



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE AVENAS EN LA CIUDAD DE MACHALA

VALERO ORTIZ ANDREA VALERIA  
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA  
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AVENAS EN LA  
CIUDAD DE MACHALA

VALERO ORTIZ ANDREA VALERIA  
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO TITULACIÓN  
EMPREDIMIENTOS

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE AVENAS EN LA CIUDAD DE MACHALA

VALERO ORTIZ ANDREA VALERIA  
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO

MACHALA, 29 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA  
2021

# Emprendimiento 2021-1

## INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.utmachala.edu.ec">repositorio.utmachala.edu.ec</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="http://dspace.utb.edu.ec">dspace.utb.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="http://www.revistaespacios.com">www.revistaespacios.com</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://dspace.cordillera.edu.ec">dspace.cordillera.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://sedici.unlp.edu.ar">sedici.unlp.edu.ar</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://dspace.esepoch.edu.ec">dspace.esepoch.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://repositorio.unesum.edu.ec">repositorio.unesum.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%

## **CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL**

La que suscribe, VALERO ORTIZ ANDREA VALERIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AVENAS EN LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 29 de septiembre de 2021



Andrea Valeria

VALERO ORTIZ ANDREA VALERIA  
0750108037

## RESUMEN

El presente emprendimiento nace con la idea de proponer a la sociedad que apliquen un estilo de vida saludable, a que incentiven a cuidar y mejorar su salud, por ello ofrecer un producto natural y saludable que puedan consumir a cualquier momento del día, incluso reemplazar una comida, debido a que el producto a ofrecer brinda, aporta múltiples beneficios y vitaminas nutritivas que pueden aplicar en su dieta de diario vivir, incluso pueden darse el gusto de disfrutar de un alimento nutritivo y saludable todas las personas diabéticos en consumir una exquisita avena con frutas sin correr riesgo en su salud. Por ello el tema del presente emprendimiento es la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de avenas con frutas en la ciudad de Machala, el objetivo general es determinar la factibilidad de emprendimiento en la producción y comercialización de avenas y sus objetivos específicos es analizar las condiciones y características del producto y mercado en el que se ofertará las avena; para conocer los gustos y preferencia de las personas mediante encuestas, establecer la estructura legal y organizacional de la microempresa; cuáles son los requisitos necesarios e indispensables para poder iniciar con el emprendimiento, desarrollar un modelo de negocio y manual de procesos empleados para determinar estrategias y recursos a utilizar dentro del proceso de producción y por ultimo determinar la factibilidad técnica, financiera, operativa, ambiental y social del emprendimiento de negocio. En el primer capítulo se trata de la investigación de los temas necesarios e importantes en cuestión para la resolución y ejecución del emprendimiento, determinar la aceptabilidad de Fru Avena mediante el estudio del mercado, investigando y analizando mediante una encuesta elaborada de un cuestionario de 12 preguntas cuales son las características, gustos, preferencia y precios de los consumidores del mercado objetivo dentro de la ciudad de Machala. En el segundo capítulo se trata sobre la estructura legal, diseño organizacional y funcional de la microempresa, las funciones y actividades que se va a realizar y desempeñar para el correcto funcionamiento y uso de cada uno de los departamentos organizacionales dentro del emprendimiento. En el tercer capítulo se trata sobre el modelo del negocio del emprendimiento y la propuesta de valor, que es sobre brindar un producto de calidad que aporta vitaminas y propiedades nutricionales, precios accesibles para las personas, convenio con otras microempresas que puedan ofrecer nuestro producto, promociones del producto, personal profesionales con experiencia y expansión empresarial; canal de comercialización del producto es de distribución directa entre Fru Avena y el consumidor final y los activos, recursos y costos que se van a requerir en el presente emprendimiento. En el cuarto capítulo se trata que el emprendimiento es factible para la elaboración y comercialización de avena tanto en la factibilidad técnica y su localidad de las divisiones de la microempresa, factibilidad financiera como resultado que el emprendimiento genera más rentabilidad que costos, factibilidad operativa el diseño del diagrama del proceso de la producción de la avena con frutas, factibilidad ambiental que el emprendimiento no existe ningún riesgo de contaminación y factibilidad social que aporta para el crecimiento económico y sustentable del país, también beneficia a la salud de la sociedad en general.

**Palabras claves:** Emprendimiento, avena, producción, comercialización, salud, factibilidad, microempresa

## **ABSTRACT**

This venture was born with the idea of proposing to society to apply a healthy lifestyle, to encourage them to care for and improve their health, therefore offering a natural and healthy product that can be consumed at any time of day, even replace a meal, because the product to offer provides multiple benefits and nutritional vitamins that can be applied in their daily diet, even they can indulge themselves to enjoy a nutritious and healthy food all diabetics in consuming a delicious oatmeal with fruit without risk to their health. The general objective is to determine the feasibility of entrepreneurship in the production and marketing of oatmeal with fruit in the city of Machala, and its specific objectives is to analyze the conditions and characteristics of the product and market in which the oatmeal will be offered; to know the tastes and preferences of the people through surveys, to establish the legal and organizational structure of the microenterprise; which are the necessary and indispensable requirements to be able to start with the enterprise, to develop a business model and manual of processes used to determine strategies and resources to be used within the production process and finally to determine the technical, financial, operational, environmental and social feasibility of the business enterprise. The first chapter deals with the investigation of the necessary and important issues in question for the resolution and execution of the venture, determine the acceptability of Fru Avena through the study of the market, investigating and analyzing through a survey prepared from a questionnaire of 12 questions which are the characteristics, tastes, preferences and prices of consumers in the target market within the city of Machala. The second chapter deals with the legal structure, organizational and functional design of the microenterprise, the functions and activities to be carried out for the proper functioning and use of each of the organizational departments within the enterprise. The third chapter deals with the business model of the enterprise and the value proposition, which is to provide a quality product that provides vitamins and nutritional properties, affordable prices for people, agreement with other microenterprises that can offer our product, product promotions, professional staff with experience and business expansion; marketing channel of the product is direct distribution between Fru Avena and the final consumer and assets, resources and costs that will be required in this venture. In the fourth chapter it is discussed that the venture is feasible for the production and marketing of oatmeal both in technical feasibility and its location of the divisions of the microenterprise, financial feasibility as a result that the venture generates more profitability than costs, operational feasibility the design of the process diagram of the production of oatmeal with fruits, environmental feasibility that the venture there is no risk of contamination and social feasibility that contributes to the economic and sustainable growth of the country, also benefits the health of society in general.

**Keywords:** Entrepreneurship, oats, production, commercialization, health, feasibility, micro-enterprise

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN</b> .....	1
<b>ABSTRACT</b> .....	2
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	3
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	5
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	6
<b>INDICE DE ANEXOS</b> .....	7
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>CAPÍTULO I</b> .....	9
<b>1. IDEA DE NEGOCIO</b> .....	9
<b>1.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO</b> .....	9
1.1.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
<b>1.2. FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA IDEA DE NEGOCIO</b> .....	10
1.2.1. MODELO DE NEGOCIO CANVAS.....	10
1.2.2. EMPRENDIMIENTO.....	10
1.2.3. FACTIBILIDAD.....	10
1.2.4. MERCADO.....	12
1.2.5. COMERCIALIZACIÓN.....	14
1.2.6. AVENA.....	14
<b>1.3. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	15
<b>CAPÍTULO II</b> .....	23
<b>2. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMRENDIMIENTO</b> .....	23
2.1. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	23
2.2. FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO.....	24
2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL.....	26
<b>CAPÍTULO III</b> .....	27
<b>3. MODELO DE NEGOCIO</b> .....	27
3.1. SEGMENTO DEL MERCADO.....	27
3.2. PRODUCTO COMO PROPUESTA DE VALOR.....	27
3.3. CANALES DE COMERCIALIZACION.....	31
3.4. RELACIONES CON LOS CLIENTES.....	32
3.5. FUENTES DE INGRESO.....	32
3.6. ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO.....	32
3.7. ACTIVIDADES DEL NEGOCIO.....	34

3.8. RED DE SOCIOS .....	35
3.9. ESTRUCTURA DE COSTOS .....	36
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>39</b>
<b>4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO .....</b>	<b>39</b>
4.1. FACTIBILIDAD TÉCNICA .....	39
4.2. FACTIBILIDAD FINANCIERA .....	41
4.3. FACTIBILIDAD OPERATIVA.....	45
4.4. FACTIBILIDAD AMBIENTAL .....	48
4.5. FACTIBILIDAD SOCIAL .....	48
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>50</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>54</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Maquinaria y Equipo .....	32
Tabla 2.	Muebles y enseres .....	33
Tabla 3.	Equipo de oficina.....	33
Tabla 4.	Suministros de oficina .....	33
Tabla 5.	Suministros de limpieza .....	33
Tabla 6.	Permisos de funcionamiento .....	34
Tabla 7.	Activos fijos .....	36
Tabla 8.	Costo de materia prima .....	36
Tabla 9.	Mano de obra.....	37
Tabla 10.	Gastos Administrativos.....	37
Tabla 11.	Estado de situación inicial .....	37
Tabla 12.	Depreciación .....	38
Tabla 13.	Demanda proyectada mensual.....	38
Tabla 14.	Estado de resultados inicial.....	38
Tabla 15.	Localización planta por método cualitativo por puntos.....	39
Tabla 16.	Costo de FRU AVENA .....	41
Tabla 17.	Ingresos proyectados.....	41
Tabla 18.	Inversión inicial.....	42
Tabla 19.	Estado de resultados proyectado .....	42
Tabla 20.	. Flujo de caja proyectado .....	43
Tabla 21.	VAN Y TIR .....	43
Tabla 22.	Relación beneficio y costo.....	44

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Consumo de avena .....	16
Figura 2.	Beneficios y propiedades nutricionales de la avena .....	16
Figura 3.	Frecuencia de consumo de la avena.....	17
Figura 4.	Unidades de compra de la avena .....	17
Figura 5.	Presentación de empaque .....	18
Figura 6.	Requisitos para adquirir avena con frutas .....	18
Figura 7.	Lugar donde adquiere avena con frutas .....	19
Figura 8.	Endulzante para avena con frutas .....	20
Figura 9.	Topping adicionales .....	20
Figura 10.	Precio .....	21
Figura 11.	Medios de comunicación .....	21
Figura 12.	Aceptación del producto .....	22
Figura 13.	Diagrama de procesos.....	25
Figura 14.	Estructura organizacional .....	26
Figura 15.	Estructura funcional .....	26
Figura 16.	Producto .....	28
Figura 17.	Farmacias Medilife.....	29
Figura 18.	Restaurante Fusion .....	29
Figura 19.	Propuesta de Valor .....	30
Figura 20.	Canal de distribución directa del producto .....	31
Figura 21.	Canal de distribución corta con las empresas aliadas.....	31
Figura 22.	Instagram como medio de comercialización .....	31
Figura 23.	Promociones del producto .....	35
Figura 24.	Ubicación de la microempresa de FRU AVENA.....	40
Figura 25.	Proceso de producción del producto.....	45
Figura 26.	Distribución física de la planta .....	47

## INDICE DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta .....	54
Anexo B. Encuesta Google.....	57
Anexo C. Modelo Canvas .....	58
Anexo D. Proceso de producción Fru Avena .....	59

## INTRODUCCIÓN

Según Mogrovejo, Arias y Vidal (2020), el emprendimiento es muy primordial y potencial para el crecimiento y desarrollo de la economía tanto como local y nacional de un país, mediante las situaciones, percepciones y motivaciones propias de cada emprendedor y del entorno que lo rodea, establecen las oportunidades y un estudio para consolidar y llevar a cabo la idea de su negocio. Para emprender un negocio se necesita un espíritu emprendedor, habilidad, motivación y estrategias de financiamiento para realizar un sueño o una meta que se tiene en mente para tener crecimiento y estabilidad económica. Ahora en la actualidad se ha visto tanto emprendimiento utilizando diversos mecanismos, un ejemplo las redes sociales, concretando y promocionando su producto o servicio nuevo que llame la atención de los distintos usuarios para tener un mejor estilo de vida.

Según Global Entrepreneurship Monitor GEM (2020), realiza investigaciones en donde mide, compara y analiza la capacidad emprendedora de los habitantes entre múltiples países y regiones, menciona que Ecuador en el año 2019, se encuentre en la posición 39 de 54 países en la actividad emprendedora temprana (TEA), personas que inician un negocio y estos son menor a 4 años, teniendo un crecimiento del 6,58% un total del 36,2% en comparación al año 2017.

El emprender un negocio, es una actividad difícil de iniciar por los riesgos que implica, entre ellos un rotundo fracaso, es por ello que es necesario mantener un enriquecimiento constante de conocimiento, ya sea a través del aprendizaje o experiencias propias, esto permitirá que el emprendedor, pueda desarrollar un plan, cuyas actividades a desarrollar estén coordinadas entre sí, y basadas en una óptima asignación de los recursos disponibles, además de otras consideraciones sobre situaciones que podrían afectar el emprendimiento a corto mediano o largo plazo.

## **CAPÍTULO I**

### **1. IDEA DE NEGOCIO**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Emprender en la actualidad es muy habitual y una forma de salir adelante de generar ingresos por la situación que se presenta en el país, el desempleo, ahora por la pandemia el país se ha visto afectado en donde las personas no pueden conseguir trabajo rápidamente y no hay como solventar los gastos ya sean de alimentación y de salud que son lo más importante y primordial del diario vivir, es por eso que la mejor opción en estos tiempos es “emprender”, establecer un negocio de cualquier índole a su preferencia y habilidad que ayude a las personas a obtener ganancias a través del funcionamiento del emprendimiento.

