



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JENGIBRE EN LA COMUNIDAD DE PARAMBAS, PARROQUIA LITA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Ingeniera Comercial

AUTORA: Elena Moreta Quilca

DIRECTOR: Ing. Rocío León

Ibarra, Agosto 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El Ecuador posee buenas condiciones climáticas en las que se puede producir jengibre de buena calidad. Las zonas ideales para la producción en el Ecuador son los lugares húmedos tropicales y subtropicales como: Esmeraldas (San Lorenzo, Quinindé, La Concordia), Santo Domingo de los Tsáchilas (Santo Domingo, Los Ríos, Quevedo), Guayas (El Triunfo), Napo (Tena), Morona Santiago (Macas), Pichincha (Los Bancos), y la provincia de Imbabura (Comunidad de Parambas, Parroquia Lita). Del Diagnóstico situacional realizado a la parroquia Lita específicamente a la comunidad de Parambas se determina que el cultivo de jengibre en la comunidad tiene efectos positivos en la generación de empleo tanto en la fase de cultivo como en el manejo de postcosecha del jengibre. Del Estudio de Mercado se establece que el mercado meta de la microempresa de producción y comercialización de jengibre son las familias del cantón Ibarra. En el análisis de la oferta se determina que no existe en el mercado una microempresa de producción y comercialización de jengibre. La demanda potencial a satisfacer es de 84.010kilogramos en el 2013 de la cual se aspira captar en un escenario optimista el 60.14% que equivale a (50.528). Kilogramos. Del Estudio Técnico e Ingeniería se establece que la microempresa de producción y comercialización de jengibre aplicará procesos de producción y postcosecha del jengibre. Las instalaciones físicas estarán de acuerdo a los requerimientos técnicos necesarios para la operatividad de la microempresa. El presupuesto técnico se determinó que la microempresa requerirá de una inversión inicial de \$40.033. Del Estudio Económico – Financiero se determina que el valor presente neto es de \$8.406, la tasa interna de retorno de 21,08%. El beneficio costo de \$1.21. Del análisis de impactos se establece que la microempresa generará impactos positivos con un nivel de impacto “alto”, e impactos negativos de magnitud baja.

EXECUTIVE SUMMARY

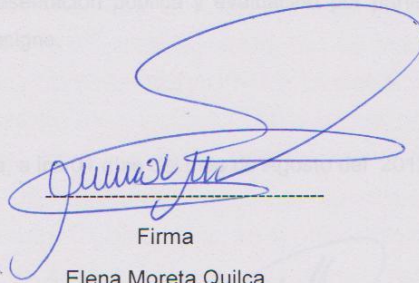
Ecuador has good weather conditions which can produce the ginger in excellent amount. The ideal places for production in Ecuador, must be wet places tropic and subtropic places located in Esmeraldas (San Lorenzo, Quinindé, La Concordia), Santo Domingo de los Tsachilas (Santo Domingo), Los Ríos (Quevedo), Guayas (El Triunfo), Napo (Tena), Morona Santiago (Macas), Pichincha (Los Bancos) and Imbabura Province (Comunidad de Parambas, Parroquia Lita). The Situational Diagnosis made in the Parroquia Lita, community Parambas, determines that the planting of ginger in the area has positive effects, generating employment to people among phase and post – harvest crop. The Marketing establishes that target market of the company (micro) and merchandising of ginger are part of families in Ibarra. The analysis of supply establishes that the potencial demand is going to provide 84.010 kilograms in 2013, wich it's a expectation almost 60, 14% (50.528). The Technical Study stablishes that company (micro) in production and merchandising of ginger will apply process in phase and post – harvest crop. The physical facilities will be adecuated by technical requisements to run a business. The technical budget determines the company must be having a initial value usd. 40.033. Economic study determines the value is usd \$ 8.406, the internal rate 21,08% and the cost is 1.21. The analysis of impacts stablishes the company (micro) is going to generate positive results with high level a negative results really down and negative impacts of very low magnitude.

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Yo, Elena Moreta Quilca, con CC. 1003005350, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Considero el presente trabajo reúne los requisitos y estoy sufriendo para ser sometido a la presentación pública y al examen del Tribunal Examinador que se designe.

En la Ciudad de Ibará



Firma

Elena Moreta Quilca

C.I.1003005350

Firma

Ing. Rocío León

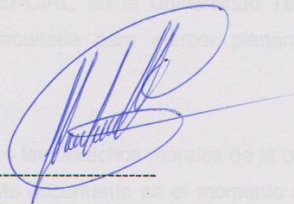
CERTIFICADO DEL ASESOR

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

En mi calidad de Directora del trabajo de Grado presentado por la Egresada Elena Moreta Quilca, para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Considero el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Ibarra, a los 01 días del mes de Agosto del 2013



Firma

Ing. Rocío León



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Elena Moreta Quilca, con cédula de ciudadanía No. 1003005350, manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autora (es) del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JENGIBRE EN LA COMUNIDAD DE PARAMBAS, PARROQUIA LITA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA COMERCIAL, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):

Nombre: Elena Moreta Quilca

Cédula: 1003005350

Ibarra, a los 01 días del mes de Agosto del 2013



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003005350	
APELLIDOS Y NOMBRES:	MORETA QUILCA ELENA	
DIRECCIÓN:	Ibarra	
EMAIL:	amparomoreta@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062606788	TELÉFONO MÓVIL: 0985295414
DATOS DE LA OBRA		
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JENGIBRE EN LA COMUNIDAD DE PARAMBAS, PARROQUIA LITA.	
AUTORA:	MORETA QUILCA ELENA	
FECHA:	2013-08-01	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA COMERCIAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
ASESOR /DIRECTOR:	ING. Rocío León	

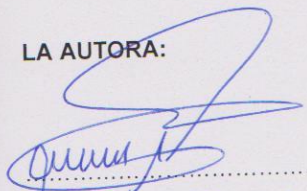
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Elena Moreta Quilca, con cédula de ciudadanía N°1003005350, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

LA AUTORA:



Nombre: Elena Moreta Q.
C.I. 1003005350

ACEPTACIÓN:



Nombre: Ing. Bethy Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis queridos padres, por haberme inculcado la responsabilidad y el anhelo de triunfo en la vida y sobre todo por creer en mí con mucho cariño.

A mis hermanos, Gustavo, Consuelo, Luchy, Lucy, Jheny; por ser un gran apoyo en los momentos más difíciles de mi vida, por sus palabras de aliento, amor, paciencia para seguir adelante.

Elena Moreta

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi eterno padre celestial por haberme ayudado a culminar con éxito una etapa más de mi vida, a mi profesora Ing. Rocío León, quien con su experiencia y valiosos conocimientos ha sido mi guía para culminar esta investigación, a la Universidad Técnica del Norte, especialmente a la Facultad de ciencias Administrativas y Económicas, que me dio la oportunidad de forjar mis conocimientos para servir a la sociedad.

A todas las personas e instituciones que contribuyeron a la realización del presente trabajo de grado.

Muchas gracias

Elena Moreta

PRESENTACIÓN

El objetivo principal del presente proyecto es la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de jengibre en la comunidad de Parambas, parroquia Lita, cantón Ibarra, provincia de Imbabura. El jengibre es una planta herbácea perenne con un rizoma subterráneo fibroso con varios nudos, su piel es de color café claro y pulpa blanco-crema, muy aromático y de sabor picante, cuenta con varios beneficios en cuanto a valores nutricionales y medicinales.

El presente estudio de factibilidad está estructurado por los siguientes capítulos: Diagnóstico Situacional; Marco Teórico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico e Ingeniería del Proyecto, Evaluación Económica Financiera, Estructura Organizacional y como último capítulo Impactos o Efectos del proyecto .

En el Capítulo I: Diagnóstico Situacional se realizó el análisis del macro entorno de la parroquia Lita, comunidad de Parambas, para determinar la factibilidad de crear una microempresa de producción y comercialización de jengibre. Se concluye este capítulo con la elaboración de la matriz AOOD.

En el capítulo II: Se estructuró el Marco Teórico, con la finalidad de fundamentar en forma técnica y científica la revisión de literatura y la adopción de conceptos referentes a los componentes del proyecto.

En el capítulo III: Se elaboró el Estudio de Mercado para identificar la oferta, la demanda, sus proyecciones, precios, segmentación de mercado, mercado meta y proponer estrategias de mercado, para el proyecto.

En el Capítulo IV: Se elaboró El Estudio Técnico y la Ingeniería del proyecto para determinar su tamaño, con la finalidad de sustentar la macro y micro

localización de la microempresa de producción y comercialización de jengibre. Se estableció los procesos necesarios para la producción de jengibre y el manejo de postcosecha, se determinó la infraestructura física, la maquinaria, equipos y el talento humano.

En el capítulo V: Se realizó la Evaluación Económica y Financiera determinando las inversiones iniciales y operativas que se requiere para el funcionamiento de la microempresa, así como también los ingresos, egresos, costos de operación y la elaboración de los estados financieros, llegando a determinar los indicadores financieros que sustenten la viabilidad del proyecto.

En el capítulo VI: Se estableció la estructura organizativa de la microempresa, al igual que la estrategia filosófica: misión, visión, objetivos, políticas y valores que articulen el funcionamiento de la organización en términos administrativos.

En el capítulo VII: Se procedió a medir los impactos positivos y negativos que originan la etapa preoperativa y operativa de la microempresa de producción y comercialización de jengibre, tales como: Impacto social, económico, ambiental, microempresarial, educativo – cultural, comercial o de mercadeo.

Se establece la factibilidad de crear la microempresa de producción y comercialización de jengibre para promover la generación de empleo y mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
EXECUTIVE SUMMARY.....	iii
CERTIFICADO DE AUTORÍA	iv
CERTIFICADO DEL ASESOR.....	v
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xxvi
JUSTIFICACIÓN.....	xxviii
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	xxx
CAPÍTULO I	32
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	32
ANTECEDENTES.....	32
OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	33
OBJETIVO GENERAL.....	33
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	33
VARIABLES DEL DIAGNÓSTICO.....	34
INDICADORES.....	34
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	36
MECÁNICA OPERATIVA.....	37
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	37
ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	37
ASPECTOS GEOGRÁFICOS DE LA PARROQUIA LITA.....	37
CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA PARROQUIA LITA	40
ACTIVIDADES PRODUCTIVAS.....	40

ASPECTOS RELEVANTES DE LA COMUNIDAD DE PARAMBAS.....	42
COMPONENTES AMBIENTALES DE LA COMUNIDAD DE PARAMBAS.....	45
MATRIZ AOR.....	46
DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN.....	47
CAPÍTULO II.....	48
MARCO TEÓRICO.....	48
LA EMPRESA.....	48
DEFINICIÓN.....	48
OBJETIVOS.....	48
CLASIFICACIÓN DEL A EMPRESA.....	48
CATEGORÍA DE EMPRESAS EN EL ECUADOR.....	49
MARCO LEGAL QUE RESPALDA LA CREACIÓN, INICIO Y FUNCIONAMIENTO DE UNA EMPRESA EN EL ECUADOR.....	50
REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	54
EL JENGIBRE.....	56
ESPECIES DE JENGIBRE.....	57
VALOR NUTRICIONAL.....	57
USO DEL JENGIBRE.....	58
CULTIVO DE JENGIBRE.....	60
PROYECTO DE INVERSIÓN.....	63
DEFINICIÓN D EPROYECTOS.....	63
OBJETIVOS.....	63
ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE INVERSIÓN.....	64
ESTUDIO TÉCNICO.....	68
INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	70
EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	70
ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	76
ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES.....	79

CAPÍTULO III.....	80
ESTUDIO DE MERCADO.....	80
ANTECEDENTES.....	80
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	81
OBJETIVO GENERAL.....	81
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	81
VARIABLES.....	81
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	81
CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	82
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	83
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE IBARRA.....	93
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	99
COMPONENTE NUTRICIONAL.....	100
USOS DEL JENGIBRE EN LA GASTRONOMÍA.....	100
MERCADO META.....	101
SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	101
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	101
SEGMENTACIÓN POR LOS ESTILOS DE VIDA (NIVEL SOCIO ECONÓMICO).....	102
SEGMENTACIÓN SEGÚN EL GÉNERO.....	102
ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	103
DEMANDA ACTUAL.....	103
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	104
ESTUDIO DE LA OFERTA.....	105
OFERTA ACTUAL.....	106
OFERTA PROYECTADA.....	106
DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER.....	107
DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO.....	108
ANÁLISIS DE PRECIOS.....	109

COMERCIALIZACIÓN.....	109
CONCLUSIONES.....	112
CAPÍTULO IV.....	114
ESTUDIO TÉCNICO.....	114
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	114
MACROLOCALIZACIÓN.....	114
MICROLOCALIZACIÓN.....	116
MÉTODOS PARA EVALUAR LA ALTERNATIVA DE MICROLOCALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JENGIBRE.....	117
TAMAÑO DEL PROYECTO.....	119
CAPACIDAD DEL PROYECTO.....	121
DISEÑO DE LA PLANTA.....	122
PROCESOS DE PRODUCCIÓN.....	124
MANEJO DE POSTCOSECHA.....	127
REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA, EQUIPO Y MOBILIARIO.....	129
MAQUINARIA, MUEBLES Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN Y POST COSECHA.....	129
MUEBLES Y ENSERES.....	130
PRESUPUESTO TÉCNICO.....	131
INVERSIONES FIJAS.....	131
INVERSIONES DIFERIDAS.....	132
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL.....	133
INVERSIONES TOTALES DEL PROYECTO.....	133
FINANCIAMIENTO.....	133
TALENTO HUMANO.....	134
CAPÍTULO V.....	135
ESTUDIO FINANCIERO.....	135
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.....	135

DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS PROYECTADOS.....	135
DETERMINACIÓN DE LOS EGRESOS PROYECTADOS.....	137
COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	137
GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	141
GASTOS GENERALES DE VENTA.....	143
GASTOS FINANCIEROS.....	145
DEPRECIACIÓN AMORTIZACIÓN.....	146
GASTOS DE OPERACIÓN Y FINANCIACIÓN.....	147
SALDO DE EFECTIVO REQUERIDO EN CAJA.....	148
CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	149
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	149
FLUJO NETO DE EFECTIVO.....	150
FLUJO DE CAJA.....	151
BALANCE PROFORMA.....	153
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	155
VALOR ACTUAL NETO.....	155
TASA INTERNA DE RETORNO.....	156
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	157
RELACIÓN BENEFICIO COSTO.....	158
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	158
CAPÍTULO VI.....	160
PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	160
ASPECTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	160
NOMBRE DE LA MICROEMPRESA.....	160
LOGOTIPO.....	160
CONFORMACIÓN JURÍDICA.....	161
MISIÓN.....	161
VISIÓN.....	161
OBJETIVOS DE LA MICROEMPRESA.....	161
POLÍTICAS DE LA MICROEMPRESA.....	162

ESTRATEGIAS.....	163
PRINCIPIOS Y VALORES.....	163
PRINCIPIOS.....	163
VALORES.....	164
ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	165
IDENTIFICACIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES.....	166
NIVEL EJECUTIVO.....	166
NIVEL AUXILIAR.....	167
NIVEL OPERATIVO.....	168
ASPECTO LEGAL DE FUNCIONAMIENTO.....	171
ESTRATEGIAS.....	172
ESTRATEGIA CORPORATIVA.....	172
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	173
ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS.....	174
CAPÍTULO VII.....	175
IMPACTOS DEL PROYECTO.....	175
IMPACTOS POSITIVOS.....	176
IMPACTO SOCIAL.....	176
IMPACTO ECONÓMICO.....	177
IMPACTO AMBIENTAL.....	178
IMPACTO MICROEMPRESARIAL.....	179
IMPACTO EDUCATIVO -CULTURAL.....	180
IMPACTO COMERCIAL O DE MERCADEO.....	181
RESUMEN DE IMPACTOS.....	182
IDENTIFICACIÓN Y VALORACIÓN DE IMPACTOS NEGATIVOS.....	182
CONCLUSIONES.....	186
RECOMENDACIONES.....	188
BIBLIOGRAFÍA.....	190
LINCOGRAFÍA.....	193

ANEXOS.....	194
-------------	-----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1.1. Matriz de variables del diagnóstico situacional.....	36
Cuadro No. 1.2. Tipo de uso de suelo.....	41
Cuadro No. 1.3. Población.....	44
Cuadro No. 1.4. Matriz AOOD.....	46
Cuadro No. 2.1. Composición nutricional del jengibre.....	58
Cuadro No. 2.2. Uso del jengibre.....	59
Cuadro No. 3.1. Conocimiento del Jengibre.....	83
Cuadro No. 3.2. Disposición de consumo de jengibre.....	84
Cuadro No. 3.3. Lugar de compra.....	85
Cuadro No. 3.4. Satisfacción.....	86
Cuadro No. 3.5. Frecuencia de consumo.....	87
Cuadro No. 3.6. De acuerdo con la microempresa.....	88
Cuadro No. 3.7. Precio.....	89
Cuadro No. 3.8. Atributos.....	90
Cuadro No. 3.9. Envase.....	91
Cuadro No. 3.10. Medio de comunicación.....	92
Cuadro No. 3.11. Frecuencia de compra.....	93
Cuadro No. 3.12. Cantidad.....	94
Cuadro No. 3.13. Proveedor.....	95
Cuadro No. 3.14. Procedencia.....	96
Cuadro No. 3.15. Atributos.....	97

Cuadro No. 3.16. Precio para la venta.....	98
Cuadro No. 3.17. Composición Nutricional de jengibre.....	100
Cuadro No. 3.18. Segmentación de mercado en relación a la ubicación geográfica.....	102
Cuadro No. 3.19. Nivel socio económico.....	102
Cuadro No. 3.20. Demanda actual de las familias de la ciudad de Ibarra.....	104
Cuadro No. 3.21. Proyección de la demanda.....	105
Cuadro No. 3.22. Oferta actual.....	106
Cuadro No. 3.23. Proyección de la oferta.....	107
Cuadro No. 3.24. Balance Oferta – Demanda.....	107
Cuadro No. 3.25. Demanda a captar por el proyecto.....	108
Cuadro No. 3.26. Precio local jengibre.....	109
Cuadro No. 4.1. Factores de localización del proyecto.....	118
Cuadro No. 4.2. Programa de producción.....	122
Cuadro No. 4.3. Diseño de ambientes físicos.....	123
Cuadro No. 4.4. Maquinaria, muebles y equipo de producción y post cosecha.....	130
Cuadro No. 4.5. Muebles y enseres de administración.....	130
Cuadro No. 4.6. Muebles y enseres ventas y distribución.....	130
Cuadro No. 4.7. Equipo de informática de postcosecha.....	131
Cuadro No. 4.8. Equipo de informática de administración.....	131
Cuadro No. 4.9. Equipo de informática de ventas y distribución.....	131
Cuadro No. 4.10. Activos Fijos.....	132
Cuadro No. 4.11. Activos preoperativos.....	132

Cuadro No. 4.12. Capital de trabajo.....	133
Cuadro No. 4.13. Inversiones totales.....	133
Cuadro No. 4.14. Fuentes de financiamiento.....	134
Cuadro no. 4.15. Talento humano.....	134
Cuadro No. 5.1. Inversión del proyecto.....	135
Cuadro No. 5.2. Desglose de ingresos año 1.....	135
Cuadro No. 5.3. Desglose de ingresos año 2.....	136
Cuadro No. 5.4. Desglose de ingresos año 3.....	136
Cuadro No. 5.5. Desglose de ingresos año 4.....	136
Cuadro No. 5.6. Desglose de ingresos año 5.....	136
Cuadro No. 5.7. Ingresos Proforma.....	137
Cuadro No. 5.8. Costos de Producción Consolidados.....	137
Cuadro No. 5.9. Detalle de Materia Prima Directa.....	138
Cuadro No. 5.10. Proyección de Materiales Directos.....	138
Cuadro No. 5.11. Tasa de Crecimiento.....	139
Cuadro No. 5.12. Mano de Obra directa por Jornal.....	139
Cuadro No. 5.13. Presupuesto de Costos Indirectos de Operación....	140
Cuadro No. 5.14. Materiales Indirectos.....	140
Cuadro No. 5.15. Servicios Básicos.....	140
Cuadro No. 5.16. Gastos Administrativos.....	141
Cuadro No. 5.17. Salario de Personal Año 1.....	142
Cuadro No. 5.18. Salario de Personal Año 2.....	142
Cuadro No. 5.19. Salario de Personal Año 3.....	142
Cuadro No. 5.20. Salario de Personal Año 4.....	142

Cuadro No. 5.21. Salario de Personal Año 5.....	143
Cuadro No. 5.22. Insumos de Oficina.....	143
Cuadro No. 5.23. Servicios Básicos.....	143
Cuadro No. 5.24. Gastos Generales de Ventas.....	144
Cuadro No. 5.25. Personal de ventas año 1.....	144
Cuadro No. 5.26. Personal de ventas año 2.....	144
Cuadro No. 5.27. Personal de ventas año 3.....	145
Cuadro No. 5.28. Personal de ventas año4.....	145
Cuadro No. 5.29. Personal de ventas año5.....	145
Cuadro No. 5.30. Gastos de Financiamiento.....	146
Cuadro No. 5.31. Tabla de Amortización.....	146
Cuadro No. 5.32. Depreciación - Amortización.....	147
Cuadro No. 5.33. Amortización de Activos Preoperativos.....	147
Cuadro No. 5.34. Costos de Operación y Financiación.....	148
Cuadro No. 5.35. Saldo de Efectivo Requerido en Caja.....	148
Cuadro No. 5.36. Capital de Trabajo.....	149
Cuadro No. 5.37. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	150
Cuadro No. 5.38. Flujo Neto de Efectivo.....	151
Cuadro No. 5.39. Flujo de Caja.....	152
Cuadro No. 5.40. Balance Inicial Proyectado.....	154
Cuadro No. 5.41. Costo de Oportunidad.....	155
Cuadro No. 5.42. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	157
Cuadro No. 5.43. Beneficio Costo.....	158

Cuadro No. 5.44. Punto de equilibrio.....	159
Cuadro No. 7.1. Validación de Impactos.....	175
Cuadro No. 7.2. Matriz de impacto social.....	176
Cuadro No. 7.3. Matriz de impacto económico.....	177
Cuadro No. 7.4. Matriz de impacto ambiental.....	178
Cuadro No. 7.5. Matriz de impacto microempresarial.....	179
Cuadro No. 7.6. Matriz de impacto Educativo - Cultural.....	180
Cuadro No. 7.7. Matriz de impacto Comercial o de Mercado.....	181
Cuadro No. 7.8. Resumen de Impactos.....	182
Cuadro No. 7.8. Matriz de posibles impactos negativos.....	183

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 3.1. Conocimiento del jengibre.....	83
Gráfico No. 3.2. Disposición de jengibre.....	84
Gráfico No. 3.3. Lugar de compra.....	85
Gráfico No. 3.4. Nivel de satisfacción.....	86
Gráfico No. 3.5. Frecuencia de consumo.....	87
Gráfico No. 3.6. Microempresa.....	88
Gráfico No. 3.7. Precio.....	89
Gráfico No. 3.8. Atributos.....	90
Gráfico No. 3.9. Envase.....	91
Gráfico No. 3.10. Medio de Comunicación.....	92
Gráfico No. 3.11. Frecuencia de compra.....	93
Gráfico No. 3.12. Cantidad.....	94

Gráfico No. 3.13. Proveedor.....	95
Gráfico No. 3.14. Procedencia.....	96
Gráfico No. 3.15. Atributos.....	97
Gráfico No. 3.16. Precio para la venta.....	98
Gráfico No. 3.17. Segmentación según el género.....	103
Gráfico No. 3.18. Envase de presentación.....	110
Gráfico No. 3.19. Canal de Comercialización.....	112
Gráfico No. 4.1. Planta arquitectónica de la microempresa de producción y comercialización de jengibre.....	124
Gráfico No. 6.1. Logotipo.....	160
Gráfico No. 6.2. Organigrama estructural de la microempresa “JENGIAGRO”	165

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa No. 1.1. Mapa de ubicación parroquia de Lita.....	38
Mapa No. 1.2. Mapa de cobertura geológica Lita.....	39
Mapa No. 1.3. Mapa de cobertura edáfica Lita.....	40
Mapa No. 1.4. Mapa de uso de suelo.....	41
Mapa No. 4.1. Mapa de la provincia de Imbabura.....	115
Mapa No. 4.2. Ibarra y sus Parroquias.....	119

ÍNDICE DE FOTOS

Foto No. 1.1. Entrada a la comunidad de Parambas.....	42
---	----

Foto No. 2.1. Jengibre.....	56
Foto No. 2.2. Cultivo de Jengibre.....	60
Foto No. 2.3. Aporque.....	61
Foto No. 2.4. Cosecha.....	62
Foto No. 3.1. Jengibre de la Variedad Hawaiana.....	99

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama No. 4.1. Producción.....	127
Diagrama No. 4.2. Postcosecha.....	129

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

La Provincia de Imbabura está al Norte de la Sierra del Ecuador, conocida también como Provincia de los Lagos, las condiciones climáticas de temperatura y suelo, y complementada con los atractivos turísticos que esta posee hacen que sea la provincia más visitada en el norte del Ecuador. Además Ibarra es la capital de la provincia y es una ciudad de paso para la costa norte de Esmeraldas y sur de Colombia, por lo tanto esta ciudad es sitio estratégico para el flujo continuo de personas y productos.

La comunidad de Parambas, pertenece a la parroquia Lita, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, este sector es el sitio de interés para la introducción del cultivo del jengibre por las condiciones climáticas y piso altitudinal que este ofrece, por lo tanto permite realizar emprendimientos productivos alternativos propios de climas subtropicales como el que tiene la comunidad; algunas de estas iniciativas por desconocimiento y falta de investigación por parte de los campesinos y el poco acceso a la tecnología hace que el sector rural no pueda salir de la dependencia de la producción tradicional y el monocultivo.

Parambas está conformada por habitantes mestizos, colonos y afro ecuatorianos, son 65 familias, 118 hombres y 144 mujeres, dando un total de 262 habitantes según el censo INEC 2010; el promedio de tierra es de cinco hectáreas por familia, espacio suficiente como para introducir el jengibre con asociación con los cultivos tradicionales.

El jengibre (*Zingiber officinale*) es una planta de la familia de las zingiberáceas, cuyo tallo subterráneo es un rizoma horizontal muy apreciado por su aroma y sabor picante. La planta llega a tener 90 cm de

altura, con largas hojas de 20 cm, se clasifica dentro de los cultivos no tradicionales. Este tubérculo es originario del este de Asia, siendo utilizado por sus propiedades curativas especialmente como alivante digestivo en las culturas Indú y China.

Actualmente este producto es cultivado en algunos países como: India, Japón, China, Indonesia y en ciertos sectores de Latinoamérica. El jengibre es un tubérculo que tiene la forma de una mano, los cuales se les denomina rizomas; estos rizomas son de color cenizo por fuera y de color blanco amarillento por dentro, estos crecen horizontalmente en el suelo y se ramifican en un solo plano. Los tallos pueden alcanzar una dimensión de 30 a 100 cm., sus hojas son alargadas.

La parte utilizada es la raíz o rizoma, esta se consume de forma natural, sea deshidratada o confitada, la misma que puede ser consumida diariamente por cualquier miembro de la familia. Además es utilizado como alivante para controlar vómitos, náuseas, prevención y curación de artritis, úlceras estomacales; es decir los usos son diversos.

Por tratarse de un cultivo no tradicional y de fácil adaptación, la comercialización se vuelve prometedora ya sea en el mercado más cercano que es la ciudad de Ibarra, o las ciudades fronterizas de Tulcán en el Carchi e Ipiales en el Departamento de Nariño del país vecino de Colombia.

El introducir este cultivo se vuelve trascendental porque en la zona de interés de esta propuesta no hay agricultores que estén cultivando el jengibre, por lo tanto la oferta del producto se volvería eficiente en las cantidades que el mercado requiera, además el fácil acceso a la costa ecuatoriana y frontera sur de Colombia facilitaría introducir este producto sin dificultad por la ausencia de competidores tanto en los sectores subtropicales del Carchi e Imbabura.

El poco interés de los agricultores y las escasas líneas de crédito por parte de las instituciones financieras dificultaría que la introducción del jengibre en la zona de Parambas sea la alternativa productiva que evite el monocultivo que por tradición ha sido solo de subsistencia.

La dinámica organizativa ha cambiado en los últimos tiempos, trabajar con enfoque empresarial en las comunidades rurales dinamiza la gestión de cada uno de los miembros directivos, con esta propuesta se pretende crear una microempresa que involucre todos los actores del talento humano requerido.

JUSTIFICACIÓN

Las grandes extensiones de tierra que disponen los habitantes dedicados a cultivos tradicionales propios de climas subtropicales, vuelve a la actividad agrícola en esas condiciones nada prometedora, esta es la razón de experimentar introduciendo cultivos alternativos y no tradicionales como el jengibre, es un producto que se adapta al clima, además las bondades alimenticias y medicinales son diversas.

Este producto está dirigido para todas las personas capaces en emprender en nuevas formas de producción, obtener nuevas y mejores posibilidades de comercialización, tanto en el mercado regional como externo de ser posible, este dependerá de la calidad, volumen y permanencia del mismo en el tiempo.

Si se compara un cultivo tradicional con uno alternativo, este último por lógica productiva e innovadora es más rentable que el tradicional, por lo tanto es factible realizar tomando en cuenta que la tenencia de la tierra es superior a las cinco hectáreas promedio por familia, esto da lugar a realizar asociación de cultivos entre los tradicionales y no tradicionales volviendo más rentable la actividad agrícola.

En la provincia de Santo Domingo se cultiva jengibre en áreas considerables de terreno, por lo tanto hay una experiencia que se la puede replicar en climas similares como el sector de Parambas, el realizar giras de observación y alianzas institucionales con el MAGAP ayudará a intercambiar experiencias entre técnicos y agricultores.

Actualmente el jengibre es un producto muy conocido en los mercados, la mayoría de los consumidores lo hacen por las bondades medicinales y curativas, otras por complemento alimenticio, los mayores consumidores son los chinos especialmente los que tienen negocios de comida como los chifas. Esta es una forma de consumo, la otra sería vender al por mayor a comerciantes dedicados a la exportación del producto.

Con la introducción del jengibre se pretende utilizar la tierra disponible de forma más eficiente asociando con los cultivos tradicionales que sirven de subsistencia para las familias y no ampliar la frontera agrícola con la tala de bosques nativos que todavía los hay en la actualidad.

Por este y otros motivos, la diversificación de la producción constituye una alternativa válida para el pequeño agricultor quienes obtienen alimentos que le proporcionan una nutrición más balanceada y completa, brindándole paralelamente mayor seguridad económica, disminuyendo el riesgo de pérdida por la inversión en un solo cultivo, además el atractivo productivo es insertar el jengibre como unidad productiva alternativa que se adapte por las condiciones climáticas que requiere este producto y que la comunidad de Parambas ofrece.

Las exigencias actuales respecto a mejorar el ingreso familiar permite involucrar a todos los miembros del núcleo familiar; en el mundo rural se evidencia la participación de la familia en las labores tanto del hogar como productivas desde temprana edad, por lo tanto las actividades se pueden compartir sin ningún problema.

Parambas es una comunidad de la Parroquia Lita, ubicada a escasos 88 km y a una hora de la ciudad de Ibarra, se encuentra en plena vía Ibarra – San Lorenzo facilitando el acceso a la misma, este sector reúne las características de temperatura, suelo y clima para la implementación del cultivo de jengibre como alternativa productiva rentable y novedosa.

