



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD DE EMPRENDIMIENTO

TÍTULO:

**PLAN DE NEGOCIO DEDICADO A LA COMERCIALIZACIÓN DEL
MAÍZ Y SUS DERIVADOS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO 2025**

*“Business plan dedicated to the commercialization of corn and its derivatives in
the city of Manta 2025”*

Autor:

Carranza Bravo Cristian Leonardo

Tutor:

Ing. Karla Marcillo Pin

Manta-Manabí-Ecuador

2025

	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	CERTIFICADO DE TUTOR(A).	
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del/la estudiante **CARRANZA BRAVO CRISTIAN LEONARDO**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025-2, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"PLAN DE NEGOCIO DEDICADO A LA COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ Y SUS DERIVADOS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO 2025."**

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

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

Lugar, 23 de enero de 2026.

Lo certifico,



Ing. Karla Rosanna Marcillo Pin, Mg.
Docente Tutor(a)



Plan de Negocio - Cristian Carranza

3%
Textos
sospechosos

3% Similitudes

0 % similitudes entre comillas
< 1 % entre las fuentes mencionadas

5% Idiomas no reconocidos (ignorado)

8% Textos potencialmente generados por IA (ignorado)

Nombre del documento: Plan de Negocio - Cristian Carranza.pdf
ID del documento: b9fe43597bd99ebfad4c29f8bbe78a6e55164ed1
Tamaño del documento original: 8,31 MB

Depositante: Karla Marcillo Pin
Fecha de depósito: 19/1/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 19/1/2026

Número de palabras: 15.268
Número de caracteres: 112.872

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Artículo Científico Cristian Carranza.pdf Artículo Científico Cristian Ca... #cd710a Viene de de mi biblioteca 2 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (856 palabras)
2	retos-operaciones-logistica.eae.es ¿Qué es el contrato de compraventa intern... https://retos-operaciones-logistica.eae.es/que-es-el-contrato-de-compraventa-internacional/ 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (178 palabras)
3	impulsapymes.files.wordpress.com https://impulsapymes.files.wordpress.com/2018/03/guiaexportador-2017.pdf 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (133 palabras)
4	Documento de otro usuario #e197c9 Viene de de otro grupo 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (127 palabras)
5	libroscm.online Contratos mercantiles de concesión, franquicia y know-how - ... https://libroscm.online/2022/02/05/contratos-mercantiles-de-concesion-franquicia-y-know-h-... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (110 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.bedri.es MAIZ https://www.bedri.es/Libreta_de_apuntes/M/MA/Maiz.htm	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	TESIS Bello Jennifer - tmp.docx TESIS Bello Jennifer - tmp #2e9769 Viene de de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
3	economipedia.com Variable económica: Definición, tipos y por qué son importa... https://economipedia.com/definiciones/variable-economica.html	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
4	Documento de otro usuario #492eb8 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	www.icesi.edu.co CASO: ES CUESTION DE LOGISTICA- LA HISTORIA DE JUAN CO... https://www.icesi.edu.co/blogs/pregradoeconomialogistica/2008/07/28/caso-es-cuestion-de-l-...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

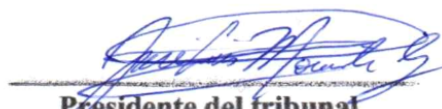
Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <http://www.camarafp.org/portal/index.php/estudiantes/ubicacion-de-la-empresa.htm>
- <http://www.cisgspanish.com/comentario-de-la-secretaria-de-la-cnudmi-al-proyecto-de>
- <https://www.forbes.com.ec/rankings/las-provincias-lideres-produccion-maiz-ecuador-n60447>
- <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- <https://unctad.org/es/system/files/official>

Aprobación del Trabajo

Los miembros del tribunal dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema “ Plan de negocios dedicado a la comercialización del maíz y sus derivados en la ciudad de Portoviejo 2025” elaborado por el egresado Carranza Bravo Cristian Leonardo, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Presidente del tribunal
Ing. Morante Galarza José Luis



Miembro del tribunal
Ing. Cano Lara Evelyn Dyami



Miembro del Tribunal
Ing. Mero Mero Rubén Darío

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Carranza Bravo Cristian Leonardo, estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, libre y voluntariamente declaro que la responsabilidad del contenido del presente trabajo titulado **“Plan de Negocios dedicado a la comercialización del Maíz y sus derivados en Portoviejo 2025.”**



Carranza Bravo Cristian
Leonardo
C.I. 1317860839

DEDICATORIA

Dedico este trabajo Principalmente a Dios, por darme la vida, la persistencia y la sabiduría para poder culminar esta etapa tan importante para mi formación profesional

A mis padres, por su apoyo incondicional en cada una de las etapas cruzadas en esta vida académica. Gracias por creer en mi incluso cuando yo dudaba de mi.

A mi novia, por ser mi apoyo incondicional durante todo este proceso de titulación. Gracias por creer en mi, por motivarme en los momentos difíciles y por acompañarme siempre.

A mis hermanos Alan, Naomi y Jostin por ser mis cómplices y mi apoyo en los momentos más difíciles.

A mi familia, quienes con cada una de sus palabras impulsaban día a día este camino.

Y finalmente me dedico a mí mismo, por la perseverancia, la disciplina para alcanzar esta meta.

RECONOCIMIENTO

Expreso mi más sincero reconocimiento a la Ing. Karla Marcillo, por su guía profesional, paciencia y compromiso durante el desarrollo de este proyecto.

Gracias por compartir sus conocimientos, por su tiempo y por motivarme a dar lo mejor en cada etapa de este proceso

Reconozco también al señor Manuel Briones, quien de manera desinteresada me brindó información valiosa, orientación y conocimientos que fueron fundamentales para la elaboración y desarrollo de este plan de negocios

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIO DEDICADO A LA COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ Y SUS
DERIVADOS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO 2025”

Autor: Carranza Bravo Cristian Leonardo

Índice de Contenido

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	2
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	5
APROBACION DEL TRABAJO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	6
RECONOCIMIENTO	7
TEMA:	8
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE GRÁFICOS	12-13
ÍNDICE DE FIGURAS	13
RESUMEN	14
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO 1. PROPUESTA DE VALOR Y PÚBLICO OBJETIVO	16
1.1. Propuesta de valor	18
1.1.1. Reseña Histórica Empresarial	18
1.1.2 Análisis FODA	18
1.1.2.1 Fortalezas y debilidades. (Cuestionario)	18
1.1.2.2 Oportunidades y Amenazas. (Análisis de Macro y Micro Entorno)	18
1.1.3. Identificación y entendimiento de necesidades, gustos, preferencias, expectativas	19
1.1.4. Características del producto: reales, tangibles, intangibles y aumentadas	19
1.1.5. Retroalimentación del mercado en base a resultados de investigación de campo y / o documental	20
1.1.6. Definición de la propuesta de valor	26
1.1.7. Precio del producto	26
1.1.8. Macro y micro localización	26
1.1.9. Ingeniería del producto y proceso productivo	29
1.2. Público objetivo	33
1.2.1. Selección de mercado total	33
1.2.2. Segmentación de mercados y Definición de público objetivo	33
1.2.3. Tamaño de muestra	34
1.2.4. Determinación y proyección de la oferta	34
1.2.5. Determinación y proyección de la demanda	35
1.2.6. Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida	36
1.2.7. Posicionamiento del producto en el mercado meta	37
1.2.8. Misión y visión de negocio	37
1.2.9. Objetivos y estrategias de negocio	37
1.2.10. Objetivos y estrategias de marketing	37
CAPITULO 2	39
CANALES DE DISTRIBUCIÓN, RELACIONES CON LOS CLIENTES Y ALIANZAS CLAVES	39
2.1. Selección De Los Canales De Distribución	39

2.1.1. Definición De Canales De Distribución	39
2.1.2. Flujograma del proceso de comercialización y distribución.	40
2.1.3. Mix de exportación	40
2.2. Relaciones Con Los Clientes.	44
2.2.1. Mix Promocional; publicidad, medios interactivos, redes sociales, ferias.	44
2.2.2. Pre-Servicio y Post servicio	47
2.3. Alianzas Claves	48
2.3.1. Alianzas Con Proveedores	48
2.3.2. Alianzas con distribuidores	49
CAPÍTULO 3: RECURSOS, ACTIVIDADES Y COSTES	51
3.1. Recursos	51
3.1.1. Abastecimiento de materia prima	51
3.1.2. Abastecimiento de insumos	51
3.1.3. Abastecimiento de mano de obra	52
3.1.4. Abastecimiento personal administrativo y directivo	52
3.1.5. Abastecimiento de máquinas, equipos, tecnología	53
3.1.6. Capacidad instalada y utilizada	54
3.1.7. Ingeniería de planta de producción o generación de servicio	55
3.2. Actividades	56
3.2.1. Actividades claves	56
3.2.2. Organigrama	57
3.2.3. Determinación general de funciones	57
3.2.4. Análisis legal	58
3.3. Costes	59
3.3.1. Plan de Inversiones	59
CAPÍTULO 4. MODELO DE INGRESOS Y UTILIDADES	65
4.1. Ingresos	65
4.1.1. Proyección de cantidades vendidas	65
4.1.3. Ingresos proyectados	65
4.2. Utilidades	66
4.2.1. Estado de resultados proyectado	66
4.2.2. Cash Flow financiero	66
4.2.3. Estado de situación Proyectado	67
4.3.2. WACC	68
4.3.3. Indicadores financieros (VAN, TIR, PAY BACK, CBC, VAUE, etc.)	68
4.4. Análisis de riesgo	70
4.4.1. Punto de equilibrio	70
4.4.2. Análisis de sensibilidad	70
4.4.3. Análisis de escenarios	71
CONCLUSIONES	72

RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFIA	75
ANEXOS	77

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO	21
TABLA 2. MACROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	
TABLA 3. MICROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	
TABLA 4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	
TABLA 5. OFERTA ACTUAL DEL PROYECTO	
TABLA 6. OFERTA PROYECTADA DEL PROYECTO	37
TABLA 7. DEMANDA ACTUAL DEL PROYECTO	
TABLA 8. DEMANDA PROYECTADA	
TABLA 9. DEMANDA INSATISFECHA DEL PROYECTO	
TABLA 10. DETALLE DEL ABASTECIMIENTO DE LA MATERIA PRIMA	
TABLA 11. ABASTECIMIENTO DE INSUMOS	
TABLA 12. ABASTECIMIENTO MANO DE OBRA	
TABLA 13. PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DIRECTIVO	2
TABLA 14. MÁQUINAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	
TABLA 15. MUEBLES Y ENSERES	
TABLA 16. EQUIPOS DE OFICINA	
TABLA 17. EQUIPO DE COMPUTACIÓN	
TABLA 18. CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA	
TABLA 19. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	
TABLA 20. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PERSONAL DE LA EMPRESA	
TABLA 21. PLAN DE INVERSIONES	
TABLA 22. DEPRECIACIÓN, AMORTIZACIÓN Y VALOR DE SALVAMENTO	
TABLA 23. PLAN FINANCIERO	
TABLA 24. ESTRUCTURA DETALLADA DE PLAN DE FINANCIAMIENTO	
TABLA 25. PLAN DE PAGOS – AMORTIZACIÓN	62
TABLA 26. MATERIA PRIMA DIRECTA MAÍZ MOLIDO	

TABLA 27. MANO DE OBRA DIRECTA	3
TABLA 28. GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	3
TABLA 29. GASTOS ADMINISTRATIVOS	
TABLA 30. GASTOS DE VENTAS	
TABLA 31. COSTOS Y GASTOS	4
TABLA 32. PROYECCIÓN CANTIDADES VENDIDAS	5
TABLA 33. PROYECCIÓN PRECIOS	5
TABLA 34. INGRESOS PROYECTADOS	5
TABLA 35. ESTADO DE RESULTADOS	6
TABLA 36. CASH FLOW FINANCIERO	6
TABLA 37. BALANCE GENERAL	7
TABLA 38. FLUJO DE FONDO	8
TABLA 39. COSTO DEL CAPITAL	8
TABLA 40. PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS	69
TABLA 41. PUNTO DE EQUILIBRIO	70
TABLA 42. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD INGRESOS	70
TABLA 43. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EGRESOS	71
TABLA 44. ANÁLISIS DE ESCENARIOS	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. CONOCE LOS BENEFICIOS NUTRITIVOS DEL MAÍZ	Error! Marcador no definido.3
GRÁFICO 2. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME MAÍZ EN SU HOGAR?	Error! Marcador no definido.3
GRÁFICO 3. ¿CONOCE LOS DERIVADOS DEL MAÍZ?	Error! Marcador no definido.4
GRÁFICO 4. ¿QUÉ DERIVADOS DEL MAÍZ COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA?	Error! Marcador no definido.4
GRÁFICO 5. ¿QUÉ FACTORES CONSIDERA MÁS IMPORTANTE AL COMPRARLOS?	Error! Marcador no definido.5
GRÁFICO 6. ¿ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR PRODUCTOS DERIVADOS DEL MAÍZ PRODUCIDOS EN PORTOVIEJO?	Error! Marcador no definido.
GRÁFICO 7. ¿QUÉ DERIVADOS DEL MAÍZ LE GUSTARÍA ENCONTRAR CON MÁS FACILIDAD EN EL MERCADO?	Error! Marcador no definido.

GRÁFICO 8. ¿CUÁNTO DINERO GASTA APROX. CADA SEMANA EN PRODUCTOS DE MAÍZ? ¡Error! Marcador no definido.26

GRÁFICO 9. ¿QUE PRESENTACIÓN PREFIERE AL COMPRAR DERIVADOS DEL MAÍZ?
27

GRÁFICO 10. ¿QUÉ AN SATISFECHO ESTÁ CON LA OFERTA ACTUAL DE PRODUCTOS DE MAÍZ EN SU ZONA? 42

GRÁFICO 11. DOCUMENTOS DIGITALES PREVIOS.....

GRÁFICO 12. ¿DOCUMENTOS POSTERIORES AL EMBARQUE.....

GRÁFICO 13. PROCEDIMIENTO CREACION EMPRESA59

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA2931

ILUSTRACIÓN 2. PROCESO PRODUCTIVO DE LA EMPRESA ¡Error! Marcador no definido.2

ILUSTRACIÓN 3. PROCESO PRODUCTIVO HARINA DE MAÍZ303

ILUSTRACIÓN 4. PROCESO PRODUCTIVO HARINA DE MAÍZ MOLIDO33

ILUSTRACIÓN 5. DEFINICION DEL PUBLICO OBJETIVO335

ILUSTRACIÓN 6. FLUJOGRAMA DE PROCESOS ¡Error! Marcador no definido.2

ILUSTRACIÓN 7. LOGISTICA DE EXPORTACION ¡Error! Marcador no definido.3

ILUSTRACIÓN 8. PROCESO DE EXPORTACIÓN - ECUAPASS413

ILUSTRACIÓN 9. INCOTERM FOB41

ILUSTRACIÓN 10. DISEÑO DE LA EMPRESA ¡Error! Marcador no definido.

ILUSTRACIÓN 11. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA447

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar la viabilidad comercial, técnica y financiera del Plan de Negocio dedicado a la comercialización del maíz y sus derivados en la ciudad de Portoviejo, considerando el contexto productivo, social y de consumo del mercado local. Mediante el análisis de información primaria y secundaria, se identificó que Portoviejo se posiciona como una de las ciudades con mayor consumo de productos derivados del maíz, lo que evidencia una demanda constante y una oportunidad favorable para el desarrollo del proyecto.

La propuesta de valor del plan de negocio se fundamenta en la oferta de productos derivados del maíz elaborados bajo un enfoque natural, con mínima incorporación de aditivos y sustancias químicas, orientados a promover hábitos de consumo saludables. Este enfoque responde a las tendencias actuales del mercado y a la creciente preocupación de la población por una alimentación equilibrada, especialmente en personas adultas que buscan productos prácticos, accesibles y nutritivos.

El público objetivo está conformado por habitantes de la ciudad de Portoviejo, principalmente de los estratos socioeconómicos medio y bajo, quienes presentan una alta preferencia por productos de fácil preparación y consumo frecuente. La localización de la empresa se proyecta en una zona estratégica que facilita el acceso a la materia prima y la distribución eficiente hacia los puntos de venta.

La estrategia de comercialización integra canales mayoristas y minoristas, marketing digital y ferias locales. El modelo de negocio se apoya en alianzas, personal capacitado y procesos eficientes, concluyendo que el proyecto es viable para Portoviejo.

Palabras claves: Comercialización, viabilidad, producción, marketing, estrategias.

ABSTRACT

This research aimed to evaluate the commercial, technical, and financial feasibility of a Business Plan focused on the commercialization of corn and its derivatives in the city of Portoviejo, considering the productive, social, and consumption context of the local market. Through the analysis of primary and secondary information, Portoviejo was identified as one of the cities with the highest consumption of corn-based products, reflecting a stable demand and a favorable opportunity for the implementation of the project.

The value proposition of the business plan is based on offering corn-derived products developed under a natural approach, with minimal use of additives and chemical components, promoting healthy consumption habits. This strategy responds to current market trends and to the growing concern of consumers for balanced nutrition, particularly among adults seeking practical, accessible, and nutritious food options.

The target market consists of residents of the city of Portoviejo, mainly from middle- and low-income socioeconomic segments, who show a strong preference for products that are easy to prepare and suitable for frequent consumption. The business location is planned in a strategic area that facilitates access to raw materials and ensures efficient distribution to sales points.

The commercialization strategy combines wholesale and retail channels, digital marketing tools, and participation in local fairs. The business model relies on strategic alliances, trained human resources, and efficient operational processes. Based on the overall analysis, the results indicate that the proposed business plan is feasible and suitable for implementation in the Portoviejo market.

Keywords: Commercialization, feasibility, production, marketing, strategies.

INTRODUCCIÓN

El presente modelo de negocio tiene como propósito efectuar un estudio para validar la idea de negocio de crear un plan de negocio dedicado a a comercialización del maíz y sus derivados en la Ciudad de Portoviejo dado a que es considerado como una de las ciudades que más consume el maíz y sus derivados; no obstante, Ecuador cuenta con la capacidad de desembarque de este producto para abastecer el mercado meta, haciendo un producto con valor agregado teniendo en cuenta que el maíz es muy demandado por el mercado de la Ciudad de Portoviejo.

El modelo de negocio se ha organizado en cuatro capítulos, en el primero se define el mercado objetivo y se establece la propuesta de valor; la información recopilada se orientó a cuestiones de gustos, necesidades y preferencias de los posibles consumidores del producto, para lograr segmentar y cuantificar el mercado meta, tomando en cuenta la oferta y demanda con el fin de estimar la demanda insatisfecha.

En el capítulo dos se establece el canal de distribución más adecuado para transportar el producto a su destino final; asimismo, las relaciones con los clientes a largo plazo y alianzas claves, esto con el propósito de crear vínculos duraderos con los clientes y de igual forma con proveedores.

Dentro del capítulo tres, denominado recursos, actividades y costes se toma en cuenta el abastecimiento de materia prima, insumos, maquinarias y mano de obra, igualmente se indica la entidad bancaria que financiará el modelo de negocio, así como actividades claves necesarias para lograr el éxito y poner en marcha la empresa. Finalmente, en el capítulo cuatro se presentan los ingresos y utilidades los cuales demuestran la factibilidad del modelo de negocio.

Desde el punto de vista teórico, el estudio se fundamenta en modelos de planes de negocio, teorías de mercado, propuesta de valor y cadenas de suministro, los cuales permiten estructurar de manera sistemática la viabilidad comercial, técnica y financiera del proyecto. Estos enfoques aportan un marco conceptual que facilita la toma de decisiones empresariales y la evaluación de emprendimientos agroindustriales en contextos locales.

La justificación práctica se evidencia en la aplicación directa de los conocimientos adquiridos durante la formación académica, permitiendo diseñar un modelo de negocio realista, adaptable y replicable, orientado al aprovechamiento eficiente del maíz y al desarrollo de productos derivados con valor agregado. Asimismo, el proyecto contribuye al fortalecimiento de la actividad productiva y comercial del sector agroalimentario local.

Desde una perspectiva social, la propuesta busca fomentar el consumo de alimentos naturales y saludables, generar empleo y fortalecer las relaciones entre productores, distribuidores y consumidores de la ciudad de Portoviejo. Los resultados obtenidos permiten concluir que el plan de negocio es viable y constituye una alternativa sostenible para el desarrollo económico local.

CAPÍTULO 1. PROPUESTA DE VALOR Y PÚBLICO OBJETIVO

1.1. Propuesta de valor

1.1.1. Reseña Histórica Empresarial

Este proyecto esta creado pensando en crear un plan de negocios, se busca brindarle a los clientes la mejor comercializadora de maíz y proveerle de varios de sus derivados; como lo son cereales maíz molido, harina de maíz, etc, ofreciendo granos de calidad, un valor agregado a traves de la planta procesadora en la Ciudad de Portoviejo, con el fin de tomar en cuenta a la Ciudad de Manta como punto de referencia en la distribución y comercialización del maíz.