Según Ayaviri et al., (2017) el emprendimiento en Ecuador se mide por la capacidad empresarial que tiene el ser humano sobresaliendo mediante los valores, principios, actitudes para aprovechar los entornos y campos en los que se presente el mercado con la finalidad de cumplir con las metas y objetivos planteados. Mediante el empeño y dedicación de la actividad realizada sea de índole comercial, financiero, salvación, social, etc., es base fundamental para contribuir y crear plazas de economía y así fomentar nuestra capacidad de direccionamiento creando un beneficio colectivo en todos los sectores del mercado.

Según Blázquez et al., (2016) La salud hoy en día es de suma importancia para los seres humanos y se basa que las personas realicen una alimentación de “hábitos de vida saludable” para que se encuentren en una excelente fase en su bienestar, por ello es necesario consumir alimentos nutritivos y saludables para tener un equilibrio y mantener una buena condición de salud. Este estilo de vida también ayuda a prevenir múltiples enfermedades.

#### **Problema:**

¿Cuáles son los factores de mayor incidencia que influyen en la factibilidad de la elaboración y comercialización de avena en la ciudad de Machala?

#### **1.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la factibilidad de emprendimiento en la producción y comercialización de avenas en la ciudad de Machala

#### **1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar las condiciones y características del producto y mercado en el que se ofertará las avena
- Establecer la estructura legal y organizacional de la microempresa
- Desarrollar un modelo de negocio y manual de procesos empleados para determinar estrategias y recursos a utilizar

- Determinar la factibilidad técnica, financiera, operativa, ambiental y social del emprendimiento de negocio

## **1.2. FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA IDEA DE NEGOCIO**

### **1.2.1. MODELO DE NEGOCIO CANVAS**

Según Lozano Chaguay et al., (2019) llevar a cabo un proyecto empresarial, requiere de muchos factores, predominando entre ellos el correcto diseño del mismo, lo cual es posible mediante la aplicación pertinente de diversas metodología y estrategias, que permitan tener una mejor perspectiva del mercado y sus necesidades. Así mismo Sánchez, Vélez y Araújo (2016), Canvas se constituye en una herramienta aplicable en el análisis de la estrategia para establecer parámetros en el modelo de negocio, también denominado “lienzo de negocio” permite pormenorizar e interrelacionar detalladamente los diferentes elementos que intervienen en el modelo, facilitando la comprensión del mismo, no obstante Canvas ha sido criticado por su modelo que pese a lo beneficios que ofrece, su utilidad ha demostrado ser limitada en cuanto a supervisión y aprendizaje para la implementación de estrategias.

### **1.2.2. EMPRENDIMIENTO**

En Ecuador, el emprendimiento en la actualidad está encaminado con los diferentes sectores, sean estas actividades de comercio, oferta de bienes y servicios, lo cual aporta beneficios como el crecimiento económico, generación de empleos, incrementos en la producción, permite satisfacer las necesidades de los ciudadanos ecuatorianos en obtener ingresos, estabilidad económica y transformando la calidad de vida de la población en general (Zamora-Boza, 2018).

Según Arias y Pérez (2015) Al emprender se necesita un ordenado y correcto procedimiento de conocimientos y recursos que dispone como bienes, medios, capital para invertir eficientemente en lo que se desee, como también buenas relaciones personales con su actitud, conducta y compromiso en ser creativo e innovador ya la vez se debe plantear alternativas para prevenir y solucionar diversas situaciones que se presenten para ello lograr con el objetivo establecido de emprendimiento.

### **1.2.3. FACTIBILIDAD**

#### **1.2.3.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

Según Burneo-Valarezo, Delgado Víctore y Vérez (2016) uno de los principales problemas que se presentan durante la desarrollo de proyectos, es en función a la disponibilidad financiera, por lo cual resulta indispensable llevar a cabo un estudio de factibilidad, de esta manera se lograra establecer un orden de prioridades de los factores

claves que involucra el proyecto para en base a ello establecer estrategias que permitan una asignación óptima de recursos y por ende una ejecución efectiva.

Según Delgado y Pérez (2015), manifiestan que el estudio de factibilidad se constituye en una herramienta indispensable para dar inicio al ciclo de vida del proyecto de inversión, puesto que en la etapa inicial es necesario definir la conveniencia y la viabilidad del mismo mediante la aplicación de indicadores claves como lo son PR, VAN, TIR, y el Costo/Beneficio, cuyos resultados determinaran la sustentabilidad y la sostenibilidad, de la inversión a realizar.

### **1.2.3.2. FINANCIERA**

Según Cardoso Montalván, García Lorenzo y García Maceira (2019) la factibilidad financiera es el estudio económica y financiera de un producto o un servicio de un proyecto, donde permite conocer y evaluar aspectos para llevar a cabo dicho proyecto como impuestos, recursos, margen de utilidad y entre otras funciones que se obtendrá en el desarrollo del mismo y así determinar si el proyecto es sustentable y sostenible.

Según García Pérez (2017), en la factibilidad financiera se requiere de una correcta planificación financiera partiendo desde un análisis de la empresa, los factores internos y externos, cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tener la información correspondiente de las entradas y salidas de dinero en cuanto los ingresos, egresos, costos y gastos para con ello aplicar herramientas de control, como el flujo de efectivo que son los registros de movimientos económicos de un determinado periodo. Otra herramienta son los estados financieros, reflejan los activos, pasivos y patrimonios de la empresa. Llevar un correcto control en el presupuesto establecido, administrar los recursos que dispone la empresa en el corto plazo. Realizar financiamiento adecuado con el crédito solicitado, para que aquella inversión cumpla con la necesidad de la misma, y tener en cuenta el riesgo financiero que conlleva cada una de las elecciones elegidas y con los resultados obtenidos de la factibilidad financiera poder obtener el máximo en rentabilidades y con ello éxito de la empresa.

### **1.2.3.3. TÉCNICO**

Según Camacho-Arellano, Rodríguez-Piña, y Camacho-Arellano (2018), el estudio técnico permite identificar posibles alternativas para llevar la elaboración de un producto a otro nivel, mediante la aplicación de nuevas tecnologías o técnicas con la finalidad de dar un valor agregado y a la vez diversificar o expandir la cartera de productos. Así mismo Charles-Leija, Sánchez Rodríguez y Ramírez Jaramillo (2020) base al estudio técnico se logra detallar cada una de las operaciones que intervienen en la elaboración

de un producto de manera individualizada, y a su vez establecer la cantidad optima de producir la cual parte de una demanda determinada por un previo estado de mercado.

#### **1.2.3.4. OPERATIVO**

Según Montenegro, Zamora Sánchez y Arias-Villavicencio (2017) es la capacidad de la empresa con los procesos de los bienes o servicio del proyecto planteado, establecer estrategias en el rendimiento de los procesos para optimizar tiempo y recursos en la elaboración, creación del producto, con ello mejorar el desempeño en la eficiencia de los recursos en general que se requieren y poder automatizar el proceso productivo de manera eficaz.

#### **1.2.3.5. AMBIENTAL**

La evaluación de impacto ambiental se constituye en un instrumento necesario para determinar el impacto que generara una determinada actividad en el medio ambiente, basado en índices de contaminación, alteraciones o efectos sobre la salud del ser humano, de esta manera se establece si la ejecución del proyecto es favorable o desfavorable y a su vez garantizar el cumplimiento de políticas ambientales vigentes, las cuales deben incorporadas con antelación para evitar situaciones a futuro (Ferrer, 2016). Según Hernández y Díaz Jiménez (2018) en la actualidad existen herramientas creados por científicos que permite determinar el impacto ambiental, como lo es ACV, un mecanismo que permite evaluar los productos y procesos, con el análisis obtenido cuantificar, caracterizar y mejorar el desempeño de los recursos empleados en el producto y procesos de producción durante cada una de las etapas de su ciclo de vida para cuidar y proteger el medio ambiente.

#### **1.2.3.6. SOCIAL**

Según Tapia, Granizo y Granizo (2017), en el ámbito de la factibilidad social es la aceptabilidad de los factores que beneficiaran o perjudicaran a la sociedad del proyecto en cuestión, el impacto que tendrá por parte de la comunidad e influencia para satisfacer la necesidad que se presenta a emprender o al iniciar un negocio. Para ello el emprendedor debe analizar primero el mercado objetivo, a quien va a dirigir su producto o servicio.

### **1.2.4. MERCADO**

#### **1.2.4.1. ESTUDIO DE MERCADO**

Según Mendoza García y Véliz Valencia (2018) el estudio de mercado, tiene como propósito específico contribuir en la planeación de estrategias y la toma de decisiones

en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los resultados obtenidos, se definen propósitos y guías a seguir para atacar los problemas que se hayan detectado. Así mismo Charles-Leija, Sánchez Rodríguez y Ramírez Jaramillo (2020) estudio de mercado indaga en la necesidad que la población en general o específicas tienen de un determinado producto o servicio. Explora cuán satisfecha está la demanda de dicho bien y las posibilidades de éxito que tendría una empresa nueva, lo que a su vez permite tener un mejor panorama en cuanto a los riesgos y beneficios que existen en el mercado tomando en cuenta todos los factores que en el interceden.

#### **1.2.4.2. SEGMENTACIÓN**

Según De Morales, Toledo y Garber (2016) la segmentación de mercado es el proceso de categorizar, seleccionar y escoger el mercado en varias secciones o partes de clientes con diferentes características, gustos y preferencias, beneficiando a la empresa en diferenciar y aprovechar lo máximo de la competencia. Así mismo Ciribeli y Miquelito (2015) la segmentación del mercado se trata de analizar el entorno con respecto al comportamiento, características comunes de los clientes de los diferentes grupos de personas del mercado y permite mayor posicionamiento del marketing. La segmentación del mercado consta de varios tipos como psicográfica, geográfica, comportamiento y demográfica. Segmentación psicográfica se trata de las variables de los valores, actitudes, personalidad y el estilo de vida del consumidor, en cuanto, a la segmentación comportamental se refiere a la frecuencia de consumo que tiene el cliente sobre el producto o servicio.

#### **1.2.4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Según Bricio Samaniego, Calle Mejía y Zambrano Paladines (2018) el marketing les permite a las empresas tener mayor integración con sus clientes, y conocer sus expectativas y preferencias, lo cual ayuda considerablemente, a la toma de estrategias para la venta de sus productos o servicios que éstos ofrezcan, sin embargo, las empresas necesitan de un plan de marketing digital, para tener una estructura más sólida, estrategias bien planificadas, poderse posesionar en el mercado. De igual manera Mardones Poblete y Gárate Sepúlveda (2016), manifiesta que el marketing estratégico se constituye en una actividad crítica que posibilita la fijación de objetivos a nivel corporativo, el análisis de las oportunidades, la formulación de las estrategias de marketing y la implementación y control de acciones orientadas a elevar el valor económico, social y ambiental en el inicio de actividades de un negocio, para enfrentar los retos y complejidades del mercado y crear un balance entre los propósitos organizacionales

## **1.2.5. COMERCIALIZACIÓN**

### **1.2.5.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Según Sierra, Moreno y Silva (2015) los canales de distribución son el conjunto de sistemas que requiere la empresa como minoristas, detallistas, y mayoristas para hacer llegar su producto al consumidor final, con ello realizar eficientemente las tareas y funciones como almacenamiento, logística, stock de inventario, gestión y cuidado del producto para la satisfacción del consumidor final. Los canales de distribución permiten el proceso de conexión, intercambio y puente efectivo y eficiente desde el productor hasta el consumidor final, estos requieren de varias actividades interrelacionadas para el cumplimiento económico y social de satisfacer al consumidor con diversos producto o servicio (Camargo, 2015).

## **1.2.6. AVENA**

### **1.2.6.1. INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

Según Parra-Huertas, Barrera-Rojas y Rojas-Prada (2015) la avena es un alimento o cereal que tiene nutrientes, fibra, proteína, minerales y vitaminas también de alto perfil nutricional favoreciendo a los seres humanos en temas de la salud reduciendo el riesgo de las enfermedades, como diabetes, enfermedades cardiovasculares, disminución del colesterol, diabetes, eleva el sistema inmunológico y mejora el metabolismo intestinal. De igual manera Ortega et al, (2016) el consumo de la avena debe ser alrededor de 20 gramos al día, ya que es la cantidad suficiente para el ser humano que promueve y aporta fibra, proteína, antioxidantes, vitaminas y contribuyendo múltiples beneficios en la salud de las personas

### **1.2.6.2. BENEFICIOS DE CONSUMO**

La avena es considerada como un alimento aliado en los cuidados alimenticios de personas con diabetes debido a que ayuda a estabilizar el azúcar en la sangre y revertir la resistencia a la insulina, además, posee gran contenido de fibra y un glucémico promedio de 40, aporta carbohidratos complejos, que se absorben paulatinamente, proporcionando vitaminas, minerales y fotoquímicos benéficos para el ser humano (Núñez Bayas, 2019).

### 1.3. ESTUDIO DE MERCADO

#### *Metodología:*

El estudio de mercado en el presente proyecto de emprendimiento se utilizó una metodología de estudio mixto, de alcance exploratorio ya que el mercado objetivo a analizar las características y el total de la población de la ciudad de Machala, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la ciudad de Machala cuenta con 289.141 habitantes en al año 2020.

