, la inversión y el préstamo a la entidad financiera, tomando en cuenta que en el año 0 todavía la empresa no entra en operación.

Tabla 42. Flujo de efectivo actual y proyectado

FLUJO DE EFECTIVO CUENTAS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
TOTAL INGRESOS	\$ 82.785,86	\$ 101.621,06	\$ 101.621,06	\$ 101.621,06	\$ 101.621,06	\$ 101.621,06
Saldo Inicial de Caja	\$ 2.293,43	\$ 10.101,79	\$ 10.101,79	\$ 10.101,79	\$ 10.101,79	\$ 10.101,79
I. INGRESOS	\$ 80.492,43	\$ 87.278,39	\$ 94.636,44	\$ 102.614,82	\$ 111.265,82	\$ 120.646,15
1. INGRESOS OPERACIONALES	\$ 80.492,43	\$ 87.278,39	\$ 94.636,44	\$ 102.614,82	\$ 111.265,82	\$ 120.646,15
VENTAS NETAS	\$ 80.492,43	\$ 87.278,39	\$ 94.636,44	\$ 102.614,82	\$ 111.265,82	\$ 120.646,15
FUENTES PROPIAS						
INSTITUCIONES FINANCIERAS						
COSTO DE VENTAS	\$ 36.909,20	\$ 39.065,14	\$ 41.362,09	\$ 43.809,87	\$ 46.419,03	\$ 49.200,87
1. COSTO DE VENTAS	\$ 36.909,20	\$ 39.065,14	\$ 41.362,09	\$ 43.809,87	\$ 46.419,03	\$ 49.200,87
COSTO DE PRODUCCION	\$ 36.909,20	\$ 39.065,14	\$ 41.362,09	\$ 43.809,87	\$ 46.419,03	\$ 49.200,87
COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS DEL SERVICIO	\$ 23.342,80	\$ 25.065,97	\$ 26.916,34	\$ 28.903,31	\$ 31.036,95	\$ 33.328,10
MANO DE OBRA PERSONAL OPERATIVO	\$ 13.566,40	\$ 13.999,17	\$ 14.445,74	\$ 14.906,56	\$ 15.382,08	\$ 15.872,77
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 43.583,23	\$ 48.213,25	\$ 53.274,36	\$ 58.804,95	\$ 64.846,79	\$ 71.445,28
2. GTOS. ADMINISTRAC. VENTAS Y FINAN.	\$ 41.289,80	\$ 42.651,22	\$ 46.571,79	\$ 47.975,30	\$ 49.581,58	\$ 50.915,10
a. GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	\$ 40.629,02	\$ 41.906,64	\$ 45.732,78	\$ 47.029,88	\$ 48.516,26	\$ 50.915,10
SUELDOS, SALARIOS ADMINISTRATIVO Y VENTAS	\$ 19.800,00	\$ 20.431,62	\$ 21.083,39	\$ 21.755,95	\$ 22.449,96	\$ 23.166,12
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	\$ 8.130,70	\$ 8.390,07	\$ 8.657,71	\$ 8.933,89	\$ 9.218,88	\$ 9.512,97
Arriendo local	\$ 2.400,00	\$ 2.476,56	\$ 2.555,56	\$ 2.637,08	\$ 2.721,21	\$ 2.808,01
Garantía local	\$ 250,00					
PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 4.200,00	\$ 4.333,98	\$ 6.980,00	\$ 7.202,66	\$ 7.432,43	\$ 7.669,52
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 1.200,00	\$ 1.238,28	\$ 1.277,78	\$ 1.318,54	\$ 1.360,60	\$ 1.404,01
AGUA, ENERGIA, LUZ Y TELECOMUNICACIONES	\$ 2.520,00	\$ 2.600,39	\$ 2.683,34	\$ 2.768,94	\$ 2.857,27	\$ 2.948,41
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS Y AMORTIZACIÓN	\$ 578,32	\$ 578,32	\$ 578,32	\$ 435,00	\$ 435,00	\$ 1.300,04
SEGURIDAD Y MANTENIMIENTO	\$ 1.800,00	\$ 1.857,42	\$ 1.916,67	\$ 1.977,81	\$ 2.040,91	\$ 2.106,01
b. GASTOS FINANCIEROS		\$ 660,78	\$ 744,58	\$ 839,01	\$ 945,42	\$ 1.065,32
INTERESES		\$ 660,78	\$ 744,58	\$ 839,01	\$ 945,42	\$ 1.065,32
INVERSION INICIAL						
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 2.190,00					
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 430,00					
MUEBLES Y ENSERES	\$ 410,00					
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 75,00					
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO	\$ 2.293,43	\$ 5.562,03	\$ 6.702,57	\$ 10.829,65	\$ 15.265,20	\$ 20.530,18
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 2.293,43	\$ 5.562,03	\$ 6.702,57	\$ 10.829,65	\$ 15.265,20	\$ 20.530,18
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 834,30	\$ 1.005,39	\$ 1.624,45	\$ 2.289,78	\$ 3.079,53
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO		\$ 1.390,51	\$ 1.675,64	\$ 2.707,41	\$ 3.816,30	\$ 5.132,54
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 3.337,22	\$ 4.021,54	\$ 6.497,79	\$ 9.159,12	\$ 12.318,11
GASTOS NO DESEMBOLSADOS		\$ 578,32	\$ 578,32	\$ 435,00	\$ 435,00	\$ 1.300,04
DEPRECIACIONES		\$ 578,32	\$ 578,32	\$ 435,00	\$ 435,00	\$ 1.300,04
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 2.293,43	\$ 19.116,91	\$ 29.267,28	\$ 42.241,05	\$ 58.409,59	\$ 79.204,88

