



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA, PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MANDARINA (CRIOLLA), EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA CPA.

AUTORA: MIRIAN PAOLA CHILUISA BENITEZ

DIRECTOR: DR. BENITO SCACCO (E)

IBARRA, MAYO, 2014

RESUMEN EJECUTIVO

La mandarina encabeza la lista de los cítricos con mayor preferencia por parte de la población, por su agradable sabor, fácil consumo y cantidad de vitaminas que posee, cuya presencia se viene haciendo notoria en los mercados de nuestro país. Es por esta razón que el presente estudio desea comprobar la factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de mandarina criolla en la parroquia de San Antonio de Ibarra, con la finalidad de abastecer el mercado de la provincia de Imbabura y cubrir la demanda insatisfecha existente. Para la realización de este proyecto se aplicó ciertas estrategias de investigación como son las encuestas que están dirigidas a comerciantes de frutas, y opinión de expertos en el tema de producción de esta fruta, ya que para su producción se requiere de ciertos aspectos importantes que hay que tomar en cuenta para obtener un producto sano y de buena calidad. Al crear esta microempresa en la parroquia de San Antonio de Ibarra contribuirá al desarrollo de fuentes de trabajo en este sector así como también buscar el desarrollo productivo agrícola de la provincia y del país. Para la realización de este proyecto se desarrolló en su primera fase un diagnóstico situacional el cual permitió conocer el lugar donde se gestionará la microempresa. Se realizó un estudio de mercado el cual identificó la demanda insatisfecha que existe en el mercado local. Con estudio técnico se definió las características técnicas para elevar la productividad de la fruta. Efectuado el análisis financiero se determinó que el proyecto es potencialmente factible en los escenarios estudiados. Para la administración del proyecto se estableció un modelo organizacional donde el principal recurso para alcanzar las metas es el talento humano. Finalmente la evaluación de impactos arrojó resultados favorables en la zona de influencia del proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

The tangerine tops the list of citrus with greater preference for part of the population, for its pleasant taste, easily consumed and amount of vitamins it has, whose presence has been making noticeable in our country markets. It is for this reason that this study want to check the feasibility of creating a micro- tangerine production and marketing of Creole in the parish of San Antonio de Ibarra, in order to supply the market in the province of Imbabura and meet demand existing unmet. For the realization of this project was implemented certain research strategies such as surveys that are targeted to traders fruit , and expert opinion on the issue of production of this fruit , as is required for production of certain important aspects to be taken into account to obtain a healthy and good quality . By creating this micro in the parish of San Antonio de Ibarra contribute to the development of jobs in this sector and also seek the development of agricultural production in the province and the country. For the realization of this project in its first phase developed a situational analysis which allowed to know where they manage microenterprises. We conducted a market study which identified that there is unmet demand in the local market. With technical study defined the technical features to increase productivity of the fruit. Conducted financial analysis determined that the project is potentially feasible in the scenarios studied. For project management established an organizational model where the primary resource for achieving the goals is human talent. Finally, evaluation of impacts produced gains in the area of influence.

AUTORÍA

Yo, **Mirian Paola Chiluisa Benítez**, portadora de la cédula de ciudadanía **No. 100308097-3**, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no han sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información



Mirian Paola Chiluisa Benítez

100308097-3

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Mirian Paola Chiluisa Benítez**, con cédula de identidad No. **100308097-3** para optar por el Título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.** cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA, PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MANDARINA (CRIOLLA), EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne 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 16 días del mes de Mayo de 2014.

Firma



.....
DR. BENITO SCACCO (E)
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

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

Yo, **Mirian Paola Chiluisa Benítez**, con cédula de identidad No. **100308097-3**, manifiesto mi 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 de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA, PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MANDARINA (CRIOLLA), EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, 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.



.....
Mirian Paola Chiluisa Benítez

100308097-3

Ibarra a los 16 días del mes de Mayo de 2014



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:	100308097-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chiluisa Benítez Mirian Paola		
DIRECCIÓN:	Cdla. Pilar de Tobar, Benjamín Carrión 3-40 y Alfredo Gómez Jaime		
EMAIL:	pauybenitez1@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 607 609	TELÉFONO MÓVIL:	0990 861 127
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA, PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MANDARINA (CRIOLLA), EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA		
AUTORA :	Mirian Paola Chiluisa Benítez		
FECHA: AAAAMMDD	16/05/2014		

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. Benito Scacco (E)

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Mirian Paola Chiluisa Benítez**, con cédula de identidad No. **100308097-3** 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 la 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.

Ibarra, a los 16 días del mes de Mayo de 2014

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Mirian Paola Chiluisa Benítez

C.C.: 100308097-3

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios por haberme dado la vida y sembrar en mí, un sueño por cual luchar, al igual que a mis padres, quienes con su manto supieron guiarme por un buen camino, y de una manera infinita agradezco a mis tres hermanos queridos quienes con su ejemplo de amor, perseverancia y honestidad me brindaron siempre su apoyo incondicional en el transcurso de mi formación y se convirtieron en mi fuente de inspiración, permitiéndome seguir adelante y alcanzar mis metas.

Gracias a ello pude concluir mi proyecto.

PAOLA CHILUISA

AGRADECIMIENTO

Al culminar mi trabajo de grado agradezco de todo corazón a mis hermanos Fernando, Andrés y Gabriela, quienes me brindaron las fuerzas necesarias para seguir adelante, siendo mi soporte y mi inspiración, enseñándome que con dedicación y perseverancia todo se alcanza.

Mi gratitud a la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en especial a la Msc. Margarita Clerque Directora de Tesis, por brindarme sus conocimientos, dedicar su tiempo, guiarme durante todo el proceso y hacer posible la finalización de este proyecto.

PAOLA CHILUISA

PRESENTACIÓN

El presente proyecto de factibilidad para la creación microempresa, productora y comercializadora de mandarina (criolla), en la parroquia San Antonio, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, está estructurado por siete capítulos; a continuación se presenta de una manera breve el desarrollo del presente trabajo:

Capítulo I Diagnóstico Situacional: Este diagnóstico se lo realizó por medio de una investigación documental, con el objetivo de caracterizar la zona donde se llevará a cabo el proyecto y poder identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

Capítulo II Marco Teórico: En este capítulo se detallan una serie de aspectos netamente teóricos relacionados al tema del proyecto tales como la empresa, producto, comercialización, aspectos administrativos, contables y económicos financieros, los mismos que servirán como herramienta de información para la elaboración del presente trabajo.

Capítulo III Estudio de Mercado: En este capítulo se realizó una investigación detallada por medio de la utilización de herramientas investigativas básicas como son las encuestas dirigidas a demandantes y ofertantes de la fruta, para poder determinar y analizar el comportamiento de este producto y establecer la demanda insatisfecha.

Capítulo IV Estudio Técnico: En este capítulo se detalló la macro y micro localización de la microempresa, así como también se establece el tamaño del proyecto, ingeniería y presupuesto; con la finalidad de definir los parámetros de funcionalidad y factibilidad de ser aplicado el proyecto.

Capítulo V Estudio Financiero: Con este estudio se ha realizado cuidadosamente el análisis de todos sus costos de operación reales para implementar el proyecto, además se establece cuán rentable es este.

Capítulo VI Organización de la Microempresa: Se determina la estructura organizativa de la microempresa tomando en cuenta su razón social, conformación jurídica, misión, visión, políticas, estructura organizativa funcional, lo que determina la funcionalidad de la microempresa.

Capítulo VII Impactos: En este capítulo se realiza el análisis de impactos positivos o negativos que ocasiona la creación de la microempresa ante la sociedad y el medio ambiente.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVE.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
AUTOTIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN.....	xii
INDICE GENERAL.....	xiii
INDICE DE CUADROS.....	xxii
INDICE DE GRÁFICOS.....	xxv
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xxvi
INTRODUCCIÓN.....	xxvii
JUSTIFICACIÓN.....	xxiii
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	xxix

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes.....	31
Objetivos	31
General.....	31
Específicos.....	31
Variables Diagnósticas	32
Indicadores de las Variables.....	32
Matriz de Relación Diagnóstica.....	33
Instrumentos de Recolección de Información.....	35
Información Primaria.....	35
Información Secundaria.....	35
Análisis de las Variables Diagnósticas.....	35
Caracterización de entorno.....	35

Demográfico.....	38
Social.....	40
Económico.....	48
Entrevista dirigida al presidente de la asociación de agricultores de la parroquia de San Antonio.....	54
Entrevista dirigida al Técnico del MAGAP.....	57
Determinación de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos	59
Aliados.....	59
Oponentes.....	60
Oportunidades.....	60
Riesgos.....	60
Identificación de la Oportunidad de Inversión.....	61

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Microempresa.....	62
Objetivos de la Microempresa.....	62
Características de la Microempresa.....	63
Clasificación de la Microempresa.....	64
Como crear una Microempresa.....	65
Administración.....	66
Objetivos de la Administración.....	66
Proceso Administrativo.....	67
Misión.....	68
Visión.....	69
Estructura Orgánica.....	70
Estructura Funcional.....	70
Aspectos del Mercado.....	70
Estudio de Mercado.....	70
Mercado Meta.....	71
Demanda.....	71

Oferta.....	71
Producto.....	72
Precio.....	72
Publicidad.....	73
Promoción.....	73
Estudio Técnico.....	74
Macrolocalización.....	74
Microlocalización.....	74
Aspectos Contable Financieros.....	75
Contabilidad.....	75
Objetivos de la Contabilidad.....	75
Importancia.....	76
Características.....	77
Ciclo contable.....	78
Estados financieros.....	79
Balance general.....	79
Estado de resultados.....	79
Estado de flujo de caja.....	80
Valor actual neto.....	82
Tasa interna de retorno.....	83
Periodo de recuperación.....	83
Costo beneficio.....	84
Punto de equilibrio.....	85
La mandarina.....	86
Origen de la mandarina.....	86
Características de la mandarina.....	87
Selección de variedades de la mandarina.....	88
Requerimientos edafoclimatico.....	89
Principales países productores de la mandarina.....	90
Mandarina criolla.....	91
Características de la mandarina criolla.....	92
Ventajas de la mandarina criolla.....	93

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación	94
Objetivos del Estudio de Mercado	94
Objetivo General	94
Objetivos Específicos	95
Variable e Indicadores	95
Producto	95
Demanda	95
Oferta	96
Precio	96
Estrategias comerciales	96
Matriz de Relación del Estudio de Mercado	96
Mecánica Operativa del Estudio de Mercado	98
Identificación de la población	98
Muestra	98
Técnicas de Recolección de la Información	99
Tabulación y Análisis de la Información	100
Resultados de las encuestas efectuada a los comerciantes de frutas de la ciudad de Ibarra	111
Resultados de las encuestas aplicadas a los productores de mandarina criolla de la provincia de Imbabura	111
Identificación del producto	119
Características	121
Usos	122
Mercado Meta	122
Análisis de la Demanda	123
Identificación de la Demanda Actual	123
Proyección de la Demanda	123
Análisis de la Oferta	126

Identificación de la Oferta Actual.....	126
Proyección de la Oferta.....	126
Demanda Potencial a Satisfacer.....	128
Demanda a Captar por el Proyecto.....	129
Análisis del Precio.....	129
Determinación del Precio.....	129
Proyección del Precio.....	130
Estrategias de Comercialización.....	131
Estrategia de Producto.....	131
Estrategia de Publicidad y Promoción.....	131
Estrategia de plaza o canal de distribución.....	135
Conclusiones del Estudio de Mercado.....	135

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Presentación.....	137
Localización óptima del Proyecto	138
Macrolocalización.....	138
Microlocalización.....	139
Factores Determinantes del Tamaño.....	140
Tamaño del Proyecto.....	142
Mercado.....	142
Disponibilidad de Talento Humano.....	142
Tecnología.....	142
Disponibilidad del Recurso Financiero.....	142
Capacidad del Proyecto.....	143
Producción en cajas de 20 kilos.....	144
Distribución e Instalaciones.....	145
Diseño de las Instalaciones de la Microempresa de Producción	
Comercialización de Mandarina.....	146
Procesos.....	147

Descripción del Proceso de Producción	147
Preparación del terreno.....	147
Plantación.....	147
Fertilización y Abono.....	147
Riego.....	147
Poda.....	147
Descripción del Proceso de Comercialización.....	148
Cosecha.....	148
Selección.....	148
Empacado.....	148
Venta.....	148
Despacho.....	148
Diagrama del Proceso de Producción y Comercialización de Mandarina Criolla.....	149
Inversiones.....	150
Inversión Fija.....	150
Terreno.....	150
Infraestructura.....	150
Maquinaria y Equipo.....	151
Herramientas para la Producción.....	151
Vehículo.....	151
Muebles y Enseres.....	152
Equipo de Computación.....	152
Equipo de Oficina.....	153
Resumen de la Inversión Fija.....	153
Inversión Variable o Capital de Trabajo.....	153
Inversión Inicial.....	154
Financiamiento de la Inversión.....	155
Requerimiento de Talento Humano.....	155

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Ingresos.....	156
Proyección de Ingresos.....	156
Ingresos por el cultivo asociado.....	157
Egresos.....	157
Costos de Producción.....	157
Resumen de Costos de Producción.....	158
Gastos Administrativos.....	158
Sueldos Administrativos.....	159
Suministros de Oficina.....	160
Servicios básicos.....	161
Mantenimiento Computación.....	161
Gastos de Ventas.....	162
Sueldo en Ventas.....	162
Publicidad.....	163
Empaques.....	163
Combustible Mantenimiento Vehículo.....	164
Resumen de gastos de ventas.....	164
Gastos financieros.....	164
Depreciación y Amortización.....	166
Gastos de estudios y constitución.....	167
Resumen de egresos.....	167
Estados Financieros.....	168
Estado de Situación Financiera.....	168
Estado de Resultados.....	169
Flujo de Caja.....	170
Evaluación de la Inversión.....	170
Costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio.....	171
Tasa de Rendimiento Medio.....	171
Valor Actual Neto.....	172
Tasa Interna de Retorno.....	172

Periodo de Recuperación de la Inversión.....	173
Costo beneficio.....	174
Punto de Equilibrio del Proyecto.....	175
Resumen de la evaluación financiera.....	175

CAPÍTULO VI

ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

Aspecto Estratégico.....	176
Nombre de la Microempresa.....	176
Misión.....	176
Visión.....	176
Objetivos Microempresariales.....	177
Políticas.....	178
Principios y Valores.....	178
Principios.....	178
Valores.....	179
Aspecto Organizativo.....	180
Organigrama Estructural.....	181
Identificación de Puestos y Funciones.....	181
Cargo: Gerente.....	182
Cargo: Contador.....	183
Cargo: Jefe De Producción.....	184
Cargo: Jefe De Comercialización.....	185
Cargo: Jornalero.....	186
Aspecto Legal.....	187
Base Legal de Constitución.....	187
Permisos de Funcionamiento.....	188
Obtención del Registro Único de Contribuyentes.....	188
Obtención de Patente Municipal.....	188
Requisitos para obtener el Permiso del Ministerio de Salud.....	188

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

Impacto Socioeconómico.....	190
Impacto Comercial.....	191
Impacto Empresarial.....	192
Impacto Ambiental.....	193
Impacto General.....	194
Conclusiones.....	195
Recomendaciones.....	196
Bibliografía.....	197
Lincografía.....	200
Anexos.....	201

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Pág.
1. Matriz de Relación Diagnostica.....	34
2. División Política Administrativo.....	37
3. Población De San Antonio.....	38
4. Auto identificación De La Población De San Antonio.....	40
5. Analfabetismo En San Antonio.....	40
6. Instituciones Educativas De La Parroquia.....	41
7. Análisis De La Oferta De Salud.....	42
8. Procedencia Del Agua Para Consumo.....	44
9. Procedencia De La Energía Eléctrica	44
10. Eliminación De La Basura Parroquial.....	46
11. Tipo De Servicio Higiénico.....	47
12. Categoría De Ocupación De La Parroquia.....	48
13. Principales Países Productores.....	91
14. Matriz De Relación Del Estudio De Mercado.....	97
15. Comercialización De La Fruta.....	101
16. Calidad Del Producto.....	102
17. Aspecto Para La Compra.....	103
18. Satisfacción De La Demanda.....	104
19. Frecuencia De Compra.....	105
20. Precio De Compra.....	106
21. Tipo De Proveedor.....	107
22. Proveedor Permanente.....	108
23. Incremento De Proveedores.....	109
24. Medios De Comunicación.....	110
25. Tiempo De La Actividad.....	111
26. Rentabilidad.....	112
27. Presentación.....	113
28. Peso De Comercialización.....	114
29. Precio De Venta.....	115
30. Cantidad De Venta Por Semana.....	116

31. Aspecto Para El Precio.....	117
32. Tipo De Mercado.....	118
33. Composición Por 100 Gramos De Porción Comestible.....	120
34. Demanda Anual De Mandarina En Kg.....	123
35. Cálculo Del Índice De Crecimiento.....	124
36. Proyección De La Demanda De Mandarina En Kg.....	125
37. Oferta Anual De Mandarina En Kg.....	126
38. Proyección De La Oferta De Mandarina En Kg.....	128
39. Demanda Potencial A Satisfacer De Mandarina En Kg.....	128
40. Demanda A Captar Por El Proyecto	129
41. Proyección Del Precio	130
42. Análisis De La Productividad.....	144
43. Producción De La Microempresa.....	144
44. Producción En Cajas De 20 Kilos.....	144
45. Distribución De Instalaciones	145
46. Terreno.....	150
47. Infraestructura.....	150
48. Maquinaria Y Equipo.....	151
49. Herramientas Para La Producción.....	151
50. Vehículo.....	152
51. Muebles Y Enseres.....	152
52. Equipo De Computación.....	152
53. Equipo De Oficina.....	153
54. Resumen De La Inversión Fija.....	153
55. Capital De Trabajo.....	154
56. Inversión Inicial	155
57. Financiamiento De La Inversión.....	155
58. Requerimiento De Talento Humano	155
59. Proyección De Ingresos.....	156
60. Ingreso Por Cultivo Asociado	157
61. Resumen De Costos De Producción.....	158
62. Sueldos Administrativos.....	159

63.	Proyección Del Sueldo Administrativo.....	159
64.	Suministros De Oficina.....	60
65.	Servicios Básicos.....	161
66.	Mantenimiento Del Equipo De Computación.....	161
67.	Resumen De Gastos Administrativos.....	161
68.	Sueldo En Ventas.....	162
69.	Proyección Del Sueldo De Ventas.....	162
70.	Publicidad.....	163
71.	Empaques.....	163
72.	Combustible Y Mantenimiento Vehiculo.....	164
73.	Resumen De Gastos De Ventas.....	164
74.	Tabla De Amortización.....	165
75.	Gasto Interés De La Deuda.....	166
76.	Depreciación.....	166
77.	Gastos De Estudios Y Constitución.....	167
78.	Resumen De Egresos.....	167
79.	Estado De Situación Financiera.....	168
80.	Estado De Resultados.....	169
81.	Flujo De Caja.....	170
82.	Costo De Oportunidad.....	171
83.	Valor Actual Neto.....	172
84.	Tasa Interna De Retorno.....	173
85.	Periodo De Recuperación.....	173
86.	Costo Beneficio.....	174
87.	Resumen De Evaluación Financiera.....	175
88.	Matriz De Valoración De Impactos.....	189
89.	Impacto Socio-Económico.....	190
90.	Impacto Comercial.....	191
91.	Impacto Empresarial.....	192
92.	Impacto Ambiental.....	193
93.	Impacto General.....	194

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Pág.
1. Población Y Genero De San Antonio.....	39
2. Tipo De Vivienda.....	43
3. Disponibilidad De Teléfono Convencional.....	45
4. Disponibilidad Del Teléfono Celular.....	45
5. Actividades Productivas Por Sectores De La Producción De San Antonio.....	49
6. Uso Actual Del Suelo Actividades Productivas.....	50
7. Producción Agrícola De San Antonio.....	50
8. Producción Ganadera Del Cantón Ibarra.....	51
9. Población Por Rama De Actividad.....	53
10. Comercialización De La Fruta.....	101
11. Calidad Del Producto.....	102
12. Aspecto Para La Compra.....	103
13. Satisfacción De La Demanda.....	104
14. Frecuencia De Compra.....	105
15. Precio De Compra.....	106
16. Tipo De Proveedor.....	107
17. Proveedor Permanente.....	108
18. Incremento De Proveedores.....	109
19. Medios De Comunicación.....	110
20. Tiempo De La Actividad.....	111
21. Rentabilidad.....	112
22. Presentación.....	113
23. Peso De Comercialización.....	114
24. Precio De Venta.....	115
25. Cantidad De Venta Por Semana.....	116
26. Aspecto Para El Precio.....	117
27. Tipo De Mercado.....	118

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

No.	Pág.
1. Límites De La Parroquia De San Antonio.....	36
2. Mandarina Criolla.....	119
3. Logotipo De La Microempresa	131
4. Publicidad En Radio.....	132
5. Publicidad En Prensa.....	133
6. Página Web.....	134
7. Canal De Distribución Indirecto.....	135
8. Macrolocalizacion.....	138
9. Microlocalizacion.....	139
10. Croquis De La Ubicación.....	141
11. Diseño De La Planta.....	146

INTRODUCCIÓN

Imbabura, ubicada en la zona norte de la región Sierra, muy cerca de la frontera con Colombia y en ella sus residentes han desarrollado actividades industriales, comerciales, empresariales y culturales vinculadas con el turismo.