#### *Objetivo:*

Determinar el nivel de factibilidad de oferta y demanda del segmento del mercado, mediante la aplicación de encuestas que determine las características, condiciones, preferencia y gusto del consumidor para la aceptabilidad en la producción y comercialización de avenas en la Ciudad de Machala

#### *Técnica de investigación:*

La técnica de investigación que se utilizó para realizar el estudio de mercado, es un instrumento de medición la encuesta, un cuestionario de preguntas cerradas para estudiar el mercado mediante la obtención y recopilación de información sobre el nivel de aceptación para así determinar la factibilidad de emprendimiento en la producción y comercialización de avenas en la ciudad de Machala

#### *Cálculo de la muestra:*

El Tipo de muestra que se utilizo fue muestra probabilística; con la aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{d^2(N - 1) + z^2pq}$$

N= total de la población o universo (289.141)

z= 95% nivel deseado de confianza (1,96)

p= posibilidad de que ocurra el fenómeno (50%)

q= posibilidad de que no ocurra el fenómeno (50%)

d= margen de error muestral aceptable (5%)

$$n = \frac{289.141(1,96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(289.141 - 1) + (1,96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{277691.02}{723.81}$$

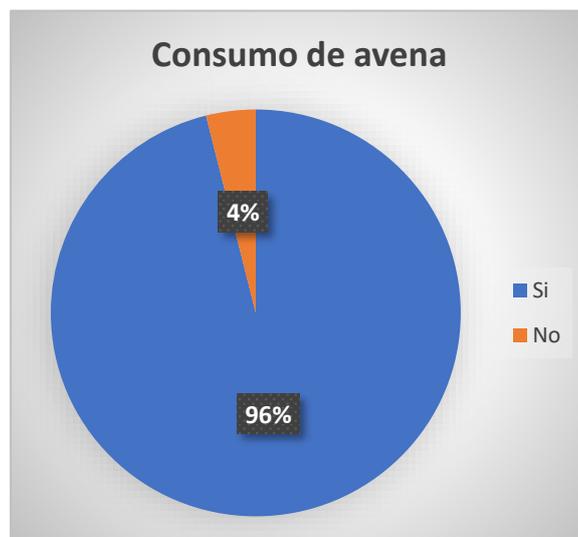
$$n = 383.65$$

$$n = 384$$

El resultado del tamaño de la muestra aplicando la formula correspondiente se estableció como tamaño de la muestra un total de 384 encuestas en la ciudad de Machala

**Análisis de los resultados:**

**Figura 1. Consumo de avena**



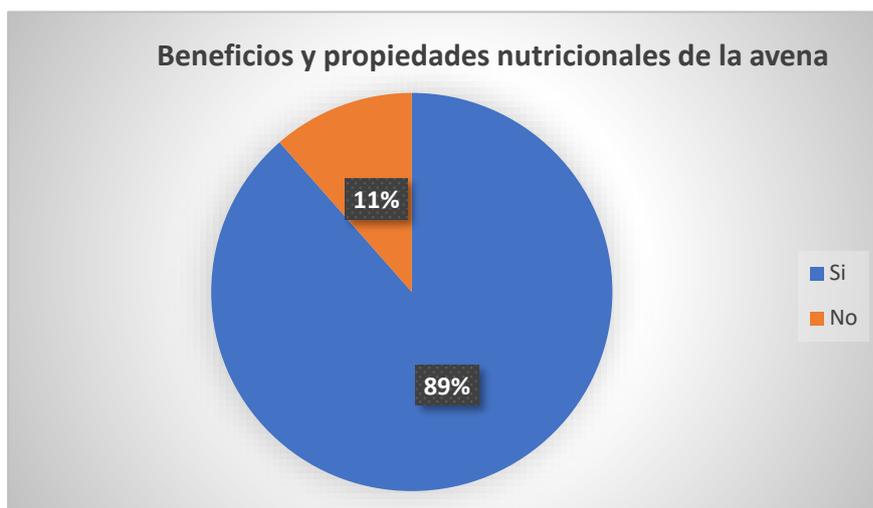
**Fuente:** población de la ciudad de Machala (384 personas)

**Elaboración:** Andrea Valero

**Análisis:**

De un total de 384 personas encuestadas de la población de la ciudad de Machala el 96% (369 personas) ha consumido avena con frutas, mientras que el 4% (15 personas) restante no ha consumido avena alguna vez en su diario vivir.

**Figura 2. Beneficios y propiedades nutricionales de la avena**



**Fuente:** población de la ciudad de Machala (384 personas)

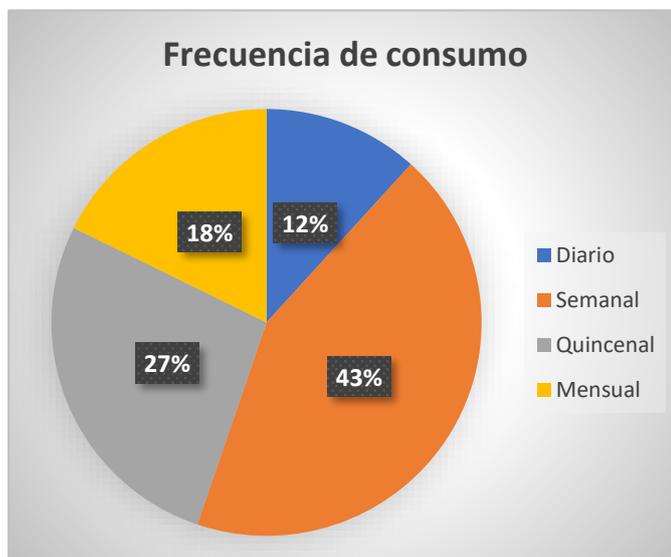
**Elaboración:** Andrea Valero

**Análisis:**

De un total de 384 personas encuestadas de la población de la ciudad de Machala el 89% (340 personas) tiene conocimiento sobre los beneficios nutricionales y propiedades

que aporta la avena con frutas, mientras que el 11% (44 personas) restante no conoce que la avena con frutas aporta múltiples beneficios y propiedades nutricionales.

**Figura 3. Frecuencia de consumo de la avena**



**Fuente:** población de la ciudad de Machala (384 personas)

**Elaboración:** Andrea Valero

**Análisis:**

De un total de 384 personas encuestadas de la población de la ciudad de Machala el 43% (167 personas) consume semanalmente alimento saludable como la avena, 27% (104 personas) consume quincenalmente avena, 18% (68 personas) consume mensualmente avena, y el 12% (45 personas) restante de la población consume diariamente avena.

**Figura 4. Unidades de compra de la avena**



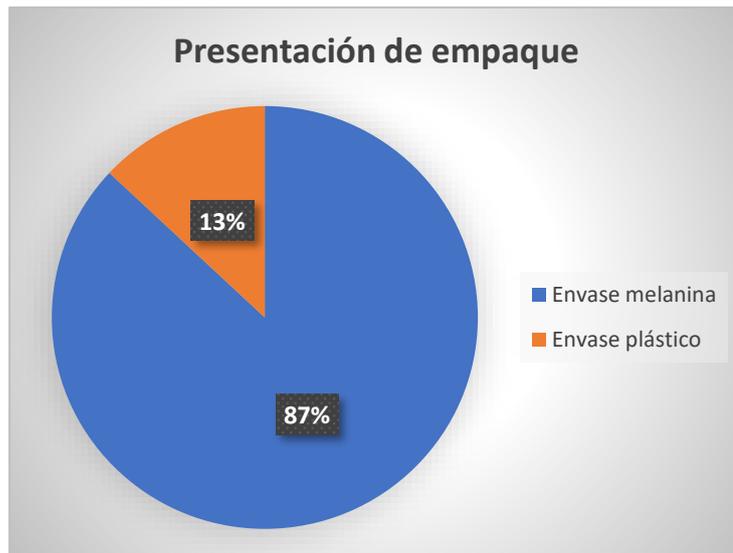
**Fuente:** población de la ciudad de Machala (384 personas)

**Elaboración:** Andrea Valero

**Análisis:**

De un total de 384 personas encuestadas de la población de la ciudad de Machala el 55% (212 personas) adquiere de 1 a 3 unidades de avena con frutas, 26% (100 personas) adquiere de 4 a 6 unidades de avena con frutas, y el 19% (72 personas) restante de la población adquiere de 7 a 9 unidades de avena con frutas.

**Figura 5. Presentación de empaque**



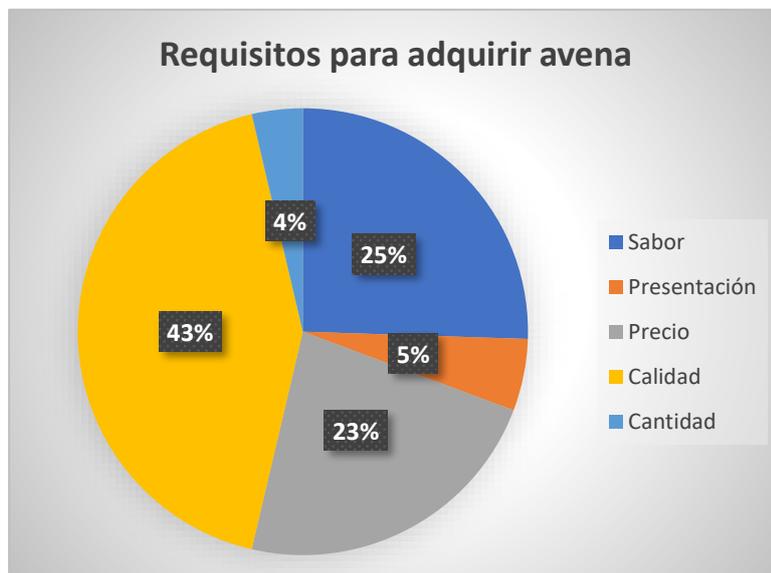
**Fuente:** población de la ciudad de Machala (384 personas)

**Elaboración:** Andrea Valero

**Análisis:**

De un total de 384 personas encuestadas de la población de la ciudad de Machala el 87% (334 personas) consume la avena con frutas en envase de plástico, mientras que el 13% (50 personas) restante consume la avena con frutas en envase de melanina.

**Figura 6. Requisitos para adquirir avena con frutas**



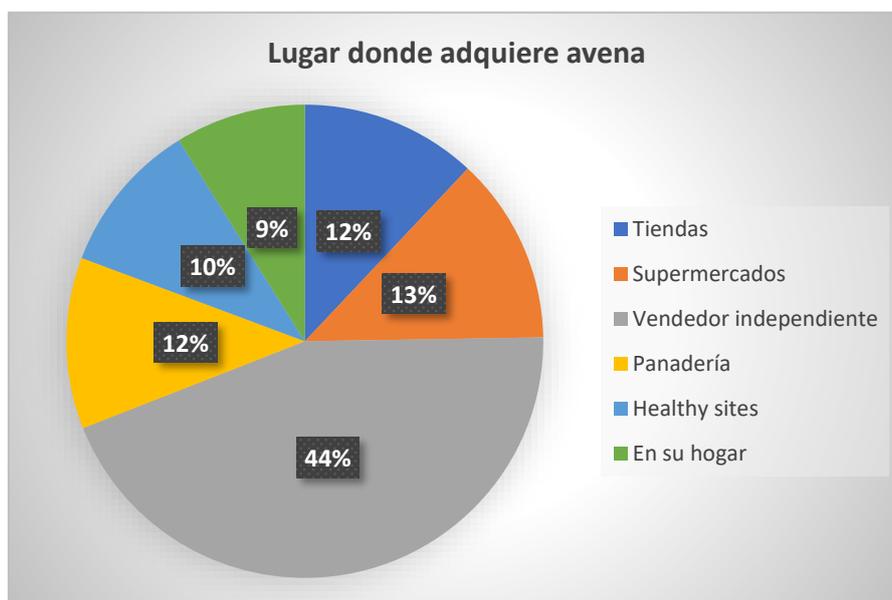
**Fuente:** población de la ciudad de Machala (384 personas)

**Elaboración:** Andrea Valero

**Análisis:**

De un total de 384 personas encuestadas de la población de la ciudad de Machala el 43% (164 personas) considera como requisito indispensable la calidad al momento de adquirir avena con frutas, 25% (98 personas) considera el sabor al momento de adquirir avena con frutas, 23% (88 personas) considera el precio al momento de adquirir avena con frutas, 5% (20 personas) ) considera la presentación al momento de adquirir avena con frutas y el 4% (14 personas) restante de la población considera la cantidad al momento de adquirir avena con frutas.

**Figura 7. Lugar donde adquiere avena con frutas**



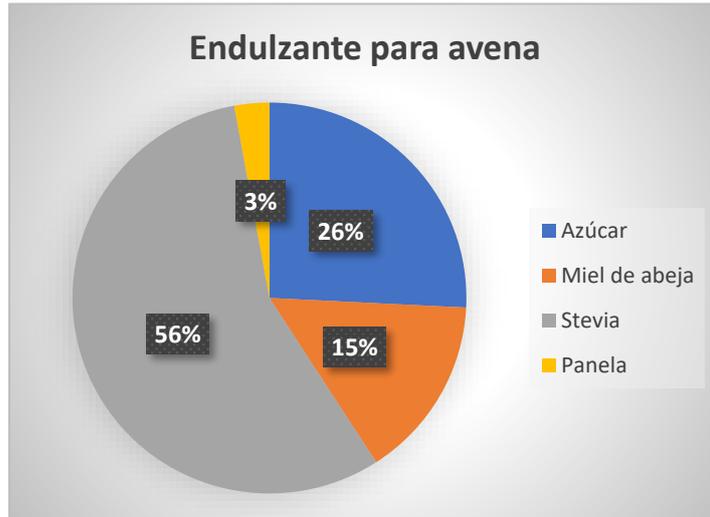
**Fuente:** población de la ciudad de Machala (384 personas)

**Elaboración:** Andrea Valero

**Análisis:**

De un total de 384 personas encuestadas de la población de la ciudad de Machala el 44% (170 personas) adquiere la avena con frutas con un vendedor independiente, 13% (49 personas) adquiere la avena con frutas en supermercados, 12% (45-46 personas) adquiere la avena con frutas panaderías y tiendas, 10% (40 personas) adquiere la avena con frutas en Healthy sites y el 9% (40 personas) restante de la población adquiere la avena con frutas en sus hogares.

