



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**COMERCIALES**

**Tesis de grado previa a la obtención del título de**

**INGENIERO EN MARKETING**

**Tema**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS A BASE DE AVENA EN EL CANTÓN  
MILAGRO PRONATEC”**

**AUTORAS:**

**GABRIELA NINOSKA MONCADA BARCO**

**JAHAIRA XIOMARA SOLORZANO IZURIETA**

**DIRECTOR DEL PROYECTO**

**ING. LUIS SOLIS GRANDA Mae.**

**2013**

**MILAGRO- ECUADOR**

## **CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Srtas. Jahaira Xiomara Solórzano Izurieta y la Srta. Gabriela Ninoska Moncada Barco, para optar al título de Ingenieras en Marketing con el tema “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS A BASE DE AVENA EN EL CANTON MILAGRO” y que acepto tutorar a las estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, Abril del 2013

---

Ing. Luis Solís Granda, MAE

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaran ante el consejo directivo de esta Universidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro título o grado de una institución nacional o Extranjera .

Milagro, Marzo del 2013

---

JAHAIRA XIOMARA SOLÓRZANO IZURIETA

C.I. 0923665632

---

GABRIELA NINOSKA MONCADA BARCO

C.I. 0928396951

## CERTIFICACION DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA ( )

DEFENSA ORAL ( )

TOTAL ( )

EQUIVALENTE ( )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

La presente tesis se la dedico a Dios por haberme brindado la oportunidad de culminar mi carrera.

A mis padres por estar siempre a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre lograron que pueda alcanzar mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes dándome su apoyo incondicional.

Jahaira Solórzano Izurieta

## **DEDICATORIA**

Dedico este triunfo a mi familia, padres, hijos y de manera especial a mi esposo que fue mi ayuda y apoyo incondicional, lamentablemente ya no está junto a mí en este momento pero desde donde esta sé que me está viendo y a la vez comparte mi felicidad, con todo mi amor este triunfo va para ti mi amado Alex.

Gabriela Moncada Barco

## **AGRADECIMIENTO**

El agradecimiento de mi tesis es principalmente a Dios quien me guio y me ha dado la fortaleza de seguir adelante. A mi padre mi reconocimiento especial por inculcarme los mejores ejemplos de responsabilidad y a mi madre quien con sus consejos me ha enseñado que la perseverancia es la base del éxito.

De igual manera quiero dejar constancia de mis sinceros agradecimientos a la Universidad Estatal de Milagro, por su apoyo profesional.

Al Ing. Luis Solís Granda, asesor de mi proyecto, quien ha sido la guía y apoyo para el desarrollo de este trabajo.

Jahaira Solórzano Izurieta

## **AGRADECIMIENTO**

Después de haber concluido con éxito este trabajo debo agradecer primero a Dios por haberme dado las fuerzas necesarias para lograrlo, a mis padres por su apoyo incondicional, a mis hijos por ser siempre mi fuente de inspiración.

A mi esposo quien lamentablemente no pudo vivir más para acompañarme en este momento y al resto de mis familiares que me apoyaron aun en los momentos más difíciles de mi vida.

Gabriela Moncada Barco



## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc.

Jaime Orozco Hernández

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue la **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos a base de avena en el Cantón Milagro PRONATEC”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, Abril del 2013

---

JAHAIRA XIOMARA SOLÓRZANO IZURIETA

C.I. 0923665632

---

GABRIELA NINOSKA MONCADA BARCO

C.I. 0928396951

## RESUMEN

Existen muchos productos en el mercado los cuales ofrecen suplir todas las necesidades alimenticias de las personas, pero en realidad son productos hechos con demasiados preservantes, saborizantes artificiales que no dan verdadero aporte a las necesidades alimenticias que se requieren los mismos que provocan un deterioro continuo en la salud de quienes lo consumen. Nuestro proyecto se basa en la creación de una empresa comercializadora de productos derivados de soya, promoviendo el consumo de productos nutritivos, y mejorar los hábitos alimenticios, y con ello el estilo de vida de las personas. Asimismo la poca información y publicidad sobre estos productos hace que los consumidores tengan un total desconocimiento de los aportes nutricionales del mismo y por ende no los consuman; adicionalmente la falta de interés por parte de los consumidores al adquirir los productos a base de avena causada por el poco conocimiento sobre su sabor y de su valor nutricional, el cual provoca que los clientes se alejen de los sitios en los que se expiden estos productos. Es de vital importancia entender que la avena es uno de los cereales más completos. Por sus cualidades energéticas y nutritivas ha sido la base de la alimentación de pueblos y civilizaciones como las escocesas, irlandesas. La avena: es rica en proteínas de alto valor biológico, hidrato de carbono, grasas y un gran número de vitaminas, minerales. Hoy en día las personas incluyen en su dieta la avena, por lo que introducir sus derivados al mercado local, permitirá que los consumidores sigan alimentándose de manera sana además de ser productos accesibles económicamente. Lo más relevante de este trabajo es establecer un lugar donde los consumidores puedan adquirir productos nutritivos como lo es el de la avena, además de disfrutar sanamente de las bondades que pueden dar los mismos.

Palabras clave

Productos, Mercados, Avena, Nutrición, Alimentos

## **ABSTRAC**

There are many products on the market which offer meet all the nutritional needs of people, but they are actually too many products made with preservatives, artificial flavors that give no real contribution to the nutritional needs required them to cause a steady deterioration in the health of those who consume it. Our project is based on creating a marketer of soy products, promoting the consumption of nutrients, and improve eating habits, and thus the lifestyle of people. Also the lack of information and publicity about these products makes consumers have a total lack of nutritional intake the same and therefore do not consume and additionally a lack of interest from consumers to purchase products based on oats caused by the lack of knowledge about its taste and nutritional value, which causes clients to stay away from the places where these products are shipped. It is vital to understand that oatmeal is one of the most complete cereal. By their energy and nutritional qualities has been the staple food of peoples and civilizations Eat Scottish, Irish. Oats: rich in high biological value proteins, carbohydrate, fats and many vitamins and minerals. Today people include oats in their diet, so to enter the local market derivatives, allow consumers to continue eating healthily as well as being economically accessible products. The highlight of this work is to establish a place where consumers can purchase goods is nutritious as oats, healthily while enjoying the benefits that can give them.

keywords

Products, Markets, Oats, Nutrition, Food

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	2
<b>1. EL PROBLEMA</b> .....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Problematización: Origen y descripción del problema .....	2
1.1.2 Delimitación del problema .....	3
1.1.3 Formulación del problema .....	4
1.1.4 Sistematización del Problema: .....	4
1.1.5 Determinación del tema .....	4
1.2 OBJETIVOS .....	4
1.2.1 Objetivo General .....	4
1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación .....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	5
<b>CAPÍTULO II</b> .....	7
<b>2. MARCO REFERENCIAL</b> .....	7
2.1. MARCO TEORICO .....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos .....	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales .....	8
2.2 MARCO LEGAL .....	13
2.3 MARCO CONCEPTUAL .....	31
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	32
2.4.1 Hipótesis General .....	32
2.4.2 Hipótesis Particulares .....	33
2.4.3 Declaración de Variables .....	33
2.4.4 Operacionalización de variables .....	34
<b>CAPÍTULO III</b> .....	36
<b>3. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	36
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL .....	36
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA .....	36
3.2.1 Características de la población .....	36

3.2.2	Delimitación de la población.....	37
3.2.3	Tipo de muestra .....	37
3.2.4	Tamaño de muestra .....	37
3.2.5	Proceso de selección .....	38
3.3	<b>LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS</b> .....	38
3.3.1	Métodos Teóricos .....	38
3.3.2	Métodos Empíricos.....	38
3.3.3	Técnicas e Instrumentos .....	38
3.3.4	Procesamiento Estadístico de la Información.....	39
	<b>CAPÍTULO IV</b> .....	40
	<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	40
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	40
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS ..	50
4.2.1	Análisis de la encuesta.....	50
4.2.2	Análisis de la entrevista.....	50
4.3	RESULTADOS .....	51
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	51
	<b>CAPÍTULO V</b> .....	54
	<b>5. PROPUESTA</b> .....	54
5.1	TEMA .....	54
5.2	JUSTIFICACIÓN .....	54
5.3	FUNDAMENTACIÓN .....	55
5.4	OBJETIVOS .....	55
5.4.1	Objetivo general de la propuesta .....	55
5.4.2	Objetivo específico de la propuesta .....	56
5.5	UBICACIÓN .....	56
5.6	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	57
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....	58
5.7.1	Actividades.....	58
5.7.2	Diagnostico Situacional .....	59
5.7.2.1	Análisis Foda de la Empresa.....	59
5.7.2.2	Estrategia FOFA-DODA .....	61

5.7.3	Mision de la Empresa.....	64
5.7.4	Vision de la Empresa .....	64
5.7.5	Valores Cooperativos.....	64
5.7.6	Ubicación de la Empresa .....	65
5.7.7	Marketing Mix .....	67
5.7.8	Organigrama de la Empresa .....	71
5.7.9	Manual de Funciones .....	73
5.7.10	Analisis Financiero de la Empresa .....	78
	Conclusiones.....	88
	Recomendaciones.....	89
	Bibliografía	
	Anexos	

## INDICE DE TABLAS

<b>CUADROS</b>	<b>ÍNDICE DE CUADROS O TABLAS</b>	<b>PÁGINA</b>
----------------	-----------------------------------	---------------

1	Composición de la Avena.....	12
2	Beneficios de la Avena.....	34
3	Mejoramiento de la Calidad de Vida.....	35
4	Escuelas Encuestadas.....	38
5	Beneficios y Aportes nutricionales .....	41
6	La falta de alimentación influye en la calidad de vida.....	42
7	Posicionamiento de los productos poco saludables.....	43
8	Satisfacción al consumir productos a base de Avena.....	44
9	Comercialización de Productos a base de Avena.....	45
10	Dar a conocer los valores Nutricionales de la Avena.....	46
11	Limitada publicidad de la Avena.....	47
12	Presencia de una comercializadora de Productos de Avena.....	48
13	Engorrosos trámites.....	49
14	Limitada comercialización de productos de Avena.....	50
15	FODA.....	59
16	Estrategias FOFA-DODA.....	61
17	Organigrama Estructural.....	69
18	Inversión.....	76
19	Inversión del Proyecto.....	77

## INDICE DE GRÁFICO

<b>FIGURAS</b>	<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS O FIGURAS</b>	<b>PÁGINA</b>
1	Espíritu Empresarial.....	24
2	Beneficios y Aportes Nutricionales.....	41



3	La falta de alimentación influye en la calidad de vida.....	42
4	Posicionamiento de los productos poco saludables.....	43
5	Satisfacción al consumir productos a base de Avena.....	44
6	Comercialización de productos a base de Avena.....	45
7	Dar a conocer los valores Nutricionales de la Avena.....	46
8	Limitada publicidad de la Avena.....	47
9	Presencia de una comercializadora de productos de Avena..	48
10	Engorrosos trámites.....	49
11	Limitada Comercialización de productos base de Avena.....	50
12	Ubicación del Cantón Milagro y su sector urbano.....	56
13	Croquis de Negocio.....	63
14	Interno de la Empresa.....	64
15	Ingreso a la Empresa.....	64
16	Logo de la Empresa.....	65
17	Leche de Avena .....	66
18	Información Nutricional.....	66
19	Volante Publicitario.....	68
20	Organigrama Funcional.....	70
21	Fotos de las Encuestas.....	88

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años las tendencias de la dieta alimenticia se han visto seriamente influenciada por lo natural. A nivel mundial se está dedicando grandes esfuerzos a la producción y comercialización de productos elaborados a base de avena como alternativa de nutrición y alimentación.

Existen muchos productos en el mercado los cuales ofrecen suplir todas las necesidades alimenticias de las personas, pero en realidad son productos hechos con demasiados preservantes, saborizantes artificiales y con exceso de grasas saturadas y colesterol, que no dan verdadero aporte a las necesidades alimenticias que se requieren los mismos que provocan un deterioro continuo en la salud de quienes lo consumen.

Además las obligaciones laborales, las tareas del hogar, y las otras actividades diarias hacen que existan menos tiempo para dedicar a la alimentación y por lo tanto no consumir alimentos que le aporten beneficios a su salud y a su bienestar.

Este proyecto se basa en la creación de una empresa comercializadora de productos derivados de soya, promoviendo el consumo de productos nutritivos, con el fin de establecernos en el mercado milagreño y mejorar los hábitos alimenticios, y con ello el estilo de vida de las personas.

Nuestros principales consumidores serian niños, jóvenes y adultos sin considerar establecer un límite de edad, puesto que son productos que contienen altos valores nutritivos los mismos que resultan beneficiosos para salud de toda la población del Cantón Milagro.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

En el Cantón Milagro existe una problemática que es el desconocimiento de los beneficios nutricionales que aporta la avena para el ser humano, el mismo que ayuda a mejorar la salud y calidad de vida; su escaso consumo se debe básicamente al hecho de que existe escasa información y publicidad de los mismos.

Considerando que si no hubiese un espacio territorial, en el cual se agrupan una serie de actividades comerciales, y que no existan inversionistas interesados, tampoco habría un incremento en la economía, ya que el Cantón Milagro se presta a una gran variedad de actividades comerciales, lo cual estaría limitando a que su nivel económico se estanque y aumente el desempleo y subempleo.

El Cantón Milagro no cuenta con lugares en los que el consumidor pueda adquirir los productos a base de avena y viendo la necesidad de satisfacer los diversos gustos y salir de lo común en lo que a productos nutritivos se refiere, surge la idea de realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de estos productos para poder determinar de una forma clara las mejores formas y técnicas que se utilizarán y se pondrán en práctica para la comercialización de los mismos.

El problema planteado se inicia por el desconocimiento de los aportes nutricionales que tiene la avena, lo que hace que haya poca importancia hacia el consumo, generado por la poca financiación que existe en el país para establecer este tipo de negocio, provoca que las personas no encuentren una opción diferente donde poder alimentarse sanamente.

Además la poca información y publicidad sobre estos productos hace que los consumidores tengan un total desconocimiento de los aportes nutricionales del mismo y por ende no los consuman; adicionalmente la falta de interés por parte de los consumidores al adquirir los productos a base de avena causada por el poco

conocimiento sobre su sabor y de su valor nutricional, el cual provoca que los clientes se alejen de los sitios en los que se expiden estos productos.

Por último, a causa del posicionamiento de los productos tradicionales, ha evitado que los consumidores prueben esta alternativa, la cual ofrecemos, esto provoca que no haya la posibilidad de ingresar al mercado, para poder introducir los productos a base de avena a todos los consumidores, por lo que se priorizará llegar a las personas que necesitan consumir productos sanos y nutritivos.

Se espera que muchas personas que antes no consumían estos productos lo comiencen a consumir, ya que contiene valores nutritivos que lo hace diferente de las demás marcas que se encuentran en el mercado.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

País : Ecuador

Región : Costa

Provincia : Guayas

Cantón : Milagro

Tiempo : Para realizar con éxito el presente proyecto se recopilará la información de los últimos cinco años y nos basaremos con los datos estadísticos del último censo poblacional.

Universo : En relación al universo poblacional mediante los datos obtenidos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, censo del año 2010) se puede observar que el total de habitantes en el Cantón Milagro es de 166634 los cuales están divididos de la siguiente manera: 19063 hombres y 18.123 mujeres.

### **1.1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera influyen los beneficios y aportes nutritivos de la avena en el ser humano para mejorar la salud y calidad de vida de la población del Cantón Milagro?

### **1.1.4 Sistematización del Problema**

¿Cómo influye a la escasa información y publicidad afecta al consumo de los productos de avena?

¿De qué manera la falta de canales de distribución afecta a la introducción y comercialización de los productos a base de avena?

¿En qué forma la falta de conocimiento de los aportes nutricionales de los productos derivados de la avena afecta a los procesos de compra en el consumidor?

¿En que afecta el posicionamiento de los productos tradicionales o marcas de productos ya establecidos en la cultura de consumo en los habitantes del Cantón Milagro?

### **1.1.5 Determinación del Problema**

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos a base de avena en el Cantón Milagro.

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo General**

Analizar los niveles de consumo de productos a base de avena, por medio de una investigación de mercado a través de la ejecución de encuestas, que permitan determinar la demanda insatisfecha, las tendencias de mercado, el posicionamiento actual y el segmento al que se debe dirigir la comercialización de dichos productos.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los efectos que generan la falta de información y publicidad sobre los productos a base de avena y de esta manera dar a conocer los aportes y beneficios nutricionales para la salud del ser humano.
- Analizar la influencia que ejercen los canales de distribución para la introducción y comercialización de los productos a base de avena.
- Determinar de qué manera la falta de conocimiento afecta la falta de interés por parte de los consumidores al adquirir los productos a base de avena.

- Determinar el segmento al cual se debe dirigir las estrategias de mercado, para así tener una perspectiva más amplia al momento de ingresar al mismo.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1 Justificación de la Investigación**

Es de vital importancia entender que la avena es uno de los cereales más completos. Por sus cualidades energéticas y nutritivas ha sido la base de la alimentación de pueblos y civilizaciones como las escocesas, irlandesas y algunos pueblos de las montañas Asiáticas. La avena: es rica en proteínas de alto valor biológico, hidrato de carbono, grasas y un gran número de vitaminas, minerales y oligoelementos.

En la actualidad en el Cantón Milagro no se cuenta con lugares donde poder adquirir productos nutritivos y saludables a base de avena, situación que preocupa por las diversas enfermedades que se pueden adquirir al no tener una buena alimentación, por lo que el presente proyecto busca mediante una investigación de mercado, la introducción y comercialización de productos a base de avena cuyo motivo principal radica en mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Esta investigación es de una gran utilidad, dentro de la cual se utilizará un cuestionario como herramienta principal para la obtención de la información requerida. La encuesta será utilizada dentro de la investigación de mercado para obtener información relevante de la población objeto de estudio.