1.1.2 Análisis FODA

1.1.2.1 Fortalezas y debilidades. (Cuestionario)

Fortalezas:

- Contar con disponibilidad suficiente de materia prima en el local.
- Ejecución de procesamiento orgánico y artesanal.
- Poseer el personal capacitado para el manejo de producto y maquinarias.
- Tener la planta en una ubicación estratégica que esté cerca a las áreas de cultivo.

Debilidades:

- Tener limitaciones en la capacidad instalada inicial.
- Las marcas no tengan el reconocimiento esperado.
- Dependencia directa de las condiciones climáticas para la materia prima.

1.1.2.2 Oportunidades y Amenazas. (Análisis de Macro y Micro Entorno)

Oportunidades:

- Alta demanda en el mercado de productos orgánicos.
- Visualizar la empresa como expansión a traves de mercados digitales.
- Los entes gubernamentales tengan interés en ampliar y fortalecer las cadenas productivas agrícolas.

Amenazas:

- Competencia de grandes monopolios harineros.
- Variabilidad en precios agrícolas.
- Incremento en los costos logísticos y productivos.

1.1.3. Identificación y entendimiento de necesidades, gustos, preferencias, expectativas

Para determinar la propuesta de valor de este proyecto, se requiere comenzar con la identificación y entendimiento de una necesidad, que permita dar un conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores.

La necesidad que se puede detectar en la investigación a través de plataformas virtuales, sitios web de Portoviejo, consiste principalmente en que los consumidores buscan adquirir productos procesados artesanalmente, saludables y orgánicos, bajo estrictos estándares de calidad, sin embargo, en este mercado no existe una empresa procesadora de maíz y sus derivados a gran escala actualmente, por lo cual existe la oportunidad de una nueva idea de negocio relacionada a este producto, distribuyendo a través de diversos canales como; ferias de alimentos orgánicos, supermercados y plataformas de comercio electrónico.

Las provincias líderes en la producción de este cereal, que forma parte de la base alimentaria ecuatoriana, contribuyen de manera significativa en el suministro nacional de maíz amarillo duro y suave, variedades que demuestran ser fundamentales tanto para el consumo humano como para la producción de alimentos balanceados, las provincias líderes en la producción del maíz son; Los Ríos, Manabí y Guayas, con 837.440 , 489.724 y 284.864 toneladas, respectivamente, (Quintana, 2024).

1.1.4. Características del producto: reales, tangibles, intangibles y aumentadas

Un producto según Kloter & Armstrong,p 224,(2001) “es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que puede satisfacer un deseo o necesidad”, la personas buscan productos que van de la mano a lo que requieren en su día a día, perciben el beneficio de calidad y funcionalidad con el fin de optar por el producto más idóneo ante sus necesidades.

TABLA 1. CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO

Características	Beneficios
Carbohidratos complejos	Fuente de energía sostenible.
Fibra dietética	Promueve la salud digestiva.
Vitaminas	Rico en vitaminas del complejo B (como la tiamina y el ácido fólico), A, C y E.
Minerales	Contiene magnesio, fósforo, potasio, hierro y zinc.
Antioxidantes	Posee luteína, zeaxantina y otros compuestos que protegen las células.
Libre de gluten	Es una opción segura para personas con enfermedad celíaca o sensibilidad al gluten.
Bajo en grasa	Tiene un contenido de grasa relativamente bajo.

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025.

El maíz pertenece a la familia de las gramíneas. La planta alcanza de medio metro a seis metros de alto. Las hojas forman una larga vaina íntimamente arrollada al tallo y un limbo más ancho, alargado y flexuoso. Del tallo nacen dos o tres inflorescencias muy densas o mazorcas envueltas en espatas, en la axila de las hojas muy ceñidas. En cada mazorca se ven las filas de granos, cuyo número puede variar de ocho a treinta. A cada grano le corresponde un largo hilo sedoso que sobresale por el extremo de la mazorca. El tallo de la planta está rematado en el extremo por una gran panoja de pequeñas flores masculinas; cuando el polen ha sido aventado, se vuelven secas y parduscas (Monografías, 2012). El maíz es un alimento muy completo, el cual contiene muchas vitaminas y minerales que favorecen nuestro metabolismo, con sólo 100 gramos de maíz en nuestra alimentación proporcionan cerca de 86 calorías, 19g de carbohidratos, 1.2g de grasas, 3.2g de proteínas 46g de vitamina B9, y cerca de 270g de potasio (Lavanguardia, 2024), lo cual nos hace saber que el maíz es uno de los cereales con mayores beneficios y vitaminas, lo cual nos ayudaría a tener una vida más saludable(Monografías, 2012).

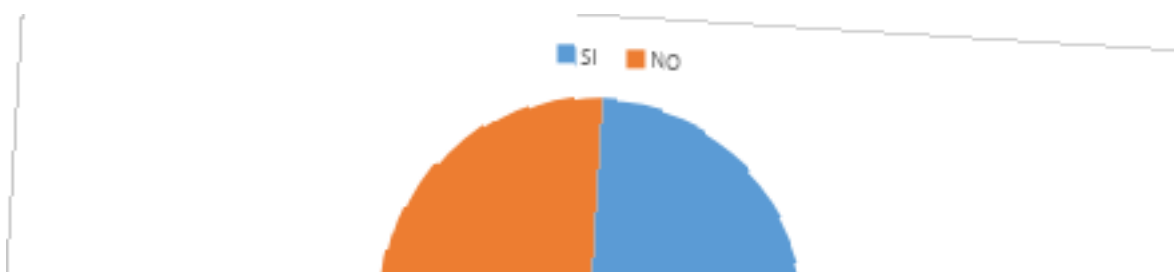
1.1.5. Retroalimentación del mercado en base a resultados de investigación de campo y / o documental

Con el propósito de recolectar información fundamental dentro de la investigación de campo, se creó una prueba piloto en Google Forms la cual fue enviada a diferentes habitantes de la Ciudad de Portoviejo a través de plataformas como Tándem y grupos de Facebook con el fin adquirir respaldo sobre información real del mercado objetivo y poder establecer el formulario inicial. Luego, se efectuó el levantamiento de información definitiva a través de SurveyMonkey, Online Encuesta e Insight Exchange.

El total de encuestas que se emplearon a los residentes de Portoviejo fue de 197, las mismas que permitieron conseguir los resultados que se muestran a continuación.

Con base en el conocimiento conocen los beneficios nutritivos que tiene el maíz, un 45% del total encuestados indican que "SI" las conocen, mientras que un 55% indicaron "NO" conocerlos.

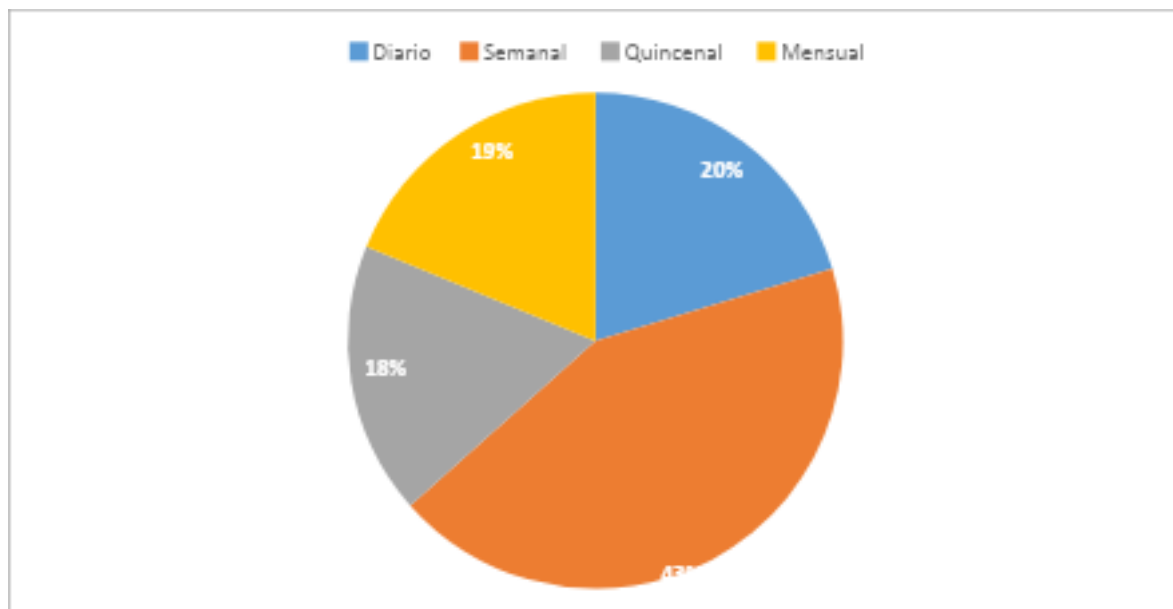
Gráfico 1. Conoce los beneficios del maíz?



Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025.

Independiente del conocimiento que se tenga sobre los beneficios del maíz, un 43% indicaron que, lo consumen semanalmente, mientras que el 20% mencionaron que lo consumen diario, un 19% mensual y un 18% quincenal.

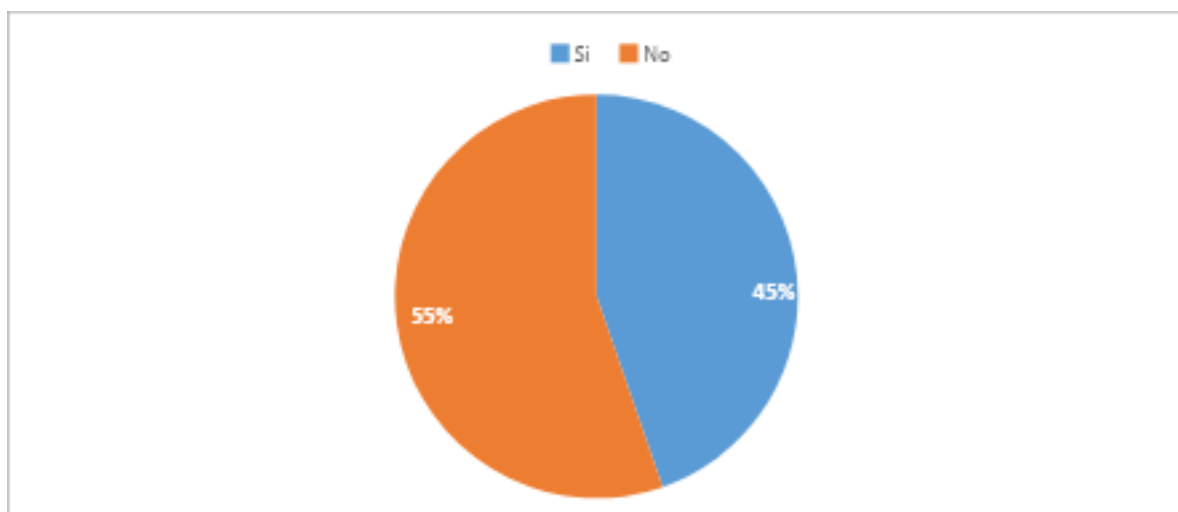
Gráfico 2. ¿Con que frecuencia consume maíz en su hogar?



Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025.

Consecuentemente se consultó si conocen los derivados del maíz, evidenciando que 55% no los conoce mientras que un 45% si los conocen.

Gráfico 3. ¿Conoce los derivados del maíz?

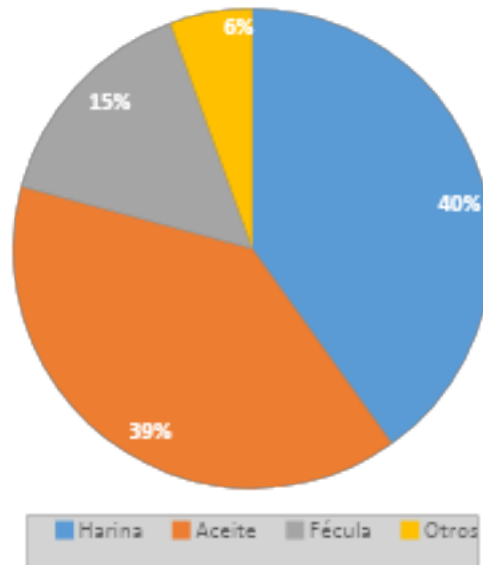


Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025.

Una vez evaluados los aspectos anteriores, se consultó qué derivados compra con mayor frecuencia, en el que, un 40% compran la harina, un 39% aceite, un 15% fécula y un 6% indicaron que otros.

Gráfico 4. ¿Qué derivados del maíz compra con mayor frecuencia?

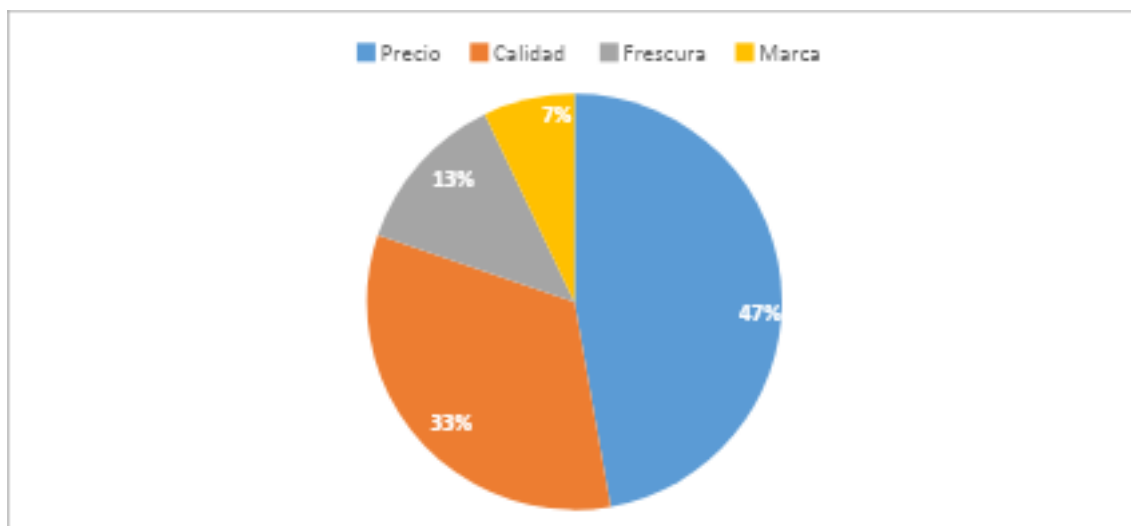
N



Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025.

Los factores que consideran al comprar los productos, indicaron lo siguiente: un 47% por el precio, un 33% por la calidad, mientras que un 13% por su frescura y por último, un 7% por la marca.

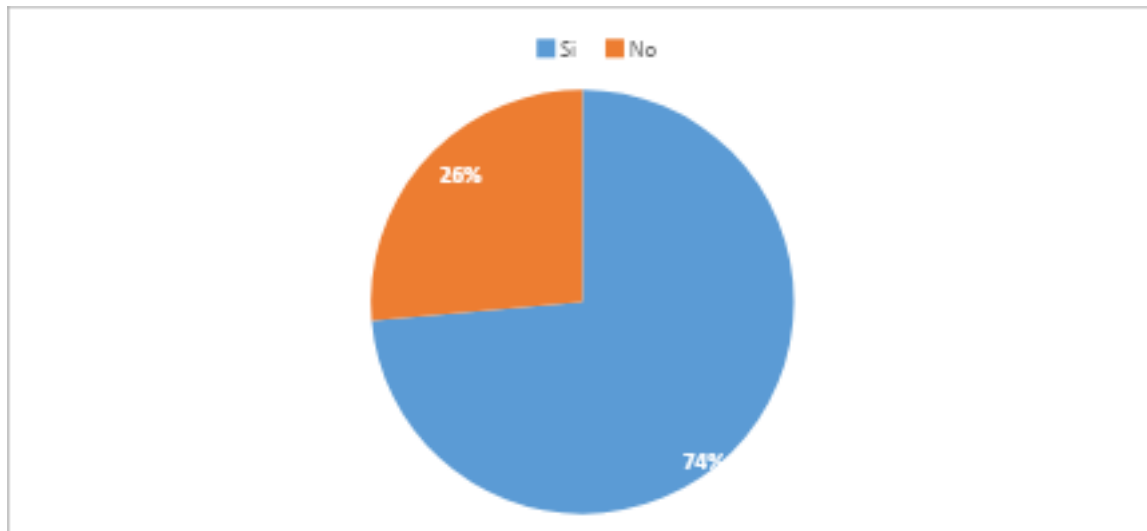
Gráfico 5. ¿Qué factores considera más importantes al comprarlos?



Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025.

Mientras que se les consultó si estarían dispuestos a comprar productos de maíz producidos en la Ciudad de Portoviejo, un 74% indicó que sí y un 26% arrojó una respuesta negativa.

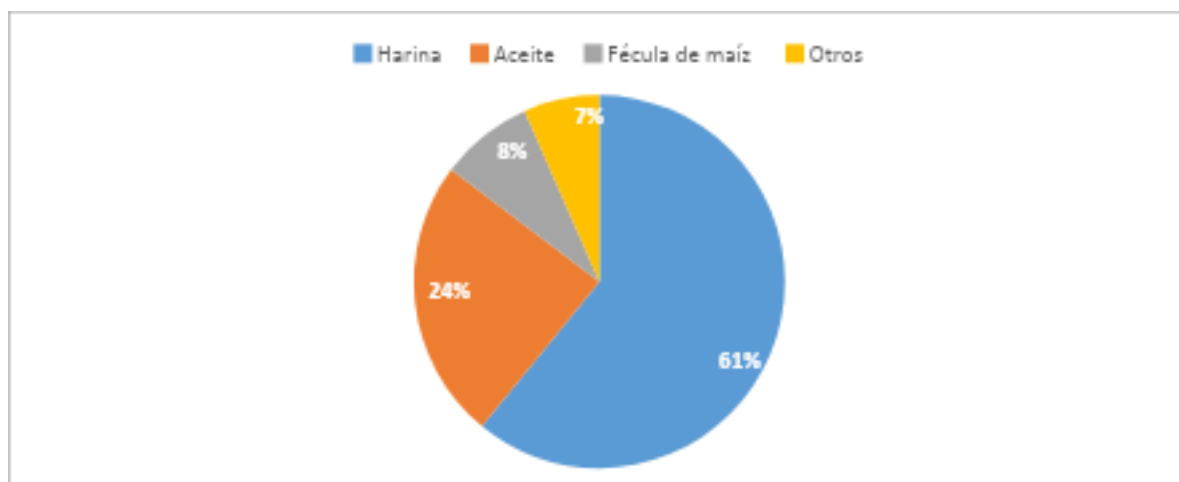
Gráfico 6. ¿Estaría dispuesto a comprar productos de maíz producidos en Portoviejo?



Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025.

En cuanto a la consulta sobre qué derivados del maíz, le gustaría encontrar con más facilidad en el mercado, indicaron lo siguiente: el 61% Harina, un 24% aceite, el 8% fécula y un 7% otros.

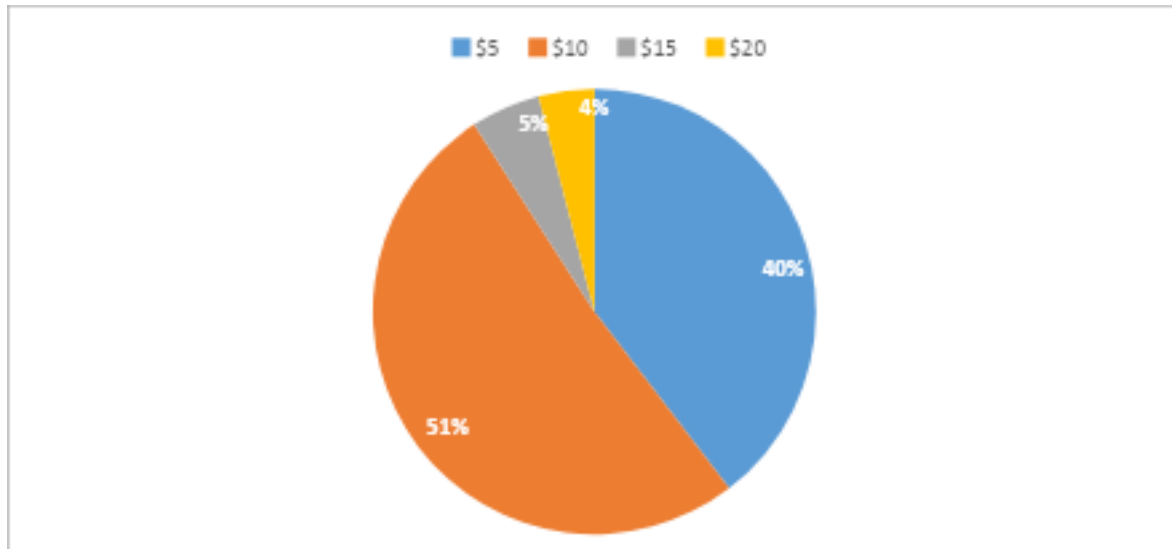
Gráfico 7. ¿Qué derivados del maíz le gustaría encontrar con más facilidad en el mercado?



Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025.

En cuanto a los gastos que los encuestados gastan aproximadamente cada semana en productos de maíz indicaron lo siguiente: el 51% gasta \$10, un 40% gasta \$5, el 5% gasta \$15 y finalmente sólo el 4% gasta \$20 .

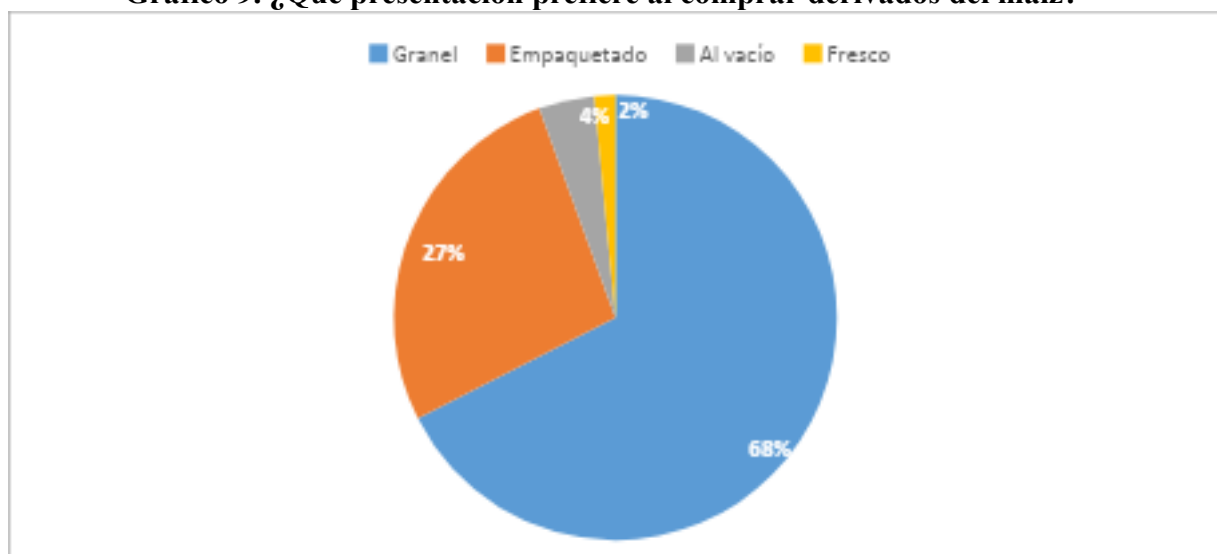
Gráfico 8.¿Cuánto dinero gasta aproximadamente cada semana en productos de maíz?



Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025.

Para identificar qué presentación prefieren comprar los encuestados, indicaron que; el 67% prefieren comprar al granel, el 27% empaquetado, un 4% al vacío y un 2% fresco.

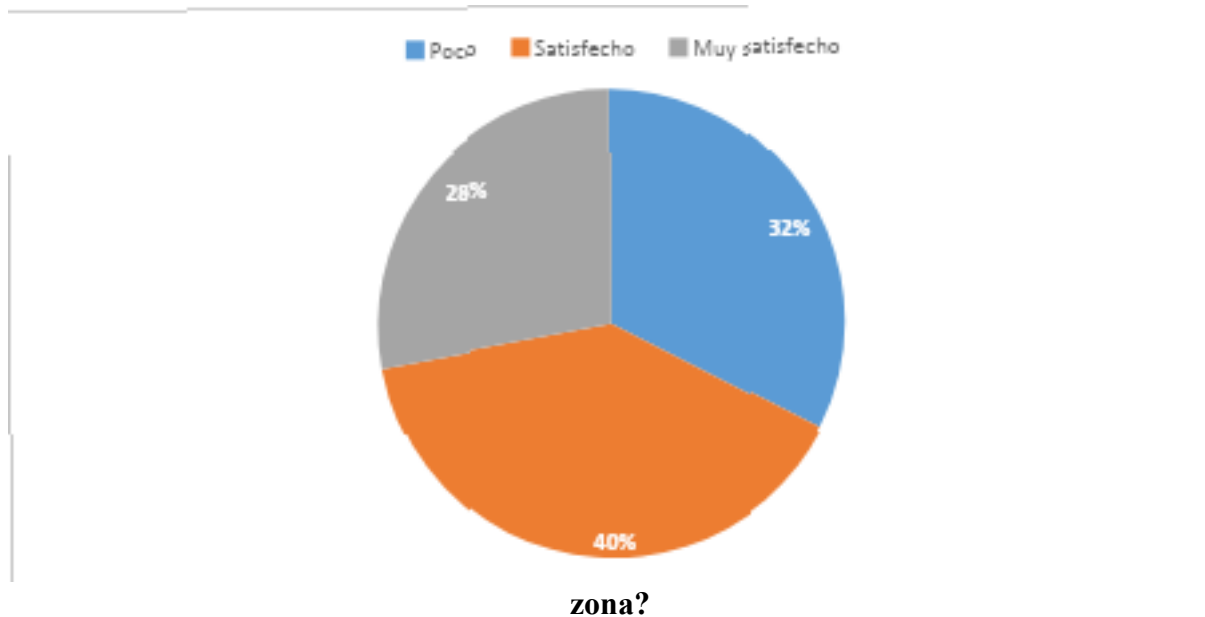
Gráfico 9. ¿Qué presentación prefiere al comprar derivados del maíz?



Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025.

Y por último, para saber el nivel de satisfacción de los encuestados, arrojaron que; el 40% está satisfecho con la oferta de productos de maíz en su zona, mientras que el 32% poco satisfecho y un 28% muy satisfechos.

Gráfico 10.¿Qué tan satisfecho está con la oferta actual de productos de maíz en su



Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025.

1.1.6. Definición de la propuesta de valor

En el presente capítulo se definirá principalmente la propuesta de valor que la empresa plantea agregar al bien ofertado, para (Planning S.A., 2017) la propuesta de valor es esa mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado. Además, los estudios de mercadeo nos enseñan que el posicionamiento estratégico es tomar una opción frente al mercado (clientes) y la competencia por anticipado, y definir cómo quiero ser y cómo espero que el mercado me perciba.

Esta propuesta se basa en ofrecer harina de maíz y maíz molido 100% orgánicos, libres de aditivos, procesados artesanalmente y distribuidos a través de supermercados, ferias agroecológicas y plataformas digitales. El diferenciador clave radica en la calidad, sostenibilidad y origen local del producto.

En concordancia con la información obtenida en los primeros puntos de la investigación, se puede establecer, que la propuesta de valor a ofertar al consumidor de Portoviejo es el maíz y sus derivados ; como la harina, aceite, fécula, entre otros, cumpliendo así con normas legales, estándares económicos, sociales y ambientales.

1.1.7. Precio del producto

El precio del producto se definirá considerando; los costos de producción, precios promedio de la competencia y sacando el margen de utilidad del 25%.

1.1.8. Macro y micro localización

En el Ecuador el consumo de harina de maíz es cada vez mayor debido a sus múltiples usos, tanto para la cocina tradicional, como de materia prima en la industria de alimentos. Este producto es obtenido a partir del procesamiento mecánico de las distintas cepas del maíz, dependiendo del producto requerido. El maíz para el Ecuador es un rubro agrícola de gran importancia, en la última década se han sembrado anualmente alrededor de 270 mil a 360 mil hectáreas de maíz duro seco en el Ecuador, con una producción actual que supera el millón de toneladas métricas, de las cuales más del 85% de esta producción se destina a la industria balanceadora. Según estadísticas (Ministerio de Agricultura y Pesca, 2019).

El maíz y sus derivados además tienen beneficios en la salud de sus consumidores según autores como (Reynoso, 2015), destaca que el maíz tiene beneficios en la salud ocular, ayuda a la digestión y la salud intestinal, reduce los riesgos de cáncer de colon, previene enfermedades cardiovasculares, reduce el riesgo de sufrir enfermedades crónicas, reduce los riesgos a sufrir diabetes tipo 2, reduce el aumento de peso y la obesidad.

La elección del lugar para instalar un negocio es una decisión básica y vital para la viabilidad de esta, su elección depende de factores que deben ser analizados al momento de elegir la localización geográfica del negocio y que ayudará a saber si favorece o afecta a la empresa, solo así se llegará a tomar una decisión que otorgará éxito. (CamaraFP, 2020).

Tal es el caso de la de Portoviejo, específicamente de las parroquias pueblo nuevo y río chico, cuya actividad económica de mayor relevancia es la agricultura gracias a sus distintos pisos ecológicos y los conocimientos de los pobladores, entre los productos de la tierra se encuentran el maíz, trigo, tubérculos, granos, caña y frutos. Según se detalla en una publicación del Ministerio de Agricultura y Ganadería dicha provincia es declarada la tierra del maíz debido al alto potencial productivo actual y proyectado, “esta declaratoria se realiza

debido a que en la provincia se siembra 36 mil hectáreas de maíz, producto que sustenta la economía de 12.500 agricultores” (ganadería, 2021).

Pese a ello el desarrollo industrial de la Ciudad, resulta incipiente siendo las principales empresas aquellas destinadas a la elaboración de productos lácteos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, embutidos, productos derivados de las frutas, confitería y condimentos. A pesar de contar con un nivel productivo agrícola significativo, no existen en la región plantas que permitan el aprovechamiento de los productos agrícolas, generando empleo para la zona y beneficiando a los productores locales.

Es por ello que se realiza un análisis para establecer cuál es la ubicación más conveniente para el negocio, empezando por el ámbito macro, para lo posterior analizar el ámbito micro. De tal manera que se usará para ambos una matriz que compara las alternativas con los valores ponderados.

Para la macrolocalización en primera instancia se definieron las provincias de Manabí, Guayas y Santa Elena, considerando alguna de las siguientes variables para el respectivo análisis como la cercanía de proveedores de materia prima e insumos, costos de distribución, costos de terreno, etcétera.

Se muestran a continuación en la siguiente tabla el análisis llevado a cabo, donde se determina que la provincia de Manabí es la más idónea.

TABLA 2. MACROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

VARIABLES	PROVINCIAS								
	LOS RIOS			MANABÍ			SANTA ELENA		
	Pond	Calif	Valor	Pond	Calif	Valor	Pond	Calif	Valor
Cercanía con los proveedores de materia prima e insumos	0,2	4	0,8	0,2	5	1	0,2	4	0,8
Costos de distribución	0,2	5	1	0,2	5	1	0,2	3	0,6
Costos de terreno y predios	0,2	3	0,6	0,2	4	0,8	0,2	3	0,6
Cercanía con el puerto de exportación	0,2	5	1	0,2	4	0,8	0,2	4	0,8
Servicios básicos	0,2	5	1	0,2	5	1	0,2	4	0,8
Total	1		4,4	1		4,6	1		3,6

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025.

Así como se citó anteriormente, luego de haber efectuado la Macro localización, se da paso a seleccionar la micro localización la cual permitirá encontrar la ubicación precisa en la que se construirá la empresa y su debida distribución de instalaciones en el terreno que se ha elegido. (Jerouchalmi, 2023). Asimismo, se llevará a cabo la misma metodología que se usó anteriormente, pero analizando con sus respectivas variables los cantones pertinentes, siendo Manta, Portoviejo y Montecristi, dando como resultado que el cantón más apto es Portoviejo.

TABLA 3 . MICROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

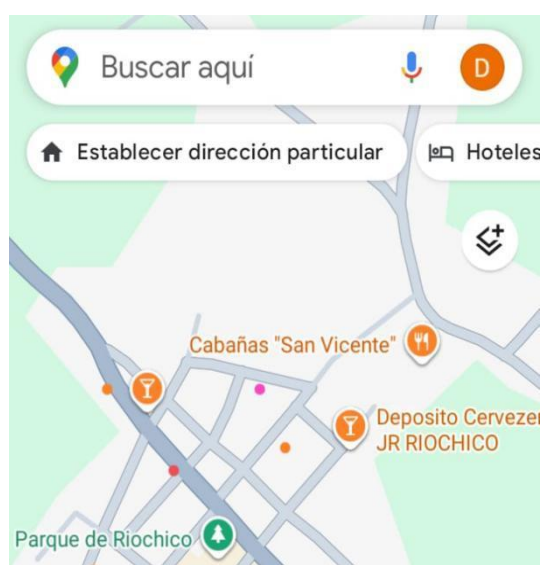
VARIABLES	CANTONES								
	MANTA			PORTOVIEJO			MONTECRISTI		
	Pond	Calif	Valor	Pond	Calif	Valor	Pond	Calif	Valor
Cercanía con los Proveedores de Materia prima e insumos	0,2	2	0,4	0,2	5	1	0,2	2	0,4
disponibilidad de terrenos	0,2	4	0,8	0,2	5	1	0,2	3	0,6
Costos de terreno	0,2	4	0,8	0,2	4	0,8	0,2	3	0,6
Costos de distribución	0,1	3	0,3	0,1	5	0,5	0,1	3	0,3
Facilidad de transporte	0,2	3	0,6	0,2	5	1	0,2	3	0,6
Facilidad de tramites de funcionamiento	0,1	4	0,4	0,1	5	0,5	0,1	3	0,3
TOTAL	1		3,3	1		4,8	1		2,8

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025.

La planta se localizará en Portoviejo debido a: alta disponibilidad de maíz local, cercanía a parroquias productoras como Río Chico y Pueblo Nuevo, acceso a vías principales y servicios básicos.

Por ende, se ha seleccionado la zona que brinda excelente ubicación siendo el sector vía a Junín, sitio la encantada de la parroquia río chico, donde existe la oportunidad de poder instalarse en un galpón que tiene las características adecuadas para llevar a cabo el modelo de negocio.

ILUSTRACIÓN 1. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA



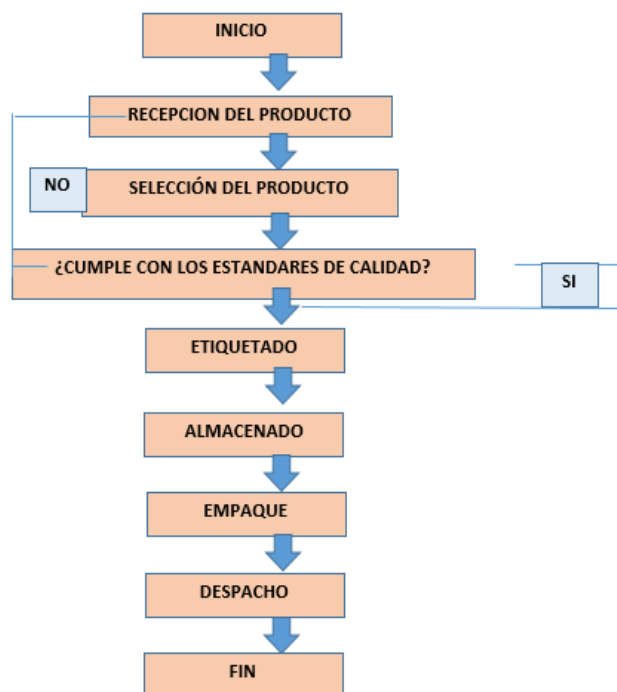
Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025.

1.1.9. Ingeniería del producto y proceso productivo

Un proceso productivo es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. (Business School, 2017).

En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda. El flujo de actividades de este proyecto se muestra a continuación:

ILUSTRACIÓN 2. PROCESO PRODUCTIVO DE LA EMPRESA



Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025.

Para tener una idea más clara de los procesos que realizará la empresa se detalla cada paso desde que se recibe la mercadería hasta que sale de la planta o empresa.

Recepción del producto: El proceso inicia cuando ingresa el maíz a la planta, donde se debe llevar un control de inventario verificando que el peso y cantidades solicitadas estén completas.

Selección del producto: En este punto se debe evaluar estrictamente cada unidad, el peso y características que se solicita a la empresa proveedora (FERTISA) como también que tengan al día los certificados BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) Y HACPP (Seguridad Higiénica para los alimentos y los consumidores), caso contrario se realiza la devolución pertinente. Cabe resaltar que depende de las exigencias del cliente, la empresa contratará servicios de verificadoras que son autorizadas para la inspección, verificación, análisis y certificación de procesos productivos como lo es la SGS o COTECNA DEL ECUADOR S.A.; la cual estaría presente en cualquier etapa del proceso que se requiera, desde la recepción de la materia prima hasta el envasado de los productos.

Etiquetado: Se procede a colocar las etiquetas en cada fundas herméticas biodegradables y quintales, revisando que cada una de ellas contenga datos como información nutricional, la procedencia, vida útil del producto, entre otros.

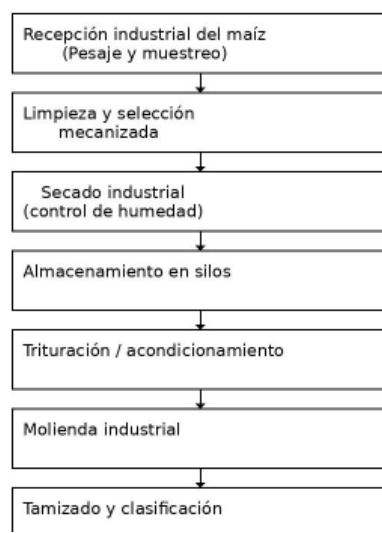
Almacenado: Una vez que el producto se encuentre listo se los colocan en un lugar fresco, limpio y seco para garantizar su correcta conservación.

Empaque: En este paso se procede a colocar los envases herméticos en fundas biodegradables, para las harinas al detal o en su efecto en los sacos biodegradables.

Despacho: Consiste en la salida del producto de la planta hacia los puntos de venta.

El producto final cumple normas de inocuidad alimentaria, control de humedad y estándares de calidad para productos orgánicos.

ILUSTRACIÓN 3. PROCESO PRODUCTIVO HARINA DE MAÍZ

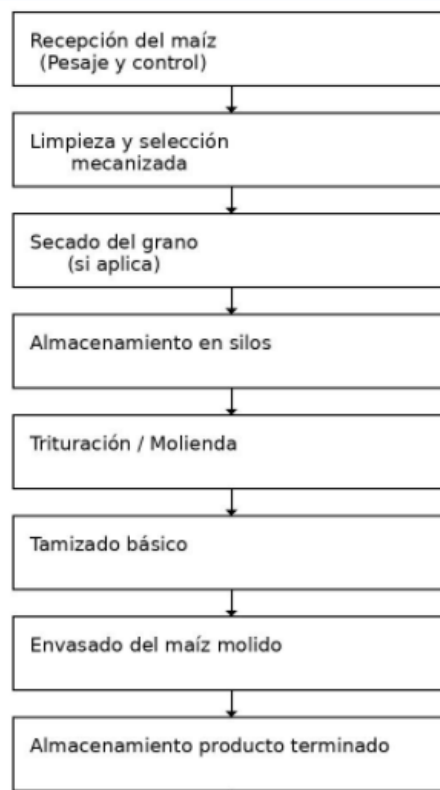


Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025.

El diagrama representa el proceso industrial de elaboración de harina de maíz para un plan de negocio en la ciudad de Portoviejo. Inicia con la recepción industrial del maíz, donde se realiza el pesaje y control de calidad, seguido de la limpieza y selección mecanizada para eliminar impurezas. Luego, el grano pasa por secado industrial y almacenamiento en silos, garantizando condiciones óptimas para la producción.

Posteriormente, el maíz es sometido a tritución y molienda industrial, obteniéndose la harina, la cual se tamiza y clasifica para asegurar una granulometría uniforme. De forma opcional, se incorpora la fortificación nutricional. El proceso concluye con el envasado automatizado, el almacenamiento del producto terminado y su despacho y distribución al mercado local y regional, asegurando eficiencia, calidad e inocuidad del producto final.

ILUSTRACIÓN 4. PROCESO PRODUCTIVO MAÍZ MOLIDO



Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025.

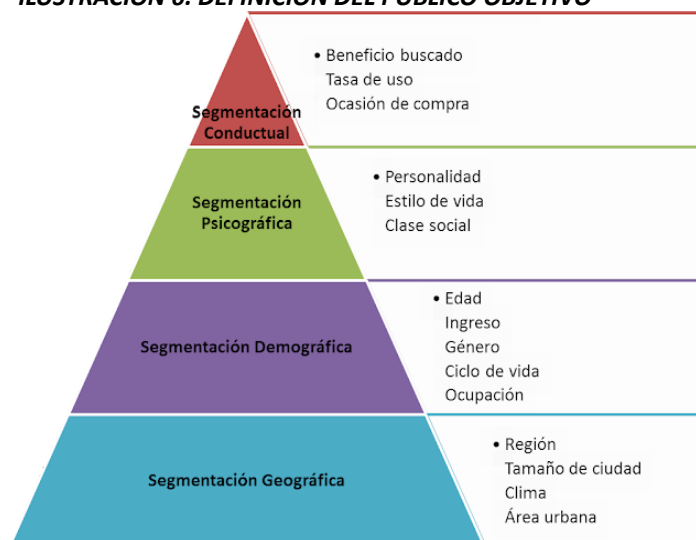
El proceso inicia con la recepción del maíz, donde se realiza el pesaje y control de calidad, seguido de la limpieza y selección mecanizada para eliminar impurezas. Posteriormente, el grano puede pasar por un secado (si es necesario) y se almacena en silos bajo condiciones controladas.