El sector brinda las posibilidades para la introducción y cultivo del jengibre, por las condiciones climáticas que este producto agrícola requiere, la disponibilidad de la gente en conocer nuevas formas de producción y aprovechamiento del recurso suelo es lo que motiva a emprender en la iniciativa.

Los países asiáticos tienen especial atención en el jengibre como parte del alimento cotidiano por su aroma y propiedades curativas que esta raíz tiene; Colombia es otro país donde vuelve atractivo el mercado y es donde se coloca la producción nacional, especialmente la proveniente de la costa ecuatoriana.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de jengibre en la Comunidad de Parambas, Parroquia Lita, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de la Parroquia Lita, Comunidad de Parambas, que permita identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, para la creación de una microempresa productora y comercializadora de jengibre.

- Estructurar el marco teórico mediante investigación bibliográfica, técnica para sustentar la investigación.
- Realizar un estudio de mercado con la finalidad de establecer la oferta, la demanda, el precio y los canales de comercialización del jengibre en la ciudad de Ibarra.
- Elaborar un estudio técnico para determinar la macro y microlocalización del proyecto, como también la capacidad operativa y sus inversiones.
- Realizar el estudio financiero para determinar la factibilidad y rentabilidad que genere el proyecto.
- Diseñar la propuesta estratégica que contribuya al funcionamiento de la microempresa.
- Determinar los principales impactos que generará el presente proyecto.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

El Ecuador por su ubicación geográfica tiene grandes oportunidades para el desarrollo en sus procesos de producción, comercialización y exportación de productos agroindustriales, tradicionales y exóticos como el jengibre, que tienen óptima acogida en el mercado nacional e internacional.

El jengibre cuyo nombre científico es *Zingiber Officinale* Roscoe de la variedad hawaiana, se cultiva en las zonas subtropicales del país, en las provincias de Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos, Guayas, Morona Santiago, Napo y la provincia de Imbabura en el cantón Ibarra, en las parroquias rurales de Lita y la Carolina.

El jengibre es una planta cuyo tallo subterráneo es un rizoma horizontal muy apreciado por su aroma y sabor picante. La planta llega a tener 90 cm de altura, con largas hojas de 20 cm, se clasifica dentro de los cultivos no tradicionales. Este tubérculo es originario del este de Asia, siendo utilizado por sus propiedades curativas especialmente como alivante digestivo en las culturas Indú y China.

La parte utilizada es la raíz o rizoma, esta se consume de forma natural, sea deshidratada o confitada, la misma que puede ser consumida diariamente por cualquier persona. Además es utilizado como medicina y es bueno para controlar vómitos o náuseas, prevención y curación de artritis y úlceras estomacales, es decir los usos son diversos.(Fuente: manual técnico de

Producción Orgánica de Cultivos Andinos de la Unión de Organizaciones Campesinas del Norte de Cotopaxi UNOCANC).

Actualmente el jengibre es un producto que se comercializa debido a sus características medicinales, curativas, y alimenticias, por lo que tiene gran demanda en los restaurantes y hoteles que tienen preferencia por este insumo en la preparación de sus menús.

El Ecuador según el INIAP, tiene buenas condiciones climáticas para producir jengibre durante todo el año. Se calcula que en el país existen más de 100 hectáreas destinadas a este cultivo según el Censo Nacional Agropecuario del MAGAP 2012, y que su rendimiento por hectárea es de 11 toneladas de jengibre.

Con este enfoque se hace necesario realizar un análisis del entorno especialmente de la disponibilidad de la comunidad de Parambas para la producción y comercialización de jengibre; y a la vez establecer los posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que sustenten la creación de la microempresa en la comunidad de Parambas, parroquia Lita, provincia de Imbabura.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 General

Realizar un diagnóstico situacional de la parroquia Lita, comunidad de Parambas, que permita identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la creación de una microempresa productora y comercializadora de jengibre.

1.2.2 Específicos

- Determinar la ubicación geográfica de la parroquia Lita.

- Analizar los datos socio demográficos de la parroquia Lita.
- Identificar las principales actividades económicas de la parroquia Lita.
- Determinar los aspectos relevantes de la comunidad de Parambas, que es el área de acción del proyecto.
- Identificar los componentes ambientales de la comunidad de Parambas y su influencia en el proyecto.

1.2.2.1 Variables

- Aspectos geográficos.
- Características sociodemográficas.
- Actividades productivas.
- Aspectos relevantes de la comunidad de Parambas.
- Componentes ambientales.

1.2.2.2 Indicadores

a) Aspectos geográficos

- Ubicación
- Límites
- Extensión territorial
- Climatología
- Temperatura

b) Características socio demográficas

- Población

c) Actividades productivas

- Uso del suelo

d) Aspectos relevantes de la comunidad de Parambas

- Infraestructura vial
- Producción

- Vivienda
- Socio cultural
- Salud
- Educación
- Aspecto económico
- Servicios básicos
- Población

e) Componentes ambientales

- Temperatura
- Clima
- Altitud
- Hidrografía
- Flora
- Fauna

1.3 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro No. 1. 1

MATRIZ DE VARIABLES DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	INFORMANTE
Determinar la ubicación geográfica de la parroquia Lita	Aspectos geográficos	Ubicación Límites Extensión territorial Climatología Temperatura	Secundaria	Documental	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Lita
Analizar los datos socio demográfico de la parroquia Lita.	Características socio demográficas	Población	Secundaria	Documental	INEC y Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Lita
Identificar las principales actividades económicas de la parroquia Lita.	Actividades productivas	Uso de suelo	Secundaria	Documental	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Lita
Determinar los aspectos relevantes de la comunidad de Parambas, que es el área de acción del proyecto.	Aspectos relevantes de la Comunidad de Parambas	Infraestructura vial Producción Vivienda Socio cultural Salud Educación Aspecto económico Servicios básicos Población	Secundaria	Documental	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Lita
Identificar los componentes ambientales de la comunidad de Parambas y su influencia en el proyecto.	Componentes ambientales	Temperatura Clima Altitud Hidrografía Flora	Secundaria	Documental	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Lita

Fuente: investigación directa

Elaborado por: La autora

1.4 MECÁNICA OPERATIVA

Para levantar la información del diagnóstico situacional de la parroquia Lita, comunidad de Parambas, se consideró como fuente de información principal el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia, aplicando la técnica documental.

1.4.1 Fuentes de información

1.4.1.1 Información Secundaria

La información secundaria se sustentó en datos obtenidos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Lita y de los datos obtenidos del INEC del censo poblacional y económico del 2010.

1.5 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.5.1 Aspectos geográficos de la parroquia Lita:

- **Ubicación**

La parroquia Lita se encuentra localizada al noroccidente del cantón Ibarra. La cabecera parroquial está ubicada en las coordenadas geográficas: 096.574 de latitud norte y 784.052 de longitud oeste.

La parroquia Lita es conocida por su gente mestiza, afro ecuatoriana, donde la comunidad AWA ocupa el 30% de la población.

Está integrada por 15 comunidades: Santa Cecilia, Parambas, Palo Amarillo, Cachaco, Santa Rosa, Santa Rita, Getsemaní, Río Verde Bajo, Río Verde Medio, Río Verde Alto, La Colonia, La Chorrera, Palmira, San Francisco, La Esperanza de Río Verde.

- **Límites**

Los límites de la parroquia Lita son:

Al Norte por la Provincia de Esmeraldas

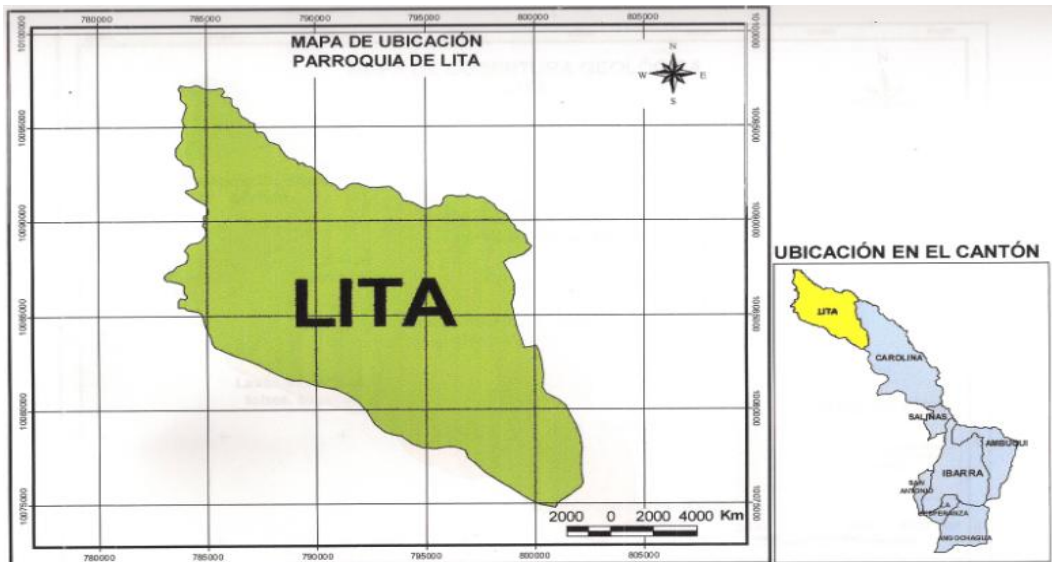
Al Sur por la parroquia de La Carolina

Al Oriente por la Provincia del Carchi

Al Occidente el cantón Urcuquí

Mapa No. 1. 1

MAPA DE UBICACIÓN PARROQUIA DE LITA



Fuente: PDOT de Lita 2012

- **Extensión territorial**

Su extensión territorial es de 209,46 Km² distribuidos entre quince comunidades.

- **Climatología**

Según datos de la Estación Meteorológica de Lita, ubicada a 740 m.s.n.m., Lita, posee una temperatura media de 23°C y una precipitación de 3.598,7 mm., siendo una de las estaciones que registra mayor precipitación en la

provincia. Se aprecia una época más lluviosa entre los meses de octubre hasta mayo, donde el mes con más precipitaciones es abril; y una época menos lluviosa entre los meses de junio hasta septiembre, el mes más seco es julio con 129,8 mm. Presenta una humedad relativa media anual de la provincia que es del 96% siendo mayor en los meses de febrero y noviembre, mientras que en los meses julio y agosto son menores.

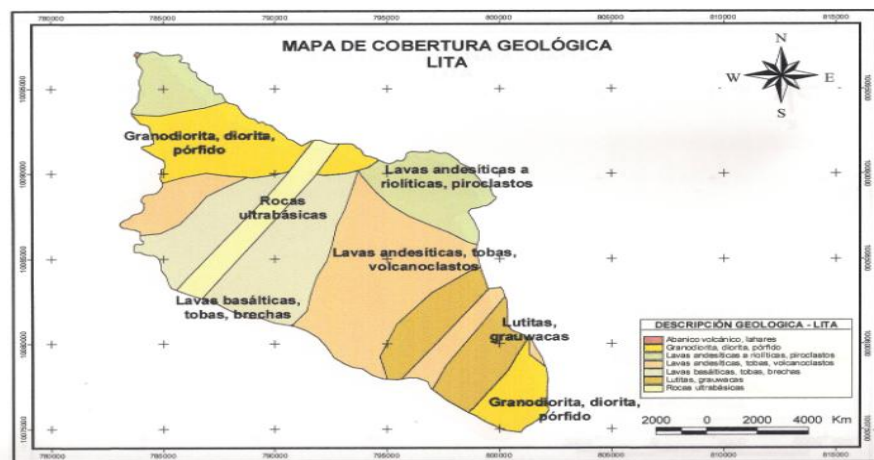
- **Temperatura**

La parroquia Lita presenta una temperatura promedio de 20 °C, con una máxima de 24 °C y una mínima de 18 °C. La cabecera parroquial de Lita se encuentra en el rango de 20°C a 22°C. Mientras que los poblados de Getsemaní, Santa Rosa, La Chorrera, Río Verde medio, Río Verde Alto, poseen una temperatura de 18 °C a 20°C.

Mapa de Cobertura Geológica de Lita

La cobertura geológica de la parroquia Lita, está compuesta por 7 unidades geológicas como describe el siguiente mapa:

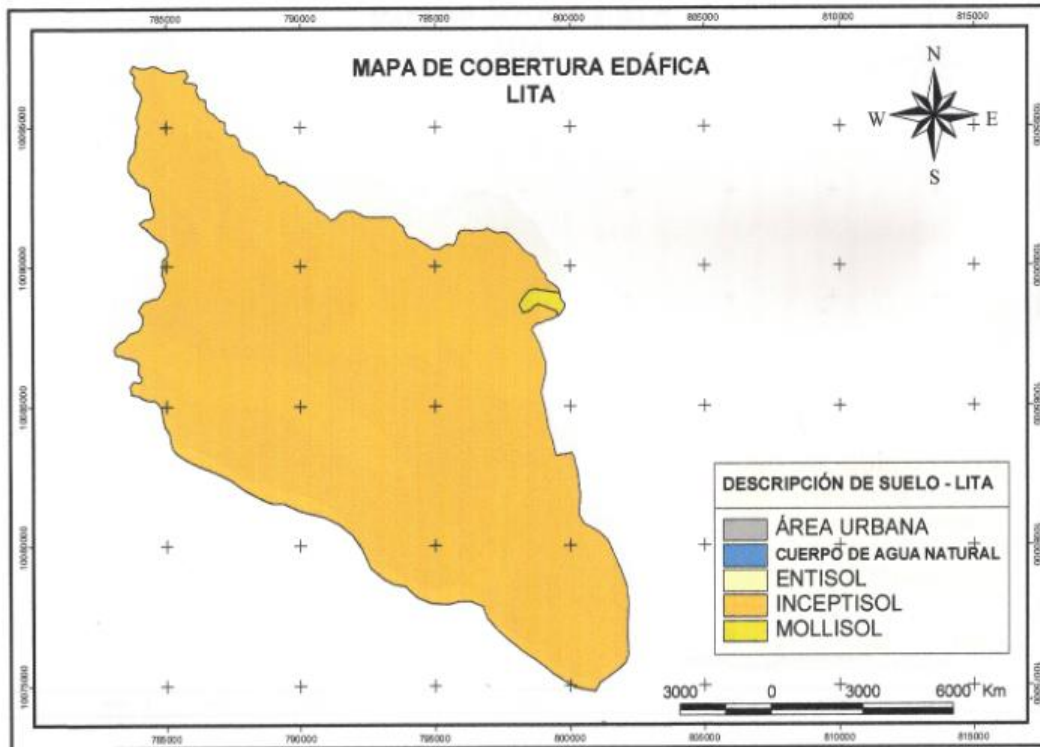
Mapa No. 1. 2
MAPA DE COBERTURA GEOLÓGICA LITA



Fuente: PDOT de Lita 2012

Mapa No. 1.3

MAPA DE COBERTURA EDÁFICA LITA



Fuente: PDOT de Lita 2012

1.5.2 Características socio demográficas de la parroquia Lita

- **Población**

La parroquia Lita está conformada por un total de 3349 pobladores (INEC 2010), en donde un 53% corresponde a población masculina y el 47% es población femenina.

1.5.3 Actividades productivas

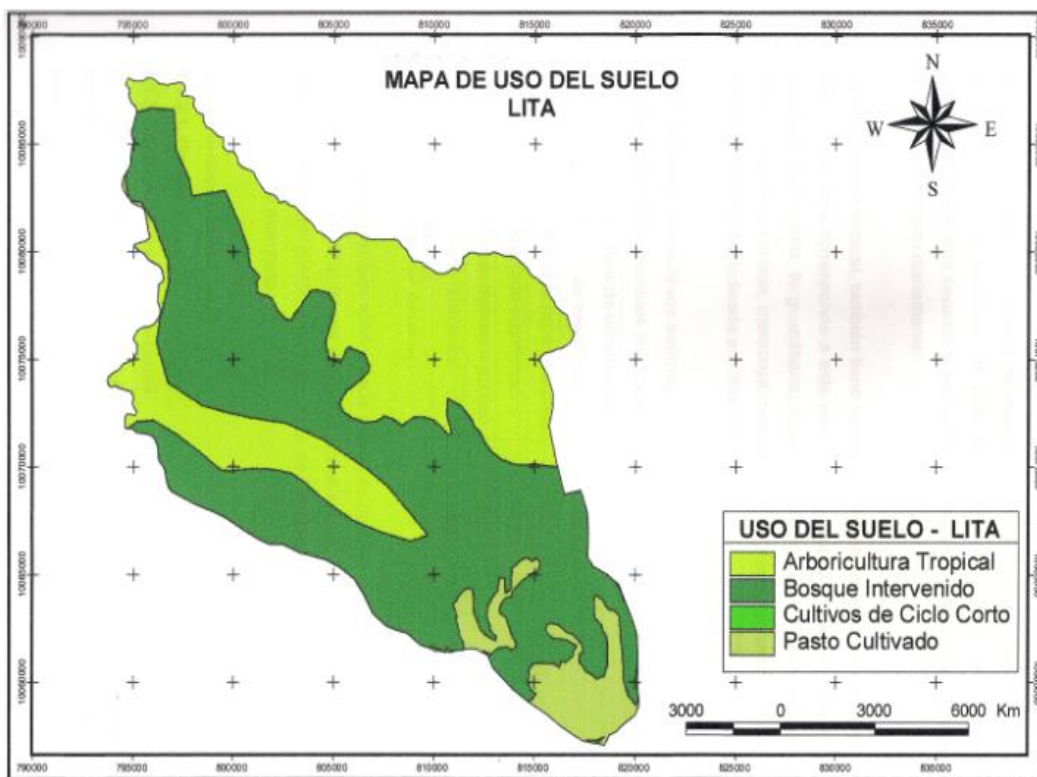
Las actividades productivas tienen que ver de alguna manera con el uso del suelo. La parroquia Lita en la actualidad se caracteriza por tener el siguiente tipo de uso de suelo.

Cuadro No. 1. 2
TIPO DE USO DE SUELO

Uso de suelo	Extensión (km2)	Porcentaje de área
Pasto cultivado	12.72	6.07
Cultivos de ciclo corto	0.04	0.02
Bosque intervenido	112.94	53.92
Arboricultura tropical	83.75	39.99
Total	209.45	100.00

Fuente: PDOT de Lita 2012

Mapa No. 1. 4
MAPA DE USO DE SUELO



Fuente: PDOT de Lita 2012

1.5.4 Aspectos relevantes de la Comunidad de Parambas

- **Infraestructura vial**

La Comunidad de Parambas se encuentra junto a la carretera Ibarra – San Lorenzo a 77 km de la ciudad de Ibarra, es una vía de primer orden. Para el ingreso a la plaza principal son 10 metros de la vía.

Fotografía No. 1. 1

Entrada a la comunidad de Parambas



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

- **Producción**

Cada familia dispone de infraestructura productiva básica como: patios para secado de cualquier producto agrícola, chancheras, piscinas para la crianza de peces. Debido a la gran cantidad de agua en época de invierno y tomando

en cuenta una humedad residual alta, no realizan infraestructura de riego o reservorios para captar agua.

- **Vivienda**

Las viviendas en su mayoría son de madera, combinada con teja, o construcción mixta (cemento y madera), contrastando con un plan de vivienda realizado de bloque y en un sector de la plaza central.

- **Socio cultural**

Los colonos se rigen a la ley de comunas con la formación de un cabildo central. Los habitantes son de diversas etnias: afro – ecuatorianos, mestizos, awas, mulatos.

- **Salud**

La comunidad de Parambas no cuenta con infraestructura médica básica, en caso de emergencias se trasladan a la casa de salud de la ciudad de Ibarra, existe casos de enfermedad que son tratados en la misma comunidad por un auxiliar de enfermería y dos voluntarias comunitarias, que han sido capacitadas por técnicos del proyecto de Desarrollo de Área Cuenca del Río Mira, Visión Mundial. Otros poblados cercanos donde existen centros de salud son: Lita, San Juan de Lachas y la Carolina.

- **Educación**

La comunidad de Parambas hace varios años fue privilegiada con la construcción de un Centro de Educación Múltiple CEM, como modelo de educación para el sector, en este centro educativo asiste toda la niñez y juventud de las comunidades aledañas de la provincia del Carchi e Imbabura. Los estudiantes cuentan con talleres de: carpintería, artesanías utilizando la cabuya como materia prima principal, computación, internet entre otros.

- **Aspecto económico**

La economía familiar se basa en la agricultura y ganadería como actividad principal, en la zona se maneja un promedio de tenencia de tierra de cinco hectáreas por familia, esta extensión es suficiente para realizar una agricultura intensiva y variada, la producción de caña, plátano, cítricos y variedad de frutas tropicales. La ganadería es otra actividad productiva para la generación de ingresos a las familias de la comunidad, la disponibilidad de pastos y la ampliación de la frontera agrícola hace que se incremente la carga animal por hectárea de pasto.

- **Servicios básicos**

Existe disponibilidad de agua suficiente tanto para riego como para consumo humano, el agua de consumo es entubada y tratada con sistema de cloración, asegurando a la población agua de mejor calidad.

La energía eléctrica tienen acceso todas las familias de la localidad. La existencia de una antena satelital en el centro educativo de la localidad hace que la comunicación vía celular sea clara.

- **Población**

La población de la comunidad de Parambas según el último censo INEC 2010 es de:

Cuadro No. 1. 3
POBLACIÓN

Habitantes	Familias	Hombres	Mujeres
262	65	118	144

Fuente: INEC 2010

1.5.5 Componentes ambientales de la comunidad de Parambas

- **Temperatura**

La temperatura promedio de la comunidad de Parambas está en 25°C a 27°C.

- **Clima**

El clima de la comunidad es cálido – húmedo, apto para el cultivo e introducción de variedad de productos agrícolas propios de este clima y por su similitud con sectores del oriente ecuatoriano.

- **Altitud**

La comunidad de Parambas se encuentra a una altitud de 800msnm, este piso altitudinal hace que haya la posibilidad de tener un clima cálido todo el tiempo.

- **Hidrografía**

A pocos metros de la comunidad de Parambas se encuentra el Río Mira que baña toda la cuenca del mismo nombre, bordeando por el oeste las quebradas La Delicia y Rocafuerte, al igual que vertientes de agua que alimentan al sistema de agua de consumo humano.

- **Flora**

Pese a la ampliación de la frontera agrícola en sectores de cuarta línea, se pueden apreciar especies forestales maderables como: sangre de drago, murciélago, ceibo, aguacatillo, pachaco, laurel, caña guadua, entre otros.

- **Fauna**

Las especies de animales característicos de estos climas subtropicales son variadas tales como: soches, guantas, ardillas, raposas, pavas de monte, armadillos, loros. Dependiendo donde se encuentra la vegetación también se encuentran estos animales, volviéndose difícil la ubicación de estos debido por la ampliación de la frontera agrícola.

1.6 MATRIZ AOR

Con los resultados de la información obtenida se procedió a construir la matriz AOR.

Cuadro No. 1. 4
MATRIZ AOR

ALIADOS	OPONENTES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Terrenos aptos para el cultivo de jengibre en la comunidad de Parambas. 2. Rendimientos óptimos del cultivo de jengibre (11tn/ha). 3. Agricultores aplican labores silviculturales apropiadas. 4. Aplicación de tecnologías de altos rendimientos para la producción y comercialización de jengibre. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibles enfermedades en las plantas de jengibre. 2. No disponer de recursos económicos propios para la creación de la microempresa. 3. Infraestructura no acorde a los de la competencia. 4. Existencia de otros productos que utilizan en la gastronomía sustitutos al jengibre
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo local de los agricultores del cultivo de jengibre. 2. Tener un uso adecuado y potencial del suelo. 3. Fortalecer la cadena productiva del jengibre. 4. El jengibre es un producto 100% natural con altos contenidos de vitaminas y fibra 5. Aplicar tecnologías innovadoras en el cultivo de jengibre 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio de hábitos en el consumo de jengibre. 2. Ingreso de nuevas microempresas en el mercado. 3. Inflación especialmente en los productos agroquímicos que se utilizan en el cultivo de jengibre.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

1.7 DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN

La producción de productos no tradicionales como el jengibre promueve nuevas actividades generadoras de empleo e ingreso para la población rural. Aun cuando no existe una base estadística del cultivo de jengibre en la comunidad de Parambas se puede considerar que tiene importantes efectos positivos sobre la generación de empleo, tanto a nivel de la fase agrícola como en su clasificación, empaque y otras actividades de post cosecha.

Este enfoque comparativo promueve la oportunidad para la creación de la microempresa de producción y comercialización de jengibre, actividad que generará empleo a los pequeños agricultores de la comunidad, que podrán ser los proveedores directos de la materia prima del proyecto, generando mayores escalas de producción de esta planta, disminuyendo los niveles de pobreza y desempleo que existe en la comunidad.

Las actuales políticas de emprendimientos micro empresariales que maneja el MIPRO y otras entidades públicas, fortalecen y fomentan los mecanismos, para la creación de microempresas especialmente con el principio de asociatividad que contribuyan a mejorar la competitividad del sector/ producto (jengibre).

La apertura de mercado que según el Banco Central del Ecuador y el MAGAP de este producto considera una oportunidad, para la incorporación de la microempresa que mejorará la cadena productiva del jengibre, por la negociación que se realice con los distribuidores o directamente con las empresas que requieren de esta materia prima.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 LA EMPRESA

2.1.1 Definición

Según (LEY DE COMPAÑÍAS, 2008) Pág. (60) “Unidad económica organizada para alcanzar uno o varios objetivos relacionados con la producción y/o distribución de bienes y servicios. Por la calidad de sus propietarios, las empresas pueden clasificarse como individuales, sociales, de echo y sociedad de derecho.”

Una empresa es toda unidad económica de uno o varios propietarios, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, cuyo trabajo se encamina a vender un producto o servicio, con el fin de obtener una rentabilidad.

2.1.2 Objetivo

CUCKER, Arthur(2008), Pág. (80), manifiesta: “Toda Empresa ha sido creada con un objetivo único y primordial para sus propietarios, socios o accionistas, la de obtener de su inversión una rentabilidad que los satisfaga y a la que consideren siempre un buen negocio.”

En este caso la empresa tendrá como objetivo producir y comercializar jengibre que cumplan las especificaciones técnicas de calidad y de acuerdo al requerimiento del cliente.

2.1.3 Clasificación de la empresa

La empresa se puede clasificar de la siguiente manera:

- **Por la finalidad.** Pública, Privada
- **Por su actividad.** Comerciales, Industriales, Manufactureras, Bancarias, Agrícolas, Transporte.

- **Por la constitución.** En nombre Colectivo, En comandita simple, Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima, Economía Mixta, En Comandita por Acción.
- **Por su Tamaño.** Pequeña, Mediana, Gran empresa.
- **Por el régimen común,** Nacional, Extranjera, Mixta.
- **Por el estado de desarrollo que se encuentra.** En promoción en ejecución, en operación, en liquidación, en quiebra.

Se debe tomar en cuenta esta clasificación para determinar la ubicación de la productora y comercializadora de jengibre, la misma que se ubica en el grupo de pequeña empresa.

2.1.4 Categorías de empresas en el Ecuador

En Ecuador se categoriza a las empresas de acuerdo a las siguientes especificaciones:

- **Microempresas:** emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
- **Talleres artesanales:** se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.
- **Pequeña Industria:** puede tener hasta 50 obreros
- **Mediana Industria:** alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
- **Grandes Empresas:** son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

La información anterior permite identificar la categoría a la cual pertenecerá la unidad económica en estudio, según su capital y número de empleados.

2.1.5 Marco legal que respalda la creación, inicio y funcionamiento de una empresa en el Ecuador

La forma de actuar del empresario en el Ecuador es totalmente legal, puesto que se sujeta a un marco legal que regula su funcionamiento y que se considera como un conjunto de leyes que se cita a continuación:

2.1.5.1 Constitución política del Ecuador

Según (CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2008). Art. 319. “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas”.

El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Según (CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2008). Art. 320.- “En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente”.

La producción en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Según (CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2008). Art. 321.-“El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.”

Según (CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2008). Art. 334.-“El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción.”

2.1.5.2. Ley de compañías

Según (LEY DE COMPAÑÍAS, 2008) **Art.1:** *Contrato de Compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.*

Art. 2: *Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber: - La compañía en nombre colectivo – La compañía en comandita simple y dividida por acciones – la compañía de responsabilidad limitada – la compañía anónima y la compañía de economía mixta. La ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación. Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.*

Art. 3: *Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad....”*

Art. 5: *Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.*

2.1.5.3 Código de comercio

Según (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2011).
Art. 1: *El Código de Comercio, rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.*

Art. 2: *Se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras , domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno.*

Art. 21: *La matrícula de comercio se llevará en la Oficina del Registrador Mercantil del cantón, en un libro forrado, foliado y cuyas hojas se rubricarán por el Jefe Político del Cantón. Los asientos serán numerados según la fecha en que ocurran, y suscritos por el Registrador Mercantil.*

Art. 22: *Toda persona que quiera ejercer el comercio con un capital mayor de mil sucres, se hará inscribir en la matrícula del cantón.....Si fuere una sociedad la que va a establecerse, se expresará en la matrícula el nombre de todos los socios solidarios.....”*

2.1.5.4 Código tributario

Las obligaciones tributarias para las empresas, es la relación jurídica que se crea entre el sujeto activo (Estado) y el sujeto pasivo (Contribuyente). Los tributos son ingresos de derecho público que nacen del patrimonio ajeno y que son establecidos mediante ley. Estos tributos sirven para financiar una parte del presupuesto general del estado y permite satisfacer las necesidades más apremiantes de la actividad. Los tributos se clasifican en:

- Impuestos
- Tasas
- Contribuciones
- Aranceles

2.1.5.5 Ley de Impuestos a la Renta

El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 10 de enero al 31 de diciembre.

Según (Ley de Impuestos a la Renta, 2012).*“La declaración del Impuesto a la Renta es obligatoria para todas las personas naturales, sucesiones indivisas y sociedades, aun cuando la totalidad de sus rentas estén constituidas por ingresos exentos, a excepción de:*

- 1. Los contribuyentes domiciliados en el exterior, que no tengan representante en el país y que exclusivamente tengan ingresos sujetos a retención en la fuente.*
- 2. Las personas naturales cuyos ingresos brutos durante el ejercicio fiscal no excedieren de la fracción básica no gravada.”*

2.1.5.6 Código de trabajo

Según (Código de Trabajo, 2011), **Art. 1:** *Ámbito de este Código.- Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.*

Art. 2: *Obligatoriedad del Trabajo.- El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.*

Art. 8: *Contrato Individual.-Contrato Individual de Trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.*

Art. 10: *Concepto de Empleador.- La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quién se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.....”*

Bajo este argumento la empresa tendrá que ajustarse a los reglamentos de ley en lo que tiene que ver con el empleador y trabajador.