Hoy en día las personas incluyen en su dieta la avena, por lo que introducir sus derivados al mercado local, permitirá que los consumidores sigan alimentándose de manera sana además de ser productos accesibles económicamente.

Lo más relevante de este trabajo es establecer un lugar donde los consumidores puedan adquirir productos nutritivos como lo es el de la avena, además de disfrutar sanamente de las bondades que pueden dar los mismos.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

La avena es un cereal conocido desde la antigüedad. Después del descubrimiento del fuego, comenzó la agricultura y ella significó el asentamiento del hombre. Los primeros cultivos fueron: trigo, cebada, avena, col, higos, habas, lentejas, mijo y vid.

Se cree que la avena tiene su origen en Europa occidental y puede que su aparición se encuentre entre las malas hierbas de la cebada y que por ello se extendió en conjunción con ésta. Los griegos comenzaron a llamarla "aveo" que significa "deseo". Se sabe que pociones a base de avena verde eran recomendadas para aligerar las afectaciones del sistema nervioso central.

La avena fue la base de la alimentación de pueblos reconocidos por su vigorosidad como los hunos, el pueblo de Atila, los irlandeses y los escoceses, célebres por su fuerza física. La medicina de los antiguos chinos conocía y utilizaba ya el efecto estimulante de la avena.

Más reciente en la obra de Kneipp, famoso investigador y curandero "natural", proclamaba la avena la mejor sustancia alimenticia que la naturaleza nos haya dado. En la actualidad se cultiva en muchas partes del mundo incluyendo el norte y oeste de Europa, los antiguos países de la Unión Soviética, Norteamérica, Canadá, Australia y China y ahora gracias a la agroindustria podemos adquirir la magnífica avena cómodamente en los anaqueles de mercados o supermercados.

#### **2.1.2 Antecedentes Referenciales**

La avena es un género de plantas de la familia de poáceas utilizada como alimento y forraje para los animales.

Si bien en épocas tempranas la avena no tuvo la importancia del trigo o la cebada, en Asia Central se cultivaba en buena cantidad, aunque se la consideraba una



mala hierba para aquellos. En búsquedas arqueológicas se encontraron pruebas del uso de la avena en Europa Central en la Edad de Bronce. También fueron encontrados granos de este cereal en excavaciones egipcias, aunque no se pudo probar que fuera cultivada.

Es una planta herbácea anual, perteneciente a la familia de las gramíneas. Las especies más cultivadas son Avena sativa y Avena byzantina, en ese orden.

Es rica en proteínas de alto valor biológico, grasas y un gran número de vitaminas, minerales. Es el cereal con mayor proporción de grasa vegetal, un 65% de grasas no saturadas y un 35% de ácido linoleico. También contiene hidratos de carbono de fácil absorción además de sodio, calcio, fósforo, magnesio, hierro, cobre zinc, vitaminas B1, B2, B3, B6 y E.

Además contiene una buena cantidad de fibras, que no son tan importantes como nutrientes pero que contribuyen al buen funcionamiento intestinal. La avena también contiene pequeñas cantidades de gluten, por lo que no puede ser utilizada como cereal alternativo para la dieta de los celíacos.

Es una planta de raíces reticulares, potentes y más abundantes que en el resto de los cereales. Su tallo es grueso y recto con poca resistencia al vuelco, su longitud puede variar de 50 cm a un metro y medio. Sus hojas son planas y alargadas, con un limbo estrecho y largo de color verde oscuro. Sus flores se presentan en espigas de dos o tres de ellas.

Es una planta que tiene menor resistencia al frío que la cebada y el trigo. Se la siembra a principios de la primavera, para ser cosechada a fines del verano. Es exigente en agua por su alto coeficiente de transpiración, aunque el exceso puede perjudicarla. Es muy sensible a la sequía, sobre todo en el período de formación del grano.

Debido a que el sistema reticular de la avena es más profundo, puede aprovechar mejor los nutrientes del suelo, por lo que requiere de menor cantidad de fertilizantes para su desarrollo.

## **Usos**

Este cereal se utiliza principalmente para la alimentación del ganado, como planta forrajera y en menor cantidad para alimentación humana, aunque no es muy utilizada por estos, a pesar de sus propiedades energizantes. La avena es muy recomendada para aquellas personas que necesitan aumentar su capacidad energética, como los estudiantes, personas abatidas o con constante sensación de sueño o estrés permanente. Esto la convierte en un alimento muy importante para comenzar el día.

Se le reconocen también propiedades adelgazantes, gracias a su poder para aumentar la producción de orina y el contenido de fibras que aumentan la saciedad. Sus propiedades digestivas permiten que sea utilizada para combatir la pirosis, gastritis, estreñimiento y disfunciones hepáticas.

Los mayores productores de avena son: Rusia, Canadá, Estados Unidos, Australia, Finlandia, Alemania, Polonia y Suecia.

### **Propiedades de la avena**

Aunque tradicionalmente se ha utilizado la avena para la alimentación animal por su riqueza en proteínas lo que les permitía conseguir músculos muy potentes y realizar grandes esfuerzos, es muy adecuada igualmente para el consumo humano. Se sabe que el cultivo de los cereales tiene unos 10.000 años de antigüedad.

La avena es muy rica en hidratos de carbono que se absorben lentamente en el organismo. Esto permite eliminar la sensación de hambre durante mucho tiempo sin necesidad de estar constantemente comiendo, lo que resulta muy útil en tratamientos de obesidad para aquellos que desean sentirse llenos sin tener que estar siempre “picando” o comiendo otros alimentos que nos les permitirían rebajar el peso.

Esta misma propiedad puede ser útil para reducir la necesidad de comer que tienen muchas mujeres durante el síndrome premenstrual, eliminando otros alimentos menos recomendados como los dulces.

Por otra parte esta absorción lenta permite un mayor control de los niveles de azúcar, lo que determina que este cereal pueda ser comido por las personas diabéticas sin que tengan subidas de bruscas de azúcar.

Se han realizado estudios que han demostrado que un uso habitual de harina de avena puede hacer prescindir de buena parte de la insulina.

### **La avena, ventajas de la fibra soluble e insoluble.**

La verdadera revolución diabética comenzó en la década de 1970 cuando diversos estudios se centraron analizar si la alimentación rica en fibras en los países africanos era la responsable de la ausencia de enfermedades tan habituales en occidente como las várices, el estreñimiento, el colesterol o el cáncer de colón.

Estos estudios produjeron un boom de consumo de salvado, hasta que el Doctor Anderson del colegio de medicina de Kentucky demostró que era la fibra la que reducía los niveles de “colesterol malo” (LDL) y triglicéridos y aumentaba el “colesterol bueno” (HDL). El realizó estos estudios satisfactoriamente en su propia persona con el consumo habitual de avena y vio como, después de algunas semanas de consumir este cereal con abundancia, su colesterol bajaba de 285 a 175.

La avena posee un gran contenido en dos de tipo de fibra: **fibra insoluble** muy adecuada para facilitar el tránsito intestinal y evitar el estreñimiento y **fibra soluble**, que resulta también muy recomendable para reducir el colesterol ya que dificulta su absorción intestinal.

Esta propiedad se hace más destacada cuando se combina este cereal con una alimentación que contiene pocas grasas saturadas (poco contenido en carnes grasas, leche entera o productos lácteos no desnatados o quesos muy curados).

No hay que olvidar que, además de fibra soluble, su contenido en ácidos grasos **Omega 6**, ayudan también a disminuir el colesterol de la sangre. Las ventajas de la fibra soluble no terminan aquí. Este tipo de fibra tiene la propiedad de absorber partículas muy poco convenientes para el organismo, como elementos contaminantes que pueden producir cáncer en los intestinos, o estrógenos los cuales

parecen tener una influencia determinante en la aparición de cáncer de mama o síndrome premenstrual.

Esta misma fibra es un buen recurso para las mucosas digestivas, ejerciendo un papel suavizante y protector, por lo que resulta de mucha ayuda para tratar problemas del aparato digestivo, como la **acidez estomacal**, el **dolor de estómago** o los múltiples problemas de intestinos, especialmente aquellos muy sensibles a los cólicos.

En una dieta de adelgazamiento resulta muy eficaz, y todavía podemos aumentar la dosis de fibra si utilizamos el salvado de avena, que es la cáscara que cubre al grano. Este alimento puede reforzar las propiedades laxantes de algunas comidas con las cuales combina muy bien, especialmente con las sopas, al formar con el caldo un puré que ayuda a saciar el hambre y ayuda a eliminar las heces.

### **La avena rica en vitaminas y minerales**

Además de vitaminas del grupo B, contienen minerales como hierro, calcio, zinc, sílice, yodo y fósforo. La avena es rica en hierro, un mineral que el cuerpo necesita para el transporte del oxígeno a las células del cuerpo. Una deficiencia de este mineral puede producir anemia con la consiguiente debilidad corporal y la palidez de la piel tan característica. El estreñimiento puede ser debido a veces a la falta de hierro. Sería muy prudente comer este cereal en ciertas épocas de la vida cuando puede hacer más falta, tal como ocurre en las mujeres cuando presentan menstruaciones con fuerte sangrado.

El silice resulta muy conveniente para el cuidado del cabello, porque puede prevenir la calvicie. La importancia del zinc en el sistema inmunológico es capital ya que ayuda a prevenir numerosas enfermedades de carácter infeccioso, como la gripe.

Entre otras propiedades, favorece la cicatrización de las heridas y es uno de los minerales más necesarios **para mantener la vista en buen estado**, es bien conocido el papel del calcio con el buen mantenimiento de los huesos y dientes y la prevención de la osteoporosis, una enfermedad que hace que los huesos más débiles y más proclives a la rotura y que afecta principalmente a la gente mayor.

Contiene muchos aminoácidos como leucina, isoleucina y treonina, necesarios para el crecimiento infantil junto con la metionina que, además ayuda a eliminar el colesterol, al hacer que el hígado produzca más lecitina y permite que el cuerpo pueda eliminar los materiales pesados.<sup>1</sup>

**Cuadro #1 Composición de la avena**

Composición de la avena por cada 100 gr.	
Agua	8,2 gr.
Calorías	389 Kcal
Grasa	6,9 gr.
Proteína	16, 8 gr.
Hidratos de carbono	66, 27 gr.
Fibra	10, 6 gr.
Potasio	429 mg
Sodio	2 mg
Fósforo	523 mg
Calcio	54 mg
Magnesio	11 mg
Hierro	4,7 mg
Zinc	3,9 mg
Vitamina C	0 mg
Vitamina B1	0, 76 mg
Vitamina B2	0, 13 mg
Vitamina B6	0, 11 mg
Vitamina A	0 UI
Vitamina E	0, 70 mg
Folato	56 mcg
Niacina	0, 323 mg

Fuente: <http://www.botanical-online.com/avena.htm>

Autoras: Moncada Barco Gabriela & Solórzano Izurieta Jahaira

<sup>1</sup><http://www.botanical-online.com/avena.htm>

## **LA AVENA EN EL ECUADOR**

### **INIAP difunde alternativa para el consumo de cereales**

Con el fin de difundir el consumo de cereales andinos en amplios sectores de la población ecuatoriana, y como una alternativa para diversificar y mejorar la alimentación, el Departamento de Nutrición y Calidad de la Estación Experimental Santa Catalina del INIAP, demostró en la I Feria Nacional de Intercambio de Semillas de Cereales, elaborados a base de cebada, trigo, avena, centeno y triticale.

Galletas a base de trigo, con cebada, centeno y triticale; pan con harina de trigo mezclada con harina de centeno, cebada y triticale; granolas hechas con avena cebada y trigo expandidos y con jarabe de azúcar, con esencia de durazno; barras energizantes con quinua expandida, con coco pasas y maní; muffins con harina de cebada; horchata con avena y esencia de durazno, fueron las diversas formas de difundir los usos alternativos que se puede realizar con los cereales y que contribuyen a dar alternativas de consumo.

Estos productos, señaló la Ing., María Belén Quelal, técnica del Programa de Nutrición y Calidad del INIAP, dan un valor agregado a estos cultivos, y se mejora el valor nutritivo.

Estos productos presentados por el Departamento de Nutrición fueron elaborados en base a evaluaciones participativas, a fin de conocer el nivel de aceptabilidad de las diversas preparaciones, hechas de cereales.

La I Feria de Semillas, realizada en el cantón Alausí de la provincia de Chimborazo, sirvió además, para exhibir las artesanías elaboradas con la paja de estos cultivos.

## **2.2 MARCO LEGAL**

Para establecer este negocio se necesitara realizar los siguientes trámites para poder estar en goce con las obligaciones según la ley para poder iniciar sin problemas en este sector empresarial.

## **La siguiente CODIFICACIÓN Y REFORMAS A LA LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**

### **DE LAS DISPOSICIONES GENERALES**

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro (Sustituido inc. 1 por el Art. 21 de la Ley 41, R.O. 206, 2-XII-97).- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todos los organismos del Sector Público así como las instituciones, empresas particulares y personas naturales están obligados a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha Dirección.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes.

Si un obligado a inscribirse no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión, el Director General de Rentas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse

en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

Art. 4.- De la inscripción.- La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las Oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades según el caso y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

Aquellos contribuyentes, personas naturales que desarrollen actividades como empresas unipersonales, y que operen con un capital en giro de hasta \$10.000.00 serán considerados únicamente como personas naturales para los efectos de esta Ley. En todo caso, la Dirección General de Rentas, deberá, de conformidad con lo prescrito en el Reglamento, calificar estos casos.

La solicitud de inscripción contendrá todos los datos que sean requeridos, y que señale el Reglamento y se presentarán en los formularios oficiales que se entregarán para el efecto.

**En caso de inscripciones de oficio la administración llenará los formularios correspondientes.**

Art. 5.- Del Número de Registro.- La Dirección General de Rentas, establecerá, el sistema de numeración que estime más conveniente para identificar a las personas jurídicas, entes sin personalidad jurídica, empresas unipersonales, nacionales y extranjeras, públicas o privadas.

Para las personas naturales, que no constituyan empresas unipersonales, el número de identificación tributaria estará dado por el número de la cédula de identidad y/o ciudadanía.

Art. 6.- De las Sucursales y Agencias.- Las empresas o sociedades que tuvieren sucursales, agencias u otros establecimientos permanentes en el país, al inscribir la



matriz tienen también la obligación de registrarlas, utilizando el formulario correspondiente. Si posteriormente constituyeren nuevos establecimientos de esta índole, deberá procederse a su registro en las condiciones estipuladas en los artículos anteriores.

Art. 7.- Del Otorgamiento del Número de Registro.- A la presentación de la solicitud se otorgará el número de inscripción, mediante un certificado de inscripción. Igual procedimiento se observará en el caso de inscripciones de oficio.

Art. 8.- De la Intransferibilidad del Certificado de Inscripción.- El certificado de inscripción con el número de identificación tributaria es un documento público, intransferible y personal.

Art. 9.- De las Responsabilidades.- Los obligados a inscribirse son responsables de la veracidad de la información consignada, para todos los efectos jurídicos derivados de este acto.

En el caso de los responsables por representación se estará a lo dispuesto en el artículo 26 del Código Tributario.

Art. 10.- Del uso del número de Inscripción en Documentos.- El número de inscripción en el Registro Único de Contribuyentes determinado en la forma establecida en el artículo 5 de esta Ley, deberá constar obligatoriamente en los siguientes documentos:

- a) Cédula Tributaria;
- b) Certificado Militar o Cédula de las Fuerzas Armadas;
- c) Certificado de antecedentes personales conferido por la Policía Civil Nacional;
- d) Documento de afiliación personal al Seguro Social;
- e) Licencias de conductores;
- f) Matrículas de Comerciantes;
- g) Matrículas de Industriales;
- h) Cédulas de Agricultores;

- i) Documento de afiliaciones a las Cámaras de Artesanías y Pequeñas Industrias;
- j) Carnés de los Colegios Profesionales;
- k) Registros de importadores y exportadores;
- l) Documentos que contengan la matrícula de vehículos (no placas);
- m) Catastro de la Propiedad;
- n) Declaraciones y comprobantes de pago de toda clase de tributos, cuya recaudación se realice por cualquier tipo de institución;
- ñ) Certificado de no adeudar al Fisco o a los Municipios;
- o) Facturas, Notas de Ventas, Recibos y más documentos contables que otorgan los contribuyentes por actos de comercio o servicios;
- p) Planillas de sueldos de todas las instituciones de derecho público o privado;
- q) Permisos de importación, pólizas de exportación y pedimentos de aduana;
- r) En todos los documentos que el Estado y las instituciones oficiales y privadas confieran en favor de terceros y siempre que se relacionen con aspectos tributarios;
- y,
- s) En todas las etiquetas y envases de productos que físicamente así lo permitieren.

### **Período tributario (SRI)**

El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1º de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al primero de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

Las sociedades calcularán el impuesto causado aplicando la tarifa del 15% sobre el valor de las utilidades que reinviertan en el país y la tarifa del 25% sobre el resto de utilidades.

## **Obligación de llevar contabilidad**

Los artículos 20 y 21 de la Ley de Régimen Tributario Interno y el artículo 15 del Reglamento de Aplicación del Impuesto a la Renta, determinan lo siguiente:

Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad.

Las personas naturales también están obligadas a llevar contabilidad, aquellas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al primero de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los 24.000 dólares, o cuyos ingresos brutos anuales del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 40.000 dólares.<sup>2</sup>

## **Permiso y patente municipal**

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Copia de la cedula de identidad del representante legal.

Copia del certificado de votación del representante legal.

Formulario de declaración para obtener la patente.

## **Permiso de dirección de higiene municipal**

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deberán someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, más aun al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos consumo masivo y de primera necesidad. Además se deberá presentar la siguiente documentación:

- Especie de habilitación y funcionamiento.
- RUC.
- Copia de cedula del representante legal.
- Copia de papeleta de votación del representante legal.