San Miguel de Ibarra, la "Ciudad Blanca", es la cabecera de la provincia Imbabura, está constituida por cinco parroquias urbanas (San Francisco, El Sagrario, Alpachaca, Priorato, Caranqui) y siete rurales (San Antonio, Lita, La Carolina, Angochagua, Ambuquí, Salinas). Se caracteriza por tener un clima templado seco, temperatura promedio 18°, con 181.175 habitantes.

Ibarra es un cantón considerado como destino turístico a nivel regional y nacional, poseen gran cantidades de atractivos turísticos como un clima excepcional y tierra féculas aptas para el cultivo en general como: la fruticultura, floricultura, agricultura, turismo y muchas más que hacen a esta zona como una de las más generadoras de ingresos.

La parroquia San Antonio concentra un alto porcentaje de áreas destinadas a la agricultura, de tal manera que contribuye al desarrollo económico social de la provincia de Imbabura. Esta parroquia reúne las condiciones agroecológicas necesarias para la actividad frutícola, tales como: el clima y tipo de suelo. La ubicación del proyecto, posee aspectos que favorecen a la gestión como son; vías de acceso, cuenta con los servicios básicos como energía eléctrica, agua potable y de riego, talento humano disponible lo cual ayudará para que el proyecto se desarrolle con éxito.

JUSTIFICACIÓN

La información recopilada en este estudio de la producción y comercialización de mandarina criolla en la parroquia San Antonio, servirá como un aporte para fomentar el cultivo de la fruta generando la utilización de la mano de obra local, lo que permitirá incrementar los ingresos económicos que servirá como desarrollo del agricultor, evitando el abandono de las tierras y las migraciones a las grandes ciudades.

La finalidad de proyecto es dar a conocer las grandes expectativas de la fruticultura, como una actividad generadora de ingresos, siendo promotores de nuevas alternativas de producción en la zona.

La investigación realizada permitirá aportar con una guía para un apropiado manejo técnico, una adecuada utilización de los recursos existentes; para aprovechar potencialmente los recursos naturales creando de esta manera nuevas fuentes de trabajo en el sector rural, mejorando así la calidad de vida de los habitantes.

El proyecto de producción y comercialización de mandarina en el Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, es un proyecto de interés local y nacional el mismo que está basado en la búsqueda de nuevas alternativas de desarrollo en actividad agrícola.

La producción y comercialización de Mandarina (criolla), es una actividad que permitirá gestionar una microempresa constituida legalmente para generar dinamismo al sector agrícola y de esta manera llegar a obtener un buen posicionamiento y reconocimiento a nivel nacional siendo una entidad competitiva y líder en el mercado.

El presente proyecto es factible de realizarlo debido a que existe mercado para el producto, debido a que la demanda cada día crece y el sector

cumple con las condiciones agronómica óptimas para el cultivo, otro aspecto favorable para el desarrollo de la microempresa es que se dispone del terreno en la parroquia San Antonio , como también el sector se encuentra entusiasmado para trabajar con la microempresa, en lo referente al financiamiento se optará por créditos de instituciones financieras de la Región.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de mandarina criolla en la parroquia San Antonio cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional externo de la parroquia San Antonio para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, que tendrá el proyecto al momento de su gestión.
- Establecer el marco teórico que sustente el proyecto utilizando información bibliográfica y documentación actualizada.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta, la demanda existente en el mercado y los precios del producto, mediante la investigación de campo.
- Efectuar un estudio técnico para determinar el tamaño, la localización, procesos productivos, tecnología, maquinaria y equipo, obras civiles, e inversiones, requeridos para la operación del proyecto.

- Realizar un estudio financiero que permita determinar el monto óptimo de inversión y la rentabilidad del proyecto.
- Diseñar la estructura organizativa de la microempresa en base a los aspectos estratégicos, organizativos, legales.
- Analizar la influencia de los principales impactos que generará el desarrollo del presente proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El presente capítulo tiene como finalidad caracterizar en lugar donde se llevará a cabo el proyecto, además tomando en cuenta que toda microempresa es incluyente y por ser el tema de estudio la producción y comercialización de mandarina criolla se decidió investigar la situación actual del sector agrícola, con la finalidad de establecer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que pueden presentar en la gestión de la microempresa. Para efectuar un estudio coherente y técnico se plantearon objetivos diagnósticos, variables e indicadores, reflejados en la matriz de relación diagnóstica.

1.2. OBJETIVOS

GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional de la parroquia San Antonio, para identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, que genere la implantación del proyecto.

ESPECÍFICOS

- Efectuar la caracterización de la parroquia de San Antonio.
- Analizar la producción agrícola actual de la parroquia San Antonio
- Identificar las formas de comercialización de la producción agrícola

- Establecer las condiciones agronómicas óptimas para el cultivo de la mandarina criolla.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Una vez establecidos los objetivos del diagnóstico, se han identificado las siguientes variables:

- Caracterización del entorno
- Producción
- Comercialización
- Condiciones agronómicas

1.4. INDICADORES DE LAS VARIABLES

1.4.1. Caracterización de entorno

- Geográfico
- Demográfico
- Social
- Económico

1.4.2. Producción

- Tipo de productos
- Nivel de rentabilidad
- Cultivo de mandarina
- Determinación de precios
- Financiamiento
- Asistencia técnica

1.4.3. Comercialización

- Forma de comercializar
- Tipo de mercado
- Demanda

- Competencia

1.4.4. Condiciones agronómicas

- Tipo de suelo
- Clima
- Altitud
- Actividades agrícolas

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO No. 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLE	ASPECTO O INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS	INFORMANTE
Efectuar la caracterización de la parroquia de San Antonio.	Caracterización del entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Geográfico • Demográfico • Social • Económico 	Secundaria	Bibliográfica	Plan de Ordenamiento Territorial de San Antonio
Analizar la producción agrícola actual de la parroquia San Antonio	Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de productos • Nivel de rentabilidad • Cultivo de mandarina • Determinación de precios • Financiamiento • Asistencia técnica 	Primaria	Entrevista	Presidente de la Asociación de Agricultores Técnico del MAGAP
Identificar las formas de comercialización de la producción agrícola	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de comercializar • Tipo de mercado • Demanda • Competencia 	Primaria	Entrevista	Presidente de la Asociación de Agricultores Técnico del MAGAP
Establecer las condiciones agronómicas óptimas para el cultivo de la mandarina criolla.	Condiciones agronómicas	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de suelo • Clima • Altitud • Actividades agrícolas 	Primaria Secundaria	Entrevista Bibliográfica	Técnico del MAGAP Documentos

Elaborado por: La Autora

1.6. Instrumentos de Recolección de Información

- **Información Primaria**

Para obtener la información de fuente primaria se aplicó:

Entrevista: fue aplicada a un Técnico del MAGAP de la provincia de Imbabura, como también al presidente de la asociación de agricultores de la parroquia de San Antonio.

- **Información Secundaria**

La información de carácter secundario se la obtuvo del Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia San Antonio, INEC, e internet.

1.7. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.7.1. Caracterización de entorno

Para la caracterización de la parroquia San Antonio se utilizó con fuente de información el Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia San Antonio, INEC, y direcciones electrónicas.

- **Geográfico**

Ubicación

San Antonio de Ibarra parroquia rural perteneciente al cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, ubicada a 5,50 km de la capital provincial y a 174 km de la capital ecuatoriana. La cabecera parroquial consta con las coordenadas geográficas: 0° 20' 08" de latitud norte y 78°10' 09" de longitud oeste.

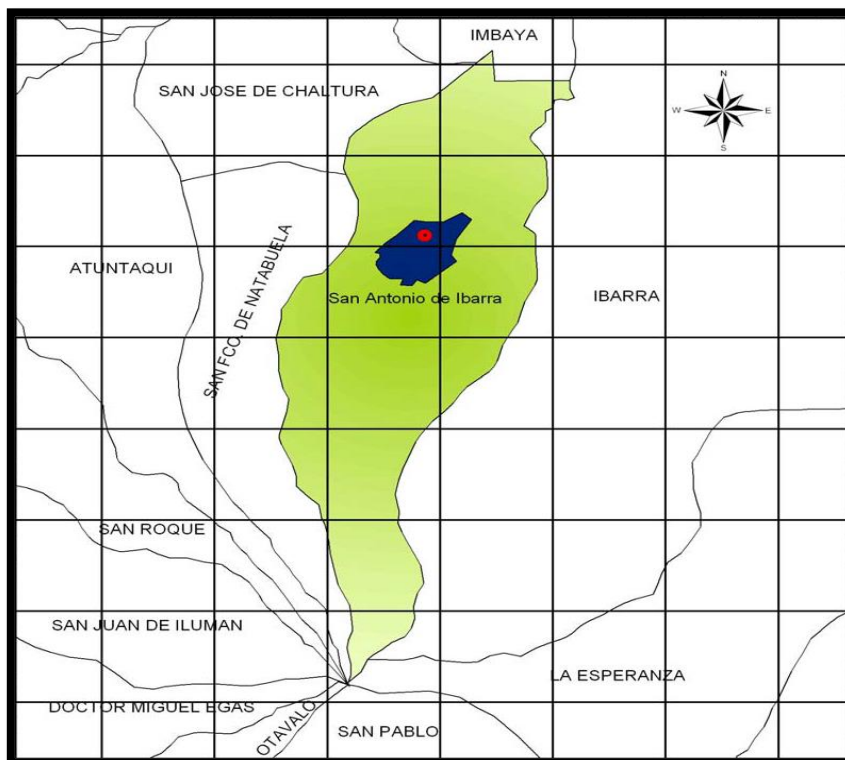
Extensión territorial

La extensión territorial de la parroquia es de 29,07 Km² (Veinte y nueve con siete kilómetros cuadrados).

Límites

San Antonio de Ibarra limita al Norte con la parroquia de Imbaya y en parte con la parroquia de San José de Chaltura del Cantón Antonio Ante, al Oeste con la parroquia de San Francisco de Natabuela del Cantón Antonio Ante, al Sur con las parroquias de La Esperanza del Cantón Ibarra, San Pablo y Otavalo del Cantón Otavalo; y al Este con la delimitación territorial de la cabecera cantonal de Ibarra.

ILUSTRACIÓN No.1
LÍMITES DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO



Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia de San Antonio
Elaborado por: La autora

División política administrativa

CUADRO No.2
DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVO DE COMUNIDADES Y
BARRIOS

DIVISIÓN POLITICA ADMINISTATIVA DE SAN ANTONIO		
N°	CATEGORÍA	NOMBRE
1	BARRIOS	Bellavista
2		Bellavista Bajo
3		Chorlaví
4		Guallabamba
5		La Cruz
6		Las Orquídeas
7		Los Soles
8		Moras
9		Barrio Norte
10		Barrio Occidental
11		Barrio Sur
12		Barrio Central
13		San Agustín
14		Santa Clara
15		Santa Marianita
16		Santo Domingo
17		Tanguarín
18		Vista hermosa
19		Barrio Israel
20		Compañía de Jesús
21	CIUDADELA	Ciudadela Andrea Tobar
22		Ciudadela Gustavo Pareja
23		Ciudadela José Tobar
24		Ciudadela Nuevo Hogar
25	COMUNIDAD	San Vicente
26		Pucahuayco

Fuente: Base de Datos Gobierno Parroquial de San Antonio de Ibarra, 2011
Elaborado: La autora

En el cuadro de la división político administrativo de barrios y comunidades de la parroquia de San Antonio de Ibarra es tomado como

referencia de la base estadística que maneja el gobierno parroquial en su jurisdicción que se de 26 entre barrios y comunidades, el mismo que no coincide con la información del municipio, por lo que se recomienda realizar una definición político administrativa mancomunada y definitiva que permita ordenar el territorio parroquial.

Clima

La parroquia de San Antonio de Ibarra presenta un clima frío en la parte alta del páramo que se encuentra desde los 2,800 hasta los 4,620 msnm, y templado correspondiente al centro poblado 2,040 msnm hasta los 2,800; posee una pluviosidad de 600 a 1000 mm, su temperatura promedio es de 9,8 en la parte alta y alcanza los 17o C en la parte baja. De acuerdo a su topografía, se encuentra entre los 2,040 msnm y 4,620 msnm.

- **Demográfico**

Densidad Poblacional

De acuerdo al censo de población y vivienda 2010, en la parroquia de San Antonio existen 17522 habitantes, de los cuales 8595 son hombres y 8927 son mujeres como se puede observar en el cuadro siguiente.

CUADRO No.3

POBLACION DE SAN ANTONIO			
Grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	131	140	271
De 1 a 4 años	657	682	1339
De 5 a 9 años	889	885	1774
De 10 a 14 años	962	911	1873
De 15 a 19 años	857	845	1702
De 20 a 24 años	754	799	1553
De 25 a 29 años	671	695	1366
De 30 a 34 años	582	649	1231
De 35 a 39 años	536	595	1131

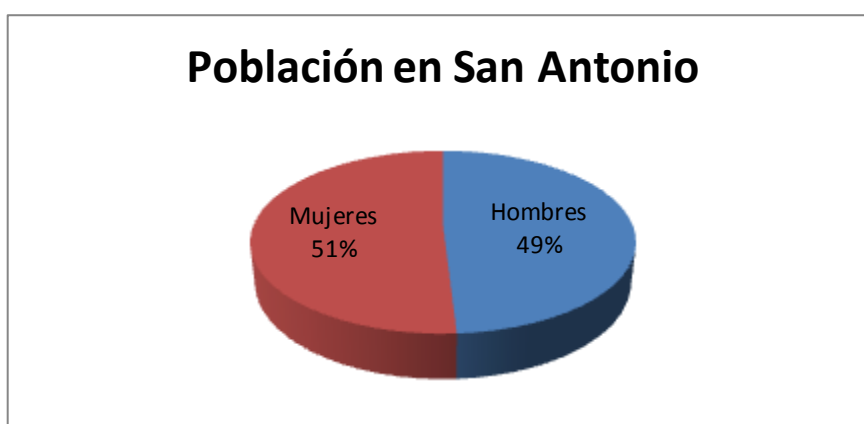
De 40 a 44 años	474	539	1013
De 45 a 49 años	415	451	866
De 50 a 54 años	355	332	687
De 55 a 59 años	312	346	658
De 60 a 64 años	261	272	533
De 65 a 69 años	232	242	474
De 70 a 74 años	188	225	413
De 75 a 79 años	156	133	289
De 80 a 84 años	95	85	180
De 85 a 89 años	45	62	107
De 90 a 94 años	16	25	41
De 95 a 99 años	7	12	19
De 100 años y más	-	2	2
Total	8595	8927	17522

Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado: La autora

Población por género

De acuerdo con la información obtenida por el Censo de Población y Vivienda del 2010, determina que en la parroquia de San Antonio, el 51% de la población está conformada por hombres y el 49% mujeres. La información generada da a conocer que la población por género presenta un factor equitativo de estabilidad y crecimiento.

GRÁFICO No.1
POBLACIÓN Y GÉNERO DE SAN ANTONIO



Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado: La autora

Distribución Poblacional por Etnias y Autoidentificación.

En la parroquia de San Antonio, el 89% de la población está constituida por mestizos, un 4% por indígenas y un 3% que se auto determina como blanca, como se destaca en la siguiente tabla.

**CUADRO No.4
AUTOIDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN DE SAN ANTONIO**

Autoidentificación según su cultura y costumbres	Casos	%
Indígena	775	4
Afroecuatoriano/a Afrodescendiente	186	1
Negro/a	96	1
Mulato/a	220	1
Montubio/a	58	0
Mestizo/a	15663	89
Blanco/a	505	3
Otro/a	19	0
Total	17522	100

Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado: La autora

- **Social**

Educación

Según los datos del censo INEC 2010, el analfabetismo está presente en 1115 personas, de las cuales 668 son mujeres y de estas 224 están en el rango de edad de 5 a 9 años.

Existen 447 hombres que no saben leer ni escribir de estos 219 está en la edad de 5 a 9 años como el mayor porcentaje.

CUADRO No. 5 ANALFABETISMO EN SAN ANTONIO

Sexo	Sabe leer y escribir		
	Si	No	Total
Hombre	7360	447	7807
Mujer	7437	668	8105
Total	14797	1115	15912

Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado: La autora

En el cuadro siguiente, se puede observar que existen 14 centros educativos en la parroquia, de los cuales 13 son fiscales y un particular, 191 docentes trabajan en estas instituciones. Con un total de 3086 alumnos, el 56% son hombres y el 44% mujeres.

**CUADRO No.6
INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE LA PARROQUIA**

INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO								
NOMBRE INSTITUCIÓN	DIRECCIÓN	TIPO/INST	DOCENTES			TOTAL ALUMNOS		
			F	M	TOTAL	H	M	Total
9 DE OCTUBRE	Parque Central de San	Fiscal	10	2	12	137	137	274
12 DE OCTUBRE	Bellavista Alto	Fiscal	8	2	10	61	51	112
CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA	Sector la Cruz	Fiscal	3	0	3	13	14	27
CRISTOBAL DE TROYA	Santo Domingo (Imbabura y Cristóbal de Troya)	Fiscal	7	4	11	71	78	149
INS. SUP. DANIEL REYES	Sucre 2-72 Camilo Pompeyo Guzmán	Fiscal	11	25	36	305	127	432
COLEGIO DR. VICTOR MIDEROS	Frente a la iglesia parroquial de San Antonio de Ibarra	Fiscal	21	11	32	298	175	473
FRANCISCO CALDERON	Sector Tanguarín frente al parque central	Fiscal	6	5	11	71	71	142
INSTITUTO INOCENCIO JACOME	Calle sucre 546 Luis Enríquez Cevallos	Particular	16	2	18	161	159	320
JOSE MIGUEL LEORO VASQUEZ	Frente al ferrocarril	Fiscal	13	8	21	276	253	529
JUAN MONTALVO	A una cuadra del parque Francisco Calderón	Fiscal	15	3	18	182	148	330
MARTHA BUCARAM DE ROLDOS	Vía Urcuquí comunidad Guayllabamba	Fiscal	3	1	4	26	29	55
J. I. SAN ANTONIO	Santa clara	Fiscal	4	1	5	57	47	104
J. I. HELEODORO AYALA	Santo Domingo- San Antonio	Fiscal	1	0	1	9	9	18
TUPAC YUPANQUI	Junto a la casa comunal de los Soles	Fiscal	8	1	9	64	57	121
Total			126	65	191	1.731	1.355	3.086

Fuente: Base de Datos de MEC 2010

Elaborado: La autora

Salud

El servicio de salud que brinda el Ministerio de Salud Pública MSP, en la parroquia es parte de Área 1, según la distribución provincial, como se puede apreciar en la tabla 2.36, los servicios que ofrece el subcentro de

Salud de San Antonio son: 6 instalaciones físicas donde funcionan los consultorios médicos, el número de total del personal que se encuentra laborando es de 12, además los programas que se ejecutan en el subcentro es P. Ampliado de inmunización, P. de alimentación, P. de micronutrientes y P. de Tuberculosis, como se detalla a continuación.

CUADRO No.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA DE SALUD

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA AREA 1							
SUBCENTRO DE SALUD SAN ANTONIO DE IBARRA							
NÚMERO DE AREAS FÍSICAS		PROGRAMAS OFERADOS			NÚMERO PERSONAL		
			% COBERTURA	METAS		N	C
CONSULTORIO MEDICO GENERAL	3	PROGRAMA AMPLIADO DE INMUNIZACIONES	64	100	MEDICOS GENERALES		2
CONSULTORIO GINECO OBSTETRICO	1	PROGRAMAS DE ALIMENTACION	90	100	MEDICOS RURALES		1
CONSULTORIO ODONTOLOGICO	1	PROGRAMA DE MICRONUTRIENTES	80	100	ODONTOLOGOS GENERALES		1
SALA DE EMERGENCIA	1	PROGRAMA TUBERCULOSIS	100	100	ENFERMERAS		2
					ENFERMERAS RURALES		2
					OBSTETRICES		1
					AUXILIARES DE ENFERMERIA	2	
					OTROS PROFESIONALES	1	
TOTAL	6					3	9

Fuente: M.S.P. Base de Datos 2010
Elaborado: La autora

Vivienda

Existen un total de 5249 viviendas de diferente tipo, la que mayor porcentaje representa son casas o villas con un total de 4266, que representa el 81,3% de las viviendas. Seguido por el 10,5% de mediaguas, el 4,5% de departamentos en casa o edificios, como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

GRÁFICO No.2
TIPO DE VIVIENDA



Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado: La autora

Vialidad

La parroquia está dividida por la panamericana norte y a partir de la cual se derivan el acceso a casi todas las comunidades y barrios, disponen de vías de tercer orden, existe la vía antigua empedrada que une a la parroquia con Antonio Ante e Ibarra en la cual están la gran mayoría de barrios y urbanizaciones la cual requiere de mantenimiento y rehabilitación dadas las condiciones de ser de uso permanente y alternativo, en las mismas condiciones se encuentran las restantes vías hacia bellavista, la cruz, y Tanguarin.

Servicios básicos

El agua en el sector rural, como recurso multifuncional supone un análisis sectorial, desde el punto de vista de sostenibilidad económica y como el recurso de consumo humano. En la parroquia este recurso tiene una

cobertura desde la red pública de 4440 viviendas con este tipo de conexión.

La otra fuente de aprovisionamiento del recurso hídrico es desde el río, vertiente, acequia o canal con un total de 80 viviendas, además existen 56 hogares que tienen como procedencia el agua lluvia y 38 del agua de pozos.