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

7.3.4.11. Estados Financieros

Tabla 43. Balance general actual y proyectado

CUENTAS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO	\$ 5.398,43	\$ 4.820,11	\$ 21.643,59	\$ 31.793,96	\$ 44.911,05	\$ 61.079,59
ACTIVO CORRIENTE	\$ 2.293,43	\$ 2.293,43	\$ 19.116,91	\$ 29.267,28	\$ 42.241,05	\$ 58.409,59
CAJA	\$ 2.293,43	\$ 2.293,43	\$ 19.116,91	\$ 29.267,28	\$ 42.241,05	\$ 58.409,59
NO CIRCULANTE	\$ 3.105,00	\$ 2.526,68	\$ 2.526,68	\$ 2.526,68	\$ 2.670,00	\$ 2.670,00
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 2.190,00	\$ 2.190,00	\$ 2.190,00	\$ 2.190,00	\$ 2.190,00	\$ 2.190,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
DEPRECIACION ACUMULADA Y AMORTIZACIÓN		\$ 578,32	\$ 578,32	\$ 578,32	\$ 435,00	\$ 435,00
PASIVO	\$ 4.255,12	\$ 660,78	\$ 744,58	\$ 839,01	\$ 945,42	\$ 1.065,32
PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 4.255,12	\$ 660,78	\$ 744,58	\$ 839,01	\$ 945,42	\$ 1.065,32
PRÉSTAMO BANCARIO POR PAGAR	\$ 4.255,12	\$ 660,78	\$ 744,58	\$ 839,01	\$ 945,42	\$ 1.065,32
PATRIMONIO	\$ 4.255,12	\$ 5.631,17	\$ 8.968,39	\$ 12.989,93	\$ 19.415,78	\$ 28.574,90
CAPITAL PAGADO	\$ 4.255,12	\$ 4.255,12	\$ 4.255,12	\$ 4.255,12	\$ 4.255,12	\$ 4.255,12
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 1.376,06	\$ 3.337,22	\$ 4.021,54	\$ 6.425,85	\$ 9.159,12
UTILIDADES RETENIDAS DE EJERCICIOS ANTERIORES			\$ 1.376,06	\$ 4.713,28	\$ 8.734,82	\$ 15.160,66
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 8.510,24	\$ 6.291,95	\$ 9.712,97	\$ 13.828,95	\$ 20.361,20	\$ 29.640,23

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

En la tabla anterior se evidencia un balance positivo, el cual incrementa sus ganancias de forma paulatina, lográndose una ganancia efectiva tomando en cuenta los recursos económicos invertidos en Café Sara.