---

<sup>2</sup> [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)

- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.
- Permiso de funcionamiento del ministerio de salud publica
- Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de salud previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:
  - Permiso de dirección de Higiene Municipal.
  - Registro único de contribuyentes (RIC).
  - Copia de cedula del representante legal
  - Papeleta de votación del representante legal
  - Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.
- Documento de afiliación a la cámara de comercio.

### **Afiliación a la cámara de comercio**

Emitido por la cámara de comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la cámara de comercio del cantón Milagro, presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

### **Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos**

Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

## **EL EMPRENDIMIENTO Y LA VISIÓN EMPRENDEDORA**

### **Qué es el emprendimiento**

La palabra emprendedor proviene del francés entrepreneur (pionero), siendo utilizada inicialmente para referirse a estos aventureros como colón que se venían al nuevo mundo sin saber con certeza que esperar hoy en día, es esta misma actitud hacia la incertidumbre lo que caracteriza al emprendedor posteriormente se fue utilizando el término para identificar a quien comenzaba una empresa y el término fue ligado a empresarios innovadores.

Fue Schumpeter, profesor de Harvard, quien se utilizó por primera vez el término para referirse a aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados contraponiéndose a esta teoría, la escuela austríaca manifestó una discrepancia con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficientes la red comercial, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas hoy en día se aceptan ambas como actitudes emprendedoras, pero los patrones de enseñanza para uno u otro son en cierto modo diferentes.<sup>3</sup>

### **Qué es ser emprendedor**

Un **emprendedor** es una persona que enfrenta, con resolución, acciones difíciles.<sup>1</sup> Específicamente en el campo de la economía, negocios o finanzas, es aquel individuo que está dispuesto a asumir un riesgo económico o de otra índole. Desde este punto de vista, el término se refiere a quien identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha.

Es habitual emplear este término para designar a una «persona que crea una empresa» o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa. Se ha sugerido que el “ser emprendedor” es una de las cualidades esenciales de un empresario, junto con la innovación y la capacidad de organización y gestión.

Debemos dejar en claro que ser emprendedor y ser empresario no es lo mismo. Ser emprendedor se refiere a ser una persona que siempre busca nuevos retos, que siempre busca nuevos objetivos y trabaja en cumplirlos. Y el ser empresario es aquella persona que ve oportunidades de negocio, la lleva a cabo y busca generar sustentabilidad.

Por lo tanto es claro que para ser empresario, se requiere ser emprendedor ya que este es el primer paso para iniciar un proyecto, pero si eres emprendedor no necesariamente debes convertirte en empresario, ya que los objetivos de un emprendedor pueden ser distintos al objetivo de crear una empresa. La mentalidad emprendedora es totalmente diferente a la mentalidad de un empleado. Además requiere de un conjunto de habilidades diferentes.

---

<sup>3</sup><http://periscopio.bligoo.com/content/view/155218/QUE-ES-EMPREDIMIENTO.html#.UNCnwOTxIvE>

Para ser emprendedor una persona debe saber cuáles son sus habilidades y dones innatos, tanto en el área física, como también en el área mental, emocional y espiritual. Así podrá emplear sus fortalezas provechosamente y buscar maneras de compensar sus debilidades. Las personas que se conocen bien saben tomar decisiones sabias, porque tienen claro que algunas situaciones les "calzan" mejor que otras. De ésta forma logran entregar su máximo potencial.

### **Importancia de emprender en el siglo XXI**

Los emprendedores han existido en las diferentes épocas de la humanidad y han sido en buena medida, responsables de los avances que han transformado nuestra manera de vivir. Sin embargo, debemos estar conscientes que para los emprendedores de antaño nunca fue fácil obtener información y por ende el conocimiento era privilegio de unos pocos. La falta de medios de comunicación y la dificultad de transportación propició que las diferentes regiones del mundo se desarrollaran a ritmos totalmente distintos, siendo los países europeos los que lograron avanzar más rápidamente que sus contrapartes americanos, asiáticos y africanos.

En nuestros días, la era del conocimiento le ha traído al mundo la oportunidad de lograr avances que anteriormente la humanidad pudo lograr solamente con el transcurso de los siglos. La revolución de la información que tuvo lugar en las dos últimas décadas del siglo pasado abrió la oportunidad del conocimiento a todas las personas y a todos los países del mundo.

Por ese motivo, durante el Siglo XXI, los avances de la humanidad rebasarán con mucho todos y cada uno de los avances realizados durante toda la historia del hombre sobre la faz de la tierra.

Pero no debemos olvidar que la globalización ha exacerbado la competencia entre los países. Por lo tanto, serán más prósperos los que puedan transformar sus conocimientos, más rápidamente, en productos de mercado. Al no existir ya barreras a la información, los emprendedores se han convertido ya en uno de los factores más importantes de la competitividad mundial.

Por ello, todos los esfuerzos que realicen los países para fomentar el emprendimiento son pocos. El potencial que existe supera con mucho la oferta de programas disponibles para impulsar a los emprendedores.

En el caso de México, el esfuerzo que realiza el Gobierno a través de la Secretaría de Economía para que cada vez más personas se conviertan en emprendedores, es titánico, y los recursos con que cuenta para ellos son sumamente reducidos.

Uno de los grandes avances de nuestro país fue la creación del Sistema Nacional de Incubación de Empresas, que es un esfuerzo del gobierno por darle forma, coherencia y solvencia a un esfuerzo que ha sido impulsado incluso, por los países más ricos y avanzados del planeta. Si usted se pregunta en donde están las incubadoras más exitosas del mundo, la respuesta es obvia, en Estados Unidos.

Ese país cuenta con más de 1,000 incubadoras y el porcentaje que en promedio tienen para la supervivencia y éxito de las empresas que incuban, está por arriba del 60%. Es decir, de cada 1,000 empresas incubadas, al menos 600 sobreviven y se convierten en empresas exitosas.

Si el país más exitoso del mundo cuenta con ese número de incubadoras y tienen tal importancia, como no vamos a prestarle igual o mayor atención en México, con la necesidad que tenemos por un lado, de contar con empresas de mayor especialización y valor agregado que nos permitan competir internacionalmente, y por el otro, de satisfacer una necesidad social de generación de fuentes de empleo para la población de escasos recursos que desafortunadamente no cuenta con preparación profesional.

Por ello, México cuenta con un modelo único en el mundo, pues al apoyar tres tipos de incubadoras, de alta tecnología, de tecnología intermedia y tradicional, podemos cubrir el total de las necesidades de nuestra población. Esto significa que en México no se dejó de lado a nadie.

Hasta la creación de las empresas más simples de comercio y servicios puede ser apoyada por las incubadoras tradicionales o sociales, dándole al Sistema Nacional

de Incubación de Empresas una fortaleza única en el mundo y características que se adaptan totalmente a nuestras necesidades y nuestra realidad económica.<sup>4</sup>

### **El espíritu emprendedor**

El espíritu emprendedor es diferente de la administración. Paul H. Wilken explica que el espíritu emprendedor implica iniciar cambios en la producción, mientras que la administración implica la coordinación, en forma constante, del proceso de producción.<sup>5</sup>

### **La importancia del espíritu emprendedor**

En la actualidad, el espíritu emprendedor representa un tema bien conocido para estudiantes de administración y economía. No siempre fue así. Antes de 1960, la mayor parte de los economistas había entendido su importancia, aunque no en su justa dimensión. En primer lugar, la atención que se prestaba a las grandes compañías ocultaba el hecho de que la mayor parte de los empleos nuevos es creada por las nuevas empresas pequeñas.

### **Los beneficios del espíritu emprendedor**

El espíritu emprendedor produce, cuando menos, cuando beneficios sociales. Fomenta el crecimiento económico, incrementa la productividad, crea tecnologías, productos y servicios nuevos y cambia y rejuvenece la competencia en los mercados.<sup>6</sup>

### **Qué es la visión emprendedora**

Si la característica emprendedora se basa en decisiones, visión e intuición del individuo, resultado necesario estudiar los rasgos de la personalidad de los emprendedores exitoso, aspecto largamente estudiado desde el punto de vista empírico.

Se analizan las vidas de los emprendedores desde su infancia, su educación formal e informal y lo que hicieron para iniciar sus empresas.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup><http://www.universopyme.com.mx/noticias/detalle/2487/la-importancia-de-emprender>

<sup>5</sup>ADALPE, Teresa: *Desarrollo de las competencias del docente*, Página 37, Libros en red Amerton International, 2008.

<sup>6</sup>STONER, James, FREEMAN, Edward, GILBERT Daniel Jr.: *Administración*, Página 175, Editorial Prentice Hall Inc., Sexta Edición, 1996.

<sup>7</sup>STONER, James, FREEMAN, Edward, GILBERT Daniel Jr.: *Administración*, Página 176, Editorial Prentice Hall Inc., Sexta Edición, 1996.

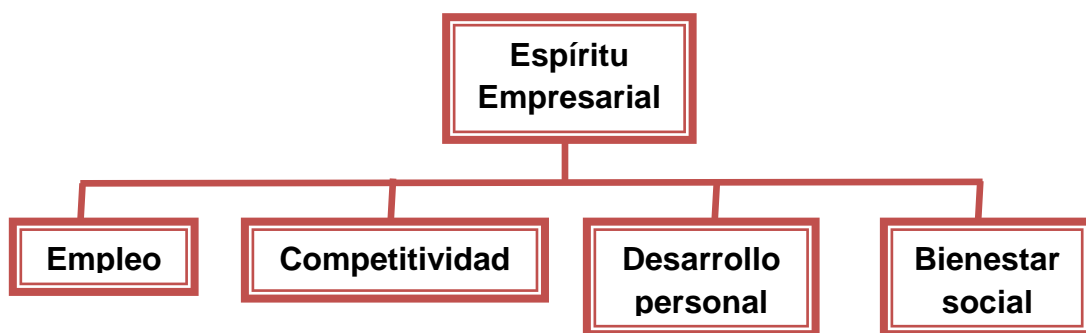


## Importancia de una visión emprendedora

Una descripción común de los emprendedores es que son personas que toman una oportunidad y se aferran a ella; en la mayoría de los casos, esa oportunidad representara la ocasión para generar beneficios económicos que producirán cambios en el mercado, impactaran al individuo y a la comunidad por si mismo y generaran un desarrollo económico.<sup>8</sup>

## Efectos de una visión emprendedora

Gráfico #1 Espíritu empresarial



9

## Las actitudes emprendedoras

Las respuestas a estas preguntas tienen que ver con los valores que poseen las personas, obviamente fruto de su socialización, y estos, a su vez, son importantes porque tienden los cimientos de sus actitudes y comportamientos.

## Qué es un emprendimiento

César Guerreiro en su libro manifiesta que el “emprendimiento es una iniciativa empresarial encarada por una o varias personas, para crear una nueva unidad económica para la realización de un deseo transformado en objetivo propio”.<sup>10</sup>

## QUÉ SON LOS EMPRENDIMIENTOS AMBICIOSOS

<sup>8</sup>OLMOS, Jorge: “*Tu potencial emprendedor*”, Página 456, Editorial Pearson, Primera Edición, México, ISBN: 970-26-096-82, 2007.

<sup>9</sup>OLMOS, Jorge: “*Tu potencial emprendedor*”, Página 10, Editorial Pearson, Primera Edición, México, ISBN: 970-26-096-82, 2007

<sup>10</sup>GUERREIRO MURTA, César: *El emprendimiento un cuento para tiempo de crisis*, Pág. 52, Primera. Edición, 2006, ISBN: 987-02-1727-3, Buenos Aires – Argentina.

La actividad emprendedora o **emprendimiento** es el proceso por el cual una persona o grupo de personas se deciden llevar a la práctica un proyecto o una idea de negocio para aplicarla en el mundo real y tratar de conseguir las metas u objetivos que se hayan propuesto con dicha labor.

Si bien el emprendimiento es una alternativa al empleo tradicional por cuenta ajena, es posible que muchas personas, por diversos motivos, decidan realizar ambas actividades simultáneamente: desarrollar un trabajo remunerado y a la vez participar o llevar a cabo un emprendimiento sobre aspectos o temas compatibles o completamente distintos del trabajo, con el fin de alcanzar un objetivo no conseguido con el trabajo remunerado, generar una fuente alternativa de ingresos, no tener que depender de superiores, el afán de superación o simplemente porque se observó que existe una buena oportunidad de negocio.

### **Características del proceso de emprendimiento**

Para analizar las principales características y conclusiones acerca del proceso emprendedor en España, vamos a utilizar la información contenida en el Informe GEM España 2011, elaborado por la Fundación Xavier de Salas - GEM España. En él podemos observar las siguientes conclusiones principales:

- La crisis económica que atraviesa el país provocó que la tasa de actividad emprendedora por necesidad haya aumentado un 36,3% respecto a 2010, aunque el principal motivo de emprendimiento es la oportunidad que se ha visto en el mercado (71,5% del total). Entre las motivaciones secundarias destaca el deseo de obtener independencia y la de aumentar ingresos.
- El perfil emprendedor sigue teniendo una fuerte presencia en el sexo masculino (61,4% del total) y la edad media se sitúa en los 38 años. Hay que destacar que se incrementó notablemente el número de jóvenes y personas mayores dispuestas a emprender, a la vez que se mejoró el nivel de estudios que poseen los emprendedores.
- Los emprendimientos dedicados al sector consumo han aumentado casi un 10%, mientras que se produce un descenso en los sectores transformadores y de servicios. El emprendimiento en el sector extractivo se incrementa en un 28%.

- Los emprendimientos dan trabajo, en el 70% de los casos, al promotor de la idea, mientras que un 25% se emplea, además del promotor, entre 1 y 5 trabajadores, y un 3,3% tiene entre 6 y 19 trabajadores.
- A pesar de ser lo más recomendable, sólo un 30% de los emprendimientos se dedica a exportar, dificultando así sus posibilidades de crecimiento y supervivencia.
- Respecto de la financiación, indicar que el capital mediano se sitúa en 30.000€, similar a los registros de 2010, aunque el capital medio se incrementó, lo que implica que los proyectos que se están llevando a cabo son cada vez más ambiciosos. Tan solo el 30% de los emprendedores dispuso de todo el dinero para emprender, por lo que el restante 70% se vio obligado a tener que utilizar financiación ajena.
- Respecto de las actitudes ante el emprendimiento, motivación y capacidad emprendedora de la población cabe resaltar que los indicadores que estudian estos aspectos han retrocedido respecto del 2010. Así, la percepción de oportunidades para emprender alcanza su valor más bajo, con un 14,4%, al igual que con la posesión de cierta red social (28,7%), el no temor al fracaso se sitúa en un 46,9% y el espíritu competitivo sólo se advierte en un 28,4% de la población. Sólo aumentó ligeramente el auto-reconocimiento de habilidades y experiencia para emprender (50,9%).
- El pensamiento de que un emprendimiento de éxito conduce a un buen estatus social se da en el 66,5% y que los medios de comunicación hacen buena cobertura acerca de noticias sobre emprendedor se da en el 44,6% de los casos.

Como bien puede desprenderse de los resultados del Informe GEM, el emprendimiento no es un proceso sólo económico, sino que abarca también áreas sociales y psicológicas, dotándolo aún de mayor importancia. La economía española (y las del mundo desarrollado en general) se fundamenta en un tejido empresarial eminentemente de PYMES que soportan más del 90% del empleo del país y los emprendedores, en menor o mayor cuantía, son quienes han creado y mantenido ese tejido empresarial, y es por eso que es necesario impulsar el desarrollo de nuevos emprendedores, mejor preparados y con más herramientas para que sus

ideas de negocio puedan hacerse realidad con el mayor índice de supervivencia posible.

### **Más información**

En las siguientes secciones podrás encontrar información importante sobre las diversas áreas, que puede ser de interés para tu proceso de emprendimiento, destacando:

1. Un resumen sobre las principales formas jurídicas que puede adoptar una empresa, describiendo sus características, sus ventajas e inconvenientes.
2. Una guía sobre diversas ayudas, subvenciones y concursos a los que puedes acudir para tratar de obtener un apoyo adicional para tu proyecto, tanto en materia financiera como de asesoramiento o consultoría, entre otros aspectos.
3. Una sección con materiales y herramientas complementarias que pueden ser de mucha ayuda a la hora de desarrollar tu proyecto de empresa.<sup>11</sup>

### **Los emprendimientos tradicionales.- qué son, son beneficiosos o no.**

El emprendedor con postura conservadora.- en qué consiste una postura conservadora al momento de emprender

Qué efectos tiene el ser conservador o tradicional en el momento de emprender.

El tradicionalismo o el ser conservador, cómo afecta al aprovechamiento de las oportunidades de mercado.

### **LA INNOVACIÓN EN EL EMPRENDIMIENTO**

A lo largo de la historia hemos encontrado en todos los ámbitos y sectores empresas y empresarios que nos han sorprendido con su producto y/o servicio, y que quizás por ello han permanecido en nuestra memoria. Aunque es difícil extraer un elemento común, se podría afirmar que en estas iniciativas empresariales la creatividad ha desempeñado un papel clave.<sup>12</sup>

### **QUÉ ES LA INNOVACIÓN**

Los productos pueden tener éxito internacionalmente por su precio, por su calidad, por su diseño o, sencillamente, porque se dispone de una red comercial más amplia

---

<sup>11</sup><http://www.piace.es/es/introduccion-al-proceso-de-emprendimiento>

<sup>12</sup>URBNO, David, TOLEDAMO, Nuria: *“Invitación al emprendimiento”*, Página 105, Editorial UOC, Primera Edición, Barcelona - España, ISBN: 978-84-9788-775-5, 2008.

o se ha hecho más publicidad. La empresa innovadora es la que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y adopta, o pone a punto, nuevos procesos de fabricación innovación es atreverse e innovación es nacer cada día son dos buenos lemas, tomados de una revista chilena.