**CUADRO No.8
PROCEDENCIA DEL AGUA PARA CONSUMO**

PROCEDENCIA PRINCIPAL DEL AGUA RECIBIDA EN SAN ANTONIO						
Procedencia principal del agua recibida	Procedencia agua para tomar					Total
	La beben tal como llega al hogar	La hierven	Le ponen cloro	La filtran	Compran agua purificada	
De red pública	3302	886	12	32	208	4440
De pozo	24	12	-	-	2	38
De río, vertiente, acequia o canal	57	17	2	2	2	80
De carro repartidor	-	2	-	-	-	2
Otro (Agua lluvia/albarrada)	46	8	-	-	2	56
Total	3429	925	14	34	214	4616

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado: La autora

La energía eléctrica, el 85 % de viviendas tienen suministro eléctrico de la red de empresa eléctrica de servicio público. El déficit es del 1,6% en la parroquia.

**CUADRO No.9
PROCEDENCIA DE LA ENERGÍA ELÉCTRICA**

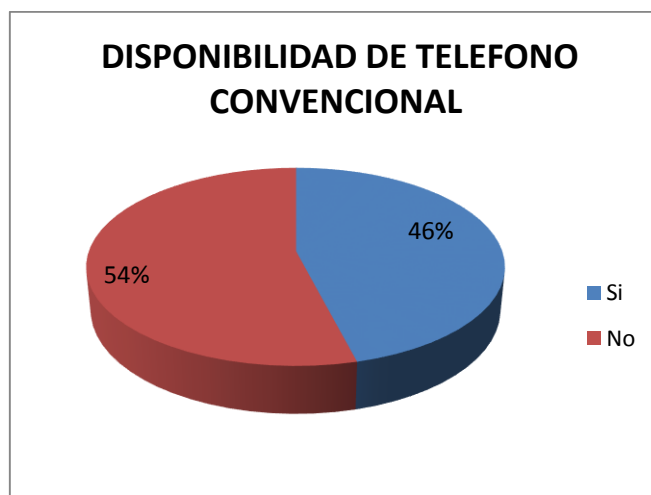
SAN ANTONIO				
Procedencia de luz eléctrica	Tenencia de medidor de energía eléctrica			Total
	uso exclusivo	De uso común a varias viviendas	No tiene medidor	
empresa eléctrica de servicio público	3778	594	71	4443
Total	3778	594	71	4443

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado: La autora

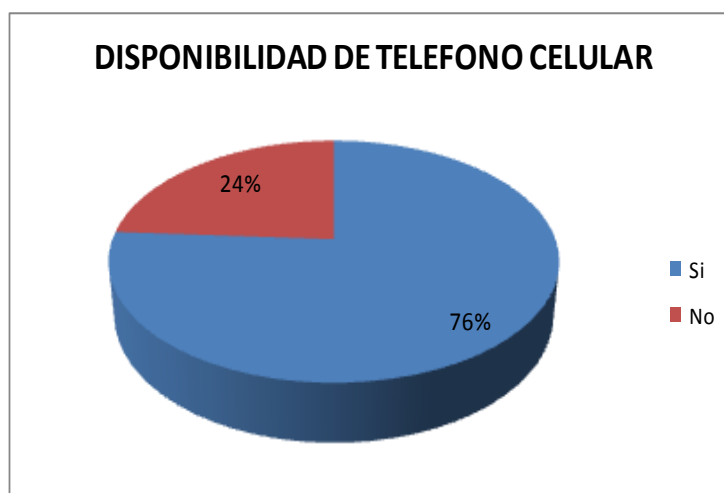
La disponibilidad del teléfono convencional es de 2106 líneas que corresponde al 46%, y un déficit de 2510 viviendas ocupando el 56% sin el servicio.

GRÁFICO No.3
DISPONIBILIDAD DE TELÉFONO CONVENCIONAL



Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado: La autora

GRÁFICO No.4
DISPONIBILIDAD DE TELÉFONO CELULAR



Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado: La autora

El gráfico anterior, muestra una opción en lo que respecta a telecomunicación es el servicio de telefonía celular, con una cobertura parroquial del 76%.

Disponibilidad de Internet y Computador

Otro indicador de acceso a nuevas tecnologías es la disponibilidad de internet y computador, el 9% de hogares disponen del servicio de internet y el 28% posee computador.

Eliminación de Desechos.

Uno de los factores que influyen en los niveles de salud de la población, es el medio ambiente, factor que incluye a elementos que son externos al cuerpo humano y determinan, junto a otros componentes los niveles de salud alcanzados por los individuos. Uno de estos elementos externos es el manejo de desechos sólidos y las descargas urbanas.

En la parroquia de San Antonio, el 86% de los hogares eliminan la basura por el carro recolector, el 7% la quema y 5% la arroja en terrenos baldíos o quebradas.

CUDRO No.10 ELIMINACIÓN DE LA BASURA PARROQUIAL

ELIMINACION DE BASURA EN SAN ANTONIO			
Eliminación de la basura	Área Urbana o Rural		
	Área Urbana	Área Rural	Total %
Por carro recolector	-	86	86
La arrojan en terreno baldío o quebrada	-	5	5
La queman	-	7	7
La entierran	-	2	2
La arrojan al río, acequia o canal	-	0	0
De otra forma	-	0	0
Total	-	100	100

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado: La autora

En lo que ha eliminación de excretas en la parroquia respecta, el 77% de hogares tiene una conexión a la red pública de alcantarillado, mientras que el 3,6% no dispone de servicio higiénico y 0,65% tiene descarga

directa al río o quebrada. El 81% disponen de servicio higiénico de uso exclusivo y el 16% de uso compartido.

CUDRO No.11
TIPO DE SERVICIO HIGIÉNICO

TIPO DE SERVICIO HIGIENICO EN SAN ANTONIO				
Tipo de servicio higiénico o escusado	Servicio higiénico o escusado del hogar			
	De uso exclusivo	Compartido con varios hogares	No tiene	Total
Conectado a red pública de alcantarillado	2993	578	-	3571
Conectado a pozo séptico	529	98	-	627
Conectado a pozo ciego	133	37	-	170
Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada	24	6	-	30
Letrina	43	7	-	50
No tiene	9	10	149	168
Total	3731	736	149	4616

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado: La autora

El acceso Laboral en la parroquia predomina la ocupación artesanal manufacturera, con un 27,4 % de personas ubicadas en esta actividad económica. Un segundo lugar lo ocupa el comercio al por mayor con 14% y con el 13% de personas que se dedican a las labores agrícolas, como los datos más representativos.

En la parroquia San Antonio, el 31% de la población que tiene una ocupación desempeña trabajos a cuenta propia, esto se debe a que existe la tradición de la elaboración artesanal en madera, lo cual posibilita cierta independencia laboral. De igual manera, el 31% de encuestados con ocupación, poseen un trabajo como empleado u obrero privado y el 13% realiza trabajos como peón o jornalero, el 10% realiza trabajos como empleado estatal.

CUADRO No.12
CATEGORÍA DE OCUPACIÓN DE LA POBLACIÓN

Categoría de ocupación	Sexo		
	Hombre%	Mujer%	Total %
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	5	5	10
Empleado/a u obrero/a privado	20	11	31
Jornalero/a o peón	12	2	13
Patrono/a	2	1	4
Socio/a	1	0	1
Cuenta propia	19	12	31
Trabajador/a no remunerado	1	1	2
Empleado/a doméstico/a	0	4	4
Se ignora	2	3	4
Total	62	38	100

Fuente: Censo INEC 2010

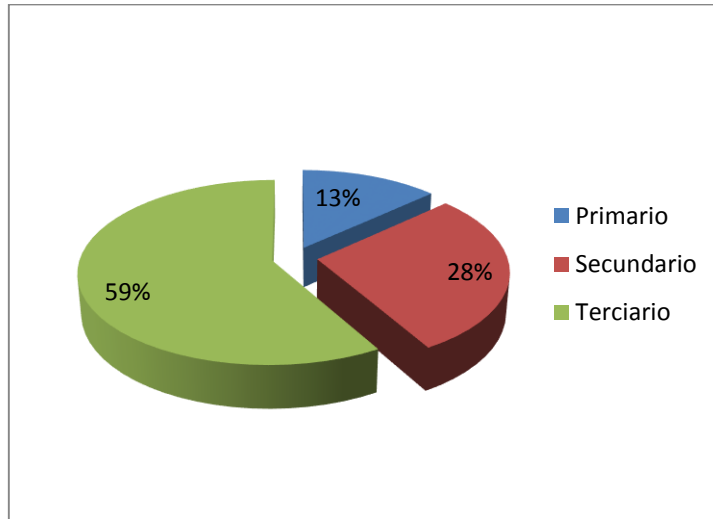
Elaborado: La autora

- **Económico**

Actividades productivas

Entre las actividades económicas de la parroquia tenemos en orden de importancia las actividades productivas del sector: **terciario** (comercio, restaurantes, hostales, transporte, construcción, servicios profesionales y gubernamentales, educación, esparcimiento, médicos, así como servicios personales de limpieza, domésticos, electricistas, etc. y servicios turísticos) con el 59%, seguido del sector **secundario** (industria manufacturera) que corresponde a un 28% de la población dedicada a esta actividad y el sector **primario** (agricultura, ganadería, piscicultura, forestal y minería) con el 13% como se puede observar en el gráfico siguiente.

GRÁFICO No.5
ACTIVIDADES PRODUCTIVAS POR SECTORES
DE LA PRODUCCIÓN DE SAN ANTONIO.

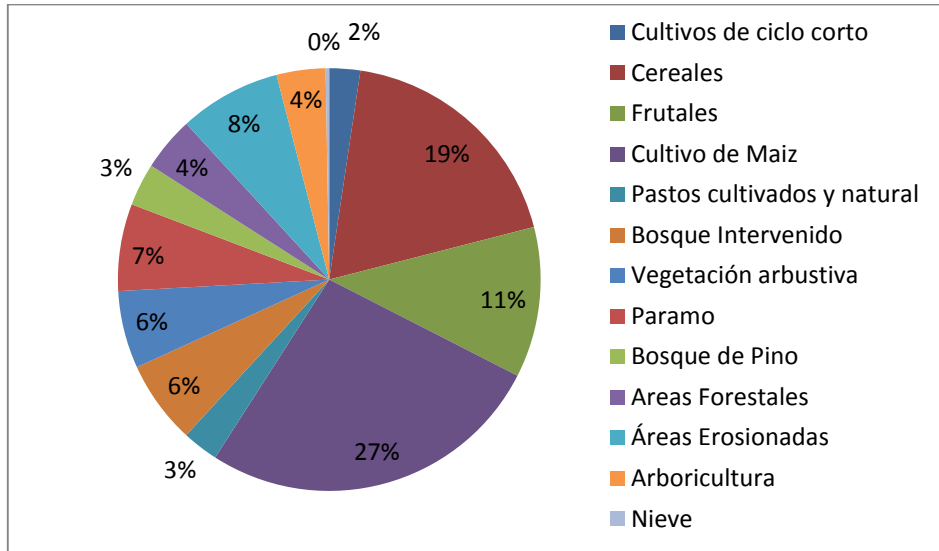


Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia de San Antonio
Elaborado por: La autora

Hay que destacar que la industria manufacturera artesanal como actividad individual en la parroquia es la más importante, que aglomera a la mayoría de pobladores y mueve la dinámica económica local.

En el gráfico siguiente se muestra el uso actual del suelo frente a las actividades productivas, demostrando que las actividades agrícolas ocupan la mayor parte del territorio de la parroquia con un 59% destinadas a la producción de maíz, cereales, frutales y cultivos de ciclo corto como frejol arveja etc., seguido por las áreas erosionadas el 8%, paramo con el 7% entre las principales.

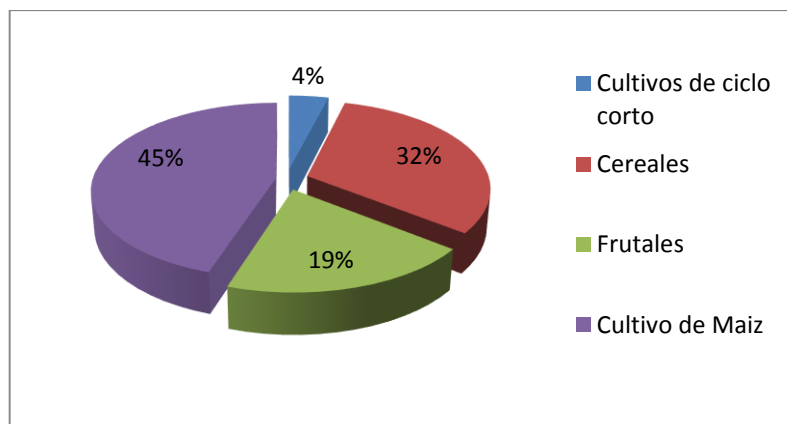
GRÁFICO No.6
USO ACTUAL DEL SUELO – ACTIVIDADES PRODUCTIVAS



Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia de San Antonio
 Elaborado: La autora

La producción agrícola de la parroquia comprende la superficie más extensa, con suelos de origen volcánico ricos en materia orgánica aptos para el desarrollo de cultivos de enorme importancia por el valor cultural (maíz) y nutricional (cereales, cultivos de ciclo corto) que son parte de la dieta alimenticia diaria de los pobladores.

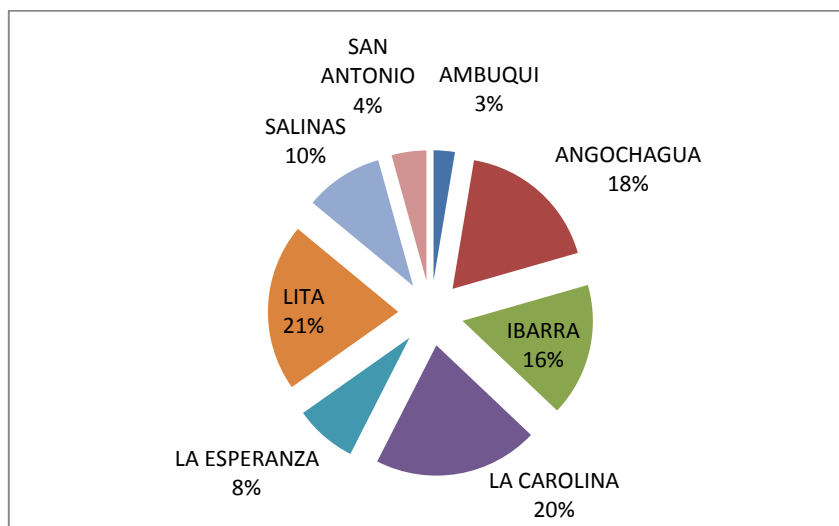
GRÁFICO No.7
PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DE SAN ANTONIO



Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia de San Antonio
 Elaborado: La autora

Dentro de la producción pecuaria en la parroquia se ha desarrollado la crianza de animales menores en las comunidades y barrios alejados de la zona céntrica, en los que se puede observar la crianza de aves de corral, destacándose dos planteles avícolas de mediana producción, además la crianza de cerdos y cuyes. La producción de ganado bóvido es limitada y en algunos casos es utilizada para tracción animal en la producción agrícola, según los datos de Agrocalidad (MAGAP) de Imbabura de acuerdo a la vacunación de la fiebre aftosa campaña 2011, se registran 801 animales, con un promedio de 1,5 UBAs/Ha.

GRÁFICO No.8
PRODUCCIÓN GANADERA DEL CANTÓN IBARRA



Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia de San Antonio
Elaborado: La autora

En gráfico anterior, se puede apreciar que el porcentaje de la producción ganadera de la parroquia de San Antonio es del 4% frente al Cantón Ibarra, ubicando a la parroquia en penúltimo lugar que se dedica a esta actividad frente al cantón.

La actividad manufacturera artesanal es la principal fuente de ingresos económicos, destacando que el 28% de la población económicamente

activa PEA se dedica a esta actividad. Las artesanías en madera de San Antonio se caracterizan por tener un importante e histórico reconocimiento nacional e internacional, esta actividad tiene su origen en 1880 cuando Daniel Reyes inicia con la formación de la Escuela de Artes y Oficios, constituyéndose en el impulsador transmitiendo los secretos del tallado, la escultura en madera y transformando las ideas en bellas obras de arte.

Además en la parroquia se encuentra una industria textil PROTEXTIL dedicada a la producción industrial de medias.

El comercio en la parroquia está destinada a la venta de su producción en su mayoría en la localidad, la actividad comercial se concentra generalmente desde el día viernes cuando los productores hacen sus ventas en los locales privados ubicados en el parque central y en las calles comerciales de la zona comercial donde se ubican en vitrinas, perchas para su venta y espacios públicos que disponen de locales comerciales administrados por el gobierno parroquial, además se utiliza la plaza cultural Eleodoro Ayala donde productores directos exhiben venden sus productos.

Los productores asociados bajo la tutela de la Asociación de Artesanos cuentan con un local asignado como almacén para la venta de sus productos.

Los días de mayor flujo turístico comercial que son los fines de semana y días feriados considerados como de mayor actividad comercial.

La comercialización agropecuaria sirve para el consumo interno de las familias y venta, la misma, que se realiza en plazas y mercados locales y en los principales mercados de ciudad de Ibarra.

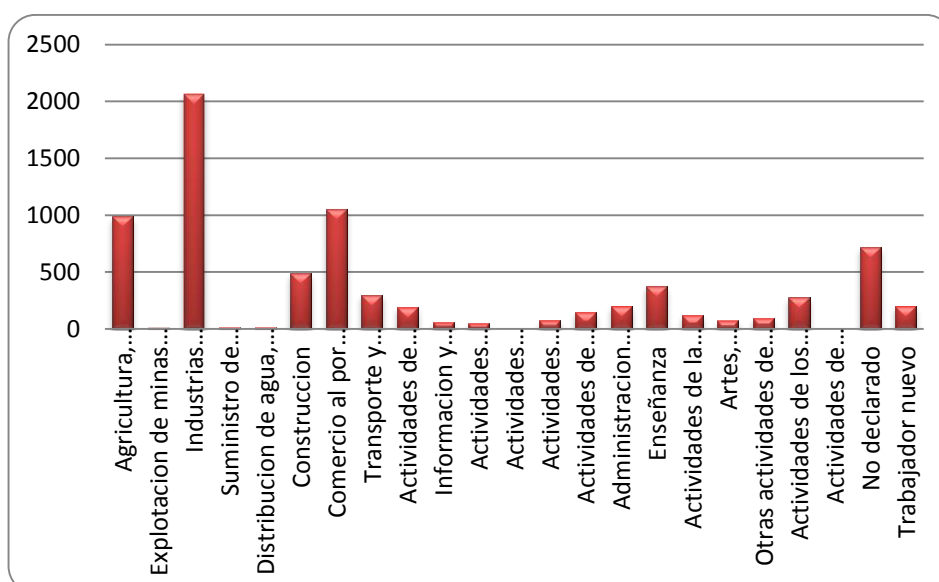
Los servicios turísticos, es de gran valor socio-económico para la población, en la parroquia va acompañado con la producción y comercialización de la artesanías, la misma que es visitada por turistas nacionales y extranjeros, pese a tener una riqueza artística, cultural y paisajística, esta actividad no se ha desarrollado por encontrarse en una zona muy cercana a Ibarra, Otavalo, Cotacachi, que oferta estos servicios, por lo tanto la parroquia se ha limitado a un turismo de paso.

Población Económicamente Activa

La población económicamente activa por rama de actividad según el Censo 2010, es de 7521 personas que corresponde al 42,9% de la población total de la parroquia. Mientras que la población en edad de trabajar PET (15-64 años) es de 10740 personas que corresponde al 61,3%.

GRÁFICO No.9

POBLACIÓN POR RAMA DE ACTIVIDAD



Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia de San Antonio
Elaborado: La autora

Como se puede apreciar en el gráfico, las principales actividades a las que se dedica la población son industria manufacturera con 2062 personas, seguido del comercio al por mayor y menor con 1053 personas y la producción agropecuaria con 986 pobladores que se dedica a esta actividad, entre la principales.

1.7.2. Entrevista dirigida al presidente de la asociación de agricultores de la parroquia de San Antonio.

1. ¿Cuáles son los productos que se cultivan en la zona?

En la parroquia San Antonio los productos que se cultivan son: cereales, hortalizas, frutas, entre otros productos, debido a que la zona cuenta con un clima idóneo para la producción de cualquier tipo, esta actividad es la principal fuente de ingresos que los agricultores tienen. De acuerdo a la información del presidente a la asociación de agricultores se ha determinado que la parroquia donde se creará el proyecto cuenta con factores importantes que interviene en el éxito del proyecto.

2. ¿La forma de comercialización de productos agrícolas del sector es?

Existen varias formas que los agricultores aplican para comercializar los productos como directa o a través de intermediarios quienes se encargan de llevar el producto a los diferentes mercados de la provincia. La segunda opción es una de las desventajas que el agricultor presenta porque el intermediario llega a ser el más beneficiario en este tipo de actividad.

3. ¿Considera usted que la parroquia San Antonio posee las condiciones agronómicas para el cultivo de mandarina?

Si, esta parroquia cuenta con las condiciones agronómicas necesarias como un clima idóneo, suficiente agua de riego, esto garantiza que la producción de mandarina. Además también se puede mencionar que la parroquia cuenta con vías de acceso adecuada.