**Figura 8. Endulzante para avena con frutas**



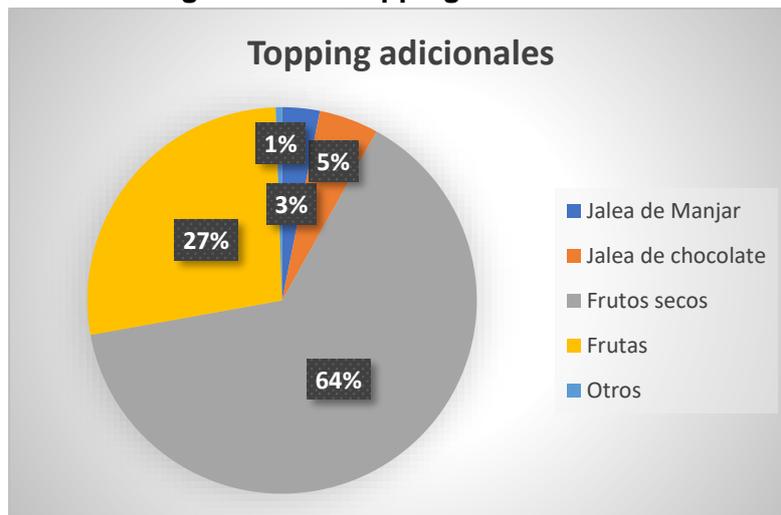
**Fuente:** población de la ciudad de Machala (384 personas)

**Elaboración:** Andrea Valero

**Análisis:**

De un total de 384 personas encuestadas de la población de la ciudad de Machala el 56% (216 personas) prefieren Stevia como endulzante para la avena, 26% (99 personas) prefieren azúcar como endulzante para la avena, 15% (58 personas) prefieren miel de abeja como endulzante para la avena y el 3% (11 personas) restante de la población prefieren panela como endulzante para la avena

**Figura 9. Topping adicionales**



**Fuente:** población de la ciudad de Machala (384 personas)

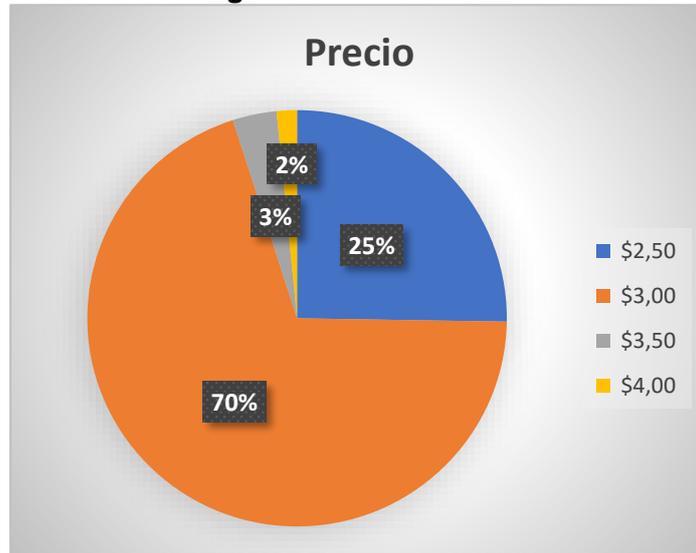
**Elaboración:** Andrea Valero

**Análisis:**

De un total de 384 personas encuestadas de la población de la ciudad de Machala el 64% (246 personas) prefieren topping de frutos secos en la avena con frutas, 27% (105

personas) prefieren topping de frutas en la avena con frutas, 5% (19 personas) prefieren topping de jalea de chocolate en la avena con frutas, 3% (12 personas) prefieren topping de jalea de manjar en la avena con frutas y el 1% (2 personas) restante de la población prefieren otros topping en la avena con frutas

**Figura 10. Precio**



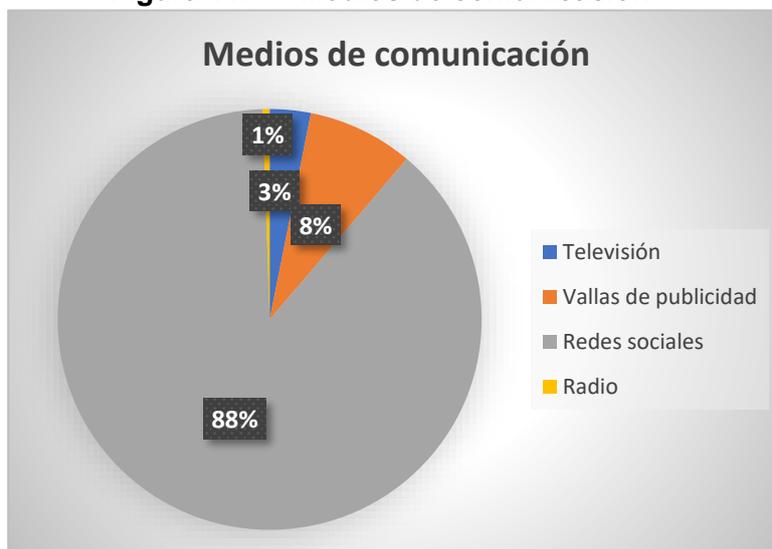
**Fuente:** población de la ciudad de Machala (384 personas)

**Elaboración:** Andrea Valero

**Análisis:**

De un total de 384 personas encuestadas de la población de la ciudad de Machala el 70% (268 personas) estarían dispuesto a pagar un precio de \$3,00 por un alimento nutricional como la avena con frutas, 25% (97 personas) estarían dispuesto a pagar un precio de \$2,50, 3% (13 personas) estarían dispuesto a pagar un precio de \$3,50, y el 2% (6 personas) restante de la población estarían dispuesto a pagar un precio de \$4,00.

**Figura 11. Medios de comunicación**



**Fuente:** población de la ciudad de Machala (384 personas)

**Elaboración:** Andrea Valero

**Análisis:**

De un total de 384 personas encuestadas de la población de la ciudad de Machala el 88% (339 personas) les gustaría que el medio de comunicación que informen sobre la avena con frutas sea por las redes sociales, 8% (31 personas) les gustaría que sean informados por vallas publicidad, 3% (12 personas) les gustaría que sean informador por televisión y el 1% (2 personas) restante de la población les gustaría que el medio de comunicación que informen sobre la avena con frutas sea por la radio.

**Figura 12. Aceptación del producto**



**Fuente:** población de la ciudad de Machala (384 personas)

**Elaboración:** Andrea Valero

**Análisis:**

De un total de 384 personas encuestadas de la población de la ciudad de Machala el 99% (381 personas) aceptó adquirir nuestra avena con frutas, ya que es un producto saludable que brinda múltiple beneficios y propiedades nutricionales, mientras que el 1% (3 personas) restante de la población no aceptó adquirir nuestra avena con frutas. Demostrando la aceptación de nuestro producto con la población de la ciudad de Machala.

## **CAPÍTULO II**

### **2. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMRENDIMIENTO**

#### **2.1. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

Actualmente el país enfrenta una situación desfavorable con la crisis económica mundial, desempleo y entro otros factores negativos debido a la pandemia del Covid19, en la ciudad de Machala debido en la situación que se vive se ve la opción y necesidad de generar un emprendimiento que ofrezca un producto de calidad, implementando destrezas, habilidades, fortalezas y características esenciales con todos los recursos que se tiene a disponibilidad para poder mejorar condiciones de vida, generar empleo y solvencia económica con ello aplicar conocimientos aprendidos, motivación y aprovechar oportunidades que se presenta en el mercado. Por ello una propuesta innovadora de satisfacer una necesidad degustar un alimento saludable y nutritivo que aporte vitaminas al ser humano, "Avena con frutas". La idea se origina en producir y comercializar un alimento nutritivo y saludable que se pueda consumir en cualquier momento del día que aporte muchos componentes de beneficios como vitaminas, minerales, proteína, fibra y entre otros múltiples beneficios para la salud del ser humano.

Características del producto a comercializar:

- Avena
- Yogurt Natural
- Leche
- Stevia
- Frutas
  - ✓ Manzana
  - ✓ Uvas
  - ✓ Fresas
  - ✓ Kiwi
  - ✓ Durazno
- Frutos secos
  - ✓ Almendras
  - ✓ Nueces
  - ✓ Granola
  - ✓ Pasas

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO

**Nombre de la empresa:** FRU AVENA

### **Misión:**

Ser una microempresa que se dedica en brindar un producto innovador y de calidad al momento de degustar con un alimento nutritivo y natural como la avena con frutas

### **Visión:**

Llegar a ser una de las microempresas más grandes y líderes en producir y comercializar productos de alimentos naturales en toda la provincia de El Oro como a mercados nacionales

### **Valores:**

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Excelencia
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Transparencia

### **Logotipo:**



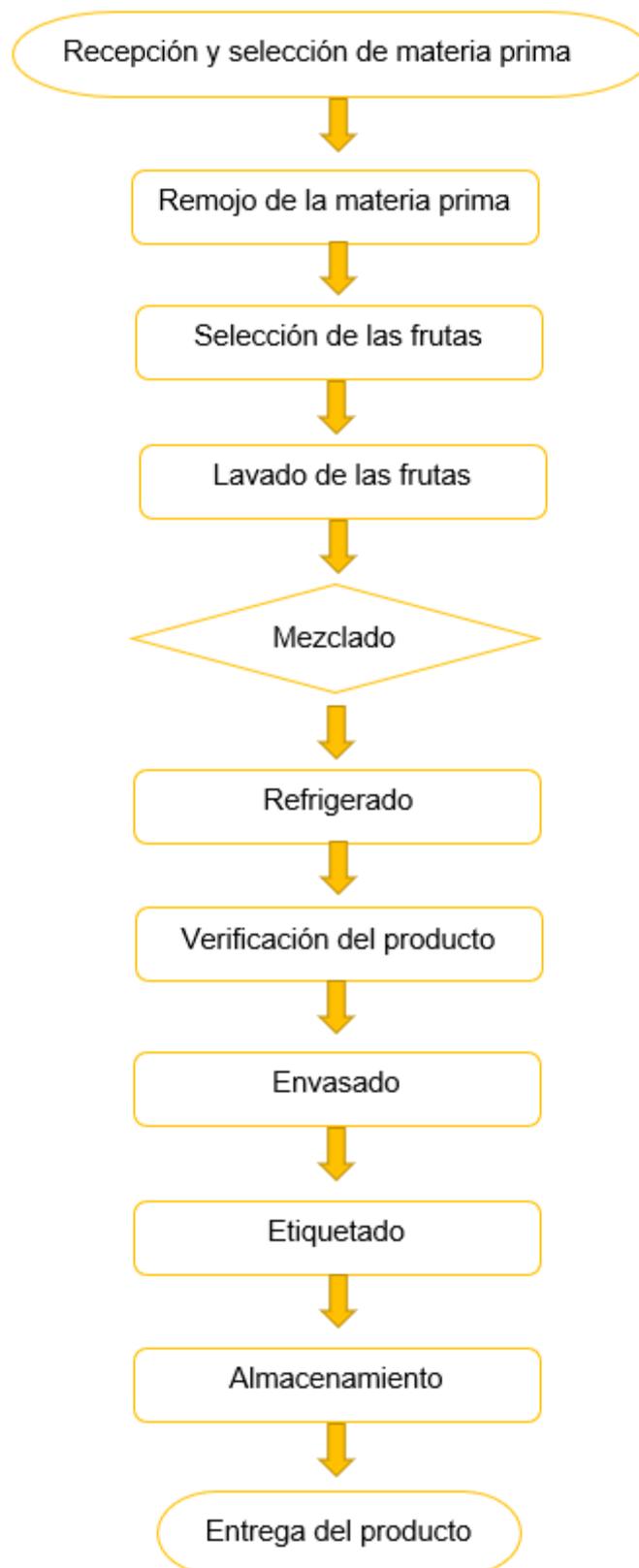
### **Slogan:**

SALUD Y FELICIDAD EN TU PALADAR

### **Estructura legal:**

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Permiso de Bomberos
- Patente Municipal
- Permisos de funcionamiento