### **En qué consiste tener una postura innovadora**

**Posturas mutuas:** Se basan en la convergencia de intereses. Existen dos posturas. La del innovador (basada en intereses generales) y la del guerrillero (basadas en intereses personales) que lucha en defensa de sus creencias.

**Posturas instrumentales:** Se caracterizan por una relación asimétrica entre los intereses. Las dos subposturas son la del funcionario leal (el profesor es el subordinado) o la del independiente (el profesor es el superior).

**Posturas disociadas:** Se caracterizan por la falta de contenido legitimador. Tenemos aquí las posturas del desvalido, el alienado y el espectador.

Es posible utilizar estas posturas cualitativamente diferentes para demostrar la divergencia de los profesores frente a la estrategia de la innovación centrada en la escuela, y las posibles resistencias a su adopción en un sistema escolar erigido sobre la división vertical del trabajo.<sup>13</sup>

### **Cómo afecta la innovación en el emprendimiento**

Primero, el trabajo es el principal articulador de la sociedad. Para que una sociedad funcione, para que haya prosperidad y bienestar, la gente debe tener trabajo y, en especial, empleos de calidad. Y para que la gente trabaje con calidad necesitamos empresas y empresarios que funcionen. Necesitamos un tejido empresarial eficiente y competitivo.<sup>14</sup>

Las fuentes del crecimiento de la economía mundial, y la generación de valor y resultado en las empresas, siguen un nuevo proceso, que muy poco tiene que ver con lo conocido hasta el momento.

---

<sup>13</sup>Revista de Educación, Ministerio de educación, “*Postura innovadora*”, Página 80, ISBN: 0034-8002, Madrid-España, 1988.

<sup>14</sup>TORRENT, Joan: “*Emprendimiento innovador en la red 10 ideas para salir de la crisis*”, Página 7, Editorial UOC, Primera Edición, Barcelona - España, ISBN: 978-84-9029-992-0, 2012.

El aprendizaje continuado, el conocimiento, la capacidad de emprendimiento, la innovación y la globalización definen las nuevas pautas de la prosperidad.<sup>15</sup>

## **LA RENTABILIDAD Y LA INVERSIÓN EN PROYECTOS**

El proyecto es rentable si el valor de los rendimientos que proporciona es superior al de los recursos que utiliza. Este criterio es el que recibirá en este texto mayor atención, pero no se puede perder de vista que, en general no se puede hablar sin más de la rentabilidad de un proyecto.<sup>16</sup>

### **QUÉ ES LA RENTABILIDAD**

La rentabilidad provee los fondos - y la tranquilidad de espíritu – para permanecer en el negocio aun cuando las condiciones externas sean difíciles, cuando llegue la época de las “vacas flacas”.

Con rentabilidad es posible crecer, acompañando el crecimiento de los clientes, o incluso tomando nuevas porciones de mercado.

Con rentabilidad es posible pagar más y mejor a los empleados y generar beneficios para los accionistas.<sup>17</sup>

## **IMPORTANCIA DE LA RENTABILIDAD**

### **QUÉ ES LA INVERSIÓN**

Una inversión es simplemente cualquier instrumento en el que se puede colocar unos fondos con la esperanza de que generaran rentas, positivas y/o su valor se mantendrá o aumentara. Los rendimientos de las inversiones se reciben por dos vías: las rentas que paguen y el incremento del valor. De una acción comprada comouna inversión esperamos que su valor se incremente entre el momento de su adquisición y el de su venta.<sup>18</sup>

### **Qué son los proyectos de inversión**

---

<sup>15</sup>TORRENT, Joan: “*Emprendimiento innovador en la red 10 ideas para salir de la crisis*”, Página 8, Editorial UOC, Primera Edición, Barcelona - España, ISBN: 978-84-9029-992-0, 2012.

<sup>16</sup>ROMON, Companys, Albert, Coraminas: “*Planificación y rentas de proyectos*”, Página 36, Barcelona - España, ISBN:84-267-0717-3 , 1988.

<sup>17</sup>FAGA, Héctor Alberto, MEJIA, Mariano Enrique: “*Como conocer y manejar sus costos para tomar decisión rentable*”, Página 14, Editorial Granica , Segunda Edición , 2006.

<sup>18</sup>GITMAN, Lawarncce, JOEHN, Michael: “*Fundamentos de inversión*”, Página 4, Madrid- España, Editorial Pearson , ISBN: 15-797-4242-4 , 2005.

1. Proyecto es una propuesta ordenada de acciones que pretenden la solución o reducción de la magnitud de un problema que afecta a un individuo o grupo de individuos y en la cual se plantean la magnitud, características, tipos y periodo de los recursos requeridos para complementar la solución propuesta dentro de las limitaciones técnicas, sociales, económicas y políticas, en las cuales el proyecto se desenvolverá.
2. Los proyectos de inversiones son básicamente de dos tipos: unidimensionales o los que pretenden resolver solo un aspecto de un problema mayor; multidimensionales o aquellos que pretenden resolver todos los componentes de un problema mayor.
3. Los elementos de un proyecto de inversiones son los siguientes:
  - 1) Marco de referencia o diagnostico de situación;
  - 2) el prestatario individual, colectivo o institucional;
  - 3) el proyecto, su costo y financiamiento; esto incluye las características de cada uno de los componentes relevantes;
  - 4) ejecución del proyecto;
  - 5) proyecciones financieras; y
  - 6) evaluación socioeconómica del proyecto. El detalle y contenido interno es variable y depende del tipo y forma de enfoque que se pretenda dar a la inversión.<sup>19</sup>

## **QUÉ ES EL APALANCAMIENTO**

En finanzas, el apalancamiento se define como el uso que hace la empresa de activos y pasivos de costo fijo en un esfuerzo por aumentar los rendimientos potenciales de los accionistas.

Una empresa utiliza el apalancamiento operativo y financiero con la esperanza de generar rendimientos mayores a los costos fijos de sus activos y pasivos, aumentando con ello los rendimientos de los tenedores de acciones comunes.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> AGUIRRE, Juan Antonio: *“Introducción a la evaluación económica y financiera a la inversión agropecuaria”*, Página 5 , Editorial IICA , Tercera Edición , 1985.

<sup>20</sup> MAYOR, Charles, MAC, James: *“Administración Financiero Contemporales”*, Página 442 , México Editorial Thomson , Novena Edición , 2005.

## QUÉ SON LAS LÍNEAS DE CRÉDITO

Una línea de crédito es un contrato entre un banco comercial y una empresa, en el que se especifica la cantidad del préstamo no garantizado a corto plazo que el banco facilitara a la empresa durante un periodo dado. Es semejante al contrato bajo el cual los emisores de tarjeta de créditos bancarios, como MasterCard, Visa, etc, extienden crédito pre-aprobado a los tarjetahabientes.<sup>21</sup>

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**Ácido linoleico.-** El ácido linoleico (del griego λινων (linon) lino, cuya semilla es la linaza y ελαια (elaia) aceite de oliva o simplemente aceite) es un ácido graso esencial para el organismo humano, lo cual quiere decir que el organismo no puede sintetizarlo y tiene que ser ingerido por la dieta.<sup>22</sup>

**Aminoácido.-** Es una molécula orgánica con un grupo amino (-NH<sub>2</sub>) y un grupo carboxilo (-COOH) unidos a un carbono central. Los aminoácidos más frecuentes y de mayor interés son aquellos que forman parte de las proteínas. Dos aminoácidos se combinan en una reacción de condensación que libera agua formando un enlace peptídico; estos dos "residuos" de aminoácido forman un dipéptido.

**Agroindustria.-** Es la actividad económica que comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agrarios pecuarios, forestales y biológicos.<sup>23</sup>

**Forraje.-** el pasto o alimento herbáceo que consume el ganado.<sup>24</sup>

**Gluten.-** Es una glucoproteína ergástica amorfa que se encuentra en la semilla de muchos cereales combinada con almidón. Representa un 80% de las proteínas del trigo y está compuesta de gliadina y glutenina.

---

<sup>21</sup> GITMAN, Lawrence: "Principios de *Administración Financiera*", Página 538, México, Editorial Pearson, Decima Edición, ISBN: 970-26-0428-1, 2003.

<sup>22</sup>[http://www.ecured.cu/index.php/%C3%81cido\\_linol%C3%A9ico](http://www.ecured.cu/index.php/%C3%81cido_linol%C3%A9ico)

<sup>23</sup><http://biblioteca.fagro.edu.uy/historico/boletin67.html>

<sup>24</sup><http://es.scribd.com/doc/88497068/Forrajes>



El gluten es responsable de la elasticidad de la masa de harina, lo que permite que junto con la fermentación el pan obtenga volumen, así como la consistencia elástica y esponjosa de los panes y masas horneadas.<sup>25</sup>

**Gramíneas o poáceas.-** Las **gramíneas** o **poáceas (Poaceae** Barnhart) son una familia de plantas herbáceas, o muy raramente leñosas, perteneciente al orden Poales de las monocotiledóneas (Liliopsida).<sup>26</sup>

**Hunos.-** Los hunos fueron una confederación de tribus euroasiáticas, muchas de ellas de los más diversos orígenes, unidas por una aristocracia que hablaba una lengua túrquica. Este grupo humano apareció en Europa en el siglo IV, y su máximo exponente fue Atila el Huno. Los hunos fueron llamados bárbaros por los romanos, a los que invadieron entre los siglos IV y V.<sup>27</sup>

**Lecitina.-** Lecitina es el nombre común para un determinado tipo de fosfolípidos, aunque técnicamente se denomina fosfatidilcolina.

La lecitina se utiliza en los alimentos como emulgente de las grasas. Como suplemento nutricional es una fuente natural de muchos fosfátidos nutrientes, incluyendo fosfatidil-colina y fosfatidil-inositol y otros. La función fisiológica más importante puede ser el papel que juega en el proceso bioquímico celular, mitocondrial y del plasma.

**Sustancia.-** Es toda porción de materia que comparte determinadas propiedades intensivas.<sup>28</sup>

## 2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 2.4.1 Hipótesis General

Desarrollar estrategias para la difusión de los beneficios de la avena como alimento nutricional los niveles de consumo se incrementarán y de esta forma se contribuirá al mejoramiento de la calidad de vida de la población del Cantón Milagro.

---

<sup>25</sup><http://m.eluniverso.com/2012/11/14/1/1384/novedades-II.html>

<sup>26</sup>[https://www5.uva.es/guia\\_docente/uploads/2012/427/52040/1/Documento8.pdf](https://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2012/427/52040/1/Documento8.pdf)

<sup>27</sup><http://prezi.com/y0zyxfwi9p7u/untitled-prezi/>

<sup>28</sup> <http://es.scribd.com/doc/96566169/Lecitina-es-el-nombre-comun-para-un-determinado-tipo-de-fosfolipidos>

## **2.4.2 Hipótesis Particulares**

- Si se analizan fuentes de financiamiento entonces se podrá establecer este tipo de negocios incide en la comercialización de los productos a base de avena.
- La oportuna información y publicidad influirán en la comercialización de los productos a base de avena.
- La falta de interés de los consumidores incide en la comercialización de los productos a base de avena.
- El posicionamiento de los productos tradicionales afecta la participación de este producto en el mercado.

## **2.4.3 Declaración de Variables**

### **Variable Independiente**

Beneficios de la avena

### **Variable Dependiente**

Mejoramiento de la calidad de vida

## 2.4.4 Operacionalización de las Variables

### Variable Independiente

**Cuadro #2 Beneficios de la avena**

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BASICOS	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>La avena cuenta con abundantes proteínas, hidratos de carbono, grasas saludables, vitaminas, minerales y oligoelementos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La escasa financiación que existe en el país para establecer este tipo de negocios incide en la comercialización de los productos a base de avena.</li> <li>La falta de información y poca publicidad afecta en la comercialización de los productos a base de avena.</li> <li>La falta de interés de los consumidores incide en la comercialización de los productos a base de avena.</li> <li>El posicionamiento de los productos tradicionales afecta la participación de este producto en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En base a un estudio se puede corroborar de que los trámites engorrosos es un factor influyente en el establecimiento de este tipo de negocios.</li> <li>Se considera que la escasa publicidad sobre los beneficios influye en los procesos de consumo.</li> <li>Se cree que la falta de interés se da por la falta de comercialización del producto.</li> <li>Se considera que los productos tradicionales influye en los procesos de consumo debido al posicionamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cree usted que un estudio de mercado ayude al establecimiento de un negocio de productos a base de avena?</li> <li>¿Cree usted que la publicidad ayuda a conocer los beneficios de la avena?</li> <li>¿Cree usted que se dé una comercialización efectiva si hay un interés de por medio?</li> <li>¿Considera usted que lo tradicional influye en los procesos de consumo debido al posicionamiento?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> </ul>

## Variable Dependiente

**Cuadro # 3 Mejoramiento de la calidad de vida**

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BASICOS	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Calidad de vida</b> es un concepto utilizado para evaluar el bienestar social general de individuos y sociedades por si, es decir, informalmente la calidad de vida es el grado en que los individuos o sociedades tienen altos valores en los índices de bienestar social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La escasa financiación que existe en el país para establecer este tipo de negocios incide en la comercialización de los productos a base de avena.</li> <li>• La falta de información y poca publicidad afecta en la comercialización de los productos a base de avena.</li> <li>• La falta de interés de los consumidores incide en la comercialización de los productos a base de avena.</li> <li>• El posicionamiento de los productos tradicionales afecta la participación de este producto en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes manifiestan que desconocen la importancia de los beneficios del consumo de la avena</li> <li>• Los clientes consideran que la escasa publicidad sobre los beneficios influye en los procesos de consumo.</li> <li>• Los clientes manifiestan que la falta de interés se da por la falta de comercialización del producto.</li> <li>• Los clientes manifiestan que los productos tradicionales influye en los procesos de consumo debido al posicionamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se realizó análisis previo de la economía y sus efectos en la financiación?</li> <li>• ¿Cree usted que la publicidad es un factor de vital importancia?</li> <li>• ¿La falta de interés se ve influenciada por la escasa comercialización?</li> <li>• ¿Considera usted que lo tradicional influye en los procesos de consumo?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION**

**No experimental:** se analizará los diferentes acontecimientos ya existentes y no se harán cambios de variables, solo se identificarán las necesidades y los problemas que en este proyecto se presenta los cuales están direccionados directamente en lo que es la escasa difusión de la información con respecto del tema de estudio.

**Tipo transversal o transaccional:** Se tomará información presente, mediante los diferentes métodos de investigación como la encuesta, ya que la información recopilada nos servirá para delimitar el tema de estudio.

**Descriptiva:** Se va a identificar todas las características referentes al mercado, como sus necesidades, costumbres, estado socioeconómico y cultural.

#### **3.2. LA POBLACIÓN Y MUESTRA**

##### **3.2.1 Característica de la población**

El universo estará dirigido al toda la población del Cantón Milagro, teniendo como base el número de habitantes que conforman la población que es de 166.634 según datos del INEC lo cual nos permite desarrollar la fórmula a ejecutar para saber el número

exacto de personas a encuestar teniendo como resultado realizarlo a 383 personas. La muestra a seguir para el desarrollo de esta investigación será de modelo no probabilístico ya que se ejecutará una sola vez para efecto de la investigación.

### 3.2.2 Delimitación de la población

### 3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra a utilizarse en este estudio es no probabilística.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

**n**= tamaño de la muestra.

**N**= tamaño de la población.

**p**= posibilidad de que ocurra un evento,  $p= 0,5$

**q**= posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q= 0,5$

**E**= error, se considera el 5%;  $E= 0,05$

**Z**= nivel de confianza, que para el 95%,  $Z= 1,96$

**Npq**

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

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

$$166634(0.5) (0.5)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$\frac{(200-1)(0.05)^2 + (0.5) (0.5)}{(1.96)^2}$$

$$n = 383$$

Según la fórmula aplicada y tomando en cuenta el margen de error del 5% nos arroja como resultado que el tamaño de la muestra que se va a encuestar es de 383 estudiantes de las diferentes escuelas de la ciudad de Milagro

### **Delimitar la población que es 383**

<b>ESCUELAS</b>	<b>ESTUDIANTES ENCUESTADOS</b>
CENTRO DE EDUCACIÓN BÁSICA SIMÓN BOLÍVAR	101
CENTRO DE EDUCACIÓN BÁSICA VICTORIA MACÍAS	96
DR. ALFREDO PÉREZ GUERRERO	99
DR. MODESTO CHÁVEZ	87
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

### **3.2.5 Proceso de selección**

La selección de la muestra que se hará es de tipo probabilístico y el procedimiento a utilizarse es de forma aleatoria porque se obtendrá al azar, es decir, que todo número tenga la misma probabilidad de ser elegido y que la elección de uno no dependa de la elección del otro.

## **3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

### **3.3.1 Métodos teóricos**

**Analítico-Sintético:** porque vamos analizar y detallar el grado de factibilidad que existe para crear una empresa dedicada a la comercialización de productos a base de avena.

### **3.3.2 Métodos empíricos**

Los métodos empíricos a utilizar son fundamentales y complementarios:

En los fundamentales utilizaremos la observación y en los complementarios la encuesta.

### **3.3.3 Técnicas e instrumentos**

**La encuesta.-** Estará basada en un cuestionario de diez preguntas el objeto de la aplicación de estas encuestas es comprobar la hipótesis de la propuesta.

**Observación.-** Con este método se realizara un estudio de si existen empresas dedicada a la comercialización de productos de avena y que beneficios generaría si existiera.

## **3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Los procedimientos estadísticos de la información que se va a utilizar es por medio de Excel donde se creará una base de datos, en la cual será procesada y analizada y así obtendremos el conteo y los resultados concernientes a la encuesta lo cual nos permitirá realizar de manera más fácil la representación gráfica por medio de pasteles, barras o líneas.



## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para realizar el análisis actual a continuación se presentará los respectivos cuadros y gráficos del proceso de en cuestionamiento.

##### Análisis de los Resultados

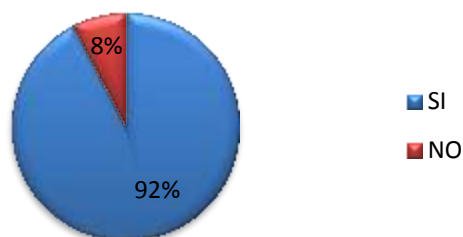
##### 1.- ¿Conoce usted los beneficios y aportes nutricionales de la avena?

**Cuadro # 4 Beneficios y aportes nutricionales**

ALTERNATIVAS	No. Encuestados	% Porcentaje
SI	354	92%
NO	29	8%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Cantón Milagro.

**Gráfico # 2 Beneficios y aportes nutricionales**



**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Cantón Milagro

**Autores:** Moncada Barco Gabriela & Solórzano Izurieta Jahaira

##### Análisis

El 92% de la población económicamente activa si conoce acerca de los productos a base de avena; mientras que para el 8% existe un total desconocimiento acerca de lo que son los productos a base de avena.

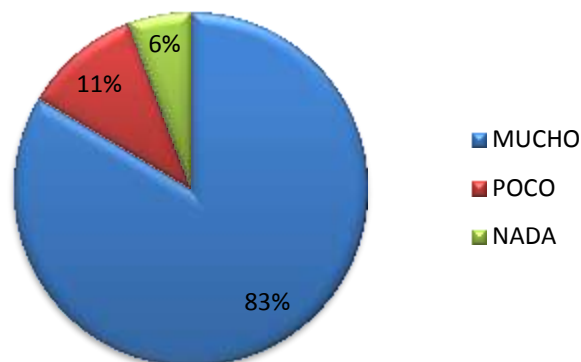
2.- ¿Cree usted que la falta de una alimentación correcta influye en el desmejoramiento de la calidad de vida?

**Cuadro #5 La falta de alimentación correcta influye en la calidad de vida**

ALTERNATIVAS	No. Encuestados	% Porcentaje
MUCHO	320	84%
POCO	41	11%
NADA	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Cantón Milagro.

**Gráfico #3 La falta de alimentación correcta influye en la calidad de vida**



**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Cantón Milagro

**Autores:** Moncada Barco Gabriela & Solórzano Izurieta Jahaira

### **Análisis**

De acuerdo al criterio de nuestros encuestados apreciamos que el 83% de la población económicamente activa del Cantón considera que la falta de una alimentación correcta influye en el desmejoramiento de la calidad de vida lo que hace que la salud se vea constantemente afectada, mientras que el 11% de la población considera que incorrecta alimentación influye poco en la calidad de vida y finalmente para el 6% no incide en nada.

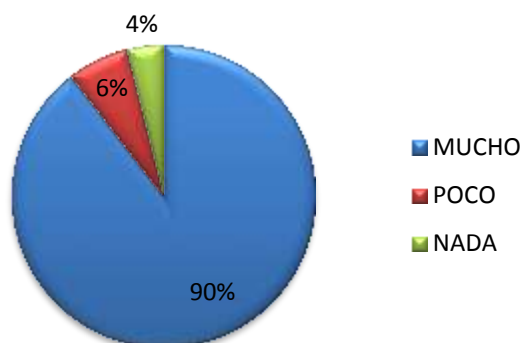
3.- ¿Considera usted que el posicionamiento de los productos poco saludables o marcas ya posicionadas afecta la comercialización de la avena?

**Cuadro #6 Posicionamiento de los productos poco saludables**

ALTERNATIVAS	No. Encuestados	% Porcentaje
MUCHO	343	90%
POCO	25	7%
NADA	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Cantón Milagro.

**Gráfico #5 Posicionamiento de los productos poco saludables**



**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Cantón Milagro

**Autores:** Moncada Barco Gabriela & Solórzano Izurieta Jahaira

### Análisis

De acuerdo al criterio de nuestros encuestados apreciamos que el 90% de la población económicamente activa del Cantón Milagro considera que el posicionamiento de los productos poco saludables o marcas ya posicionadas afecta la comercialización de la avena lo que hace que su consumo se vea restringido, mientras que para el 6% es poco y finalmente para el 4% es nada el hecho de hayan marcas posicionadas las mismas que afectarían al consumo de los productos a base de avena.

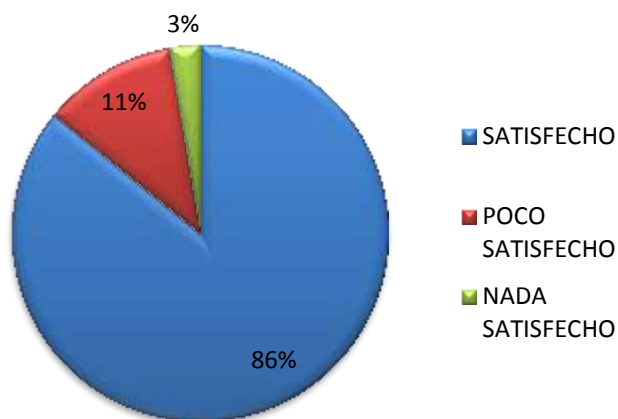
4.- Indique el grado de satisfacción al consumir productos a base de avena.

**Cuadro # 5 satisfacción al consumir productos a base de avena**

ALTERNATIVAS	No. Encuestados	% Porcentaje
SATISFECHO	328	86%
POCO SATISFECHO	44	12%
NADA SATISFECHO	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Cantón Milagro.

**Gráfico #5 Satisfacción al consumir productos a base de avena**



**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Cantón Milagro

**Autores:** Moncada Barco Gabriela & Solórzano Izurieta Jahaira

### **Análisis**

De acuerdo al criterio de nuestros encuestados apreciamos que el 86% de la población económicamente activa del Cantón Milagro considera que se encuentran satisfechos en los procesos de consumo de productos a base de avena, para el 11% de la población se encuentra dentro de los rangos de poco satisfecho, mientras que para el 3% de la población no se encuentran satisfechos.

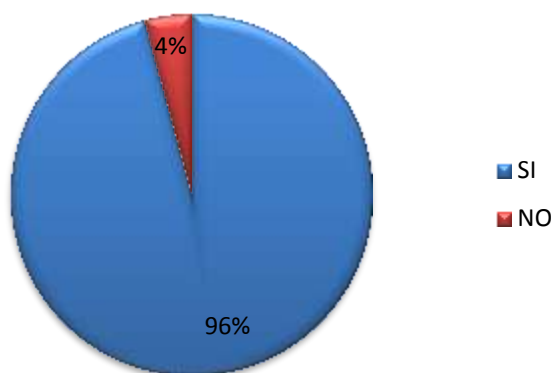
5.- ¿Considera usted que la comercialización de productos a base de avena mejoraría la economía del Cantón Milagro?

**Cuadro # 8 Comercialización de productos a base de avena**

ALTERNATIVAS	No. Encuestados	% Porcentaje
SI	367	96%
NO	16	4%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Cantón Milagro.

**Gráfico #6 Comercialización de productos a base de avena**



**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Cantón Milagro

**Autores:** Moncada Barco Gabriela & Solórzano Izurieta Jahaira

### **Análisis**

Al analizar los resultados podría interpretar que el 96% de la población económicamente activa opina que con la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos a base de avena mejoraría los niveles de la economía del Cantón Milagro mientras que para el 4% no mejoraría en nada.

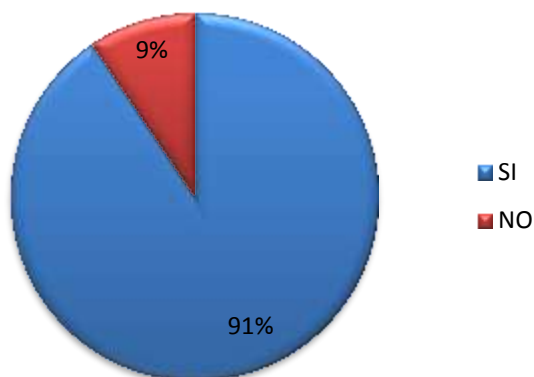
6.- ¿Cree usted que se debe dar a conocer los beneficios de los valores nutricionales de la avena para optimizar el consumo del producto?

**Cuadro # 9 Dar a conocer los beneficios de los valores nutricionales de la avena**

ALTERNATIVAS	No. Encuestados	% Porcentaje
SI	347	91%
NO	36	9%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Cantón Milagro.

**Gráfico #8 Dar a conocer los beneficios de los valores nutricionales de la avena**



**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Cantón Milagro

**Autores:** Moncada Barco Gabriela & Solórzano Izurieta Jahaira

### Análisis

Se identifica al 91% de la población económicamente activa opina que se debe dar a conocer los beneficios de los valores nutricionales de la avena para optimizar el consumo del producto, el restante de la población que lo conforma el 9% opina que no siendo este el segmento en la que se debe enfocar el estudio.

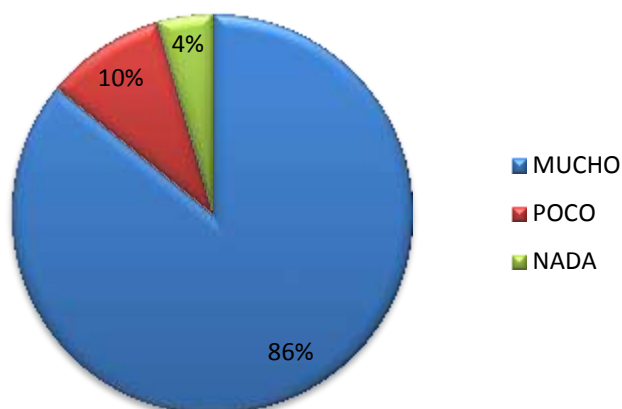
7.- ¿Cree usted que la limitada publicidad que se le da a la avena influye en el proceso de consumo?

**Cuadro #10 Limitada publicidad de la avena**

ALTERNATIVAS	No. Encuestados	% Porcentaje
MUCHO	328	86%
POCO	37	10%
NADA	17	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Cantón Milagro.

**Gráfico #8 Limitada publicidad de la avena**



### Análisis

Al analizar los resultados podría interpretar que el 86% de la población económicamente activa opina que la limitada publicidad que se le da a la avena influye en el procesos de consumo; ya que no se tiene conocimiento acerca de los beneficios y aportes nutricionales que la misma brinda convirtiéndose así este en factor incidente para que el consumo se vea restringido, mientras que para el 10% de la población encuestada considera que es poca la influencia que ejerce la publicidad, finalmente para el 4% de la población encuestada no incide en nada los procesos publicitarios.

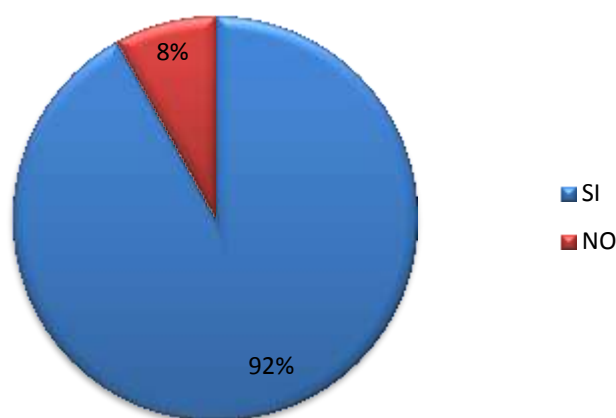
8.- ¿Opina usted que la presencia de una comercializadora de productos de avena en el Cantón Milagro generaría una influencia comercial?

**Cuadro #11** presencia de una comercializadora de productos de avena

ALTERNATIVAS	No. Encuestados	% Porcentaje
SI	352	92%
NO	31	8%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Cantón Milagro.

**Gráfico #9** presencia de una comercializadora de productos de avena



**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Cantón Milagro

**Autores:** Moncada Barco Gabriela & Solórzano Izurieta Jahaira

### **Análisis**

La mayor parte de la población económicamente activa conformado por el 92% opina que la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos a base de avena se contribuirá a que se generen influencias comerciales en el Cantón Milagro y el restante de la población que es el 8% opina que mejora no contribuirá en absolutamente nada.



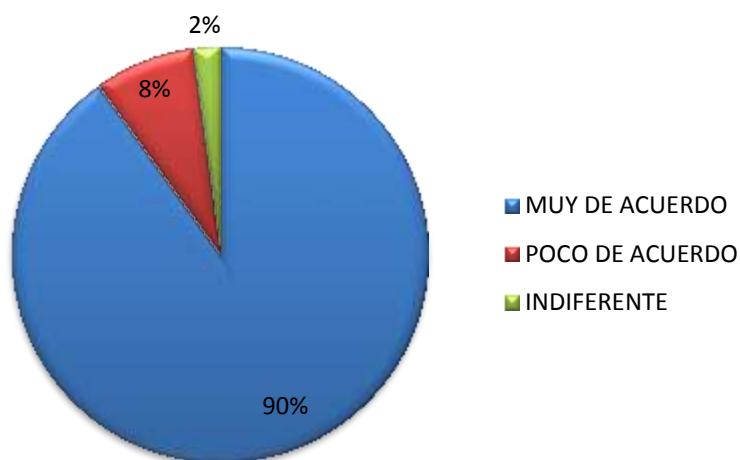
9.- ¿Cree usted que los engorrosos trámites inciden en el emprendimiento de estos negocios?

**Cuadro #12 Engorrosos trámites**

ALTERNATIVAS	No. Encuestados	% Porcentaje
MUY DE ACUERDO	345	90%
POCO DE ACUERDO	30	8%
INDIFERENTE	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Cantón Milagro.

**Gráfico #10 Engorrosos trámites**



**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Cantón Milagro

**Autores:** Moncada Barco Gabriela & Solórzano Izurieta Jahaira

### Análisis

Con respecto a esta pregunta podemos darnos cuenta que el 90% de la población económicamente activa cree que los engorrosos trámites inciden en el emprendimiento de estos negocios los mismos que involucran inversiones económicas en documentación mientras que el 8% y 2% cree que esto no es impedimento para la realización de los mismos.

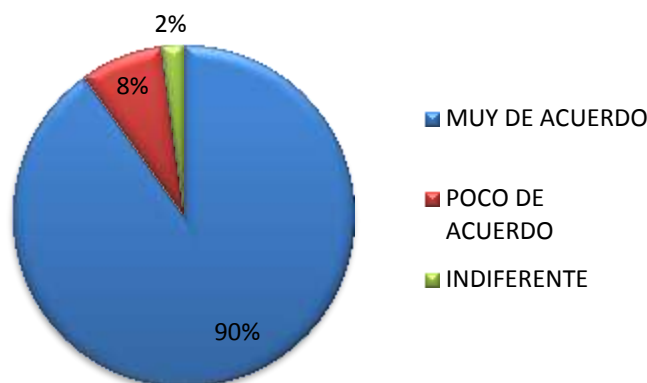
10.- ¿Cree usted que la limitada comercialización de productos de avena incide en el consumo?

**Cuadro #13 limitada comercialización de productos de avena**

ALTERNATIVAS	No. Encuestados	% Porcentaje
MUY DE ACUERDO	325	85%
POCO DE ACUERDO	43	11%
INDIFERENTE	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Cantón Milagro.

**Gráfico #11 Limitada comercialización de productos de avena**



**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Cantón Milagro

**Autores:** Moncada Barco Gabriela & Solórzano Izurieta Jahaira

### Análisis

Con respecto a esta pregunta podemos darnos cuenta que el 90% de la población económicamente activa cree que la limitada comercialización de productos de avena incide en el consumo, para el 8% está poco de acuerdo mientras que para el 2% le es totalmente indiferente.

## **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.**

### **Análisis comparativo.**

- Luego de haber aplicado las respectivas encuestas podemos decir que las personas estarían de acuerdo con la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos a base de avena.
- La idea de crear una empresa dedicada a la comercialización de productos a base de avena, tendría una buena aceptación dentro del Cantón Milagro y sus zonas de influencia no existe ninguna que se dedique a dicha actividad.
- También se puede destacar el hecho de que la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos a base de avena contribuiría de una manera más acertada al incremento de empleo y a la mejora en los aspectos socioeconómicos que aquejan al Cantón Milagro.
- Los servicios que daría una empresa dedicada a la comercialización de productos a base de avena ayudaría a que la ciudadanía no tenga la necesidad de viajar a otras ciudades para adquirir dichos productos.

### **Evolución**

Para la concesión de los objetivos y el crecimiento económico de la empresa se recomienda realizar algunos aspectos:

- Se recomienda se realice la construcción de una empresa dedicada a la comercialización de productos a base de avena en el Cantón Milagro.
- Buscar que todos los consumidores se encuentren satisfechos por el servicio prestado y la calidad de nuestros productos.
- Que se realicen cronogramas de visitas, para ofrecer el producto y los servicios de acuerdo a las necesidades que tienen los clientes.
- Captar clientes en base a la ubicación de las nuevas zonas de influencia.
- Realizar alianzas que ayuden a la inyección de capital y la inversión con el cual se pueda

construir una edificación adecuada.

### **Tendencias y perspectivas**

De acuerdo a las actuales tendencias del mercado local en la cual está involucrada nuestra empresa la misma que se dedica a la comercialización de productos a base de avena, que tiene como fin actividades comerciales, demanda de estrategias administrativas, operacionales, promocionales para satisfacer las necesidades internas (empleados) y externas (comerciantes y la ciudadanía en general), para así lograr tener una empresa bien estructurada y a la vez concientes o sólidos los mismos que deben de mantener niveles competitivos altos, convirtiéndose estos en perspectivas medibles que potencien la participación de comerciantes del Cantón Milagro.