4. ¿A qué mercado destinan la producción agrícola?

Los productos que son cultivados en esta parroquia son destinados a los diferentes mercados de la provincia, en especial a la ciudad de Ibarra donde los comerciantes se encargan de distribuir los productos a nivel nacional. De acuerdo a la información proporcionada por el presidente se da a conocer que existen mercados locales donde se puede vender los productos.

5. ¿La demanda de los productos agrícolas del sector es?

La demanda de los productos se ha presentado muy alta, ha logrado alcanzar un nivel representativo, debido a que se trata de productos de consumo los cuales tiene gran aceptación en el mercado consumidor, en si existe grandes expectativas para la creación de la nueva microempresa ya que se presentan grandes ventajas que se beneficiará.

6. ¿Considera usted rentable la actividad agrícola de la parroquia San Antonio?

Se puede decir que la rentabilidad que presenta la actividad agrícola se encuentra en un nivel medio, porque muchas veces el mercado se encuentra inestable en los precios, este factor es el más importante para el crecimiento de la agricultura, este punto ha sido uno de los más

importantes para los agricultores, donde se trata de buscar mecanismos para conseguir mejores ofertas en los productos.

7. ¿La competencia de la actividad agrícola en el sector es?

Existe una competencia media, pero no ha sido un problema para que la agricultura presente graves dificultades, porque se encuentran mercados que están dispuestos a comprar el producto, al igual que existen suficientes consumidores de los diferentes productos que son cultivados en la parroquia San Antonio.

8. ¿Cómo determina los precios de los productos?

Existe una sola forma para la determinación del precio de los productos es a través de los precios de los mercados, es decir se toma en cuenta el valor de cada producto, esto depende de acuerdo a la oferta y demanda que se presenta por cada producto.

9. ¿Cuál es el financiamiento para la actividad agrícola?

Se presentan dos formas de financiamiento como, capital propio y financiado, esto depende de la necesidad de los agricultores donde requieren de capitales altos para invertir en sus cultivos, los mismos realizan los pagos de las ganancias que obtiene de la producción, en otro caso son agricultores quienes cubren sus gastos con su propio dinero porque requiere de un capital de trabajo para invertir.

10. ¿Recibe capacitación y asistencia técnica de parte de alguna institución?

Las capacitaciones y asistencias técnicas que se recibe son pocas, no existe un trabajo directo y permanente con las organizaciones que están a

cargo de brindar este tipo de servicio, todo se los ha realizado en su mayoría por cuenta propia de los mismos agricultores, quienes se preocupan de mejorar cada día las técnicas de producción.

1.7.3. Entrevista dirigida al Técnico del MAGAP.

1. ¿Cuáles son los productos que se cultivan en la zona?

Según los datos obtenidos en el análisis del sector existen varios productos que se cultiva en la zona como, hortalizas, frutas, cereales, gramíneas, estos son de gran importancia, porque son fuentes de ingresos para los agricultores quienes día a día trabajan por brindar un mejor futura a su familia. La información obtenida es de gran importancia porque se tiene una ventaja para la producción del nuevo producto.

2. ¿La forma de comercialización de productos agrícolas del sector es?

Depende mucho del agricultor la forma que aplicará para comercializar el producto, pero en su mayoría lo realizan a través de intermediarios quienes se encargan de comercializar sus productos a los distintos sectores de la provincia, otros lo realizan directamente llevando sus productos a los mercados de Ibarra.

3. ¿Considera usted que la parroquia San Antonio posee las condiciones agronómicas para el cultivo de mandarina?

Es un lugar apto para el cultivo de la mandarina, ya que se ha observado en pequeños huertos familiares la calidad de mandarina que se obtiene, además el lugar posee varias condiciones agronómicas que favorecen al cultivo de frutas.

Según la información del Ing. Técnico del MAGAP la parroquia de San Antonio es apto para el cultivo de la mandarina porque posee las condiciones agronómicas necesarias para su producción.

4. ¿A qué mercado destinan la producción agrícola los agricultores de la parroquia?

El destino de los productos de la zona son los mercados de la ciudad de Ibarra donde existe un gran demanda por parte de los consumidores quienes son los principales motivadores para que los agricultores sigan cultivando sus tierras, también son llevados a mercados fueran de provincia donde tiene gran aceptación por su calidad.

5. ¿La competencia de la actividad agrícola en el sector es?

Como en todos los sectores la competencia es media, ya que en la mayoría de los habitantes se dedican a este tipo de trabajo que es una de las principales actividad que les permite generar recursos económicos para cubrir sus necesidades.

6. ¿Considera usted rentable la actividad agrícola de la parroquia San Antonio?

Esta actividad es una de las más rentables pero en la actualidad por no aplicar mecanismos de comercialización adecuados, no se tiene buenos resultados, casi siempre el agricultor no obtiene las ganancias esperadas, por tal razón el MAGAP está trabajando para dar una solución al problema.

7. ¿Cómo determinan los precios de los productos los agricultores de la zona?

La determinación de precios depende del mercado, toman en cuenta las condiciones en que se encuentra tanto la oferta como la demanda, se rigen en este punto para ofrecer los productos, no importa si el precio no cubre los gastos realizados, por tal razón es importante trabajar en este punto para poder regular el precio donde permita que el agricultor no presente pérdidas.

8. ¿Cuál es el financiamiento para la actividad agrícola?

El financiamiento para el cultivo de los productos depende de la necesidad del agricultor, es decir de la cantidad de hectáreas que va a producir como también el producto que va a cultivar, los agricultores trabajan tanto con créditos financiados como con su capital propio.

9. ¿El MAGAP brinda capacitación y asistencia técnica a los agricultores de la parroquia San Antonio?

El MAGAP es un ministerio que trabaja por mejorar las condiciones agrícolas, permitiendo a los agricultores aplicar nuevos procesos en sus actividades, por ello se ha visto en la necesidad de brindar apoyo técnico en cada sector de San Antonio. El apoyo del ministerio es muy importante para mejorar el proceso de producción del nuevo producto.

10. ¿Qué condiciones agronómicas se necesita para el cultivo de mandarina criolla?

Las condiciones más importantes para el cultivo de la mandarina criolla es contar con un clima templado o cálido, agua de riego suficiente, y un suelo con las riquezas minerales que ayudan a que la planta se fortalezca durante su ciclo de vida. Como se pueda apreciar las condiciones que se

necesita para la producción de mandarina la parroquia de San Antonio las posee.

1.8. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos

1.8.1. ALIADOS

- La zona de San Antonio posee tierras fértiles aptas para la actividad agrícola.
- La parroquia de San Antonio presenta las condiciones ambientales adecuadas para la producción de la mandarina.
- Existen cultivos de mandarina para consumo familiar.
- Existencia de área de terreno para la agricultura.
- Existe organizaciones de agricultores en la parroquia.

1.8.2. Oponentes

- Desconocimiento de técnicas agrícolas y variedades para producción de la mandarina por parte de los productores.
- Presencia de intermediarios para la comercialización de los productos.
- La actividad agrícola es considera poco rentable por la falta de apoyo gubernamental.
- Falta de recursos económicos para aumentar la producción.
- Falta de experiencia en el cultivo.

1.8.3. Oportunidades

- Adaptar nuevas técnicas agrícolas para aumentar la productividad.
- Oportunidad de exportar el producto a países vecinos

- Mercado en crecimiento para el producto.
- Comercializar el producto a nivel local y regional.
- Existen instituciones gubernamentales para la asistencia técnica de los cultivos.

1.8.4. RIESGOS

- Inclemencias del tiempo ocasionan pérdidas en los cultivos.
- Inestabilidad del mercado genera incertidumbre en el productor.
- Incremento del número de competidores en el mercado.
- Créditos con altas tasas de interés y los trámites son engorrosos.
- Importación del producto.
- Volatilidad de la inflación provoca riesgos en las inversiones.

1.9. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Después de haber realizado el diagnóstico situacional en la parroquia de San Antonio y determinado los aspectos favorables y desfavorables para el proyecto, se puede manifestar que los agricultores del sector desconocen la rentabilidad que genera el cultivo de la mandarina, como también las técnicas adecuadas para la producción, existen áreas muy pequeñas de mandarina las cuales son para consumo familiar.

Con esta premisa, se concluye que existe las condiciones ambientales óptimas en el sector para: **CREAR UNA MICROEMPRESA, PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MANDARINA (CRIOLLA), EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**”, siendo promotores y ejemplo de nuevos emprendimientos para el sector.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Microempresa

VÁSQUEZ, Lola (2007). Afirma: “La microempresa es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción”. Pág.36

SÁNCHEZ GÓMEZ, (2012). Afirma: “La microempresa es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción”. Pág.38

Una micro empresa o microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

2.1.1. Objetivos de la microempresa

SÁNCHEZ GÓMEZ, (2012). Pág.41. Son operativos y deben ser capaces de convertirse en metas y tareas específicas de todas las áreas de las que depende la supervivencia de la empresa. Para ello se tomara en cuenta los siguientes objetivos:

- **Objetivo de Innovación:** Debe ser capaz de innovar, de lo contrario con el suministro, empleo y desarrollo de los recursos humanos.

- **Objetivo sobre Recursos Humanos:** Debe determinar objetivos relacionados con el suministro, empleo desarrollo de los recursos humanos.
- **Objetivo de Productividad:** Debe emplearse adecuadamente los recursos y la productividad debe crecer para que la microempresa sobreviva.

2.1.2. Características de la microempresa

SÁNCHEZ GÓMEZ, (2012). Pág.42. Como característica general de microempresa podemos señalar que carecen de una estructura formal en todas sus áreas, eventualmente recurre a la asesoría externa y en el mejor de los casos al manejo contable financiero y en especial sobre aspectos legales de personal de finanzas y tributación.

- Las microempresas en su mayoría están dedicadas a la actividad comercial, esto es el hecho más notorio, ya que se dedican a la transformación y comercialización de sus productos.
- La actividad de la microempresa tiene una importancia fundamental dentro de la vida empresarial, pues cerca del 80% se dedican al comercio o a la presentación de servicios, y el 20% restante a las actividades de transformación.
- Las microempresas son de tipo familiar, pero constituida como sociedades de personas, pues el dueño es el que aporta el capital necesario para sus operaciones.
- Como característica general podemos decir que carecen de una estructura formal en todas sus áreas

- La microempresa, en función de orientación determina si cumple o no satisfactoriamente su responsabilidad social, entregando a la comunidad lo que realmente necesitan.

2.1.3. Clasificación de la microempresa

SÁNCHEZ GÓMEZ, (2012). Pág.42. Presenta la clasificación de la microempresa.

- **Producción:** Son aquellas que transforman materias primas en productos elaborados, dentro de esta actividad se encuentra la elaboración de artesanías cuya actividad del MICIP se regula en base a la ley de Fomento Artesanal. Las microempresas de producción son las más importantes ya que son las que generan empleo productivo.
- **Comercio:** Son las que tienen como actividad la compra –venta de bienes y productos elaborados. Su actividad se reduce a la reventa de productos elaborados por las empresas de producción.
- **Servicios:** La cualidad de estas microempresas es el hecho de ser inmateriales, es decir de consumo inmediato, es una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad
- **De sobrevivencia:** Tiene la urgencia de conseguir ingresos y su estrategia de competencia es ofrecer su mercadería a precios que apenas cubren sus costos.
- **Subsistencia:** Son aquellas que logran recuperar la inversión y obtienen ingresos para remunerar el trabajo.

- **En crecimiento:** Tiene la capacidad de retener ingresos y reinvertirlos con la finalidad de aumentar el capital y expandirse, son generadoras de empleos. Aquí la microempresa se convierte en empresas.

2.1.4. Como crear una microempresa

VÁSQUEZ, Lola (2007). Pág.39. Crear una microempresa se ha convertido en una ardua tarea que implica saber muy bien que se pretende y como se va a conseguir, teniendo en cuenta la diversidad de factores que condicionan su ubicación en el mercado.

- **El nombre o razón social:** No requiere de permiso o autorización. Este no debe atentar a la moral ni tomar un existente, el nombre debe ser escogido con mucho criterio y debe constituir un imán para las ventas.
- **La microempresa** entrega la constancia de haber recibido el aporte económico: El movimiento de los aportes será de responsabilidad del administrador de la microempresa.
- **Los permisos de funcionamientos:** Los obtendrá una vez que inicie su actividad, y entre ellos tenemos:
 - El permiso fiscal (RUC)
 - El permiso municipal
 - Permiso sanitario

2.2. Administración

MUNCH Lourdes, (2010). Afirma: “La administración es una actividad indispensable en cualquier organización de hecho es la manera más efectiva para garantizar su competitividad”. Pág.23

Según ANZOLA ROJAS Sérvulo, (2010). Manifiesta: “La administración consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir es el conjunto de labores que se emprenden para alcanzar las metas u objetivos de la empresa con la ayuda de las personas y los recursos.”. Pág.52

La administración es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control con la finalidad de alcanzar los objetivos de una empresa y manejar de manera eficiente los recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de distintas herramientas y técnicas.

2.2.1. Objetivos de la administración

MUNCH Lourdes, (2010). Pág.25. Presenta los objetivos de la administración.

- Alcanza de forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social donde se plantean planes de desarrollo.
- Conseguir de manera eficiente las metas con el mínimo de sus recursos
- Permite a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla.

- Asegurar que la empresa produzca o preste sus servicios de calidad tomando en cuenta que el principal factor son los clientes.
- El objetivo principal de la Administración es aprovechar los recursos que posee la empresa para lograrlo de una manera eficiente y eficaz.

2.2.2. Proceso administrativo

Para RODRIGUEZ Joaquín, 2006. Manifiesta: “El proceso administrativo es dirigir, definir estrategias, movilizar gente y equipos, implementar y hacer seguimientos de los diferentes procesos y aspectos de una organización, de una manera sistemática y deliberada con el fin de lograr los objetivos deseados”. Pág. 75

Este proceso administrativo está formado por cuatro funciones fundamentales, planeación, organización, ejecución y control.

- **Planeación:** Planear incluye seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones para lograrlos, requiere la toma de decisiones, es decir, elegir proyecto de acción futuros de entre alternativas. Hay varios tipos de planes yendo de propósitos especial de acero inoxidable para un instrumento o contratar o capacitar trabajadores para una línea de ensamble.
- **Organización:** Las personas que trabajan juntas en grupos para alcanzar una meta deben tener roles que desempeñar, tal como los papeles que los actores desempeñan en una obra, ya sean que ellos mismos los desarrollen, sean accidentales o fortuito o definidos y estructurados por alguien que quiere asegurarse de que contribuyen de manera específica al esfuerzo del grupo

- **Integración:** Requiere mantener cubierta las posiciones en la estructura de la organización. Esto se logra al identificar los requisitos de fuerza de trabajo volver a inventariar a las personas disponibles, y reclutar, seleccionar, colocar, promover,, evaluar y planear las carreras, compensar y capacitar o de otra forma desarrollar candidatos u ocupantes actuales de puesto para que las tareas se puedan cumplir con efectividad y eficiencia
- **Dirección:** Es coordinar a las personas para que contribuyan las metas organizacionales y de grupo, también tiene que ver predominantemente con el aspecto interpersonal de administrar.
- **Control:** Es el proceso de vigilar las actividades con el fin de asegurarnos que se realicen conforme a los planes y se corrijan las desviaciones importantes. Los gerentes no pueden saber bien a bien, si sus unidades están funcionando correctamente mientras no hayan evaluado que actividades han sido realizadas y no hayan comparado el desempeño real contra el estándar deseado.

2.2.3. Misión

Segun WHEELLEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007). Dice: “La misión de una organización es el propósito o razón de ella, declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados que sirve.” Pág. 12

Según, CHARLES W. Hill y Gareth R Jons (2008). Afirma “Misión es una descripción o afirmación del porque una empresa está en operación”. Pág. 11

La empresa se define por su producto, para ello busca identificar necesidades de atender del cliente que son más permanentes y más

importante. La Misión define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización.

2.2.4. Visión

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007). Expresa: “La visión de la empresa nos indica cuál es la meta que ella persigue a largo plazo; incluye la forma en que se piensa a sí misma en la actualidad y en el futuro.” Pág. 21

Para D´ALESSIO, Ipinza Fernando (2008). Afirma: “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”. Pág. 61.

La visión es la óptica que se pretende a futuro para la empresa, a mediano o largo plazos, a través del perfeccionamiento de los productos y servicios que se pretenda entregará al mercado. El propósito de la Visión es guiar, controlar y alentar a la organización o al individuo para alcanzar el estado deseable.

La Visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización o quienes queremos ser en los próximos años?
La Visión está orientada hacia el futuro.

2.2.5. Estructura Orgánica

Para IVANCEVICH, John, KONOPASKE, Robert y MATTESON, Michael. (2008). Afirman: “Es el patrón formal de las actividades e interrelaciones entre las diversas subunidades de la organización”. Pág. 20.

Representa el valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece. Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos.

2.2.6. Estructura Funcional

Según WHEELER, Thomas L. HUNTER, David J. (2007). Afirma: "La estrategia funcional es el enfoque que adoptara un área funcional para lograr los objetivos y las estrategias de la corporación y las unidades de negocio para maximizar la productividad de los recursos". Pág.34

La estructura funcional está encaminada en el cumplimiento de las metas de la empresa con la aplicación de las estrategias más efectivas para el mercado, la intención es aumentar cada vez más la producción para garantizar una estabilidad organizacional.

2.3. Aspectos del mercado

2.3.1. Estudio de mercado

Para, NASSIR, S. Chaín. (2007). Menciona: "El estudio de mercado constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios". Pág. 54

KOTLER, Philp; ARMSTRONG, Gary (2009) expresan: "Una filosofía de dirección del mercado según el cual logra metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". Pág. 127

Para la realización de un proyecto es importante aplicar un estudio de mercado que permita conocer el comportamiento tanto de la oferta como

la demanda, como también brinda la facilidad realizar las respectivas proyecciones.

2.3.2. Mercado meta

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007). Expresa: “Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado”. Pág. 30.

El mercado meta está representado por la definición de un mercado específica para la venta de un producto o servicio nuevo, es importante conocer a donde se tiene destinado para no encontrar contratiempos que pueden afectar al proyecto.

2.3.3. Demanda

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: “La demanda es la cantidad de productos o servicios que se requiere o solicita en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado”. Pág. 27

La demanda se refiere a la producción de bienes o servicios que el mercado lo requieren y que las empresas están dispuestas a brindarlo cumpliendo con las necesidades tanto en presentación como en precios y características del producto.

2.3.4. Oferta

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: “La oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de empresas o productores están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado”. Pág. 50

La oferta es un conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios. Complementando ésta definición, Núñez agrega que en el lenguaje de comercio, se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda.

2.3.5. Producto

Según STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. (2007). Afirman: “Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”. Pág. 220.

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007). Expresa: “Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada”. Pág. 54.

El producto es el bien o servicio que está disponible en el mercado, el mismo presenta varias características que lo hace diferente a los demás, contiene un precio que representa su costo de producción como también le ayuda a mantenerse en el mercado competitivo.

2.3.6. Precio

ANZOLA ROJAS Sérvulo, (2010). Manifiesta. “El precio del producto proporciona al vendedor su ganancia necesaria y refleja la satisfacción y utilidad del comprador por la compra realizada. Los precios que se asignan a los bienes o servicios contribuyen a formar la imagen de la empresa. A demás en la mayoría de empresas el precio es determinado por el volumen de ventas”. Pág. 171

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007). Expresa: “Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado”. Pág. 30.

Todo producto o servicios esta dado a un precio definido, ya sea por su costo de producción o por el mercado, en algunas ocasiones el precio depende mucho de la oferta y de la demanda, también existe la oportunidad de que tanto el comprador como el vendedor puedan llegar a un acuerdo en el precio que sea conveniente para las dos partes

2.3.7. Publicidad

Según, PHILIP K. Gary (2007). Expresa: “Es una buena manera de informar y persuadir, ya sea que el propósito sea en vender y lograr que los consumidores prefieran el producto, ya que es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo determinado”. Pág. 461

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008). Cita: “Toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios”. Pág. 495.

La publicidad se la aplica para dar a conocer un producto o servicio que está disponible en el mercado, para ellos se contrata la publicidad radial, la presentación de trípticos, vía internet y muchos medios más existentes.

2.3.8. Promoción

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007). Expresa: “Es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinados”. Pág. 59.

La promoción es una de las estrategias más importantes del marketing que se utilizan para dar a conocer un producto nuevo en el mercado, el propósito se inclina en promocionar el producto hasta que el cliente lo haya conocido lo suficiente para seguirlo consumiendo.

2.4. Estudio técnico

El estudio técnico es la reunión y análisis de los antecedentes que guardan relación con la factibilidad de producir el bien o servicio por parte del proyecto y el efecto que tienen sus variables en la rentabilidad del mismo.

2.4.1. Macrolocalización

Según FLORES U. Juan A. (2007). Cita: “El estudio de la localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como la macro localización, hasta identificar una zona urbana o rural, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto”. Pág.49

Macrolocalización es el mapa con una mayor amplitud o vista en un radio mayor y la microlocalización en el acercamiento del mapa

2.4.2. Microlocalización

Según FLORES U. Juan A. (2007). Afirma: “Es el proceso de elegir la zona y dentro de esta el sitio preciso en donde se debe estudiar varias alternativas posibles, que una vez evaluadas, permitan la escogencia de aquella que integralmente incluya la gran mayoría de factores, considerados como los más relevantes e importantes”. Pág. 50

La microlocalización consiste en estudiar las alternativas que el lugar obtiene y que serán utilizadas para mejorar el trabajo sin encontrar ningún inconveniente, logrando así establecer a la microempresa en el sector.