Luego, el maíz es sometido a la trituración o molienda, obteniéndose el maíz molido, el cual se tamiza de forma básica para lograr una textura uniforme. Finalmente, el producto se envasa, se almacena como producto terminado y se despacha para su distribución, garantizando eficiencia operativa, calidad e inocuidad en el producto final.

1.2. Público objetivo

El público objetivo es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan de un determinado producto, servicio o marca. Se puede definir al público objetivo a través de algunos criterios demográficos, como edad, sexo y nivel socioeconómico (Muelle, 2020).

ILUSTRACIÓN 6. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO



Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025.

1.2.1. Selección de mercado total

Se establece que la población oficial en el año 2024 según el último censo fue de 342.231 de habitantes. (Inec, 2025).

Del total de esta población el modelo de negocio seleccionará como público objetivo a los residentes de la Ciudad de Portoviejo, hombres y mujeres que se encuentren en un rango de 20 a 70 años de edad; puesto que son aquellos habitantes quienes ya tienen mayor decisión de compra y además mantienen un estilo de vida mucho más saludable.

1.2.2. Segmentación de mercados y Definición de público objetivo

TABLA 4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Rango De Edad	Porcentaje	Total Habitantes
1-19	42%	143.737,02
20-70	38%	130.047,78
71-88	20%	68.446,20
Total	100%	321.231,00

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025.

La tabla refleja que el público objetivo del presente modelo de negocio que corresponde a un total de 321.231 habitantes o residentes de la Ciudad de Portoviejo.

1.2.3. Tamaño de muestra

A partir de este público objetivo se determinó el tamaño de la muestra con el propósito de realizar el respectivo estudio de mercado mediante encuestas; para lo cual se aplicó la fórmula de población finita. La encuesta tendrá un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 7%, y una variabilidad tanto positiva como negativa del 50%, decretando un tamaño de la muestra de 197 encuestas cuando la población es finita, cuya fórmula es la siguiente:

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

Donde:

n: es el tamaño de la muestra que se busca.

z: es el nivel de confianza (por ejemplo, 1,96 para el 95% de confianza).

p: es la proporción esperada de la población (usualmente 0.5 si no se conoce).

q: es la proporción de la no ocurrencia (1-p).

N: es el tamaño total de la población finita.

e: es el margen de error (0.07 para un 7%).

$$N=197$$

1.2.4. Determinación y proyección de la oferta

Se define como oferta a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

La oferta actual de maíz y derivados cubre alrededor del 70% de la demanda local, debido a variaciones estacionales, costos de producción y limitaciones de almacenamiento, teniendo un consumo per cápita de maíz de 50.000Kg anuales.

TABLA 5 . OFERTA ACTUAL DEL PROYECTO

Año	Consumo de Maíz (Kg)	Oferta actual (Kg)
2025	50.000	1.124.309

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025.

Para el cálculo de la proyección de la oferta se considerará el incremento del 5%, lo cual permite obtener los resultados:

TABLA 6 . OFERTA PROYECTADA DEL PROYECTO

Año	Oferta Portoviejo (Kg)	Porcentaje canalizado	Oferta Proyectada Portoviejo (Kg)
2025	52.500	30%	1.124.871
2026	55.125	30%	1.125.433
2027	57.881	30%	1.125.996
2028	60.775	30%	1.126.559
2029	63.814	30%	1.127.122

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025.

1.2.5. Determinación y proyección de la demanda

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido". (Mankiw, 2012).

De acuerdo a la ficha de mercado de la Oficina Comercial en Estados Unidos se tiene un consumo per cápita de 50 Kilogramos anuales de maíz en Ecuador, de este total se estima un consumo per cápita de 5 kilogramos anuales de maíz para el mercado de Ecuador, los consumidores prefieren la ingesta de productos artesanales puesto que consideran que el exceso de químicos contienen altas cantidades de gluten lo cual no es beneficioso para la salud.

TABLA 7 . DEMANDA ACTUAL DEL PROYECTO

Año	Población del segmento de mercado	Consumo per cápita anual (Kg)	Demanda o consumo actual (Kg)
2025	321.231	5	1.606.155

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

La proyección de la demanda es una fase importante en el estudio de mercado, que tiene la finalidad de determinar la situación del mercado al que se quiere ingresar con determinado bien o servicio.

En relación a la proyección de la demanda primero se utilizó la fórmula del monto para obtener la población futura según su tasa de crecimiento media anual correspondiente a 0.29% y posteriormente este segmento de mercado se lo multiplica por el consumo per cápita que se mantendrá constante.

TABLA 8 . DEMANDA PROYECTADA

Año	Población	Consumo per cápita	Demanda total (Kg)
2025	322.163	5	1.610.813
2026	323.097	5	1.615.484
2027	324.034	5	1.620.169
2028	324.974	5	1.624.867
2029	325.916	5	1.624.914

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

1.2.6. Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida

Es la parte de población que no está siendo atendida, por lo tanto, se prevé cubrir esta porción de la brecha identificada con la investigación realizada.

La demanda insatisfecha se produce cuando la demanda en términos reales, supera a la oferta y, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva la de bienes y servicios. A continuación, se presenta la demanda insatisfecha del maíz, así como el total de la demanda que se plantea atender.

TABLA 9. DEMANDA INSATISFECHA DEL PROYECTO

Año	Demanda (Kg)	Oferta (Kg)	Demanda insatisfecha (Kg)	Demanda a atender (0,07 %)
2025	1.610.813	1.124.871	485.942	341
2026	1.615.484	1.125.433	490.051	343
2027	1.620.169	1.125.996	494.173	346
2028	1.624.867	1.126.559	498.308	349
2029	1.624.914	1.127.122	497.792	348

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

1.2.7. Posicionamiento del producto en el mercado meta

Harina de maíz y maíz molido orgánicos, artesanal y saludable, elaborada en Portoviejo por productores locales comprometidos con la calidad.

1.2.8. Misión y visión de negocio

Misión

Ser una empresa dedicada a la producción y comercialización de derivados del maíz orgánico, ofreciendo alimentos saludables y de alta calidad, contribuyendo al desarrollo económico local.

Visión

Para 2030 ser la empresa líder en Manabí en la producción de derivados del maíz orgánicos, reconocida por su innovación, sostenibilidad y compromiso con la comunidad.

1.2.9. Objetivos y estrategias de negocio

Es fundamental plantear los objetivos y estrategias tanto de negocio como de marketing que tendrá como finalidad lograr el proyecto durante el período de cinco años. Para el presente modelo de negocio se tendrán los siguientes:

- Crear un negocio rentable y sostenible obteniendo ganancias netas equivalentes al 4% en el primer año.
- Conseguir una participación de mercado del 3% el primer año, cumpliendo con las expectativas de los clientes.
- Aumentar el reconocimiento de marca en un 40% en el primer año.
- Alcanzar ventas de 5 toneladas mensuales en los primeros 12 meses.
- Expandir la distribución a 3 cadenas de supermercados.

1.2.10. Objetivos y estrategias de marketing

- Marketing digital a través de las redes sociales.
- Alianzas con tiendas saludables.
- Participación en ferias agroecológicas.
- Campañas de degustación en supermercados.

Para que los objetivos de negocio mencionados sean alcanzados es vital emplear otras estrategias como mantener una buena comunicación con los proveedores y clientes; así como elaborar planificaciones que permitan optimizar costos y gastos que incurren en el negocio.

De igual forma para conseguir los objetivos de marketing se tiene que realizar publicaciones constantemente y crear alianzas con algunos países para que contribuya a posicionar el producto.

CAPITULO 2

CANALES DE DISTRIBUCIÓN, RELACIONES CON LOS CLIENTES Y ALIANZAS CLAVES

2.1. Selección De Los Canales De Distribución

2.1.1. Definición De Canales De Distribución

En este capítulo se seleccionará el canal de distribución más adecuado para la comercialización de maíz y sus derivados en la Ciudad de Portoviejo, de igual forma se determinará los márgenes de distribución.

Según (García et., 2020), indican que, la producción de maíz en el Ecuador expresada en millones de toneladas es de 1,54, es mínima sin llegar siquiera al 1% de la producción mundial. El porcentaje que representa la producción de maíz en el Ecuador, con respecto a los países vecinos de Colombia y Perú.

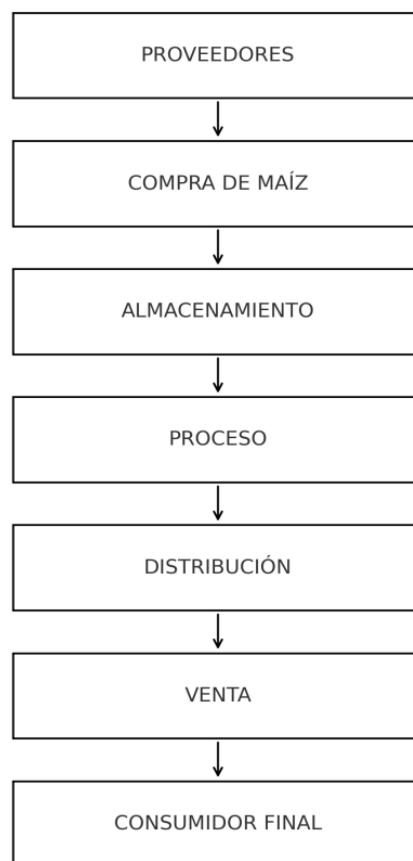
Para el año 2024, Manabí sigue siendo la provincia con mayor producción de maíz duro, seguida por Los Ríos, Guayas y Loja. Según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) 2024, durante la cosecha de verano, que abarca de julio a noviembre de 2024, se cultivarán en Manabí un total de 333,433.33 toneladas de maíz. Los Ríos aportará 322,490.00 toneladas, Guayas 242,390.00 toneladas y Loja 308,228.00 toneladas, sumando un total de 1,206,541.33 toneladas.

Portoviejo, es uno de los mayores consumidores activos, tanto para la industria como

por su dieta diaria, beneficiándose directamente de la investigación de la localidad, con el fin de mejorar la producción y asegurar el suministro y distribución, no sólo dentro de la Ciudad sino expandir sus fronteras, proyectando la investigación como canal directo, las ventas Online, y si es posible, comercializar los productos a través de los mercados de la Ciudad, también se pretende, usar intermediarios para aumentar las ventas, así como en tiendas, y supermercados minoristas y mayoristas.

2.1.2. Flujograma del proceso de comercialización y distribución.

ILUSTRACIÓN 7 . FLUJOGRAMA PROCESOS



Elaborado por:

El diagrama muestra la cadena básica del proceso productivo y comercial del maíz, iniciando con los proveedores, quienes abastecen la materia prima. Luego se realiza la compra de maíz y su almacenamiento en condiciones adecuadas. Posteriormente, el maíz pasa al proceso (transformación o manejo según el producto). Una vez obtenido el producto, se lleva a cabo la distribución, seguida de la venta, hasta finalmente llegar al consumidor final, quien adquiere el producto terminado.

2.1.3. Mix de exportación

La logística es el proceso de planificar, implementar y controlar un eficiente y efectivo flujo de productos y/o servicios y de la información relativa a los mismos, desde el punto de origen, hasta el punto de consumo, con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente al menor costo posible (Granada, I. 2016).

2.1.3.1 Procedimiento de Exportación.

En la logística de exportación se debe realizar una serie de operaciones que se describen de forma general en la siguiente imagen.

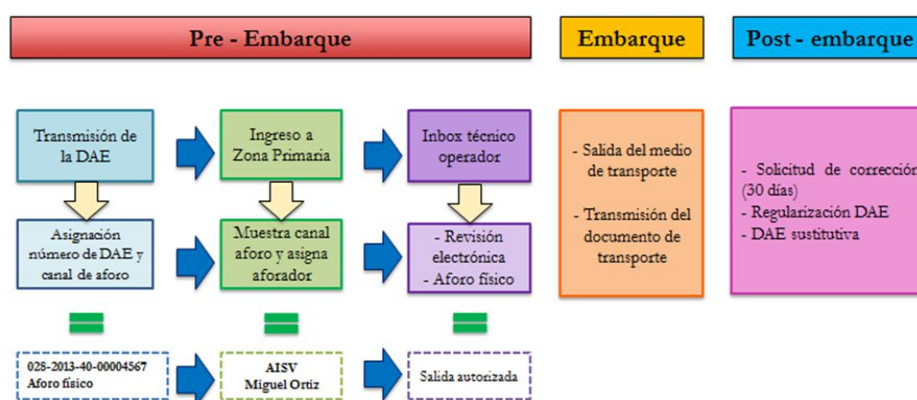


Fuente: (ONU, 2012).

De una manera más específica la logística de exportación posee dos fases principales que son la de pre y post embarque que se describen a continuación.

Para el debido trámite de exportación del producto se debe cumplir con una serie de requisitos, los cuales se muestran a continuación:

ILUSTRACIÓN 9 . PROCESO DE EXPORTACIÓN - ECUAPASS



Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2025).

2.1.3.1.1 Fase De Pre-Embarque

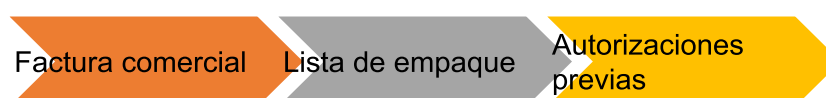
El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque. (Pro Ecuador, 2024).

Dicha declaración no es una simple intención de embarque, sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga
- Cantidades, peso y demás datos relativos a la mercancía

Los documentos digitales que acompañan a la DAE en el ECUAPASS son:

GRÁFICO 11 . DOCUMENTOS DIGITALES PREVIOS



Fuente: (Pro Ecuador, 2025).

2.1.3.1.2 Fase De Post-Embarque.

Esta fase se lleva a cabo ante la existencia de algún error o cambio requerido en la DAE, por ende se hace respectiva presentación de una DAE sustitutiva realizada ante la SENA E para ceder a una DAE definitiva a través del registro electrónico por ser una exportación a consumo (régimen 40). Existirá un tiempo de 30 días máximo para realizar la regularización de la DAE después del embarque en la que hay que adjuntar la documentación que se detalla a continuación:

GRÁFICO 12 . DOCUMENTOS POSTERIORES AL EMBARQUE



Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

2.1.3.1.3 Documentación Requerida.

Es de suma importancia considerar la complejidad del proceso de exportación al mercado que se va a exportar el maíz. Es por ello que al enviar el producto se debe cumplir con la documentación requerida que a continuación se detalla:

- Factura comercial.
- Certificado de origen (EUR.1).
- Certificado Sanitario (en el sistema TRACES).
- Packing list o lista de empaque.
- Certificado de Captura.
- B/L o conocimiento de embarque.

2.1.3.2. Transporte Marítimo.

El portal oficial de (Master Logística, 2019) menciona que el transporte Internacional se basa en un conjunto de medios y documentos que son necesarios para una adecuada distribución de las mercancías. El transporte de mercancías es una función de extrema importancia dentro del mundo de la distribución, ya que en él están involucrados tres aspectos básicos; La calidad del servicio que se da a los clientes, los costes añadidos al producto de difícil recuperación e inversiones de capital que son requeridos.

2.1.4.1. El Contrato De Compraventa.

La negociación quedará legalizada bajo la figura de un contrato de compraventa internacional que se basa en el acuerdo entre dos partes (importador y exportador) domiciliados en dos países distintos que se comprometen al intercambio de una mercancía

por el pago de un precio.

El contrato de compraventa internacional es cada vez más común ya que la compraventa internacional se ha convertido en un documento habitual en las empresas, puesto que es la forma que tienen de internacionalizarse y operar por todo el mundo.

En cuanto a las obligaciones que se deben tener en cuenta por parte tanto del vendedor (la empresa que exporta) como el comprador (la empresa que importa) son las siguientes:

Las obligaciones del vendedor o exportador son: en primer lugar, la entrega de la mercancía; después transferir la propiedad; hacer entrega de los documentos relacionados con la mercancía tal y como se han establecido en el contrato de compraventa internacional y en la convención de Viena; el transporte si así se ha acordado en el contrato; y la identificación de las mercancías.

Por su parte, las obligaciones del comprador o importador son: lo primero el pago de la mercancía y después el recibimiento de la misma.

En el caso que el comprador no cumpla con sus obligaciones el vendedor deberá exigir al comprador el cumplimiento de las obligaciones, declarar terminado el contrato o exigir una indemnización por daños y perjuicios por incumplimiento del contrato. (Escuela de Negocios de Mundial, 2020).

2.1.4.2. Cláusula De Venta.

Los términos o cláusulas de la negociación con el distribuidor será FOB Guayaquil (FOB- Free On Board - Libre a bordo), con una modalidad denominada “la venta en firme”, que es aquella en la cual el valor de la mercadería no admite modificación alguna luego de que se haya pactado con el distribuidor un precio por la mercadería.

A continuación, se presenta una ilustración que indica de forma clara cuales son los riesgos y responsabilidades del vendedor y comprador.



Fuente: (Senae, 2024)

2.1.4.3 Forma de Pago.

La forma de pago de la exportación será a través de un crédito documentario o carta de crédito, la misma que debe ser irrevocable, confirmada y a la vista.

La carta de crédito puede ser aperturada en bancos del destino final, las cuales son entidades corresponsales del Banco Internacional y del Banco de Guayaquil en Ecuador, de igual forma la divisa con la que se realizará el pago será el dólar americano. .

2.1.4.4. Subpartida Arancelaria.

La subpartida arancelaria general para el Maíz es el Capítulo 10 (Cereales), Partida 10.05, con desgloses como 1005.90 para "los demás" (maíz no para siembra) y más específicos como 1005.90.11.00 para maíz amarillo duro, mientras que sus derivados tienen partidas propias como la 11.08 para almidón de maíz (1108.12.00) y la 19.05 para productos de panadería. (SENAE, 2025).

2.2. Relaciones Con Los Clientes.

En esta sección se definirá las estrategias que la empresa debe llevar a cabo para mantener una eficiente relación con los clientes para lo cual es indispensable seleccionar los medios de comunicación más adecuados según los resultados del estudio de campo realizado.

2.2.1. Mix Promocional; publicidad, medios interactivos, redes sociales, ferias.

Los clientes son definidos como el corazón o la columna vertebral de cualquier negocio ya que, gracias a ellos, las empresas mantienen su operación en marcha; por lo tanto, si una organización no es capaz de establecer una buena relación con sus clientes estará destinada al fracaso, ya que son la clave del éxito. Para mantener una relación eficiente con los consumidores no basta con brindar un producto de calidad, sino que se debe contar con un buen servicio, puesto que los consumidores se quedan donde son aceptados y se sienten bien lo cual permite fidelizar clientes.

A través de información recolectada por medio de plataformas digitales, se pudo analizar que entre los medios de comunicación más populares mediante el cual los residentes de Portoviejo se enteran o informan sobre nuevos productos alimenticios son las redes sociales como Facebook e Instagram, de igual forma se encuentran las campañas publicitarias y mediante el boca a boca. Por esta razón se elaborará una estrategia de promoción en diferentes medios y formas de comunicación para llegar a todo el público objetivo.

El mix de marketing constituye un conjunto de estrategias orientadas a satisfacer las necesidades del mercado objetivo mediante la adecuada combinación de producto, precio, plaza y promoción. En el presente plan de negocio, el mix de marketing se estructura considerando las características del mercado de la ciudad de Portoviejo y las preferencias del consumidor de productos derivados del maíz.

Producto

El producto principal está conformado por derivados del maíz elaborados bajo un enfoque natural, priorizando la calidad, la inocuidad y el valor nutricional. Se busca diferenciar la oferta mediante procesos controlados, presentación atractiva y facilidad de preparación.

Matriz de Estrategia – Producto

Elemento	Estrategia
Calidad	Uso de materia prima seleccionada y procesos estandarizados
Presentación	Empaques prácticos, informativos y visualmente atractivos
Valor agregado	Productos naturales, con mínima incorporación de aditivos
Variedad	Desarrollo progresivo de nuevas presentaciones y derivados
Marca	Identidad visual asociada a salud, tradición y confianza

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

Precio

La estrategia de precios se orienta a mantener valores accesibles, acordes al poder adquisitivo del mercado objetivo, garantizando al mismo tiempo la sostenibilidad financiera del negocio.

Matriz de Estrategia – Precio

Elemento	Estrategia
Tipo de precio	Precio competitivo
Relación calidad–precio	Enfoque en accesibilidad sin sacrificar calidad
Descuentos	Aplicación de descuentos por volumen

Elemento	Estrategia
Flexibilidad	Ajustes según demanda y comportamiento del mercado
Posicionamiento	Precio alineado a productos de consumo frecuente

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

Plaza (Distribución)

La distribución se realizará a través de canales mayoristas y minoristas, permitiendo una adecuada cobertura del mercado local y facilitando el acceso del producto al consumidor final.