### **4.3 RESULTADOS (EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS E HIPÓTESIS).**

La recopilación y tabulación de la información obtenida en el proceso de encuesta permitió conocer que actualmente en el Cantón Milagro no se encuentra establecida una empresa que se dedique a la comercialización de productos a base de avena, estas deficiencias han hecho que muchos clientes no se sientan a gusto con el servicio que brinda esta organización, condicionalmente una parte de los encuestados lo califican como lento el proceso de cobranza.

Tomando en cuenta los objetivos y la hipótesis asentadas sobre la problemática planteada de estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos a base de avena en el Cantón Milagro, es viable la creación, ya que los comerciantes y la ciudadanía en general se verían beneficiados por el tener una empresa que se dedique a la comercialización de productos a base de avena y esto se convierte en un índice de rentabilidad para ellos. Con esta la persona a que no viajen fuera de la ciudad, sino más bien que lo puedan adquirir dentro del Cantón Milagro.

### **4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O PREGUNTAS A DEFENDER**

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se pudo constatar que las

hipótesis establecida sobre el diagnóstico del estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos a base de avena en el Cantón Milagro, denotan que las hipótesis son aceptadas, pues de acuerdo al criterio de los comerciantes y ciudadanía en general que fueron encuestados, da como resultado que sería muy beneficioso para el Cantón; ya que de esta forma se contribuiría al mejoramiento de la economía, el comercio y las fuentes de trabajo para la sociedad milagreña.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Tema**

“Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa dedicada a la producción y comercialización de productos a base de avena en el Cantón Milagro”

#### **5.2 Justificación**

El desarrollo de esta propuesta consiste en promover la creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de productos derivados de la avena en el Cantón Milagro, se propuso este tema tomando como base la información obtenida en los procesos de levantamiento de información que se le realizó a la población económicamente activa del Cantón Milagro (PEA); en base a dichos resultados obtenidos mediante estudios, teorías y métodos de investigación para cumplir con los objetivos propuestos, la solución que se propone es la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos derivados de la avena en el Cantón Milagro ya que esta es una fuente para el mejoramiento socioeconómico del mismo, tomando en cuenta las necesidades de la población y sus manifestaciones consideramos que es factible la creación de esta empresa porque así de esta manera se dará el consumo de estos productos y sus derivados los que tienen como función el mejoramiento de la salud y la calidad de vida de la ciudadanía milagreña.

### **5.3 Fundamentación**

La fundamentación se caracteriza en plasmar los aspectos más relevantes del marco teórico para enriquecer la propuesta. Obteniendo así la certeza de que para lograr correctamente las operaciones financieras y administrativas se debe realizar técnicas de administración, las cuales nos llevan a obtener resultados eficaces en la coordinación de las cosas y personas que integran la entidad.

La empresa tiene como meta ayudar la salud y calidad de vida de los consumidores; ya que solo así de esta forma se reducirán los altos niveles de incidencia de afectación de la salud. Por tal motivo, debemos estar superándonos constantemente en nuestra labor, pensando siempre que la calidad es la que marca grandes diferencias entre nuestros clientes y así tener una excelente respuesta por parte de ellos, ya que de esta manera nos ayudaran a seguir emprendiendo y avanzando hacia un futuro cada vez mejor.

Así de esta forma queremos demostrar que podemos superar las expectativas, llegando a cumplir con el fin propuesto, esto significa, que contar con una empresa que se dedique a la producción y comercialización de productos a base de avena contribuirá a que existan mayores fuentes de trabajo, que la economía de la ciudad se incremente y más aun que en el Cantón Milagro pase a ser una zona comercial competitiva a nivel nacional siendo esta la capital de la región cinco.

### **5.4 OBJETIVOS**

#### **5.4.1 Objetivo General de la propuesta**

Identificar la necesidad de la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos a base de avena en el Cantón Milagro para la mejora en la salud y calidad de vida de la población; los servicios y productos están basados en la calidad, que los mismos deben de tener, tomando como principios ser de la mejor calidad, eficientes, competitivos, instalaciones acordes a los requerimientos de nuestros clientes, los mismos que generen la productividad.

#### 5.4.2 Objetivos específicos de la Propuesta.

- Determinar el impacto socioeconómico de una empresa dedicada a la elaboración de productos a base de avena en el Cantón Milagro.
- Demostrar los beneficios que brindaría a la población el funcionamiento de una empresa dedicada a la comercialización de productos a base de avena en el cantón Milagro
- Aumentar plazas de empleo y así de esta forma contribuir a la productividad comercial del Cantón Milagro.
- Hacer que el Cantón Milagro sea una zona atractiva y potencial para los inversionistas mediante una empresa dedicada la comercialización de productos a base de avena.

#### 5.5 Ubicación

País : Ecuador

Provincia : Guayas

Cantón : Milagro

**Gráfico # 12 Ubicación del Cantón Milagro y su sector urbano.**



Fuente: Google Maps



## **5.6 Estudio de Factibilidad**

### **Factibilidad administrativa**

La factibilidad de la presente propuesta para poder medirla se la ha hecho mediante un estudio a través del trabajo de campo como se lo realizó mediante la aplicación de la encuesta, la cual fue de gran aporte para obtener información sobre las necesidades que nos permitan realizar de forma rentable la viabilidad de nuestro estudio, verificando la necesidad de un local dedicado a la comercialización de productos a base de avena en el Cantón que genere fuentes de empleo.

Con la presente propuesta se trata de satisfacer las necesidades de la población económicamente activa, además disminuir los gastos en el consumidor que tienen que gastar al momento de que las futuras mamás, tengan que trasladarse a otros lugares para adquirir la vestimenta idónea y disminuir gastos médicos ocasionados por el motivo antes mencionado presentando complicaciones con su embarazo, el cual les genere un alto nivel de incomodidad y afecte el desarrollo del bebé presentando complicaciones futuras.

### **Factibilidad presupuestaria**

Para la factibilidad presupuestaria se realizará las cotizaciones necesarias para la implementación de una empresa dedicada a la comercialización de productos a base de avena, así como la adquisición de los diferentes activos fijos que complementan la implementación, de esta forma podemos determinar la inversión de nuestra propuesta.

### **Factibilidad Técnica**

Para la factibilidad técnica se contará con muebles y enseres muy cómodos para que nuestras clientas se sientan relajadas a la hora de la adquisición, se realizará los procesos de compras con nuestros proveedores manteniendo una excelente comunicación.

Los procesos de ventas se realizarán a través de un sistema contable que lleve el control de la mercadería y el movimiento del efectivo.

Nuestras área es muy amplia para la distribución y adecuación correcta de vestuarios para bebés y mujeres en estado de gestación teniendo separadores, vitrinas, exhibidores para su correcto almacenamiento, manipulación y comercialización.

### **Factibilidad Legal:**

(Leyes normas para establecer en el mercado) no hay ninguna ley que pueda establecer estos tipos de negocios.

## **5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.**

### **5.7.1 Actividades**

Para la segmentación y composición del mercado de esta propuesta se han determinado tres factores de gran importancia que influyen en la composición y comportamiento de los mercados.

### **Aspectos Geográficos**

País : Ecuador

Provincia : Guayas

Cantón : Milagro (sin embargo pasarían hacer clientes las personas de los sectores aledaños).

### **Aspectos Demográficos**

La ofertación de servicios estará dirigida a la población económicamente activa (PEA) del Cantón Milagro.

**Aspecto social:** La perspectiva de los futuros consumidores.

## 5.7.2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

### 5.7.2.1 ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA

#### Cuadro #14 FODA

##### FORTALEZAS

- ✓ Local en excelente ubicación.
- ✓ Producto de excelente calidad.
- ✓ La comercializadora tiene valor agregado para lograr un crecimiento deseado.
- ✓ Bajos costos de publicidad, lo que nos haría más competitivos.

##### OPORTUNIDADES

- ✓ Consolidarnos como pioneros en la venta de productos a base de avena.
- ✓ Introducir nuevos productos derivados de avena en el Cantón Milagro.
- ✓ Alianzas estratégicas con las instituciones educativas del Cantón Milagro (método de distribución).
- ✓ Establecer canales de comunicación directa con los clientes sobre los beneficios que aporta la avena en la salud y el cuidado

##### DEBILIDADES

- ✓ No somos una comercializadora reconocida en el mercado.
- ✓ Recursos financieros en proceso de crecimiento (capital en desarrollo)
- ✓ Que los objetivos organizacionales no sean entendidos en el mercado meta.

## AMENAZAS

- ✓ Inestabilidad Económica del país.
- ✓ Aparición de nuevos competidores en el mercado local.
- ✓ La poca aceptación del producto por parte de los consumidores.
- ✓ Poca recepción informativa con respecto a los beneficios de la avena

## 5.7.2.2 ESTRATEGIAS FO FA DO DA

**Cuadro #15 FO FA DO DA**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Local en excelente ubicación.	No somos una comercializadora reconocida en el mercado.
	Producto de excelente calidad.	Recursos financieros en proceso de crecimiento (capital en desarrollo)
	La comercializadora tiene valor agregado para lograr un crecimiento deseado.	Que los objetivos organizacionales no se han entendidos en el mercado meta.
FACTORES EXTERNOS	Bajos costos de publicidad, lo que nos haría más competitivos.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Alianzas estratégicas con las instituciones educativas del Cantón Milagro (método de distribución).	Firma de alianzas con marcas reconocidas las que permitirán que nuestro producto sea reconocido y posicionado en el mercado local.	Lograr que los productos que vamos a comercializar cuenten con características de buena calidad, ante la aparición de nuevos competidores.
Préstamos bancarios.	Los préstamos bancarios, ayudaran a cubrir la compra de la materia prima.	Proveedores Con la materia prima a un precio barato, se logrará obtener un ahorro que nos pueda ayudar a subsistir cuando ocurra una disminución de demanda.
Existe una posibilidad de ingresar nuevos productos al mercado.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Inestabilidad Económica del país.	Establecer políticas para obtener una mejor selección de personal, que cuente con características acorde a las labores establecidas	Definir correctamente nuestros objetivos, para así garantizar la calidad que ofrecemos a nuestro mercado meta.
Aparición de nuevos competidores en el mercado local.	Una parte del dinero de los préstamos será invertido en el marketing y publicidad para posicionar los productos en el mercado meta.	Con el tiempo, buscar nuevas formas de mejorar la calidad del producto para así ganar mayor aceptación por parte del consumidor.
La poca aceptación del producto por parte de los consumidores.		

**Autores:** Moncada Barco Ninoska& Solórzano Izurieta Jahaira

A continuación detallamos varias estrategias de ventas que nos ayudarán a cumplir nuestros objetivos de ventas y a vender más en nuestros productos

### **Cambiar el producto**

Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta o los colores.

Al cambiar el producto estaremos creando la sensación de estar lanzando un nuevo producto al mercado, o simplemente le estaremos dando un nuevo aire al producto que ya tenemos.

### **Bajar los precios**

Al bajar los precios podríamos estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto.

Lo recomendable es utilizar esta estrategia de ventas cuando la calidad de nuestros productos no se vea comprometida, cuando nuestro público esté conformado por compradores sensibles a los precios, y cuando no sea fácilmente imitable por la competencia.

### **Brindar servicios adicionales gratuitos**

Como estrategia de venta también podríamos optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio.

## **Dar obsequios**

Así como brindar servicios adicionales gratuitos, como estrategia de ventas también podríamos optar por dar obsequios o regalos a nuestros clientes.

Por ejemplo, podríamos regalar un producto pequeño por la compra de otro, dar pequeños obsequios a nuestros principales clientes, o entregar artículos publicitarios o de merchandising tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo de la empresa, a todos nuestros clientes.

## **Uso de redes sociales**

Como estrategia de ventas también podríamos optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o Youtube, sobre todo, si nuestro público objetivo está conformado por un público joven.

Por ejemplo, podríamos crearnos una página en Facebook o abrírnos una cuenta en Twitter y tratar de captar seguidores, mantener comunicación con ellos, y luego promocionarles nuestros productos o servicios; o, por ejemplo, podríamos subir un video a YouTube en donde mostremos actividades realizadas por nuestra empresa.

## **Uso de testimonios**

Otra estrategia de ventas consiste en el uso de testimonios de clientes que hayan quedado satisfechos con nuestros productos o servicios.

Estos testimonios podríamos publicarlos en nuestros folletos, página web, anuncios impresos o en cualquier otro medio publicitario, o simplemente podríamos optar por nombrar los clientes importantes que hayamos tenido, al momento de tratar de vender un producto o servicio.

## **Búsqueda de referidos**

Finalmente, otra estrategia de ventas consiste en hacer que nuestros clientes nos recomienden y ayuden a conseguir nuevos clientes.

Para ello, podríamos ofrecerles a nuestros clientes descuentos especiales u otros beneficios si nos llegan a remitir a otros clientes, o simplemente entregarles cupones para que se los entreguen a sus conocidos, con los cuales éstos puedan acceder a descuentos o probar gratuitamente nuestros servicios.

### **5.7.3 MISIÓN DE LA EMPRESA**

Somos una Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos comestibles a base de avena en el Cantón Milagro, contando con personal capacitado, respetando las normas de calidad e higiene para contribuir a la ciudad un alimento nutritivo y saludable para la localidad.

### **5.7.4 VISION DE LA EMPRESA**

Llegar a convertirnos en la Empresa líder en la fabricación y comercialización de productos comestibles a base de avena en el Cantón Milagro, y de esta forma contribuir tanto al desarrollo económico como la salud de sus habitantes.

### **5.7.5 VALORES CORPORATIVOS.**

**Sinergia.** Trabajo en equipo, integrado y sistémico, con la mayor velocidad posible y de la forma más simple posible.

**Deber.-** La obligatoriedad de satisfacer a los comerciantes y consumidores para cumplir con sus expectativas mediante la presentación de un excelente servicio es tomado como principio fundamental.

**Responsabilidad.-** Asumimos la responsabilidad de que nuestra empresa se consolide como una de las comercializadoras en productos a base de avena más importante del Cantón y responder eficientemente ante cualquier inconveniente que surja en la misma.

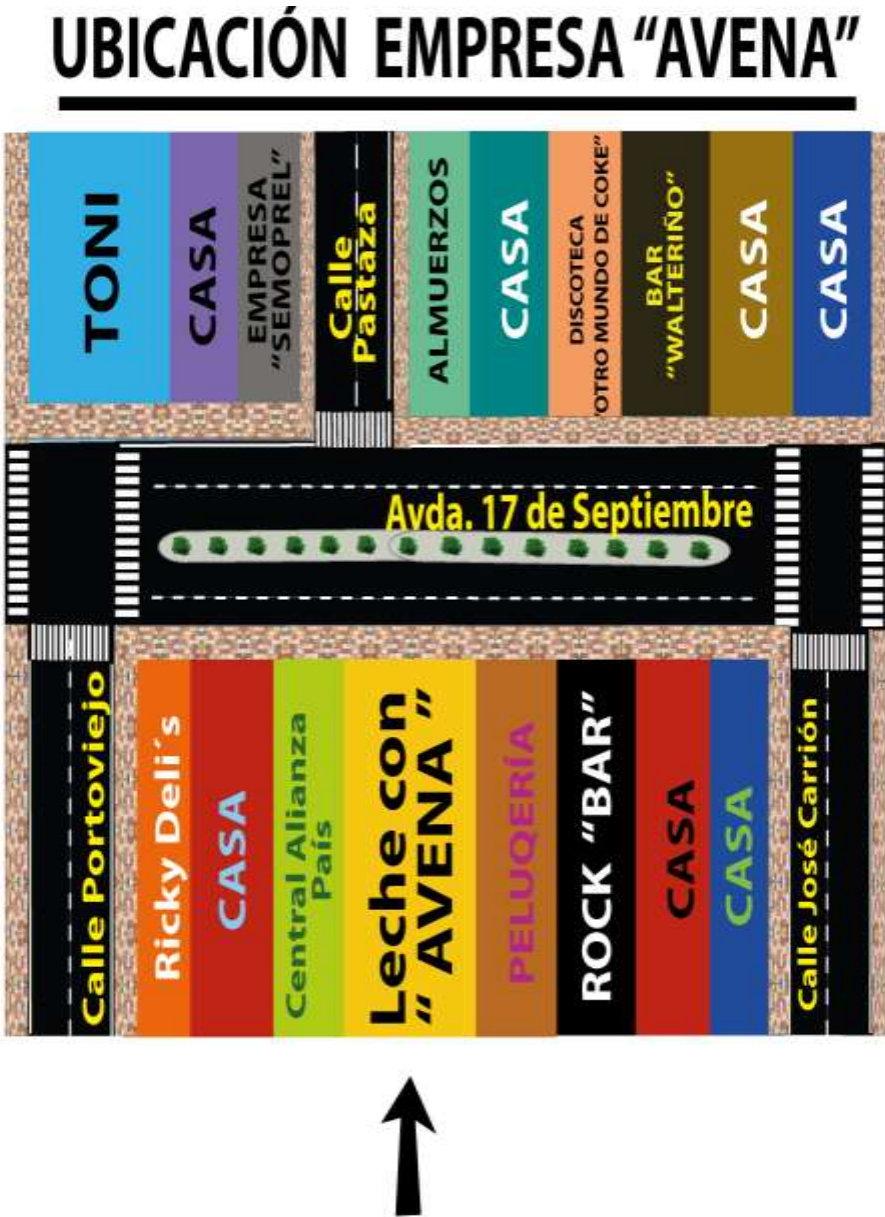


**Confianza y Lealtad.-** Respetar, apoyar y estimular al personal, dándole capacitación, autoridad y responsabilidad, para mejorar su desempeño y desarrollo profesional.