2.5. Aspectos contable financieros

2.5.1. Contabilidad

Para BRAVO VALDIVIESO Mercedes, 2009. Afirma: “Es la ciencia el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o periodo contable”. Pág.3

Según POMBO José Rey, (2009). Indica “La contabilidad tiene por finalidad determinar la situación de la empresa en su comienzo, controlar las variaciones que se van produciendo a lo largo del ejercicio económico y determinar, asimismo, el resultado del período y la situación de la empresa al final del ejercicio” .Pág. 8

La contabilidad es el lenguaje de los negocios, la contabilidad está basada en el hecho fundamental que se encuentra en toda empresa mercantil y que consiste en que su activo es igual a su pasivo (tanto a favor de terceros como de los dueños

2.5.2. Objetivos de la contabilidad

BRAVO VALDIVIESO Mercedes, (2009). Pág.5. Presenta los objetivos de la contabilidad.

- Proporciona la situación financiera del negocio en el momento en que se solicite.

- Permite un conocimiento e interpretación adecuado a los usuarios de la información.
- Proyectar la ampliación de las actividades teniendo como base las realizadas en periodos contables.
- Registrar las operaciones realizadas por la empresa de una manera clara y precisa.
- Controlar eficientemente las actividades financieras de la empresa.

2.5.3. Importancia

BRAVO VALDIVIESO Mercedes, (2009). Pág.7. La contabilidad es importante porque radica en la necesidad de registrar, clasificar y analizar las transacciones comerciales y controlar las finanzas de un ente contable, aplicando la partida doble:

- Toda empresa tiene la necesidad de llevar un control d sus negociaciones mercantiles y financieras para corregir errores o desviaciones del capital.
- Además de planificar, controla e informa sobre la situación económica de una empresa y sirve de apoyo a los ejecutivos en la toma de decisiones.
- A través del resultado del proceso contable con la interpretación de los estados financieros dará a los inversionistas una información sobre la situación de la empresa, si existen pérdidas o ganancias
- Brindar información financiera en cualquier momento para uso interno y externo

- Establecer el momento de los activos, pasivos y patrimonios
- Llevar control de los ingresos y egresos de la organización
- Facilitar el proceso de planeación de la empresa
- Determinar las utilidades o pérdidas de la compañía

Servir como herramientas útil para los procesos de planeación, control y toma de decisiones, de tal manera que le facilite a la organización de la creación o destrucción de valor

2.5.4. Características

BRAVO VALDIVIESO Mercedes, (2009). Pág.7. Obtener en cualquier momento información ordenada y sistemática sobre el movimiento económico y financiero del negocio.

- Establecer en términos monetarios, la información histórica o predictiva, la cuantía de los bienes, deudas y el patrimonio que dispone la empresa.
- Registrar en forma clara y precisa, todas las operaciones de ingresos y egresos.
- Determinar las utilidades o pérdidas obtenidas al finalizar el ciclo económico.
- Servir como comprobante fidedigno, ante terceras personas de todos aquellos actos de carácter jurídico en que la contabilidad puede tener fuerza probatoria conforme a Ley.

- Proporcionar oportunamente información en términos de unidades monetarias, referidas a la situación de las cuentas que hayan tenido movimiento hasta la fecha de emisión.
- Suministrar información requerida para las operaciones de planeación, evaluación y control, salvaguardar los activos de la institución y comunicarse con las partes interesadas y ajenas a la empresa.

2.5.5. Ciclo contable

ORTEGA PAREDES, José Gabriel, (2012). Manifiesta. “La Ecuación Contable Fundamental” se aplica en todo momento, desde el inicio de la empresa (es decir desde el balance de apertura), así también cuando la empresa u organización en su ciclo de vida realiza diferentes transacciones comerciales”. Pág.33

Una transacción es un hecho o condición que requiere un asiento en libros o registros contables. Las transacciones pueden expresarse en términos de su efecto sobre la ecuación contable expresado en términos monetarios.

Elementos básicos de “la ecuación contable fundamental”

Para tener el concepto más claro, amplio y poder demostrar numéricamente y en términos de unidades monetarias la relación de igualdad financiera en la ecuación de balance, es necesario en primera instancia, indagar en los conceptos de los componentes que incluye la mencionada ecuación.

Como mencionamos anteriormente los elementos de la ecuación contable fundamental son: Activo o Derechos; Pasivo u Obligaciones con terceros; Capital y/o Patrimonio (obligaciones para con el propietario o socios).

2.6. Estados financieros

2.6.1. Balance general

Para ZAPATA SANCHEZ Pedro, (2008). Manifiesta: “Es un estado financiero, que presenta un informe contable ordenada y sistemáticamente las cuentas de los activos, pasivos y patrimonios y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado”. Pág. 69

El Balance General es un documento que muestra la situación financiera de una entidad económica a una fecha fija. El balance proporciona información sobre los activos, pasivos y neto patrimonial de la empresa en una fecha determinada (el último día del año natural o fiscal).

ESTRUCTURA DEL BALANCE GENERAL.

El Balance General está dividido en tres partes importantes, las cuales son:

- Encabezado.
- Cuerpo.
- Pié de firmas.

2.6.2. Estado de resultados

Según, El Autor ZAPATA, S. Pedro. (2008), Expone que: “es un informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y

gastos, con el fin de medir los resultados económicos durante un periodo determinado.” Pág. 306.

Para GITMAN, Laurence J. (2007). Afirma:”El balance de Resultados proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico.”Pág. 41.

El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias es el estado financiero que muestra la utilidad o pérdida obtenida en las operaciones practicadas por una empresa en un período determinado. Dicho de otra manera, es el documento que muestra de forma ordenada y sistemática los ingresos y egresos de una entidad en un período cualquiera, obtenidos como consecuencia de las operaciones realizadas por ella, y mostrando al final del mismo, el efecto positivo (utilidad) o negativo (pérdida) de aquellas.

ELEMENTOS QUE LO INTEGRAN.

Son aquellos que integran su cuerpo y son:

- **Ingresos y Egresos ordinarios:** son los que provienen de una actividad normal y propia de la entidad económica.
- **Ingresos y Egresos extraordinarios:** o secundarios, provienen de transacciones que no tiene relación directa con su actividad fundamental.

2.6.3. Estado de flujo de caja

Para GALINDO, R. Carlos Julio (2008). Afirma: “El flujo de efectivo es un estado financiero donde se refleja los movimientos de efectivo en un periodo determinado.” Pág. 45

RIVERA MARTINEZ Francisco, HERNÁNDEZ CHÁVEZ Gisel, (2010).Manifiesta: El flujo de caja o el flujo del efectivo es un documento que nos permite dejar en claro cómo se moverán los recursos financieros del proyecto, es decir los ingresos y los egresos, durante su ejecución. Puede determinarse por semana, mes u otro periodo convencional. Pág.165

El flujo de caja es una herramienta administrativa para controlar el dinero que entra y sale de un negocio. Es un cuadro en el que se registran las entradas de dinero y las salidas, ya sea en forma diaria, semanal, mensual (según lo requiera el usuario).

Los cuidados con esta herramienta:

- Es importante ser exactos con el saldo inicial
- Se deben registrar absolutamente todos los movimientos de caja, tanto ingresos, como egresos
- Debe actualizarse día a día.
- Se debe trabajar en conjunto con una cuenta corriente bancaria, de tal manera que el flujo se "cuadre con el saldo de ella". Eso sí todo el dinero debe pasar por la cuenta corriente.
- El flujo puede entregar más beneficios que el solo control del dinero, dependiendo de la forma en que se registren los movimientos, principalmente en el aspecto estadístico.

El flujo de caja permite:

- Hacia atrás en el tiempo, saber cuánto dinero se ha recibido y en qué se ha gastado

- En tiempo presente, permite saber cuánto dinero tenemos
- Hacia Adelante, en el tiempo, permite proyectar tanto ingresos, como egresos que se estiman probables, lo que permite planificar la caja y saber con anticipación los periodos en que faltará dinero.

2.6.4. Valor actual neto

Según SAPAG Nassir (2008). Manifiesta: “El VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor anual es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos expresados en moneda actual”. Pág. 321

DÍAZ, M. Ángel. (2008). Afirma: “es la diferencia entre los flujos de tesorería actualizados a una tasa de interés prefijado (tasa de referencia) y las inversiones actualizadas a esa misma tasa”. Pág. 175.

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

$VAN > 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable.

$VAN = 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

$VAN < 0 \rightarrow$ el proyecto no es rentable.

Entonces para hallar el VAN se necesitan:

- Tamaño de la inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.
- Tasa de descuento.

2.6.5. Tasa interna de retorno

Según FONTAINE R. Ernesto, (2008). Manifiesta: “Es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero”. Pág.100

Para, DÍAZ M. Ángel. (2008). Afirma: “es la tasa de descuento que iguala el valor de los desembolsos previstos (inversiones) con el valor de los flujos de tesorería esperados, ambos actualizados.” Pág. 174.

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Entonces para hallar la TIR se necesitan:

- Tamaño de inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.

2.6.6. Periodo de recuperación

Según, FLORES U. Juan A. (2007). Expresa: “Que la recuperación se da cuando dentro de un año el resultado

obtenido del Flujo de Fondos totalmente netos se recupera la inversión.” Pág. 119

Los autores SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo. (2008). Manifiestan: “Ayuda a determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa”. Pág. 329.

El periodo de recuperación de capital es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión. Muchas empresas desean que las inversiones que realizan sean recuperadas no más allá de un cierto número de años. El PRC se define como el primer período en el cual el flujo de caja acumulado se hace positivo.

2.6.7. Costo beneficio

FLORES U. Juan A. (2007). Expresa: “Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocios, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa.” Pág. 119

El costo de oportunidad se entiende como aquel costo en que se incurre al tomar una decisión y no otra. Es aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir una alternativa A y despreñar una alternativa B. Tomar un camino significa que se renuncia al beneficio que ofrece el camino descartado.

2.6.8. Punto de equilibrio

ACHING, Guzmán C. (2007). Expone: “Permite calcular la cuota inferior o mínima de unidades a producir y vender para que un negocio no incurra en pérdidas”. Pág. 197.

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: “el punto de equilibrio es una herramienta usada en el estudio económico para determinar el punto a partir del cual la empresa comienza a tener ganancias, considerando sus funciones de costo total y de ingreso total”. Pág. 85.

Punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde).

La estimación del punto de equilibrio permitirá que una empresa, aún antes de iniciar sus operaciones, sepa qué nivel de ventas necesitará para recuperar la inversión. En caso que no llegue a cubrir los costos, la compañía deberá realizar modificaciones hasta alcanzar un nuevo punto de equilibrio.

Hallar y analizar el punto de equilibrio nos permite:

- Obtener una primera simulación que nos permita saber a partir de qué cantidad de ventas empezaremos a generar utilidades.
- Conocer la viabilidad de un proyecto (cuando nuestra demanda supera nuestro punto de equilibrio).
- Saber a partir de qué nivel de ventas puede ser recomendable cambiar un Costo Variable por un Costo Fijo o viceversa, por ejemplo, cambiar comisiones de ventas por un sueldo fijo en un vendedor.

2.7. La mandarina

Según, HERREROS LAMAS, Jabier. Manifiesta: “La mandarina es una de las frutas que más carotenoides presenta en su composición, aporta beta-criptoxantina y beta-caroteno en cantidades sobresalientes. La actividad antioxidante de estos elementos fitoquímicos y de la vitamina C, proporcionan al alimento propiedades fisiológicas que van más allá de las nutricionales propiamente dichas. Los antioxidantes combaten la acción nociva de los radicales libres, sustancias responsables del desarrollo de enfermedades cardiovasculares, degenerativas y cáncer”. Pág. 36

La mandarina es fuente natural de fibra, esencial para combatir el estreñimiento ya estimula la motilidad intestinal, la mayor parte de la cual se encuentra en la pulpa blanca que hay debajo de la piel y entre los gajos y que no conviene desechar. Esta sustancia, asimismo favorece el tránsito del contenido fecal a lo largo del colon, disminuyendo el tiempo de contacto entre sustancias nocivas y la pared del aparato digestivo, ayuda a disminuir la absorción de grasa y colesterol, al buen control de la glucemia (niveles de azúcar en sangre) y tiene un efecto saciante, por lo que resulta una fruta indicada para las personas con hipercolesterolemia, diabetes y exceso de peso.

2.7.1. Origen de la mandarina

Según <http://www.elsaltaor.com/index.historia-mandarina>. La mandarina proviene de las zonas tropicales de Asia. Se cree que su nombre se debe al color de los trajes que utilizaban los Mandarines, gobernantes de la antigua China. Se puede afirmar que es una fruta originaria de China e Indochina. Su cultivo se introdujo en Europa en el siglo XIX. En la Comunidad Valenciana se produce el 90% de la mandarina de España.

Interesante la etimología del nombre. En el 1828, cuando el fruto hizo su aparición en el Mar Mediterráneo, se llamó lo mandarina a causa de su origen que se supuso china. Todos supieron que en China las máximas autoridades fueron precisamente los "mandarinos", por tanto pareció justo dar igualmente el mismo nombre a estos nuevos frutos aristócratas e igualmente... pálidos en comparación de las naranjas sus hermanas. El apelativo gracioso e irreverente no tardó a convertirse en la denominación oficial.

2.7.2. Características de la mandarina

<http://www.taringa.net/posts/salud-bienestar/La-Mandarina-Propiedades-y-caracteristicas.html>. Presenta las características de la mandarina.

- **Forma:** la mayoría de las variedades tienen forma esférica ligeramente achatada.
- **Tamaño y peso:** su tamaño está entre los 40 y los 86 milímetros, siendo un fruto de tamaño pequeño cuyo peso oscila entre los 50 y 100 gramos.
- **Color:** tanto la cáscara como la pulpa son de color anaranjado.
- **Sabor:** tiene un sabor dulce, muy jugosa y refrescante. La pulpa se divide en 8-10 gajos.

2.7.3. Composición nutricional de la mandarina

Según la <http://es.wikipedia.org/wiki/Mandarina>. Presenta la composición nutricional:

- Es pobre en azúcares y por tanto el aporte calórico es mínimo, pero su contenido en agua es mayor que en el resto de los cítricos.

- Posee una importante cantidad de vitamina C.
- La cantidad de fibra es apreciable y ésta se encuentra sobre todo en la parte blanca entre la pulpa y la corteza, por lo que su consumo favorece el tránsito intestinal.
- También tiene un aporte considerable de minerales como el fósforo, calcio, hierro y magnesio, así como vitaminas A, B1, B2, B3, B6 y C.
- los frutos tienen unas características intermedias: son muy jugosos, con un elevado contenido en azúcares y pueden ser destinados tanto al consumo en fresco como a la elaboración de zumo.
- Actualmente los cítricos son los frutos de mayor producción en el mundo.

2.7.4. Selección de variedades de la mandarina

<http://www.directodelcampo.com/desctags/Mandarina>. Variedades de la mandarina

- Aspectos comerciales: comportamiento en el mercado, demanda, precios, período de recolección y comercialización.
- Climatología de la zona: posible precocidad, heladas, vientos, etc.
- Características de cultivo de las variedades: productividad, entrada en producción, vigor, características del fruto (tamaño, calidad de la corteza, número de gajos, cantidad de zumo, azúcares (g/l), acidez (g/l), semillas por fruto, color, rusticidad, resistencia a humedades,

aguante en el árbol, problemas productivos, aptitud para consumo en fresco, etc.

- Influencia del pie sobre la variedad: especialmente en aquellos aspectos que sean determinantes en la variedad (precocidad) o problemáticas (piel, características organolépticas, etc.)
- La elección depende en gran medida de la postura o carácter del agricultor: puede inclinarse hacia variedades especulativas, más arriesgadas y con un comportamiento futuro incierto o hacia variedades más estables y arraigadas.

2.9.5. Requerimientos edafoclimaticos

<http://www.infoagro.com/citricos/mandarina.htm>. Es más resistente al frío y más tolerante a la sequía que el naranjo, pero los frutos son sensibles. El factor limitante es la temperatura mínima, ya que no tolera las inferiores a 3°; pues la temperatura determina el desarrollo vegetativo, floración, cuajado y calidad de los frutos. Las temperaturas altas constantes mantienen altos niveles de clorofilas y su color es persistentemente verde.

- Necesitan suelos permeables y poco calizos y un medio ambiente húmedo tanto en el suelo como en la atmósfera.
- Se recomienda que el suelo sea profundo para garantizar el anclaje del árbol, una amplia exploración para garantizar una buena nutrición y un crecimiento adecuado.
- Los suelos deben tener una proporción equilibrada de elementos gruesos y finos (textura), para garantizar una buena aireación y facilitar el paso de agua, además de proporcionar una estructura

que mantenga un buen estado de humedad y una buena capacidad de cambio catiónico.

- No toleran la salinidad y son sensibles a la asfixia radicular. En general la salinidad afecta al crecimiento de las plantas mediante tres mecanismos relacionados entre sí pero distintos:
- Alteraciones hídricas producidas por sus efectos osmóticos sobre la disponibilidad de agua
- Acumulación de iones tóxicos.
- Interferencias con la absorción de elementos nutritivos esenciales, que provocan desequilibrios en el balance de elementos minerales.

En los cítricos los efectos dañinos de las sales se combaten con:

- Estrategias de riego.
- Uso de material vegetal tolerante.
- Utilización de sales de calcio.

2.9.6. Principales países productores de la mandarina

Según. <http://www.comerciovecinal.com>. Los principales países cultivan este fruto por su agradable sabor, sin semillas y muy fáciles de pelar, lo que hacen que sean muy atractivos para el consumidor. Han alcanzado su máximo desarrollo en las áreas subtropicales (30-40° latitud N y S). En estas áreas la producción es estacional y la calidad del fruto para el consumo en fresco es excelente. La producción de mandarinas muestra un ritmo creciente más acusado que el de las naranjas.

La producción es casi continua a lo largo del año y generalmente los frutos no alcanzan su color característico, si bien son jugosos, muy dulces y poco ácidos, y se destinan principalmente al mercado local.

**CUADRO No.13
PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES**

Principales países productores de cítricos	Producción año 2010 (toneladas)
Brasil	20.251.412
Estados Unidos	14.874.140
China	10.460.000
México	6.874.517
España	5.734.200
India	4.870.000
Rep. Islámica de Irán	3.250.000
Italia	3.084.000
Argentina	2.706.000
Turquía	2.193.000
Pakistán	1.897.000
Japón	1.643.000
Sudáfrica	1.538.769
Grecia	1.281.000
Tailandia	1.079.500
Marruecos	983.700

Fuente: F.A.O.
Elaborado por: La autora

2.10. Mandarina criolla

Según el manual de la INIAP, (2010). Manifiesta: “La mandarina criolla es una variedad que contienen un 88% de agua, Hidratos de Carbono y mucha Fibra. Es conocida como

excelente para las dietas adelgazantes debido a que contiene un alto ácido cítrico”. Pàg.36

La mandarina criolla es una variedad que se caracteriza por contener un exquisito sabor y aroma, es una fruta que fácilmente la cultivan en huertos familiares quienes en su mayoría la destinan para uso propio, cuando su producción es en grandes cantidades la destinan al mercado local.

2.10.5. Características de la mandarina criolla

Según el manual de la INIAP, (2010). Pàg.37. Menciona las características de la mandarina criolla.

- **La mandarina criolla presenta un nombre Científico:** Citrus Paradisi "Marsh Seedless"
- **Posee una altura:** de 2 a 4 metros.
- **Cultivo:** Suelos fértiles y drenados. Prefiere climas cálidos y húmedos. Regar con frecuencia, sensible a las heladas.
- **Virtudes:** Como todos los cítricos, los pomelos tienen una doble consideración de productivos y ornamentales, muy ricos en vitamina C.
- **Tamaño:** Es un árbol de porte mediano y vigoroso.
- **Contiene:** Posee copa globosa, ramas con pequeñas espinas.
- Presenta un Follaje perenne, hojas color verde oscuro, grande, aovadas, con peciolo anchamente alado.
- Contiene flores blancas solitarias o en fascículos axilares.

- El fruto es de redondo a achatado, cáscara de color amarillo claro muy suave de un porte pequeño.
- La pulpa blanca muy jugosa y rica en sabor, casi sin semillas.

2.10.6. Ventajas de la mandarina criolla

Según el manual de la INIAP, (2010). Pág.37. Presenta las ventajas de la mandarina criolla.

- De la misma forma que otras frutas similares, el principal componente de las mandarinas criollo es el agua que contiene y su nivel de azúcar muy bajo.
- Contiene un alto aporte de vitamina C es muy beneficioso para las defensas y actuará ante agentes adversos.
- Contiene ácido fólico y provitamina A en grandes cantidades.
- También presenta un contenido en fibra, que resulta esencial para combatir el estreñimiento.
- La mandarina criolla contiene un gran antioxidante, es decir, retrasan el envejecimiento de las células.
- La mandarina criolla es la más recomendada para el consumo en niños, ya que pueden pelarla ellos mismos y les beneficiará mucho.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Presentación

Para poder determinar el éxito en la incursión de un nuevo producto o servicio al mercado de los consumidores, es de vital importancia realizar un estudio de mercado, mediante el cual se podrá determinar la demanda existente de estos a través de la aplicación de ciertos instrumentos de investigación como son las encuestas, entrevistas y opinión de expertos en el tema.