7.3.4.12. Punto de equilibrio

Para el punto de equilibrio se utilizó la fórmula de COSTOS FIJOS TOTALES/ (PRECIO - COSTO VARIABLE UNIT), quedando de manifiesto la amplia demanda existente de café de maíz, así como las ganancias paulatinas que se lograrán de mantenerse la oferta en el mercado y satisfacerse las necesidades y exigencias de los clientes.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	ACUMULADO
VENTAS	\$ 80.492,43	\$ 87.278,39	\$ 94.636,44	\$ 102.614,82	\$ 111.265,82	\$ 120.646,15
COSTOS FIJOS	\$ 41.289,80	\$ 42.651,22	\$ 46.571,79	\$ 48.095,21	\$ 49.581,58	\$ 50.915,10
COSTOS VARIABLES	\$ 36.909,20	\$ 39.065,14	\$ 41.362,09	\$ 43.809,87	\$ 46.419,03	\$ 49.200,87
COSTO TOTAL	\$ 78.199,00	\$ 81.716,36	\$ 87.933,87	\$ 91.905,08	\$ 96.000,62	\$ 435.754,93

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

VENTAS	\$ 120.646,15
COSTOS VARIABLES	\$ 49.200,87
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 71.445,28
COSTOS FIJOS	\$ 50.915,10
UTILIDAD	\$ 20.530,18
COSTO TOTAL	\$ 100.115,97
MARGEN DE CONTRIBUCION PORCENTUAL	\$ 0,59
MARGEN NETO DE CONTRIBUCION	\$ 0,17
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 85.977,84

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Los valores de margen de contribución porcentual y margen neto de contribución alcanzaron valores respectivos de 0.59 y 0.17 centavos, estableciéndose el punto de equilibrio en 85.977,84 dólares. El margen de contribución se estableció en un valor de 43.583,52 dólares, teniendo una utilidad de 2.293,72 dólares.

MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 43.583,52
UTILIDAD	\$ 2.293,72

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

PE año 1 = \$	76.256,77
PE año 2 = \$	77.209,68
PE año 3 = \$	82.730,01
PE año 4 = \$	83.926,29
PE año 5 = \$	85.073,38

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

La tabla anterior refleja el valor del Punto de equilibrio anual necesario para garantizar la rentabilidad de Café Sara.

7.3.4.13. Cálculo del TIR y VAN

PERIODO	FLUJO	FACTOR	VALOR PRESENTE	FACTOR A CERO	FLUJOS DESCONTADOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	-\$ 8.510,23		-\$ 8.510,23			
1	\$ 2.293,43	1,290	\$ 1.777,85	1,810	\$ 0,00	\$ 1.777,85
2	\$ 19.116,91	1,664	\$ 11.487,84	3,276	\$ 0,00	\$ 19.318,68
3	\$ 29.267,28	2,147	\$ 13.633,68	5,930	\$ 0,00	\$ 32.952,37
4	\$ 42.241,05	2,769	\$ 15.253,72	10,733	\$ 0,00	\$ 48.206,09
5	\$ 58.409,59	3,572	\$ 16.350,67	19,426	\$ 0,00	\$ 64.556,76
			\$ 55.780,05	\$ 64.556,76	\$ 0,00	

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

TIR	\$ 55.780,05	\$ 64.556,76	\$ 0,86	86%
-----	--------------	--------------	---------	-----

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Los criterios que se están tomando en cuenta para la evaluación de este proyecto son por medio de los indicadores financieros como el TIR el cual está indicando en este caso que el proyecto es interesante para un inversionista en este caso se valida que el TIR es del 86%.

7.3.4.14. Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO				
FUENTES PROPIAS	\$ 8.510,23	67%	30%	20,00%
INSTITUCIONES FINANCIERA	\$ 4.255,12	33%	21%	7,00%
	\$ 12.765,35	\$ 1,00		27,00%

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

La tasa de descuento fue considerada a partir de las fuentes de financiamiento propias y las fuentes de financiamiento a través de instituciones financieras, lográndose un descuento del 27%.

7.3.4.15. Periodo de recuperación de la inversión

PERODO RECUPERACION DE INVERSION	1 AÑOS	1,80
	3 MESES	3,24
	7 DIAS	7,20

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Se estableció que el periodo de recuperación de la inversión será en 1 año, 3 meses y 7 días, lo cual denota una rentabilidad en la inversión proyectada y una seguridad plena para los inversionistas.

7.3.4.16. Relación Costo-Beneficio y Beneficio – Costo

RELACION COSTO - BENEFICIO	
	Inversión Inicial
RCB	Total Flujo Neto de Fondos
RCB	\$ 8.510,24
	\$ 2.293,72
RCB	\$ 3,71

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

La relación costo-beneficio se estableció a partir de la relación existente entre la inversión total y el total de flujo neto de fondos, derivándose de dicho calculo una relación costo beneficio de 3,71 dólares.