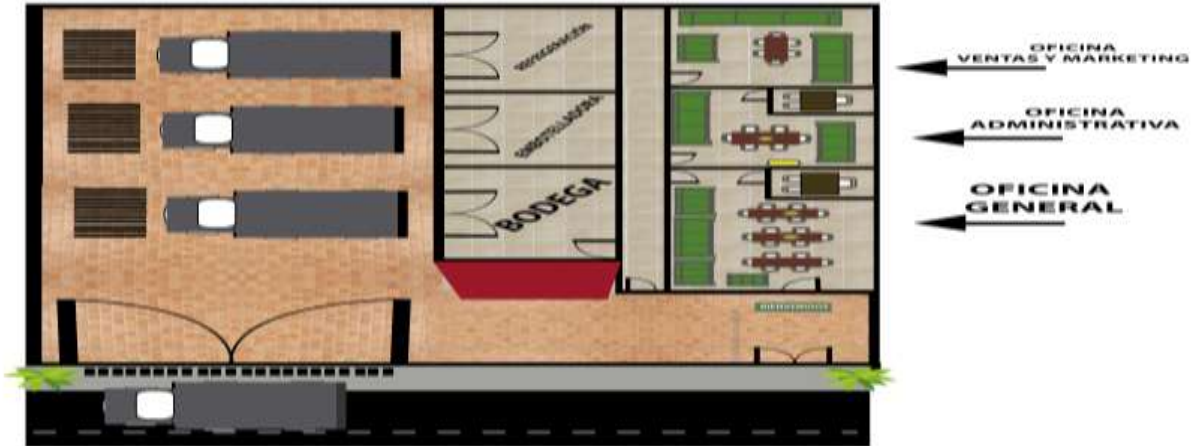
**Disciplina.-** Nos caracterizaremos por ser puntuales en nuestras obligaciones, con nuestra gente, exactos en todos nuestros cumplimientos, atenciones y muestras de amabilidad hacia nuestros consumidores.

**5.7.6 UBICACIÓN DE LA EMPRESA**

**Gráfico #13 Croquis del negocio**



**Gráfico #14 Interno de la Empresa**



**Grafico #15 Ingreso a la empresa**



Nuestra Empresa PRONATEC estará ubicada en la Ciudad de Milagro en la siguiente dirección Av. 17 de Septiembre entre calle Portoviejo y calle José Carrión

### 5.7.7 MARKETING MIX

#### Producto

Nuestro producto será una nueva alternativa de productos a base de avena, ya que será comercializado con insumos de primera calidad, frescos, y elaborados en el mismo Cantón Milagro de procedencia de dicha materia prima para brindar satisfacción al cliente.

Los productos que se van a comercializar:

**Gráfico #16 Logo de la empresa**



#### **LECHE DE AVENA**

La leche de avena es muy interesante para todos aquellos que no pueden consumir lácteos por intolerancia a la lactosa, colesterol alto o simplemente por una decisión ética o alimenticia. Es, quizás, una de las más suaves leches vegetales que existen y te aportará muchas de las propiedades que tiene dicho cereal. Puede hasta incluso consumirse como agua de día, ayudando así a combatir problemas tales como el colesterol o el estreñimiento, dado su contenido de fibra.

## Gráfico #17 Leche de avena



## GALLETAS CON AVENA

Son elaboradas con ingredientes 100% naturales y buenos para su salud, no contienen preservantes ni colorantes.

La Avena contiene fibra natural necesaria para una buena digestión y fortalecimiento de su corazón

Presentaciones: Funda snack de 40g

## Gráfico # 18 Información Nutricional

<b>Información Nutricional</b>	
Tamaño por porción: 25g	
Porción por envase: 1	
<b>Grasa Total 5g</b>	<b>8%</b>
<b>Grasa Saturada 1g</b>	<b>5%</b>
<b>Colesterol 20 mg</b>	<b>7%</b>
<b>Sodio 55mg</b>	<b>2%</b>
<b>Carbohidratos Totales 25 mg</b>	<b>8%</b>
<b>Fibra dietética 1g</b>	<b>4%</b>
<b>Azúcares 8g</b>	
<b>Proteínas 3g</b>	<b>6%</b>

Porcentaje de valores diarios basados en una dieta de 2000 kcal/día

**Mijago mejor!**

## **Precio**

Los precios de nuestros productos, serán establecidos de acuerdo al análisis que se realiza del mercado y la competencia; ofreciendo para esto precios asequibles acorde a las necesidades y exigencias del cliente en función de la variedad de productos que se propondrán en la siguiente lista:

- |                          |      |
|--------------------------|------|
| • Leche de Avena 300ml.  | 0.85 |
| • Leche de Avena 400ml.  | 1.00 |
| • Galletas de Avena 40G. | 0.75 |

## **Promoción**

La captación de clientes es muy importante en un inicio para darse a conocer; por lo que una buena información sobre el producto acompañado de estrategias de posicionamiento que permitan que el producto esté en la conciencia de consumo de los clientes es vital para competir en el mercado local.

Entre las promociones que daremos a nuestros clientes tenemos:

- ✓ Ofrecer descuentos en compras tanto al contado como en cantidades.
- ✓ Por apertura de local si compra una docena de botellas de leche de avena 300ml., recibirá un 20% de descuento.
- ✓ Por afiliación a nuestra línea de productos para el consumo de los niños y jóvenes (de forma mensual) que estudian, y lo llevan en su lonchera como parte vital de su alimentación, se otorgará la entrega a domicilio diariamente, sin costo alguno

## **Publicidad**

La comercializadora de productos a base de avena se dará a conocer a sus clientes a través de:

- Anuncios en la prensa (Prensa la verdad , El Milagreño y el Nacional)
- Correo electrónico
- Tarjetas de presentación de la empresa
- Degustaciones en centros comerciales, colegios, supermercados, etc.

FOLLETERIA Y VOLANTES A ENTREGAR, MOSTRANDO LOS PRODUCTOS QUE FACEBOOK QUE SE OBSERVE LO QUE OFRECEN

Los anuncios publicitarios en la prensa dirán lo siguiente:

## PRENSA

La empresa PRONATEC le ofrece lo mejor en cuanto a productos de avena como son leche y galletas para el deleite de su paladar y para su hogar lo mejor en productos nutritivos.

Gráfico #19 Volante publicitaria

**Leche con AVENA**  
Si te hace bien vale la pena..!

**BENEFICIOS**

- Te da Energía
- Te alimenta
- Regula tu sistema digestivo
- Ayuda a prevenir el Cáncer
- Reduce el colesterol

**PRODUCTO 100% Fibra NATURAL**

**iMucho mejor!**  
El mejor producto de ECUADOR

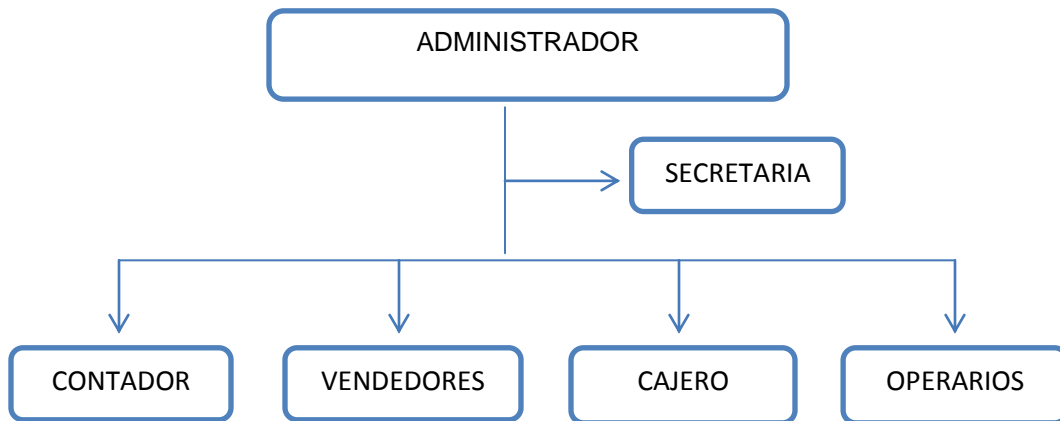
**DIRECCIÓN:** AVDA. 17 DE SEPTIEMBRE ENTRE COLON PORTOVIEJO Y JOSÉ CARRION  
**Atención al Cliente:** Lunes a Viernes de 8am - 5pm

**Telef:** 0994777765 - 0985233035  
**Pág Web:** [www.lecheconavena.com](http://www.lecheconavena.com)

## 5.7.8 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

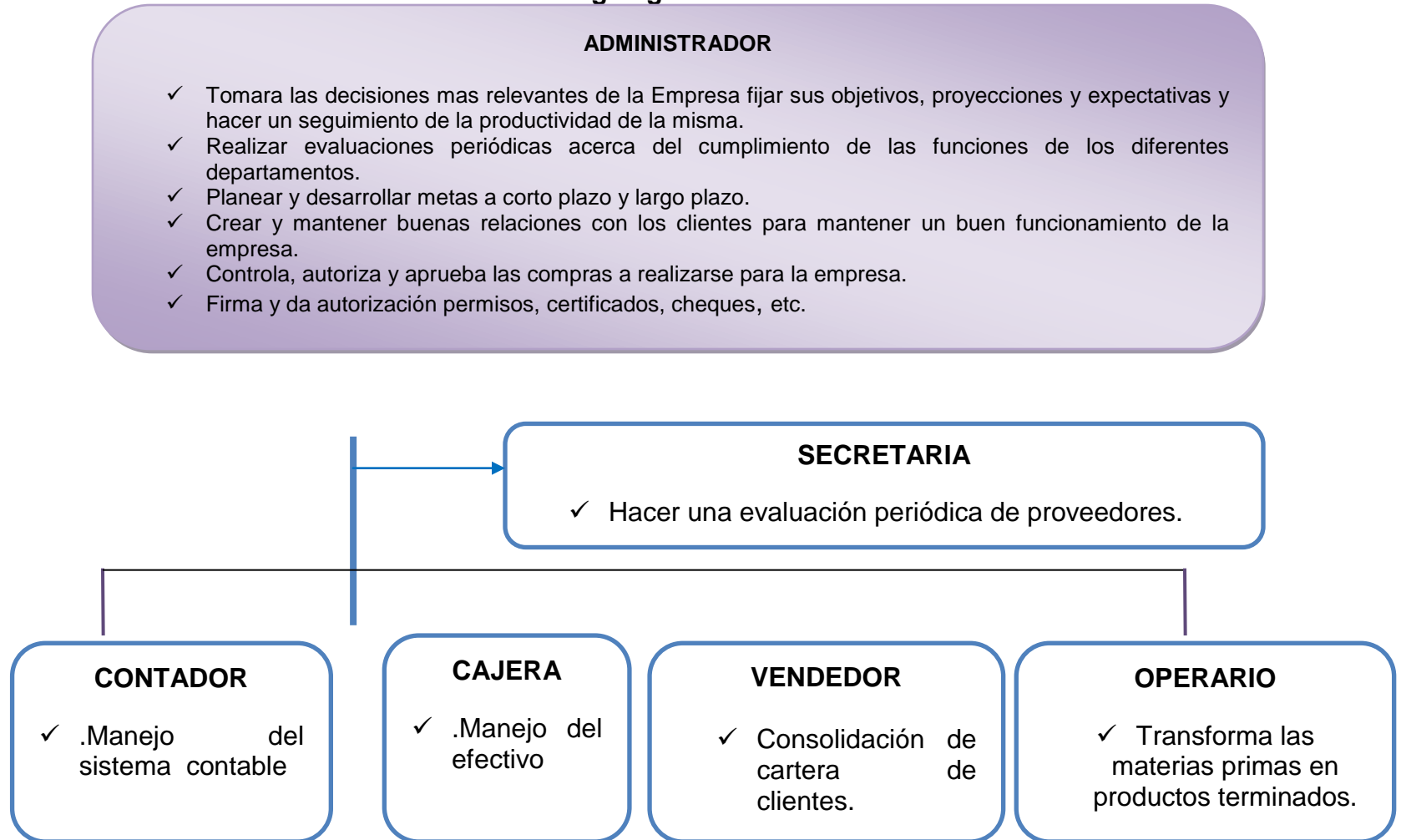
### Organigrama Estructural.

**Cuadro #16.** Organigrama Estructural.



## ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Gráfico # 20 Organigrama funcional





## **5.7.9 MANUAL DE FUNCIONES.**

### **Perfil del puesto.**

**Cargo:** Administrador

### **Descripción general**

Evaluar, analizar, comunicar y verificar información relevante de toda la empresa con el fin de que se tomen las mejores decisiones para que se logren todos sus objetivos y se posicione como líder en la comercialización de productos a base de avena.

### **Función Específica**

- Responsable del seguimiento de las operaciones diarias y mensuales de la empresa.
- Dar el cumplimiento de metas y objetivos.
- Diseña el presupuesto mensual y anual.
- Elabora los cheques para realizar los pagos, proveedores, empleados, etc.
- Administra eficientemente los recursos de la empresa.
- Controla, autoriza y aprueba las compras a realizarse para la empresa.
- Firma y da autorización permisos, certificados, cheques, etc.
- Realiza el seguimiento de las operaciones diarias y mensuales del negocio.
- Elabora el reglamento interno de la empresa.
- Toma decisiones en base a los estados financieros.
- Elabora el plan de motivación para el personal.
- Supervisa, dirige, y coordina las actividades programadas al personal y a la empresa.
- Representa a la empresa en todo acontecimiento social, cultural, deportivo, en que la organización participe.
- Controlar las políticas a seguir organizativamente con respecto a los Recursos Humanos de la organización.
- Responsable de planificar, organizar y verificar eficiencia en los subsistemas de RR.HH. de la empresa.

- Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento para los empleados.

### **Tareas Secundarias**

- Mantener un buen clima laboral, el mismo que ayude a mantener el bienestar de las relaciones empleado - empresa.
- Dirigir el sistema de carrera administrativa en la organización.

### **Perfil del Cargo**

Edad : 30 años en adelante

Sexo : Indistinto

Estado civil : Indistinto

### **Competencias**

Competencias Conductuales

Nivel Ejecutivo

- Liderazgo (Nivel A)
- Pensamiento Estratégico (Nivel A)
- Trabajo de Equipo (Nivel A)
- Empowerment (Nivel A)

### **Competencia Técnica**

Educación: Título superior en Ingeniería Comercial o carreras afines.

Experiencia mínima de 4 años en cargos similares.

### **Capacitación mínima requerida**

Cursos generales

- ✓ Word
- ✓ Excel
- ✓ Power Point

- ✓ Internet
- ✓ Project

### **Cursos de Especialización**

- ✓ Seminario en Recursos Humanos
- ✓ Seminario de Liderazgo
- ✓ Seminario de Inteligencia Emocional
- ✓ Seminario de Contabilidad General

### **Conocimiento del Idioma**

Inglés básico

### **Ambiente de Trabajo**

Espacio físico de carácter privado, acondicionado con equipos y suministros necesarios para que se realicen las actividades con eficiencia y eficacia ya que esto genera factores productivos, deberá desarrollarse en un ambiente agradable y confortable para que ponga en práctica todas sus habilidades, cualidades y destrezas para el bien de todos en la empresa.

### **Especificaciones**

- Autoridad para tomar decisiones.
- Autorizar el cumplimiento e implantación de políticas, metas y objetivos con la finalidad de que la empresa pueda alcanzar sus objetivos y consolidarse como una de las mejores comercializadoras de productos a base de avena.

### **Relaciones Interpersonales**

- Internas.- Con los Jefes departamentales
- Externa.- Con los proveedores y consumidores.

### **Situación típica**

- Supervisar el cumplimiento de políticas, normas, metas, objetivos y estrategias.
- Tomar toda clase de decisiones dentro de la organización.

- Controlar el desempeño organizacional.

### **Procesos en los que intervienen**

- Formulación de estrategias para la organización.
- Solicitud de Compras
- Compras

### **Manual de funciones**

#### **Perfil del puesto**

**Cargo:** cajero

**Área:**

**Título del cargo:** Cajero

#### **Descripción general**

las funciones de una cajera son la de administrar y controlar todo el dinero que ingresa y sale de la caja y nada mas ya que si falta dinero es la única legalmente responsable de controlarlo pero no de administrarlo.

#### **Función que desempeña el cajero**

- Cobro de facturas:
  - Contado
  - Crédito
- Control de:
  - Caja fuerte
  - Cofres de seguridad
- Cambio de moneda extranjera
- Confección de liquidaciones de:
  - Caja (facturas cobradas)
  - Recaudación del día

- Crédito
- Recogida de contados de otros departamentos
- Anticipos y pago de personal
- Pago de impuestos
- Pago de proveedores
- Pago de comisiones

## 5.7.10 ANALISIS FINANCIERO DE LA EMPRESA

Sabemos que el análisis financiero es considerado una de las partes más importantes al realizar un proyecto de inversión, porque nos permite saber cuán rentable es el mismo, de esta forma podemos tomar decisiones adecuadas y cumplir con los objetivos deseados. A continuación presentamos la Inversión Total del proyecto y como va estar conformado esta distribución.