También por medio de la realización de este estudio se podrá determinar el nivel de precios que se debe aplicar a los productos o servicios a ofrecer, el mismo que también ayudará a conocer a su competencia e incursionar en el ámbito comercial por medio de la aplicación de ciertas estrategias comerciales.

Para terminar, en resumen, un estudio de mercado es un punto de partida en donde se detalla la presentación del proyecto, que mediante la recopilación de ciertos aspectos cuantitativos y cualitativos, se puede analizar para determinar si es conveniente producir o atender una necesidad.

3.1. Objetivos del Estudio de Mercado

3.1.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para determinar, la demanda, la oferta existente en el mercado y los precios del producto, mediante la investigación de campo en la ciudad de Ibarra.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar las características y presentación del producto propuesto por el proyecto.
- Efectuar un análisis de la demanda de mandarina criolla en la ciudad de Ibarra para cuantificar el consumo.
- Conocer la oferta de mandarina criolla en el área de investigación.
- Analizar y determinar el precio de la mandarina criolla que se comercializa en la zona de influencia del proyecto.
- Diseñar las estrategias comerciales para la introducción y posicionamiento del producto.

3.2. Variable e Indicadores

3.2.1. Producto

- Composición nutricional
- Características del producto
- Forma de presentación
- Usos del producto
- Logotipo

3.2.2. Demanda

- Comercialización de la fruta
- Calidad del producto
- Aspecto para la compra
- Satisfacción de la demanda
- Frecuencia de compra
- Cantidad de compra

- Tipo de proveedor
- Proveedor permanente
- Incremento de proveedores
- Medio de comunicación

3.2.3. Oferta

- Tiempo en la actividad
- Rentabilidad
- Presentación
- Peso
- Frecuencia de comercialización
- Cantidad de venta
- Tipo de mercado

3.2.4. Precio

- Precio de compra
- Precio de venta
- Aspectos para el precio
- Determinación del precio

3.2.5. Estrategias comerciales

- Producto
- Precio
- Distribución
- Publicidad

3.3. Matriz de Relación del Estudio de Mercado

CUADRO No.14 MATRIZ DE RELACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Fuente	Técnica	Informante
Analizar las características y presentación del producto propuesto por el proyecto.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Composición nutricional • Características del producto • Forma de presentación • Usos del producto • Logotipo 	Primaria Secundaria	Encuesta Bibliográfica	Comerciantes de frutas Libros especializados
Efectuar un análisis de la demanda de mandarina criolla en la ciudad de Ibarra para cuantificar el consumo.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización de la fruta • Calidad del producto • Aspecto para la compra • Satisfacción de la demanda • Frecuencia de compra • Cantidad de compra • Tipo de proveedor • Proveedor permanente • Incremento de proveedores • Medio de comunicación 	Primaria	Encuesta	Comerciantes de frutas
Conocer la oferta de mandarina criolla en el área de investigación.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo en la actividad • Rentabilidad • Presentación • Peso • Frecuencia de comercialización • Cantidad de venta • Tipo de mercado 	Primaria	Encuesta	Productores
Analizar y determinar el precio de la mandarina criolla que se comercializa en la zona de influencia del proyecto.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de compra • Precio de venta • Aspectos para el precio • Determinación del precio 	Primaria Secundaria	Encuesta Bibliográfica	Comerciantes de frutas Productores Documentos
Diseñar las estrategias comerciales para la introducción y posicionamiento del producto.	Estrategias comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Distribución • Publicidad 	Primaria Secundaria	Encuesta Bibliográfica	Opinión de expertos Libros Especializados

3.4. MECÁNICA OPERATIVA DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para el estudio de mercado se aplicó el siguiente procedimiento.

3.4.1. Identificación de la población

Para el análisis del estudio de mercado se tomó en cuenta a dos poblaciones a investigar.

En primera instancia se encuentra la población que representa la demanda, para el caso en estudio son los comerciantes de frutas de la ciudad de Ibarra ubicados en los mercados de la ciudad de Ibarra, mercado Amazonas, La Playa, Santo Domingo y Mercado mayorista, quienes son los que comercializan frutas para el consumo a la población en general. Siendo 154 comerciantes, según datos proporcionados por la administración de los mercados.

La segunda población objeto de estudio son los productores de mandarina criolla de la provincia de Imbabura que viene a ser la oferta o competencia directa dentro del proyecto. Según el MAGAP en la actualidad existen 12 productores de mandarina criolla que poseen cultivos comerciales, los cuales están ubicados en el cantón Pimapiro y la parroquia de Ambuqui.

3.4.2. Muestra

Para la población de comerciantes de frutas se decidió sacar una muestra, por ser una población grande, para tal razón se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 d^2 N}{(e)^2 (N - 1) + Z^2 d^2}$$

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

σ = Varianza 0,25

Z = Nivel de Confianza

Datos:

N = 154

$d^2 = 0,25$

$$Z = 95\% \quad 1,96 \quad n = \frac{(1,96)^2 (0,25)(154)}{(0,05)^2 (154 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

e = 5%

n= 110

Aplicando la fórmula, da como muestra a 110 comerciantes a los que se debe levantar la información.

Para la población de productores de mandarina criolla se aplicó un censo por ser un universo pequeño de análisis.

3.4.3. Técnicas de Recolección de la Información

Las técnicas utilizadas fueron:

Información primaria:

- **Encuesta:** se la realizó a los comerciantes de frutas de la ciudad de Ibarra y a los productores de mandarina criolla de la provincia Imbabura.
- **Observación directa:** consistió en visitar personalmente los lugares en estudio.

Información secundaria: se la obtuvo de libros, registros de los mercados, folletos, INEC e internet.

3.5. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para obtener información consiste, antes de aplicar la encuesta final se aplicó las encuestas piloto, las que permitieron la reestructuración del formulario de preguntas.

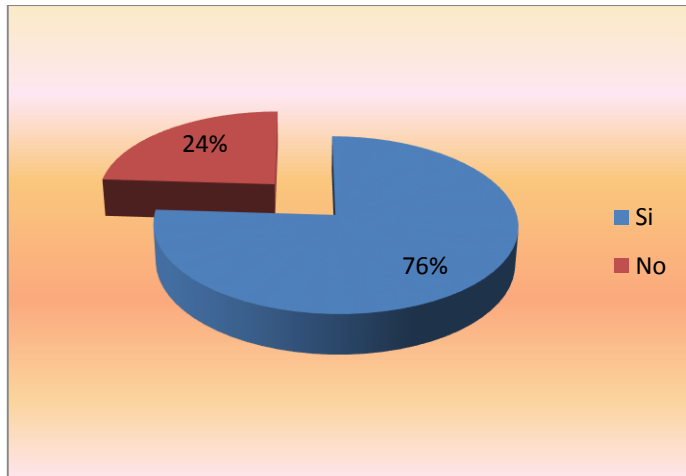
3.5.1. Resultados de las encuestas efectuada a los comerciantes de frutas de la ciudad de Ibarra.

1. ¿En su puesto de venta comercializa mandarina criolla? Si la respuesta es afirmativa continúe con la encuesta, caso contrario gracias por su colaboración.

CUADRO No.15
COMERCIALIZACIÓN DE LA FRUTA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	84	76
No	26	24
TOTAL	110	100

GRÁFICO No.10
COMERCIALIZACIÓN DE LA FRUTA



Fuente: Comerciantes de frutas de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

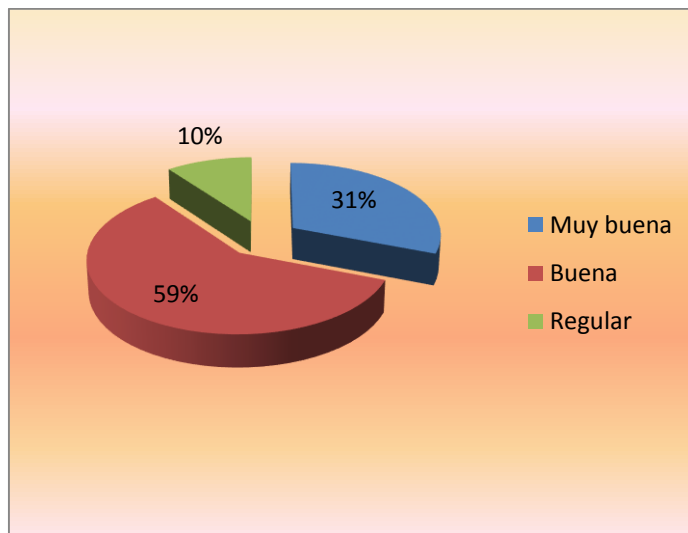
Como se puede observar en el grafico la mayoría de los comerciantes de frutas de la ciudad de Ibarra vende en sus puestos mandarina criolla, esta fruta es considerada como una de las más apreciadas por los consumidores, debido a su alto contenido nutricional y por los diferentes procesos en cual se utiliza.

2. ¿La calidad de la mandarina criolla que oferta al mercado es?

CUADRO No.16
CALIDAD DEL PRODUCTO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Muy buena	26	31
Buena	50	59
Regular	8	10
TOTAL	84	100

GRÁFICO No. 11
CALIDAD DEL PRODUCTO



Fuente: Comerciantes de frutas de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

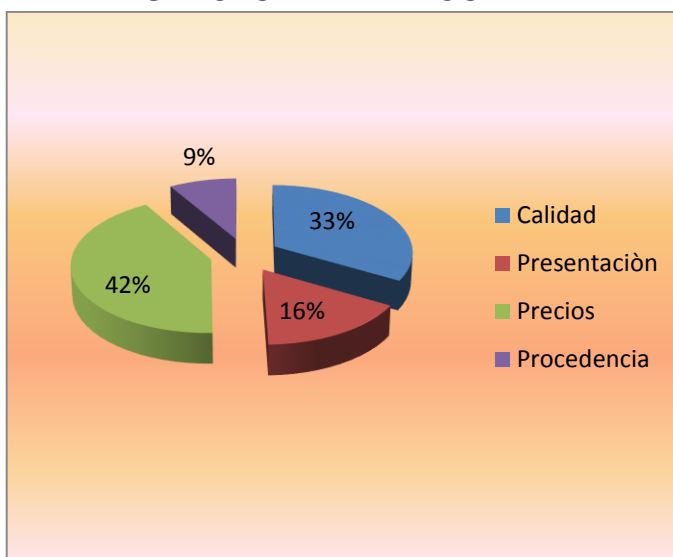
La calidad de la mandarina criolla que ofertan en el mercado es considerada buena, porque casi los proveedores no toman en cuenta las medidas necesarias para que el producto llegue en perfectas condiciones, son pocos quienes presentan un producto de muy buena calidad, ya que en ocasiones adquieren el producto directamente del consumidor final.

3. ¿Qué aspecto considera importante al adquirir la fruta?

CUADRO No.17
ASPECTO PARA LA COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Calidad	28	33
Presentación	13	16
Precios	35	42
Procedencia	8	9
TOTAL	84	100

GRÁFICO No.12
ASPECTO PARA LA COMPRA



Fuente: Comerciantes de frutas de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

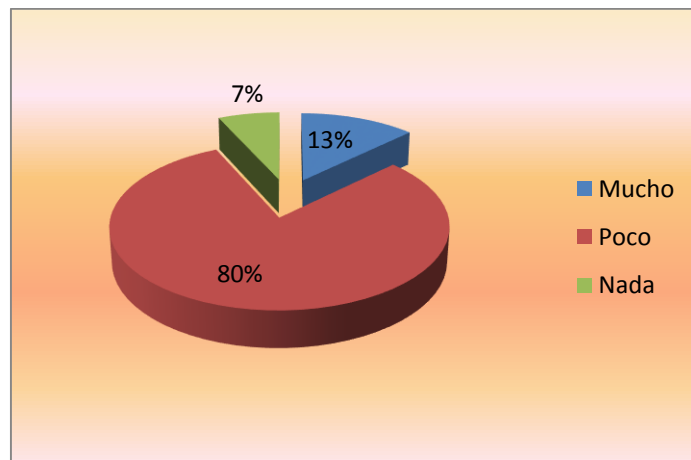
El aspecto más importante que toman en cuenta para adquirir el producto es el precio, porque es un factor fundamental que juega un papel principal en el mercado consumidor, seguido por la calidad y presentación del producto, con la finalidad de brindar una fruta calificada y apta para el consumo humano, y finalmente el lugar de procedencia.

4. ¿En la actualidad, cubre la necesidad de consumo de la fruta por parte de sus clientes?

CUADRO No.18
SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Mucho	11	13
Poco	67	80
Nada	6	7
TOTAL	84	100

GRÁFICO No.13
SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA



Fuente: Comerciantes de frutas de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

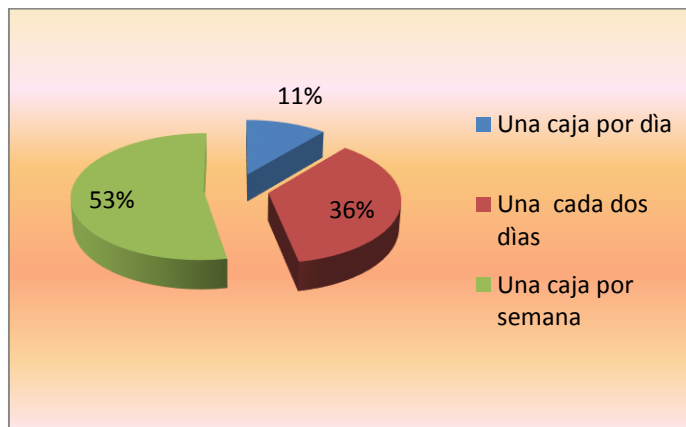
En la actualidad existe un problema en el abastecimiento del producto, en poco pueden cubrir las necesidades del consumidor, lo que requiere salir a fuera de la provincia para conseguir la fruta, esto ha generado a que el producto en ocasiones presente un costo muy alto, además depende mucho de la temporada de producción para que el mercado se encuentre totalmente abastecido del producto.

5. ¿Cuál sería la frecuencia de compra de una caja de mandarina criolla de 20 kg, para comercializar y satisfacer las necesidades del mercado?

**CUADRO No.19
FRECUENCIA DE COMPRA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Una caja por día	9	11
Una cada dos días	30	36
Una caja por semana	45	53
TOTAL	84	100

**GRÁFICO No.14
FRECUENCIA DE COMPRA**



Fuente: Comerciantes de frutas de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

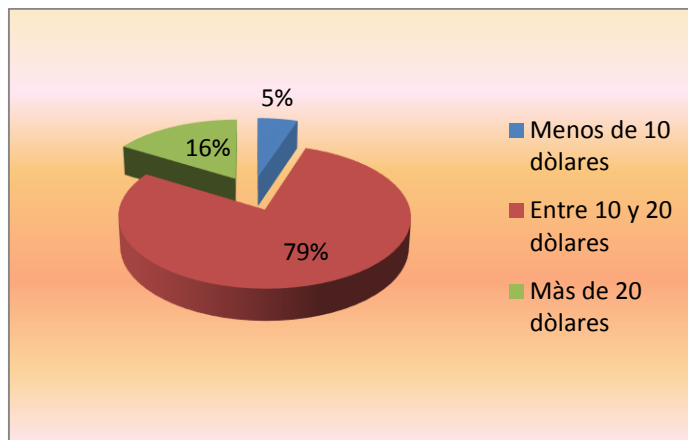
La frecuencia de compra de una caja de mandarina criolla de 20 kg, para comercializar es de una caja por semana, la cual fácilmente se despacha sin presenciar pérdida del producto, seguido por la adquisición de una cada dos semanas dependiendo de la demanda que se presenta a diario en el puesto de venta, en un menor porcentaje adquieren una caja por día, son quienes distribuyen el producto a las diferentes partes de Ibarra.

6. ¿El precio de compra de la caja de mandarina de 20 kilos es?

CUADRO No.20
PRECIO DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Menos de 10 dólares	4	5
Entre 10 y 20 dólares	66	79
Más de 20 dólares	14	16
TOTAL	84	100

GRÁFICO No.15
PRECIO DE COMPRA



Fuente: Comerciantes de frutas de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

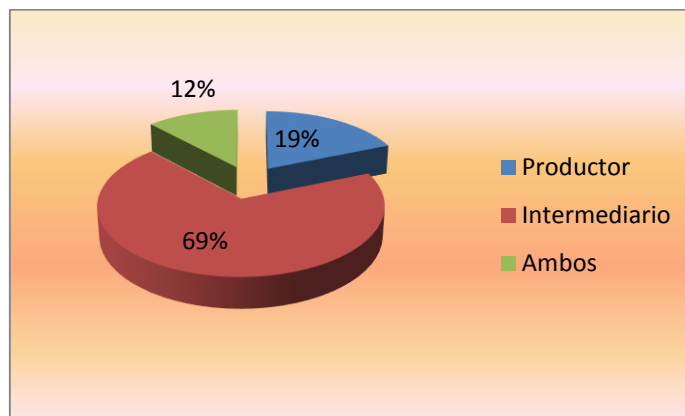
En la mayoría de los comerciantes adquieren la caja de 20 kilos de mandarina a un costo entre 10 y 20 dólares dependiendo del tamaño del producto, la mandarina más seleccionado la compran a más de 20 dólares la misma es producto que cumple con varias características, también se encuentra el costo de menos de 10 dólares en menor porcentaje.

7. ¿Su proveedor de mandarina criolla es?

CUADRO No.21
TIPO DE PROVEEDOR

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Productor	16	19
Intermediario	58	69
Ambos	10	12
TOTAL	84	100

GRÁFICO No.16
TIPO DE PROVEEDOR



Fuente: Comerciantes de frutas de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

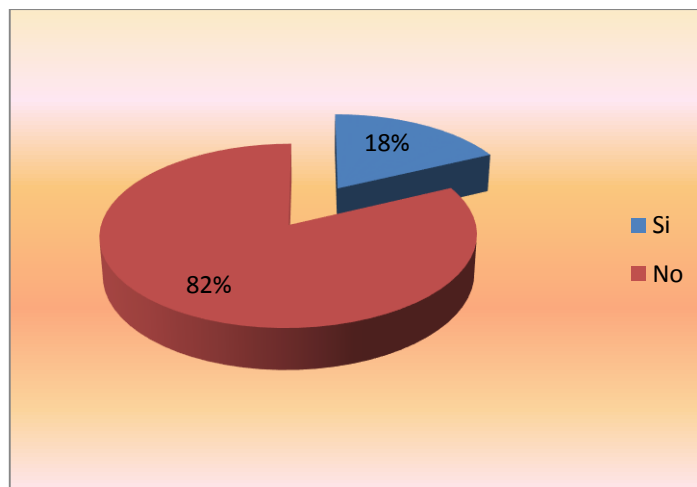
Los comerciantes para adquirir la fruta lo realizan a través de los intermediarios quienes traen el producto de los distintos lugares que se dedican al cultivo de la fruta, en ocasiones lo realizan directamente del productor presentando grandes ventajas como un mejor precios, también se presentan quienes aplican las dos opciones para abastecerse del producto.

8. ¿Actualmente cuenta usted con un proveedor de mandarina criolla permanente?

CUADRO No.22
PROVEEDOR PERMANENTE

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	15	18
No	69	82
TOTAL	84	100

GRÁFICO No.17
PROVEEDOR PERMANENTE



Fuente: Comerciantes de frutas de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

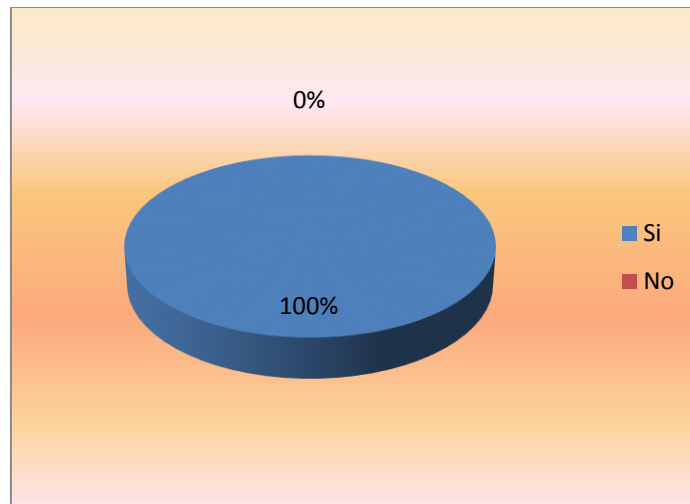
En un porcentaje mayor los comerciantes no cuenta con un proveedor permanente ellos compran la fruta de acuerdo a la oferta que se presente de los intermediarios de los distintos lugares como también del productor que en ocasiones se dedican a vender directamente su producto, pocos comerciantes tienen un proveedor constante que le abastecen el producto.

9. ¿Considera necesario incrementar sus proveedores?