RELACION BENEFICIO - COSTO	
	<u>Total Flujo Neto de Fondos</u>
RBC	Inversión Inicial
RBC	<u>\$ 2.293,72</u>
	\$ 8.510,24
RBC	\$ 0,27

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

La relación beneficio se estableció a partir de la relación existente entre el total de flujo neto de fondos y la inversión total, derivándose de dicho calculo una relación costo beneficio de 0,27 centavos.

H. CONCLUSIONES

- Se hace patente a partir de los resultados derivados de la aplicación de encuestas a los habitantes de la ciudad del “Tena” la aprobación y apoyo de los mismos a la creación de una unidad básica de producción y comercialización de café de maíz que asegure la comercialización del producto con calidad y a precios económicos, el 71% compraría el café de maíz semanalmente, el 53% menciona que la característica que debería destacarse del producto es el precio, el 98% afirma que pagaría 2,50 dólares, el 48% adquiriría en fundas doypack metalizada, el 91% afirma la publicidad por redes sociales además de contribuir a la creación de nuevos empleos y por consecuencia a la dinamización de la economía de la ciudad.
- Es palpable el apoyo y respaldo de las autoridades nacionales y regionales a la creación de iniciativas en la industria alimenticia que contribuyan a satisfacer la demanda insatisfecha de productos sustitutos del café ampliamente demandados por la población en consecuencia con la adopción de nuevos hábitos y costumbres alimenticias saludables.
- El estudio de mercado aplicado en la investigación enfocado en establecer la viabilidad de la creación de una unidad básica de producción y comercialización de café de maíz, en la ciudad de Tena dejó de manifiesto que existen las condiciones y demanda suficiente y necesaria el desarrollo de la unidad básica de producción y comercialización de café de maíz en la ciudad de Tena.

I. RECOMENDACIONES

- Desarrollar a partir de la información real y actualizada recabada en el proceso investigativo acciones y políticas de filosofía empresarial que contribuyan positivamente a la difusión de las ventajas y características del producto sustituto del café entre los consumidores de la ciudad del “Tena” de forma tal que se potencialice el consumo del mismo.
- Crear a la mayor brevedad la unidad básica de producción y comercialización de café de maíz en la ciudad de Tena de forma tal que se logre satisfacer la demanda insatisfecha de productos sustitutos del café y del mismo modo contribuya a la dinamización del mercado interno con la creación de nuevos empleos y productos a ser ofertados.
- Establecer políticas y parámetros de comercialización y atención a los consumidores de productos sustitutos del café a través de canales directos que permitan una disminución en el costo del producto final a ser ofertado de forma tal que se estimule el consumo de los sustitutos del café como una alternativa económica y saludable para los habitantes de la ciudad del “Tena”.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Aceituno, P. A. (2012). *Creación y gestión de empresas* (Séptima ed.). Madrid, España: Centro de estudios financieros.
- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México: Red Tercer Milenio.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados, un enfoque para américa latina* (Segunda ed.). México: Pearson education.
- Blake, W. (2011). *Economía a pequeña y mediana escala*. Londres: KOLF.
- Castro, A. M., & Castro, J. A. (2009). *Proyectos de inversión, evaluación y formulación*. México: McGraw Hil.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Ilexus.
- González, F. (2014). *Mercadotecnia Estratégica* (Primera ed.). México: Ciudad Universitaria.
- León, P. d. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. México: Red Tercer Milenio.
- Magill, J. H., & Meyer, R. L. (2015). *Microempresas y microfinanzas en Ecuador*. Ohio State: Salto USAID.
- Martínez, A. A., Villareal, C. G., Negrete, Y. d., & León, A. S. (2013). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión pública*. (G. E. Jiménez, & M. Romo, Edits.) México.
- Padilla, M. C. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Roldán, P. L., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Primera ed.). Barcelona, España: Creative commons.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill.
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (22 de Enero de 2018). *Etiquetado prendas de vestir INEN*. Obtenido de Servicio Ecuatoriano de

Normalización: <http://www.normalizacion.gob.ec/lainstitucion/etiquetado-prendas-de-vestir/>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Publicaciones de la Universidad Jaume I.

Trujillo, R. (2015). *Evolución del sistema de la moda*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Zimund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de mercados* (Novena ed.). (J. R. Martínez, Ed., & A. D. Guadalupe Meza Staines, Trad.) México: Cengage Learning Editores.

K. ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta aplicada a la población de Tena

Objetivo: La finalidad de la presente encuesta es la de recopilar información con respecto a la factibilidad de la creación de una unidad básica de producción y comercialización de café de maíz, en la ciudad de Tena.

Instrucciones: Sírvasse colocar una **X** en la opción de respuesta que usted esté de acuerdo

Encuesta

1. ¿Qué edad tiene?

18 a 25 años	☐	26 a 34 años	☐
35 a 50 años	☐	Más de 50 años	☐

2. ¿Cuál es su condición laboral?

Empleado	☐	Independiente	☐
Ama de casa	☐	Desempleado	☐

3. ¿Con que frecuencia compraría café de maíz?

Diario	☐	Semanal	☐
Quincenal	☐	Mensual	☐
Anual	☐	Ocasional	☐

4. ¿Dónde compra el café que consume?

Tiendas	☐	Panadería	☐
Supermercado	☐	Mercado	☐
Tía	☐		
Micromercados	☐		

5. Del siguiente listado seleccione 2 características que le agradaría que se destaque en el café de maíz.

Sabor	☐	Cantidad	☐
Variedad	☐	Presentación	☐
Precio	☐	Disponibilidad	☐

6. ¿Qué precio cancelaría por el café de maíz en una presentación de 250 gr?

\$2,50
\$ 3,50

\$ 3,00
Más de \$ 3,50

7. ¿Cómo le gustaría que fuera la presentación del producto?

Plástico
Tarros de lata
impermeable
Fundas Doypack
metalizadas

Vidrio
Fundas Doypack
Kraft

8. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre las promociones del café de maíz?

Radio
Redes Sociales
Volantes
Recomendación amigos y familiares

Televisión
Correo masivo
Afiches
Otros ¿Cuáles?

Muchas Gracias

Anexo 2. Informe anti plagio

Fecha: 2020-04-29 22:59 UTC Todas las fuentes 33

Top tres 3
Fuentes de internet 9

☒		[0]	https://www.redalyc.org/pdf/153/15354681012.pdf
		0.3%	3 resultados
☒		[1]	https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/
		0.3%	3 resultados
☒		[2]	https://es.slideshare.net/jesusmontes1/dx-situacional-35023502
		.5%	5 resultados
☒		[3]	https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1297/1/RED-70.pdf
		.6%	6 resultados
☒		[4]	https://retos-operaciones-logistica.eae.es/van-que-es-v-para-que-sirve/
		0.9%	9 resultados
☒		[5]	https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6868/1/VC029.pdf
		1.3%	11 resultados
☒		[6]	http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf
		0.1%	3 resultados
☒		[7]	https://www.redalyc.org/pdf/153/15354681012.pdf
		0.1%	3 resultados

Configuración

Directiva de data: Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios, Compartir con mi organización

Sensibilidad: Alta

Filtración texto: activada

Bibliografía: Considerar Texto

Detección de citas: Reducir PlagLevel

Lista blanca: --

Anexo 3. Fotografías de las encuestas

Fotografía 1. Encuesta a residente de la ciudad de Tena



Fuente: Tomada por el autor (2020)

Fotografía 2. Encuesta a residente de la ciudad de Tena



Fuente: Tomada por el autor (2020)

Anexo 4. Cruce de variables

¿Estaría interesado en comprar café de maíz?

Tabla 44. Interés en adquirir el producto

SI	74,25%	1,16
NO	25,75%	

Tabla 45. Precio del café de 250 gr

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
\$2,50	369	98%
\$3,00	9	2%
\$3,50	0	0%
Más de \$ 3,50	0	0%
Total	378	100%

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Tabla 46. Mercado Meta frecuencia de compra

¿Con que frecuencia adquiriría café de maíz?	% ENCUESTA	MERCADO TOTAL	MERCADO META
			37%
Semanal	71,00%	8.980,19	3.322,67
Diario	21,00%	2.656,11	982,76
Quincenal	8,00%	1.011,85	374,39

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Tabla 47. Mercado Meta capacidad de pago

¿Qué precio cancelaría por el café de maíz en una presentación de 250 gr?	Capacidad de pago \$	Ventas estimadas	Ventas estimadas Mercado Meta 30%
Semanal	2,50	5.815	2.492
Diario	2,50	1.720	737
Quincenal	2,5	655	281