Matriz de Estrategia – Plaza

Elemento	Estrategia
Canal	Distribución indirecta (mayoristas y minoristas)
Cobertura	Mercado local de la ciudad de Portoviejo
Logística	Transporte adecuado para conservar la calidad del producto
Ubicación	Zona estratégica para facilitar distribución
Frecuencia	Abastecimiento continuo a puntos de venta

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

Promoción

La promoción busca posicionar la marca y generar reconocimiento del producto, utilizando herramientas de comunicación accesibles y de alto alcance, enfocadas en educar al consumidor sobre los beneficios del maíz y sus derivados.

Matriz de Estrategia – Promoción

Elemento	Estrategia
Publicidad	Uso de redes sociales y medios digitales
Promoción de ventas	Degustaciones y ofertas en puntos estratégicos
Relaciones públicas	Participación en ferias y eventos locales

Elemento	Estrategia
Comunicación digital	Página web y redes sociales institucionales
Fidelización	Interacción constante con clientes y seguimiento postventa

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

2.2.2. Pre-Servicio y Post servicio

Se puede definir al pre servicio como un conjunto de prestaciones o servicios que se ofrece a los consumidores antes de la venta, los más habituales son la instalación y la orientación de uso del producto. Tiene como objetivo principal conocer las necesidades de los clientes y llegar hacia ellos como un amigo o consejero y no como una institución que solo busca su dinero; por lo cual se debe trabajar en crear confianza.

Entre las principales estrategias de Pre servicio que desarrollará la empresa se encuentran las siguientes:

- Realizar seguimientos permanentes respecto a los comportamientos que tiene el mercado meta, lo que incluye nuevas necesidades o gustos, tendencias, cambios, entre otros.
- Brindar asesoría a los clientes antes de que realicen la compra por medio de las redes sociales que consiste principalmente en dar a conocer los beneficios del maíz y sus derivados, así como las propiedades que aporta su consumo, su origen y otros.
- Generar información sobre quién es la empresa, cuáles son sus valores, indicar su misión y valor.

El servicio post venta consiste en seguir ofreciendo atención al cliente después de que haya realizado una compra; esta estrategia es una increíble fuente de ingresos puesto que permite fidelizar clientes y ofrecer un sin número de ventajas como crear mayor lealtad hacia la marca y lograr un mayor conocimiento de la misma.

Entre las estrategias de post servicio se tiene la creación de una página web que consistirá en:

- Mantener un constante contacto con los clientes.
- Generar retroalimentación acerca del producto.

- Disponibilidad de sugerencias y reclamos.

2.3. Alianzas Claves

Finalmente, en este último punto del segundo capítulo se determinará cómo y con quiénes la organización deberá establecer alianzas para lograr una gestión exitosa.

2.3.1. Alianzas Con Proveedores

Para la elaboración del producto es indispensable estar abastecido con la materia prima, materiales e insumos, es por ello que se debe mantener vínculos con los proveedores, tales como:

- Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), la Estación Experimental Portoviejo del INIAP para semillas, y grandes compradores/industrias locales para negociar directamente, buscando eliminar intermediarios y asegurar precios justos para el grano.
- Productores locales de cantones cercanos como; Quevedo, Mocache y Ventanas (Los Ríos) son grandes productores de maíz duro, por lo que sus redes de productores pueden extenderse a Manabí..
- Así como los acopiadores y molinos locales, así como la empresa Farmagro; Proveen semillas y soporte técnico para mejorar la producción de maíz en Manabí,
- Alianza con grandes empresas para la comercialización; Corporación La Favorita C.A., y la empresas como ALIBATEC y otras medianas procesan balanceados que usan maíz como ingrediente.

Con el objetivo de crear alianzas con los proveedores mencionados, se suscribirá un contrato de abastecimiento a largo plazo para cada uno de ellos en términos de calidad, cantidad y los tiempos que se requiera y para cumplir con la demanda del mercado, ante lo cual el proveedor se compromete a garantizar tales condiciones, para así ofrecer pagar un precio por encima del mercado. Estableciendo las siguientes cláusulas:

- a. Antecedentes. - las partes intervinientes
- b. Objeto de contrato. - compromiso de entrega del producto
- c. Precio y forma. - valor pactado en cada negociación
- d. Obligaciones del contratante. - cancelación de facturas

- e. Acuerdo mutuo. - proporcionar información de oferta para programar compra según corresponda.
- f. Proveer al contratante el pedido a tiempo.
- g. Duración de contrato. - Dos años a partir de la fecha de suscripción.
- h. Cláusula arbitral. - De existir una controversia las partes se someten a una resolución en el tribunal o arbitraje de la Cámara de Comercio de Manta.
- i. Aceptación. - ratificación en todas y cada una de las cláusulas.

2.3.2. Alianzas con distribuidores

Se establecerán alianzas con los distribuidores, en este caso el mayorista efectivo de Mayorista Michu será el responsable de efectuar la debida distribución y hacer llegar el producto en buen estado a los consumidores finales. A fin de mantener alianzas largo plazo con los distribuidores se firmará un contrato, el mismo que estipula lo siguiente, según el Código de Comercio:

Art. 530.- Los contratos de distribución se celebrarán por escrito y en ellos las partes deberán indicar con claridad el alcance del ejercicio de la distribución, así como los derechos complementarios. Deberán, en este caso, señalar:

- a. Identificación precisa de las partes, nombres, apellidos, documento de identificación válido y vigente, domicilio y la calidad que ostentan y con la que concurren a la firma del contrato cada interviniente, es decir, si obran por sus propios derechos o por los que representan de un tercero;
- b. Describir el contenido y características del negocio objeto de distribución comercial;
- c. Duración del contrato, y condiciones de renovación y modificación del mismo;
- d. Formas de remuneración para el proveedor y ventajas económicas para el distribuidor;
- e. Causas y efectos de la extinción del contrato, incluyendo los casos y la forma en que, cualquiera o ambas partes, lo podrán dar por terminado; y,
- c. Lugar de ejecución del contrato.

Por otra parte, para preservar alianzas duraderas con el mayorista, también es importante que tanto la empresa exportadora como el distribuidor incorporen conjuntamente el Contrato de distribución Internacional para garantizar entre si exclusividad y ser partícipes en actividades de promoción y publicidad.

Dentro de las cláusulas que el contrato de distribución internacional estipula lo siguiente:

- a. Nombramiento del Distribuidor
- b. Suministro de las mercancías

- c. Procedimiento para ordenar las mercancías
- d. Precio de la mercancía, Pago
- e. Garantías respecto a las mercancías
- f. Distribución de las mercancías
- g. Apoyo y capacitación
- h. Propiedad intelectual
- i. Confidencialidad, Responsabilidad
- j. Vigencia y terminación
- k. Consecuencias de la terminación
- l. Cambios de circunstancias
- m. Fuerza mayor
- n. Garantías generales
- o. Cláusulas de integración
- p. Avisos y escritos
- q. Cesión y subcontratación
- r. Efectos de disposiciones inválidas
- s. Autorizaciones, Solución de controversias
- t. Idioma del contrato y Derecho aplicable

CAPÍTULO 3: RECURSOS, ACTIVIDADES Y COSTES

3.1. Recursos

En este tercer capítulo se presentará principalmente de manera detallada los recursos tanto materiales, monetarios y de capital humano que necesita el proyecto para que pueda iniciar sus operaciones comerciales.

3.1.1. Abastecimiento de materia prima

Para el abastecimiento de la materia prima requerida en el primer año se

necesitará un total de 25.600 quintales de maíz molido, para el año 2 se necesitará 25.856 quintales, mientras que para el año 3; 26.115 quintales, teniendo un incremento anual del 5%, en cuanto al año 4 se precisaran 26.376 quintales y por último en el año 5 se necesitara 26.639 quintales, es decir que, por cada kilogramo de maíz utilizado se reduce un 15% en desperdicios, que luego será reutilizado para la obtención de la harina de maíz.

TABLA 10. DETALLE DEL ABASTECIMIENTO DE LA MATERIA PRIMA MAIZ MOLIDO

MATERIA PRIMA DIRECTA						
DETALLE	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Incremento costo anual MPD (%):		5%	5%	5%	5%	
(+) MAÍZ MOLIDO (QUINTALES)	25.600,00	25.856	26.115	26.376	26.639	130.586
(*) COSTO DE COMPRA (\$/Kg)	16,00	16,80	17,64	18,52	19,45	
(=) COSTO MPD	102.400,00	108.595,20	115.165,21	122.132,70	129.521,73	577.815

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

3.1.2. Abastecimiento de insumos

Los insumos que se necesitarán corresponden a las etiquetas para cada unidad de producto y las cajas de cartón de 12 unidades. A continuación, se muestra el detalle de cantidades de los insumos durante los cinco años.

TABLA 11. ABASTECIMIENTO DE INSUMOS

COSTO VARIABLE						
(+) QUINTALES						
(+) QUINTALES	25.600,00	26.880,00	28.224,00	29.635,20	31.116,96	
(*) Costo unitario	\$ 0,40	\$ 0,42	\$ 0,44	\$ 0,46	\$ 0,49	
(=) Costo total envase	\$ 10.240,00	\$ 11.289,60	\$ 12.446,78	\$ 13.722,58	\$ 15.129,14	62.828
(+) EMBALAJE						
(+) Caja de cartón presentacion	25.600,00	26.880,00	28.224,00	29.635,20	31.116,96	
(*) Costo unitario	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	
(=) Costo total embalaje	\$ 5.120,00	\$ 5.376,00	\$ 5.644,80	\$ 5.927,04	\$ 6.223,39	28291
(+) Caja de cartón exportacion	2.133,33	1.120,00	1.176,00	1.234,80	1.296,54	
(*) Costo unitario	\$ 0,35	\$ 0,37	\$ 0,39	\$ 0,41	\$ 0,43	
(=) Costo total embalaje	\$ 746,67	\$ 411,60	\$ 453,79	\$ 500,30	\$ 551,58	2.664
(=) TOTAL COSTO VARIABLE	\$ 16.106,67	\$ 17.077,20	\$ 18.545,37	\$ 20.149,92	\$ 21.904,12	93.783

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

3.1.3. Abastecimiento de mano de obra

Se considerará un total de 20-25 operarios para el primer año, dependiendo de la producción estimada, mismos que serán los delegados a mantener el área operativa en correcto funcionamiento, así se logrará contar para el año cinco con un estimado de 6 operarios los cuales son considerados suficientes para desarrollar todas operaciones

respectivas de acuerdo con lo planificado, siempre teniendo en cuenta el poder expandirse con el pasar del tiempo y así contratar mas operarios.

TABLA 12 . ABASTECIMIENTO DE MANO DE OBRA

MANO DE OBRA DIRECTA						
DETALLE	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Incremento costo anual MOD (%):		5%	5%	5%	5%	
(+) Numero de Operarios	25	25	25	25	25	
(*) Costo MOD (\$/Año) *	\$ 6.720,00	\$ 7.056,00	\$ 7.408,80	\$ 7.779,24	\$ 8.168,20	
(=) Costo MOD	\$ 168.000,00	\$ 176.400,00	\$ 185.220,00	\$ 194.481,00	\$ 204.205,05	\$ 928.306,05

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

3.1.4. Abastecimiento personal administrativo y directivo

Se contará con el personal altamente capacitado para el área administrativa y directiva, cuyas cualidades se adapten a lo requerido y posean las competencias necesarias para el buen funcionamiento de la empresa, la misma está conformada de la siguiente manera:

TABLA 13. PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DIRECTIVO

DETALLES	Sueldos	# de Empleados	TOTAL DE VALOR POR EMPLEADO	TOTAL AÑO 1
SUELDO ADMINISTRATIVO				
Gerente	\$ 1.500,00	1	\$ 22.837,00	\$ 22.837
Secretaria	\$ 600,00	1	\$ 9.375	\$ 9.375
Recursos Humanos	\$ 750,00	1	\$ 11.619	\$ 11.619
departamento comercial	\$ 750,00	1	\$ 11.619	\$ 11.619
departamento de finanzas	\$ 750,00	1	\$ 11.619	\$ 11.619
aux. de aseo	\$ 550,00	1	\$ 8.627	\$ 8.627
MANO DE OBRA DIRECTA				
Trabajadores	\$ 500,00	20	\$ 7.879,00	\$ 157.580,00
MANO DE OBRA INDIRECTA				
Departamento de Comex. Y logistica	\$ 775,51	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
TOTAL			\$ 87.694,20	\$245.274,20

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

3.1.5. Abastecimiento de máquinas, equipos, tecnología

Para el respectivo abastecimiento de máquinas, equipos y tecnología se contará con lo siguiente:

TABLA 14. MÁQUINAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

MAQUINAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS					
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR	VALOR	COSTO
	MEDIDA		UNITARIO	TOTAL	INVERSION
(+) MOLINO DE MÁIZ INDUSTRIAL	UNIDADES	2	10.000,00	20.000,00	20.000,00
(+) MÁQUINA DESGRANADORA	UNIDADES	2	8.000,00	16.000,00	16.000,00
(+) BALANZA INDUSTRIAL (600 kg)	UNIDADES	3	450,00	1.350,00	1.350,00
(+) ZARANDAS O TAMIZADORES	UNIDADES	6	250,00	1.500,00	1.500,00
(+) SECADORA DE GRANOS	UNIDADES	3	2.500,00	7.500,00	7.500,00
(+) SELLADORA TÉRMICA	UNIDADES	3	800,00	2.400,00	2.400,00
(+) MÁQUINA MEZCLADORA	UNIDADES	3	2.500,00	7.500,00	7.500,00
(+) UTENSILIOS VARIOS	GLOBLAL	1	1.000,00	1.000,00	1.000,00
TOTAL				\$ 57.250,00	\$ 57.250,00

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

TABLA 15. MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES					
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR	VALOR	COSTO
	MEDIDA		UNITARIO	TOTAL	INVERSION
(+) Mesa de acero inoxidable	UNIDADES	6	\$ 150,00	\$ 900,00	\$ 900,00
(+) Modular ejecutivo compartido	UNIDADES	6	\$ 80,00	\$ 480,00	\$ 480,00
(+) Sillón gerencial	UNIDADES	2	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 200,00
(+) Modular ejecutivo	UNIDADES	2	\$ 120,00	\$ 240,00	\$ 240,00
(+) Sillas para sala de espera	UNIDADES	4	\$ 85,00	\$ 340,00	\$ 340,00
(+) Organizador de archivadores de 4 cajones	UNIDADES	6	\$ 90,00	\$ 540,00	\$ 540,00
TOTAL				\$ 2.700,00	\$ 2.700,00

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

TABLA 16. EQUIPOS DE OFICINA

EQUIPOS DE OFICINA					
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR	VALOR	COSTO
	MEDIDA		UNITARIO	TOTAL	INVERSION
(+) Telefonos	UNIDADES	3	\$ 70,00	\$ 210,00	\$ 210,00
(+) Grapadoras	Unidades	6	\$ 3,00		\$ 18,00
(+) Calculadoras científicas	Unidades	5	\$ 30,00		\$ 150,00
(+) Perforadora	Unidades	1	\$ 4,00		\$ 4,00
(+) sistema de camara de seguridad	Unidades	3	\$ 650,00		\$ 1.950,00
(+) Aire Acondicionado 36000 BTU	Unidades	3	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
(+) Ventiladores de techo	UNIDADES	2	\$ 120,00	\$ 240,00	\$ 240,00
TOTAL				\$ 4.050,00	\$ 6.172,00

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

TABLA 17. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

EQUIPOS DE COMPUTACION					
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR	VALOR	COSTO
	MEDIDA		UNITARIO	TOTAL	INVERSION
(+) Equipos de computación	UNIDADES	6	\$ 500,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
(+) Impresora a tinta	UNIDADES	3	\$ 390,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00
(+) Laptop hacer	UNIDADES	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
(+) Equipos e instalación de Internet	GLOBAL	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
(+) Manejo de publicidad	GLOBAL	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL				\$ 6.470,00	\$ 6.470,00

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

3.1.6. Capacidad instalada y utilizada

La capacidad instalada y utilizada se determinó a partir análisis de una serie de variables las cuales se presentan a continuación:

TABLA 18. CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA

DETALLE	TOTALES	OBSERVACIONES
¿Cuál es la demanda que atenderá el emprendimiento?	25.600 quintales anuales	Tanto como para el maíz molido como la harina de maíz.
-	SI – NO	-
¿Existe la disponibilidad de materia prima para cubrir la demanda del emprendimiento?	SI	Se contará con un total de 3 proveedores de diferentes provincias. Además, el precio promedio es de \$16 por quintal de maíz, en predios de la empresa de modo que se podrá elaborar las cantidades requeridas por el mercado anualmente.
¿Existe disponibilidad de insumos para cubrir la demanda que atenderá el emprendimiento?	SI	Contaremos con insumos eficientes para lograr un buen proceso del producto y así abastecer al mercado con las cantidades requeridas al año.
¿Existe disponibilidad de tecnología para producir los bienes o servicios que demanda el emprendimiento?	SI	En la empresa se adquirirán maquinarias adecuadas para realizar el proceso del producto terminado como una máquina molino industrial, una selladora al vacío y etiquetadora con ello se elaborará sin inconvenientes lo que requiere el mercado anualmente.
¿La capacidad instalada en máquinas y equipos es suficiente para producir los bienes y	SI	La capacidad máxima de la máquina piladora y molinera es de 300 kg/h, la selladora al vacío asimismo de 300 kg/hora y etiquetadora de 100+por minuto, suficiente para elaborar las

servicios que demanda el emprendimiento?		unidades solicitadas al año por el mercado meta.
¿Existe una capacidad ociosa en equipos y máquinas que posibiliten un incremento de las cantidades producidas de forma inmediata, ante un incremento de la demanda que atenderá el emprendimiento?	SI	Existe un 15% aproximado en cuanto a la capacidad ociosa en las maquinarias, que se podrá utilizar como balanceado, por lo tanto se podrán procesar las cantidades solicitadas al año en el mercado.
¿Existe capacidad de financiamiento de las inversiones en capital de trabajo requerida para producir los bienes y servicios que demandará el emprendimiento?	SI	Por medio de financiamiento a las entidades bancarias y capital propio. De modo que, permite producir las unidades que el mercado requiere al año.
¿Existe capacidad de financiamiento de las inversiones en activos fijos requeridas para la operación del emprendimiento?	SI	Asimismo, estarán financiados por las entidades bancarias y capital propio logrando abastecer al mercado anualmente con las cantidades solicitadas.

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

Según la matriz analizada se pudo constatar que la capacidad instalada es 25.600 quintales derivándose de la misma un 85% que pertenece a la capacidad utilizada y el restante 15% que es la capacidad ociosa del quinto año, que será utilizada como balanceado para los animales.

A continuación, se muestra el programa de producción y ventas.

TABLA 19. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Quinales	Quinales	Quinales	Quinales	Quinales
(=) Capacidad instalada	20.600	20.600	20.600	20.600	20.600
(*) % capacidad utilizada	85%	86%	87%	88%	89%
(=) Programa producción	21.760	22.016	22.272	22.528	22.784

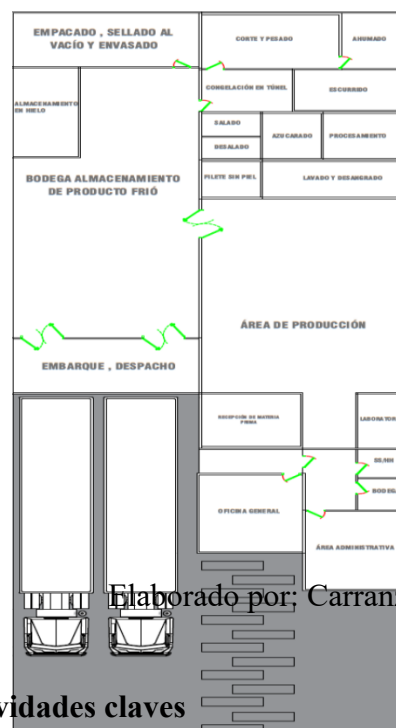
Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

3.1.7. Ingeniería de planta de producción o generación de servicio

Para la planta se arrendará un galpón ubicado en el cantón de Portoviejo, Provincia de Manabí sector vía a Junín, sitio la encantada de la parroquia río chico. Contando así con 1000m², el cuál estará subdividido en:

- Área de administrativa,
- Área de producción,
- Área de almacenamiento y
- Área de embarque – despacho.

ILUSTRACIÓN 10.DISEÑO DE LA EMPRESA



Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

3.2. Actividades

3.2.1. Actividades claves

Con el propósito de que el modelo de negocio tenga éxito se fomentará una serie de actividades que ayudará a que dentro de la empresa exista una mejor organización.