2.1.5.7 Ley de seguridad Social

Según (Ley de Seguridad Social, 2011), **Art. 9.- Definiciones:** *Para los efectos de la protección del Seguro General Obligatorio: a) Es Trabajador en relación de dependencia el empleado, obrero, servidor público, y toda persona que presta un servicio o ejecuta una obra, mediante un contrato de trabajo o un poder especial o en virtud de un nombramiento extendido legalmente y percibe un sueldo o salario, cualquiera sea la naturaleza del servicio o la obra....d) Es administrador o patrono de un negocio toda persona que emplea a otros para que ejecuten una obra o presten un servicio, por cuenta suya o de un tercero.*

Art. 11.- Materia Gravada: *Para efectos del cálculo de las aportaciones y contribuciones al Seguro General Obligatorio, se entenderá que la materia gravada es todo ingreso regular, susceptible de apreciación pecuniaria, percibido por el afiliado con motivo de la realización de su actividad personal, en cada una de las categorías ocupacionales definidas en el art. 9 de esta Ley.*

Art. 73.- *Inscripción del afiliado y pago de aportes: El empleador está obligado, bajo su responsabilidad y sin necesidad de reconvención, a inscribir al trabajador o servidor como afiliado del Seguro General Obligatorio desde el primer día de labor, y a remitir al IESS el aviso de entrada dentro de los primeros quince (15) días.*

Art. 75.- *Responsabilidad solidaria de los empleados privados, mandatarios y representantes: Iguales obligaciones y responsabilidades tienen los patronos privados y, solidariamente sus mandatarios y representantes, tanto por la afiliación oportuna de sus trabajadores como por la remisión al IESS dentro de los plazos señalados, de los aportes personales, patronales, fondos de reserva y los descuentos que se ordenaren....”*

2.2 Requisitos para la constitución de la empresa

Los requisitos que deberá tener la empresa de producción y comercialización de jengibre, para la constitución de la empresa son los siguientes:

Según (LEY DE COMPAÑÍAS, 2008) los requisitos de constitución son los siguientes:

- 1 *Aprobación de la denominación de la compañía, con la presentación de varias alternativas a la Superintendencia de Compañías, para la aprobación de una de ellas, una vez que este organismo compruebe que no existe otra denominación semejante.*
- 2 *Elaboración del proyecto de minuta que contiene los Estatutos que han de regir los destinos de la compañía, siendo necesario el asesoramiento y la firma de un Abogado.*
- 3 *Aprobación de los Estatutos por parte del Departamento de Compañías.*
- 4 *Apertura de la cuenta de integración de capital en un banco de la localidad en donde se ubicará la compañía.*
- 5 *Los Estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías se elevan a escritura pública ante un Notario de la localidad en donde la compañía realizará sus actos de comercio, con las firmas de los socios fundadores.*

- 6 *Un ejemplar de la escritura pública de constitución de la compañía ingresa a la Superintendencia de Compañías para la obtención de la resolución de aprobación de la constitución.*
- 7 *Publicación de un extracto de la escritura conferida por la Superintendencia de Compañías, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía.*
- 8 *Obtención de la Patente Municipal, a fin de que pueda ejercer sus actos de comercio en la ciudad de Otavalo o en cualquier oficina municipal de la ciudad en donde se vaya a instalar el negocio.*
- 9 *Afiliación a la Cámara de la Producción que corresponda al giro del negocio, así por ejemplo: Cámara de la Pequeña Industria, Cámara de Industriales, Cámara de Comercio, Cámara de Turismo, etc.*
- 10 *Inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.*
- 11 *Obtención del Registro Único de Contribuyentes en el servicio de Rentas Internas del Ministerio de Finanzas.*
- 12 *Elección de Presidente y Gerente de la compañía mediante convocatoria a Asamblea General de Socios.*
- 13 *Elaboración e inscripción de estos nombramientos en el Registro Mercantil.*
- 14 *Adjuntar a la tercera copia certificada de constitución inscrita en el Registro Mercantil los nombramientos debidamente inscritos e ingresar a la Superintendencia de Compañías para el registro en el Departamento de Sociedades.*
- 15 *Obtención del oficio que otorga la Superintendencia, dirigido al banco donde se ha abierto la cuenta de integración de capital, para que se puedan movilizar los fondos, es decir, apertura de una cuenta corriente a nombre de la compañía.*

2.3 EI JENGIBRE

Foto No. 2.1
JENGIBRE



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

Definición

ENRIQUEZ, A.(2008), Pág. (31), manifiesta: *“El jengibre es una planta herbácea perenne con un rizoma subterráneo fibroso con varios nudos, su piel es de color café claro y pulpa blanco-crema, muy aromático y de sabor picante.”*

En la cocina medieval europea el jengibre ocupa un lugar importante debido a su sabor ácido, de esta manera se ha ido expandiendo este cultivo en otras regiones tropicales y subtropicales de Europa y América.

- **Nombre común:** Jengibre
- **Nombre científico:** Zingiber Officinale Roscoe
- **Factor climático.**

FERRERA, A. (2008), Pág. (55), manifiesta: *“El factor climático es importante para conseguir la calidad del rizoma, el rango de la temperatura ideal es entre 18 y 30°C, la humedad relativa del 80% al 90%, altitud de 0 a 1500 msnm y la pluviosidad de 2.000 a 3.000mm”.*

El Ecuador posee buenas condiciones climáticas en las que se puede producir jengibre de buena calidad para exportación. Las zonas ideales para la producción en el Ecuador son los lugares húmedos tropicales y subtropicales como: Esmeraldas (San Lorenzo, Quinindé, La Concordia), Santo Domingo de los Tsáchilas (Santo Domingo, Los Ríos Quevedo), Guayas (El Triunfo), Napo (Tena), Morona Santiago (Macas), Pichincha (Los Bancos), y la provincia de Imbabura (comunidad de Parambas, parroquia Lita y la Carolina).

2.3.1 Especies de jengibre

HERNANDEZ, A. (2008), Pág. (60), dice: *“Existen 55 especies de jengibre y algunas se cultivan como plantas ornamentales, hay algunas variedades de este tipo con vistosas flores rojas, rosadas o blancas, entre las variedades de jengibre, las más comerciales son:”*

- ***El jengibre de Jamaica.*** *Que posee una coloración azulada, de textura dura y de baja calidad.*
- ***El jengibre asiático y el jengibre hawaiano.*** *Que posee una gran tendencia a emitir numerosos y vigorosos dedos.*

La variedad de jengibre hawaiano es la más comercial y preferida en el mercado por su sabor y sus componentes nutricionales. Será la variedad que la microempresa producirá y comercializará.

2.3.2 Valor Nutricional

JATIVA, M. (2008), Pág. (65), manifiesta: *“Los valores nutricionales por cada 100 gramos de jengibre, contiene calcio, hierro, vitamina B1, B2, B3 y C; además de contener propiedades diuréticas y medicinales.”*

Cuadro No. 2. 1

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE JENGIBRE

COMPONENTES	CONTENIDO DE 100g DE PARTE COMESTIBLE
Calorías	47
Carbohidratos	9
Cenizas	1
Fibra	0.9
Grasa total	1.6
Ácido ascórbico (C)	2 mg
Calcio	44 mg
Fósforo	66 mg
Hierro	1.8 mg
Niacina (B3)	0.7 mg
Riboflavina (B2)	0.06 mg
Tiamina (B1)	0.02 mg

Fuente: JATIVA M.

Las raíces del jengibre suministran gran cantidad de hierro, debido a que el consumo de 100 gramos cubre con el 13% del requerimiento diario, a más de ello es un excelente purificador de la sangre, porque disuelve las toxinas, así mismo participa en el funcionamiento del sistema inmunológico.

2.3.3 Usos del jengibre

MONTALVO, A. (2008), Pág. (80), manifiesta: *“El jengibre es un rizoma que cuenta con varios beneficios en cuanto a valores nutricionales y medicinales, tiene un sabor característico (picante) y se lo consume en diferentes formas: fresco, seco, en tintura, en jarabe, en infusión, preservado o en polvo, el aceite esencial, obtenido a partir de la destilación de rizomas frescos del jengibre es un producto de características especiales (liquido: espeso, cristalino, brillante; color: verdoso amarillento; olor: característico a la materia prima; sabor: ligeramente picante), comparado con otros aceites disponibles en el mercado internacional. Además se lo consume en la industria alimenticia como fragancia y saborizante de alimentos y bebidas.”*

Cuadro No. 2. 2
USOS DEL JENGIBRE

Jengibre	Usos
Rizoma fresco	Vómito, tos, dolor abdominal
Rizoma seco	Dolor abdominal, diarrea
Aceite esencial	Masajes anti estrés
Rizoma pulverizado	Evita nauseas en el embarazo

Fuente: Montalvo A.

Por ser una planta muy sudorífica, se le atribuyen cualidades curativas ya que limpia el sistema respiratorio, se lo utiliza para el asma, bronquitis, catarro, fiebre, tos, gripe, inflamación de la garganta, amigdalitis y pulmonía; además de ser un estimulante circulatorio que ayuda a reducir los dolores musculares, artritis, reumatismo y las várices, ayuda a reducir los mareos y es un remedio digestivo calmante que alivia la indigestión y las intoxicaciones.

Cuando se lo consume como condimento, actúa limpiando la mucosidad del cuerpo, disuelve la grasa, reduce el colesterol, el ácido úrico y los triglicéridos, además de su utilización en la industria de la perfumería y aceites esenciales. Así también en la medicina holística que estimula el uso de productos naturales (aceite para masajes).

El jengibre es una de las especies más conocidas y utilizadas en el mundo, gracias al uso tradicional en la cocina para la preparación de carnes, pescado, arroz, pastas, salsas, pan, sopas, mermeladas, ensaladas, frutas confitadas, infusiones, dulces, bebidas e incluso postres.

2.3.4 Cultivo de Jengibre

Foto No. 2.2 CULTIVO DE JENGIBRE



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

2.3.4.1 Labores Culturales

- **Preparación del Suelo:** Puede ser mecanizada o manual. La primera se logra arando a 30 cm de profundidad haciendo dos pasadas con rastra. Se hacen los surcos a una distancia entre 1.00 a 1.20 m entre surcos.

La mayoría de productores siembran el jengibre en suelos de laderas. En estos casos la preparación del suelo se hace en forma manual (labranza mínima) y los surcos deben trazarse en curvas de nivel a una distancia entre 1.00 a 1.20 m, dependiendo de la pendiente. El surco de siembra debe prepararse a una profundidad de 30 cm por 30 cm de ancho. No se debe sembrar en suelos con más de 30% de pendiente.

- **Siembra:** La semilla de jengibre debe estar libre de pudriciones, nematodos y anomalías. Debe cortarse en piezas de 3 a 4 onzas de peso y deben tener de 4 a 6 yemas con potencial de brotar. Se debe realizar la siembra, con cuidado para evitar el daño de los brotes y

rechazando la semilla mala. La siembra debe hacerse cuando exista una humedad adecuada en el suelo, colocando la semilla en forma horizontal en el fondo del surco y ponerle una capa de suelo encima entre 8-10 cm de grosor. La distancia de siembra es de 30 cm de centro a centro de cada postura y 100-120 cm entre surcos.

- **Fertilización:** En la fertilización de siembra, el fertilizante se coloca en bandas separadas a 3-4 cm de la semilla en el surco. Luego se le coloca una capa de suelo para cubrir la semilla. Si se han recomendado dos fuentes de fertilizantes a la siembra, éstos se mezclan y se puede adherir Ácidos Húmicos en polvo (EKOTRON) y se aplican en la forma mencionada.
- **Control de malezas:** El control de malezas se realiza en forma manual y química. La práctica más recomendada es la manual, se debe hacer con cuidado de no dañar rizomas, tallos y hojas del jengibre. Se hacen de 5 a 8 controles en los 9 meses de cultivo. El control químico se recomienda antes de la siembra o antes de que germine el jengibre. Se recomienda usar Glifosato. (Fuente: Opinión de Expertos).
- **Aporque**

Foto No. 2.3
APORQUE



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

El aporque es indispensable para obtener buenos rizomas que deben desarrollarse bajo la tierra. Debe hacerse con azadón. El primer ciclo debe hacerse 30-45 días después de la germinación. Después son necesarios hasta 4 ciclos más. Los aporques deben ser suaves tratando de cubrir el tejido blanco rojizo bajo del tallo para que el rizoma se desarrolle y engruese.

- **Cosecha:** El jengibre cumple su ciclo entre 8 y 9 meses después de la siembra. Debe cosecharse cuando el 80-90% del follaje se ha secado. Los rizomas deben de presentar un color crema plateado. Cuando el follaje ha desaparecido se logra que las yemas sellen en forma natural. Para cosechar se utilizan palas cuidando de no producir daños. Los rizomas deben preseleccionarse en el campo y colocarse en canastas plásticas protegiéndolas del sol, para luego trasladarlas cuidadosamente a la estación de lavado, en transporte adecuado y despacio para que no se dañen. (Fuente: Opinión de Expertos).

Foto No. 2.4

COSECHA



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

2.4 PROYECTOS DE INVERSIÓN

2.4.1 Definición de proyectos

ARBOLEDA, G. (2008), Pág. (123), manifiesta: *“También denominado plan de negocios que se trata de un conjunto de variables que posibilitan tomar decisiones vinculadas a un proceso de inversión en el sector real, apreciar las ventajas y desventajas originadas en la asignación de recursos destinados a la obtención de bienes o servicios.”*

Un proyecto de inversión se puede identificar como un instrumento que facilita estimar costos, beneficios y establecer el rendimiento del capital, que un inversionista está dispuesto a arriesgar en la puesta en marcha o modificación de una unidad de producción. Dentro del ámbito de la planificación, representa la mínima unidad económica a ser analizada y a partir de la cual se ejecuta una inversión.

2.4.2 Objetivos

Un proyecto de producción y comercialización de jengibre, desde el punto de vista financiero, procura satisfacer los siguientes objetivos:

- Minimizar el riesgo de la inversión, o elegir una combinación apropiada entre riesgo y rentabilidad.
- Comparar entre varias alternativas excluyentes de inversión (priorizar).
- Estimar la viabilidad de una inversión e incrementar las probabilidades de éxito.
- Determinar los aspectos “críticos” de ejecución de una inversión.
- Reducir la percepción de riesgo de una institución financiera, cuando se solicita un crédito.
- Determinar las condiciones adecuadas de financiamiento (capacidad de pago).

- Verificar el cumplimiento de los objetivos de una inversión con la estrategia inicial.
- Analizar la viabilidad de una ampliación o transformación tecnológica.

2.4.3 Estructura del proyecto de inversión

La estructura de un proyecto de inversión para cualquier actividad económica o social básicamente debe constar de los siguientes componentes:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico e ingeniería del proyecto
- Evaluación económica financiera
- Estructura organizativa
- Evaluación de impactos.

2.4.3.1 Estudio de mercado

ARMSTRONG, G. Kottler (2008), Pág. (88), *“El objetivo es demostrar que los productos-servicios podrán ser colocados en volumen, precio y oportunidad, de tal forma que permita generar el suficiente flujo de caja para cubrir las obligaciones asumidas y un excedente para los inversionistas.”*

Mercadeo se considera como la identificación, creación y mantenimiento de clientes satisfechos dentro de un marco rentable. Esto se logra a través de un proceso que acople las necesidades del consumidor con los recursos y objetivos de la empresa.

2.4.3.1.1 Procesos de estudio de mercado

ENCOMENDERO, Arnold D, (2008), Pág. (58), manifiesta: *“El proceso de estudio de mercado de productos o servicios inicia con la investigación de mercados, en la cual se identifican las necesidades de los clientes desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo y termina con la*

elaboración de un plan de mercadeo que contiene las estrategias necesarias para colocar el producto en el mercado generando la rentabilidad necesaria que asegure la sostenibilidad del negocio que no es más que la permanencia en el mediano y largo plazo.”

El proceso de estudio de mercado es el siguiente:

- Análisis e investigación de mercados
- Análisis del entorno
- Análisis del microentorno
- Análisis de demanda cualitativa
- Análisis de demanda cuantitativa
- Segmentación de mercados
- Definición de estrategia competitiva
- Definición de estrategias de mercadeo (Marketing mix)
- Elaboración del plan de mercadeo
- Elaboración del presupuesto de mercadeo

2.4.3.1.2 Demanda

PUJOL, Bruno, (2010), *Pág. (102)*, manifiesta: *“Se entiende como demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.*

La demanda es por lo tanto la fuente de potenciales ingresos de un proyecto y la razón de ser del mismo, identificar la demanda para poder satisfacer constituye un reto fundamental al momento de escoger entre diferentes alternativas de inversión.

Características de la demanda

Para determinar las características de la demanda es necesario conocer:

- ¿Quiénes son los clientes?

- ¿Cuáles son sus características?
- ¿Dónde están y cómo llegar a ellos?
- ¿Cómo se abastecen?
- ¿Cuál es la frecuencia de compra?
- Sus criterios de elección
- Sus exigencias de servicio
- ¿Por qué abandonan un producto?

En base a estas preguntas básicas se podrá determinar al cliente quien toma la decisión de compra, quién determina el producto o servicio que se adquiere, convirtiéndose su compra en demanda.

2.4.3.1.3 Oferta (competencia)

PUJOL, Bruno, (2010), Pág. (103), dice: *“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”*

Como primer análisis competitivo la competencia es una de las principales fuerzas y factores que se relacionan con la viabilidad del proyecto de inversión, a través de la estructura de mercado, ya que constituye el determinante de la capacidad de negociación de proveedores y clientes, la existencia de productos sustitutos y complementarios y finalmente, de determinadas barreras de entrada y salida en el microentorno.

2.4.3.1.4 Precio

FORSYTH, Patrick,(2010), Pág. (30), manifiesta: *“El precio se define como la representación cuantitativa del valor, a la cual se hace mercado. Es la cantidad de dinero que estimula a los productores a entregar sus productos o servicios y los consumidores a demandarlo.”*

El análisis de los precios en el estudio de mercado, al igual que la oferta y demanda, debe efectuarse en términos constantes, siendo más importante

su tendencia. Aunque puede utilizarse un método de proyección para determinar el precio usualmente no existe un crecimiento temporal predecible, considerando que el precio no se explica en el tiempo como variable, sino en la confluencia de las fuerzas de oferta y demanda.

2.4.3.1.5 Comercialización

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

MC KARTHY, E., (2008), Pág. (38), manifiesta: “La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.”

Etzel, Michael Bruce, (2008), Pág. (54), manifiesta: “La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.”

Comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia. Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

Los directivos deberían trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro. Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

Canales de distribución

MC KARTHY, E., (2008), Pág. (65), manifiesta: *“Un canal de distribución consiste en que grupo de personas y empresa que participan en el flujo de la propiedad de un producto hasta el consumidor final o el usuario de negocio.”*

FORSYTH, Patrick (2010), Pág. (98), manifiesta: *“La distribución es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien servicio al consumidor con los beneficios del tiempo y lugar, es decir, colocar el producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que la espera con la compra,”*

Canales de distribución también puede identificarse como una compleja serie de procesos de intercambio o flujo de materiales y de información que se establece tanto dentro de cada organización o empresa como fuera de ella, con sus respectivos proveedores y clientes.

2.4.4 Estudio Técnico

FRIEND, G.; ZEHLE, S. (2008), Pág. (100), manifiestan: *“Es la fase del estudio relacionada con la actividad técnica a efectuarse, posibilitando el uso óptimo de los recursos, para producir un producto o para brindar un servicio.”*

En este punto se debe dar a conocer los aspectos relacionados a la cobertura de los posibles riesgos operaciones vinculados que podrían afectar la capacidad de generar flujos de caja, tal es el caso de los requerimientos y abastecimientos de todos los bienes y/o servicios vinculados al proceso de producción.

2.4.4.1 Tamaño de la planta y sus factores condicionales

COLLAHUAZOS C., Jesús (2008), Pág. (89), manifiesta: *“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. La importancia de definir el tamaño, se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.”*

La decisión que se tome respecto al tamaño, determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

2.4.4.2 Localización del Proyecto

ARBOLEDA, G., (2008), Pág. (91), manifiesta: *“El estudio de localización comprende niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio”.*

En verdad la correcta localización del proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital.

- **Macrolocalización**

COLLAHUAZOS C. Jesús, (2008), Pág. (92), manifiesta: *“Constituye la región del medio nacional que ha sido escogida para montar la empresa. A la selección del área donde se ubicará el proyecto se le conoce como Estudio de Macrolocalización”.*

Para la macrolocalización se consideran los aspectos geográficos, aspectos socioeconómicos e infraestructura.

- **Microlocalización**

ARBOLEDA, G. (2008), Pág. (95), manifiesta: *“Consiste en la elección de la zona o localidad para finalmente determinar el sitio preciso, tomando en cuenta que la empresa debe ubicarse en el lugar donde exista mayores posibilidades de expansión y comercialización.”*

El análisis de microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida. Su metodología es mediante: Análisis de las alternativas de microlocalización, Matriz de evaluación para localización de la empresa.

2.4.5 Ingeniería del proyecto

FRIEND, G., y ZEHLE, S., (2008), Pág. (79), manifiesta: *“El estudio ingeniería comprende el análisis de la disponibilidad de recursos, los métodos y procesos de su transformación (tecnología), las formas de utilización de los productos o servicios, es definitivo el funcionamiento y la forma de operación de la empresa.”*

De hecho esta fase del estudio es fundamental en el establecimiento de necesidades de inversión de activos fijos (terreno, obras civiles, maquinaria, equipos, herramientas, muebles y enseres, herramientas) y de los costos de producción, en base a la definición de los requerimientos cualitativos y cuantitativos de mano de obra directa e indirecta, materiales directos e indirectos, fuentes energéticas, lubricantes, combustibles, suministros y servicios de uso técnico.

2.4.6 Evaluación financiera del proyecto

ALFORD, Alan y GIRÓN, Alicia, (2008), Pág. (50), manifiesta: *“La liquidez corresponde a la disponibilidad de efectivo que el proyecto mantiene para cubrir todos los egresos operacionales y no operacionales, de tal forma que no presente déficits en el saldo final de caja que afecten su capacidad de producción en un período determinado.”*

“Retorno comprende los excedentes de la operación del proyecto, en términos de valor actual, comparados con el monto de recursos comprometidos en la inversión necesaria para su ejecución.

“El riesgo representa la pérdida potencial de valor de una inversión (valor patrimonial reflejado en pérdidas fruto de la operación), considerando la volatilidad (variabilidad) que tienen los resultados esperados del proyecto, bajo un análisis probabilístico y de sensibilidad, con el fin de determinar la eventualidad de que ocurra un suceso en que se observen deficiencias de liquidez y/o el retorno esperado sea negativo.”

El objetivo fundamental del presente capítulo es determinar la sustentabilidad financiera de la inversión, que debe entenderse como la capacidad que tiene un proyecto de generar liquidez y retorno, bajo un nivel de riesgo aceptable, a través de la evaluación de la inversión y sus resultados.

2.4.6.1 Determinación de las inversiones, costos y gastos.

En primera instancia es necesario tener en claro las diferencias conceptuales entre inversión, costo y gasto.

Inversiones

CUCKER, Arthur, (2008), Pág. (97), manifiesta: *“Es la formación o incremento neto de capital. Es la diferencia entre el stock de capital existente al inicio de un período y el stock al final del mismo. Constituyen los bienes tangibles e intangibles que permiten reproducir nuevos bienes o servicios luego del proceso de producción.”*

Las empresas (proyectos) contemplan tres tipos básicos de inversión:

Activos fijos

CHILQUINGA Jaramillo, Manuel Patricio, (2008), Pág. (69), manifiesta: *“Son bienes tangibles (que se pueden tocar), cuya vida útil es superior a un período operacional, aportan valor a la compañía, se incorporan contablemente al producto a través de la depreciación, que a su vez es función de su vida útil (a excepción del terreno, en determinados proyectos).”*

Su destino de activos fijos es ejecutar o soportar al proceso productivo, no se adquieren para ser vendidos, por lo que la empresa no puede desprenderse fácilmente de ellos sin afectar su capacidad de operación. Se clasifican en:

Diccionario de Contabilidad y Finanzas, (2008), Pág. (203), manifiesta: *“**Activos fijos operativos.** Sustentan y forman parte del proceso de producción: terreno donde se ubica la planta, instalaciones y servicios básicos (agua, red eléctrica, comunicaciones, energía), maquinarias, equipos, construcciones (galpón, bodega, cuartos fríos, guardianía), herramientas, entre los más relevantes.”*

Diccionario de Contabilidad y Finanzas, (2008), Pág. (205), manifiesta: *“**Activos fijos de administración-ventas.** Apoyan al proceso de producción, sin participar directamente en el mismo: muebles y enseres, obras civiles administrativas, vehículos de distribución, locales comerciales (distribución) equipos de cómputo y oficina.”*

Activos diferidos

EZRA, Salomón, (2009), Pág. (85), manifiesta: *“Son intangibles (no se pueden tocar), susceptibles de amortización, constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.”*

Los activos diferidos son los gastos e intereses pre operacionales; gastos de constitución (conformación de la personería jurídica: superintendencia de compañías, notaría); capacitación (formación, adiestramiento y entrenamiento con el fin de generar destrezas y conocimientos).

Capital de trabajo (requerimientos de caja)

Hargadon, Bernard, (2008), Pág. (96), manifiesta: *“El capital de trabajo (requerimiento de caja) es el “combustible” que permite funcionar el aparato productivo de la compañía, si no se disponen de los recursos necesarios para movilizar los insumos, transformarlos y “financiar” a los clientes otorgándoles crédito (de acuerdo a las condiciones de comercialización que imperen en el mercado), el proyecto no podrá operar, restringiéndole completamente su capacidad de competir en el mercado.”*

El capital de trabajo se requiere constituir un fondo de liquidez, el mismo que no está conformado únicamente con dinero en efectivo, incluye también los inventarios iniciales en insumos y materiales indirectos, que le permita a la empresa cubrir sus obligaciones (operacionales y no operacionales), en razón del desfase temporal que existe entre los desembolsos realizados para abastecerse de insumos y la recuperación de las ventas.

Costos

ILLERA, Carlos, (2008), Pág. (206), manifiesta: *“Costos son los valores, reales o contables, que debe incurrir el proyecto para ejecutar el proceso productivo.”*

El término real hace referencia a salida de efectivo (desembolsos), por lo que su aplicación afectará al estado de pérdidas y ganancias y flujo de caja; por

otro lado, costos contables son aquellos que no implican desembolso, son afectaciones al estado de pérdidas y ganancias por el uso físico, en el caso de activos fijos o del derecho de uso, para los activos diferidos.

- Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Son los costos necesarios para transformar de forma o de fondo materiales en productos terminados o semielaborados utilizando fuerza de trabajo, maquinaria, equipos y otros. Está formado por los tres elementos del costo que son: Materia Prima Directa, Mano de Obra Directa, Gastos de Fabricación.

➤ Mano de obra

Es la fuerza de trabajo especializada y no especializada, que participan directamente en la transformación de los materiales en productos acabados ya sea que intervenga manualmente u operando máquinas.

➤ Materia prima

Constituye el insumo principal en el proceso productivo, elemento básico sometido a un proceso de transformación, con el propósito de obtener un producto terminado o semielaborado. Se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto fabricado, esto para el caso de empresas industriales. En el proyecto el insumo principal es el jengibre.

➤ Costos indirectos de producción

Los costos indirectos de producción son aquellos que ayudan a la producción y no se pueden identificar con facilidad en los costos de producción, pero que son complemento importante de los mismos,

ejemplo, materiales indirectos, depreciación, luz, agua y mantenimiento.

Gastos

Son los valores, reales o contables, en los que debe incurrir el proyecto para apoyar el plan de producción, sin que formen parte integrante del mismo. La clasificación de gastos es la siguiente:

LAWRENCE, Kitman, (2008), Pág. (136), manifiesta: **Gastos de administración.** *Los valores que representan desembolso (reales) comprenden las remuneraciones de la plana administrativa, gastos de oficina, auditoría externa, movilización y viáticos, honorarios profesionales, dietas a Directivos, arriendos de oficinas y, los rubros contables, son las depreciaciones de los activos fijos administrativos y amortizaciones de los activos diferidos relacionados con la administración (gastos de constitución, pre operacionales).*

Son los gastos que provienen para realizar la función de administración de la empresa, son los gastos necesarios que se incurren en la administración del negocio, aquí interviene la mano de obra especializada en la administración.

Gastos de ventas. *Los rubros que reales corresponden a las remuneraciones del área de mercadeo, movilización y viáticos, comisiones sobre ventas, investigaciones de mercado, actividades promocionales y mercadeo (publicidad, material, ferias, eventos), transporte y, los gastos contables, son las depreciaciones de los activos fijos de ventas. Tanto los costos cuanto los gastos son considerados fungibles, ya han formado parte del proceso de producción o han apoyado el mismo y se encuentran reflejados en el estado de pérdidas y ganancias.*

Son las erogaciones de dinero necesarias para la colocación del producto o servicio en manos del cliente.

Gastos financieros. *Son los intereses y comisiones de los créditos vigentes, el precio del dinero. No es correcto incluir el pago del capital, ya que éste no es sino la devolución de los recursos entregados por la Institución Financiera.*

Son los intereses que se pagan como consecuencia de un crédito realizado para financiar algunas actividades del emprendimiento.

2.4.6.2 Evaluadores Financieros

- **Valor Actual Neto**

MIRANDA, Juan José, (2008), Pág. (63), manifiesta: *“El Valor Actual permite “descontar” los flujos generados a una tasa que reconozca el costo de oportunidad del dinero, de tal forma que se genera una equivalencia de los flujos futuros a valor presente, que luego pueden compararse con el monto de la inversión inicial, la que se efectuó al inicio de las operaciones de la empresa.”*

Mientras más lejano en términos temporales un flujo, menor es su valor actual, para lo cual se utiliza la fórmula inversa al interés compuesto, que compara la inversión inicial requerida para estructurar el proyecto (plan de inversiones) con signo negativo y el flujo operacional ajustado en términos positivos.

- **Tasa Interna de Retorno**

GIRON, (2008), Pág. (89), manifiesta: *“Es un indicador financiero de la efectividad de la inversión de mercadeo en la rentabilidad o ganancia de la empresa.”*

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión, para ello la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte. Si la tasa de rendimiento del proyecto expresada por la TIR supera la tasa de corte se acepta la inversión, caso contrario se rechaza.

- **Beneficio Costo**

MENDOZA, (2008), Pág. (55), manifiesta: *“Es un análisis muy pertinente para proyectos de inversión en mercados financieros porque establece niveles de decisión”.*

Este indicador sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, la información se extrae de los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja.

El resultado del Beneficio/Costo puede reportar los siguientes resultados:

$B/C > a 1$ se acepta

$B/C < a 1$ se rechaza

$B/C = a 1$ es indiferente

- **Período de Recuperación**

Este elemento de evaluación económica financiera, Permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un indicador bastante significativo, siempre y cuando exista certidumbre en lo pronosticado. Cuando se analizan dos alternativas es mejor el que tiene menor tiempo de recuperación.

- **Punto de Equilibrio**

BACA, U. Gabriel, (2006), Pág. (180), manifiesta en su libro de Evaluación de proyectos: *“Es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.”*

De acuerdo a la definición, el punto de equilibrio es el punto donde la microempresa igualará sus ingresos totales con sus costos totales. No generará ni utilidad ni pérdida.

2.4.7 ESTRUCTURA ORGÁNICA

IVANCEVICH, John, KONOPASKE, Robert y MATTESON, Michael. (2006), Pág. (20), manifiestan: *“Es el patrón formal de las actividades e interrelaciones entre las diversas subunidades de la organización.”*

La microempresa de producción y comercialización de Jengibre, será legalmente constituida, con el sustento de bases técnicas y administrativas para promover el emprendimiento en la comunidad de Parambas.

- **Misión**

KOTTLER, Philip y ARMSTRONG, G., (2008), Pág. (44) en su obra principios de marketing manifiestan: *“Es una declaración del propósito de la organización; lo que quiere conseguir en el entorno general.”*

Es la razón de ser de la organización, su formulación es una etapa de las más importantes en el proceso de planeación, es lo mejor que tiene una empresa; en su formulación se describe lo mejor que posee en bienes o servicios.

- **Visión**

D' ALESSIO, Ipinza Fernando, (2008), Pág. (61) en su obra El Proceso estratégico un Enfoque de Gerencia manifiesta: *“La visión de una organización es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿qué queremos llegar a ser?, implica un enfoque de largo plazo.”*

La visión describe el rumbo que una empresa u organización intenta tomar con el fin de desarrollar y fortalecer su actividad comercial, expresa el curso estratégico de la empresa en la preparación de su futuro. Es lograr el mejor posicionamiento de la empresa de bienes o servicios, tomando en cuenta las ventajas comparativas y competitivas de la organización o empresa a futuro.