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Datos de cálculo

MERCADO META	0,50%	Sector de la Alimentación	5,95%
INFLACION 2019	3,41%	Crecimiento Sector de la Alimentación	4,86%

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Anexo 5. Datos de las proyecciones

El estado de resultados se lo elaboró por medio de dos parámetros para proyectar las ventas, y son: inflación y crecimiento económico. De esta manera se pudo establecer las ventas del segundo año hasta el quinto año. Para la realización del estado de resultados se procedió a calcular entorno a los costos y gastos mensualizados del primer año, el cual sirvió de base para proyectarse con los cuatro siguientes años, tal como se expone a continuación:

Tabla 48. Ingresos

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1. INGRESOS OPERACIONALES	\$ 80.492,43	\$ 87.278,39	\$ 94.636,44	\$ 102.614,82	\$ 111.265,82	\$ 120.646,15
VENTAS NETAS	\$ 80.492,43	\$ 87.278,39	\$ 94.636,44	\$ 102.614,82	\$ 111.265,82	\$ 120.646,15

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Tabla 49. Costo de ventas

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
COSTO DE VENTAS	\$ 36.909,20	\$ 39.065,14	\$ 41.362,09	\$ 43.809,87	\$ 46.419,03	\$ 49.200,87

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

El costo de ventas está compuesto por los costos de ventas y gastos administrativos, ventas y financiamiento:

Tabla 50. Componentes del costo de ventas

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
COSTO DE VENTAS	\$ 36.909,20	\$ 39.065,14	\$ 41.362,09	\$ 43.809,87	\$ 46.419,03	\$ 49.200,87
COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS DEL SERVICIO	\$ 23.342,80	\$ 25.065,97	\$ 26.916,34	\$ 28.903,31	\$ 31.036,95	\$ 33.328,10
MANO DE OBRA PERSONAL OPERATIVO	\$ 13.566,40	\$ 13.999,17	\$ 14.445,74	\$ 14.906,56	\$ 15.382,08	\$ 15.872,77

Elaborado por: Bryan Colina (2020)

Tabla 51. Componentes gastos administrativos, ventas y financiamiento

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
2. GTOS. ADMINISTRAC. VENTAS Y FINAN.	\$ 41.289,80	\$ 42.651,22	\$ 46.571,79	\$ 48.095,21	\$ 49.581,58	\$ 50.915,10
A. Gastos de administración y ventas	\$ 40.629,02	\$ 41.906,64	\$ 45.732,78	\$ 47.029,88	\$ 48.516,26	\$ 50.915,10
Sueldos, salarios administrativo y ventas	\$ 19.800,00	\$ 20.431,62	\$ 21.083,39	\$ 21.755,95	\$ 22.449,96	\$ 23.166,12
Beneficios sociales e indemnizaciones	\$ 8.130,70	\$ 8.390,07	\$ 8.657,71	\$ 8.933,89	\$ 9.218,88	\$ 9.512,97
Arriendo local	\$ 2.400,00	\$ 2.476,56	\$ 2.555,56	\$ 2.637,08	\$ 2.721,21	\$ 2.808,01
Garantía local	\$ 250,00					
Promoción y publicidad	\$ 4.200,00	\$ 4.333,98	\$ 6.980,00	\$ 7.202,66	\$ 7.432,43	\$ 7.669,52
Suministros y materiales	\$ 1.200,00	\$ 1.238,28	\$ 1.277,78	\$ 1.318,54	\$ 1.360,60	\$ 1.404,01
Agua, energía, luz y telecomunicaciones	\$ 2.520,00	\$ 2.600,39	\$ 2.683,34	\$ 2.768,94	\$ 2.857,27	\$ 2.948,41
Depreciación de activos fijos y amortización	\$ 578,32	\$ 578,32	\$ 578,32	\$ 435,00	\$ 435,00	\$ 1.300,04
Seguridad y mantenimiento	\$ 1.800,00	\$ 1.857,42	\$ 1.916,67	\$ 1.977,81	\$ 2.040,91	\$ 2.106,01
b. GASTOS FINANCIEROS			\$ 660,78	\$ 744,58	\$ 839,01	\$ 1.065,32
Intereses y comisiones: locales			\$ 660,78	\$ 744,58	\$ 839,01	\$ 1.065,32

Elaborado por: Bryan Colina (2020)