Cabe recalcar que las actividades claves deben ser fijadas desde el inicio hasta el final de la cadena de suministros. Las principales actividades claves del modelo de negocios son:

- ✓ Eficiente abastecimiento de insumos y materia prima.
- ✓ Minucioso procesamiento del producto al ahumarlo.

- ✓ Rigurosa selección de pesca altamente calificada.
- ✓ Correcta organización de las áreas dentro de la empresa, de maquinarias y equipos necesarios para la elaboración del producto.
- ✓ Clasificación del personal en base a su nivel profesional, experiencias y destrezas.
- ✓ Apropiado personal, altamente calificado en certificar la calidad del producto.
- ✓ Adecuadas áreas de almacenamiento y conservación del producto.
- ✓ Capacitaciones continuas al personal de empresa.
- ✓ Innovación constante.

3.2.2. Organigrama

La organización de la empresa juega un papel fundamental debido a que se concretan los roles jerárquicos de cada miembro de la empresa y a su vez determina las relaciones para lograr un buen funcionamiento. Por medio de la siguiente representación gráfica se muestra la estructura interna de la empresa con los departamentos y talento humano correspondientes.

ILUSTRACIÓN 11. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

Este organigrama se efectuó considerando el tipo y tamaño de empresa que se plantea formar; la cual se trata de una pequeña empresa productora - exportadora.

3.2.3. Determinación general de funciones

Por medio del presente recuadro se presentarán las principales funciones y responsabilidades del personal de la empresa.

TABLA 20. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

CARGO	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
Gerente General	Su función será desempeñar el cargo de representante legal, gestionar y administrar competentemente la compañía. Entre sus principales responsabilidades: Determinar estrategias, políticas y objetivos para cada departamento de la empresa. Además, llevar a cabo proyectos de inversión y de efectuar las negociaciones con los clientes.
Secretaría	Básicamente su función es encargarse de recibir, archivar, y realizar documentos, atender llamadas, agenda visitas y reuniones, y mantenerse pendiente de las tramitaciones que se encarguen.
Jefe Administrativo- Financiero	Su cargo es gestionar los estados financieros de la empresa, declaración de los impuestos, también de efectuar los pagos al día a los empleadores y desempeñar las auditorías controlar los ingresos, egresos.
Auxiliar Contable	Estará encargado de archivar los documentables contables, de organizar registros contables de la empresa.
Asesor Legal	Es la persona encargada de analizar, comprender, proponer soluciones a los asuntos legales de la empresa. Asimismo, gestionar todos los trámite legales que se requieran.
Asesor Contable	Es el funcionario encargado de medir y analizar la situación económica en la que se encuentra la empresa.
Jefe de Producción	Sus responsabilidades serán planificar, supervisar y controlar las actividades de producción, almacenamiento, despacho.
Supervisor de producción	Su función se basa en mantener controlado el área de abastecimiento de materia prima, elegir los operarios para determinarle las tareas y el correcto cumplimiento de las mismas.
Jefe de Control de Calidad	Su responsabilidad es encargarse de revisar, verificar y calificar que la materia prima, y los productos estén en condiciones óptimas para ser procesado y posteriormente exportado, basándose a todos los estándares de calidad.
Supervisor de Control de Calidad	Su función es basada en controlar la recepción de materia prima, y mantener informado al jefe de área que todos los procesos estén en regla.
Operarios	La función de ellos será realizar el procedimiento del producto a partir de cada área del proceso.
Jefe de Comercio Exterior y Marketing	Será encargado de gestionar los trámites de comercio exterior, verificar la correcta distribución del producto, mantenerse instruido de las restricciones legales internacionales. Asimismo, de analizar y establecer las mejores estrategias de marketing y planes.
Auxiliar de Comercio Exterior	Entre sus responsabilidades será realizar todos los procedimientos de la exportación que conlleva a realizar el seguimiento del embarque y la documentación requerida, solicitar y examinar los costos logísticos.
Guardia	Su responsabilidad será proteger tanto al personal como a los bienes muebles e inmuebles de la empresa.

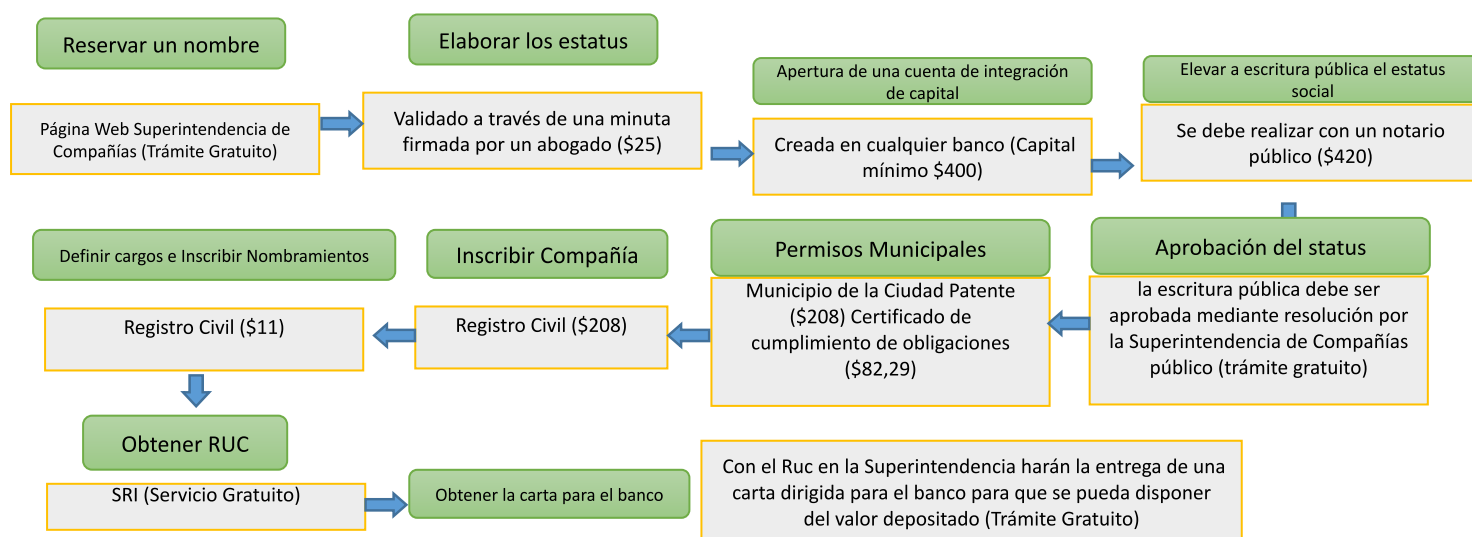
Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

3.2.4. Análisis legal

La empresa se registrará a normativas que le permitan el funcionamiento y poder operar nacional e internacionalmente.

En el ámbito nacional en primer lugar se deberá constituir el emprendimiento, para lo cual se plantea que el tipo de empresa sea una Compañía Limitada que puede ser conformado a partir de 1 socio; los procesos para constituir legalmente la empresa según el (Programa de educación financiera de Solidario, 2019) son:

GRÁFICO 11. PROCEDIMIENTO CREACION EMPRESA



Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

Como se ha mencionado a lo largo del proyecto; la empresa se dedicará a la actividad de comercialización de productos derivados del maíz, como lo son maíz molido y harina de maíz, por tal motivo debe centrarse en cumplir con las normas legales ecuatorianas.

Respecto a las medidas sanitarias y fitosanitarias, estas pueden ser adoptadas siempre y cuando su aplicación no constituya un medio de discriminación arbitrario o injustificable entre los miembros o se convierta en una restricción encubierta del comercio. Las certificaciones son otro de los aspectos fundamentales para que el producto goce de mayor aceptación, vale destacar que no son obligatorias, pero son un factor relevante para el consumidor.

3.3. Costes

Finalmente, esta tercera sección culmina determinando los costos de producción y operación que tendrá el negocio.

3.3.1. Plan de Inversiones

El plan de inversiones del modelo de negocio tiene un monto total de \$186.263,57 este total está constituido de la siguiente manera:

- El 38,97% (\$72.592,00) es de inversiones fijas.
- El 2,44% (\$4.550,00) corresponde a inversiones diferidas.
- Y el 58,58% (\$109.121,57) se destina a capital de capital de trabajo.

A continuación, se detalla el plan de inversiones de manera detallada:

TABLA 21. PLAN DE INVERSIONES

PLAN DE INVERSIONES				
DESCRIPCIÓN		VALOR	%	%
		(US\$)		
A. FIJAS:				
(+) Máquinas y equipos		\$ 57.250,00		78,87%
(+) Muebles y enseres		\$ 2.700,00		3,72%
(+) Equipos de oficina		\$ 6.172,00		8,50%
(+) Equipos de computación		\$ 6.470,00		8,91%
(=) Subtotal inversiones fijas		\$ 72.592,00	38,97%	100,00%
B. DIFERIDAS				
(+) Costos y estudios proyecto		\$ 1.800,00		39,56%
(+) Gastos de constitución		\$ 1.500,00		32,97%
(+) Marcas y patentes		\$ 780,00		17,14%
(+) Registros sanitarios		\$ 200,00		4,40%
(+) Materiales de oficina		\$ 270,00		5,93%
(=) Subtotal inversiones diferidas		\$ 4.550,00	2,44%	100,00%
C. CAPITAL DE TRABAJO (CUATRIMESTRAL):				
(+) Materia prima directa		\$ 25.600,00		23,46%
(+) Mano de obra directa		\$ 42.000,00		38,49%
(+) Gastos indirectas fabricación		\$ 9.540,07		8,74%
(+) Gastos administrativos		\$ 22.743,00		20,84%
(+) Gastos de venta		\$ 9.238,50		8,47%
(=) Subtotal capital de trabajo		\$ 109.121,57	58,58%	100,00%
D. TOTAL INVERSIONES		\$ 186.263,57	100,00%	

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

3.1.1. Flujo de depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento

En el ámbito de contabilidad los activos fijos se deprecian en base al criterio legal estipulado. Siendo esto así los activos fijos (maquinarias, equipos de oficina, muebles) tienen un periodo de vida útil de 10 años, los activos diferidos 5 años y finalmente los equipos de cómputo tienen un periodo de vida útil de solo 3 años.

TABLA 22. DEPRECIACIÓN, AMORTIZACIÓN Y VALOR DE SALVAMENTO

DESCRIPCIÓN	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
DEPRECIACIONES						
(+) MAQUINAS Y EQUIPOS	\$ 5.725,00	\$ 5.725,00	\$ 5.725,00	\$ 5.725,00	\$ 5.725,00	\$ 28.625,00
(+) MUEBLES Y ENSERES	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 1.350,00
(+) EQUIPOS DE OFICINA	\$ 617,20	\$ 617,20	\$ 617,20	\$ 617,20	\$ 617,20	\$ 3.086,00
(+) EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 2.156,67	\$ 2.156,67	\$ 2.156,67			\$ 6.470,00
(=) SUBTOTAL DEPRECIACION	\$ 8.768,87	\$ 8.768,87	\$ 8.768,87	\$ 6.612,20	\$ 6.612,20	\$ 39.531,00

3.3.2. Fuente y plan de financiamiento

El modelo de negocio como se mencionó anteriormente será financiado por la entidad bancaria Corporación Financiera Nacional (CFN) en un 38,97% (72.592,00), mientras que el 61,03% (113.671,57) corresponde al financiamiento con capital propio por parte de los socios inversionistas.

Se presenta a continuación el plan financiero:

TABLA 23. PLAN FINANCIERO

PLAN DE FINANCIAMIENTO		
(Dólares)		
DESCRIPCIÓN	DOLARES	%
CREDITO BANCARIO	\$ 72.592,00	38,97%
CAPITAL PROPIO	\$ 113.671,57	61,03%
TOTAL	\$ 186.263,57	100%

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

El financiamiento bancario cubrirá las inversiones fijas y diferidas requeridas para empezar el modelo de negocio, mientras que los aportes propios de inversionistas se los destinará a capital de operación, se muestra a continuación en el cuadro:

TABLA 24. ESTRUCTURA DETALLADA DE PLAN DE FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DETALLADA DEL PLAN DE FINANCIAMIENTO					
DESCRIPCION	INVERSION	FINANCIAMIENTO			
	TOTAL	CREDITO BANCARIO		CAPITAL PROPIO	
	US\$	US\$	%	US\$	%
A. INVERSIONES FIJAS					
(+) Máquinas y equipos	\$ 57.250,00	\$ 57.250,00			
(+) Muebles y enseres	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00			
(+) Equipos de oficina	\$ 6.172,00	\$ 6.172,00			
(+) Equipos de computación	\$ 6.470,00	\$ 6.470,00			
(=) Subtotal inversiones fijas	\$ 72.592,00	\$ 72.592,00			
B. INVERSIONES DIFERIDAS					
(+) Costos y estudios proyecto	\$ 1.800,00			\$ 1.800,00	
(+) Gastos de constitución	\$ 1.500,00			\$ 1.500,00	
(+) Marcas y patentes	\$ 780,00			\$ 780,00	
(+) Registros sanitarios	\$ 200,00			\$ 200,00	
(+) Materiales de oficina	\$ 270,00			\$ 270,00	
(=) Subtotal inversiones diferidas	\$ 4.550,00			\$ 4.550,00	2,44%
C. CAPITAL DE OPERACIÓN (CUATRIMESTRAL)					
(+) Materia prima directa	\$ 25.600,00			\$ 25.600,00	
(+) Mano de obra directa	\$ 42.000,00			\$ 42.000,00	
(+) Gastos indirectas fabricación	\$ 9.540,07			\$ 9.540,07	
(+) Gastos administrativos	\$ 22.743,00			\$ 22.743,00	
(+) Gastos de venta	\$ 9.238,50			\$ 9.238,50	
(=) Subtotal capital de trabajo	\$ 109.121,57			\$ 109.121,57	58,58%
D. TOTAL FINANCIAMIENTO (A+B)	\$ 186.263,57	\$ 72.592,00	38,97%	\$ 113.671,57	61,03%

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

3.3.2.1. Tabla de amortización

El crédito bancario realizado a la Corporación Financiera Nacional (CFN) tendrá un plazo de 5 años a una tasa de interés efectiva de 6,96% anuales en los cuales se harán pagos trimestrales de \$34.039,92.

Se utilizó el método francés en amortización para definir los valores de pagos, el cuadro con detalles se muestra a continuación:

TABLA 25. PLAN DE PAGOS – AMORTIZACIÓN

(Dólares)						
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
SALDO ACTUAL	\$ 72.592,00	\$ 60.819,36	\$ 47.810,59	\$ 33.435,89	\$ 17.551,86	
INTERES	\$ 7.622,16	\$ 6.386,03	\$ 5.020,11	\$ 3.510,77	\$ 1.842,95	\$ 24.382,02
CAPITAL	\$ 11.772,64	\$ 13.008,77	\$ 14.374,69	\$ 15.884,03	\$ 17.551,86	\$ 72.592,00
PAGO	\$ 19.394,80	\$ 19.394,80	\$ 19.394,80	\$ 19.394,80	\$ 19.394,80	\$ 96.974,02

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

Prestamo	\$ 72.592,00			
Interes	10,50%			
Periodos	5			
Gracia	0			
Pago	\$ 19.394,80			
Solca (1%)	\$ 725,92			
PERIODO	SALDO	INTERES	CAPITAL AMORTIZADO	PAGO
1	\$ 72.592,00	\$ 7.622,16	\$ 11.772,64	\$ 19.394,80
2	\$ 60.819,36	\$ 6.386,03	\$ 13.008,77	\$ 19.394,80
3	\$ 47.810,59	\$ 5.020,11	\$ 14.374,69	\$ 19.394,80
4	\$ 33.435,89	\$ 3.510,77	\$ 15.884,03	\$ 19.394,80
5	\$ 17.551,86	\$ 1.842,95	\$ 17.551,86	\$ 19.394,80
TOTAL		24.382,02	72.592,00	96.974,02

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

3.3.3. Proyección de costos de producción

Se tiene como costo de producción en el primer año de la materia prima directa un valor de \$102.400; así mismo, la mano de obra directa con \$168.00,00 y gastos indirectos de fabricación con un valor de \$44.305,65. Se observa a continuación:

TABLA 26. MATERIA PRIMA DIRECTA MAÍZ MOLIDO

MATERIA PRIMA DIRECTA						
DETALLE	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Incremento costo anual MPD (%):		5%	5%	5%	5%	
(+) MAÍZ MOLIDO (QUINTALES)	25.600,00	25.856	26.115	26.376	26.639	130.586
(*) COSTO DE COMPRA (\$/Kg)	16,00	16,80	17,64	18,52	19,45	
(=) COSTO MPD	102.400,00	108.595,20	115.165,21	122.132,70	129.521,73	577.815

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

TABLA 27. MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA						
DETALLE	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Incremento costo anual MOD (%):		5%	5%	5%	5%	
(+) Numero de Operarios	25	25	25	25	25	
(*) Costo MOD (\$/Año) *	\$ 6.720,00	\$ 7.056,00	\$ 7.408,80	\$ 7.779,24	\$ 8.168,20	
(=) Costo MOD	\$ 168.000,00	\$ 176.400,00	\$ 185.220,00	\$ 194.481,00	\$ 204.205,05	\$ 928.306,05

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

TABLA 28. GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION						
DETALLE	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Incremento anual GGF (%):		5%	5%	5%	5%	
COSTO VARIABLE						
(+) QUINTALES						
(+) QUINTALES	25.600,00	26.880,00	28.224,00	29.635,20	31.116,96	
(*) Costo unitario	\$ 0,40	\$ 0,42	\$ 0,44	\$ 0,46	\$ 0,49	
(=) Costo total envase	\$ 10.240,00	\$ 11.289,60	\$ 12.446,78	\$ 13.722,58	\$ 15.129,14	62.828
(+) EMBALAJE						
(+) Caja de cartón presentacion	25.600,00	26.880,00	28.224,00	29.635,20	31.116,96	
(*) Costo unitario	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	
(=) Costo total embalaje	\$ 5.120,00	\$ 5.376,00	\$ 5.644,80	\$ 5.927,04	\$ 6.223,39	28291
(+) Caja de cartón exportacion	2.133,33	1.120,00	1.176,00	1.234,80	1.296,54	
(*) Costo unitario	\$ 0,35	\$ 0,37	\$ 0,39	\$ 0,41	\$ 0,43	
(=) Costo total embalaje	\$ 746,67	\$ 411,60	\$ 453,79	\$ 500,30	\$ 551,58	2.664
(=) TOTAL COSTO VARIABLE	\$ 16.106,67	\$ 17.077,20	\$ 18.545,37	\$ 20.149,92	\$ 21.904,12	93.783
COSTO FIJO						
(+) Mano de obra indirecta	\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08	
(+) Gas	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20	\$ 510,51	
(+) Agua	\$ 5.529,60	\$ 5.806,08	\$ 6.096,38	\$ 6.401,20	\$ 6.721,26	
(+) Energia electrica	\$ 4.104,00	\$ 4.309,20	\$ 4.524,66	\$ 4.750,89	\$ 4.988,44	
(=) SUB TOTAL	\$ 22.053,60	\$ 23.156,28	\$ 24.314,09	\$ 25.529,80	\$ 26.806,29	
(+) Depreciación	6.145,38	6.145,38	6.145,38	5.920,38	5.920,38	
(=) TOTAL COSTO FIJO	\$ 28.198,98	\$ 29.301,66	\$ 30.459,48	\$ 31.450,18	\$ 32.726,67	\$ 152.136,98
(=) TOTAL GGF (\$/depreciación)	\$ 38.160,27	\$ 40.233,48	\$ 42.859,47	\$ 45.679,72	\$ 48.710,41	\$ 215.643,34
(=) TOTAL GGF (C/depreciación)	\$ 44.305,65	\$ 46.378,86	\$ 49.004,85	\$ 51.600,10	\$ 54.630,79	\$ 245.920,26

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

3.3.4. Proyección de gastos de operación

En esta proyección se toma en cuenta los gastos administrativos y gastos de ventas los cuales, para gastos administrativos se destina el valor de \$94.505,48 y para gastos de ventas el valor de \$36.954,00.