## DIAGRAMA DE PROCESOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA AVENA CON FRUTAS



**Figura 13. Diagrama de procesos**

**Fuente:** Andrea Valero

## 2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

### Estructura organizacional

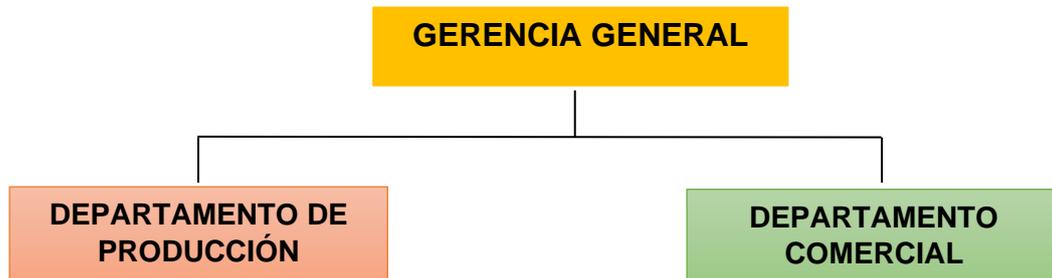


Figura 14. Estructura organizacional

Fuente: Andrea Valero

### Estructura funcional

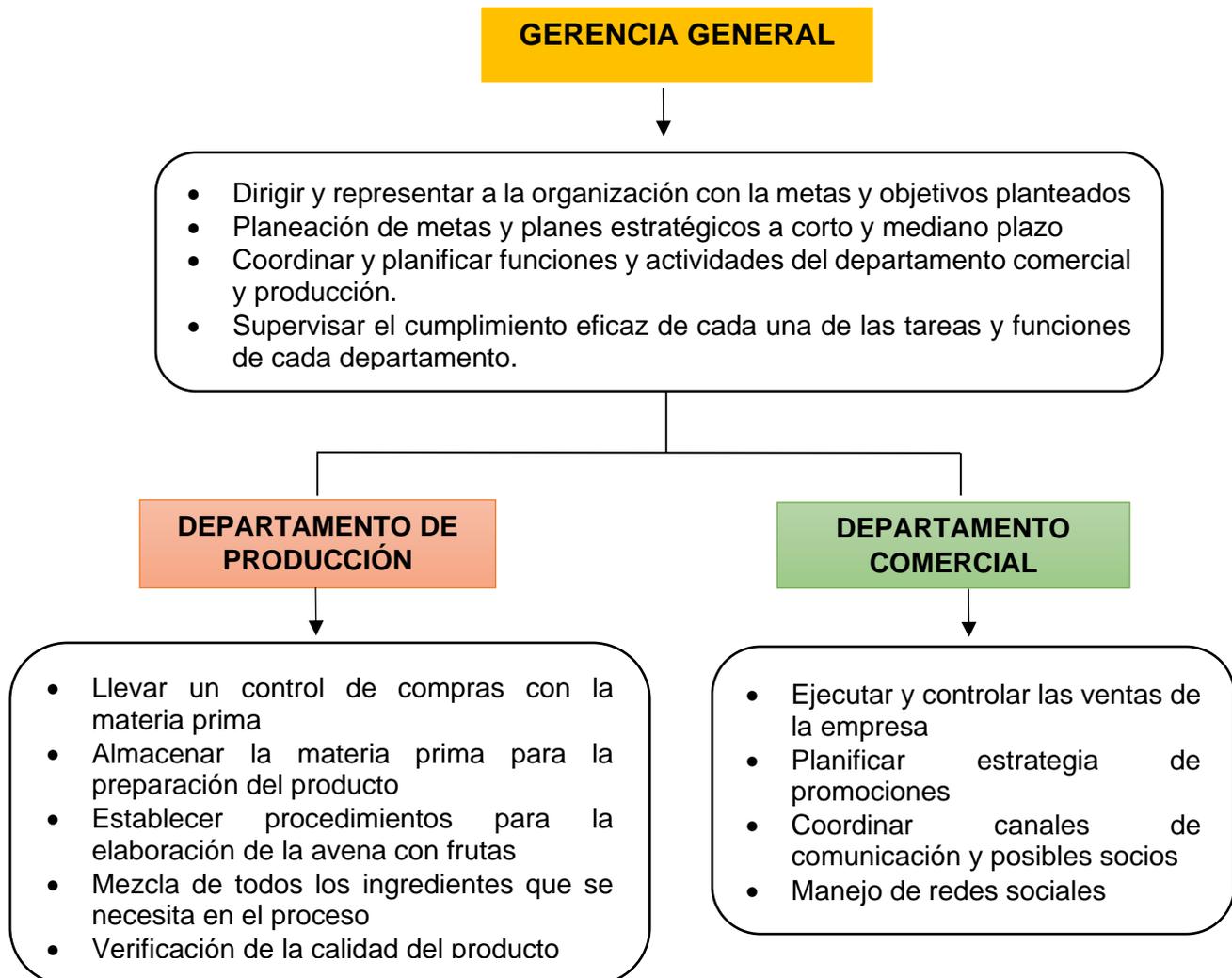


Figura 15. Estructura funcional

Fuente: Andrea Valero

## **CAPÍTULO III**

### **3. MODELO DE NEGOCIO**

#### **3.1. SEGMENTO DEL MERCADO**

El segmento de mercado del presente emprendimiento es para todo el público de clientes en general desde niños hasta adultos mayores e incluso personas que sufren de enfermedades como los diabéticos, ya que buscan satisfacer y aplicar un estilo de vida saludable con las propiedades de alimentos naturales dentro de la ciudad de Machala y para todas las diferentes clases sociales detallado de la siguiente manera:

- **Geográfico:**

Región: Costa

Provincia: El Oro

Ciudad: Machala

Zona: Centro de la ciudad

- **Demográfico:**

Género: masculino y femenino

Edad: de 3 años en adelante

Grupo de edad: niños, adultos, adultos mayores, personas diabéticas

Nivel socio económico: bajo, medio y alto

- **Psicográfica:**

La segmentación psicográfica del emprendimiento se basa en los intereses, gustos y el estilo de vida del cliente en consumir y aplicar en su diario vivir alimentos naturales, saludables y nutritivos manteniéndose con un estilo de vida equilibrado y saludable, incluso personas diabéticas que quieran consumir un producto nutritivo para cuidar de su salud.

#### **3.2. PRODUCTO COMO PROPUESTA DE VALOR**

La propuesta de valor del emprendimiento es la calidad del producto en su sabor y valor nutricional que aporta a los consumidores, siendo un producto natural y novedoso que no lleva químicos, conservantes perjudiciales para la salud del ser humano.

##### **Diferenciación:**

La diferenciación de nuestro producto a diferencia de la competencia, será elaborado de forma natural y artesanal que llevará bastantes frutas como durazno, uvas, manzana, kiwi, fresas que al momento de degustar se podrá sentir en su paladar el sabor en su calidad satisfaciendo su necesidad de consumir un producto natural, nutritivo y

saludable. También se utilizará una ventaja competitiva como endulzante Stevia que pueda consumir cualquier persona que tenga enfermedad como diabetes para cuidar de su salud al momento de consumir un gusto apetitivo y rico en vitaminas y propiedades saludables.

### **Diseño y presentación:**

El producto contiene como base principal avena, yogurt natural, leche descremada y es elaborado con endulzante Stevia combinando con diferentes frutas naturales y frescas, adicionalmente también lleva frutos secos, marcando diferencia en el mercado para el consumo de cualquier persona sin perjudicar su salud tiene presentación 400 gramos.

Las frutas que contiene la avena son:

- ✓ Manzana
- ✓ Uvas
- ✓ Fresas
- ✓ Kiwi
- ✓ Durazno

Los frutos secos que contiene la avena son:

- ✓ Almendras
- ✓ Nueces
- ✓ Granola
- ✓ Pasas

**Figura 16. Producto**



**Servicio:**

Se brindará una buena relación y atención al cliente, logrando la confianza y captación del público en general, también se promocionará el producto por medio de redes sociales. Igualmente logrando convenios eficaces y estratégicos con aliadas empresas en los diferentes sectores de la ciudad que ofrezcan nuestro producto en las siguientes microempresas:

**Figura 17. Farmacias Medilife**



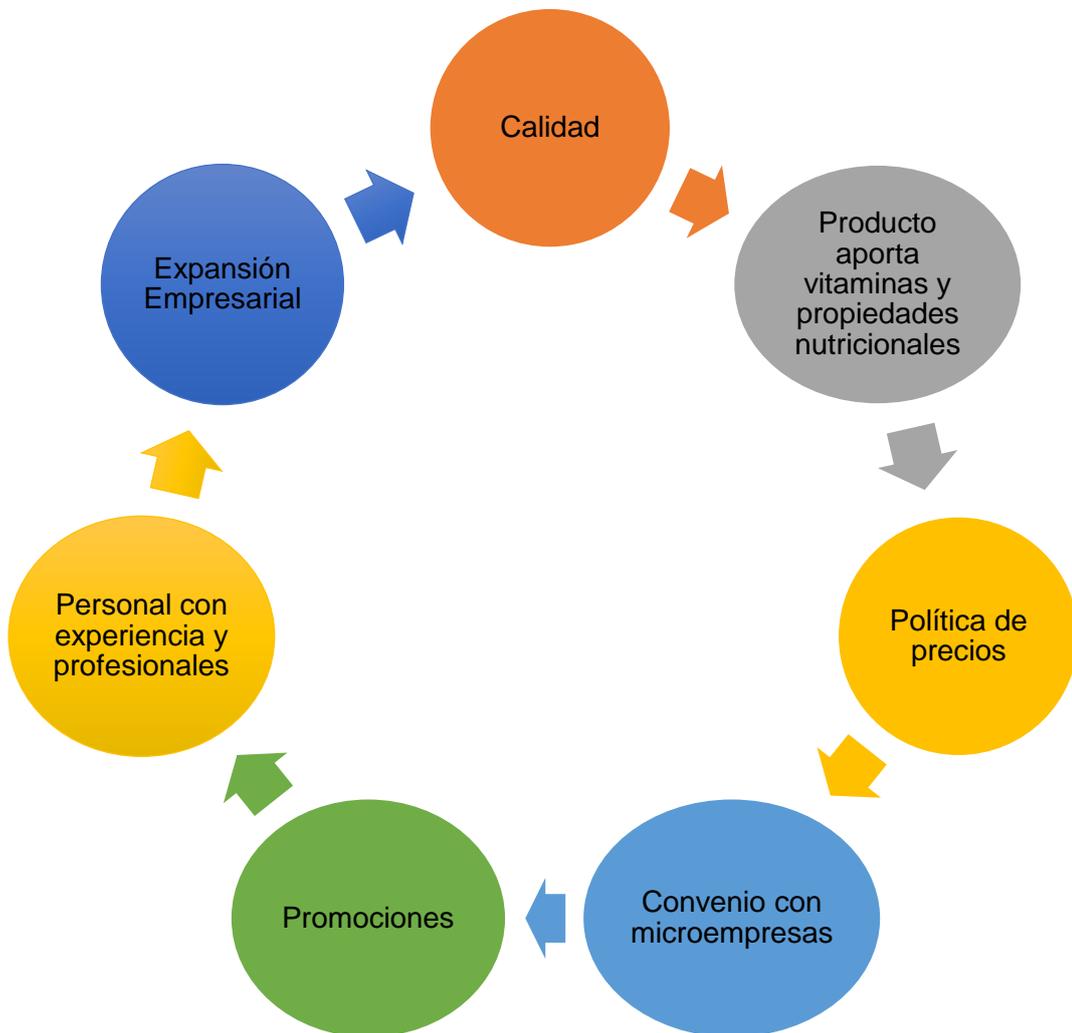
Farmacias Medilife queda ubicado en la avenida Arizaga y pajonal, lugar estratégico que recurre mucha gente a comprar medicamentos, una buena opción para poder ofrecer una avena saludable con frutas

**Figura 18. Restaurante Fusion**



Restaurante Fusion Express queda ubicado en la avenida Ferroviaria entre 7ma y 8va oeste, lugar estratégico que las personas acuden a consumir comida rápida y piqueos como hamburguesa, alitas y papas fritas, en donde también tendrá una opción saludable que pueda brindar una avena con frutas

Figura 19. Propuesta de Valor



Fuente: Andrea Valero

### 3.3. CANALES DE COMERCIALIZACION

El canal de comercialización del emprendimiento es el canal de sistema directo, ya que será la venta directamente y la entrega al consumidor final, pero en cambio con los socios estratégicos es el canal corto, ya que se será distribuido el producto a las microempresas como aliados estratégicos

**Figura 20. Canal de distribución directa del producto**



Fuente: Andrea Valero

**Figura 21. Canal de distribución corta con las empresas aliadas**



Fuente: Andrea Valero

También se utilizará el canal de comercialización directa, medios de comunicación como las redes sociales, se utilizó el Instagram que es la red más conocida y utilizada actualmente por pandemia, donde se puede informar e interactuar y dar a conocer con usuarios sobre nuestro producto

**Figura 22. Instagram como medio de comercialización**



### 3.4. RELACIONES CON LOS CLIENTES

Las relaciones con los clientes del emprendimiento son de manera directa y personalizada con cada uno de los clientes, primero se observa y analiza las características, gustos, actitudes, preferencia, expectativas y aspectos de cada cliente con ello realizar una base de datos y registrarlos con su respectiva información personal, esto se llevará a cabo con el personal laboral altamente capacitado y orientado en asesoría del proceso de atención al cliente, tratando con amabilidad, agilidad y compromiso en las funciones a desempeñar interactuando eficazmente con los clientes en atender sus necesidades y requerimientos, generando confianza, desarrollando un buen ambiente agradable, para captar y lograr la fidelización de los clientes, a la vez también dar seguimiento a los mismos mediante vía telefónica preguntando sobre la calidad del producto o algunas sugerencia para así poder seguir mejorando constantemente con la marca empresarial.

### 3.5. FUENTES DE INGRESO

Las fuentes de ingreso del presente emprendimiento pertenecen a los recursos financieros de los aportes de inversión propia y fondo de ahorros de dinero y de los ingresos de las ventas de avenas de manera informal con un capital aproximadamente de \$10.000,00 y así con ello poder realizar el desarrollo de la microempresa y su crecimiento empresarial en el mercado.