- **Políticas**

Las políticas son los medios que permiten alcanzar los objetivos anuales. Las políticas incluyen directrices, reglas y procedimientos establecidos para apoyar los esfuerzos dirigidos al logro de los objetivos enunciados, son orientaciones que se definen en cada uno de los departamentos para una atención eficiente y eficaz y tienen que expresarse por escrito.

- **Organigrama Estructural**

El organigrama consiste en una forma diagramática que muestra las principales funciones y sus respectivas relaciones, los canales de autoridad formal y la autoridad relativa de cada uno de los miembros de la administración a cargo de las respectivas funciones.

- **Organigrama Funcional**

El organigrama funcional refleja las jerarquías y cómo van a comunicarse mediante líneas de mando las distintas funciones y dentro de ellas las subfunciones.

- **Manual de funciones**

Son ejemplares fáciles de manejar en los que se concentran en forma sistemática una serie de normas y reglas para orientar y uniformar la conducta de cada persona dentro de la empresa, las mismas que deben ser cumplidas a cabalidad por el talento humano que labora en dichas organizaciones.

- **Identificación de puestos y funciones**

La identificación de puestos y funciones es la asignación de cargos acompañados con las tareas a desempeñar que se distribuyen entre varias personas, esto permite a un empleado dominar las tareas en el tiempo más corto con un mínimo de habilidad.

También permite que el trabajador humano se vuelva intercambiable, lo que contribuye mucho a la eficiencia organizacional; por lo que las funciones dependerán del nivel del cargo asignado.

2.4.8 Estudio de Impactos Ambientales

- **Impactos Ambientales**

MIRANDA, Juan José, (2008), Pág. (201), manifiesta: *“Es cualquier cambio en el ambiente, adverso o benéfico, que resulte en el todo o en parte, por las actividades, productos o servicios de una organización. Impacto considerado como la alteración positiva y negativa de carácter significativo del Medio Ambiente por causas humanas.”*

Los impactos tratan de determinar lo que ha futuro puede suceder, si se pone en ejecución el proyecto, recordemos que el proyecto no se ejecuta todavía, los impactos reales se determinarán cuando el proyecto esté en funcionamiento o al cabo de un determinado de tiempo.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ANTECEDENTES

El mercado de jengibre de la variedad hawaiana posee una gran tendencia de exportación del Ecuador hacia mercados internacionales, entre los principales: Estados Unidos, Canadá, Japón, China, Australia, Alemania, Brasil, Costa Rica (informe CORPEI 2012).

El incremento de la demanda en el último período del 2008-2013 ha sido de un 11.8% especialmente a los mercados de Estados Unidos y Canadá, ya que es un producto muy apetecido para diferentes productos gastronómicos. Según el Banco Central del Ecuador, en el año 2012 se exportaron 607.90ton, de jengibre a los diferentes países.

En el Ecuador el jengibre de la variedad hawaiana es utilizado en la preparación de alimentos en los restaurantes y hoteles debido a que es un insumo, que por sus componentes nutricionales y saborizantes son preferidos por los chefs.

Por medio del estudio de mercado se estableció la demanda de jengibre en la ciudad de Ibarra a través de la aplicación de encuestas a las familias; tomando en cuenta que es un producto poco tradicional en el uso de las preparaciones alimenticias, por lo que se dio a conocer sus bondades a través de una prueba de conceptos obteniendo resultados favorables en relación a la aceptación del producto. De igual forma se determinó la oferta

que existe en el mercado, así como también los precios actuales con los que se maneja el jengibre.

3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1 Objetivo General

Realizar un Estudio de Mercado, con la finalidad de identificar la oferta, la demanda, precios, y los canales de comercialización de jengibre en la ciudad de Ibarra.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer la oferta actual de jengibre que comercializan los supermercados de la ciudad de Ibarra.
- Determinar la demanda de jengibre en la ciudad de Ibarra.
- Identificar el precio de comercialización del jengibre en la ciudad de Ibarra.
- Establecer los canales de comercialización que tienen preferencia los potenciales clientes del jengibre.

3.3 VARIABLES

- Oferta
- Demanda
- Precio
- Canales de comercialización

3.4 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población sujeta a estudio de mercado es la población de la ciudad de Ibarra, que según el censo del INEC 2010 es de 143.575 personas, que

dividido para un promedio de 4 miembros por familia, se obtienen 35.894 familias.

También se tomó en cuenta a cinco lugares estratégicos para el estudio, donde comercializan jengibre como son: Mercado Amazonas, El Tía, Comisariato, Akí y Gran Akí.

3.4.1 Cálculo de la muestra

El cálculo se expresa bajo la siguiente fórmula, para un nivel de confianza del 95%:

Fórmula de cálculo

Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente ecuación:

$$n \equiv \frac{NZ^2 \&}{E^2(N-1) + Z^2 \&}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

&=Varianza 0.25

Z=Nivel de confianza

E= Error la medida de la muestra. Nivel de error (5%; 0.05)

$$n \equiv \frac{35894 \times 0.25(1.96)^2}{0.05^2(35894-1) + 0.25(1.96)^2}$$

n= 380 familias de la ciudad de Ibarra.

3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.5.1 Tabulación y análisis de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Ibarra.

1. ¿Conoce usted el jengibre?

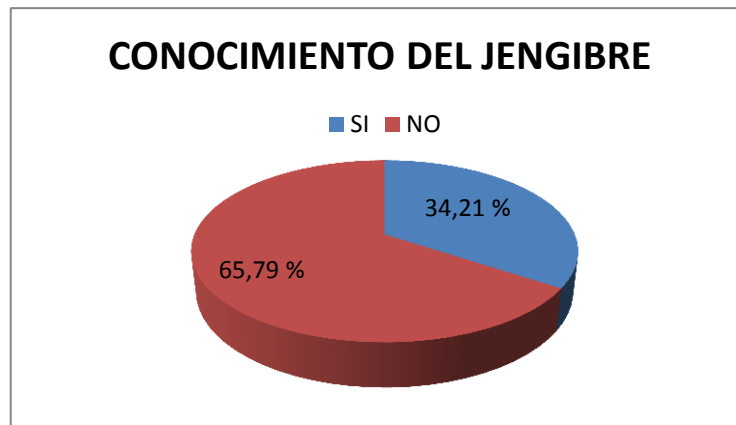
Cuadro No. 3. 1

CONOCIMIENTO DEL JENGIBRE

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	130	34,21
NO	250	65,79
TOTAL	380	100

Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Gráfico No. 3.1



Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Análisis.

En relación al conocimiento del jengibre, la mayoría de las familias dijeron que no conocen este producto, y una mínima parte que si lo conocen.

2. ¿Estaría dispuesto a consumir el jengibre? (Se le dio a conocer a la persona encuestada las características nutricionales organolépticas y su aplicación en la actividad culinaria).

Cuadro No. 3. 2
DISPOSICIÓN DE CONSUMO DE JENGIBRE

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	122	32.11%
NO	258	67.89%
TOTAL	380	100%

32.11% que equivale a una segmentación de mercado de (15% estrato alto, 37% medio y 48% bajo)

Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 3.2



Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: La autora

Análisis

Después de dar a conocer el producto a los encuestados (prueba de conceptos), se estableció que la mayoría de ellos manifestaron que no adquirirán el jengibre y existe un menor porcentaje de los que respondieron que sí adquirirían el producto.

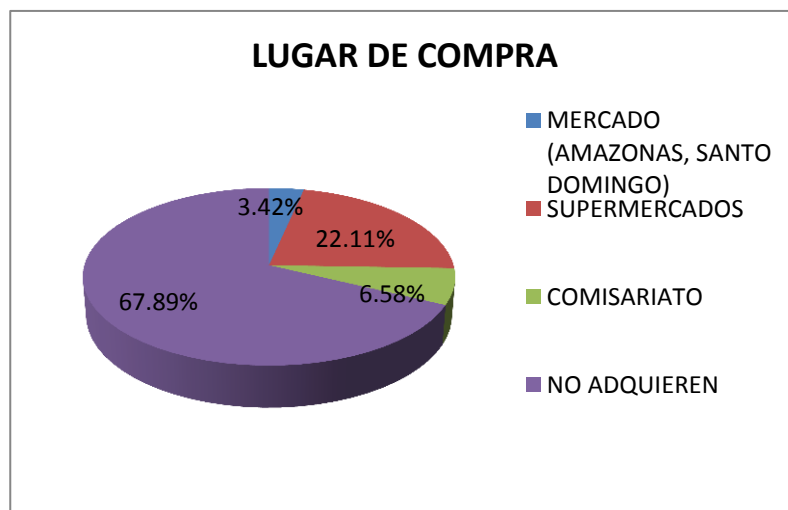
3. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere o adquiriría el jengibre?

Cuadro No. 3.3
LUGAR DE COMPRA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MERCADO (AMAZONAS,SANTODOMINGO)	13	3.42
SUPERMERCADOS	84	22.11
COMISARIATOS	25	6.57
NO CONSUMEN	258	67.89
TOTAL	380	100

Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Gráfico No. 3.3



Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Análisis

La mayoría de las familias encuestadas aseguraron que adquieren o adquirirían este producto en los supermercados por la calidad y presentación, mientras que otras en los comisariatos, mercados y otros lugares.

4. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de jengibre que actualmente adquiere? (Esta pregunta se aplicó solo a las familias que consumen o que han adquirido jengibre)

Cuadro No. 3. 4

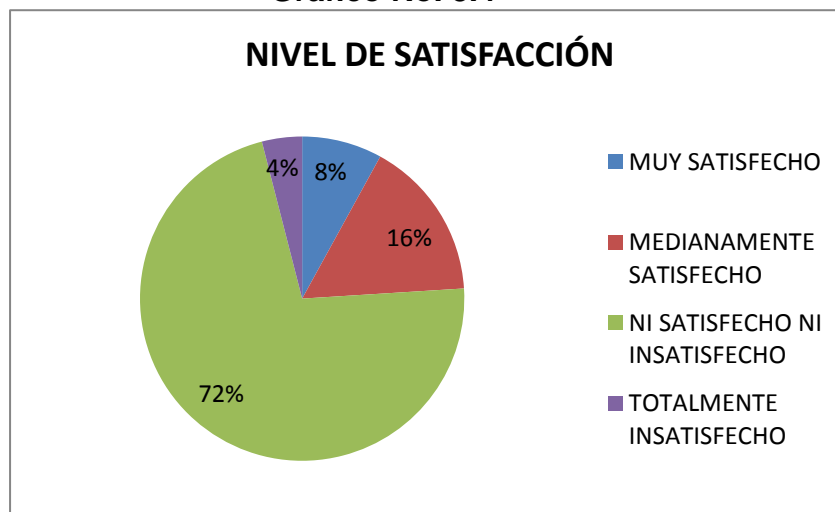
SATISFACCIÓN

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY SATISFECHO	2	8
MEDIANAMENTE SATISFECHO	4	16
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	18	72
TOTALMENTE INSATISFECHO	1	4
SUBTOTAL	25	100
NO ADQUIEREN	258	68
DISPUESTOS A ADQUIRIR	122	32
TOTAL	380	100

Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 3.4



Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: La autora

Análisis

Se procedió a encuestar a las familias que tienen experiencia con el producto, de las cuales la mayoría no están ni satisfechas ni insatisfechas.

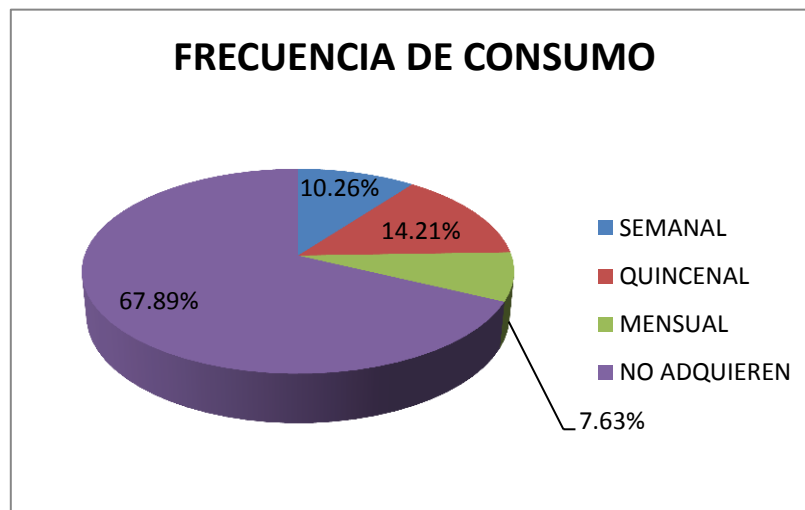
5. ¿Con que frecuencia adquiere o adquiriría un ¼ (250g.) de kilo de jengibre para consumo?

Cuadro No. 3.5
FRECUENCIA DE CONSUMO

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	39	10.26
QUINCENAL	54	14.22
MENSUAL	29	7.63
NO ADQUIEREN	258	67.89
TOTAL	380	100

Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Gráfico No. 3.5



Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Análisis

En relación a la frecuencia de consumo, la mayoría de las familias manifestaron que adquieren o adquirirían este producto en forma quincenal, otras de forma semanal y muy pocas en forma mensual.

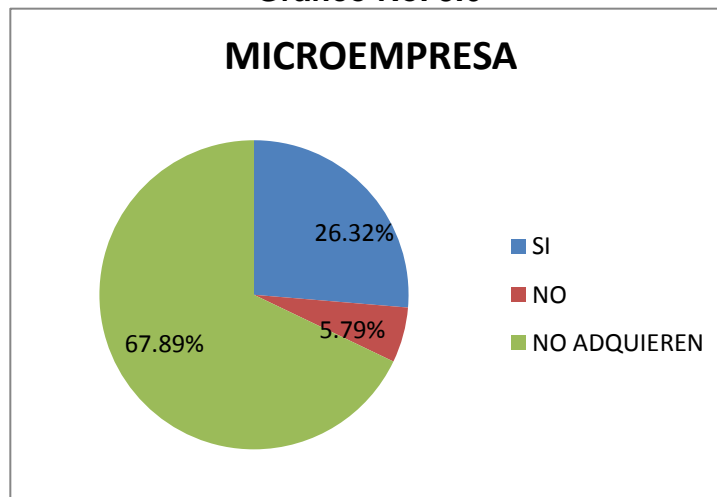
6. ¿Estaría dispuesto a adquirir el jengibre de una microempresa de producción localizada en la comunidad de Parambas y que comercialice en la ciudad de Ibarra?

**Cuadro No. 3.6
DE ACUERDO CON LA MICROEMPRESA**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	26.32
NO	22	5.79
NO ADQUIEREN	258	67.89
TOTAL	380	100

Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Gráfico No. 3.6



Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Análisis

Respecto a la disposición de adquirir el jengibre en la microempresa que estará ubicada en la comunidad de Parambas, la mayoría de las familias encuestadas dijeron que si tienen la disposición de adquirir este producto en esta microempresa, otra parte de ellas no están de acuerdo.

7. ¿A qué precio compra o compraría el kilogramo de jengibre?

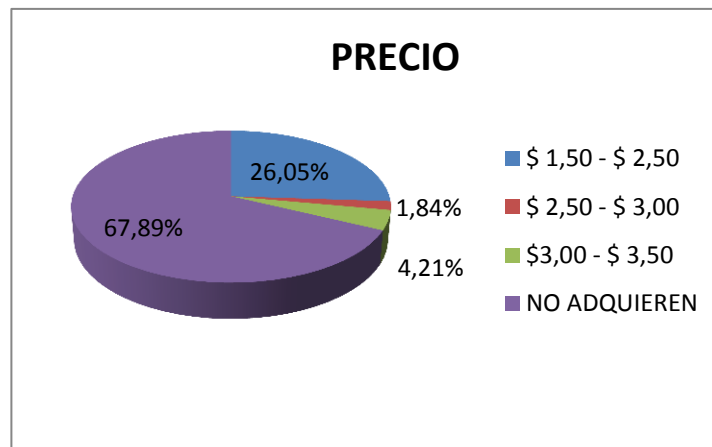
Cuadro No. 3.7

PRECIO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1,50 - \$2,50	99	26.05
\$2,50 - \$3,00	7	1.84
\$3,00 - \$3,50	16	4.22
NO ADQUIEREN	258	67.89
TOTAL	380	100

Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Gráfico No. 3.7



Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Análisis

Con relación al precio, la mayoría de las familias encuestadas argumentaron que adquieren o adquirirían este producto entre un dólar con cincuenta centavos a dos con cincuenta centavos el kilo.

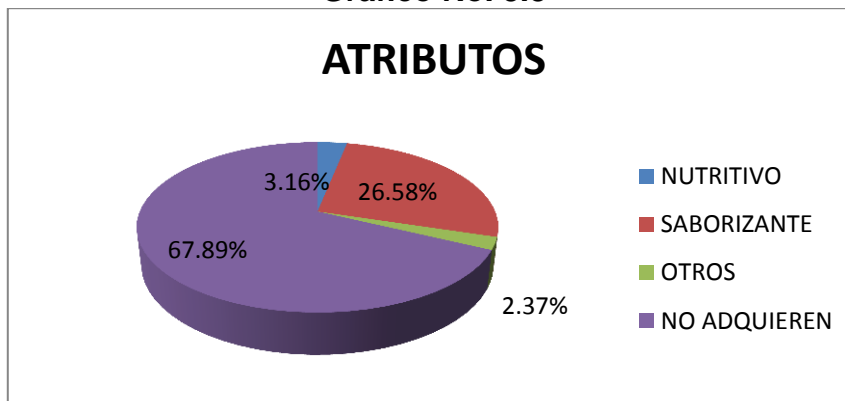
8. ¿Qué atributos tiene en cuenta para la utilización del jengibre en su preparación de alimentos?

Cuadro No. 3.8
ATRIBUTOS

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUTRITIVO	12	3.16
COMO SABORIZANTE	101	26.58
OTROS	9	2.37
NO CONSUMEN	258	67.89
TOTAL	380	100

Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Gráfico No. 3.8
ATRIBUTOS



Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Análisis

La mayoría de las familias dijeron que adquieren o adquiriría jengibre para utilizarlo como saborizante de sus comidas, otra parte como nutritivo, mientras que la parte restante por otros factores como: alivante de dolores estomacales, nauseas, gripes, entre otros.

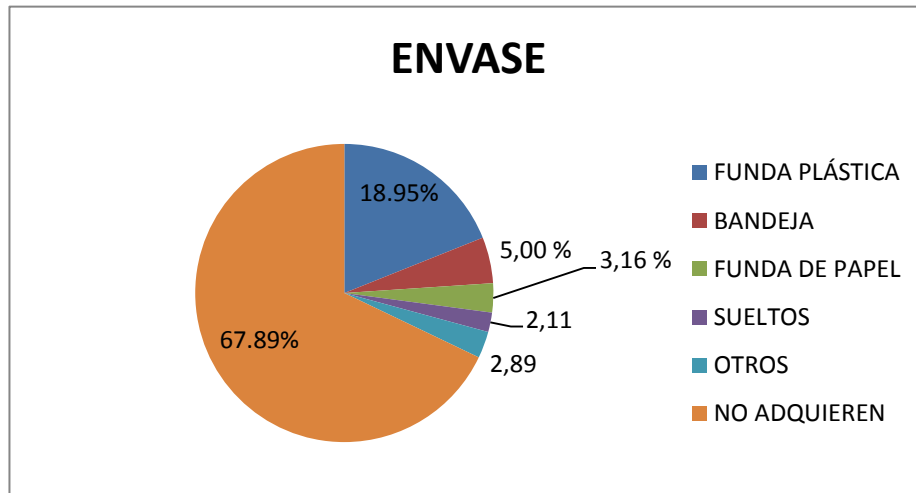
9. ¿En qué tipo de envase prefiere adquirir el jengibre?

**Cuadro No. 3. 9
ENVASE**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FUNDA PLÁSTICA	72	18.95
BANDEJA	19	5
FUNDA DE PAPEL	12	3.16
SUELTOS	8	2.11
OTROS	11	2.89
NO ADQUIEREN	258	67.89
TOTAL	380	100

Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Gráfico No. 3.9



Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Análisis

En relación al tipo de envase, la gran parte de las familias encuestadas aseguraron que prefieren la presentación en fundas plásticas para mantener la frescura del producto.

10. ¿En qué medio de comunicación considera idóneo dar a conocer el jengibre?

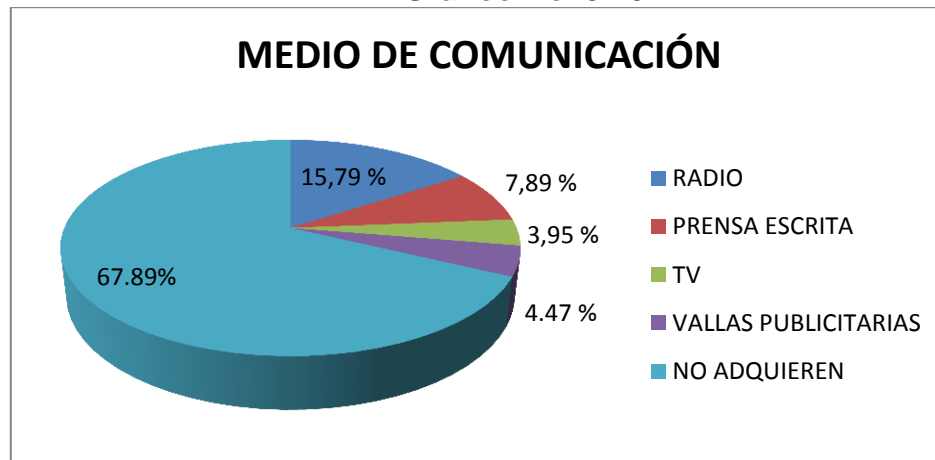
**Cuadro No. 3.10
MEDIO DE COMUNICACIÓN**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	60	15,79
PRENSA ESCRITA	30	7,89
TV	15	3,95
VALLAS PUBLICITARIAS	17	4,47
NO CONSUMEN	258	67,89
TOTAL	380	100

Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 3.10



Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: La autora

Análisis

En relación a los medios de comunicación que son de preferencia para las familias encuestadas, manifestaron la mayoría que la microempresa dé a conocer su producto por medio de la radio, otros piensan que por medio de la prensa escrita, otros por la televisión y muy pocos por medio de vallas publicitarias.

3.5.2 Tabulación y análisis de la encuesta aplicada a los gerentes de los supermercados de la ciudad de Ibarra.

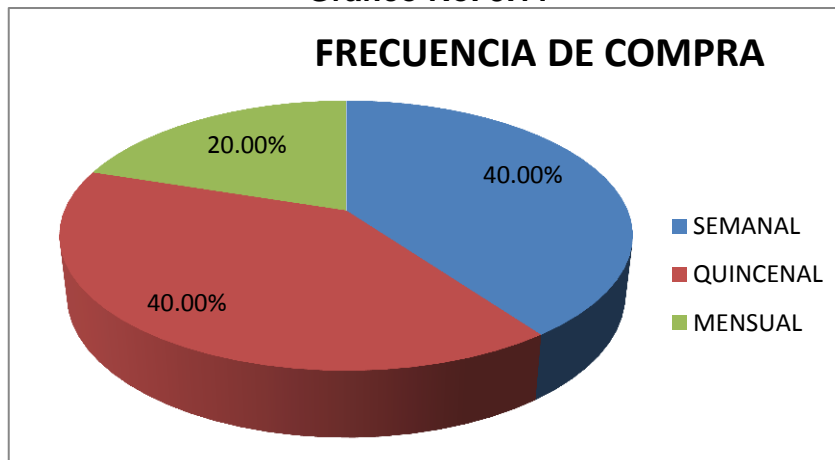
1. ¿Con qué frecuencia adquiere jengibre para la comercialización?

Cuadro No. 3.11
FRECUENCIA DE COMPRA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	2	40,00
QUINCENAL	2	40,00
MENSUAL	1	20,00
TOTAL	5	100,00

Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Gráfico No. 3.11



Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Análisis

Según la encuesta aplicada los comerciantes sostuvieron que adquieren en un porcentaje igual de forma semanal y quincenal jengibre, y una pequeña diferencia en forma mensual, lo que significa que hay demanda del producto.

2. ¿Qué cantidad de jengibre adquiere para la comercialización en forma mensual?

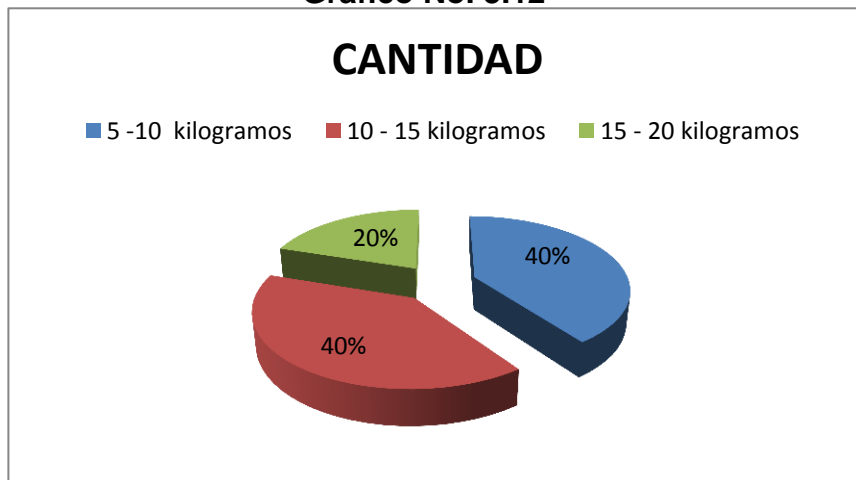
Cuadro No. 3.12

CANTIDAD

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 -10 kilogramos	2	40,00
10 - 15 kilogramos	2	40,00
15 - 20 kilogramos	1	20,00
TOTAL	5	100

Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Gráfico No. 3.12



Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Análisis

La mayor parte de los encuestados indicaron que adquieren la cantidad de cinco a diez kilos y de diez a quince kilos del producto para abastecer a sus consumidores, mientras que la otra parte adquiere de quince a veinte kilogramos.

3. ¿El proveedor del producto es?

Cuadro No. 3.13

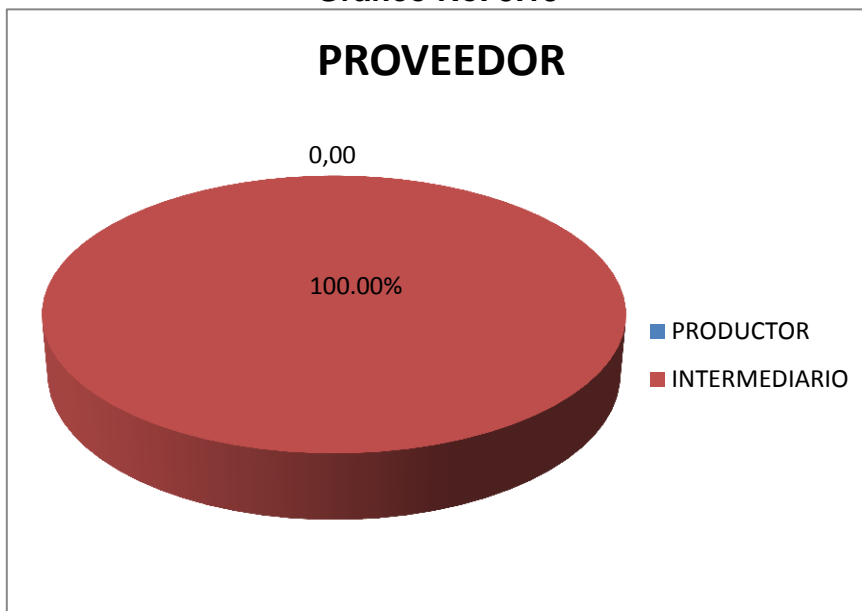
PROVEEDOR

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCTOR	0	0,00
INTERMEDIARIO	5	100,00
TOTAL	5	100,00

Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Gráfico No. 3.13

PROVEEDOR



Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Análisis

La totalidad de los encuestados dijeron que el proveedor del producto es intermediario, es decir no existe productor alguno dentro de la zona.

4. ¿Si contesto intermediario, que procedencia tiene su producto?

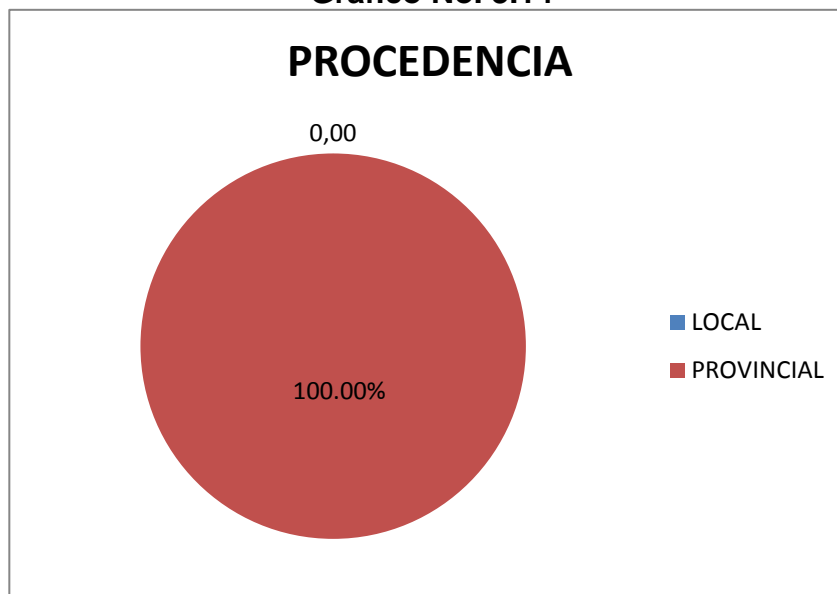
Cuadro No. 3.14

PROCEDENCIA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOCAL	0	0,00
PROVINCIAL	5	100,00
TOTAL	5	100,00

Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Gráfico No. 3.14



Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Análisis

Los encuestados argumentaron que definitivamente el mercado local de jengibre se abastece del producto de otras provincias o regiones principalmente de la costa ecuatoriana como es Santo Domingo.

5. ¿Qué atributos toma en cuenta su cliente al momento de la compra?

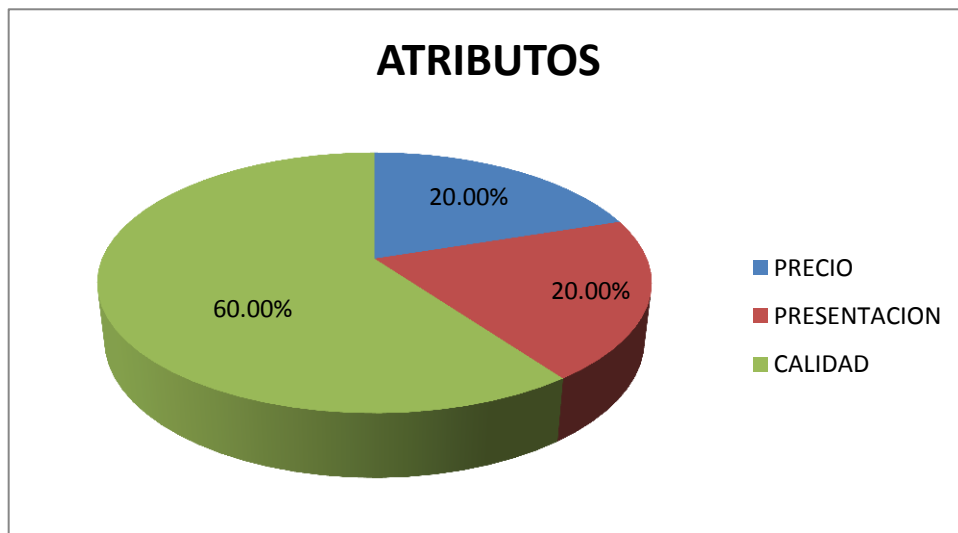
Cuadro No. 3.15

ATRIBUTOS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	1	20,00
PRESENTACIÓN	1	20,00
CALIDAD	3	60,00
TOTAL	5	100,00

Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Gráfico No. 3.15



Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Análisis

La mayoría de los encuestados manifestaron que el atributo más importante que toma en cuenta el consumidor es la calidad del producto, es decir se fijan más en la frescura; mucho más fresco es mejor.