TABLA 29. GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
DETALLE	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Incremento anual GA (%):		5%	5%	5%	5%	
(+) SALARIOS						
(+) Gerente General	\$ 18.000,00	\$ 18.900,00	\$ 19.845,00	\$ 20.837,25	\$ 21.879,11	
(+) Departamento de finanzas	\$ 11.400,00	\$ 11.970,00	\$ 12.568,50	\$ 13.196,93	\$ 13.856,77	
(+) Secretaria	\$ 7.680,00	\$ 8.064,00	\$ 8.467,20	\$ 8.890,56	\$ 9.335,09	
(+) Recursos Humanos	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00	
(+) aux. aseo	\$ 6.672,00	\$ 7.005,60	\$ 7.355,88	\$ 7.723,67	\$ 8.109,86	
(=) Total Salarios	\$ 51.552,00	\$ 53.739,60	\$ 56.036,58	\$ 58.448,41	\$ 60.980,83	\$ 280.757,42
(+) Telefono	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30	\$ 3.315,38
(+) Arriendo	\$ 38.400,00	\$ 40.320,00	\$ 42.336,00	\$ 44.452,80	\$ 46.675,44	
(+) Internet	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20	\$ 510,51	\$ 2.320,77
(=) SUBTOTAL GA (\$/depreciación)	\$ 90.972,00	\$ 95.130,60	\$ 99.497,13	\$ 104.081,99	\$ 108.896,09	\$ 498.577,80
(+) DEPRECIACION	2.623,48	2.623,48	2.623,48	691,82	691,82	9.254,08
(+) AMORTIZACION	910,00	910,00	910,00	910,00	910,00	4.550,00
(=) TOTAL GA (C/depreciación)	\$ 94.505,48	\$ 98.664,08	\$ 103.030,61	\$ 105.683,80	\$ 110.497,90	\$ 512.381,89

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

TABLA 30. GASTOS DE VENTAS

GASTOS VENTAS (EXPORTACION)						
DETALLE	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Incremento anual GV (%):		5%	5%	5%	5%	
(+) SALARIOS						
(+) departamento comercial	\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08	
(=) Total Salarios	\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08	\$ 66.307,58
(+) CERTIFICACIONES	\$ 4.894,00	\$ 5.138,70	\$ 5.395,64	\$ 5.665,42	\$ 5.948,69	
(+) Fitosanitaria (SESA)	\$ 550,00	\$ 577,50	\$ 606,38	\$ 636,69	\$ 668,53	
(=) Total Certificaciones	\$ 5.444,00	\$ 5.716,20	\$ 6.002,01	\$ 6.302,11	\$ 6.617,22	\$ 30.081,54
(+) TRANSPORTE INTERNO	\$ 5.000,00	\$ 5.250,00	\$ 5.512,50	\$ 5.788,13	\$ 6.077,53	\$ 27.628,16
(+) SEGURO INTERNO	\$ 3.510,00	\$ 2.709,50	\$ 2.987,23	\$ 3.293,42	\$ 3.630,99	\$ 16.131,15
(+) FERIAS INTERNACIONALES	\$ 5.000,00	\$ 5.250,00	\$ 5.512,50	\$ 5.788,13	\$ 6.077,53	\$ 27.628,16
(+) CATALOGOS	\$ 2.500,00	\$ 2.625,00	\$ 2.756,25	\$ 2.894,06	\$ 3.038,77	\$ 13.814,08
(+) MUESTRAS	\$ 3.500,00	\$ 3.675,00	\$ 3.858,75	\$ 4.051,69	\$ 4.254,27	\$ 19.339,71
(=) TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 36.954,00	\$ 37.825,70	\$ 39.859,24	\$ 42.009,03	\$ 44.282,39	\$ 200.930,36

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

Los costos y gastos operacionales ascienden a un total de \$2.489.735,42

Para costos de producción corresponde el valor de \$134.646,54 y para gastos de operación el valor de \$139.081,64. Se muestran los datos a continuación:

TABLA 31. COSTOS Y GASTOS

DESCRIPCIÓN	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
A. COSTOS DE PRODUCCION						
(+) MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 102.400,00	\$ 108.595,20	\$ 115.165,21	\$ 122.132,70	\$ 129.521,73	\$ 577.814,85
(+) MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 168.000,00	\$ 176.400,00	\$ 185.220,00	\$ 194.481,00	\$ 204.205,05	\$ 928.306,05
(+) GASTOS GENERALES FABRICACION	\$ 44.305,65	\$ 46.378,86	\$ 49.004,85	\$ 51.600,10	\$ 54.630,79	\$ 245.920,26
(=) SUBTOTAL COSTOS PRODUCCION	\$ 314.705,65	\$ 331.374,06	\$ 349.390,06	\$ 368.213,81	\$ 388.357,57	\$ 1.752.041,16
B. GASTOS DE OPERACIÓN						
(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 94.505,48	\$ 98.664,08	\$ 103.030,61	\$ 106.683,80	\$ 110.497,90	\$ 512.381,89
(+) GASTOS DE VENTAS	\$ 36.954,00	\$ 37.825,70	\$ 39.859,24	\$ 42.009,03	\$ 44.282,39	\$ 200.930,36
(+) GASTOS FINANCIEROS	\$ 7.622,16	\$ 6.386,03	\$ 5.020,11	\$ 3.510,77	\$ 1.842,95	\$ 24.382,02
(=) SUBTOTAL GASTOS OPERACIÓN	\$ 139.081,64	\$ 142.875,82	\$ 147.909,96	\$ 151.203,60	\$ 156.623,23	\$ 737.694,26
C. TOTAL COSTOS + GASTOS AÑO	\$ 453.787,29	\$ 474.249,88	\$ 497.300,02	\$ 519.417,41	\$ 544.980,81	\$ 2.489.735,42
TOTAL COSTOS + GASTOS CUATRIME	\$ 113.446,82	\$ 118.562,47	\$ 124.325,01	\$ 129.854,35	\$ 136.245,20	

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

CAPÍTULO 4. MODELO DE INGRESOS Y UTILIDADES

4.1. Ingresos

En este punto se estudiarán los ingresos que obtendrá el proyecto a partir de las cantidades de mermeladas que se exportarán.

4.1.1. Proyección de cantidades vendidas

Se estima como proyección de las cantidades vendidas en el primer año \$491.520 que equivalen a 25.600 quintales de maíz molido, y de harina de maíz la misma cantidad de quintales vendiendo \$ y teniendo para el quinto año 31.16,96 quintales a vender u precio de \$72.19890 y\$ respectivamente.

TABLA 32. PROYECCIÓN DE CANTIDADES VENDIDAS MAÍZ MOLIDO

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Incremento anual de precios		5%	5%	5%	5%
(+) MAÍZ MOLIDO (QUINTALES)	25.600,00	26.880,00	28.224,00	29.635,20	31.116,96
(+) Precio de Venta	\$ 19,20	\$ 20,16	\$ 21,17	\$ 22,23	\$ 23,34
(=) TOTAL INGRESOS ANUALES	\$ 491.520,00	\$ 541.900,80	\$ 597.445,63	\$ 658.683,81	\$ 726.198,90

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

4.1.2. Determinación y Proyección de los precios

En cuanto a la proyección de precios, Se plantea un precio de venta inicial de \$19,20, el cual irá incrementando en 1% cada año, lo que ocasiona que en el quinto año el maíz molido tenga un precio de venta de \$23,34.

TABLA 33. PROYECCIÓN DE LOS PRECIOS MAÍZ MOLIDO

PRESUPUESTO DE INGRESOS						TOTAL
DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	1	2	3	4	5	
Incremento anual de precios		5%	5%	5%	5%	
(+) MAÍZ MOLIDO (QUINTALES)	25.600,00	26.880,00	28.224,00	29.635,20	31.116,96	
(+) Precio de Venta	\$ 19,20	\$ 20,16	\$ 21,17	\$ 22,23	\$ 23,34	

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

4.1.3. Ingresos proyectados

Para los ingresos proyectados se considera un valor global de \$3'015.749,14. Además, se tiene un total promedio anual y cuatrimestral los cuales se detallan a continuación:

TABLA 34. INGRESOS PROYECTADOS

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
DESCRIPCIÓN	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Incremento anual de precios		5%	5%	5%	5%	
(+) MAÍZ MOLIDO (QUINTALES)	25.600,00	26.880,00	28.224,00	29.635,20	31.116,96	
(+) Precio de Venta	\$ 19,20	\$ 20,16	\$ 21,17	\$ 22,23	\$ 23,34	
(=) TOTAL INGRESOS ANUALES	\$ 491.520,00	\$ 541.900,80	\$ 597.445,63	\$ 658.683,81	\$ 726.198,90	\$ 3.015.749,14
(=) TOTAL INGRESOS CUATRIMESTRAL	\$ 122.880,00	\$ 135.475,20	\$ 149.361,41	\$ 164.670,95	\$ 181.549,72	

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

4.2. Utilidades

4.2.1. Estado de resultados proyectado

El estado de resultados proyectados calcula utilidades y flujos netos del modelo de negocio, en este determina que será un modelo de negocio rentable. En el periodo de proyección, las utilidades para el quinto año la utilidad neta proyectada es de \$115.526,53.

TABLA 35. ESTADO DE RESULTADO

DESCRIPCIÓN	AÑOS					Total
	1	2	3	4	5	
(+) INGRESOS POR VENTAS	\$ 491.520,00	\$ 541.900,80	\$ 597.445,63	\$ 658.683,81	\$ 726.198,90	\$ 3.015.749,14
(-) COSTOS DE PRODUCCION	\$ 314.705,65	\$ 331.374,06	\$ 349.390,06	\$ 368.213,81	\$ 388.357,57	\$ 1.752.041,16
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 176.814,35	\$ 210.526,74	\$ 248.055,57	\$ 290.470,00	\$ 337.841,33	\$ 1.263.707,98
Utilidad Bruta / Ventas (%)	35,97%	38,85%	41,52%	44,10%	46,52%	41,90%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 94.505,48	\$ 98.664,08	\$ 103.030,61	\$ 105.683,80	\$ 110.497,90	\$ 512.381,89
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 36.954,00	\$ 37.825,70	\$ 39.859,24	\$ 42.009,03	\$ 44.282,39	\$ 200.930,36
(=) UTILIDAD DE OPERACION BRUTA	\$ 45.354,87	\$ 74.036,95	\$ 105.165,72	\$ 142.777,17	\$ 183.061,04	\$ 550.395,74
Utilidad de Operación / Ventas (%)	9,23%	13,66%	17,60%	21,68%	25,21%	18,25%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 7.622,16	\$ 6.386,03	\$ 5.020,11	\$ 3.510,77	\$ 1.842,95	\$ 24.382,02
(=) UTILIDAD A/PART. TRAB.	\$ 37.732,71	\$ 67.650,92	\$ 100.145,61	\$ 139.266,40	\$ 181.218,09	\$ 526.013,72
(-) Participación Trabajadores (15%)	\$ 5.659,91	\$ 10.147,64	\$ 15.021,84	\$ 20.889,96	\$ 27.182,71	\$ 78.902,06
(=) UTILIDAD A/IMPUESTOS	\$ 32.072,80	\$ 57.503,28	\$ 85.123,77	\$ 118.376,44	\$ 154.035,38	\$ 447.111,67
(-) Impuestos a las Utilidades (25%)	\$ 8.018,20	\$ 14.375,82	\$ 21.280,94	\$ 29.594,11	\$ 38.508,84	\$ 111.777,92
(=) UTILIDAD NETA	\$ 24.054,60	\$ 43.127,46	\$ 63.842,83	\$ 88.782,33	\$ 115.526,53	\$ 335.333,75
Utilidad Neta / Ventas (%)	4,89%	7,96%	10,69%	13,48%	15,91%	11,12%

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

4.2.2. Cash Flow financiero

La liquidez del modelo de negocio la cual fue medida mediante el Cash Flow financiero se define ‘alta’ estimando para el primer año un superávit acumulado de 109.121,7 llegando al último a un total de 481.635,87.

TABLA 36. CASH FLOW FINANCIERO

DESCRIPCION	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
(+) INGRESOS OPERATIVOS						
(+) Ventas		\$ 491.520,00	\$ 541.900,80	\$ 597.445,63	\$ 658.683,81	\$ 726.198,90
(=) Total de Ingresos Operativos		\$ 491.520,00	\$ 541.900,80	\$ 597.445,63	\$ 658.683,81	\$ 726.198,90
(-) EGRESOS OPERATIVOS						
(+) Materia Prima Directa		\$ 102.400,00	\$ 108.595,20	\$ 115.165,21	\$ 122.132,70	\$ 129.521,73
(+) Materia Obra Directa		\$ 168.000,00	\$ 176.400,00	\$ 185.220,00	\$ 194.481,00	\$ 204.205,05
(+) Gastos Generales de Fabricación		\$ 38.160,27	\$ 40.233,48	\$ 42.859,47	\$ 45.679,72	\$ 48.710,41
(+) Gastos Administrativos		\$ 90.972,00	\$ 95.130,60	\$ 99.497,13	\$ 104.081,99	\$ 108.896,09
(+) Gastos de Ventas		\$ 36.954,00	\$ 37.825,70	\$ 39.859,24	\$ 42.009,03	\$ 44.282,39
(+) Gastos Financieros		\$ 7.622,16	\$ 6.386,03	\$ 5.020,11	\$ 3.510,77	\$ 1.842,95
Total Egreso Operativos		\$ 444.108,43	\$ 464.571,02	\$ 487.621,16	\$ 511.895,21	\$ 537.458,61
(=) SUPERAVIT / DEFICIT AÑO	0	\$ 47.411,57	\$ 77.329,78	\$ 109.824,48	\$ 146.788,60	\$ 188.740,29
(=) SUPERAVIT / DEFICIT ACUMULADO	0	\$ 47.411,57	\$ 124.741,36	\$ 234.565,83	\$ 381.354,43	\$ 570.094,72
(+) INGRESOS NO OPERATIVOS						
Capital Propio	\$ 113.671,57					
Credito Bancario	\$ 72.592,00					
Total Egreso No Operativo	\$ 186.263,57					
(-) EGRESOS NO OPERATIVOS						
Inversiones Fijas	\$ 77.142,00					
Capital de Operación Inicial (1 mes)	\$ -					
Amortización Préstamo Bancario		\$ 11.772,64	\$ 13.008,77	\$ 14.374,69	\$ 15.884,03	\$ 17.551,86
Participación Empleados			\$ 5.659,91	\$ 10.147,64	\$ 15.021,84	\$ 20.889,96
Impuesto a la Renta			\$ 8.018,20	\$ 14.375,82	\$ 21.280,94	\$ 29.594,11
Total Egreso No Operativo	\$ 77.142,00	\$ 11.772,64	\$ 26.686,88	\$ 38.898,15	\$ 52.186,82	\$ 68.035,93
(=) SUPERAVIT / DEFICIT AÑO	\$ 109.121,57	\$ -11.772,64	\$ -26.686,88	\$ -38.898,15	\$ -52.186,82	\$ -68.035,93
(=) SUPERAVIT / DEFICIT ACUMULADO	\$ 109.121,57	\$ 97.348,92	\$ 70.662,05	\$ 31.763,90	\$ -20.422,92	\$ -88.458,85
(=) SUPERAVIT / DEFICIT TOTAL AÑO	\$ 109.121,57	\$ 35.638,93	\$ 50.642,91	\$ 70.926,33	\$ 94.601,78	\$ 120.704,36
(=) SUPERAVIT / DEFICIT TOTAL ACUMULADO	\$ 109.121,57	\$ 144.760,50	\$ 195.403,40	\$ 266.329,73	\$ 360.931,51	\$ 481.635,87

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

4.2.3. Estado de situación Proyectado

En el estado de situación proyectado se analiza en el cuadro que lo activos al iniciar tienen un valor de \$186.236,57, incrementando para el año quinto a un valor de \$401.514,71. Asimismo, los pasivos corrientes y fijos se muestran inicialmente con un valor de \$72.592,00, llegando paulatinamente a \$65.691,56.

En el patrimonio del modelo de negocio inicialmente se tiene un valor total de \$113.671,57 incrementando y llegando al año quinto con valor total de \$449.005,32.

TABLA 37. BALANCE GENERAL

DESCRIPCION	Años					
	Inicio (0)	1	2	3	4	5
1. ACTIVOS						
(+) ACTIVO CORRIENTE						
(+) Caja/Bancos	\$109.121,57	\$144.760,50	\$195.403,40	\$266.329,73	\$360.931,51	\$481.635,87
(=) TOTAL ACTIVO CORRIENTE (a)	\$109.121,57	\$144.760,50	\$195.403,40	\$266.329,73	\$360.931,51	\$481.635,87
(+) ACTIVO FIJO						
(+) Maquinaria, equipos y herramientas	\$57.250,00	\$57.250,00	\$57.250,00	\$57.250,00	\$57.250,00	\$57.250,00
(-) Deprec. acum. máq. equip. y herramientas	\$0,00	-\$5.725,00	-\$11.450,00	-\$17.175,00	-\$22.900,00	-\$28.625,00
(+) Muebles y enseres	\$2.700,00	\$2.700,00	\$2.700,00	\$2.700,00	\$2.700,00	\$2.700,00
(-) Deprec. acum. Muebles y enseres	\$0,00	-\$270,00	-\$540,00	-\$810,00	-\$1.080,00	-\$1.350,00
(+) Equipo de oficina	\$6.172,00	\$6.172,00	\$6.172,00	\$6.172,00	\$6.172,00	\$6.172,00
(-) Deprec. acum. Equipo oficina	\$0,00	-\$617,20	-\$1.234,40	-\$1.851,60	-\$2.468,80	-\$3.086,00
(+) Equipos de computación	\$6.470,00	\$6.470,00	\$6.470,00	\$6.470,00	\$6.470,00	\$6.470,00
(-) Deprec. acum. Equipo computación	\$0,00	-\$2.156,67	-\$4.313,33	-\$6.470,00	-\$6.470,00	-\$6.470,00
(=) TOTAL ACTIVO FIJO (b)	\$72.592,00	\$63.823,13	\$55.054,27	\$46.285,40	\$39.673,20	\$33.061,00
(+) ACTIVO DIFERIDO						
(+) Activo diferido bruto	\$4.550,00	\$4.550,00	\$4.550,00	\$4.550,00	\$4.550,00	\$4.550,00
(-) Amortización acumulada activo diferido	\$0,00	-\$910,00	-\$1.820,00	-\$2.730,00	-\$3.640,00	-\$4.550,00
(=) TOTAL ACTIVO DIFERIDO (c)	\$4.550,00	\$3.640,00	\$2.730,00	\$1.820,00	\$910,00	\$0,00
(=) TOTAL ACTIVOS (a+b+c)	\$186.263,57	\$212.223,63	\$253.187,67	\$314.435,13	\$401.514,71	\$514.696,87
2. PASIVOS:						
(+) PASIVO CORRIENTE						
(+) Participación Trabajadores (15%)	\$ -	\$ 5.659,91	\$ 10.147,64	\$ 15.021,84	\$ 20.889,96	\$ 27.182,71
(+) Impuesto a las Utilidades (25%)	\$ -	\$ 8.018,20	\$ 14.375,82	\$ 21.280,94	\$ 29.594,11	\$ 38.508,84
(=) TOTAL PASIVO CORRIENTE (d)	\$ -	\$ 13.678,11	\$ 24.523,46	\$ 36.302,78	\$ 50.484,07	\$ 65.691,56
(+) PASIVO FIJO (LARGO PLAZO)						
(+) Préstamos Bancarios L/P (inicial)	\$ 72.592,00	\$ 60.819,36	\$ 47.810,59	\$ 33.435,89	\$ 17.551,86	\$ -
(=) TOTAL PASIVO FIJO (e)	\$ 72.592,00	\$ 60.819,36	\$ 47.810,59	\$ 33.435,89	\$ 17.551,86	\$ -
(=) TOTAL PASIVOS (d+e)	\$ 72.592,00	\$ 74.497,46	\$ 72.334,04	\$ 69.738,68	\$ 68.035,93	\$ 65.691,56
3. PATRIMONIO						
(+) Capital Propio	\$ 113.671,57	\$ 113.671,57	\$ 113.671,57	\$ 113.671,57	\$ 113.671,57	\$ 113.671,57
(+) Utilidad del Ejercicio Actual	\$ -	\$ 24.054,60	\$ 43.127,46	\$ 63.842,83	\$ 88.782,33	\$ 115.526,53
(+) Utilidad A acumulada	\$ -	\$ -	\$ 24.054,60	\$ 67.182,06	\$ 131.024,89	\$ 219.807,22
(=) TOTAL PATRIMONIO	\$ 113.671,57	\$ 137.726,17	\$ 180.853,63	\$ 244.696,45	\$ 333.478,78	\$ 449.005,32
(=) TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO (2+3)	\$ 186.263,57	\$ 212.223,63	\$ 253.187,67	\$ 314.435,13	\$ 401.514,71	\$ 514.696,87

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

4.3. Evaluación financiera

En esta sección se analizarán los indicadores financieros para determinar si el proyecto es o no factible financieramente.

4.3.1. Flujo de fondos

El flujo de fondo permite ver la cantidad de efectivo que fluye dentro y fuera de un negocio: es decir mide la rentabilidad del mismo, a continuación, se detalla el flujo de fondo de acuerdo a las cantidades previamente establecidas por el presente proyecto.