### 3.6. ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO

Los activos del presente emprendimiento que se cuenta para el funcionamiento de la microempresa son los siguientes activos detallados:

**Tabla 1. Maquinaria y Equipo**

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cocina	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Máquina cortadora	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Máquina mezcladora	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Máquina ralladora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Balanza digital	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Refrigerador	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Nevera mostradora	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Mesón de trabajo	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Tanque de almacenamiento	1	\$ 145,00	\$ 145,00
Tanque lavado frutas	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Utensilios de cocina	1	\$ 125,00	\$ 125,00
Bandejas/Ollas	1	\$ 240,00	\$ 240,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.200,00</b>

**Tabla 2. Muebles y enseres**

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Mesas	5	\$ 25,00	\$ 125,00
Sillas	20	\$ 9,00	\$ 180,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 305,00</b>

**Tabla 3. Equipo de oficina**

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadora	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Impresora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Útiles de oficina	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Televisor	1	\$ 380,00	\$ 380,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.100,00</b>

**Tabla 4. Suministros de oficina**

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Resma papel	1	\$ 26,00	\$ 26,00
Esferos	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Grapadora	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Archivadores	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Tinta	1	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 100,00</b>

**Tabla 5. Suministros de limpieza**

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Papel higiénico	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Escoba	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Recogedor	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Trapeador	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Desinfectante	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Cloro	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Detergente	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Ambiental	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Lava vajillas	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Esponja para lava vajillas	2	\$ 0,50	\$ 1,00
Fundas para basura	5	\$ 1,00	\$ 5,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 50,00</b>

**Tabla 6. Permisos de funcionamiento**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Valor tota</b>
RUC	1	\$ -	\$ -
Patente	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Permiso cuerpo de bomberos	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Permiso control sanitario	1	\$ -	\$ -
Permiso funcionamiento	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Gastos generales	1	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 150,00</b>

### **3.7. ACTIVIDADES DEL NEGOCIO**

- ✓ La actividad principal de la microempresa FRU AVENA es la producción y comercialización de avena con frutas, alimento natural y de calidad para satisfacer la necesidad del consumidor
- ✓ El horario de atención de la microempresa será de: lunes a viernes desde las 07H00 am a 18H00 pm
- ✓ La entrega de pedidos a microempresas aliadas será a partir de las 08H00 am y tendrá un descuento del 8%
- ✓ El precio que tendrá la FRU AVENA será de: \$3,00
- ✓ Se brindará degustaciones a la apertura de la microempresa para captar la atención de los clientes y conozcan sobre nuestro producto
- ✓ Se elaborará estrategias de promociones semanales que será por la compra de 2 FRU AVENA por el precio de \$5,00
- ✓ La atención de la microempresa será directa y personalizada para el público en general que desee adquirir nuestro producto

#### **Proceso de producción de FRU AVENA:**

- Recepción y abastecimiento de materia prima
- Remojo de la materia prima
- Selección de las frutas
- Lavado de las frutas
- Mezclado
- Refrigerado

- Verificación del producto
- Envasado
- Etiquetado
- Almacenamiento del producto
- Entrega del producto

**Figura 23. Promociones del producto**



### **3.8. RED DE SOCIOS**

La microempresa FRU AVENA es unipersonal, persona natural, es decir la inversión es propia de la dueña, no tiene socios para la ejecución y desarrollo del emprendimiento

### 3.9. ESTRUCTURA DE COSTOS

La estructura de costos del presente emprendimiento es la siguiente:

**Tabla 7. Activos fijos**

<b>Activos fijos</b>	
Maquinaria y Equipos	\$ 3.200,00
Muebles y enseres	\$ 305,00
Equipo de computo	\$ 1.100,00
Suministro de oficina	\$ 100,00
Suministros de limpieza	\$ 50,00
Activos Intangibles	\$ 150,00
<b>Total</b>	<b>\$ 4.905,00</b>

**Tabla 8. Costo de materia prima**

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio compra	Costo compra	Total Mensual	Total Anual
<b>MATERIA PRIMA</b>						
Avena	3	libra	0,90	2,70	81,00	972,00
Yogurt	2,5	litro	2,50	6,25	187,50	2.250,00
Leche	3,5	litro	0,90	3,15	94,50	1.134,00
Endulzante	38	sobres	0,10	3,80	114,00	1.368,00
Esencia vainilla	0,50	litro	1,00	0,50	15,00	180,00
Canela	0,4	libra	0,3	0,12	3,60	43,20
Manzana	25	unidad	0,20	5,00	150,00	1.800,00
Durazno	20	unidad	0,25	5,00	150,00	1.800,00
Kiwi	20	unidad	0,20	4,00	120,00	1.440,00
Fresa	3,5	libra	1,00	3,50	105,00	1.260,00
Uvas	3,5	libra	1,00	3,50	105,00	1.260,00
Almendra	1,25	libra	5,00	6,25	187,50	2.250,00
Nueces	1,25	libra	5,00	6,25	187,50	2.250,00
Granola	3	libra	2,50	7,50	225,00	2.700,00
<b>Total (38unidades)</b>					<b>1.725,60</b>	<b>20.707,20</b>
<b>GIF</b>						
Bandeja de plástico	38		0,11	4,18	125,40	1.504,80
Etiqueta del producto	38		0,04	1,52	45,60	547,20
<b>Total</b>					<b>171,00</b>	<b>2.052,00</b>

**Tabla 9. Mano de obra**

<b>Mano de Obra</b>				
Gerencia General	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Departamento Producción	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Departamento Venta	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.250,00</b>	<b>\$15.000,00</b>

**Tabla 10. Gastos Administrativos**

<b>Gastos Administrativos</b>				
Arriendo	1	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Luz	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Agua	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Internet	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 195,00</b>	<b>\$ 2.340,00</b>

**Tabla 11. Estado de situación inicial**

<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>		
<b>FRU AVENA</b>		
<b>EN DÓLARES</b>		
<b>2021</b>		
<b>ACTIVO</b>		
Maquinaria y Equipos	\$	3.200,00
Muebles y enseres	\$	305,00
Equipo de computo	\$	1.100,00
Suministro de oficina	\$	100,00
Suministros de limpieza	\$	50,00
Activos Intangibles	\$	150,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$</b>	<b>4.905,00</b>
<b>PASIVO</b>		
Cuentas por pagar	\$	-
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital	\$	4.905,00
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$</b>	<b>4.905,00</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$</b>	<b>4.905,00</b>

**Tabla 12. Depreciación**

<b>Depreciación</b>				
Maquinaria y Equipos	\$3.200,00	10%	\$	320,00
Muebles y enseres	\$ 305,00	10%	\$	30,50
Equipo de computo	\$1.100,00	33%	\$	363,00
<b>Total</b>	<b>\$4.605,00</b>		<b>\$</b>	<b>713,50</b>

**Tabla 13. Demanda proyectada mensual**

<b>Demanda proyectada</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Avena con frutas 400ml	1.140	\$ 3,00	\$ 3.420,00	\$ 41.040,00

**Tabla 14. Estado de resultados inicial**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>FRU AVENA</b>	
<b>EN DÓLARES</b>	
<b>2021</b>	
<b>VENTAS</b>	<b>41.040,00</b>
(-) Materia prima	20.707,20
(-) Mano de obra	4.800,00
(-) Costo indirecto de producción	2.052,00
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>13.480,80</b>
(-) Gastos administrativos	7.740,00
(-) Gastos ventas	4.800,00
(-) Costos indirectos	713,50
<b>(=) Utilidad operacional</b>	<b>227,30</b>
(-) Gastos financieros	0,00
<b>(=) Utilidad antes de participación trabajadores</b>	<b>227,30</b>
(-) 15% participación de trabajadores	34,09
<b>(=) Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>193,20</b>
(-) 25% impuesto a la renta	48,30
<b>(=) UTILIDAD DE EL EJERCICIO</b>	<b>144,90</b>

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

#### 4.1. FACTIBILIDAD TÉCNICA

El presente proyecto de emprendimiento se basa en la producción y comercialización de avena con frutas en la ciudad de Machala y con ello determinar la localización de la planta de la microempresa en cuestión se determina por el método cualitativa por puntos para conocer en qué sector será adecuado el lugar de FRU AVENA y los factores específicos a determinar será la disponibilidad y adquisición de la materia prima, costos tanto del arriendo como de los servicios básicos, seguridad, tamaño amplio del espacio, y el tránsito de afluencia de personas y la competencia detallados de la siguiente manera:

**Tabla 15. Localización planta por método cualitativo por puntos**

Factor	Peso	Av. Ferroviaria		El Centro		Av. Puerto	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Disponibilidad y adquisición de la materia prima	15%	6	0,9	8	1,2	4	0,6
Costo de arriendo y servicios básico	20%	5	1	6	1,2	6	1,2
Tamaño amplio del espacio físico	15%	4	0,6	5	0,75	5	0,8
Seguridad	20%	6	1,2	7	1,4	4	0,8
Tránsito de afluencia de personas	30%	7	2,1	9	2,7	5	1,5
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>5,8</b>		<b>7,3</b>		<b>4,9</b>

Elaboración: Andrea Valero

El local óptimo que conviene a FRU AVENA según el estudio corresponde que la microempresa será en la Zona del Centro con una calificación del 7,3% debido que está ubicado en las calles céntricas de la ciudad como la Marcel Laniado entre Juan Montalvo y 9 de Mayo por las siguientes razones:

- **Disponibilidad y adquisición de la materia prima:** por estar ubicado con la zona del centro es de fácil acceso a la materia prima, ya que el mercado se encuentra a

tres cuadras del local para poder trasladar de manera rápida y donde se encuentra todos los ingredientes para elaborar el producto

- **Costo de arriendo y servicios básico:** el costo del arriendo no es muy elevado y si se puede solventar cada mes el precio del arriendo como también de los servicios básicos que son la luz, agua y el internet
- **Tamaño amplio del espacio físico:** el tamaño del local tiene una estructura considerable para distribuir todos los departamentos y espacios que se necesita para la elaboración y comercialización del producto
- **Seguridad:** este factor es importante porque se busca la protección tanto de los trabajadores y clientes de la microempresa, como se encuentra en un lugar céntrico siempre pasa rodeado de personas de la seguridad pública como la Agencia de Nacional de tránsito y la policía nacional
- **Tránsito de afluencia de personas:** este es el factor de mayor valor con un 30% debido que en el lugar que se encuentra la microempresa es una zona donde pasan bastantes personas porque hay todo tipo de variedades de negocios y así se pueda dar a conocer más la FRU AVENA y poderse posicionar en el mercado.

**Figura 24. Ubicación de la microempresa de FRU AVENA**



#### 4.2. FACTIBILIDAD FINANCIERA

Tabla 16. Costo de FRU AVENA

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio compra	Costo unitario	TOTAL
<b>MATERIA PRIMA</b>					<b>\$ 1,51</b>
Avena	1	libra	0,90	0,90	
Yogurt	1	litro	2,50	2,50	
Leche	1,5	litro	0,90	1,35	
Endulzante	15	sobres	0,10	1,50	
Esencia vainilla	0,20	litro	1,00	0,20	
Canela	0,15	libra	0,3	0,05	
Manzana	10	unidad	0,20	2,00	
Durazno	8	unidad	0,25	2,00	
Kiwi	8	unidad	0,20	1,60	
Fresa	1,5	libra	1,00	1,50	
Uvas	1,5	libra	1,00	1,50	
Almendra	0,5	libra	5,00	2,50	
Nueces	0,5	libra	5,00	2,50	
Granola	1	libra	2,50	2,50	
<b>Total(15unidades)</b>				<b>22,60</b>	
<b>MANO DE OBRA</b>					<b>\$ 0,35</b>
Mano de obra	1	unidad	0,35	0,35	
<b>Total</b>				<b>0,35</b>	
<b>GIF</b>					<b>\$ 0,15</b>
Bandeja de plástico	1	unidad	0,11	0,11	
Etiqueta del producto	1	unidad	0,04	0,04	
<b>Total</b>				<b>0,15</b>	
<b>COSTO PRODUCCIÓN</b>					<b>\$ 2,01</b>

El costo de producción de cada FRU AVENA que contiene 400ml el costo es de \$2,01

Tabla 17. Ingresos proyectados

Los ingresos proyectados en los 5 años será un incremento de cada año del 10% detallado de la siguiente manera:

Descripción	Demanda proyectada				
	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Avena con frutas 400ml	\$41.040,00	\$ 45.144,00	\$ 49.658,40	\$ 54.624,24	\$ 60.086,66

**Tabla 18. Inversión inicial**

<b>Presupuesto Inversión Inicial</b>	
Activos Fijos	\$ 4.905,00
Mano de obra	\$ 1.250,00
Gastos Administrativos	\$ 195,00
Materia Prima Directa	\$ 1.725,60
GIF	\$ 171,00
<b>Total</b>	<b><u>\$ 8.246,60</u></b>
Inversión propia	<b><u>\$10.000,00</u></b>

Fru Avena puede iniciar las actividades y funciones con el aporte propio de \$10.000,00 porque si solventa el emprendimiento porque se requiere un total de \$8.246,00 el primer mes de funcionamiento

**Tabla 19. Estado de resultados proyectado**

<b>ESTADO DE RESULTADOS FRU AVENA EN DÓLARES 2021</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>VENTAS</b>	41.040,00	45.144,00	49.658,40	54.624,24	60.086,66
(-) Materia prima	20.707,20	20.707,20	20.707,20	20.707,20	20.707,20
(-) Mano de obra	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
(-) Costo indirecto de producción	2.052,00	2.052,00	2.052,00	2.052,00	2.052,00
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>13.480,80</b>	<b>17.584,80</b>	<b>22.099,20</b>	<b>27.065,04</b>	<b>32.527,46</b>
(-) Gastos administrativos	7.740,00	7.740,00	7.740,00	7.740,00	7.740,00
(-) Gastos ventas	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
(-) Costos indirectos	713,50	713,50	713,50	713,50	713,50
<b>(=) Utilidad operacional</b>	<b>227,30</b>	<b>4.331,30</b>	<b>8.845,70</b>	<b>13.811,54</b>	<b>19.273,96</b>
(-) Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) Utilidad antes de participación trabajadores</b>	<b>227,30</b>	<b>4.331,30</b>	<b>8.845,70</b>	<b>13.811,54</b>	<b>19.273,96</b>
(-) 15% participación de trabajadores	34,09	649,70	1.326,86	2.071,73	2.891,09
<b>(=) Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>193,20</b>	<b>3.681,61</b>	<b>7.518,85</b>	<b>11.739,81</b>	<b>16.382,87</b>
(-) 25% impuesto a la renta	48,30	920,40	1.879,71	2.934,95	4.095,72
<b>(=) UTILIDAD DE EL EJERCICIO</b>	<b>144,90</b>	<b>2.761,20</b>	<b>5.639,13</b>	<b>8.804,86</b>	<b>12.287,15</b>

El estado de resultado de Fru Avena proyectado en los 5 años demuestra que cada año ya obteniendo incremento en el margen de utilidad.