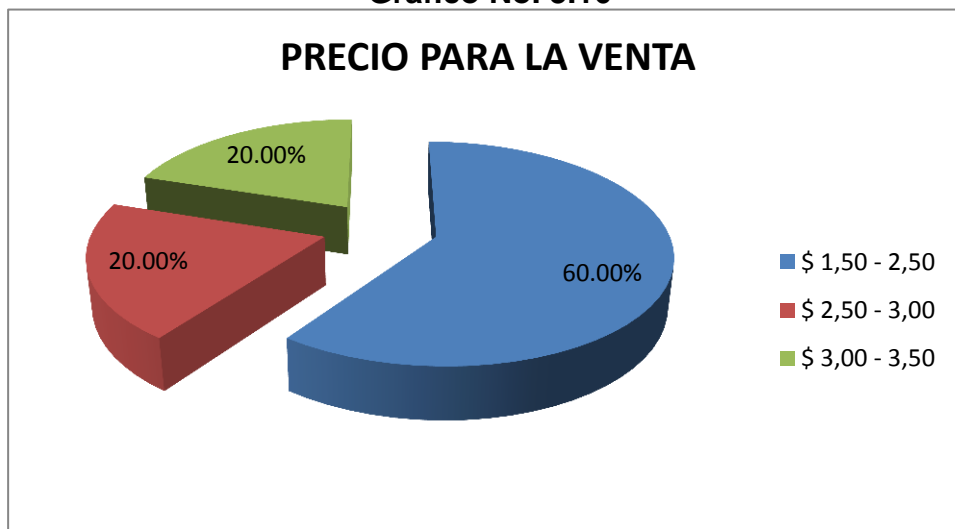
6. ¿Cuál es el precio de venta por cada kilo de jengibre?

Cuadro No. 3.16
PRECIO PARA LA VENTA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 1,50 – 2,50	3	60,00
2,50 – 3,00	1	20,00
3,00 – 3,50	1	20,00
TOTAL	5	100,00

Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Gráfico No. 3.16



Fuente: Encuestas 2013
Elaborado por: La autora

Análisis

Gran parte de los encuestados aseguraron que manejan el precio para la venta en un intervalo de un dólar con cincuenta centavos a dos con cincuenta el kilo, precio que reúne todas las necesidades de satisfacción para el cliente final.

3.6 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El jengibre de la variedad hawaiana cuyo nombre científico es *Zingiber Officinale* Roscoe es el producto que producirá y comercializará la microempresa en la comunidad de Parambas. Las características son las siguientes:

Foto No. 3.1

JENGIBRE DE LA VARIEDAD HAWAIANA



Fuente: Montalvo, A. 2008

- Olor: muy aromático y de sabor picante
- Color: café claro y la pulpa de color blanco – cremoso
- Contenido de humedad: entre 20 a 25%
- PH: entre 5 a 6%
- Presentación: en fundas de un kilogramo

3.6.1 Componente nutricional

Cuadro No. 3.17
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE JENGIBRE

COMPONENTES	CONTENIDO DE 100g DE PARTE COMESTIBLE
Calorías	47
Carbohidratos	9
Cenizas	1
Fibra	0.9
Grasa total	1.6
Ácido ascórbico (C)	2 mg
Calcio	44 mg
Fosforo	66 mg
Hierro	1.8 mg
Niacina (B3)	0.7 mg
Riboflavina (B2)	0.06 mg
Tiamina (B1)	0.02 mg

Fuente: (JATIVA, 2008, pág. 66)

3.6.2 Usos del jengibre en la gastronomía

El jengibre es utilizado en la gastronomía, en la preparación de comidas dulces y comidas saladas. Se lo aplica en la preparación de los siguientes usos gastronómicos:

- Frutas escarchadas
- Sopas
- Salsas
- Arroces en general
- Diferentes platos de comida china
- Guisos de carne de aves (gallina, pavo)
- Guisos de mariscos en general
- Tortas
- Biscochos
- Galletas
- Salsa barbicurry

3.7 MERCADO META

El mercado meta u objetivo que tendrá la microempresa de producción y comercialización de jengibre está compuesto por las Familias de la ciudad de Ibarra, y a la vez hacer la difusión del producto por sus características medicinales y nutritivas, con el propósito de ampliar la demanda local.

El mercado meta se obtiene del análisis de la información de las encuestas aplicadas a las familias, en el que se establece que en la línea de ingredientes que actualmente utilizan o que estarían en condiciones de utilizar esta el jengibre.

3.8 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

3.8.1 Segmentación Geográfica

Se procedió hacer la segmentación geográfica de la población económicamente activa; teniendo los siguientes resultados:

Cuadro No. 3.18

Segmentación del mercado en relación a la ubicación geográfica

Parroquias de la ciudad de Ibarra	PEA
Sagrario	28.432
San Francisco	23.821
Caranqui	9.989
Priorato	3.842
Al pachaca	10.761
TOTAL	76.845

Fuente: Plan estratégico de Imbabura
Elaborado por: La autora

3.8.2 Segmentación por los estilos de vida (nivel socio económico)

Este tipo de segmentación también se le denomina segmentación socio cultural y se establece que las personas son diferentes en términos socio económicos y tienen diferente comportamiento al adquirir un producto o servicio.

Cuadro No. 3.19
Nivel socio económico

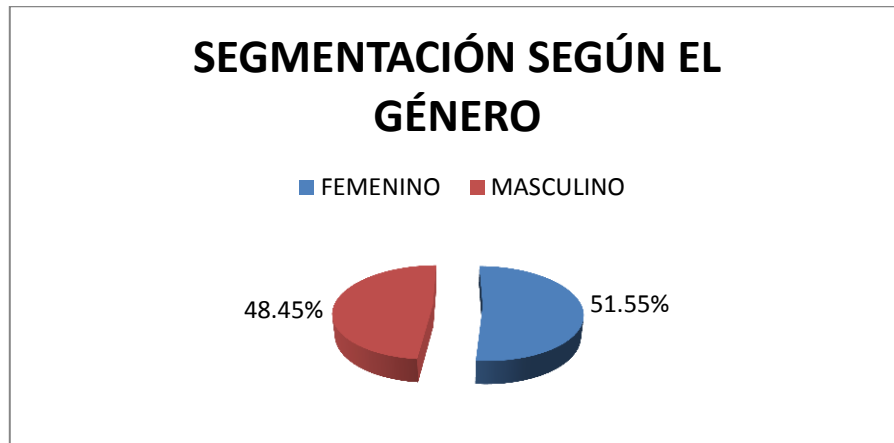
Nivel Socio Económico	Porcentaje
Alto	15%
Medio	37%
Bajo	48%
TOTAL	100%

Fuente: Plan estratégico de Imbabura
Elaborado por: La autora

3.8.3 Segmentación según el género

Si bien es cierto que los supermercados tradicionalmente disponen de una variedad de productos y servicios para hombres y mujeres se hace necesario tener una segmentación.

Gráfico No. 3.17



Fuente: INEC 2010
Elaborado por: La autora

3.9 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El jengibre es una de las especies o condimentos que se está utilizando en la gastronomía internacional debido a esto existe una alta demanda en los mercados de la comunidad Europea, América del Norte y Japón. El jengibre es utilizado como condimento especialmente para comida oriental, preparación de salsas y comida vegetariana.

La demanda interna de jengibre en el país está representada por las empresas NESTLE S.A y Cervecería Nacional que lo utilizan como saborizante en sus productos (información según CORPEI 2012). Según el Banco Central en el 2012 el Ecuador exportó alrededor de 610 toneladas.

3.9.1 Demanda actual

Para determinar la estimación de la demanda local de jengibre se obtuvo a través de la aplicación de las encuestas a las 11526 familias de la ciudad de Ibarra que corresponden al 32.11% que si consumen o consumirían jengibre.

Cuadro No. 3.20
Demanda actual de las familias de la ciudad de Ibarra

No. de familias	No. de familias dispuestas a adquirir (32.11%)	Frecuencia de consumo	%	No. de familias	No. de frecuencia	Consumo en kilogramos	Consumo anual de jengibre en kilogramos
35.894	11526	Semanal	31.95	3.683	48	0.25	44.196
		Quincenal	44.28	5104	24	0.25	30624
		Mensual	23.76	2.739	12	0.25	8217
Total			100	11.526			83.037

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

El consumo actual de jengibre fresco según la pregunta No 5 aplicada a las familias de la ciudad de Ibarra, determina que en el año 2012 es de 83.037 kilogramos, lo que ofrece un escenario optimista de demanda del jengibre para la implementación del proyecto.

3.9.2 Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda de jengibre se utilizó el valor de la demanda actual que es de 83.037 kilogramos y se proyectó con una tasa de crecimiento poblacional promedio de 2.02% de la ciudad de Ibarra. Para su cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$M_n = M_o (1 + t)^n$$

Dónde:

M_n= Demanda futura

M_o= Demanda actual (año 2012).

n= años proyectados.

1= constante.

t= Tasa de crecimiento 2.02%

Cuadro No. 3.21
Proyección de la demanda

Años	Proyección de la demanda en kilogramos de jengibre $M_n = M_o(1+0.0202)^n$
2013	84.714
2014	86.425
2015	88.171
2016	89.952
2017	91.769

Fuente: Tasa de la demanda actual.

Elaborado por: La autora

Año: 2013

La demanda proyectada de jengibre para el año 2013 es de 84.714 y para el año 2017 es de 91.769 kilogramos.

3.10 ESTUDIO DE OFERTA

La oferta de jengibre en la ciudad de Quito se localiza en las grandes cadenas de supermercados como Santa María, Hipermarket, Mi Comisariato, Supermaxi, AKI y otros comisariatos.

La oferta de jengibre en la provincia de Imbabura no se encuentra registrada en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), por lo que se determina que no existe una microempresa que produzca y comercialice este producto en la provincia. Se establece que los proveedores de este producto en los comisariatos son de otras provincias.

3.10.1 Oferta actual

La oferta actual de jengibre se localiza en los supermercados, comisariatos y en algunos puestos del mercado Amazonas. La presentación más convencional de comercialización de este producto es envases de funda plástica con un peso de 250gr y 500 gr. De las encuestas aplicadas se establece que la oferta actual es de:

Cuadro No. 3.22
Oferta actual

No. supermercados y comisariatos	Frecuencia de ventas	No. de kilogramos mes	No. de frecuencias año	Oferta anual total de jengibre en kilogramos
1	Mensual	17.50	12	210
2		25	12	300
2		15	12	180
Total				690

Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: La autora

3.10.2 Oferta proyectada

Para proyectar la oferta de jengibre se utilizó el valor de la oferta actual que es de 690 kilogramos y se proyectó con una tasa de crecimiento del 2,02%, con la siguiente fórmula:

$$M_n = M_o (1 + t)^n$$

Dónde:

M_n= Demanda futura

M_o= Demanda actual (año 2012).

n= años proyectados.

1= constante.

t= Tasa de crecimiento 2,02%

Cuadro No. 3.23
Proyección de la oferta

Años	Proyección de la oferta en kilogramos de jengibre $M_n = M_o(1+0.0202)^n$
2013	704
2014	718
2015	732
2016	747
2017	762

Fuente: Tasa de la oferta actual.

Elaborado por: La autora

3.11 DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

Para calcular la demanda potencial a satisfacer se relacionó los valores de la oferta y demanda proyectada del jengibre.

Cuadro No. 3.24
Balance oferta – demanda

Año	Oferta (kilogramos de jengibre)	Demanda (kilogramos de jengibre)	Demanda Potencial a satisfacer
2013	704	84.714	84.010
2014	718	86.425	85.707
2015	732	88.171	87.439
2016	747	89.952	89.205
2017	762	91.769	91.007

Fuente: Proyección Oferta – Demanda 2013-2017.

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Del balance oferta – demanda se establece que existe una demanda potencial a satisfacer de 84.010 kilogramos para el año 2013 y para el año 2017 esta se incrementa a 91.007 kilogramos de jengibre.

3.12 DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO

La demanda a captar por el proyecto está en relación a la demanda insatisfecha que es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta en un escenario optimista por el proyecto empezando con un 60.14% de captación, considerando que es un producto nuevo y tiene aceptación del mercado. Para el primer año proyectado equivale a 50.528 kilogramos de jengibre.

Cuadro No. 3.25
Demanda a captar por el proyecto

Años	Demanda insatisfecha en kilogramos	Porcentaje a captar
2013	84.010	60.14% (50.528kilogramos)
2014	85.707	58.95% (50.528 kilogramos)
2015	87.439	57.78% (50.528kilogramos)
2016	89.205	56.64% (50.528 kilogramos)
2017	91.007	55.52% (50.528 kilogramos)

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

Con los valores de la demanda a captar se establece que la capacidad operativa inicial de la empresa podría estar en el orden de 50.528 kilogramos de jengibre anual.

3.13 ANÁLISIS DE PRECIOS

El establecimiento del precio de este producto se rige en forma convencional en relación a la oferta y demanda. De las encuestas aplicadas a los gerentes de los comisariatos se establece un rango de precios por el kilo de jengibre de USD 1,50 a 2,50. El precio puede variar de acuerdo a la presentación del producto; que en el mercado se lo encuentra en 250gr y 500 gr.

El precio local varía de acuerdo al lugar donde se lo adquiera, por lo general, en supermercados y puestos de mercado de hierbas medicinales de la ciudad de Ibarra.

Cuadro No.3.26
PRECIO LOCAL JENGIBRE

Establecimiento	Unidad	Precio
Akí	Kilo	2.37
Gran Akí	Kilo	2.68
Tía	Kilo	2.43
Mercados (Ama)	kilo	4.00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

3.14 COMERCIALIZACIÓN

En esta parte se detalla las estrategias que la microempresa va a utilizar para darse a conocer e introducir el producto en oferta como es el jengibre.

- **Estrategia de precio**

Las estrategias de precio que manejara la empresa se fundamenta en los precios referenciales de este producto que actualmente se comercializa en los comisariatos de la ciudad de Ibarra. Para determinar un precio competitivo se aplicará el sistema de costeo por órdenes de producción con

la finalidad de establecer los costos reales de producción de cada kilogramo de jengibre y establecer un porcentaje de rentabilidad que permita obtener los ingresos establecidos para la viabilidad económica financiera del proyecto.

Se establecerá políticas de precios en relación al volumen de los pedidos con la finalidad de hacer descuentos dependiendo el tipo de clientes y la época del año. Se establecerán los procesos de control de costos de manera que los márgenes de utilidad sustenten económicamente las operaciones de la empresa.

- **Estrategia de producto**

Las actividades que se realizaran para obtener un jengibre de acuerdo a los requerimientos del mercado, se aplicaran labores silviculturales utilizando los calendarios agronómicos de las actividades desde la siembra, cosecha y post cosecha, de forma que se ajuste a los parámetros técnicos que exige la comercialización del jengibre.

La presentación del jengibre será en envases de funda plástica de 250gr, 500gr y 1000gr, el producto tendrá las propiedades organolépticas y físicas recomendadas en las normativas técnicas de comercialización que exige agro calidad a través del MAGAP. La presentación del producto tendrá las características nutricionales y el nombre de la empresa productora.

Gráfico No. 3.18
ENVASE DE PRESENTACIÓN



INFORMACIÓN NUTRICIONAL	CONTENIDO DE 100g DE PARTE COMESTIBLE
Calorías	47
Carbohidratos	9
Cenizas	1
Fibra	0.9
Grasa total	1.6
Ácido ascórbico (C)	2 mg
Calcio	44 mg
Fosforo	66 mg
Hierro	1.8 mg
Niacina (B3)	0.7 mg
Riboflavina (B2)	0.06 mg
Tiamina (B1)	0.02 mg

Contenido: Jengibre
Producto 100% natural
Producido en Ecuador

“JENGIAGRO” PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA

- **Estrategias de promoción**

Las estrategias de promoción que utilizará la empresa se fundamentan en los medios de comunicación locales a través de spot publicitarios que se manejará en las radios de mayor sintonía de la ciudad de Ibarra.

Otras estrategias de promoción será la participación en las diferentes ferias que realizan entidades como: La Gobernación, los Gobiernos Autónomos Descentralizados, MAGAP y otras entidades que tienen sus campos de acción en la agricultura y gastronomía.

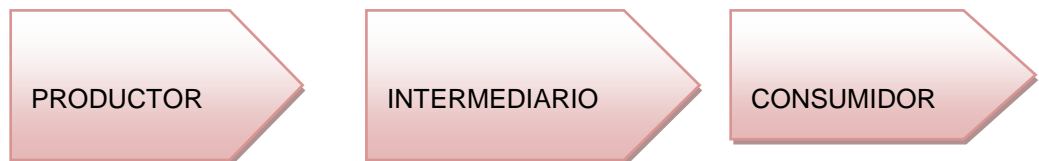
Se promocionará aplicando la técnica del focusgroup en los diferentes segmentos de mercado meta con la finalidad de posicionar el concepto del producto y persuadir a los clientes para su adquisición en forma permanente ya que es un insumo de importancia en la gastronomía para la preparación de diferentes productos alimenticios (ensaladas, asados, comida vegetariana, comida china, preparación de mariscos).

- **Estrategias de plaza o distribución**

La microempresa aplicara canales cortos de comercialización de forma que los distribuidores sean los comisariatos, supermercados y puestos de venta de verduras y hortalizas en los mercados de la ciudad de Ibarra. El canal de comercialización sería:

Gráfico No. 3.19

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN



3.15 CONCLUSIONES

- El jengibre de la variedad hawaiana cuyo nombre científico es *Zingiber officinale* Roscoe es un producto que se lo utiliza como insumo en la preparación de salsas, comida oriental y comida vegetariana, así como en la preparación de otra variedad de platos.
- El mercado meta del proyecto está determinado por las 35.894 familias, con un porcentaje de aceptación del 32,11%, dando un equivalente de 11.526 familias que harán uso del jengibre para la preparación de sus alimentos, por sus características nutritivas, alimenticias y medicinales.

- La demanda actual de jengibre es de 83.037 kilogramos anuales, la demanda proyectada para el año 2013 será de aproximadamente de 84.714 kilogramos.
- La oferta de jengibre está representada por los supermercados y algunos puestos de ventas de hortalizas del mercado Amazonas. La presentación de jengibre es en fundas de 250gr a 1000gr. Se determina que no se localiza en la provincia de Imbabura una empresa de producción y comercialización de jengibre según el MAGAP de Ibarra.
- La demanda potencial a satisfacer es de 84.010 kilogramos para el año 2013 que significa que el proyecto tiene oportunidad de posicionarse en el mercado. En un escenario optimista el proyecto aspira captar el 60.14% de la demanda insatisfecha que equivale a 50.528 kilogramos para el año 2013.
- Los precios de comercialización del jengibre tiene un rango entre \$1.50 a \$3.50, el precio en kilos.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico de un proyecto permite determinar su localización y ubicación óptima, tomando en cuenta las características del entorno natural para salvaguardar los recursos y de igual manera establecer los requerimientos de infraestructura de acuerdo con la capacidad de la microempresa de producción de jengibre. Con este estudio se pretende resolver las preguntas referentes: ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cuánto?, ¿Cómo?, y ¿Con qué producir lo que se desea?; por lo que esta parte técnica operativa del proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del mismo.

4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización es identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, tomando en cuenta dos ámbitos importantes: la macrolocalización, donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y la micro localización, que determina el lugar específico de acción del proyecto.

4.1.1 Macrolocalización

La macrolocalización consistió en establecer la medición de los factores que tienen relación para la óptima ubicación de la empresa en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, parroquia Lita.

Mapa No. 4. 1.
Mapa de la provincia de Imbabura



Fuente: Municipio de Ibarra

Factores de macrolocalización

- a) **Factores geográficos.**- Este factor se consideró en vista de que la parroquia Lita por su ubicación dispone geográficamente de ecosistemas aptos con alta potencialidad para el cultivo de jengibre de la especie hawaiana. Los límites de la parroquia Lita son: Al Norte por la Provincia de Esmeraldas, al Sur por la parroquia La Carolina, al Oriente por la Provincia del Carchi, al Occidente el cantón Urcuquí.
- b) **Leyes y reglamentos.**_ el proyecto se ajustará a las normas y reglamentos que exigen el Municipio de Ibarra, Ministerio del Ambiente, MAGAP, a través de la unidad de Agro calidad que es la que controla el transporte de productos vegetativos, así como los requisitos que exige el SRI, para operar esta actividad económica.
- c) **Mercado.**_ una de las razones para ubicar la microempresa de producción y comercialización de jengibre en el cantón Ibarra, parroquia Lita, Comunidad de Parambas es debido a las condiciones de mercado

que tiene el jengibre en la ciudad de Ibarra. La cercanía a la ciudad de Ibarra que es el mercado meta, justifican la localización lo que da viabilidad a la implementación del proyecto.

d) Ubicación de agua de riego._ La macrolocalización debe considerar para la implementación del proyecto la disponibilidad de agua de riego, ya que sus procesos silviculturales exige con periodicidad el abastecimiento de agua para el crecimiento técnico y comercial del jengibre.

4.1.2. Microlocalización

La microlocalización de la microempresa de producción y comercialización de jengibre es la comunidad de Parambas de la parroquia Lita. La Comunidad de Parambas se encuentra junto a la carretera Ibarra – San Lorenzo a 77 km de la ciudad de Ibarra. La temperatura promedio en esta localidad es entre los 25°C a 27°C. Su clima es cálido – húmedo. Parambas se localiza a 800msnm.

En sus recursos hídricos más relevantes se encuentra la micro cuenca del Rio Mira y otras vertientes superficiales de agua que permiten tener agua de riego y de consumo humano.

Para determinar la microlocalización del proyecto se establecieron tres sitios con alta potencialidad, para la implantación, los mismos que son los siguientes:

- Parambas Alto
- Parambas Bajo
- El Palmar

Para tener la microlocalización del proyecto en forma técnica se fundamentó en factores de microlocalización como los siguientes:

- Costo de los terrenos
- Disponibilidad de agua de riego
- Cercanía a los mercados meta
- Vías de acceso
- Topografía del terreno
- Ubicación del terreno respecto a vías de acceso

4.1.3. Métodos para evaluar la alternativa de microlocalización de la microempresa de producción y comercialización de jengibre

Para determinar, la microlocalización del proyecto se utilizó el método cualitativo por puntos. Este método de evaluación es una técnica subjetiva que garantiza la implementación del proyecto.

Este método permitió el análisis y evaluación de los 6 factores de micro localización que se consideraron más significativos, o relevantes de los sectores propuestos para la localización de la microempresa. Este método permitió ponderar los factores de microlocalización antes señalados con puntaje cuantitativo, y cualitativo para lo cual se utilizó el siguiente procedimiento:

- Se estableció una lista de factores de localización más importantes o relevantes que son necesarios para la óptima localización de la empresa.
- Se asignó un peso a cada factor de tal manera que sumados sumen 1,00. El peso asignado estuvo en función a la relevancia del factor.
- Elegir un puntaje de calificación de 1 a 10 a cada factor en forma subjetiva para cada sitio seleccionado.
- Para obtener la calificación ponderada del sector en relación a los factores se multiplicó la calificación por el peso asignado a cada factor.
- El sector que más puntaje obtenga será el sitio más apropiado donde se localice la empresa desde este punto de vista.

Cuadro No. 4.1

FACTORES DE LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

FACTOR RELEVANTE	PESO	Parambas Alto		Parambas Bajo		El Palmar	
		Calf.	Calf. Pond.	Calf.	Calf. Pond.	Calf.	Calf. Pond.
Costo de los terrenos	0,15	8	1.20	9	1.35	8	1.2
Disponibilidad de agua de riego	0,15	7	1.05	8	1.2	6	0.9
Cercanía a los mercados meta	0,10	7	0.7	9	0.9	7	0.7
Vías de acceso	0.20	7	1.4	9	1.8	7	1.4
Topografía del terreno	0.15	7	1.05	9	1.35	7	1.05
Ubicación del terreno respecto a vías de acceso	0,25	8	2	8	2	8	2
TOTAL	1,00		7.40		8,6		7.25

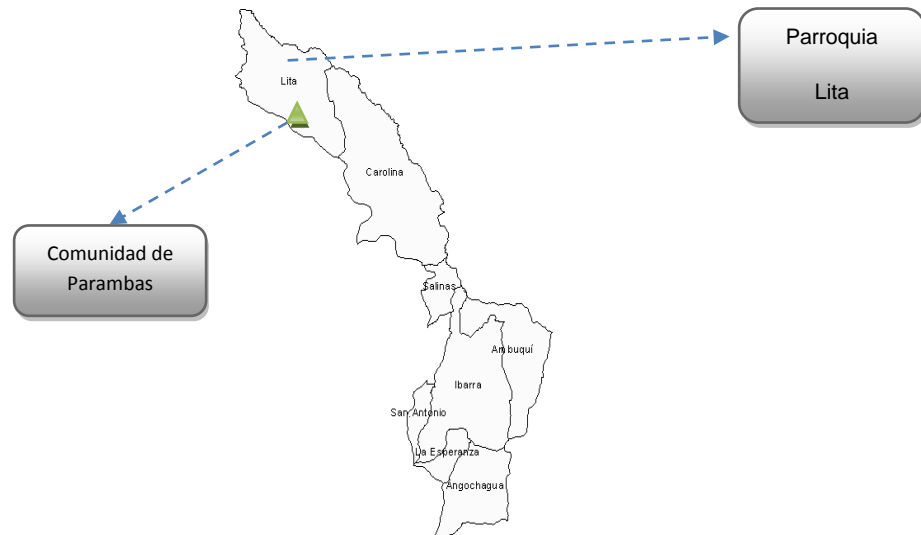
Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

Mediante la matriz de valoración cualitativa por puntos la mayor puntuación alcanza el sector Parambas Bajo con 8.6 puntos siendo el sitio donde se implementará el proyecto.

La zona donde se implantará el proyecto cumple con los requerimientos necesarios para obtener un cultivo productivo con los rendimientos que generalmente se obtiene en otras provincias que cultivan este producto.

Mapa No. 4.2 IBARRA Y SUS PARROQUIAS



Fuente: www.ibarra.gob.ec

4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

El producto que se va a producir es el jengibre y el tamaño del proyecto está dado en función a la demanda del mercado meta. La venta del producto se lo realizará a nivel local, a las familias de la ciudad de Ibarra, que consumirán el producto como condimento para la preparación de sus alimentos; en vista de que el jengibre presenta características alimenticias y medicinales.

Los factores que determinan el tamaño del proyecto y que son de gran importancia dentro del desarrollo de este estudio de factibilidad, son los siguientes:

- **Tamaño del proyecto y la demanda**

Del estudio de mercado se establece que la demanda insatisfecha de jengibre en la ciudad de Ibarra son 84.010 kilogramos, de la cual el proyecto pretende captar el 60.14% que significa 50.528 kilogramos, que vendría a ser

la capacidad operativa del proyecto, en un escenario moderado. Desde el punto de vista de mercado el proyecto es factible ya que actualmente la oferta de jengibre es mínima y es de 690 kilogramos en el año 2012.

La demanda de jengibre representa una oportunidad atractiva para el proyecto, ya que a través del estudio de mercado realizado se llegó a determinar que las personas están de acuerdo en consumir el producto, por lo que se determina la factibilidad de crear la microempresa de producción y comercialización de jengibre para satisfacer al mercado con un producto de buena calidad.

- **Tamaño de la planta y materias primas**

En lo referente al requerimiento de materias primas que son los insumos que se requiere para su cultivo estos se disponen en los diferentes locales y almacenes de insumos agropecuarios de la ciudad de Ibarra. Los proveedores disponen de estos insumos que se ajustan a los parámetros técnicos y las cantidades que el proyecto requiere; existe disponibilidad en todo el año y normalmente mantienen inventarios de los mismos en forma permanente por lo que no tendrá problemas el proyecto desde este punto de vista.

- **Tamaño del proyecto y la tecnología – equipos.**

La tecnología que se utiliza y aplicará la microempresa para la producción y comercialización de jengibre se basa en principios tecnológicos de este sector agrícola, que es el resultado de procesos exitosos que se aplican a nivel de pequeña y mediana escala de cultivo de este producto. El nivel tecnológico que se aplicará permite procesos operativos de alto rendimiento en términos de eficacia, eficiencia y rentabilidad.

- **Tamaño del proyecto y el financiamiento**

El proyecto tendrá como fuentes de financiamiento, interna a través del aporte económico de los socios de la microempresa con el 30% (capital propio) y externa el 70% mediante la aplicación de un crédito en el Banco Nacional de Fomento, que actualmente es a una tasa activa del 11% anual que ofrece las mejores condiciones como tasas de interés y demás términos de financiamiento. El crédito será obtenido a un plazo de 5 años.

- **Tamaño del proyecto y la organización**

El tamaño del proyecto en relación a la organización se fundamentará en la estructura organizativa y funcional que cumpla los objetivos estratégicos y las metas operativas del proyecto.

Para lograr los objetivos será fundamental que se oriente los esfuerzos en una administración que sea flexible, coherente, sistemática, con un enfoque basado en competencias. De tal manera que integre las variables básicas de su gestión, para lo cual se fundamentara en:

- Las unidades organizativas.
- Los recursos institucionales: talento humano, recursos físicos como infraestructura, equipos, recursos económicos y financieros.
- Planes operativos y planes de trabajo.

4.3. CAPACIDAD DEL PROYECTO

La capacidad de diseño, o instalada que tendrá el proyecto es de un área de producción de 4has, con una producción de 50.528kilogramos anuales con un rendimiento promedio por hectárea de 12.632 kilogramos por hectárea.

Se mantendrá constante con la finalidad de mantener indicadores financieros positivos y que sustenten la inversión.

4.3.1 Capacidad operativa o programada

La capacidad programada u operativa de producción de jengibre que tendrá la microempresa es de 50.528 kilogramos que se mantendrá constante para los cinco primeros años operativos como muestra el siguiente cuadro:

Cuadro No. 4.2
Programa de producción

Descripción	unidad	Años				
		1	2	3	4	5
Producción de jengibre total	4 has.	4 has.	4 has	4 has	4 has	4 has
Jengibre en condiciones óptimas para la comercialización	kilogramos	50.528	50.528	50.528	50.528	50.528
Rendimiento por hectárea	kilogramos	12.632	12.632	12.632	12.632	12.632

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

La capacidad de producción que tendrá la microempresa se sustenta en los siguientes indicadores; hectáreas a cultivar, producción promedio de jengibre por hectárea apto para la comercialización y rendimiento por hectárea.

4.4. DISEÑO DE LA PLANTA

La infraestructura física que se requiere para tener la capacidad de diseño y operativa programada es la siguiente: Área de producción 4 hectáreas, que significa 40.000 m²; el área de post cosecha y administrativa es 259.12 m², patio de maniobras 60 m²; dando un total de 40.319.12m².