TABLA 38. FLUJO DE FONDO

DETALLE	TOTAL						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
(+) INGRESOS							
(+) UTILIDAD NETA		\$ 24.054,60	\$ 43.127,46	\$ 63.842,83	\$ 88.782,33	\$ 115.526,53	
(+) DEPRECIACIONES/ AMORTIZACIONES		\$ 9.678,87	\$ 9.678,87	\$ 9.678,87	\$ 7.522,20	\$ 7.522,20	
(+) RECUPERACION CAPITAL TRABAJO						\$ 109.121,57	
(+) PRESTAMO RECIBIDO	\$ 71.866,08						
(=) TOTAL INGRESOS	\$ 71.866,08	\$ 33.733,47	\$ 52.806,33	\$ 73.521,69	\$ 96.304,53	\$ 232.170,30	\$ 560.402,40
(-) INGRESOS ACTUALIZADOS	\$ 71.866,08	\$ 30.432,18	\$ 42.976,40	\$ 53.979,85	\$ 63.787,40	\$ 138.728,90	\$ 401.770,81
(-) EGRESOS							
(+) INVERSION FIJA/DIFERIDA	\$ -77.142,00						
(+) INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	\$ -109.121,57						
(+) AMORTIZACION DEL PRESTAMO		\$ -11.772,64	\$ -13.008,77	\$ -14.374,69	\$ -15.884,03	\$ -17.551,86	
(=) TOTAL EGRESOS	\$ -186.263,57	\$ -11.772,64	\$ -13.008,77	\$ -14.374,69	\$ -15.884,03	\$ -17.551,86	\$ -258.855,57
(-) EGRESOS ACTUALIZADOS	\$ -186.263,57	\$ -10.620,53	\$ -10.587,18	\$ -10.553,94	\$ -10.520,81	\$ -10.487,78	\$ -239.033,80
(=) FLUJO FONDOS NETO NOMINAL	\$ -114.397,49	\$ 21.960,82	\$ 39.797,56	\$ 59.147,00	\$ 80.420,49	\$ 214.618,44	\$ 301.546,83
(=) FLUJO NETO DESCONTADO (VA)	\$ -114.397,49	\$ 19.811,65	\$ 32.389,22	\$ 43.425,91	\$ 53.266,60	\$ 128.241,12	\$ 162.737,01
(=) FLUJO NETO ACUMULADO	\$ -114.397,49	\$ -94.585,84	\$ -62.196,61	\$ -18.770,71	\$ 34.495,89	\$ 162.737,01	

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

4.3.2. WACC

El WACC o costo medio ponderado de capital es aquel indicador que se utiliza para descontar los flujos de fondo nominales. Para el cálculo del mismo se utilizó la siguiente

fórmula:

$$WACC = \left[Kd(1 - t) * \frac{P}{P + K} \right] + \left[Ke * \frac{K}{P + K} \right]$$

Donde:

Ke= Costo de oportunidad del capital propio o TMAR del inversionista. (13,33%)

Kd= Costo de la deuda o tasa de interés efectiva (6,96%)

We = Proporción de financiamiento con capitales propios (61,03%)

Wd = Proporción de financiamiento con deuda (38,97%)

t = Tasa de impuestos. (1- 33,70%)

Asimismo, para determinar el costo promedio ponderado del inversionista (ke) se usó la fórmula que se muestra a continuación:

$$Ke = i + f + if$$

Luego de haber aplicado estas fórmulas dio como resultado 10,85% del Costo Promedio Ponderado de Capital.

TABLA 39. COSTO DEL CAPITAL (TMAR GLOBAL MIXTA)

FINANCIAMIENTO	ESTRUCTURA	COSTO	VALOR
CREDITO BANCARIO	38,97%	6,96%	2,71%
CAPITAL PROPIO	61,03%	13,33%	8,13%
WACC =			10,85%

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

4.3.3. Indicadores financieros (VAN, TIR, PAY BACK, CBC, VAUE, etc.)

Los indicadores financieros utilizados para medir la rentabilidad del modelo de negocio son los siguientes:

TABLA 40. PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS

INDICADOR	CON	SIN	EFEECTO
	FINANCIAMIENTO	FINANCIAMIENTO	APALANCAMIENTO
VAN (USD)	\$ 162.737,01	\$ 29.561,84	5,50
TIR (%)	41%	18%	2,34
PAY BACK (años)	3,4	4,6	0,72
CBC (veces)	1,7	1,13	1,49
PUNTO DE EQUILIBRIO (USD)	\$ 363.625,81	\$ 245.397,06	1,48
PUNTO DE EQUILIBRIO (% VENTAS)	60%	65%	0,93
ROS PROMEDIO (%)	11%	13%	0,88
ROI PROMEDIO (%)	20%	12%	1,59
ROE PROMEDIO (%)	25%	13%	1,86
COBERTURA INTERESES PROMEDIO (veces)	16,30	0	16,30
COBERTURA PRINCIPAL PROMEDIO (veces)	4,66	0	4,66
COBERTURA GLOBAL PROMEDIO (veces)	4,56	0	4,56

Elaborado por: Autora

- ❖ Tal como se muestra en la tabla anterior el modelo de negocio es factible dado que genera:
- ❖ Un Valor Actual Neto (VAN) de \$162.737,01 valor que cubrirá el costo de capital, y generando una ganancia de \$162.737,01.
- ❖ Una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 41%, siendo esta superior al WACC la cual es de 10,85%, siempre y cuando los beneficios obtenidos sean reinvertidos.
- ❖ Un Periodo de Recuperación de la Inversión (PAY BACK) a partir del tercer año.
- ❖ Un Coeficiente Beneficio Costo (CBC) de 1,7, indica que por cada dólar invertido, existe una ganancia de \$1,7 dólares.
- ❖ Un Punto de Equilibrio Anual de \$363.625,81, es decir que se deben vender la cantidad de \$363.625,81 para cubrir costos incurridos mediante los ingresos por ventas.

- ❖ Una Rentabilidad Comercial promedio anual (ROS) de 11%, es decir que se genera una ganancia por cada dólar de ingresos de 11 centavos de dólar.
- ❖ Una Rentabilidad Económica promedio anual (ROI) del 20%, lo que genera una ganancia de 20 centavos de dólar por cada dólar de inversión en activos dentro del modelo de negocio.
- ❖ Una Rentabilidad Financiera promedio anual (ROE) del 25%, es decir por cada dólar invertidos por los dueños del capital propio existirá una ganancia de 25 centavos de dólar.

4.4. Análisis de riesgo

4.4.1. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales, vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas. Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender en promedio anual mínimo 3636258l año al.

TABLA 41. PUNTO DE EQUILIBRIO

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	PROMEDIO
Ingresos Operacionales	\$ 491.520,00	\$ 541.900,80	\$ 597.445,63	\$ 658.683,81	\$ 726.198,90	\$ 603.149,83
Costos Fijos Totales	\$ 166.491,05	\$ 171.567,80	\$ 178.226,50	\$ 183.125,67	\$ 190.420,22	\$ 177.966,25
Costos Variables Totales	\$ 287.296,25	\$ 291.381,23	\$ 305.405,32	\$ 320.124,47	\$ 335.569,73	\$ 307.955,40
Punto de equilibrio (Dolares)	\$ 400.705,98	\$ 371.119,63	\$ 364.609,40	\$ 356.279,99	\$ 354.000,58	\$ 363.625,81
Punto de equilibrio (% Ventas)	82%	68%	61%	54%	49%	60%

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

4.4.2. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una técnica que estudia el impacto que tienen sobre una variable dependiente de un modelo financiero las variaciones en una de las variables independientes que lo conforman.

Dicho concepto aplicado al modelo de negocio desarrollado, se puede evidenciar mediante la tabla en cuanto a las variables estudiadas como lo son los ingresos y egresos:

TABLA 42. ANALISIS SENSIBILIDAD INGRESOS

SENSIBILIDAD DE LOS INGRESO	VAN	TIR	PAYBACK	CBC
5%	\$ 179.232,25	44%	3,2	1,70
10%	\$ 234.592,37	50%	2,9	2,00
15%	\$ 252.854,19	52%	2,9	2,10
-5%	\$ 179.806,90	43%	3,2	1,80
-10%	\$ 161.545,08	40%	3,4	1,70
-15%	\$ 143.283,26	37%	3,5	1,60

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

Indicando lo siguiente, en el caso de que los ingresos para cada año, según el flujo de fondo del inversionista tomando en consideración que éstos aumentan un 5% cada año, da como resultado un Van de 179.232,25,29, con una TIR de 44%, con un lapso de recuperación de la inversión en 3 años y dos meses, con un coeficiente beneficio costo de 1,70 esto quiere decir que por cada dólar invertido se recuperara 0,70 centavos. A diferencia de que disminuya un 15% cada año, obteniendo un Van de \$143283,26 con una TIR de 37%, con un lapso de recuperación de la inversión en 3 años y cinco meses, con un coeficiente beneficio costo de 1,60, concluyendo que por cada dólar invertido solo se recuperaran 0,60 centavos.

Evidenciando que, a mayor porcentaje aplicado en los ingresos, se obtendrán más ganancias, a corto plazo.

TABLA 43. ANALISIS SENSIBILIDAD EGRESOS

SENSIBILIDAD DE LOS EGRESOS	VAN	TIR	PAYBACK	CBC
5%	160098,50	41%	3,4	1,70
10%	1574599,99	40%	3,4	1,60
15%	154821,47	40%	3,5	1,60
-5%	165375,52	42%	3,3	1,70
-10%	168014,03	42%	3,3	1,70
-15%	170652,54	43%	3,3	1,70

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

En cuanto a los egresos, se da el caso contrario, mientras menor sea el porcentaje a aplicarse en los egresos, mayor serán las pérdidas a un largo plazo, no obteniendo notorias ganancias por cada dólar que se invierta.

4.4.3. Análisis de escenarios

El análisis de riesgo por escenarios indica que el modelo de negocio a realizar es VIABLE Y FACTIBLE FINANCIERAMENTE, bajo el escenario normal, así como también en los escenarios Sin financiamiento, Optimista, y Pesimista tal como se muestra en el siguiente cuadro:

TABLA 44. ANÁLISIS DE ESCENARIOS

VARIABLES QUE SE MODIFICAN:		1	2	3	4
		Sin Financ.	Normal	Optimista	Pesimista
INFLACION ANUAL:		2,0%	1,0%	1,5%	2,5%
TASA DE INTERES NOMINAL (Activa):		10,5%	10,5%	11,0%	13,0%
PRECIOS (% DE INCREMENTO MEDIO ANUAL)		3,0%	5,0%	8,0%	3,0%
COSTOS MPD (% DE INCREMENTO MEDIO ANUAL)		3,0%	5,0%	8,0%	3,0%
COSTOS MOD (% DE INCREMENTO MEDIO ANUAL)		3,0%	5,0%	8,0%	3,0%
COSTOS GGF (% DE INCREMENTO MEDIO ANUAL)		3,0%	5,0%	8,0%	3,0%
COSTO GA (% DE INCREMENTO MEDIO ANUAL)		3,0%	5,0%	8,0%	3,0%
COSTOS GV (% DE INCREMENTO MEDIO ANUAL)		3,0%	5,0%	8,0%	3,0%
RESULTADOS:					
Valor actual neto (US\$)		\$ 29.562	\$ 72.706	\$ 84.847	\$ 35.945
Tasa Interna De Retorno		18%	31%	35%	23%
Periodo Recuperación Inversión (Años)		4,6	3,9	3,6	4,4
Coeficiente Beneficio Costo (C.B.C.) (veces)		1,13	1,21	1,24	1,10
Punto De Equilibrio Prom. (US\$)		\$ 245.397	\$ 267.907	\$ 268.346	\$ 285.132
Punto De Equilibrio Prom. (como % ventas)		65%	70%	69%	76%
Margen Sobre Ventas Promedio (ROS)		13%	11%	12%	9%
Rentabilidad Económica Promedio (ROI)		12%	15%	16%	13%
Rentabilidad Financiera Promedio (ROE)		13%	23%	24%	20%
Cobertura De Intereses Promedio Anual (VECES)		3,28%	5,8	5,9	4,1
Cobertura De Principal Promedio Anual (VECES)		1,02%	1,8	1,9	1,6
Cobertura Global Promedio Anual (VECES)		1,47%	2,6	2,7	2,5

Elaborado por: Carranza, Cristian, 2025

CONCLUSIONES

El estudio realizado permitió determinar que el plan de negocio dedicado a la comercialización del maíz y sus derivados en la ciudad de Portoviejo es viable desde el punto de vista comercial, técnico y financiero, sustentado en una demanda insatisfecha significativa y en el consumo habitual de productos derivados del maíz por parte de la población objetivo.

La investigación de mercado evidenció que existe una alta predisposición de los consumidores a adquirir productos de maíz producidos localmente, especialmente aquellos que sean naturales, orgánicos y de fácil preparación, lo que valida la propuesta de valor planteada en el proyecto.

La localización seleccionada en la ciudad de Portoviejo, específicamente en la parroquia Río Chico, resulta estratégica debido a la cercanía a zonas productoras de maíz, disponibilidad de materia prima, facilidad logística y costos operativos competitivos, factores que fortalecen la sostenibilidad del negocio.

El análisis del proceso productivo y la capacidad instalada demuestra que la empresa puede iniciar operaciones con un nivel eficiente de utilización y crecer progresivamente, alcanzando hasta el 85% de su capacidad en el quinto año, lo que refleja una adecuada planificación operativa.

Las alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores constituyen un elemento clave para garantizar la calidad de la materia prima, la eficiencia en la distribución y la permanencia del producto en el mercado, fortaleciendo la competitividad del negocio.

Los resultados financieros proyectados, reflejados en indicadores como VAN positivo, TIR superior al costo de capital y un periodo de recuperación aceptable, confirman que el proyecto genera rentabilidad creciente a lo largo del tiempo, incrementando la utilidad neta del 4,89% en el primer año al 15,91% en el quinto año.

Finalmente, los ingresos y utilidades del modelo de negocio logran alcanzar resultados positivos que se reflejan en los indicadores financieros en la que se determina que la realización de esta idea de negocio es viable y factible debido a que la inversión se recupera en tres años y nueve meses.

El plan de negocio para la comercialización del maíz y sus derivados en la ciudad de Portoviejo demuestra no solo su viabilidad comercial, técnica y financiera, sino también su contribución a la sostenibilidad ambiental y social. Al tratarse de productos de origen orgánico, el modelo de negocio promueve prácticas productivas responsables que minimizan el uso de insumos químicos, reducen el impacto ambiental y favorecen la conservación de los recursos naturales, especialmente del suelo y del agua.

Desde el enfoque ambiental, la utilización de materia prima orgánica contribuye a un sistema de producción más limpio y sostenible, alineado con los principios de la agroecología y con las tendencias actuales de consumo responsable. Asimismo, la optimización de procesos productivos y la reducción de desperdicios fortalecen el compromiso de la empresa con el cuidado del entorno.

En el ámbito social, el proyecto impulsa el desarrollo local mediante la generación de empleo, el fortalecimiento de relaciones con productores y proveedores locales, y la promoción de hábitos de consumo saludable en la población. De esta manera, el plan de negocio aporta al bienestar social y económico de la ciudad de Portoviejo, consolidándose como una alternativa sostenible y socialmente responsable a largo plazo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda fortalecer de manera continua las estrategias de marketing y comunicación digital mediante el uso de redes sociales y una página web institucional, con el objetivo de posicionar la marca y difundir los beneficios nutricionales, ambientales y sociales de los productos orgánicos derivados del maíz. El seguimiento de esta recomendación se realizará a través del indicador de crecimiento de seguidores en redes sociales, el cual permitirá medir el nivel de alcance y reconocimiento de la marca en el mercado objetivo.

Asimismo, se recomienda mantener controles de calidad permanentes en cada etapa del proceso productivo, garantizando que los productos cumplan con los estándares de producción orgánica y conservación de sus propiedades naturales. El cumplimiento de esta recomendación será evaluado mediante el indicador de porcentaje de lotes aprobados en control de calidad, lo que permitirá asegurar la consistencia del producto y la confianza del consumidor.

Se sugiere optimizar la gestión de la cadena de distribución a través de una planificación eficiente de entregas y el fortalecimiento de relaciones con mayoristas y minoristas, con el fin de garantizar la disponibilidad constante de los productos en los puntos de venta. El desempeño de esta acción se medirá mediante el indicador de cumplimiento de entregas a tiempo, asegurando la eficiencia logística del negocio.

De igual manera, se recomienda fomentar alianzas estratégicas con proveedores locales de maíz orgánico, con el propósito de asegurar el abastecimiento continuo de materia prima de calidad y contribuir al desarrollo económico local. El seguimiento se realizará mediante el indicador del número de proveedores locales activos, permitiendo evaluar el fortalecimiento de la red de abastecimiento.

Desde el ámbito financiero, se aconseja realizar un monitoreo periódico del desempeño económico del negocio, a fin de garantizar su sostenibilidad en el tiempo. Esta recomendación estará vinculada al indicador de margen de rentabilidad neta, el cual permitirá evaluar la eficiencia financiera del proyecto.

Finalmente, se recomienda implementar acciones de responsabilidad social empresarial, como la participación en ferias agroecológicas y actividades comunitarias, orientadas a promover hábitos de consumo saludable y fortalecer el vínculo con la comunidad. El impacto de esta recomendación se medirá a través del indicador de número de actividades sociales realizadas por año, reflejando el compromiso social y ambiental de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

Business School, 2017 CamaraFP, C. d. (2010). UBICACIÓN DE LA EMPRESA. Obtenido de <http://www.camarafp.org/portal/index.php/estudiantes/ubicacion-de-la-empresa.htm>

Escuela de Negocios de Mundial, 2019. Contrato compraventa. Obtenido de <http://www.cisgspanish.com/comentario-de-la-secretaria-de-la-cnudmi-al-proyecto-de-convencion-de-1-978-en-castellano-parte-iii-capitulo-iii-obligaciones-del-comprador/>

Quintana, D. (2024). Provincias lidered en la producción de maíz en Ecuador. Obtenido de <https://www.forbes.com.ec/rankings/las-provincias-lideres-produccion-maiz-ecuador-n60447>

García, S., Rodriguez, O., PareInec, 2025. PoblacionCiudadPortoviejo. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Granada, Iva, 2016. gestion logistica integral. Obtenido de https://www.fesc.edu.co/portal/archivos/e_libros/logistica/gestion_logistica.pdf

Organización Naciones Unidas. Guía de Implementación de la Facilitación del Comercio de las Naciones Unidas, 2012. Obtenido de https://unctad.org/es/system/files/official-document/sdtetlb20052_sp.pdf

Jerouchalmi, I. (2003). Manual Para la Preparación de Proyectos de Inversión y Evaluación, 3° edición. Montevideo: Impresora Grafica IG

Master Logística, 2019, transporte Internacional. Obtenido de https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/7101/7101787/transporte_y_logistica_interna_cional_2013.pdf

Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) 2024. Importación de maíz genera controversia en el sector agrícola. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/losrios/Importacion-de-maiz-genera-controversia-en-el-sector-agricola-20240805-0016.html>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. 2016. Bolívar declarada la tierra del maíz. Ministerio de Agricultura y Ganadería. [En línea] 16 de 08 de 2016. [Citado el: 24 de 11 de 2020.] <https://www.agricultura.gob.ec/bolivar-declarada-la-tierra-del-maiz/>.

Monografías, 2012. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos/elmaiz/elmaiz.shtml#ixzz3P0GgPjFe>. Consultado el: 13/11/2025

Planning S.A., 2017. Propuesta de valor. Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf

Pro Ecuador. (2024). Informe de Gestión 2024. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (Se asume que este informe fue publicado en 2024).

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). (2024). Resolución No. SENAE-DGH-2024-0001-RES: Regulación de Procedimientos Aduaneros. Registro Oficial No. 123, 15 de enero de 2024. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/formulario-de-registro-aduanero/registro/>

SENAE-2025-0047-RE, Boletín 55-2025. Consulta subpartida arancelaria maíz. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2020). Resolución Nro. SENAE-SENAE-2020-0065-RE. [En línea]. Disponible en: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2025-07/Documento_Resoluci%C3%B3n-SENAE-SENAE-2020-0065-RE-SENAE-ISE-2-8-001-V1-INSTRUCTIVO-SISTEMAS-REGISTRO-CONSULTA-FORMULARIO-CLASIFICACI%C3%93N-LINEA.pdf.

ANEXOS

Modelo de encuesta:

1. ¿Conoce los beneficios del maíz? Si, No
2. ¿Con que frecuencia consume maíz en su hogar? Diario, Semanal, quincenal, mensual.
3. ¿Conoce los derivados del maíz? Si, No.
4. ¿Qué derivados del maíz compra con mayor frecuencia? Harina de maíz, aceite de maíz, Fécula de maíz, otros.
5. ¿Qué factores considera más importantes al comprarlos? (precio, calidad, frescura, marca)
6. ¿Estaría dispuesto a comprar productos de maíz producidos en Portoviejo?
7. ¿Qué derivados del maíz le gustaría encontrar con más facilidad en el mercado?
8. ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente cada semana en productos de maíz?
9. ¿Qué presentación prefiere al comprar derivados del maíz? (granel, empaquetado, al vacío, fresco)
10. ¿Qué tan satisfecho está con la oferta actual de productos de maíz en su zona?