Tabla 20. . Flujo de caja proyectado

FRU AVENA						
FLUJO NETO DE CAJA PROYECTADO						
periodos	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos por ventas</b>		<b>41.040,00</b>	<b>45.144,00</b>	<b>49.658,40</b>	<b>54.624,24</b>	<b>60.086,66</b>
Materia prima		20.707,20	20.707,20	20.707,20	20.707,20	20.707,20
Mano de obra		4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Costo indirecto de producción		2.052,00	2.052,00	2.052,00	2.052,00	2.052,00
<b>Utilidad bruta</b>		<b>13.480,80</b>	<b>17.584,80</b>	<b>22.099,20</b>	<b>27.065,04</b>	<b>32.527,46</b>
Gastos administración		7.740,00	7.740,00	7.740,00	7.740,00	7.740,00
Gastos de venta		4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Depreciación		713,50	713,50	713,50	713,50	713,50
Gastos financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>227,30</b>	<b>4.331,30</b>	<b>8.845,70</b>	<b>13.811,54</b>	<b>19.273,96</b>
Participación trabajadores		34,09	649,70	1.326,86	2.071,73	2.891,09
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>193,20</b>	<b>3.681,61</b>	<b>7.518,85</b>	<b>11.739,81</b>	<b>16.382,87</b>
Impuesto a la renta		48,30	920,40	1.879,71	2.934,95	4.095,72
<b>Utilidad después de impuestos</b>		<b>144,90</b>	<b>2.761,20</b>	<b>5.639,13</b>	<b>8.804,86</b>	<b>12.287,15</b>
Depreciación		713,50	713,50	713,50	713,50	713,50
<b>INVERSIÓN</b>	10.000,00					
<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>10.000,00</b>	<b>858,40</b>	<b>3.474,70</b>	<b>6.352,63</b>	<b>9.518,36</b>	<b>13.000,65</b>

El Flujo de Caja de Fru Avena proyectado en los 5 años demuestra el primer año tiene efectivo neto de \$858,40 y cada año va obteniendo más efectivo, obteniendo cada vez más rentabilidad cumpliendo con los objetivos planteados del presente emprendimiento.

Tabla 21. VAN Y TIR

VAN Y TIR DE FRU AVENA		
INVERSIÓN	10.000,00	
ROE SECTOR	9,00%	
INFLACIÓN	0,45%	
T.M.R.A	9,49%	
INVERSIÓN		-10.000,00
VALOR ACTUAL		23.407,19
VALOR ACTUAL NETO (VAN)		13.407,19
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)		0,38
		38,34%

**Tabla 22. Relación beneficio y costo**

<b>R B/C</b>						
<b>DETALLE</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>
Ingresos		41.753,50	45.857,50	50.371,90	55.337,74	60.800,16
Egresos		40.895,10	42.382,80	44.019,27	45.819,38	47.799,51
		<b>858,40</b>	<b>3.474,70</b>	<b>6.352,63</b>	<b>9.518,36</b>	<b>13.000,65</b>
<b>Inversión</b>						
<b>R B/C</b>	Ingresos Actualizados	<b>191.906,17</b>			<b>191.906,17</b>	<b>1,08</b>
	Egresos Actualizados	<b>168.498,98</b>	10.000,00		<b>188.498,98</b>	

La inversión inicial del emprendimiento de capital propio es de \$10.000,00, se considera que el impacto financiero del emprendimiento es positivo demostrado en el procedimiento realizado mediante el programa de Excel donde se obtiene cada uno de los resultados del Van, Tir y la relación entre el beneficio de la inversión. Para ello se utiliza tasas, porcentajes y cifras que fijan las entidades financieras como del 9% de ROE en rentabilidad que se obtendrá del proyecto, el 0,45% de inflación nacional según INEC y la TMRA mediante formula aplicada se obtuvo el 9,49% de tasa mínima de rentabilidad.

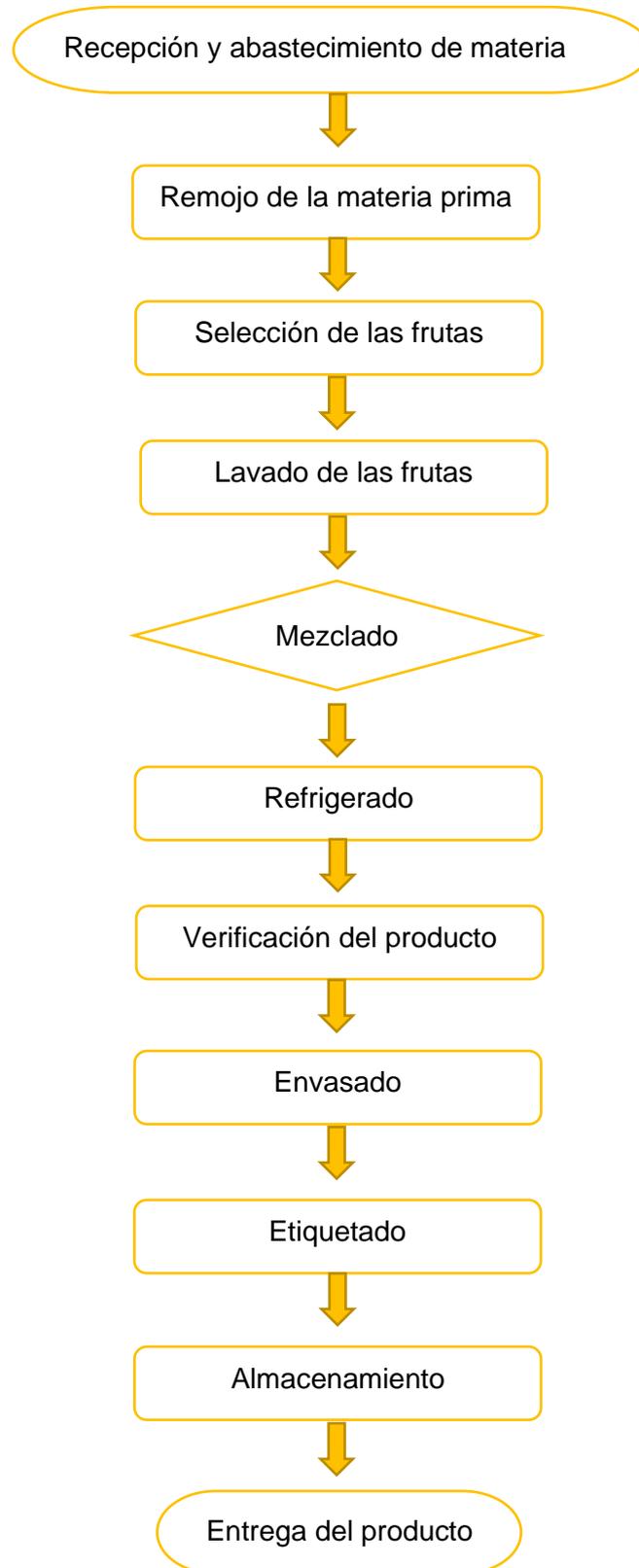
El Valor Actual Neto (VAN) se obtiene de la sumatoria de los valores del flujo de caja proyectado de los cinco años dando como resultado \$13.407,19, el emprendimiento es viable porque el resultado obtenido es mayor a 0.

La Tasa Interno de Retorno (TIR) se obtiene mediante formula aplicada dando un resultado del 38,34%, el emprendimiento se acepta porque el resultado obtenido es mayor a la TMRA.

La Relación entre el beneficio y costo se obtiene mediante la división de los ingresos y egresos dando de resultado el 1,08, indicando que el emprendimiento es factible porque es mayor a 1, con los resultados obtenidos se demuestra que el emprendimiento de FRU AVENA si existe factibilidad financiera porque los beneficios serán mayores a los costos y por ende se obtendrá ganancias

### 4.3. FACTIBILIDAD OPERATIVA

Figura 25. Proceso de producción del producto



### **Descripción del proceso de producción:**

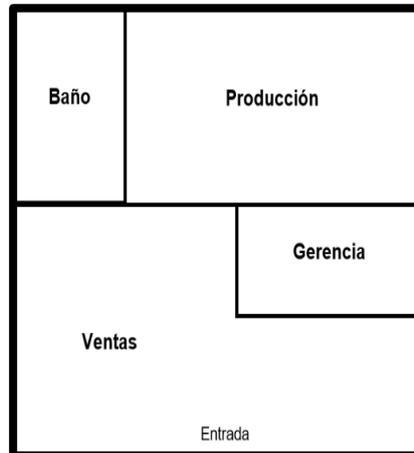
Dentro del proceso de producción se realiza las siguientes actividades:

- **Recepción y abastecimiento de materia prima:** recibir y revisar la materia prima que este en buen estado y con ello poder abastecer para todo el procedimiento de producción
- **Remojo de la materia prima:** en este paso consta de remojar la avena en hojuelas con yogurt natural, leche descremada, canela, esencia de vainilla y endulzante Stevia
- **Selección de las frutas:** este paso se debe seleccionar a las frutas que estén en buenas condiciones, frescas y que no estén maduras para realizar el procedimiento respectivo
- **Lavado de las frutas:** una vez ya realizado la selección de las frutas se realiza el lavado de las frutas para eliminar bacterias, con ello cortar en pedazos pequeños el durazno, kiwi, fresa, uvas y las manzanas a rallar para agregar a la preparación de la mezcla
- **Mezclado:** en este en paso consiste en mezclar el remojo de la materia prima (consiste en la avena remojada con yogurt y leche) con las frutas cortadas y rallada y agregar frutos secos picados como las almendras y nueces
- **Refrigerado:** teniendo toda la mezcla lista de los pasos anteriores se debe poner a refrigerar la mezcla de todos los ingredientes mencionados anteriormente
- **Verificación del producto:** en este paso consiste realizar un control de calidad del producto y la aprobación del producto
- **Envasado:** una vez que el producto se haya verificado se realiza a envasar en las bandejas de plástico
- **Etiquetado:** colocar de manera manual la etiqueta del producto
- **Almacenamiento del producto:** en este paso consiste almacenar el producto en la nevera mostradora

- **Entrega del producto:** se realizará la entrega, distribución y comercialización del producto a las empresas aliadas y respectivos consumidores que adquieran nuestro producto

### Distribución de la planta

**Figura 26. Distribución física de la planta**



Para el proceso productivo de la microempresa los medios, departamentos y recursos a utilizar, en este caso los equipos y maquinarias que se requieran dentro del proceso estarán en buen estado y se desempeñará eficientemente para la elaboración del producto siendo factible la operatividad del presente emprendimiento en cumplir con los objetivos planteados. Las maquinarias, muebles de oficina y equipo de cómputo a utilizar del proyecto son los siguientes:

**Tabla 17. Recursos y medios utilizados en la factibilidad operativa**

<b>Maquinaria</b>
Cocina
Máquina cortadora
Máquina cortadora
Máquina ralladora
Balanza digital
Refrigerador
Nevera mostradora
Mesón de trabajo
Tanque de almacenamiento
Tanque lavado frutas
Utensilios de cocina
Bandejas/Ollas
Mesas
<b>Muebles de oficina</b>
Sillas
Computadora
<b>Equipo de computo</b>
Impresora
Útiles de oficina
Televisor
<b>Capital</b>

#### **4.4. FACTIBILIDAD AMBIENTAL**

El impacto ambiental del presente emprendimiento busca cuidar, conservar y proteger el medio ambiente y a la comunidad en general, por ello mediante aplicación de políticas en la ejecución del emprendimiento se trata de contrarrestar los problemas del medio ambiente y así exista sostenibilidad, bienestar y seguridad en su entorno tanto a corto y largo plazo. Las maquinarias, equipos y tecnología que se utiliza dentro del proceso de producción son utilizados adecuadamente que no perjudica al medio ambiente debido a que se emplea de manera artesanal, no se utiliza gases, químicos tóxicos y no existe riesgo de enfermedades para las personas porque es un producto natural que brinda múltiples beneficios a su salud, en cuanto a los demás recursos que se implementa, se utiliza productos biodegradables y ecológicos cuidando y preservando al medio ambiente y a la comunidad por ello mediante una evaluación se determina que la elaboración de FRU AVENA no representa un riesgo alto de contaminación ambiental.

#### **4.5. FACTIBILIDAD SOCIAL**

El impacto social del presente emprendiendo es positivo socialmente debido a que aporta al desarrollo y crecimiento económico del país, generado empleo a la sociedad, mejorando la calidad de vida de muchas personas de manera justa para solventar su diario vivir y también a mejorar y mantener eficazmente la salud de toda la sociedad, satisfaciendo su necesidad de degustar un alimento saludable y nutritivo que puedan consumir todas las personas incluso personas diabéticas, ya que FRU AVENA aporta vitaminas, proteínas, fibra y entre otros múltiples beneficios como mejorar su digestión y mantener su físico, con todos los componentes mencionados se afirma que el emprendimiento es viable socialmente.