CUADRO No.23
INCREMENTO DE PROVEEDORES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	84	100
No	0	0
TOTAL	84	100

GRÁFICO No.18
INCREMENTO DE PROVEEDORES



Fuente: Comerciantes de frutas de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

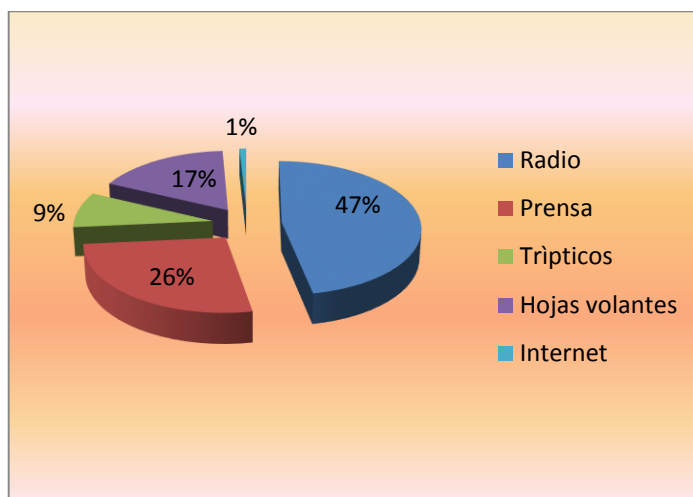
En un cien por ciento están de acuerdo en contar con un proveedor permanente que garantice el abastecimiento del producto con las características necesarias para satisfacer al cliente, brindando una fruta de calidad a un costo razonable donde el cliente se sienta satisfecho.

10. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación prefiere?

CUADRO No.24
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Radio	39	47
Prensa	22	26
Trípticos	8	9
Hojas volantes	14	17
Internet	1	1
TOTAL	84	100

GRÁFICO No.19
MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Comerciantes de frutas de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

El medio de comunicación que más consideran idóneo es la radio, porque presenta mayor cobertura donde el mensaje llega más fácilmente brindando una información amplia y segura sobre los datos más necesarios para conocer cómo obtener el nuevo producto.

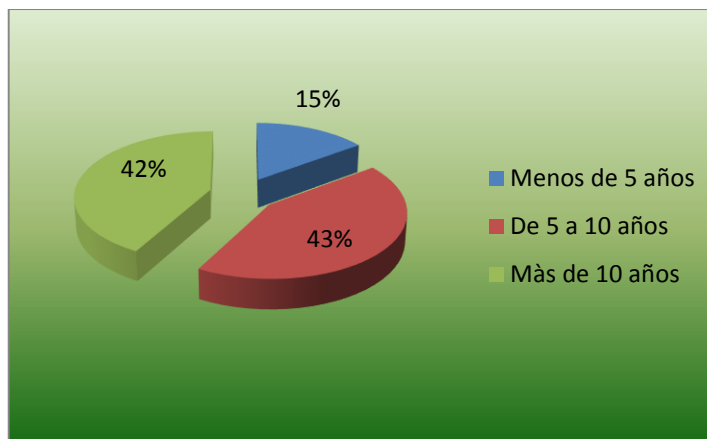
3.5.2. Resultados de las encuestas aplicadas a los productores de mandarina criolla de la provincia de Imbabura.

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?

**CUADRO No.25
TIEMPO EN LA ACTIVIDAD**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Menos de 5 años	1	15
De 5 a 10 años	5	43
Más de 10 años	6	42
TOTAL	12	100

GRÁFICO No. 20 TIEMPO EN LA ACTIVIDAD



Fuente: Productores de mandarina criolla
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

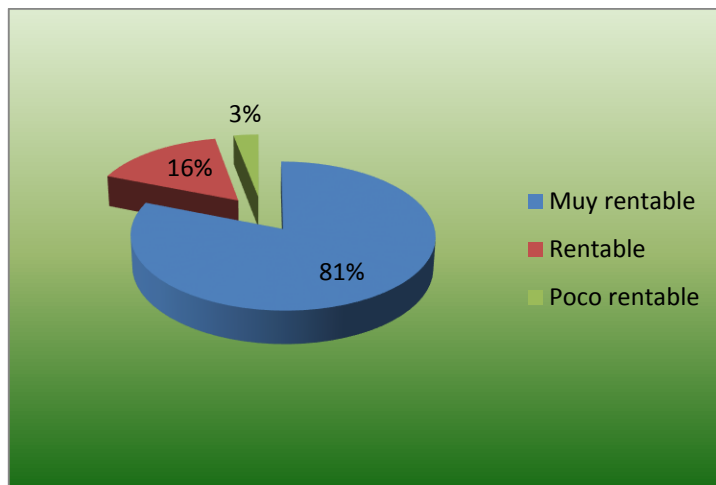
Como se puede observar existe una similitud en el tiempo de 5 a 10 años y de más de 10 años que los productores llevan en la actividad, consideran que es la principal fuente de ingresos que han desarrollado para poder generar recursos y poder cubrir sus necesidades que presentan en cada una de sus familias.

2. ¿La rentabilidad del cultivo de mandarina criolla es?

CUADRO No.26
RENTABILIDAD

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Muy rentable	9	81
Rentable	2	16
Poco rentable	1	3
TOTAL	12	100

GRÁFICO No.21
RENTABILIDAD



Fuente: Productores de mandarina criolla
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

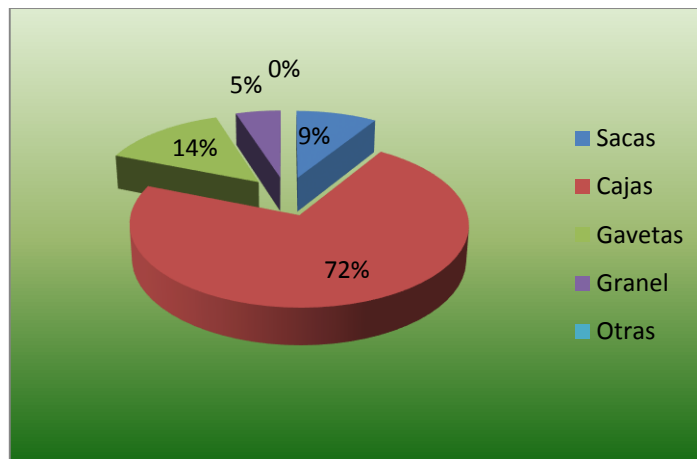
La rentabilidad que ellos tienen por el cultivo de mandarina criolla la consideran muy rentable, porque es un producto que presenta mayor demanda en el mercado, además es una fruta que contiene grandes beneficios nutricionales que fortalece el cuidado alimenticio de las personas, por tal razón su demanda crece constantemente.

3. ¿Qué presentación utiliza para la comercialización de la mandarina criolla?

**CUADRO No.27
PRESENTACIÓN**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sacas	2	9
Cajas	6	72
Gavetas	3	14
Granel	1	5
Otras	0	0
TOTAL	12	100

**GRÁFICO No.22
PRESENTACIÓN**



Fuente: Productores de mandarina criolla
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

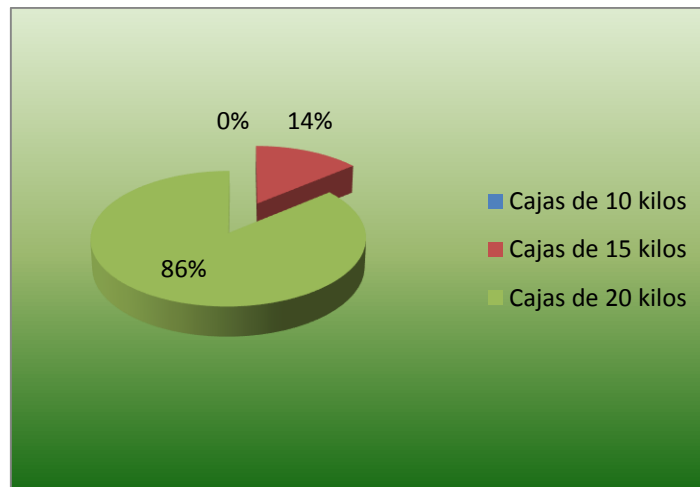
Los productores para la presentación de la mandarina utilizan cajas, con la finalidad de dar mejor seguridad al producto para que no presenten daños que provoquen su perdición, también lo realizan en un menor porcentaje en gavetas y sacas dependiendo del destino del producto.

4. ¿Cuál es el peso de comercialización de la mandarina criolla?

CUADRO No.28
PESO DE COMERCIALIZACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Cajas de 10 kilos	0	0
Cajas de 15 kilos	2	14
Cajas de 20 kilos	10	86
TOTAL	12	100

GRÁFICO No.23
PESO DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Productores de mandarina criolla
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

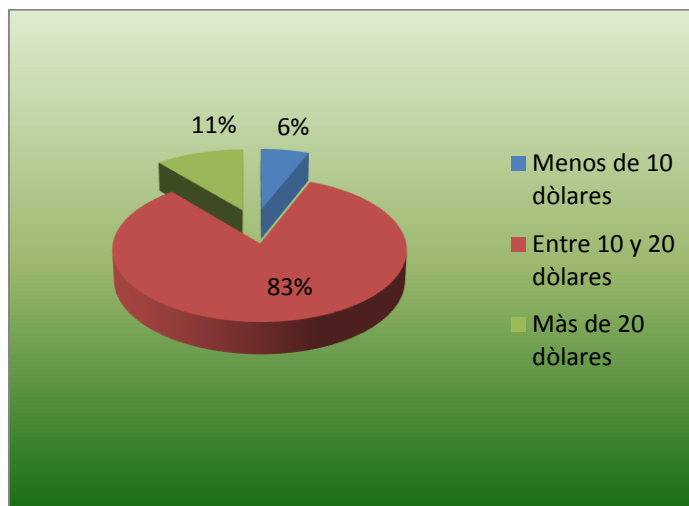
El peso idóneo para la comercialización de la mandarina es cajas de 20 kilos, aunque depende también del tamaño del producto para que no se estropee la fruta, seguido por quienes comercializan cajas de 15 kilos esto depende de acuerdo a los pedidos que el productor tenga.

5. ¿El precio de venta de la caja de mandarina de 20 kilos es?

CUADRO No.29
PRECIO DE VENTA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Menos de 10 dólares	1	6
Entre 10 y 20 dólares	9	83
Más de 20 dólares	2	11
TOTAL	12	100

GRÁFICO No.24
PRECIO DE VENTA



Fuente: Productores de mandarina criolla
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

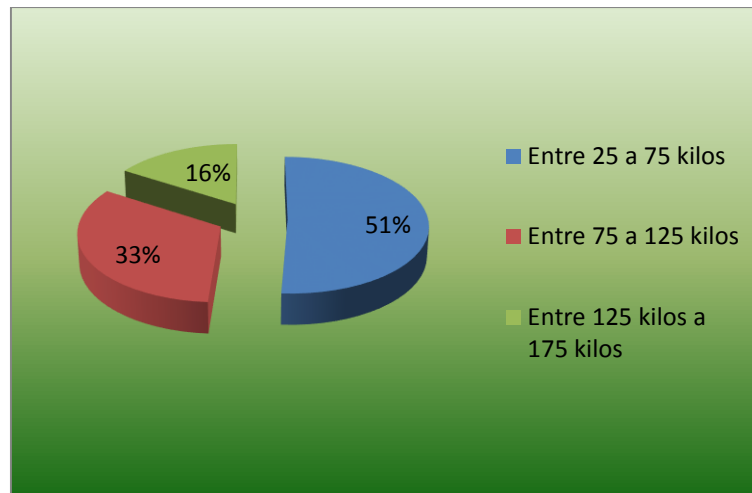
El precio que aplican para la venta del producto es entre 10 y 20 dólares, este precio depende de la temporada de producción como también del tamaño y calidad del producto, otros productores venden la fruta a más de 20 dólares como también a menos de 10 dólares tomando en cuenta como se encuentra la oferta y la demanda del mercado.

6. ¿Qué cantidad del producto vende semanalmente?

CUADRO No.30
CANTIDAD DE VENTA POR SEMANA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entre 25 a 75 kilos	6	51
Entre 75 a 125 kilos	4	33
Entre 125 kilos a 175 kilos	2	16
TOTAL	12	100

GRÁFICO No.25
CANTIDAD DE VENTA POR SEMANA



Fuente: Productores de mandarina criolla
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

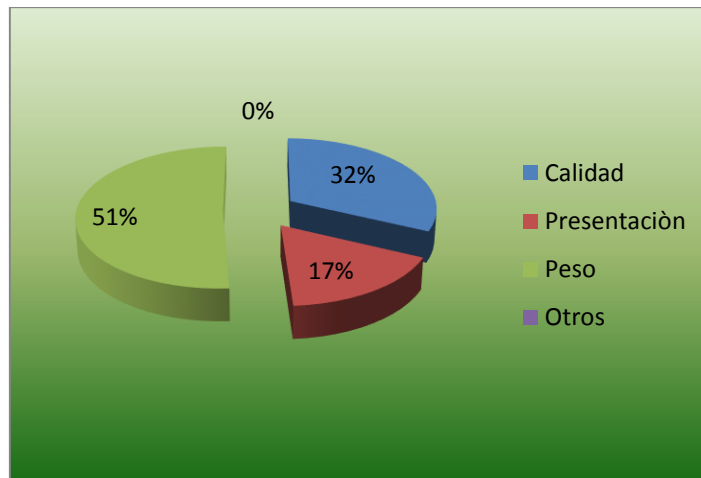
El promedio de venta de cada semana está entre 25 y 75 kilos esta cantidad es despachada fácilmente por que se entrega a los distintos mercados de venta de Ibarra, existe también quienes entregan entre 75 a 125 kilos por semana a lugares estratégicos donde son concurridos constantemente por los consumidores.

7. ¿Los precios de la fruta de que aspectos depende?

CUADRO No.31
ASPECTOS PARA EL PRECIO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Calidad	4	32
Presentación	2	17
Peso	6	51
Otros	0	0
TOTAL	12	100

GRÁFICO No.26
ASPECTOS PARA EL PRECIO



Fuente: Productores de mandarina criolla
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

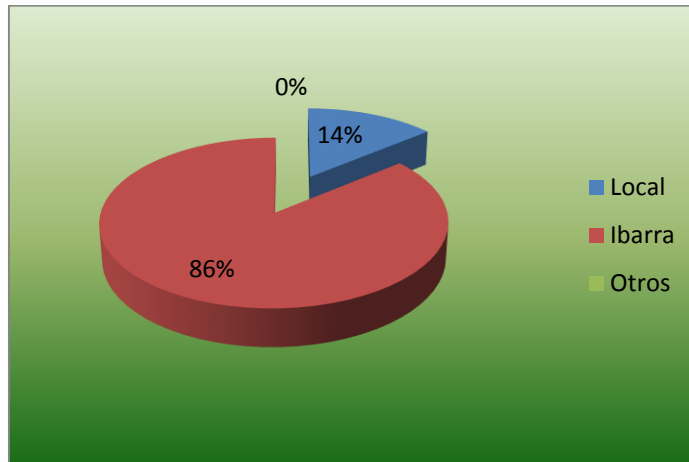
Los productores consideran que el precio de la fruta depende mucho del peso que contenga la caja, además de la calidad en que se encuentra la fruta, como también de la presentación que se utilice para la entrega como también se toma en cuenta otros aspectos importantes.

8. ¿Cuál es el mercado de comercialización de la fruta?

CUADRO No.32
TIPO DE MERCADO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Local	2	14
Ibarra	10	86
Otros	0	0
TOTAL	12	100

GRÁFICO No.27
TIPO DE MERCADO



Fuente: Productores de mandarina criolla
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

La mayoría de los productores comercializan su producto en la ciudad de Ibarra, consideran que es un lugar estratégico porque cuenta con un mercado mayorista que es frecuentado por comerciantes de los distintos lugares de la provincia, otros lo realizan localmente esperan a que los intermediarios se dirigen a sus propiedades adquirir el producto.

3.6. Identificación del producto.

En la actualidad los consumidores necesitan un producto sano y libre de químicos para su consumo diario, ya que en estas épocas la mayoría de frutos son producidos con una gran cantidad de químicos, los mismo que son perjudiciales a nuestra salud, razón por la cual se vio la necesidad de producir y cultivar un fruto sano y con un grado mínimo de químicos.

El producto a ofertar en este proyecto es la mandarina criolla, por ser un producto alimentario sano y rico en vitaminas como se demuestra en el siguiente cuadro:

ILUSTRACIÓN No.2
MANDARINA CRIOLLA



Fuente: Fotografía
Elaborado por: La autora

CUADRO No.33
COMPOSICIÓN POR 100 GRAMOS DE PORCIÓN COMESTIBLE.

Calorías		44,70 kcal.	
Grasa		0,20 g.	
Colesterol		0 mg.	
Sodio		1,10 mg.	
Carbohidratos		9,20 g.	
Fibra		1,80 g.	
Azúcares		9,20 g.	
Proteínas		0,63 g.	
Vitamina A	64,99 ug.	Vitamina C	32,02 mg.
Vitamina B12	0 ug.	Calcio	34,53 mg.
Hierro	0,30 mg.	Vitamina B3	0,41 mg.

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: La autora

El componente mayoritario en las mandarinas es el agua y, respecto a otras frutas de su género, aporta menos cantidad de azúcares y por tanto menos calorías. La cantidad de fibra es apreciable y ésta se encuentra sobre todo en la parte blanca entre la pulpa y la corteza, por lo que su consumo favorece el tránsito intestinal. De su contenido vitamínico sobresale la vitamina C, en menor cantidad que la naranja, el ácido fólico y la provitamina A, más abundante que en cualquier otro cítrico. También contiene cantidades destacables de ácido cítrico, potasio y magnesio. En menor proporción se encuentran ciertas vitaminas del grupo B y minerales como el calcio, de peor aprovechamiento que el que procede de los lácteos u otros alimentos que son buena fuente de dicho mineral.

La provitamina A o beta caroteno se transforma en vitamina A en nuestro organismo conforme éste lo necesita. Dicha vitamina es esencial para la visión, el buen estado de la piel, el cabello, las mucosas, los huesos y para el

buen funcionamiento del sistema inmunológico. La vitamina C interviene en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones. Ambas vitaminas, cumplen además una función antioxidante. El ácido cítrico posee una acción desinfectante y potencia la acción de la vitamina C. El ácido fólico interviene en la producción de glóbulos rojos y blancos, en la síntesis material genético y la formación anticuerpos del sistema inmunológico. El potasio es un mineral necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso y para la actividad muscular normal, interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula.

3.6.1. Características

- **Forma:** La mayoría de las variedades de la mandarina tienen forma esférica ligeramente aplanada.
- **Tamaño y Peso:** El fruto es de tamaño mediano, que incide en la calidad el producto y oscila entre los 40 milímetros y los 86 o más en las mandarinas de mayor calidad comercial. El peso de una mandarina puede variar desde los 50 a los 100 gramos, por lo que la ración de consumo recomendada es de dos o tres piezas, según el tamaño.
- **Color:** El color tanto de su cáscara como de su pulpa, es anaranjado, en algunas variedades la piel puede tener un tono naranja rojizo. Su piel, en general, no se adhiere al fruto y su pulpa se divide en 8 o 10 gajos que se separan con facilidad.
- **Sabor:** La pulpa de la mandarina es de sabor dulce, ligeramente acidulado y resulta deliciosamente jugosa y refrescante.

3.6.2. Usos

Las mandarinas de todo tipo son principalmente consumidas directamente, o las secciones se utilizan en ensaladas de frutas, gelatinas, budines, o en pasteles. Los tipos muy pequeños se enlatan en sirope.

El aceite esencial de la cáscara exprimida se emplea comercialmente para saborizar caramelos, gelatinas, helados, goma de mascar y productos de panadería. El aceite esencial de mandarina es una pasta estándar para saborizar las bebidas carbonatadas. El aceite esencial, con los terpenos y sesquiterpenes eliminados, se utiliza en los licores. El aceite Petitgrain de mandarina, destilado de las hojas, ramitas verdes y frutas, tiene las mismas aplicaciones alimentarias. Tanto el aceite esencial de mandarina como el aceite petitgrain, y sus distintas tinturas y esencias, se valoran en la fabricación de perfumes, en particular en la formulación de compuestos de flores y colonias

3.7. Mercado Meta

El mercado meta para el proyecto está representado por los comerciantes de frutas de la ciudad de Ibarra, cuando la microempresa adquiera prestigio y posicionamiento se comercializará en mercados de otras ciudades, el mercado meta representa el 76 % de los comerciantes de frutas, según la investigación de campo.

3.8. Análisis de la Demanda

El estudio de la demanda permite identificar la necesidad del producto en el mercado, por tal motivo se efectuó una investigación a los comerciantes de

frutas de la ciudad de Ibarra por considerar que ellos están en contacto directo con el consumidor final.

3.8.1. Identificación de la Demanda Actual

Para el análisis de la demanda se tomó en cuenta las encuestas aplicadas a los comerciantes de frutas para poder establecer la cantidad de mandarina que necesitan para comercializar, cuyo dato fue extraído de la pregunta No. 5. A continuación los resultados.

CUADRO No.34
DEMANDA ANUAL DE MANDARINA EN KG.