Cuadro No. 4.3
DISEÑO DE AMBIENTES FÍSICOS

AMBIENTES FÍSICOS	M ²
1. Área de producción (cultivo jengibre)	40.000
2. Área de postcosecha	191.25
3. Área administrativa	67,87
4. Patio de maniobras	60,00
Total	40.319.12 m2

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La autora

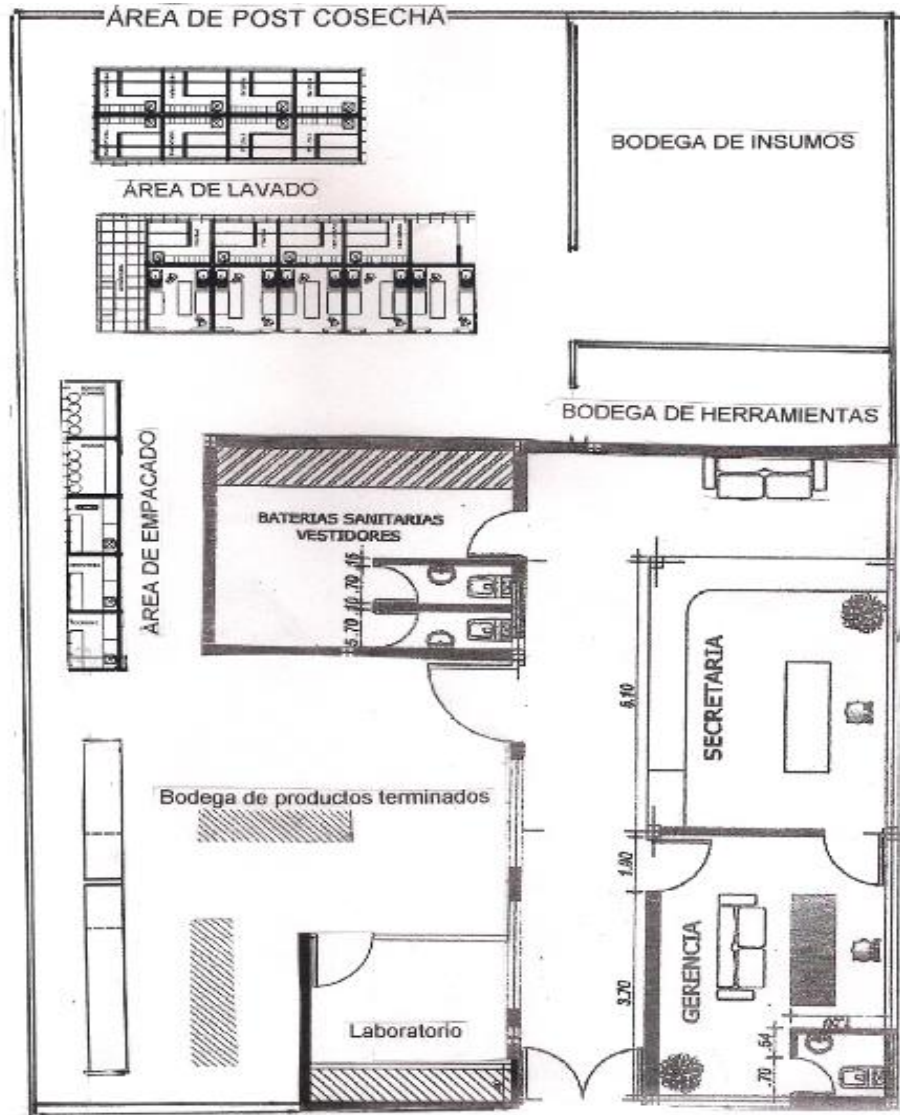
Las áreas físicas diseñadas están en función al programa de producción y los esquemas constructivos y especificaciones técnicas que se requieren para este tipo de microempresa agrícola.

Sistema constructivo.- el sistema constructivo propuesto para el bloque de postcosecha y administración es mediante un galpón con estructura metálica, tipo cerca, con mampostería de ladrillo y cubierta de estil panel, los pisos serán de hormigón simple y con acabado tipo alisado revestido de cerámica anti deslizante. Las paredes serán de ladrillo con enlucido, las ventanas, serán de metal y con vidrios de cinco milímetros de espesor. Las puertas metálicas. Las mamposterías del área administrativa serán con acabados tipo estoqueado y pintado con esmaltes acrílicas: Las baterías sanitarias serán, revestidas sus paredes con cerámica.

El patio de maniobras deberá ser de hormigón simple, se dispondrá de un portón de acceso principal así como accesos de circulación.

Gráfico No. 4.1

PLANTA ARQUITECTÓNICA DE LA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JENGIBRE



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La autora

4.5. PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción del jengibre se fundamenta en las siguientes actividades:

a) Preparación del terreno

La preparación del terreno es el punto de partida para el cultivo de jengibre, para lo cual se deberá realizar una subsolada con la finalidad de eliminar la mayor cantidad de patógenos localizados en el suelo. A continuación se pasa el arado y la rastra de manera que se deliñen los surcos y permita establecer el hoyado.

b) Arado

Las labores de arado se realizará con una profundidad de 40cm, de manera que exista buena aireación, esta actividad se la realiza una sola vez.

c) Rastra

La labor de rastra deberá realizarse a 20cm de profundidad, desmenuzando los terrones del suelo y pulverizándolos, es necesario dejar el terreno mullido y esponjoso para colocar los brotes de rizoma, esta actividad se la debe realizar dos veces.

d) Delineación y trazado

Una vez que se ha preparado el terreno se procederá con la delineación y trazado de la plantación en los lugares donde se ubicaran los hoyos, es importante considerar las curvas de nivel con la finalidad que el agua no erosione el suelo, las distancias de siembra son de 0.8m entre hileras y 0.5m entre plantas.

e) Hoyado

El hoyado se realizará en el lugar señalado por las estacas, estos huecos se hacen de 40x40x30cm, en la mitad del hoyo se coloca el brote del rizoma ya al final se rellena con la tierra.

f) Siembra

La siembra de los rizomas se realiza en forma directa en la mitad y al final del periodo de lluvias, es indispensable regar agua en cada brote y repetir el riego de acuerdo con el clima y humedad del suelo. El cultivo debe ser aproximadamente de 14.000 a 20.000 plantas por hectárea.

g) Riego

El riego se realizará por gravedad y es indispensable al inicio del establecimiento de la plantación.

h) Fertilización

La fertilización se realizará de acuerdo al análisis del suelo, de esta manera se podrá realizar aplicaciones de fertilizante apropiada. Los fertilizantes deberán ser aplicados en banda a 30 o 40cm del centro de la hilera y a unos 5 a 10cm de profundidad.

i) Manejo fitosanitario

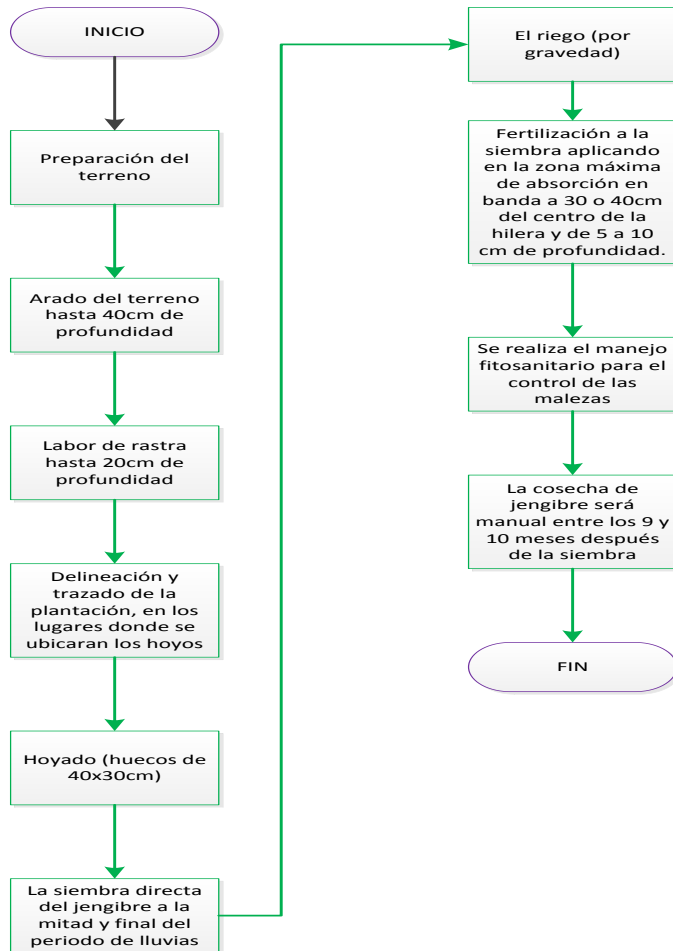
Dentro del proceso productivo es importante establecer el monitoreo, lectura y trampeo de las principales plagas, enfermedades y malezas que afectan al cultivo.

j) Cosecha

La cosecha se realizará de forma manual, utilizando rastrillos y azadones adaptados para esta labor, se realiza la cosecha entre los 9 y 10 meses después de la siembra, el jengibre se cosecha a la madurez fisiológica cuando existe la senescencia del follaje, llegando a un color amarillo y con el 80% de hojas muertas, los rizomas deben estar maduros y cuando hayan alcanzado un color crema-blanco hueso, la piel formada (no debe tener pintas rojas ni color verdoso), sin desprendimientos de la epidermis

(cascara). Luego de la cosecha en el campo y antes de trasladar los rizomas de jengibre se debe realizar una preselección separando los dañados, podridos y pequeños, los rizomas se colocan en recipientes plásticos de 50x50x20cm, los cuales se apilan unos con otros.

Diagrama No. 4.1
Producción



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.5.1 Manejo de postcosecha

a) Recepción en planta

Los recipientes plásticos provenientes del campo son apilados en lugares fríos, aclimatados y no proclives a daños mecánicos.

b) Limpieza y curado

La primera limpieza se realizara con el sistema de lavado a presión (14 litros por minuto), este sistema facilitará remover la tierra, piedras u otros materiales vegetales sin causar daños y teniendo un producto limpio, con la finalidad de asegurar una buena limpieza pasa al tanque de remojo para su desinfección.

c) Clasificación y selección

En la clasificación se deben eliminar todos los rizomas dañados, la selección del jengibre debe ser bajo los estándares de comercialización del producto, se debe seleccionar raíces con el menor número posible de ramificaciones, limpios, libre de bacterias o infecciones por hongos, arrugamientos, viejos, suaves, firmes, la piel debe ser apretada lisa de color marrón claro brillante, poca fibra, el color de la pulpa de acuerdo a la variedad (crema o amarillo, pálido, firme y uniforme libre de manchas) el tamaño mínimo del rizoma es de 250 gramos, el tallo principal no debe ser inferior a los 3cm de espesor y 12cm de largo.

d) Secado

En este proceso la piel del jengibre se vuelve gruesa y se seca la superficie de corte pues la humedad pudre al producto con rapidez.

e) Empaquetado

Se realizará el empaque en fundas plásticas transparentes con su respectiva etiqueta, con un peso neto aproximado de 250gr.

f) Almacenamiento

La temperatura óptima para el almacenamiento y transporte es de 12°C – 22°C y 70% - 75% de HR. El jengibre es muy sensible al frio y no se debe almacenar por debajo de 12°C

**Diagrama No. 4.2
Postcosecha**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.6. REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA, EQUIPO Y MOBILIARIO

4.5.2 Maquinaria, muebles y equipo de producción y postcosecha

Para los procesos de postcosecha de jengibre es necesario la siguiente maquinaria y equipo:

Cuadro No. 4.4

Maquinaria, muebles y equipo de producción y postcosecha

DETALLE	Unidad	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Palas	u	10	20.00	200.00
Picos	u	10	10.00	100.00
Bombas de mochila	u	3	80.00	240.00
Balanza	u	1	212.00	212.00
Saquillos	u	100	0.35	35.00
Escritorio	u	1	120.00	120.00
Estanterías	u	2	30.00	60.00
Total				967.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

4.5.3 Muebles y enseres

La microempresa de producción y comercialización de jengibre dispondrá del siguiente mobiliario para el área administrativa.

Cuadro No. 4.5

Muebles y enseres de administración

DETALLE	Unidad	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Estación de trabajo	u	2	250.00	500.00
Juegos de star	u	1	300.00	300.00
Total				800.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Cuadro No. 4.6

Muebles y enseres ventas y distribución

DETALLE	Unidad	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Estación de trabajo	u	1	250.00	250.00
Juegos de star	u	1	300.00	300.00
Estanterías	u	5	90.00	450.00
Total				1.000

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Cuadro No. 4.7
Equipo de informática de postcosecha

DETALLE	Unidad	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Equipo de computación completo con impresora HP	U	1	900.00	900.00
Total				900.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Cuadro No. 4.8
Equipo de informática de administración

DETALLE	Unidad	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Equipo de computación completo con impresora HP	U	1	900.00	900.00
Total				900.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Cuadro No. 4.9
Equipo de informática de ventas y distribución

DETALLE	Unidad	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Equipo de computación completo con impresora HP	U	1	900.00	900.00
Total				900.00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

4.6 PRESUPUESTO TÉCNICO

4.6.1 Inversiones fijas

Las inversiones fijas que tendrá la microempresa, para su funcionamiento corresponden a las siguientes partidas:

**Cuadro No. 4.10
ACTIVOS FIJOS**

AÑO	INVERSIÓN
1. Inversiones fijas	
Terreno	4.800,00
Construcción civil	12.000,00
Maquinaria, muebles y equipo de producción y postcosecha	967,00
Muebles y enseres administrativo	800,00
Muebles y enseres de ventas y distribución	1.000,00
Equipos de informática de postcosecha	900,00
Equipos de informática de administración	900,00
Equipos de informática de ventas	900,00
Total inversiones fijas	22.267,00
2. Gastos preoperativos	3.000,00
3. Capital de trabajo	14.766,00
Total inversiones	40.033,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

En activos fijos se tiene una inversión de \$22.267. Para capital de trabajo inicial se requiere de \$14.766 y para activos pre operativos \$3.000 con un total de inversión inicial de \$40.033.

4.6.2 Inversiones diferidas

En su etapa operativa, la microempresa llevará a cabo sus actividades de formalidad en base a las leyes y reglamentos impuestos por el Estado que se debe tomar en cuenta para el funcionamiento de la empresa.

**Cuadro No. 4.11
ACTIVOS PREOPERATIVOS**

CONCEPTO	MONTO
Costo del estudio	1.000
Permiso de funcionamiento	800.00
Constitución de empresas	500.00
Gastos publicitarios	700.00
TOTAL	3.000

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.6.3 Capital de trabajo inicial

El capital de trabajo inicial que tendrá que disponer la microempresa de producción y comercialización de jengibre será el siguiente:

Cuadro No. 4. 12
CAPITAL DE TRABAJO

COSTOS Y GASTOS	VALOR
Gastos de producción	7.404
Gastos de administración	4.724
Gastos de ventas	2.638
TOTAL	14.766

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

4.6.4 Inversiones Totales del proyecto

El proyecto contará con una inversión inicial fija de \$ 40.033 el cual está integrado por: Activos fijos con un valor de \$ 22.267; Activo circulante o capital de trabajo de \$14.766 y Gastos preoperativos \$3.000. Estas inversiones se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro No.4.13
INVERSIONES TOTALES

ACTIVOS	MONTO	%
Activos fijos	22.267,00	55,62
Capital de trabajo	14.766,00	36,88
Activos pre operativos	3.000,00	7,49
TOTAL	40.033,00	100

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

4.6.5 Financiamiento

El financiamiento previsto para la implementación de la empresa será por aportes propios del 30% de la inversión total y mediante un crédito en el Banco Nacional de Fomento del 70%.

**Cuadro No.4.14
FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

ACTIVOS	MONTO TOTAL	FUENTES	
		RECURSOS PROPIOS	CRÉDITO
1. ACTIVOS FIJOS			
Terreno	4.800,00	0,00	4.800,00
Construcción civil	12.000,00	4.509,90	7.490,10
Maquinaria, muebles y equipos de producción y postcosecha	967,00	0,00	967,00
Muebles y enseres administrativo	800,00	800,00	0,00
Muebles y enseres de ventas y distribución	1.000,00	1.000,00	0,00
Equipos de informática de postcosecha	900,00	900,00	0,00
Equipos de informática de administración	900,00	900,00	0,00
Equipos de informática de ventas	900,00	900,00	0,00
Sub total	22.267,00	9.009,90	13.257,10
2. CAPITAL DE TRABAJO	14.766,00	0,00	14.766,00
3. ACTIVOS PREOPERATIVOS	3.000,00	3.000,00	0,00
TOTAL ACTIVOS	40.033,00	12.009,90	28.023,10
%	100%	30,00	70,00

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

4.6.6 Talento Humano

El talento humano que requiere la microempresa de producción y comercialización de jengibre en su etapa operativa de acuerdo al organigrama estructural propuesto es el siguiente:

**Cuadro No. 4.15
TALENTO HUMANO**

NOMBRE DEL CARGO	CANT.
Gerente general	1
Contadora	1
Vendedor	1
Jornaleros	3
Total	6

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

5.1 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

La inversión que requiere la microempresa de producción y comercialización de jengibre está compuesta por activos fijos con un monto de \$22.267, capital de trabajo de \$14.766 y activos preoperativos de \$3.000.

Cuadro No. 5. 1
INVERSIÓN DEL PROYECTO

ACTIVOS	MONTO	%
Activos fijos	22.267,00	55,62
Capital de trabajo	14.766,00	36,88
Activos preoperativos	3.000,00	7,49
TOTAL	40.033,00	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.2 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS PROYECTADOS

Para la proyección de costos, gastos e ingresos se utilizó la tasa de inflación anual que según el Banco Central del Ecuador es del 4.16%, del año 2012.

Para el cálculo de los ingresos se tomó en cuenta la demanda insatisfecha con una participación del proyecto en el mercado del 60.14% que significa 50.528 kilogramos de jengibre. Los ingresos proforma para el primer año que tendrá la empresa son de \$65.686. Para el quinto año proforma los ingresos en un escenario optimista serán de \$77.318.

Cuadro No. 5. 2
DESGLOSE DE INGRESOS AÑO 1

Producto	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
JENGIBRE FRESCO	KG	50.528,00	1,30	65.686,40
TOTAL				65.686,4

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

AÑO 2

Cuadro No. 5. 3

Producto	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
JENGIBRE FRESCO	KG	50.528	1,35	68.418,95
TOTAL				68.419,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

AÑO 3

Cuadro No. 5. 4

Producto	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
JENGIBRE FRESCO	KG	50.528	1,41	71.265,18
TOTAL				71.265,2

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

AÑO 4

Cuadro No. 5. 5

Producto	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
JENGIBRE FRESCO	KG	50.528	1,47	74.229,81
TOTAL				74.229,8

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

AÑO 5

Cuadro No. 5. 6

Producto	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
JENGIBRE FRESCO	KG	50.528	1,53	77.317,77
TOTAL				77.317,8

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Cuadro No. 5. 7
INGRESOS PROFORMA

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos proyectados	65.686	68.419	71.265	74.230	77.318
TOTAL	65.686	68.419	71.265	74.230	77.318

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.3 DETERMINACIÓN DE EGRESOS PROYECTADOS

5.3.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción que tendrá la empresa corresponden a materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de producción. Por el rubro de materiales directos para el primer año proyectado se tiene un valor de \$4.232, en el rubro mano de obra directa \$6.000,02; y en el rubro Costos indirectos de producción \$4.592,9, teniendo un costo total de \$14.824,94. Para los siguientes años son los que muestra el siguiente cuadro.

Cuadro No. 5. 8
COSTOS DE PRODUCCIÓN CONSOLIDADOS

DETALLE	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Materiales directos	4.232,02	4.408,07	4.591,44	4.782,45	4.981,40
Personal operativo	6.000,02	6.480,03	6.998,43	7.558,30	8.816,00
Costos indirectos de producción	4.592,90	4.752,65	4.919,04	4.804,36	5.116,91
TOTAL	14.824,94	15.640,74	16.508,91	17.145,11	18.914,31

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

**Desglose de los costos de producción consolidados:
Detalle de materia prima directa**

Cuadro No. 5. 9

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
DESINFECCIÓN DEL SUELO				
FURADAR GRANULADO	KL	120,00	3,20	384,00
VITABAX	KL	4,00	19,00	76,00
INSECTICIDA NEMAPLUS	KL	4,00	12,02	48,08
FERTILIZACIÓN DEL SUELO				
UREA	KL	12,00	20,00	240,00
SUPERFOSFATO TRIPLE 45%	SACO	4,00	12,00	48,00
SOLPHO MAG	SACO	8,00	10,40	83,20
CAL AGRICOLA	KL	8,00	80,00	640,00
ABONAMIENTO DEL SUELO				
MATERIA ORGÁNICA	SACO	200,00	5,50	1.100,00
ZEOLITA	QQ	120,00	5,00	600,00
HERBICIDAS				
DUAL GOLD	LITRO	4,00	23,00	92,00
SEMILLA				
SEMILLA DE JENGIBRE	UNIDAD	88,00	9,00	792,00
ABONAMIENTO DEL SUELO				
NUTRIENT- EXPRESS 11 -4-18	KILO	23,84	5,40	128,74
	0			
COSTO TOTAL ANUAL				4.232,02

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Cuadro No. 5. 10

Proyección de materiales directos

CONCEPTO	1	2	3	4	5
MATERIALES DIRECTOS	4.232,02	4.408,07	4.591,44	4.782,45	4.981,40
COSTO TOTAL ANUAL	4.232,02	4.408,07	4.591,44	4.782,45	4.981,40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Para la proyección de los sueldos se calculó la tasa de crecimiento en relación a los datos históricos de los salarios básicos del periodo 2008 – 2012 que según el Banco Central del Ecuador son los siguientes:

Cuadro No. 5. 11
Tasa de crecimiento

Años	Salario básico	T=(MN/MO)-1
2008	202.00	0.00
2009	219.00	0.084
2010	240.00	0.095
2011	264.00	0.10
2012	292.00	0.106
		0.385 / 5 = 0.08

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La autora

De acuerdo a los salarios básicos del periodo 2008 – 2012 se determina que ha tenido un crecimiento del 8%, con esta tasa se procede a proyectar los salarios de mano de obra directa, personal administrativo y personal de ventas.

Mano de obra directa por jornal

Cuadro No. 5. 12

ACTIVIDAD	No. JORNALES	COSTO/JORNAL	TOTAL
DESINFECCIÓN DEL SUELO	20,00	15,90	318,00
FERTILIZACIÓN DEL SUELO	24,00	15,90	381,60
ABONAMIENTO DEL SUELO	16,00	15,90	254,40
HERBICIDAS	32,00	15,90	508,80
LABORES AGRÍCOLAS	213,36	15,90	3.392,42
COSECHA	72,00	15,90	1.144,80
TOTAL			6.000,02

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.3.1.1 COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos indirectos de producción que tendrá la microempresa de producción y comercialización de jengibre para los primeros años de operación son efectivos y no efectivos. Los efectivos son los que corresponde a los rubros de materiales indirectos, servicios básicos,

mantenimiento, los costos no efectivos son los de depreciación. Los valores que corresponden a estos rubros son los siguientes:

Cuadro No. 5. 13
PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE OPERACIÓN

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
EFFECTIVOS					
Materiales indirectos	2.280,10	2.374,95	2.473,75	2.576,66	2.795,50
Mano de obra indirecta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Servicios básicos	600,00	624,96	650,96	678,04	735,62
Mantenimiento	960,00	999,94	1.041,53	1.084,86	1.129,99
Subtotal	3.840,10	3.999,85	4.166,24	4.339,56	4.661,11
NO EFFECTIVOS					
Depreciación de edificio	359,10	359,10	359,10	359,10	359,10
Depreciación de equipo, muebles y maquinaria de producción	96,70	96,70	96,70	96,70	96,70
Depreciación de muebles y enseres producción	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación de vehículo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación de equipo de informática producción	297,00	297,00	297,00	9,00	0,00
Subtotal	752,80	752,80	752,80	464,80	455,80
Total	4.592,90	4.752,65	4.919,04	4.804,36	5.116,91

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Desglose de los costos indirectos de operación:

Cuadro No. 5. 14
MATERIALES INDIRECTOS

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
SAQUILLOS 50KG	U	1.525,00	0,50	762,50
EMPAQUE Y ETIQUETA	U	3.176,00	0,10	317,60
ALQUILER TRACTOR	HORAS	60,0	20,0	1.200,00
COSTO TOTAL ANUAL				2.280,10

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro No. 5. 15
SERVICIOS BÁSICOS

CONCEPTO	UNIDAD DE CONSUMO	CANTIDAD POR MES	COSTO UNIT. POR MES	COSTO MENSUAL	P. TOTAL AÑO
Luz	Kilowatts	66.64	0.25	16.66	200.00
Agua	Metros 3	69.43	0.30	20.83	250.00
Teléfono	Líneas	1		12.50	150.00
TOTAL					600.00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.3.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos en los que incurrirá la microempresa de producción y comercialización de jengibre por pago de personal administrativo es de \$12.773, servicios básicos de \$300, insumos de oficina de \$122.5, teniéndose un total de \$13.195 que representan gastos desembolsables. Los gastos que no representan desembolsos son de \$986.00. Por tanto los gastos de administración para el primer año serán de \$14.181, para el quinto año proyectado se tendrá un valor de \$19.677. En el cuadro siguiente se muestran los valores correspondientes:

Cuadro No. 5. 16
GASTOS ADMINISTRATIVOS

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
EFFECTIVOS					
Pago de personal administrativo	12.773,48	14.678,80	15.853,11	17.121,36	18.491,06
Servicios Básicos	300,00	312,48	325,48	339,02	353,12
Insumos de oficina	122,50	127,60	132,90	138,43	144,19
Subtotal	13.195,98	15.118,88	16.311,49	17.598,81	18.988,38
NO EFFECTIVOS					
Depreciación de Edificio	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Depreciación de muebles y enseres administrativos	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Depreciación de equipos de informática administrativos	297,00	297,00	297,00	9,00	0,00
Amortización	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Subtotal	986,00	986,00	986,00	698,00	689,00
TOTAL	14.181,98	16.104,88	17.297,49	18.296,81	19.677,38

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Desglose de los gastos administrativos:

Los sueldos administrativos son aquellos salarios que la microempresa de producción y comercialización de jengibre fresco tendrá que cancelar al gerente y la contadora. Los sueldos se proyectaron para 5 años.

Para determinar el presupuesto de salarios administrativos se consideró la tasa de incremento salarial del 8% que es obtenida de los cinco últimos años de incremento salarial del Ministerio de Relaciones Laborales.

Salario de personal año 1

Cuadro No. 5. 17

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 11.15%	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE GENERAL	500,00	26,50	41,67	55,75	20,83	644,75	7.737,00
CONTADORA	318,00	26,50	26,50	35,46	13,25	419,71	5.036,48
TOTAL							12.773,48

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Salario de personal año 2

Cuadro No. 5. 18

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 11.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE GENERAL	540,00	28,62	45,00	60,21	45,00	22,50	741,33	8.895,96
CONTADORA	343,44	28,62	28,62	38,29	28,62	14,31	481,90	5.782,84
TOTAL								14.678,80

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Salario de personal año 3

Cuadro No. 5. 19

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 11.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE GENERAL	583,20	30,91	48,60	65,03	48,60	24,30	800,64	9.607,64
CONTADORA	370,92	30,91	30,91	41,36	30,91	15,45	520,46	6.245,47
TOTAL								15.853,11

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Salario de personal año 4

Cuadro No. 5. 20

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 11.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE GENERAL	629,86	33,38	52,49	70,23	52,49	26,24	864,69	10.376,25
CONTADORA	400,59	33,38	33,38	44,67	33,38	16,69	562,09	6.745,11
TOTAL								17.121,36

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Salario de personal año 5

Cuadro No. 5. 21

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 11.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE GENERAL	680,24	36,05	56,69	75,85	56,69	28,34	933,86	11.206,35
CONTADORA	432,64	36,05	36,05	48,24	36,05	18,03	607,06	7.284,72
TOTAL								18.491,06

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Insumos de oficina

Cuadro No. 5. 22
INSUMOS DE OFICINA

CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	P. UNITARIO	P. TOTAL AÑO
CDS	U	20	0,50	10,00
SOBRES DE MANILA	U	25	0,60	15,00
PAPEL PARA FAX	U	15	2,00	30,00
TINTAS EN GENERAL	U	15	4,50	67,50
TOTAL				122,50

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Servicios básicos

Cuadro No. 5. 23
SERVICIOS BÁSICOS

CONCEPTO	UNIDAD DE CONSUMO	CANTIDAD POR MES	COSTO UNIT. POR MES	COSTO MENSUAL	P. TOTAL AÑO
Luz	Kilowatts	27.32	0.25	6.83	82.00
Agua	Metros 3	27.20	0.30	8.16	98.00
Teléfono	Líneas	1		10.00	120.00
TOTAL					300.00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.3.3 GASTOS GENERALES VENTAS

En el siguiente cuadro se muestra los gastos necesarios para mantener las actividades de ventas. Los gastos están conformados por los rubros de: salarios de personal, arriendo de local, publicidad en general y

depreciaciones. Para el primer año proyectado son de \$ 10.433, para el quinto año son de \$ 12.837.

Cuadro No. 5. 24
GASTOS GENERALES DE VENTAS

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
1. EFECTIVOS	10.036,48	10.990,84	11.299,21	11.994,84	12.737,45
Salarios Personal	5.036,48	5.782,84	5.874,55	6.344,52	6.852,08
Arriendo de local	3.000,00	3.124,80	3.254,79	3.390,19	3.531,22
Publicidad en general	2.000,00	2.083,20	2.169,86	2.260,13	2.354,15
2. NO EFECTIVOS	397,00	397,00	397,00	109,00	100,00
Depreciación de muebles y enseres ventas y distribución	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Depreciación de equipos de informática ventas y distribución	297,00	297,00	297,00	9,00	0,00
TOTAL	10.433,48	11.387,84	11.696,21	12.103,84	12.837,45

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Desglose de los gastos de ventas:

Personal de ventas año 1

Cuadro No. 5. 25

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 11.15%	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
VENDEDOR	318,00	26,50	26,50	35,46	13,25	419,71	5.036,48
TOTAL							5.036,48

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La autora

Personal de ventas año 2

Cuadro No. 5. 26

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 11.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
VENDEDOR	343,44	28,62	28,62	38,29	28,62	14,31	481,90	5.782,84
TOTAL								5.782,84

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Personal de ventas año 3

Cuadro No. 5. 27

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 11.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
VENDEDOR	370,92	30,91	30,91	41,36	30,91	15,45	489,55	5.874,55
TOTAL								5.874,55

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Personal de ventas año 4

Cuadro No. 5. 28

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 11.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
VENDEDOR	400,59	33,38	33,38	44,67	33,38	16,69	528,71	6.344,52
TOTAL								6.344,52

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Personal de ventas año 5

Cuadro No. 5. 29

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 11.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
VENDEDOR	432,64	36,05	36,05	48,24	36,05	18,03	571,01	6.852,08
TOTAL								6.852,08

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.4 GASTOS FINANCIEROS

Los gastos financieros que tiene la empresa corresponden al crédito de \$28.023.10 obtenidos a través del Banco Nacional de Fomento, a una tasa de interés del 11% y a un plazo de 5 años. Por intereses (Gastos financieros) en el primer año se tendrá \$3.082.54, para el quinto año \$616.51. Los demás valores se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 5. 30**GASTOS DE FINANCIACIÓN**

FASE	INVERSIÓN	AÑOS PROYECTADOS				
AÑO	0	1	2	3	4	5
NIVEL DE OPERACIÓN						
COSTOS DE FINANCIACIÓN (INTERESES)		3.082,54	2.466,03	1.849,52	1.233,02	616,51
PAGO DE CAPITAL		5.604,62	5.604,62	5.604,62	5.604,62	5.604,62

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Cuadro No. 5.31**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

CAPITAL	28.023,10	TOTAL AMORT:	28.023,10		
INTERÉS	11,00%	TOTAL INTER:	9.247,62		
PLAZO AÑOS	5	TOTAL CUOTA:	37.270,72		
GRACIA	0	Fecha de inicio deuda	diciembre 1, 2013		
		Días interpagos	360		
PERIODOS	CAPITAL INICIAL	AMORTIZACIÓN	INTERESES	CUOTA	CAPITAL REDUCIDO
1	28.023,10	5.604,62	3.082,54	8.687,16	22.418,48
2	22.418,48	5.604,62	2.466,03	8.070,65	16.813,86
3	16.813,86	5.604,62	1.849,52	7.454,14	11.209,24
4	11.209,24	5.604,62	1.233,02	6.837,64	5.604,62
5	5.604,62	5.604,62	616,51	6.221,13	0,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.5 DEPRECIACIÓN – AMORTIZACIÓN

La depreciación de los activos fijos para los tres primeros años proyectados es de \$1.527, para el cuarto de \$663.70 y quinto año es de \$636.70. El valor de salvamento es de \$11.583. La amortización de gastos pre-operativos tiene un valor constante de \$600. En el siguiente cuadro se muestra los valores que corresponde a cada rubro de los activos fijos.