## CONCLUSIONES

- El presente emprendimiento concluye con una aceptación del 99% del mercado, mediante las encuestas realizadas a la población de Machala se determinó que las personas están dispuestas a adquirir Fru Avena porque es un producto saludable y nutritivo que brinda múltiples beneficios y propiedades nutricionales generando posicionamiento dentro del mercado.
- Para la elaboración y diseño organizacional de Fru Avena se planteó diseños para ejecutar dentro de la estructura de la microempresa, planificar las correspondientes funciones y actividades de cada departamento organizacional como también a la elaboración del diagrama de procesos de producción del producto a ofrecer, crear y diseñar estrategias de mercado para cumplir con la misión y visión planteadas del presente emprendimiento.
- Se concluye que el presente emprendimiento es factible técnicamente en la localidad y maquinarias adecuadas, financieramente porque con los resultados obtenidos determina que los beneficios serán mayores a los costos, operativamente se encuentra distribuida correctamente, ambientalmente porque no representa un riesgo alto de contaminación, y socialmente es positivo para iniciar y poner en marcha a la microempresa denominada FRU AVENA que se dedicará a la elaboración y comercialización de avena con frutas en la ciudad de Machala teniendo la aceptación de los consumidores siendo rentable el presente emprendimiento

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda estar en constante capacitación y mejora continua dentro de los procesos de producción y comercialización, como también al personal para la atención del cliente y con ello las funciones a desempeñar dentro de la microempresa
- Se recomienda en seguir innovando y proponer nuevos productos naturales y saludables a su menú que aporten vitaminas, minerales que satisfagan nuevas necesidades en los consumidores
- Se recomienda seguir implementando nuevas estrategias de promociones para captar más personas a adquirir y consumir el producto, también a implementar más publicidad para poder posicionarse más dentro del mercado

## REFERENCIAS

- Arias, M., & Pérez, R. (2015). EMPRENDIMIENTO: COMO COMENZAR UNA EMPRESA CON ÉXITO. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 14, 175-183. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/1672-6257-1-PB.pdf
- Ayaviri, V., Morocho, D., Romero, M., & Quispe, G. (2017). Emprendimientos y clúster empresarial. Un estudio en la Provincia Chimborazo, Ecuador. *Perspectivas*(40), 41-64. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n40/n40\\_a03.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n40/n40_a03.pdf)
- Blázquez Abellán, G., López-Torres Hidalgo, J. D., Rabanales Sotos, J., López-Torres López, J., & Val Jiménez, C. L. (2016). Alimentación saludable y autopercepción de salud. *Aten Primaria*, 48(8), 535-542. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2015.12.001>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Burneo-Valarezo, S., Delgado Vítore, R., & Vérez, M. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial*, XXXVII(3), 305-312. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360448031009.pdf>
- Camacho-Arellano, W., Rodríguez-Piña, R. A., & Camacho-Arellano, J. (2018). Proyecto de inversión para planta productora y comercializadora de mote cocido. *Ciencias Holguín*, 24(4), 26-39. Obtenido de [http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181557161003 ...](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181557161003...)
- Camargo, R. (2015). EL DISEÑO DEL CANAL DEDISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL COMO VENTAJA DIFERENCIAL DEMARKETING: CASO TOYOTA. *Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas*, 18(35), 65-72. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11712/10499>
- Cardoso Montalván, A. I., García Lorenzo, D. M., & García Maceira, J. F. (2019). Evaluación de la factibilidad económico financiera del proyecto de inversión: Centro Cultural Julio Antonio Mella. Cienfuegos. *Universidad Y Sociedad*, 11(5), 8-18. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n5/2218-3620-rus-11-05-8.pdf>
- Charles-Leija, H., Sánchez Rodríguez, R., & Ramírez Jaramillo, A. (2020). FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, UNA REFLEXIÓN PARA LAS PYMES AGROINDUSTRIALES DE MÉXICO. *Ciencias Administrativas*, 79-89. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5116/511662681008>
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO. *“Visión de Futuro”*, 19(1), 33-50. Obtenido de [http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=380&Itemid=83](http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=380&Itemid=83)

- De Morales, C., Toledo, L., & Garber, M. (2016). SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EMPRESARIAL: UN ESTUDIO DEL SECTOR BRASILEÑO DE ALUMINIO. *Revista Inteligencia Competitiva*, 6(2), 91-118. Obtenido de [http://www.inteligenciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/viewFile/157/pdf\\_57](http://www.inteligenciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/viewFile/157/pdf_57)
- Delgado Victore, R., & Vérez García, M. A. (2015). El estudio de factibilidad en la gestión de los proyectos de inversiones. *Revista Activos*(24), 177-196. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/e0fb/8d97fe9e2e051e5f2f60ad4dc1e31b009917.pdf>
- Ferrer, Y. (2016). SEGUIMIENTO EN EL TIEMPO DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL EN PROYECTOS MINEROS. *Revista Luna Azul*(42), 256-269. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3217/321744162013.pdf>
- García Pérez, S. L. (2017). LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS Y LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 40, 583-594. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14152127007.pdf>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2020). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019 - 2020. *Escuela de Negocios de la ESPOL*, 1-65. Obtenido de [https://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GEM\\_Ecuador\\_2019.pdf](https://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GEM_Ecuador_2019.pdf)
- Hernández, S., & Díaz Jiménez, M. (2018). EVALUACIÓN DE UN PROCESO INDUSTRIAL DE PRODUCCIÓN DE BIODIÉSEL MEDIANTE ANÁLISIS DE CICLO DE VIDA. *Revista Internacional de Contaminación Ambiental*, 34(3), 453-465. doi: <https://doi.org/10.20937/RICA.2018.34.03.08>
- Lozano Chaguay, L., Caicedo Flores, J., Fernández Bayas, T., & Onofre Zapata, R. (2019). El modelo de negocio: Metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Revista Ciencia e Investigación*, 4, 87-99. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3594015>
- Mardones Poblete, C. A., & Gárate Sepúlveda, C. E. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 61(2), 243-265. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215001291>
- Mendoza García, J., & Véliz Valencia, M. (2018). IMPACTO QUE GENERA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES POR LA GERENCIA. *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 68-79.
- Mogrovejo, A., Arias, D., & Vidal, B. (2020). Producción y Comercialización de champiñones en la provincia de Azuay-Ecuador. Estudio de Factibilidad. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(1), 144-161. doi:<https://doi.org/10.36390/telos221.10>
- Montenegro, A., Zamora Sánchez, R., & Arias-Villavicencio, V. (2017). Análisis de factibilidad en la producción de calzado ortopédico para niños en la provincia de Tungurahua. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 131-145. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.07>
- Núñez Bayas, M. F. (2019). EFECTOS DEL CONSUMO DE AVENA SOBRE A HEMOGLOBINA GLICOSILADA EN SANGRE DE PACIENTES DIABETICOS

HOSPITAL IESS GUARANDA 2018-2019. *Revista Pertinencia Académica*.  
doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.4110739>

- Ortega, M., Barboza, Y., Piñero, M. P., & Parra, K. (2016). Formulación y evaluación de una galleta elaborada con avena, linaza y pseudofruto del cauñil como alternativa de un alimento funcional. *Multiciencias*, 16(1), 76-86. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/904/90450808010.pdf>
- Parra-Huertas, R. A., Barrera-Rojas, L., & Rojas-Prada, D. (2015). Evaluación de la adición de avena, mango y estevia en un yogur elaborado a partir de una mezcla de leche semidescremada de cabra y de vaca. *Corpoica Cienc Tecnol Agropecu*, 16(2), 167-179. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ccta/v16n2/v16n2a03.pdf>
- Sánchez, J., Vélez, M., & Araújo, P. (2016). Balanced Scorecard para emprendedores: desde el modelo. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada.*, 37-47. doi:<http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1620>.
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *Telos*, 17(3), 512-529. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99342682009>
- Tapia Muñoz, M., Granizo Lara, S., & Granizo Lara, L. (2017). Estudio de pre-factibilidad de proyectos sociales y productivos. *Revista Caribeña de Ciencias*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/pre-factibilidad.html>
- Zamora-Boza, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 39(07), 15. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Clarisa\\_Zamora/publication/326986184\\_La\\_importancia\\_del\\_emprendimiento\\_en\\_la\\_economia\\_el\\_caso\\_de\\_Ecuador/links/5b70b2a492851ca65056d6de/La-importancia-del-emprendimiento-en-la-economia-el-caso-de-Ecuador.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Clarisa_Zamora/publication/326986184_La_importancia_del_emprendimiento_en_la_economia_el_caso_de_Ecuador/links/5b70b2a492851ca65056d6de/La-importancia-del-emprendimiento-en-la-economia-el-caso-de-Ecuador.pdf)

## ANEXOS

### Anexo A. Encuesta



#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE MACHALA

**OBJETIVO:** Estudiar el mercado mediante la obtención y recopilación de información sobre la aceptación para determinar la factibilidad de emprendimiento en la producción y comercialización de avenas en la ciudad de Machala

#### INFORMACIÓN GENERAL

Género: Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ años

**1) ¿Ha consumido alguna vez avena con frutas?**

Si

No

**2) ¿Conoce usted los beneficios nutricionales y propiedades que aporta la avena con frutas?**

Si

No

**3) ¿Con qué frecuencia consume productos saludables (avena)?**

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

**4) ¿Cuántas unidades aproximadamente adquiere cuando compra avena con frutas?**

(1-3)

(3-6)

(7-9)

**5) ¿En qué presentación de empaque adquiere avena con frutas?**

Envase de melanina

Envase de plástico

**6) ¿Qué requisitos son indispensables al momento de adquirir una avena con frutas?**

- Sabor
- Presentación
- Precio
- Valor nutricional
- Cantidad

**7) ¿Dónde y en qué lugar adquiere avena con frutas?**

- Tiendas
- Supermercados
- Vendedor independiente
- Panadería
- Healthy sites
- En su hogar

**8) ¿Qué endulzante prefiere consumir en las avenas saludables?**

- Azúcar
- Miel de abeja
- Stevia
- Panela

**9) ¿Qué topping adicionales quiere que ofrezcamos?**

- Jalea de Manjar
- Jalea de chocolate
- Frutos secos
- Frutas
- Otros

Identifique ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto nutricional como es la avena con frutas?**

- \$2.50
- \$3.00
- \$3.50
- \$4.00

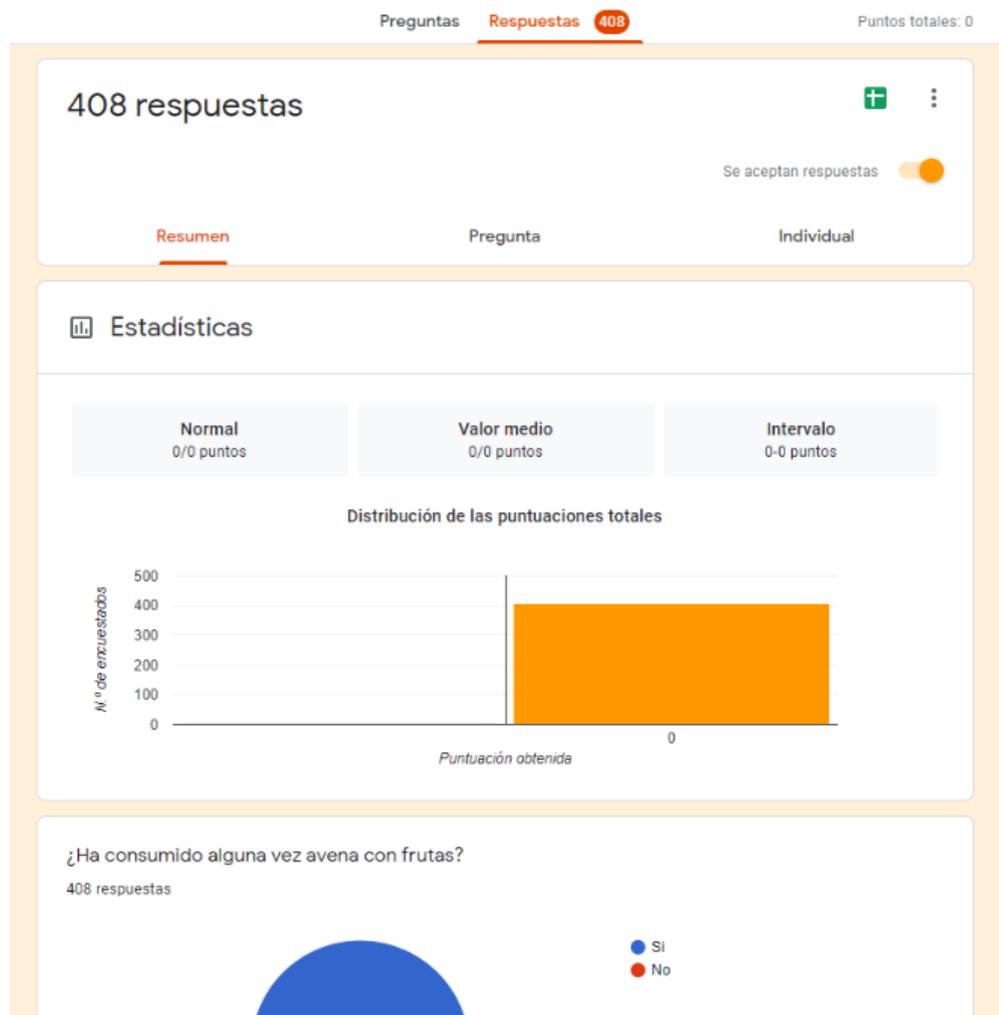
**11) ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre este producto?**

- Televisión
- Vallas de publicidad
- Redes sociales
- Radio

**12) ¿Le gustaría adquirir un producto saludable que le brinda muchos beneficios nutricionales como la avena con frutas?**

- Si
- No

## Anexo B. Encuesta Google



## Anexo C. Modelo Canvas

# FRU AVENA



## Anexo D. Proceso de producción Fru Avena

Leche, yogurt, avena y Stevia



Frutos secos:

almendras, nueces y granola



Frutas:

Fresas, durazno, kiwi y uvas



Mezcla:

avena, yogurt, Stevia, leche y manzana



Mezcla:

frutas