**Cuadro #17 Inversión**

COMERCIALIZADORA DE AVENA "PRONATEC"			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<b><u>MUEBLES Y ENSERES</u></b>		
2	ESCRITORIOS	200,00	400,00
3	SILLAS EJECUTIVAS	50,00	150,00
3	SILLAS DE ESPERA	30,00	90,00
2	ARCHIVADORES	125,00	250,00
	<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>890,00</b>
	<b><u>EQUIPOS DE OFICINA</u></b>		
2	TELEFONO	45,00	90,00
	<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>90,00</b>
	<b><u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u></b>		
3	COMPUTADORA	600,00	1.800,00
2	IMPRESORAS	70,00	140,00
2	UPS	15,00	30,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>1.970,00</b>
	<b><u>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</u></b>		
1	GENERADOR DE ENERGÍA	300,00	300,00
1	REFRIGERADOR INDUSTRIAL	2.000,00	2.000,00
4	BANDEJAS DE ALUMINIO	6,00	24,00
2	VITRINA FRIGORIFICA	1.500,00	3.000,00
	<b>TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>		<b>5.324,00</b>
	<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>		<b>8.274,00</b>

## FINANCIAMIENTO

**Cuadro #18 Inversión del Proyecto**

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	890,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.970,00
EQUIPO DE OFICINA	90,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	5.324,00
CAJA - BANCO	4.000,00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>12.274,00</b>

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>12.274,00</b>
FINANCIADO	<b>67%</b>	8.274,00
APORTE PROPIO	<b>33%</b>	4.000,00
		<b>12.274,00</b>

<b>TASA</b>		
TASA ANUAL INTERESPRESTAMO	<b>18,00%</b>	<b>0,18</b>
		<b>0,18</b>

<b>PRESTAMO BANCARIO</b>		
PRESTAMO BANCARIO	<b>8.274,00</b>	<b>1.489,32</b>

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>8.274,00</b>
1	1.654,80	1.489,32	3.144,12	6.619,20
2	1.654,80	1.191,46	2.846,26	4.964,40
3	1.654,80	893,59	2.548,39	3.309,60
4	1.654,80	595,73	2.250,53	1.654,80
5	1.654,80	297,86	1.952,66	-
	<b>8.274,00</b>	<b>4.467,96</b>	<b>12.741,96</b>	

**Tiempo:** 3 años

Tasa: 18%

Vamos a obtener un apalancamiento por medio del BNF (Banco Nacional Del Fomento) cuyo Préstamo Bancario será del 67% de inversión inicial a 5 años plazo con una tasa de interés del 18% anual y el 33% aporte propio obteniendo una inversión Total de \$12.274,00

### **FLUJO DE INGRESO**

Los ingresos en éste proyecto provienen del consumo de productos a base de avena los mismos que están dirigidos a la población económicamente del Cantón Milagro. Esto nos dará un total de \$ 63.000 en el año 1 llegando al año 3 con ingresos que alcanzan el \$ 69.457,50

<b>COMERCIALIZADORA "PRONATEC"</b>								
<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>								
<b>INGRESOS POR VENTA</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>P.U.</b>	<b>ENERO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
BOTELLA DE 300 ML.	4.000	0,85	3.400,00	40.800,00	42.840,00	44.982,00	47.231,10	49.592,66
BOTELLA DE 400 ML.	5.000	1,00	5.000,00	60.000,00	63.000,00	66.150,00	69.457,50	72.930,38
GALLETA 40 GRAMOS	7.000	0,75	5.250,00	63.000,00	66.150,00	69.457,50	72.930,38	76.576,89
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>			<b>13.650,00</b>	<b>163.800,00</b>	<b>171.990,00</b>	<b>180.589,50</b>	<b>189.618,98</b>	<b>199.099,92</b>



## ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En el Estado de pérdidas y ganancias se puede apreciar las utilidades que arrojan el presente proyecto. Es así como el primer año la utilidad neta alcanza \$ 5.198.77 monto que irá incrementándose hasta alcanzar en el tercer año la suma de \$ 17.270.74

<b>COMERCIALIZADORA DE AVENA "PRONATEC"</b>						
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>						
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>VENTAS</b>	163.800,00	171.990,00	180.589,50	189.618,98	199.099,92	905.098,40
(-) ) <b>COSTO DE VENTAS</b>	120.480,00	107.568,00	116.174,00	125.467,00	135.505,00	605.194,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>43.320,00</b>	<b>64.422,00</b>	<b>64.415,50</b>	<b>64.151,98</b>	<b>63.594,92</b>	<b>299.904,40</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	33.989,40	35.688,87	37.473,31	39.346,98	41.314,33	187.812,89
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>9.330,60</b>	<b>28.733,13</b>	<b>26.942,19</b>	<b>24.805,00</b>	<b>22.280,60</b>	<b>112.091,51</b>
(-) ) <b>GASTOS FINANCIEROS</b>	1.489,32	1.191,46	893,59	595,73	297,86	4.467,96
<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	<b>7.841,28</b>	<b>27.541,67</b>	<b>26.048,59</b>	<b>24.209,27</b>	<b>21.982,73</b>	<b>107.623,55</b>
<b>PARTICIPACION EMPLEADOS</b>	1.176,19	4.131,25	3.907,29	3.631,39	3.297,41	16.143,53
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	<b>6.665,09</b>	<b>23.410,42</b>	<b>22.141,31</b>	<b>20.577,88</b>	<b>18.685,32</b>	<b>91.480,02</b>
<b>IMPUESTO RENTA</b>	1.466,32	5.150,29	4.871,09	4.527,13	4.110,77	38.981,25
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>5.198,77</b>	<b>18.260,13</b>	<b>17.270,22</b>	<b>16.050,74</b>	<b>14.574,55</b>	<b>68.642,30</b>

## COSTO DE PRODUCCIÓN

Determinar la importancia de las Costos de Producción, identificar sus componente y determinar su calidad para garantizar la eficiencia y rentabilidad de una empresa .

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN LECHE DE AVENA DE 300 ML</b>									
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.U.</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
MATERIA PRIMA	1.200	4.000	0,30	12	14400	15552	16796	18140	19591
GASTOS INDIRECTOS	200	4.000	0,05	12	2400	2592	2799	3023	3265
MANO DE OBRA DIRECTA	600	4.000	0,15	12	7200	7776	8398	9070	9796
MATERIALES DE EMPAQUE	400	4.000	0,10	12	4800	5184	5599	6047	6530
<b>TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>2.400</b>	<b>4.000</b>	<b>0,60</b>	<b>12</b>	<b>28800</b>	<b>31104</b>	<b>33592</b>	<b>36280</b>	<b>39182</b>
<b>LECHE DE AVENA DE 400ML</b>									
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.U.</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
MATERIA PRIMA	1.750	5.000	0,35	12	21000	22680	24494	26454	28570
GASTOS INDIRECTOS	250	5.000	0,05	12	3000	3240	3499	3779	4081
MANO DE OBRA DIRECTA	1.500	5.000	0,30	12	18000	19440	20995	22675	24489
MATERIALES DE EMPAQUE	500	5.000	0,10	12	6000	6480	6998	7558	8163
<b>TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>4.000</b>		<b>0,80</b>	<b>12</b>	<b>48000</b>	<b>51840</b>	<b>55987</b>	<b>60466</b>	<b>65303</b>
<b>GALLETAS DE AVENA DE 400 GRAMOS</b>									
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.U.</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
MATERIA PRIMA	1.400	7.000	0,20	12	16800	18144	19596	21163	22856
GASTOS INDIRECTOS	350	7.000	0,05	12	4200	4536	4899	5291	5714
MANO DE OBRA DIRECTA	1.190	7.000	0,17	12	14280	15422	16656	17989	19428
MATERIALES DE EMPAQUE	700	7.000	0,10	12	8400	9072	9798	10582	11428
<b>TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>3.640</b>		<b>0,52</b>	<b>12</b>	<b>43680</b>	<b>47174,4</b>	<b>50948</b>	<b>55024</b>	<b>59426</b>
<b>TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN</b>					<b>120.480,00</b>	<b>107.568,00</b>	<b>116.174,00</b>	<b>125.467,00</b>	<b>135.505,00</b>

## FLUJO NETO DE CAJA

Para la previsión del flujo de caja se ha considerado un horizonte de 3 años. En la presente tabla se evidencia el flujo de caja final que generaría la empresa, pudiendo observarse que en cada uno de los años los resultados son positivos; logrando en el primer año de operaciones la suma de \$ 90.306.12

COMERCIALIZADORA DE AVENA "PRONATEC"							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>							
VENTAS	-	163.800,00	171.990,00	180.589,50	189.618,98	199.099,92	905.098,40
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>163.800,00</b>	<b>171.990,00</b>	<b>180.589,50</b>	<b>189.618,98</b>	<b>199.099,92</b>	<b>905.098,40</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>							
INVERSION INICIAL	<b>12.274,00</b>	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	26.588,90	27.918,35	29.314,26	30.779,98	32.318,97	146.920,46
GASTO DE VENTAS	-	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33	7.956,91
GASTOS GENERALES	-	4.680,00	4.914,00	5.159,70	5.417,69	5.688,57	25.859,95
COSTOS DE VENTAS		120.480,00	107.568,00	116.174,00	125.467,00	135.505,00	605.194,00
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	1.176,19	4.131,25	3.907,29	3.631,39	3.297,41
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	1.466,32	5.150,29	4.871,09	4.527,13	4.110,77
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>12.274,00</b>	<b>153.188,90</b>	<b>144.554,86</b>	<b>161.517,11</b>	<b>172.110,02</b>	<b>183.421,40</b>	<b>793.339,50</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-12.274,00</b>	<b>10.611,10</b>	<b>27.435,14</b>	<b>19.072,39</b>	<b>17.508,96</b>	<b>15.678,53</b>	<b>90.306,12</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	8.274,00	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>8.274,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
<b>INVERSIONES</b>							
PAGO DE CAPITAL	-	1.654,80	1.654,80	1.654,80	1.654,80	1.654,80	8.274,00
PAGO DE INTERESES	-	1.489,32	1.191,46	893,59	595,73	297,86	4.467,96
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>3.144,12</b>	<b>2.846,26</b>	<b>2.548,39</b>	<b>2.250,53</b>	<b>1.952,66</b>	<b>12.741,96</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>8.274,00</b>	<b>-3.144,12</b>	<b>-2.846,26</b>	<b>-2.548,39</b>	<b>-2.250,53</b>	<b>-1.952,66</b>	<b>-12.741,96</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-4.000,00</b>	<b>7.466,98</b>	<b>24.588,89</b>	<b>16.524,00</b>	<b>15.258,43</b>	<b>13.725,86</b>	<b>77.564,16</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>-</b>	<b>4.000,00</b>	<b>11.466,98</b>	<b>36.055,87</b>	<b>52.579,87</b>	<b>67.838,30</b>	

**TIR DEL NEGOCIO**

**130%**

**TIR DEL INVERSIONISTA**

**108%**

### 5.5.4. BALANCE GENERAL

Los resultados del balance general se pueden apreciar en la presente tabla.

COMERCIALIZADORA DE AVENA "PRONATEC"						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	-					
CAJA -BANCOS	2.000,00	11.466,98	36.055,87	52.579,87	67.838,30	81.564,16
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>2.000,00</b>	<b>11.466,98</b>	<b>36.055,87</b>	<b>52.579,87</b>	<b>67.838,30</b>	<b>81.564,16</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>8.274,00</b>	8.274,00	8.274,00	8.274,00	8.274,00	8.274,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		1.280,50	2.625,03	4.036,78	5.519,12	7.075,57
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>8.274,00</b>	<b>6.993,50</b>	<b>5.648,98</b>	<b>4.237,22</b>	<b>2.754,88</b>	<b>1.198,43</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>10.274,00</b>	<b>18.460,48</b>	<b>41.704,84</b>	<b>56.817,09</b>	<b>70.593,18</b>	<b>82.762,59</b>
<b>PASIVO</b>	-					
<b>CORRIENTE</b>						
PRESTAMO	8.274,00	6.619,20	4.964,40	3.309,60	1.654,80	-
PARTICIPACIONEMPL. POR PAGAR	-	1.176,19	4.131,25	3.907,29	3.631,39	3.297,41
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	1.466,32	5.150,29	4.871,09	4.527,13	4.110,77
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>8.274,00</b>	<b>9.261,71</b>	<b>14.245,94</b>	<b>12.087,98</b>	<b>9.813,32</b>	<b>7.408,18</b>
<b>PATRIMONIO</b>	-					
APOORTE CAPITAL	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	5.198,77	18.260,13	17.270,22	16.050,74	14.574,55
RESERVA LEGAL		400	800	1200	1600	2000
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	5.198,77	23.458,90	40.729,12	56.779,86
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>4.000,00</b>	<b>9.598,77</b>	<b>28.258,90</b>	<b>45.929,12</b>	<b>62.379,86</b>	<b>77.354,41</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>12.274,00</b>	<b>18.860,48</b>	<b>42.504,84</b>	<b>58.017,09</b>	<b>72.193,18</b>	<b>84.762,59</b>
		400,00	800,00	1.200,00	1.600,00	2.000,00

## ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es un estudio que se realiza y permite conocer de qué manera se afecta una decisión económica si varían algunos factores. Mediante un análisis tradicional se puede observar el resultado del cambio de una variable en un momento determinado.

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-12.274,00	9.701,10	7.673,57	7.922,27	8.188,82	8.474,09

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-12.274,00	6.556,98	4.827,31	5.373,88	5.938,29	6.521,42

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	20,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	41.959,84
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	12.274,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	68,37%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		25.352,39
VAN	<b>POSITIVO</b>	<b>13.078,39</b>
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,94
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	93,85
<b>TASA INTERNA DE RETORNO DEL NEGOCIO</b>		<b>64,90%</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA</b>		<b>37,99%</b>

<b>DATOS FINANCIEROS</b>	
VENTAS	205.800,00
COSTO DIRECTO	164.760,00
COSTO INDIRECTO	32.619,40
FLUJO NETO	6556,98
PAGO DE DIVIDENDOS	1654,80
GASTOS FINANCIEROS	1489,32
GASTOS PERSONAL	25938,90
ACTIVOS FIJOS NETOS	6.993,50

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
EN DOLARES	163573,89
EN PORCENTAJE	79,48%

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
	<b>POSITIVO</b>	<b>5373,88</b>
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	4,96
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	13,33
INDICE DE EMPLEO		3,71

<b>DATOS</b>	
ACTIVO CORRIENTE	10.556,98
ACTIVOS TOTALES	17.550,48
UTILIDAD NETA	4.418,69

<b>RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ</b>			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,3985	39,85%

<b>RENDIMIENTO CORRIENTE</b>			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,2518	25,18%

<b>PORCENTAJES</b>	
UTILIDAD OPERATIVA	41.959,84
GASTOS FINANCIEROS	4.467,96
INVERSION INICIAL	12.274,00
UTILIDAD NETA	26.814,00
VALOR DEL CREDITO	8.274,00
VENTAS	1.137.174,91
COSTO DE VENTA	1.090.645,78
TOTAL DEL ACTIVO	1.198,43

## **CONCLUSIONES**

Una vez evaluado el Proyecto de creación e implementación de la productora y comercializadora de productos a base de Avena en la ciudad de Milagro, se puede concluir que es una alternativa factible y viable, ya que en los estudios realizados, se obtuvieron resultados favorables.

Según el estudio de mercado se proyecta un futuro favorable para el proyecto, puesto que los resultados que arrojaron las encuestas realizadas, demuestran que las personas del sector al cual estamos dirigidos si están dispuestos a consumir productos de Avena con lo cual se demuestra claramente la aceptación del mercado por parte de los consumidores.



## RECOMENDACIONES

Una vez que se empiece las actividades comerciales, se deben ejecutar las siguientes recomendaciones para beneficio de la empresa:

Brindar a los usuarios precios justos para todos y cada uno de los servicios que se van a ofrecer, todo esto acompañado de un buen servicio de tal forma que se genere una lealtad de parte de los clientes hacia nuestro negocio.

Los administradores y accionistas del negocio deberán poner en práctica las estrategias comerciales para lograr una ventaja competitiva del servicio.

Se tomara en cuenta que bien a futuro se pueda implementar sucursales para mejorar nuestro servicio.

**A**

**N**

**E**

**X**

**O**

**S**



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

**OBJETIVO:** Identificar las causas que conlleva a la falta de consumo de avena en el Cantón Milagro, mediante una investigación de mercado, como aporte al mejoramiento nutricional de los habitantes.

**COOPERACIÓN:** Le agradecemos muy encarecidamente por la contestación de cada una de las preguntas de manera precisa y sincera, ya que las respuestas de las preguntas son de gran importancia para el presente proyecto por lo que toda información recopilada se mantendrá en absoluta reserva.

<p>1.- ¿Conoce usted los beneficios y aportes nutricionales de la avena?</p> <p>Si</p> <p>No</p>	<p>4.- Indique el grado de satisfacción al consumir productos a base de avena</p> <p>Satisfecho</p> <p>Poco satisfecho</p> <p>Nada</p>	<p>8.- ¿Opina usted que la presencia de una comercializadora de productos de avena en el Cantón Milagro generaría una influencia comercial?</p> <p>Si</p> <p>No</p>
<p>2.- ¿Cree usted que la falta de una alimentación correcta influye en el desmejoramiento de la calidad de vida?</p> <p>Mucho</p> <p>Poco</p> <p>Nada</p>	<p>5.- ¿Considera usted que la comercialización de productos derivados de avena mejoraría la economía del Cantón Milagro?</p> <p>Si</p> <p>No</p>	<p>9.- ¿Cree usted que los engorrosos trámites inciden en el emprendimiento de estos negocios?</p> <p>Muy de acuerdo</p> <p>Poco de acuerdo</p> <p>Indiferente</p>
<p>3.- ¿Considera usted que el posicionamiento de los productos poco saludables o marcas ya posicionadas afecta la comercialización de la avena?</p> <p>Mucho</p> <p>Poco</p> <p>Nada</p>	<p>6.- ¿Cree usted que se debe dar a conocer los beneficios de los valores nutricionales de la avena para optimizar el consumo del producto?</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>7.- ¿Cree usted que la limitada publicidad que se le da a la avena influye en el proceso de consumo?</p> <p>Mucho</p> <p>Poco</p> <p>Nada</p>	<p>10.- ¿Cree usted que la limitada comercialización de productos de avena incide en el consumo?</p> <p>Muy de acuerdo</p> <p>Poco de acuerdo</p> <p>Indiferente</p>

**GRAFICO #21**

**FOTOS DE LAS ENCUESTAS**



## **BIBLIOGRAFIA**

[http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=676:iniap-difunde-alternativa-para-el-consumo-de -cereales&catid=1: noticias&Itemid=208](http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=676:iniap-difunde-alternativa-para-el-consumo-de-cereales&catid=1:noticias&Itemid=208)

## **LINKOGRAFIA**

<http://www.botanical-online.com/avena.htm>

[www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)