Cuadro No. 5. 32

DEPRECIACIÓN – AMORTIZACIÓN

CONCEPTO	COSTO	PORCENTAJE	DEPRECIACIÓN ANUAL					V.S
			1	2	3	4	5	
ACTIVO								
Construcción civil	12.000,00	0,03	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	10.200,00
Maquinaria, muebles y equipos de producción y post cosecha	967,00	0,10	96,70	96,70	96,70	96,70	96,70	483,50
Muebles y enseres administrativo	800,00	0,10	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	400,00
Muebles y enseres de ventas y distribución	1.000,00	0,10	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00
Equipos de informática de post cosecha	900,00	0,33	297,00	297,00	297,00	9,00	0,00	0,00
Equipos de informática de administración	900,00	0,33	297,00	297,00	297,00	9,00	0,00	0,00
Equipos de informática de ventas	900,00	0,33	297,00	297,00	297,00	9,00	0,00	0,00
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL	17.467,00		1.527,70	1.527,70	1.527,70	663,70	636,70	11.583,50

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Cuadro No. 5. 33

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS PREOPERATIVOS

CONCEPTO	COSTO	AMORTIZACIÓN				
		1	2	3	4	5
Amortización de activos preoperativos	3.000,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
TOTAL AMORTIZACIÓN		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.6 GASTOS DE OPERACIÓN Y FINANCIACIÓN

Los costos de operación y de financiación que tendrá la empresa en su etapa operativa son: para el primer año \$42.522 de los cuales por costos directos \$14.824 y por costos operativos \$39.440, por gastos financieros \$3.082. En el quinto año proyectado los costos de operación y financiación son de \$52.045.

Cuadro No. 5. 34
COSTOS DE OPERACIÓN Y DE FINANCIACIÓN

FASE AÑO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
NIVEL DE OPERACIÓN					
Materiales directos	4.232,02	4.408,07	4.591,44	4.782,45	4.981,40
Personal Directo	6.000,02	6.480,03	6.998,43	7.558,30	8.816,00
CIP	4.592,90	4.752,65	4.919,04	4.804,36	5.116,91
1. Costo Directos	14.824,94	15.640,74	16.508,91	17.145,11	18.914,31
Gastos de administración	14.181,98	16.104,88	17.297,49	18.296,81	19.677,38
Gastos de ventas	10.433,48	11.387,84	11.696,21	12.103,84	12.837,45
2. Gastos Operativos	24.615,47	27.492,72	28.993,70	30.400,65	32.514,83
Costos Operativos (1+2)	39.440,41	43.133,46	45.502,61	47.545,75	51.429,14
Gastos de Financiar (intereses)	3.082,54	2.466,03	1.849,52	1.233,02	616,51
Total Gastos Operativos y No Operativos	42.522,95	45.599,50	47.352,14	48.778,77	52.045,65

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.7 SALDO DE EFECTIVO REQUERIDO EN CAJA

El saldo de efectivo requerido en caja que necesitará la microempresa en sus años operativos para que sus procesos de producción, administración y ventas y que no tengan paralizaciones es de \$3.286 en el primer año de operación y de \$4.285 para el quinto año. El coeficiente de renovación máximo será de 12. Los días de cobertura mínimo son de 30 días.

Cuadro No.5.35
SALDO DE EFECTIVO REQUERIDO EN CAJA

COSTO/GASTO	DÍAS DE COBERTUR A	COEFICIENTE DE RENOVACIÓN	AÑOS PROYECTADOS				
			1	2	3	4	5
Materiales Directos	30	12	352,67	367,34	382,62	398,54	415,12
Personal Directo	30	12	500,00	540,00	583,20	629,86	734,67
CIP	30	12	382,74	396,05	409,92	400,36	426,41
Gastos de Administración	30	12	1.181,83	1.342,07	1.441,46	1.524,73	1.639,78
Gastos de ventas	30	12	869,46	948,99	974,68	1.008,65	1.069,79
Saldo de efectivo Requerido en caja			3.286,70	3.594,46	3.791,88	3.962,15	4.285,76

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.8 CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo contable que requiere la microempresa de producción y comercialización de jengibre para operar sin interrupciones en términos financieros y operativos, tiene que tener los valores proyectados en las diferentes cuentas de activo corriente y pasivo corriente. Los valores se proyectaron en base a comportamiento económico supuesto que tendrá la empresa, los valores se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 5. 36
CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
1.Caja	3.286,70	3.594,46	3.791,88	3.962,15	4.285,76
2.Bancos	11.880	23.533	35.910	48.443	60.831
3.Cuentas por Cobrar	3.286,70	3.594,46	3.791,88	3.962,15	4.285,76
4. Inventario de materiales directos	352,67	367,34	382,62	398,54	415,12
5. Inventario de productos en proceso	370,62	391,02	412,72	428,63	472,86
6. Inventario de productos terminados	1.208,62	1.322,73	1.408,60	1.476,75	1.607,99
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	20.385,76	32.802,83	45.697,97	58.671,59	71.898,37
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
Cuentas por Pagar	14.181,98	16.104,88	17.297,49	18.296,81	19.677,38
TOTAL PASIVO CORRIENTE	14.181,98	16.104,88	17.297,49	18.296,81	19.677,38
CAPITAL DE TRABAJO	6.203,78	16.697,95	28.400,48	40.374,78	52.220,99

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.9 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias que tiene la microempresa de producción y comercialización de jengibre operando la producción programada se obtienen una utilidad bruta en ventas en el primer año de \$50.861, una

utilidad operativa de \$26.246, lo que origina una utilidad antes de Impuestos de \$23.163. En este primer año después de descontar participación de utilidades a trabajadores e impuesto a la renta se genera una utilidad neta de \$15.357. Para el quinto año proyectado la utilidad neta de \$16.755. Los valores de los otros años se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro No.5.37
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	65.686	68.419	71.265	74.230	77.318
Menos costo de producción	14.825	15.641	16.509	17.145	18.914
Utilidad Bruta	50.861	52.778	54.756	57.085	58.403
Menos Gastos de Administración	14.182	16.105	17.297	18.297	19.677
Gastos de vender	10.433	11.388	11.696	12.104	12.837
Utilidad Operacional	26.246	25.285	25.763	26.684	25.889
Costos Financieros	3.083	2.466	1.850	1.233	617
Utilidad Antes de Participación	23.163	22.819	23.913	25.451	25.272
15% Participación de Utilidades	3.475	3.423	3.587	3.818	3.791
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta	19.689	19.397	20.326	21.633	21.481
Impuesto a la Renta	4.332	4.267	4.472	4.759	4.726
Utilidad Neta	15.357	15.129	15.854	16.874	16.755

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.10 FLUJO NETO DE EFECTIVO

En la fase operativa por concepto de ingresos operativos se tiene un valor de \$28.373; una salida total de efectivo de \$16.493, lo que origina un saldo neto de efectivo de \$11.880. El saldo acumulado de efectivo en el quinto año proyectado es de \$12.387. El valor de salvamento o remanente en el último año es de \$11.583 como muestra el siguiente cuadro.

Cuadro No.5.38

FLUJO NETO DE EFECTIVO

FASE	INVERSIÓN	AÑOS PROYECTADOS					VALOR REMANENTE LIBROS
AÑO	0	1	2	3	4	5	
NIVEL DE PRODUCCIÓN							
ENTRADAS DE EFECTIVO							
1. Recursos Financieros	40.033,00						
2. Utilidad Operativa		26.245,99	25.285,49	25.762,57	26.684,06	25.888,63	
3. Depreciación		1.527,70	1.527,70	1.527,70	663,70	636,70	
4. Amortización		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	
5. Valor Remanente en el Ultimo año							11.583,50
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	40.033,00	28.373,69	27.413,19	27.890,27	27.947,76	27.125,33	11.583,50
SALIDAS DE EFECTIVO							
1. Activos Fijos	22.267,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
2. Capital de Trabajo	14.766,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
3. Activos Pre operativos	3.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4. Costos Financieros		3.082,54	2.466,03	1.849,52	1.233,02	616,51	
5. Pago a principal		5.604,62	5.604,62	5.604,62	5.604,62	5.604,62	
6. Impuestos		7.806,08	7.690,16	8.058,70	8.577,00	8.516,71	
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	40.033,00	16.493,24	15.760,81	15.512,84	15.414,64	14.737,83	
ENTRADAS MENOS SALIDAS	0,00	11.880,45	11.652,38	12.377,43	12.533,12	12.387,50	11.583,50
SALDO ACUMULADO DE EFECTIVO (FNE)	0,00	11.880,45	23.532,83	35.910,26	48.443,38	60.830,88	72.414,38

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.11 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es similar al flujo neto de efectivo y su interpretación es válida desde el punto de vista contable y financiero, ya que es un instrumento que permite conocer el comportamiento y la proyección de fuentes y usos en efectivo, con la finalidad de prever su origen y aplicación.

Cuadro No.5.39
FLUJO DE CAJA

CONCEPTO	INVERSIÓN	AÑOS PROYECTADOS				
	0	1	2	3	4	5
A. Ingresos Operativos		65.686,4	68.419,0	71.265,2	74.229,8	77.317,8
Recuperación Por ventas		65.686,4	68.419,0	71.265,2	74.229,8	77.317,8
B. Egresos Operacionales		39.440,4	43.133,5	45.502,6	47.545,8	51.429,1
Costo de Operación		14.824,9	15.640,7	16.508,9	17.145,1	18.914,3
Gastos de Administración		14.182,0	16.104,9	17.297,5	18.296,8	19.677,4
Gastos de Ventas		10.433,5	11.387,8	11.696,2	12.103,8	12.837,5
C. Flujo Operacional (A-B)		26.246,0	25.285,5	25.762,6	26.684,1	25.888,6
D. Ingresos no Operacionales						
Depreciación y amortización		2.127,7	2.127,7	2.127,7	1.263,7	1.236,7
Recursos Financieros	40.033,00					
E. Egresos no Operacionales		16.493,2	15.760,8	15.512,8	15.414,6	14.737,8
Pago de Intereses		3.082,5	2.466,0	1.849,5	1.233,0	616,5
Pago de Capital - Crédito		5.604,6	5.604,6	5.604,6	5.604,6	5.604,6
Pago de Participación de Utilidades		3.474,5	3.422,9	3.587,0	3.817,7	3.790,8
Pago de Impuestos		4.331,6	4.267,2	4.471,7	4.759,3	4.725,9
Adquisición de Activos Fijos	40.033,00					
Terreno	4.800,00					
Construcción civil	12.000,00					
Maquinaria y equipos de producción y post cosecha	967,00					
Muebles y enseres administrativo	800,00					
Muebles y enseres de ventas y distribución	1.000,00					
Equipos de informática de post cosecha	900,00					
Equipos de informática de administración	900,00					
Equipos de informática de ventas	900,00					
Capital de trabajo	14.766,00					
Activos preoperativos	3.000,00					
F. Flujo no Operacional (D-E)		-14.365,5	-13.633,1	-13.385,1	-14.150,9	-13.501,1
G. Flujo Neto Generado (C+F)		11.880,4	11.652,4	12.377,4	12.533,1	12.387,5
H. Saldo Inicial de Caja		0,0	11.880,4	23.532,8	35.910,3	48.443,4
I. Saldo Final de Caja (G+H)		11.880,4	23.532,8	35.910,3	48.443,4	60.830,9

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.12 BALANCE PROFORMA

En el balance proforma se puede encontrar la posición financiera que tendrá la microempresa en su fase de inversión y operacional. En el balance se determina que en el primer año los activos corrientes son de \$20.385; en activos fijos \$20.739 y en activos diferidos \$2.400; teniendo un total de activos de \$43.525. En pasivos corrientes en este mismo año se tendrá \$14.181, en pasivo a largo plazo \$22.418 dando un total de pasivos \$36.600. En patrimonio y capital \$6.924 lo que origina un total de pasivos más patrimonio de \$43.525. El balance proforma para los cinco años considerados en el análisis, se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro No.5.40
BALANCE INICIAL Y PROYECTADO

DETALLE	INICIAL	AÑOS PROYECTADOS				
		1	2	3	4	5
NIVEL DE OPERACIÓN						
ACTIVOS						
A. CORRIENTE						
1.Caja		3.286,70	3.594,46	3.791,88	3.962,15	4.285,76
2.Bancos	14.766,00	11.880,45	23.532,83	35.910,26	48.443,38	60.830,88
3.Cuentas por Cobrar		3.286,70	3.594,46	3.791,88	3.962,15	4.285,76
4. Inventario de materiales directos		352,67	367,34	382,62	398,54	415,12
5. Inventario de productos en proceso		370,62	391,02	412,72	428,63	472,86
6. Inventario de productos terminados		1.208,62	1.322,73	1.408,60	1.476,75	1.607,99
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	14.766,00	20.385,76	32.802,83	45.697,97	58.671,59	71.898,37
A. FIJOS						
Terreno	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Construcción civil	12.000,00	11.640,00	11.280,00	10.920,00	10.560,00	10.200,00
Maquinaria y equipos de producción y post cosecha	967,00	870,30	773,60	676,90	580,20	483,50
Muebles y enseres administrativo	800,00	720,00	640,00	560,00	480,00	400,00
Muebles y enseres de ventas y distribución	1.000,00	900,00	800,00	700,00	600,00	500,00
Equipos de informática de post cosecha	900,00	603,00	306,00	9,00	0,00	0,00
Equipos de informática de administración	900,00	603,00	306,00	9,00	0,00	0,00
Equipos de informática de ventas	900,00	603,00	306,00	9,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	22.267,00	20.739,30	19.211,60	17.683,90	17.020,20	16.383,50
A. DIFERIDOS						
13.Gastos Pre operativos	3.000,00	2.400,00	1.800,00	1.200,00	600,00	0,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	3.000,00	2.400,00	1.800,00	1.200,00	600,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	40.033,00	43.525,06	53.814,43	64.581,87	76.291,79	88.281,87
PASIVOS						
P. CORRIENTE						
14.Cuentas por Pagar		14.181,98	16.104,88	17.297,49	18.296,81	19.677,38
Pasivo a Largo Plazo						
15.Préstamo	28.023,10	22.418,48	16.813,86	11.209,24	5.604,62	0,00
TOTAL PASIVOS	28.023,10	36.600,46	32.918,74	28.506,73	23.901,43	19.677,38
PATRIMONIO						
16.Capital Social	12.009,90	-8.432,77	5.766,39	20.220,79	35.516,31	51.849,07
17.Utilidad	0,00	15.357,37	15.129,30	15.854,35	16.874,04	16.755,42
TOTAL PATRIMONIO		6.924,6	20.895,69	36.075,14	52.390,36	68.604,49
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	40.033,00	43.525,06	53.814,43	64.581,87	76.291,79	88.281,87

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.13 EVALUACIÓN FINANCIERA

CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN (CK)

El costo de capital del proyecto consideró la inversión total y sus fuentes de financiamiento. Para su cálculo se consideró la tasa promedio anual de inflación del año 2012 que es de 4.16% y la tasa activa del 11%, la tasa pasiva del 5%. Para su cálculo se utilizó el siguiente procedimiento:

Cuadro No.5.41

COSTO DE OPORTUNIDAD

Descripción	Valor	%	Tasa de (%) ponderación	Valor ponderado
Capital Propio	12.010	30	5	150,00
Capital Financiado – BNF	28.023,10	70	11	770,00
Total	40.033	100	16	920,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

$$CK = 920/100 = 9.2\%$$

$$Td = 9.2\% + 4.16\% = 13.36\%$$

El costo de oportunidad (CK) el costo de oportunidad o la tasa de descuento del proyecto es de 13.36%.

5.13.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

En términos generales, el valor actual neto es un método de evaluación mediante el cual se mide la viabilidad económica financiera de invertir en un proyecto determinado. Esta herramienta es la más utilizada para la toma de decisiones al momento de invertir en activos fijos y consiste en traer a valor presente los flujos de caja proyectados, restando la inversión inicial. El criterio de análisis debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos los flujos netos

que genera el proyecto en relación a la inversión inicial actualizada a la misma tasa.

$$VAN = - \text{Inversión Inicial} + \sum FCN_{(i)}$$

Dónde:

FCN = Flujo de Caja Neto Proyectado

i = Tasa de descuento (13.36%)

n = Tiempo de proyección (5 años)

$$VAN_{(13.36\%)} = - I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE + VS_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_{(13.36\%)} = -40.033 + \frac{11.880}{(1+0.1336)^1} + \frac{11.652}{(1+0.1336)^2} + \frac{12.377}{(1+0.1336)^3} + \frac{12.533}{(1+0.1336)^4} + \frac{12.387+11.583}{(1+0.1336)^5}$$

$$VAN = - 40.033 + 48.439$$

$$VAN = 8.406$$

El Valor Presente Neto del proyecto a una tasa de interés (i) o descuento del 13.36%, rinde el 13.36% anual en términos constantes y en adición generará una rentabilidad en unidades monetarias actuales de \$ 8.406 por lo que se justifica la inversión del proyecto desde éste punto de vista financiero.

5.13.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos. Para su cálculo se utilizó los datos obtenidos en el cuadro de flujos netos de efectivo, considerando la inversión inicial del proyecto y aplicando la siguiente ecuación:

$$TIR = - P + FCN_{(i)} = 0$$

El cálculo de la TIR será igual a

$$P = \sum FCN_{(i)}$$

$$0 = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

La “i” que satisface la ecuación es la TIR

$$TIR = 21.08\%$$

La “i” que satisface la ecuación es 0.2108 que equivale al TIR del 21.08% del proyecto. Interpretando el resultado se tiene, que la inversión inicial es de \$40.033 y genera una rentabilidad anual del 21.08% que supera al costo de oportunidad (CK= 13.36%) en 7.72%.

5.14 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

El período de recuperación de la inversión es el tiempo que tarda en ser recuperada la inversión inicial, basándose en los flujos netos de efectivo actualizados. Para determinar el periodo de recuperación de la inversión se consideró los Flujos Netos de Efectivo producidos por la empresa, actualizados a una tasa de redescuento del 13.36% en relación a la inversión inicial que requiere el proyecto.

$$PRI = \sum FCN_{(13.36\%)} = \text{Inversión Inicial}$$

Cuadro No.5.42
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	INVERSIÓN	FNE	FNE ACTUALIZADO	PRI
0	40.033,00			4 años, 4 meses y 4 días
1		11.880,45	10.480,28	
2		11.652,38	9.067,66	
3		12.377,43	8.496,71	
4		12.533,12	7.589,62	
5		23.971,00	12.805,22	
TOTAL			48.439,49	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.15 RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

La relación beneficio / costo del proyecto considerando una tasa de redescuento del 13.36% es el cociente que resulta de dividir los Flujos de Caja Netos proyectados actualizados a la tasa de interés manifestada y dividida para la inversión inicial del proyecto. La ecuación usada es la siguiente:

$$R B/C = \frac{\sum FNE_{(13.36\%)}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$R B/C = \frac{48.439}{40.033} = 1.21$$

Cuadro No.5.43
BENEFICIO COSTO

AÑOS	INVERSIÓN	FNE	FNE ACTUALIZADO	B/C
0	40.033,00			1,21
1		11.880,45	10.480,28	
2		11.652,38	9.067,66	
3		12.377,43	8.496,71	
4		12.533,12	7.589,62	
5		23.971,00	12.805,22	
TOTAL			48.439,49	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Al aplicar la ecuación se obtiene que el B/C de 1.21 que el proyecto es atractivo desde este punto de vista, con un retorno de 1.21 por cada dólar invertido.

5.16 PUNTO DE EQUILIBRIO

Una vez determinados los ingresos que generará la microempresa de producción y comercialización de jengibre, así como los costos fijos y

variables se procede a calcular el punto de equilibrio en unidades monetarias. El punto de equilibrio en el primer año proforma es de \$35.771 y para el quinto año proyectado \$43.861.

Cuadro No.5.44
PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE_s = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

CF = Costos Fijos
CV = Costos Variable
V= Ventas

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	65.686	68.419	71.265	74.230	77.318
Costos Totales	42.523	45.599	47.352	48.779	52.046
Costos Variable	14.825	15.641	16.509	17.145	18.914
Costos fijos	27.698	29.959	30.843	31.634	33.131
Punto de equilibrio \$	35.771	38.837	40.142	41.135	43.861

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA ESTRATÉGICA

La microempresa de producción y comercialización de jengibre actuará como factor dinámico, de capital, de energía humana y de la organización, con el objetivo de ofertar jengibre para satisfacer la demanda y necesidades de la sociedad de consumo.

6.1 ASPECTO ESTRATÉGICO DE LA MICROEMPRESA

6.1.1 Nombre de la microempresa

La microempresa de producción y comercialización de jengibre que estará ubicada en la Comunidad de Parambas tendrá el nombre de “JENGIAGRO S.A.” razón social que tendrá para su funcionamiento legal y apegado a las normativas y resoluciones de la Ley de compañías del RO 364 del 09 de julio del 2001 y de conformidad al art. 293 de la Ley de propiedad intelectual.

6.1.2 Logotipo

Gráfico No. 6.1
Logotipo



6.1.3 Conformación jurídica

La microempresa según su conformación jurídica será Sociedad Anónima, en el que se incluirá el nombre comercial, los recursos correspondientes para eliminar cualquier riesgo de confusión o utilización de este nombre por otra empresa.

Por el tipo de empresa que se va constituir se requerirá de cinco socios según el art. 68 de la ley de empresas. Los accionistas tendrán que aportar un capital que cubra por lo menos del 20 a 30% de la inversión inicial que requiere el proyecto. Las aportaciones podrán ser en inmuebles o en efectivo.

6.2 MISIÓN

“**JENGIAGRO S.A.**” se dedicará a la producción y comercialización de jengibre, encaminada a ofrecer un producto de calidad que responda a las necesidades nutricionales de los consumidores en la industria del sabor.

6.3 VISIÓN

Proyecta ser en los próximos cinco años una empresa líder en la producción y comercialización de jengibre, cumpliendo con las exigencias del mercado, con una filosofía de trabajo en equipo, bajo el principio de mejoramiento continuo de los procesos de producción.

6.4 OBJETIVOS DE LA MICROEMPRESA

- Fortalecerse en el área comercial y de mercadeo para posicionarse en el mercado, canales de comercialización y sus ventas.
- Innovar en los procesos de producción de jengibre en el sector de Parambas, parroquia Lita.

- Potenciar las habilidades del talento humano para lograr calidad en el desempeño.
- Implementar controles de calidad en las actividades de producción para satisfacción de sus clientes.
- Promover el desarrollo territorial, económico de los territorios aptos para el cultivo del jengibre en la comunidad de Parambas.
- Realizar charlas motivacionales con el personal para fortalecer la unión del grupo y crear sentido de pertenencia hacia la organización.

6.5 POLÍTICAS DE LA MICROEMPRESA

Las políticas microempresariales que debe cumplir el talento humano para el buen desempeño de las funciones empresariales son las siguientes:

- Diseñar y ejecutar planes de mejoramiento continuo de los procesos de producción y post cosecha que implemente la microempresa.
- Realizar controles internos, principalmente en el área de bodega y evitar el deterioro de todos los materiales que son útiles en el proceso productivo.
- Desarrollar programas que faciliten el crecimiento cualitativo de los procesos de producción en relación a las nuevas tecnologías para incorporarles a los procesos de la organización.
- Mantener la imagen institucional dentro y fuera de los predios de la microempresa.
- Dotar de ambientes de trabajo que fomente la creatividad e innovación constante con estructuras organizacionales flexibles para impulsar procesos de empoderamiento y crear una constante cultura de trabajo en equipo.

- Todo el personal estará sujeto a evaluaciones de desempeño.
- Guardar el respeto con los superiores e igualmente con los compañeros.
- Ser puntuales en los cobros de facturas pendientes de los clientes.

6.6 ESTRATEGIAS

- Ser puntuales en la entrega del producto.
- Atención personalizada y precios competitivos.
- Enfocarse en las necesidades de los clientes.
- Desarrollar presupuestos que destinen recursos a aquellas actividades internas claves para el desarrollo de los procesos de la cadena de demanda de la microempresa.
- Establecer políticas de capacitación permanente.
- Establecer una filosofía empresarial que será el ajuste entre la posición estratégica que la microempresa quiere ocupar en el mercado y la capacidad de la misma para llegar al mercado meta.

6.7 PRINCIPIOS Y VALORES

6.7.1 PRINCIPIOS

- **Responsabilidad**

Cumplir con las obligaciones a tiempo, puntualidad en el trabajo, entrega de pedidos, decisiones oportunas.

- **Trabajo en Equipo**

Es importante para unir esfuerzos en la consecución de los objetivos. La unión hace la fuerza.

- **Compromiso**

Es una actitud de responsabilidad, tanto con la empresa como con los clientes a satisfacer una necesidad.

- **Mejoramiento continuo**

Trabajar bajo estándares de calidad para la obtención de un producto terminado con cero defectos que cumpla las exigencias del mercado.

6.7.2 VALORES

- **Ética**

Trabajar con transparencia, rectitud y justicia. Debe prevalecer este valor en cada uno de los integrantes de la microempresa para lograr su desarrollo.

- **Honestidad**

Trabajar con honradez, dignidad, equidad, sencillez, humildad y solidaridad es uno de los propósitos de “JENGIAGRO S.A”.

- **Calidad**

Una buena gestión administrativa se ve reflejada en la obtención y entrega de un producto que supere las expectativas de nuestros clientes.

- **Creatividad**

Innovar constantemente con la aplicación de ideas que ayuden a superar la administración tradicional y eliminar la resistencia al cambio.

- **Respeto**

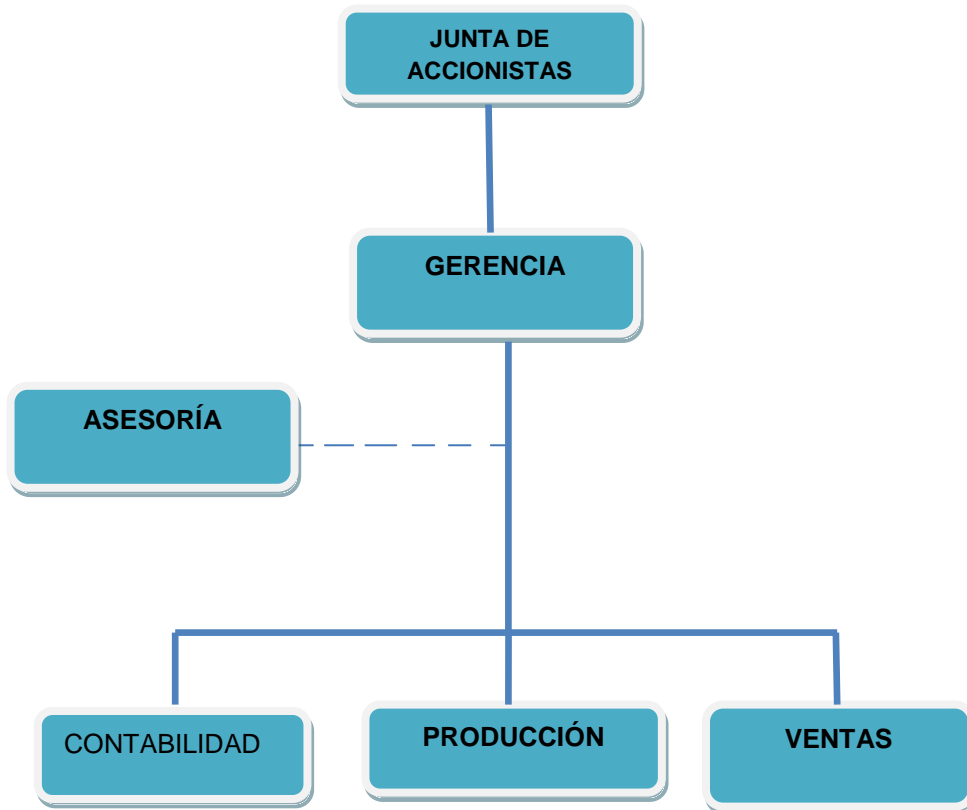
Mantener el respeto como trabajadores hacia la empresa y hacia la comunidad que nos da la oportunidad de emprender con el proyecto.

6.8 ESTRUCTURA ORGÁNICA

El organigrama de la microempresa “JENGIAGRO S.A.” se representa a continuación, donde se esquematiza la posición de las áreas que la van a componer.

Gráfico No. 6.2

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA MICROEMPRESA “JENGIAGRO S.A.”



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

6.9 IDENTIFICACIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES

La identificación puestos y funciones de “JENGIAGRO S.A”, Productora y Comercializadora de jengibre son:

6.9.1 Nivel ejecutivo

GERENTE

Perfil del puesto:

- Poseer título de Licenciado en Administración de Empresas o Ingeniero Comercial.
- Experiencia en la actividad.
- Experiencia en el trato a clientes y personal de trabajo.
- Tener experiencia en la estructuración de una empresa.

Competencia:

➤ Técnicas:

- Dirección
- Compañerismo
- Manejo de personal

➤ Comportamentales:

- Voz de mando
- Responsabilidad
- Decisión
- Cortesía
- Rectitud

Funciones:

- Representar legalmente a la microempresa, y ser responsable de la

coordinación administrativa, operativa y financiera, definirá y hará cumplir políticas y normas para el buen funcionamiento de la institución.

- Evaluar y aprobar los informes mensuales, trimestrales y anuales del técnico responsable.
- Elaborará planes de capacitación.
- Realizará el presupuesto anual, planificaciones, estrategias de acción a corto, mediano y largo plazo; dará a conocer a las unidades correspondientes las metas a cumplirse, así como cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la ley dentro de la empresa y su entorno, y administrar de forma eficiente y efectiva los recursos de la microempresa.

6.9.2 Nivel auxiliar

CONTADORA

Perfil del puesto

- Poseer título de Licenciado o Ingeniero en Contabilidad y Auditoría.
- Experiencia mínima de un año en cargos similares.
- Conocimientos sólidos en computación.
- Buena presencia.
- Edad comprendida entre los 23 y 25 años.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Disponibilidad para trabajar bajo presión.

Competencia:

➤ Técnicas:

- Cumplimiento
- Orden

- Análisis
- Criterio
- Razonamiento lógico
- Compañerismo
- Manejo de personal

➤ **Comportamentales:**

- Lealtad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Sinceridad

Funciones:

- Realizar las transacciones diarias de la empresa.
- Elaborar balances y estados de situación financiera en forma mensual.
- Llevar a cabo el pago a todos los empleados de la empresa.
- Realizar depósitos bancarios.
- Verificar el ingreso de materia prima al área de producción.
- Controlar, facturar y despachar el producto terminado.
- Receptar las facturas cobradas del vendedor y el pago a proveedores.

6.9.3 Nivel operativo

RESPONSABLE DE VENTAS

Perfil del puesto:

- Poseer título de Ingeniero o Licenciado en Marketing.
- Conocimientos de computación.

- Experiencia mínima de dos años en cargos similares.
- Edad comprendida entre 25 y 35 años.
- Buena presencia.
- Buenas relaciones interpersonales.

Competencia:

➤ **Técnicas:**

- Precaución
- Cuidado
- Veracidad
- Agilidad
- Relaciones interpersonales
- Colaboración

➤ **Comportamentales:**

- Honestidad
- Humildad
- Respeto
- Tranquilidad
- Disciplina

Funciones:

- Relaciones con el portafolio de distribuidores.
- Mantener lotes de pedido de distribuidores.
- Impulso de planes de promoción con el responsable de marketing.
- Contactarse con nuevo posibles clientes.
- Coordinar sus actividades con la gerencia.

OPERARIOS

Perfil del puesto

- Agricultor
- Experiencia en actividades similares.

Funciones:

- Controlar los procesos silviculturales que son necesarios para el cultivo del jengibre.
- Controlar los procesos de producción del jengibre.
- Llevar el control de la materia prima y productos terminados.
- Llevar a cabo el mantenimiento y control de la maquinaria del área productiva y de postcosecha.
- Controlar los procesos de postcosecha del jengibre.
- Controlar la clasificación y selección del producto final.

Desarrollo del personal

Para conducir y operar la empresa en forma exitosa se requiere de un Plan de Desarrollo Organizacional como instrumento de la administración moderna de las empresas, manteniendo sistemas de gestión para mejorar continuamente su desempeño y los objetivos organizacionales.

En la actualidad las empresas se han enfocado en la Gestión de Procesos basada en principios administrativos utilizados por la dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora de desempeño de sus recursos; talento humano, materiales, tecnología, económicas – financieras.

Los fundamentos en los Procesos de Desarrollo Organizacional ayudaran a la microempresa a aumentar la satisfacción de los clientes, sus necesidades

y expectativas. Estas necesidades y expectativas se expresan en la especificación del producto y serán considerados como requisitos del cliente.

El clima organizacional permitirá a la microempresa una gestión eficiente y se constituirá en una herramienta básica y necesaria para una incursión de carácter tecnológico que permita la sistematización de información de los procesos relevantes y agregados de valor en su producto que es el jengibre.

Capacitación para la producción

El impulso y fortalecimiento de una línea de producción especializada, requerirá de:

- Desarrollo de programas de capacitación al talento humano de la microempresa en cuanto a la producción orgánica.
- Cumplimiento de estándares de calidad que exige Agrocalidad.
- Mejoramiento de técnicas de cultivo.
- Apoyo en los procesos de post cosecha.
- Acompañamiento a los procesos para lograr renovaciones sostenibles.

6.10 ASPECTO LEGAL DE FUNCIONAMIENTO

Conformado por tres partes muy importantes que son:

- RUC
- Patente Municipal
- Permiso Sanitario

Obtención del RUC

Requisitos:

- Cédula representante legal

- Certificado de votación
- Fotocopia Servicio básico

Patente Municipal

Requisitos:

- Último pago del impuesto predial
- RUC
- Documentos del representante legal

Permiso Sanitario de Funcionamiento

Requisitos:

- Copia de la cédula
- Dos fotografías
- Examen Médico
- Llenar la solicitud de permiso de funcionamiento
- Inspección de las instalaciones
- Entrega del informe final
- Emisión del permiso de funcionamiento. Es vigente para un año

6.11 ESTRATEGIAS

6.11.1 Estrategia Corporativa

Será el plan general de actuación directiva para la empresa en términos de imagen corporativa y consistirá en los movimientos que se realicen con la finalidad de establecer posiciones de mercado meta, las estrategias serán:

1. Diversificar los productos con un portafolio amplio que forme barreras para la competencia con alto valor agregado.

2. Encontrar formas de capturar la sinergia entre los clientes y la ventaja competitiva operando eficazmente los canales de publicidad.
3. Enfoque hacia la integración vertical para establecer el alcance competitivo de la empresa dentro de esta actividad comercial y fortalecer o mejorar los resultados de ventas proyectados.
4. Buscar una diferenciación basada en ventajas como calidad, rendimiento, estilo de los productos.
5. Especializarse en nichos de mercado y obtener una posición competitiva por la satisfacción de sus clientes.
6. Interactuar la estrategia con las acciones destinadas a desarrollar las habilidades y capacidades de las áreas o procesos de la empresa, se necesitan acciones estratégicas en cada proceso para apoyar el enfoque competitivo de la empresa.
7. Aprovechar las capacidades de la empresa para ajustarse a las condiciones del mercado y minimizar las amenazas.
8. Evaluar las posiciones de las empresas rivales, que ocupan en el mercado, tipos de servicios, variables típicas de precios, calidad cobertura geográfica local de ventas, canales de distribución.
9. Implementar un programa de costos con la finalidad de tener una estandarización de los mismos y efectuar un control departamental en los procesos.

6.11.2 Estrategias de posicionamiento

Con el desarrollo de las estrategias de posicionamiento se pretende posicionar el jengibre fresco en la región norte del país y en lo posterior a nivel nacional e internacional. En el corto plazo, se busca potenciar la imagen a nivel local, que los clientes conozcan las potencialidades del jengibre.

Estrategias

1. Hacer promociones en los supermercados y comisariatos posicionando el

- nombre y los productos en los mercados metas y demanda insatisfecha.
2. Elaborar y entregar a los distribuidores publicidad en banners y otros afiches de la empresa de los productos para que los clientes tengan fidelidad e inducir (persuadir) a que sean clientes con alta fidelidad y exclusividad.
 3. Elaborar diseños de los productos de acuerdo a la tendencia del mercado y que se ajuste a los requerimientos de satisfacción de sus clientes directos
 4. Que la microempresa sea pionera en las políticas y principios de la calidad total en la provincia de Imbabura con la finalidad de mejorar la imagen de posicionamiento comercial.

6.11.3 Estrategias Específicas

a) Líder en el mercado.- Mediante esta estrategia se obtendrá que la microempresa este enfocado con liderazgo en el mercado nacional. Las estrategias más importantes que se considera para cumplir con esta estrategia son las siguientes:

- Expansión del producto en otros mercados y nichos del país.
- Aplicar acciones de marketing como: ubicar impulsadoras del producto en diferentes distribuidores del país con la finalidad de persuadir en el público el consumo de sus productos (focus grup); de esta forma se protegerá la posición en el mercado y una expansión en su consumo en otros nichos de mercado.

b) Especialista.- Esta estrategia tiene como finalidad posicionar el jengibre en nichos de mercado específicos como: comisariatos, supermercados restaurantes, hoteles, tiendas y micro mercados mediante promociones del producto en fechas sociales del calendario (amor y amistad, carnaval, fiestas de Ibarra, día de la madre, navidad y otras épocas especiales).

CAPÍTULO VII

7 IMPACTOS DEL PROYECTO

Herramienta de Validación de Impactos Positivos y Negativos

La herramienta metodológica para validar los impactos positivos y negativos que posiblemente generará la microempresa de producción y comercialización de jengibre, tiene en común parámetros de validación de la siguiente manera:

Cuadro No. 7. 1
Validación de Impactos

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy bajo	1
Deficiente	0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Estos valores al ser medidos los impactos, pueden ser positivos o negativos, según la magnitud y la medición subjetiva aplicada. Para sistematizar la evaluación se procedió a elaborar matrices para cada uno de los impactos.

7.1 IMPACTOS POSITIVOS

Los impactos ambientales positivos que tendrá el proyecto como efecto de su operación agrícola son: factores socioeconómicos involucrados específicamente de territorialidad, como objetivo de tener territorios competitivos y propender el desarrollo local. Otro impacto significativo es el desarrollo local, el aprovechamiento de los suelos aptos para el cultivo de jengibre generando mejores niveles de competitividad territorial agropecuaria, agroindustrial y de ventas así como del mercado meta objetivo.

7.1.1 Impacto social

Los impactos sociales que generará el proyecto son internos y externos. Los internos están representados por el mejoramiento económico y de calidad de vida del personal o talento humano que laborará en la misma. Otro indicador importante social es el aseguramiento de puestos de trabajo, salarios y beneficios sociales que tiene el recurso humano de la microempresa. El impacto social externo es el jengibre de óptima calidad y satisfacción. Se pretende que la microempresa sea la líder en esta actividad y por lo tanto generará un mejoramiento social.

Cuadro No. 7. 2
Matriz de Impacto social

Indicadores	1	2	3	4	5
- Mejoramiento del nivel de vida.				x	
- Salarios y beneficios sociales.					x
- Mejoramiento de trabajo en equipo.			x		
- Desarrollo de la microempresa.				X	
- La satisfacción de los clientes que adquieren jengibre de óptima calidad.				x	
- Cultura microempresarial de producción y comercialización.				x	
TOTAL	0	0	3	16	5

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{24}{6} = 4$$

La calificación cuantitativa de este impacto es de 4 que significa impacto positivo “Alto”.

7.1.2 Impacto económico

Este impacto es beneficioso y el más significativo para la microempresa, porque la inversión ejecutada tendrá los reportes de rentabilidad esperados. Se aspira una rentabilidad operativa que maximiza las utilidades planeadas en las diferentes áreas organizacionales (administración, operativo, finanzas). Los flujos de fondos por conceptos de ventas de jengibre en estado verde superan en forma significativa los costos y gastos que requiere la microempresa por lo tanto le da una alta valoración económica a la organización. Se destaca que la microempresa tendrá mayor seguridad y menor riesgo en la inversión que se requiere para implementar el proyecto.

Cuadro No. 7. 3

Matriz de Impacto económico

Indicadores	1	2	3	4	5
- Beneficio / Costo de operación.				x	
- Mantener la operación de producción de jengibre.				x	
- Márgenes de rentabilidad.				x	
- Revalorización de la operación.				x	
- Remuneración a personal operativo.					x
TOTAL	0	0	0	16	5

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{21}{5} = 4,2$$

El valor cuantitativo de este impacto es de 4,2 que significa impacto positivo “Alto”

7.1.3 Impacto ambiental

El Impacto Ambiental tiene relación directa con el aprovechamiento del ecosistema, suelo, agua, desarrollo territorial y desarrollo local. La producción agrícola normalmente genera un aprovechamiento sustentable de los ecosistemas.

Cuadro No. 7. 4
Matriz de Impacto ambiental

Indicadores	1	2	3	4	5
- Aprovechamiento de ecosistemas.					x
- Uso del suelo.				X	
- Territorialidad.				x	
- Desarrollo local.					x
- Uso adecuado del agua.				x	
- Uso de flora.					x
TOTAL	0	0	0	12	15

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto ambiental} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto ambiental} = \frac{27}{6} = 4,50$$

Analizando la matriz con los indicadores positivos de impactos ambientales que genera el proyecto se tiene una calificación de 4.5 que equivale a impacto positivo “Alto”.

7.1.4 Impacto microempresarial

El Impacto Microempresarial es considerado como uno de los indicadores de desarrollo micro – microempresarial de las pequeñas y medianas microempresas (PYMES), brindando empleo y sobre todo con miras de emprendimiento.

Cuadro No. 7. 5

Matriz de Impacto microempresarial

Indicadores	1	2	3	4	5
- Desarrollo micro-microempresarial.				x	
- Generación de empleo.				x	
- Aplicación de estrategias microempresariales.		x			
- Cultura micro-microempresarial.				x	
- Desarrollo de las PYMES.				x	
- Cultura organizacional.				x	
- Emprendimiento.					x
TOTAL	0	2	0	20	5

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: L a autora

$$\text{Nivel de impacto microempresarial} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto microempresarial} = \frac{27}{7} = 3,86$$

El impacto microempresarial es de 3.86 puntos que equivalen a impacto positivo “Medio”.

7.1.5 Educativo - cultural

El impacto positivo en el ambiente educativo – cultural, el mismo que significa un aporte a la educación y cultura del personal que trabaje en la organización; los indicadores de la matriz son los más significativos al analizar este impacto. En el ámbito externo el impacto educativo cultural tendrá que ver con la estructura holística del proyecto que puede servir como una guía de todos los indicadores de la matriz.

Cuadro No. 7. 6

Matriz de Impacto educativo – cultural

Indicadores	1	2	3	4	5
- Cultura de trabajo en equipo.			x		
- Aprendizaje de nuevas tecnologías.				x	
- Acceso a la capacitación.			x		
- Mejoramiento continuo de procesos.				x	
- Cultura organizacional.					X
- Enfoque sistemático de gestión microempresarial.				x	
- Interrelación de habilidades y aprendizajes en la operación y administración de microempresas de producción de jengibre.				x	
TOTAL	0	0	6	16	5

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto educativo cultural} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto educativo cultural} = \frac{27}{7} = 3.86$$

La calificación cuantitativa de este impacto es de 3.86 que significa impacto positivo “Medio”.

7.1.6 Impacto comercial o de mercadeo

Este impacto es positivo alto y de validación para la implementación de la microempresa, ya que ofertará productos de mejor calidad por las características de la producción, por la atención al cliente y sus precios razonables, lo que causa un impacto positivo en el desarrollo del sector de la Provincia de Imbabura. Los indicadores propuestos en este componente describen las relaciones de mercado que podrán tener con relación a la operatividad de la organización. Esta validación es una de las más importantes para el desarrollo económico, social y cultural de este sector económico.

Cuadro No. 7. 7
Matriz de Impacto comercial o de mercadeo

Indicadores	1	2	3	4	5
- Demanda de sus productos.					x
- Mercado meta fijo.				x	
- Precios acorde a la oferta y demanda.			X		
- Canales de marketing apropiados.			X		
- Fijación de mercado.				x	
- Mejorar los procesos de producción de jengibre.			X		
- Aumentar la oferta de producción de jengibre verde.				x	
- Mejoramiento de los productos.				x	
- Validación de los productos.				x	
TOTAL	0	0	12	20	5

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto comercial o de mercadeo} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto comercial o de mercadeo} = \frac{34}{9} = 3,77$$

El valor cuantitativo de este impacto es de 3,77 que significa impacto positivo “Medio”.

7.1.7 Resumen de impactos

Cuadro No. 7. 8
Resumen de impactos

Indicadores	1	2	3	4	5
- Social				x	
- Económico				x	
- Ambiental				x	
- Microempresarial				x	
- Educativo – cultural				x	
- Comercial o mercadeo				x	
Total	0	0		24	0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

El puntaje de los impactos positivos es de 24 que representa 4 y corresponde a una valoración de impacto “alto”.

7.2 IDENTIFICACIÓN Y VALORACIÓN DE IMPACTOS NEGATIVOS

Se procedió a identificar los impactos negativos que tendrá el proyecto en las etapas pre-operativa y operativa con los procesos silviculturales señalados en la ingeniería del mismo.

La evaluación de impactos ambientales (EIA) se identificó y cuantificó los posibles impactos negativos y positivos, o beneficios que podrán suscitarse a futuro en la medida que se implante la microempresa y dirigir acciones para lograr la optimización de los beneficios y mitigar al máximo posible los impactos negativos.

La microempresa JENGIAGRO S.A será una microempresa de producción agrícola, por tanto se considera las ocho bases de análisis ambiental, en relación desde la vinculación del proyecto con el uso y la gestión de recursos naturales que se van a emplear, hasta el destino de los residuos que se han de eliminar en las operaciones silviculturales de la microempresa.

La matriz de posibles efectos negativos tiene ocho fases de análisis ambiental.

Cuadro No. 7. 9
MATRIZ DE POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS

FASES DE ANÁLISIS AMBIENTAL	INDICADORES A MEDIR	POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS
1. Vinculación con los recursos naturales.	Uso adecuado del recurso suelo, ecosistemas.	Cambios del ecosistema. Uso intensivo del suelo.
	Nivel máximo permisibles ecológicamente.	Bajo deterioro del suelo y calidad del aire.
2. Proceso en cuanto a las operaciones silviculturales.	Tecnología aplicada.	Ruido, en un determinado radio de acción.
	Emisiones de fuentes fijas.	Mínimos cambios por el uso del suelo. No interfiere cuencas naturales.
	Fuente fija de contaminación.	
3. Capacidad asimilativa del lugar.	Capacidad de carga del suelo	Materia orgánica biodegradable en forma DBO
	Causas naturales	Aguas residuales débiles tratadas.
	Condiciones originales y efecto del proyecto.	
4. Manejo de desechos líquidos – sólidos.	Desechos líquidos – sólidos	Compuestos orgánicos volátiles
	Tratamiento.	Carbohidratos, grasas, proteínas, no tiene toxicidad y/o peligrosidad.
5. Operación y control.	Controles.	Fallas en las labores silviculturales especialmente en manejo de pesticidas
	Control de aguas residuales	Agroquímicos, accidentes y otros de evidente operación tecnológica.
	Calidad del aire desde el punto de vista físico – químico, biológico.	
6. Aspectos sociales.	Relaciones con los asentamientos humanos del sector	Deficiente programa de contribución económico a la comunidad
	Acercamiento a la comunidad.	Fortalecimiento con la comunidad mínima.
7. Aspectos relacionados con la salud.	Seguridad y bienestar de la población del radio de acción del proyecto.	
8. Optimización y destinos finales.	Vinculación del proyecto en el entorno económico del sector	
	Costo social.	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- **Vinculación del Proyecto con los Recursos Naturales**

Debido al uso potencial de suelos agrícolas y utilización de ecosistemas óptimos para el cultivo del jengibre.

- **Proceso**

Son las operaciones del proceso agrícola o labores silviculturales de producción de jengibre. Se evalúa su tecnología.

- **Capacidad Asimilativa del Lugar**

Análisis de la capacidad de carga del suelo y el efecto de la implantación del proyecto.

- **Manejo de Desechos**

Análisis de todos los desechos vegetales orgánicos e inorgánicos para el tratamiento, recolección y asimilación.

- **Operación y Control**

Se refiere al mantenimiento y control del manejo ambiental de la microempresa, sujeta a las normas del Ministerio del Ambiente. Esto incluye control de calidad, aire, aguas residuales y sólidos desde el punto de vista físico – biológico.

- **Aspectos Sociales**

Las relaciones de la microempresa y la comunidad del área de acción del proyecto.

- **Aspectos Relacionados con la Salud**

Evaluar la seguridad de accidentes que no afecten a los trabajadores de la microempresa y la comunidad donde se asienta la misma.

- **Optimización y Destino Finales**

Análisis del costo / beneficio del proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

- En el Diagnóstico Situacional se determinó que la creación de la microempresa de producción y comercialización de jengibre promoverá la generación de empleo para los pequeños agricultores de la comunidad, disminuyendo los niveles de pobreza y desempleo. La apertura de mercado de este producto según el Banco Central del Ecuador y el MAGAP es una oportunidad para la incorporación de la microempresa que mejorará la cadena productiva del jengibre.
- Del Estudio de Mercado se estableció, que el mercado meta del proyecto son las familias de la ciudad de Ibarra. Del análisis de la oferta se determinó que no existe en el mercado una empresa de producción y comercialización de jengibre, por lo que los competidores indirectos serán los comisariatos y supermercados que comercializan jengibre en una presentación de fundas de 250gr. Del análisis de la demanda se estableció que la demanda potencial a satisfacer es de 84.010 kilogramos de jengibre, de la cual se pretende captar el 60.14% que significa 50.528 kilogramos para el año 2013.
- En el Estudio Técnico e Ingeniería se determinó que mediante el análisis de la microlocalización la microempresa deberá estar localizada en el sector de Parambas Bajo ya que reúne las características que se requiere para este tipo de actividad económica. El área de producción que se estableció para el cultivo es de 4 has. El presupuesto técnico de la microempresa determinó que se requiere de una inversión inicial de \$ 40.033,00

- La Evaluación Económica y Financiera estableció que el valor presente neto es de \$8.406, la tasa interna de retorno de 21.08%, el beneficio costo de \$1,21, el periodo de recuperación de la inversión es de 4 años, 4 meses y 4 días, lo que se justifica la creación del proyecto desde el punto de vista financiero.
- De la estructura organizativa se determinó, la conformación jurídica que tendrá la microempresa, que es de sociedad anónima, al igual que se estructuró el organigrama estructural y se propone una estrategia filosófica: misión, visión, objetivos corporativos, políticas, estrategias y valores, que articulen un funcionamiento óptimo de la organización en términos administrativos, operativos.
- Del análisis de impactos se estableció que la microempresa generará impactos positivos con un nivel de impacto “alto”. De los impactos negativos se establece que estos son de magnitud muy bajos, lo que significa que la microempresa de producción y comercialización de jengibre en su etapa de funcionamiento no generará impactos negativos significativos.

2. RECOMENDACIONES

- Aprovechar las oportunidades de inversión identificadas en el diagnóstico situacional para la creación de la microempresa de producción y comercialización de jengibre en la comunidad de Parambas, en vista de que mejorará la cadena de valor del jengibre, al igual que contribuirá a la generación de empleo en la comunidad.
- Para que la microempresa de producción y comercialización de jengibre se posicione en el mercado meta se deberá aplicar un plan de marketing de las cuatro P con sus diferentes estrategias, para los diferentes grupos de consumidores de la ciudad de Ibarra y la provincia.
- La microempresa de producción y comercialización de jengibre deberá estar localizada en es el sector Parambas Bajo ya que reúne todas las característica para la creación de la microempresa, aplicar los procesos de producción y manejo de post cosecha del jengibre guardando una relación que integre costos menores y rendimientos superiores.
- Para obtener flujos de caja proyectados, se deberá tener procesos administrativos que permitan realizar un control de costos, manejo técnico de inventarios, con la finalidad de tener los flujos netos de efectivo positivos y cubrir deudas de corto y largo plazo que tendrá la microempresa.
- La microempresa de producción y comercialización de jengibre deberá fundamentarse en procesos administrativos que posibiliten altos rendimientos de los recursos institucionales en términos de competitividad, productividad y se obtengan niveles de satisfacción en sus clientes.

- Para que los impactos positivos del proyecto se mantengan será necesario que se maneje en forma adecuada la imagen corporativa de la microempresa de producción y comercialización de jengibre. Para minimizar los impactos negativos se deberá considerar medidas de mitigación, salud y seguridad en el trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARMSTRONG, G. Kottler, (2008), Fundamentos de la Mercadotecnia.
2. ARBOLEDA, G., (2008), Proyectos, Formulación, Evaluación y Control, Editorial Publicaciones S A., Quinta Edición; Quito.
3. ALFORD, Alan; GIRÓN, Alicia, (2008), Integración Financiera, Editorial ADVENTURE, Canadá.
4. BACA, Urbina Gabriel, (2006), Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Editorial McGRA-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C. V., México, D.F.
5. Código de Trabajo, (2011).
6. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, (2011).
7. COLLAHUAZO, Jesús, (2008), Manual de Evaluación de Proyectos, Editorial SAN MARCOS, San Marcos.
8. Constitución del Ecuador. (2008), Montecristi - Ecuador.
9. CUCKER, Arthur, (2008). Fundamentos de la Administración., Editorial Norma, Bogotá.
10. CHILQUINGA, Jaramillo, Manuel, (2008), Costos por Órdenes de Producción, Editorial OFFSET EL CARDÓN, Quito.
11. D'ALESSIO I. Fernando, (2008), El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia, Primera Edición, McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C. V., México, D.F.
12. Diccionario de Contabilidad y Finanzas, (2008). Editorial INMAGRAGE.
13. ENRÍQUEZ, A., (2008), Farmacognóstico y Fitoquímico del rizoma de Jengibre, Perú.
14. ENCOMENDERO, Arnold D, (2008), Gestión de Empresas para ser Competitivos. Quinta Edición, Lima.

15. ETZEL, Michael Bruce, (2008), Fundamentos de Marketing. Interoamericana, Quinta Edición McGRAW-HILL.
16. EZRA, Salomón, (2009), Fundamentos de Administración Financiera, Editorial NORMA, Bogotá.
17. FERRERA, R, (2008), La Microbiología del Suelo en la Agricultura Sostenible, Edición McGRAW-HILL, Madrid.
18. FORSYTH, Patrick, (2010), Las Herramientas mas Novedosas del Marketing, Ediecuatorial, Quito.
19. FRIEND, G.; ZEHLE, S., (2008), Como Diseñar un Plan de Negocios, Editorial EL COMERCIO S.A., Quito.
20. GIRÓN, A. (2008), Integración Financiera. Canada: Adventure.
21. HARGADON, Bernard, (2008), Principios de Contabilidad.
22. HERNÁNDEZ, A., (2008), Micropopagación Masiva del Jengibre, Editorial McGRAW-HILL, México.
23. ILLERA, Carlos, (2008), Administración de Empresas, Prácticas y Ejercicios, Editorial RAMÓN ARECES.
24. IVANCEVICH, John M., KONOPASKE, Robert., MATTESON, Michael T., (2006), Comportamiento Organizacional, Séptima Edición, McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., México.
25. JÁTIVA, M., (2008), Cultivos Controlados, Editorial McGRAW-HILL, México.
26. KOTTLER, Philip, ARMSTRONG, G., (2008), Principios de Marketing, Duodécima Edición, Editorial PEARSON EDUCACIÓN S.A., Madrid (España).
27. LAWRENCE, Kitman, (2008), Fundamentos de Administración Financiera , Tercera Edición, México.
28. Ley de Compañías, (2008). Quito.

29. Ley de Impuestos a la Renta. (2012).
30. Ley de Seguridad Social. (2011).
31. MC KARTHY, E, (2008), Comercialización, Editorial EL ATENEO BS. AS.
32. MENDOZA, J. (2008), Gestión de Proyectos. Identificación, Formulación, Evaluación Financiera, Económica, Social, Ambiental. Adventure.
33. MIRANDA, Juan José, (2008), Gestión de Proyectos, Identificación, Formulación, Evaluación Financiera, Económica, Social, Ambiental, Editorial ADVENTURE.
34. MONTALVO, A., (2008), Cultivo de Raíces y Tubérculos Tropicales, Editorial SAN JOSÉ, Madrid.
35. PUJOL, Bruno, (2010), Dirección de Marketing y Ventas, Editorial G.F. Printing, Madrid.

LINCOGRAFÍA

1. <http://www.ibarra.gob.ec>

ANEXOS

ANEXO 1



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Objetivo. Determinar el nivel de aceptación de las familias de la ciudad de Ibarra, en relación a la creación de la microempresa de producción y comercialización de jengibre.

1. ¿Conoce usted el jengibre?

Si

No

Porque.....

2. ¿Estaría dispuesto a consumir el jengibre? (Se le dio a conocer a la persona encuestada las características nutricionales organolépticas y su aplicación en la actividad culinaria).

Si

No

Porque.....

3. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere o adquiriría jengibre?

Mercado (Amazonas, Santo Domingo) ()

Supermercados ()

Comisariatos ()

Otros ()

¿Cuáles?.....

4. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de jengibre que actualmente adquiere? (Esta pregunta se aplicó solo a las familias que consumen o que han adquirido jengibre).

Muy satisfecho ()

Medianamente satisfecho ()

Ni satisfecho ni insatisfecho ()

- Totalmente insatisfecho ()
5. **¿Con que frecuencia adquiere o adquiriría ¼ (250g.) de kilo de jengibre para consumo?**
- Semanal ()
- Quincenal ()
- Mensual ()
6. **¿Estaría dispuesto a adquirir el jengibre de una microempresa de producción localizada en la comunidad de Parambas y que comercialice en la ciudad de Ibarra?**
- Si ()
- No ()
- Porque.....
7. **¿A qué precio compra o compraría el jengibre?**
- \$1.50 - \$2.50 ()
- \$2.50 - \$3.00 ()
- \$3.00 - \$3.50 ()
8. **¿Qué atributos tiene en cuenta para la utilización del jengibre en sus preparaciones?**
- Nutritivo ()
- Como saborizante ()
- Preferencia de los clientes ()
- Otros ()
- ¿cuáles?.....
9. **¿En qué tipo de envase prefiere adquirir jengibre?**
- Funda plástica ()
- Bandeja ()
- Funda de papel ()
- Sueltos ()
- Otros ()
- ¿cuáles?.....

10. ¿En qué medio de comunicación considera idóneo dar a conocer el jengibre?

Radio ()

Prensa escrita ()

TV ()

Vallas publicitarias ()

GRACIAS

ANEXO 2



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Objetivo. Determinar la oferta de jengibre en los supermercados de la ciudad de Ibarra.

1. ¿Con qué frecuencia adquiere jengibre para la comercialización?

- Semanal ()
Quincenal ()
Mensual ()

2. ¿Qué cantidad de jengibre adquiere para la comercialización?

- 5 – 10 kilos
10 – 15 kilos
15 – 20 kilos

3. El proveedor del producto es:

- PRODUCTOR ()
INTERMEDIARIO ()

4. Si contesto intermediario. ¿Qué procedencia tiene su producto?

- LOCAL ()
PROVINCIAL ()

5. ¿Qué atributos toma en cuenta su cliente al momento de la compra?

- PRECIO ()
PRESENTACIÓN ()
CALIDAD ()

6. ¿Cuál es el precio de venta por cada kilo de jengibre?

- 1,5 – 2,50 ()
2,50 – 3,00 ()
3,00 – 3,50 ()

ANEXO 3

DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Para determinar los ingresos proforma, se procede a establecer los siguientes costos de:

- Producción
- Gastos administrativos
- Gastos de venta
- Gastos financieros

Con los valores de estos rubros se divide para el volumen de producción, quedando de la siguiente manera:

- $\text{Costo de producción unitario} = \frac{\text{Sumatoria de Costos de Producción}}{\text{Número de unidades producidas}}$
- $\text{Costo de producción unitario} = \frac{14.824,94}{50.528 \text{ kg.}}$
- $\text{Costo de producción unitario} = 0,2934 \text{ c/kg.}$
- $\text{Gasto administrativo} = \frac{\text{Sumatoria de gasto administrativo}}{\text{Número de unidades producidas}}$
- $\text{Gasto administrativo} = \frac{14.181,98}{50.528 \text{ kg.}}$
- $\text{Gasto administrativo} = 0,28067 \text{ c/kg.}$
- $\text{Gasto de venta} = \frac{\text{Sumatoria gasto de venta}}{\text{Número de unidades producidas}}$

- $Gasto\ de\ venta = \frac{10.433,48}{50.528\ kg.}$
- $Gasto\ de\ venta = 0,206489\ c/kg.$
- $Gastos\ financieros = \frac{Sumatoria\ gastos\ financieros}{Número\ de\ unidades\ producidas}$
- $Gastos\ financieros = \frac{3.082,54}{50.528\ kg.}$
- $Gastos\ financieros = 0,0610065\ c/kg.$

De esta forma se obtiene los siguientes costos directos e indirectos

- Costos directos unitario= 0,2934
- Costo indirectos unitario= 0,5482

Entonces tenemos el precio de venta unitario:

$$PRECIO = CDu + Clu + Margen\ de\ utilidad(54\%)CTu$$

$$PRECIO = 0,2934 + 0,5482 + (54\%)CTu$$

$$PRECIO = 0,2934 + 0,5482 + 54\%(0,8416,)$$

$$PRECIO = 0,2934 + 0,5482 + 0,454464$$

$$PRECIO = 1,30\ dólares$$

ANEXO 4

MANTENIMIENTO DEL CULTIVO



LABORES DE POSTCOSECHA DUCHAS DE PRESIÓN PARA LAVADO DEL PRODUCTO



TANQUE DE REMOJO Y DESINFECCIÓN



CAMAS PARA EL SECADO