TOTAL DE COMERCIANTES	COMERCIANTES DE MANDARINA CRIOLLA 76%	CANTIDAD DE COMPRA	%	No. DE COMERCIANTES	PERIODO DE COMPRA	PESO DE CADA CAJA EN KG.	DEMANDA ANUAL DE MANDARINA EN KG.
154	117	Una caja por día	11%	13	360	20	93.600,00
		Una cada dos días	36%	42	180		151.200,00
		Una caja por semana	53%	62	52		64.480,00
TOTAL			100%	117			309.280,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

3.8.2. Proyección de la Demanda

Para efectuar la proyección de la demanda se utilizó la tendencia del crecimiento de los comerciantes de frutas de la ciudad de Ibarra, datos proporcionados por los administradores de los mercados. Para esto primeramente se calculó el índice de crecimiento promedio anual utilizando el siguiente procedimiento:

CUADRO No.35
CÁLCULO DEL ÍNDICE DE CRECIMIENTO

AÑO	Ibarra N° de comerciantes de frutas	$i = \frac{Cn}{Co} - 1$
2008	127	
2009	133	0,047
2010	138	0,038
2011	142	0,029
2012	149	0,049
		0,0408

$$ICA = \frac{i}{n}$$

$$ICA = \frac{0,1631}{4}$$

$$ICA = 0,0408$$

$$ICA = 4,08\%$$

La tasa obtenida se utilizó para proyectar el consumo de mandarina criolla en los comerciantes, utilizando la siguiente fórmula:

$$Dn = Do (1+i)^n$$

Dónde:

Dn= Demanda futura

Do= Demanda actual

i= Tasa de crecimiento

n= Año proyectado

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 309.280,00(1 + 0,0408)^1$$

$$Dn = 321.899$$

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 309.280,00(1 + 0,0408)^2$$

$$Dn = 335.032$$

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 309.280,00(1 + 0,0408)^3$$

$$Dn = 348.701$$

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 309.280,00(1 + 0,0408)^4$$

$$Dn = 362.928$$

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 309.280,00(1 + 0,0408)^5$$

$$Dn = 377.736$$

CUADRO No.36

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE MANDARINA EN KG.

AÑO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE MANDARINA EN KG.
2014	321.899
2015	335.032
2016	348.701
2017	362.928
2018	377.736

Elaborado por: La autora

3.9. Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta permite cuantificar la cantidad de la fruta que se produce en el área de influencia del proyecto y que representa competencia para el mismo.

3.9.1. Identificación de la Oferta Actual

La oferta de mandarina criolla fue planteada en base a la encuesta aplicada a los productores de la fruta de la provincia de Imbabura. Mediante la pregunta No. 6 se obtuvo la oferta en kilos de mandarina criolla al año.

CUADRO No.37
OFERTA ANUAL DE MANDARINA EN Kg.

TOTAL DE PRODUCTORES	%	No. DE PRODUCTORES	VENTA PROMEDIO DE MANDARINA EN Kg.	PERIODO DE VENTA	OFERTA ANUAL DE MANDARINA EN Kg.
12	51%	6	50	52	15.600
	33%	4	100		20.800
	16%	2	150		15.600
TOTAL	100%	12	300		52.000

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

3.9.2. Proyección de la Oferta

La proyección de la oferta de mandarina criolla se la obtuvo aplicando la tasa promedio de crecimiento de los comerciantes de frutas que es del 4,08%, debido a la no existencia de datos históricos de la producción de la mandarina para determinar la tendencia de crecimiento.

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

Donde:

O_n = Oferta futura

O_o = Oferta actual

i = Tasa de crecimiento

n = Año proyectado

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 52.000(1 + 0,0408)^1$$

$$O_n = 54.122$$

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 52.000(1 + 0,0408)^2$$

$$O_n = 56.330$$

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 52.000(1 + 0,0408)^3$$

$$O_n = 58.628$$

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 52.000(1 + 0,0408)^4$$

$$O_n = 61.020$$

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 52.000(1 + 0,0408)^5$$

$$O_n = 63.510$$

CUADRO No.38
PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE MANDARINA EN KG.

AÑO	PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE MANDARINA EN KG.
2014	54.122
2015	56.330
2016	58.628
2017	61.020
2018	63.510

Elaborado por: La autora

3.10. Demanda Potencial a Satisfacer

En esta parte se determinó la existencia de mercado para la fruta o demanda potencial a satisfacer, comparando la demanda con la oferta.

CUADRO No.39
DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER DE MANDARINA EN KG.

AÑO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE MANDARINA EN KG.	PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE MANDARINA EN KG.	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER DE MANDARINA EN KG.
2014	321.899	54.122	267.777
2015	335.032	56.330	278.702
2016	348.701	58.628	290.073
2017	362.928	61.020	301.908
2018	377.736	63.510	314.226

Elaborado por: La autora

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, existe un mercado a satisfacer muy significativo que puede captar el proyecto.

3.11. Demanda a Captar por el Proyecto

La demanda a captar por el proyecto tiene relación con la capacidad de producción de la microempresa, representada por el número de kilos de mandarina apta para la comercialización.

CUADRO No.40

DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO

AÑO	PRONÓSTICO DE VENTAS DE MANDARINA CRIOLLA EN KILOS	NIVEL DE CAPTACIÓN
2016	98.000	34%

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La autora

En el cuadro anterior se puede apreciar que el proyecto satisface aproximadamente en un 34% (98.000/290.073), en comparación con la demanda potencial a satisfacer.

3.12. Análisis del Precio

Para el análisis del precio de la fruta se aplicó una investigación de campo a través de encuestas y observación directa a los comerciantes de frutas y a productores, estableciendo que la caja de mandarina de 20 kilos se encuentra entre 10 y 20 dólares, debido a que depende de muchos factores como: la temporada, inclemencias de tiempo, procedencia, presentación, entre otras. De ahí se determina que el precio de la fruta no es estandarizado.

3.12.1. Determinación del Precio

El precio para la comercialización de la caja de mandarina de 20 kilos que comercializará la microempresa, se lo estableció mediante el análisis de costos y gastos más un margen de utilidad tomando en cuenta la

competencia. Para el inicio de la comercialización se aplicará un precio de 14 dólares por cada caja.

3.12.2. Proyección del Precio

Para conocer el precio proyectado se aplicó la inflación anual del 2,7% registrada en el año 2013, según el Banco Central del Ecuador.

**CUADRO No.41
PROYECCIÓN DE PRECIOS**

PRODUCTO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Precio de la mandarina criolla por cada caja de 20 kilos	14,00	14,38	14,77	15,17	15,58	16,00	16,43	16,87

Fuente: Investigación de campo y análisis financiero
Elaborado por: La autora

3.13. Estrategias de Comercialización

Para la introducción y posicionamiento de la fruta en el mercado se aplicará las siguientes estrategias.

3.13.1. Estrategia de Producto

- Mejorar la calidad del producto tratando de minimizar el uso de químicos y fertilizantes que alteren el sabor y componentes nutricionales de la fruta.
- Dentro de las estrategias de producto se creará una imagen corporativa, diseñando un logotipo, con su respectivo slogan, esto permitirá familiarizar la microempresa con los clientes.

Imagen Corporativa

- Marca:** Mandarinas “LA FINCA”
- Logotipo:** Dibujo de la Mandarina y a sus alrededores estará colocado el slogan de la microempresa.
- Colores:** Naranja y Verde
- Slogan del Producto:** Disfruta saboreando fruta, tu refuerzo natural.

ILUSTRACIÓN No.3 LOGOTIPO DE LA MICROEMPRESA



Elaborado por: La autora

3.13.2. Estrategia de Publicidad y Promoción

- Para dar a conocer de este fruto al mercado de Ibarra se realizará publicidad a través de la creación de una página web, ya que por medio de este se puede no solamente ofertar al mercado nacional, sino también a mercados internacionales.

- También se realizará publicidad por hojas volantes dando a conocer el fruto en donde pueden adquirirlo, y las ventajas nutricionales que esta tiene; así como también los usos que se puede dar a esta jugosa fruta.
- Se realizará publicidad por radio y prensa de mayor circulación dando a conocer el producto.
- Se realizará promociones para aquellas personas que adquieran esta fruta al por mayor, con un porcentaje de descuento, el mismo que será descontado de su factura total.
- Se entregará un cupón por la compra de una caja de mandarinas criolla, el mismo que al completar las 20 cajas se le obsequiará media caja de mandarinas, esta promoción será válida solo para consumidores fijos.

ILUSTRACIÓN No.4

PUBLICIDAD EN RADIO

Ya está en Ibarra la productora de la mejor mandarina criolla, deleita tu paladar con el mejor fruto natural rico en vitamina C de un sabor dulce, y de fácil pelado.

Por la apertura llévate un cajón de 10 Kilos de Mandarinas Criollas por 23 dólares con gastos de envío incluidos!!

Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN No. 5
PUBLICIDAD EN PRENSA



Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN No. 6 PÁGINA WEB



[INICIO](#)

[NOVEDADES](#)

[OFERTAS](#)

[CONTACTOS](#)

[SOBRE NOSOTROS](#)

Las mandarinas aportan muchas vitaminas como la C, B1, B3 o la B6. Así pues, el consumo de mandarinas es muy favorable para la salud y un buen alimento para los niños ya que la formación de la mandarina, en gajos, hace de la mandarina un alimento atractivo para los más pequeños por eso te ofrecemos la compra de mandarinas por internet de gran calidad. Estas mandarinas se han seleccionado en campo cuidadosamente para proporcionar la mejor calidad efectuando una recolección esmerada para evitar lesiones que reducirían su calidad y siempre y cuando el índice de maduración sea el óptimo según cada variedad. Nuestra venta de mandarinas online directas del árbol a su casa, le proporcionará un producto de primera calidad con la comodidad que nuestra tienda online ofrece. Disponemos de sistemas de pago seguro y

[COMPRAS DE MANDARINAS](#)

[VENTA DE MANDARINAS](#)

[MANDARINAS A DOMICILIO](#)

[TIENDA DE MANDARINAS](#)

[MANDARINA CRIOLLA](#)



MANDARINA CRIOLLA
CAJA DE 10 KILOS



MANDARINA CRIOLLA
CAJA DE 15 KILOS



MANDARINA CRIOLLA
CAJA DE 20 KILOS

Síguenos!



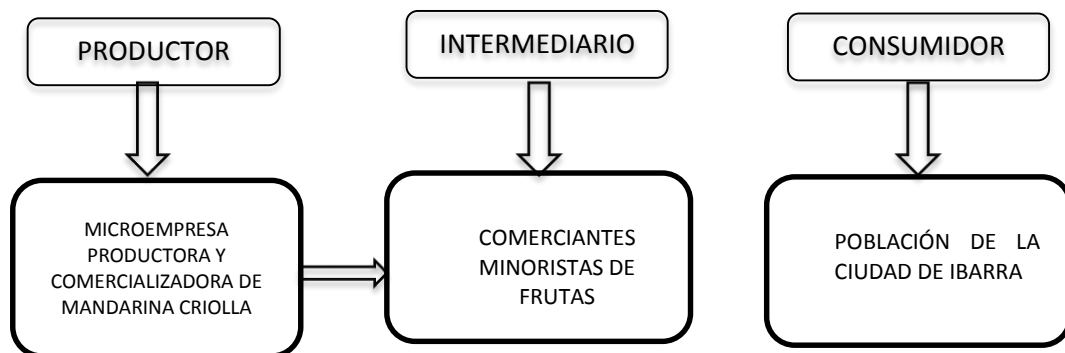
Elaborado por: La autora

3.13.3. Estrategia de plaza o canal de distribución

Dentro de la estrategia de plaza, se encuentra en determinar el tipo de canal a utilizarse para la comercialización de la fruta.

El canal de comercialización que se empleará para la distribución de la mandarina será el indirecto, porque la microempresa a través de los comerciantes minoristas llegará al consumidor final.

ILUSTRACIÓN No.7 CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO



Elaborado por: La autora

Productor: Microempresa "MANDARINAS LA FINCA"

Intermediario: Comerciantes minorista de frutas.

Consumidor: Población de la ciudad de Ibarra.

3.14. Conclusiones del Estudio de Mercado

Después de haber efectuado el análisis de las variables, demanda, oferta, precio y comercialización, se ha llegado a las conclusiones siguientes:

- La demanda de la mandarina criolla por parte de los fruteros o comerciantes minoristas es significativa, debido a que la fruta es muy apetecida por el consumidor final. Cabe destacar que los comerciantes están dispuestos a ampliar el número de proveedores de la fruta, para poder cubrir las necesidades de la población consumidora.
- Con respecto a la oferta de mandarina criolla a nivel local es casi nula, la fruta es originaria de otras regiones por tal razón el producto no es de muy buena calidad y su precio elevado.
- Del análisis del precio se pudo establecer que la fruta en el mercado se la encuentra entre 10 y 20 dólares la caja de 20 kilos, esto depende de muchos aspectos como: la temporada, inclemencias de tiempo, presentación, procedencia entre otras, de ahí se puede manifestar que el precio de la mandarina no es estandarizado.
- Las estrategias comerciales diseñadas tiene como finalidad introducir y posicionar el producto en el mercado generando costumbre en la compra de la fruta.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

Presentación

El presente capítulo permite establecer y analizar los diferentes aspectos para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis responderá a las interrogantes como: ¿Dónde estará ubicado el proyecto?, ¿Qué tamaño será el adecuado?, ¿Cómo deben ser las instalaciones de la plantación?, ¿Qué proceso se aplicará en la producción y comercialización del producto?, ¿Qué tipo de inversiones se necesita efectuar?

El estudio técnico es fundamental en un proyecto de inversión, ya que es en este donde se estudia la localización, tamaño, distribución de la plantación, procesos, inversiones; ilustrando así todos los factores influyentes para el mejor desarrollo del proyecto, entre los cuales se cuentan los agentes que influyen en la compra de maquinaria y equipo, así como la adquisición de estas, los diferentes métodos para determinar el tamaño de la planta, los métodos para su localización, los métodos de distribución y, finalmente, también se examinan los procesos de producción que pueden operar para el proyecto de inversión.

En síntesis, el objetivo del estudio técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. De la selección de la función óptima se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitirán cuantificar el costo de operación.

4.1. Localización óptima del Proyecto.

Para determinar el punto estratégico en donde se ubicará la microempresa se analizará algunos factores claves que son muy importantes para su correcto funcionamiento.

4.1.1. Macrolocalización

La producción y comercialización de mandarina criolla se desarrollará en:

País: Ecuador

Provincia: Imbabura

Cantón: Ibarra

ILUSTRACIÓN No.8 MACROLOCALIZACIÓN



Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura
Elaborado por: La autora

La provincia de Imbabura, y específicamente el cantón Ibarra, posee un clima apto para la producción frutícola, por tal razón el cultivo de la mandarina criolla no tendrá problemas por este aspecto, por otra parte el proyecto se ubicará cerca de los mercados para su comercialización.

4.1.2. Microlocalización

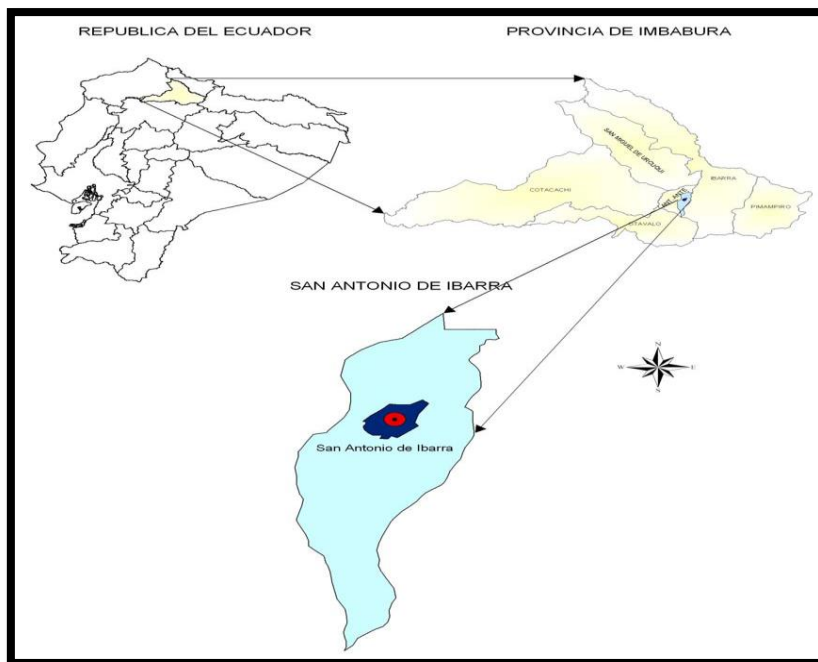
La microempresa estará ubicada en:

Parroquia: San Antonio

Barrio: Tanguarin

Calle: Monseñor Leónidas Proaño

ILUSTRACIÓN No.9 MICROLOCALIZACIÓN



Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial
Elaborado por: La autora

Factores Locacionales

Para determinar el lugar apto para la producción de la mandarina criolla se tomó en cuenta ciertos aspectos primordiales como lo que se detallan a continuación:

- **Aspecto agronómico**

El lugar donde se ubicaría el proyecto favorece a la producción de la mandarina, debido a que cuenta con un clima apto para la fruticultura, como también posee un suelo de buena calidad para el cultivo.

- **Medios de Transporte**

El lugar donde se producirá y comercializará esta jugosa fruta será en la parroquia de San Antonio en el cuál existe vías de acceso completamente pavimentadas y empedradas en buen estado, motivo por el cual se puede ingresar sin ninguna dificultad, también cuenta con una línea de buses permitiendo llegar a su ciudadanía fácilmente a su parroquia, lo que hace beneficiosa para la microempresa siendo esta una parroquia pequeña y con disponibilidad de transporte y fácil accesos en sus carreteras.

- **Servicios Básicos**

La entidad productiva estará ubicada en un sector donde cuenta con todos los servicios básicos requeridos para su funcionamiento como son agua potable, energía eléctrica, y alcantarillado.

- **Fuentes de Abastecimiento de Insumos**

En los que se refiere a proveedores de insumos de la materia prima, estos se encuentran en la ciudad de Ibarra a tan solo 10 minutos en carro, constituyendo una gran ventaja, ya que no está tan alejado; así como también existen proveedores que llegan a ofrecer sus productos puerta a puerta, siendo esta opción aún más conveniente, ya que solo se podrá obtener sus productos mediante contactos telefónicos.

ILUSTRACIÓN No. 10 CRÓQUIS DE LA UBICACIÓN



Fuente: Fotografía

Elaborado por: La autora

4.2. Tamaño del Proyecto

Factores Determinantes del Tamaño

Para poder establecer la microempresa se analizarán los siguientes factores:

- **Mercado**

El factor más importante para condicionar el tamaño del proyecto es la demanda insatisfecha de mandarina criolla, ya que existe una gran competencia en otras provincias, y muy exigente en lo que se refiere a calidad y precios. Pero cabe destacar que en la parroquia de San Antonio no existe tal competencia por lo que se puede captar la demanda insatisfecha de la zona a comercializar.

- **Disponibilidad de Talento Humano**

El presente proyecto tiene como fin la creación de una microempresa en la cual se requerirá de cierto capital humano, tanto para la producción de la fruta, como personal para la comercialización.

El talento humano deberá poseer ciertos aspectos para ocupar sus puestos, esto específicamente se tomará en cuenta en la parte administrativa, ya que deben tener un alto grado de conocimientos y ser personal profesionales, mientras que en la parte de producción se empleará personal con o sin experiencia en la producción y cultivo de este fruto. Cabe mencionar que en el lugar existe talento humano para que labore en el proyecto.

- **Tecnología**

Para obtener un producto de calidad y competitivo para el mercado, se aplicará la tecnología recomendada por el INIAP, basada en las buenas prácticas agrícolas, amigables con el medio ambiente, por tal motivo se utilizará en el control fitosanitario insumos agrícolas de sello verde.

- **Disponibilidad del Recurso Financiero.**

El proyecto que se desea implementar será financiado en dos partes, con recursos propios y por una entidad financiera mediante la realización de un préstamo bancario, ventajosamente en nuestro país existe un sinnúmero de bancos y cooperativas en donde se puede contar con este tipo de servicios, para obtener este préstamo se analizará el más conveniente para la microempresa.

4.3. Capacidad del Proyecto

La capacidad del proyecto está en función de los siguientes aspectos técnicos del cultivo.

Horizonte de vida del proyecto 10 años

Análisis de productividad, periodo vegetativo y comercial

Área de producción 5 hectáreas

Inicio de la producción: después de dos años de plantada

Para el análisis de productividad se tomó en cuenta la opinión de un experto en el tema.

**CUADRO No.42
ANÁLISIS DE LA PRODUCTIVIDAD**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Número de hectáreas	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Producción promedio por hectárea en kilos			20.000	25.000	30.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
Total de producción	0	0	100.000	125.000	150.000	175.000	175.000	175.000	175.000	175.000

Fuente: Opinión de experto, bibliográfica.

Elaborado por: La autora

**CUADRO No.43
PRODUCCIÓN DE LA MICROEMPRESA**

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Producción Total en kilos	100%	100.000	125.000	150.000	175.000	175.000	175.000	175.000	175.000
Apta para la venta	98%	98.000	122.500	147.000	171.500	171.500	171.500	171.500	171.500
No apta	2%	2.000	2.500	3.000	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500

Fuente: Opinión de experto, bibliográfica.

Elaborado por: La autora

- **Producción en cajas de 20 kilos**

**CUADRO No. 44
PRODUCCIÓN EN CAJAS DE 20 KILOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mandarina en cajas de 20 kg	4.900,00	6.125,00	7.350,00	8.575,00	8.575,00	8.575,00	8.575,00	8.575,00

Elaborado por: La autora

4.4. Distribución e Instalaciones

Dentro de la distribución de las instalaciones se aprovechará el espacio disponible en forma óptima con la finalidad de obtener un proceso productivo eficiente y un área administrativa para su comercialización adecuada.

La distribución de sus instalaciones tanto de producción como comercialización, estará conformada de la siguiente manera: el área para el cultivo será de 50.000 m² y el área que se destina para la construcción de la infraestructura es de 125m².

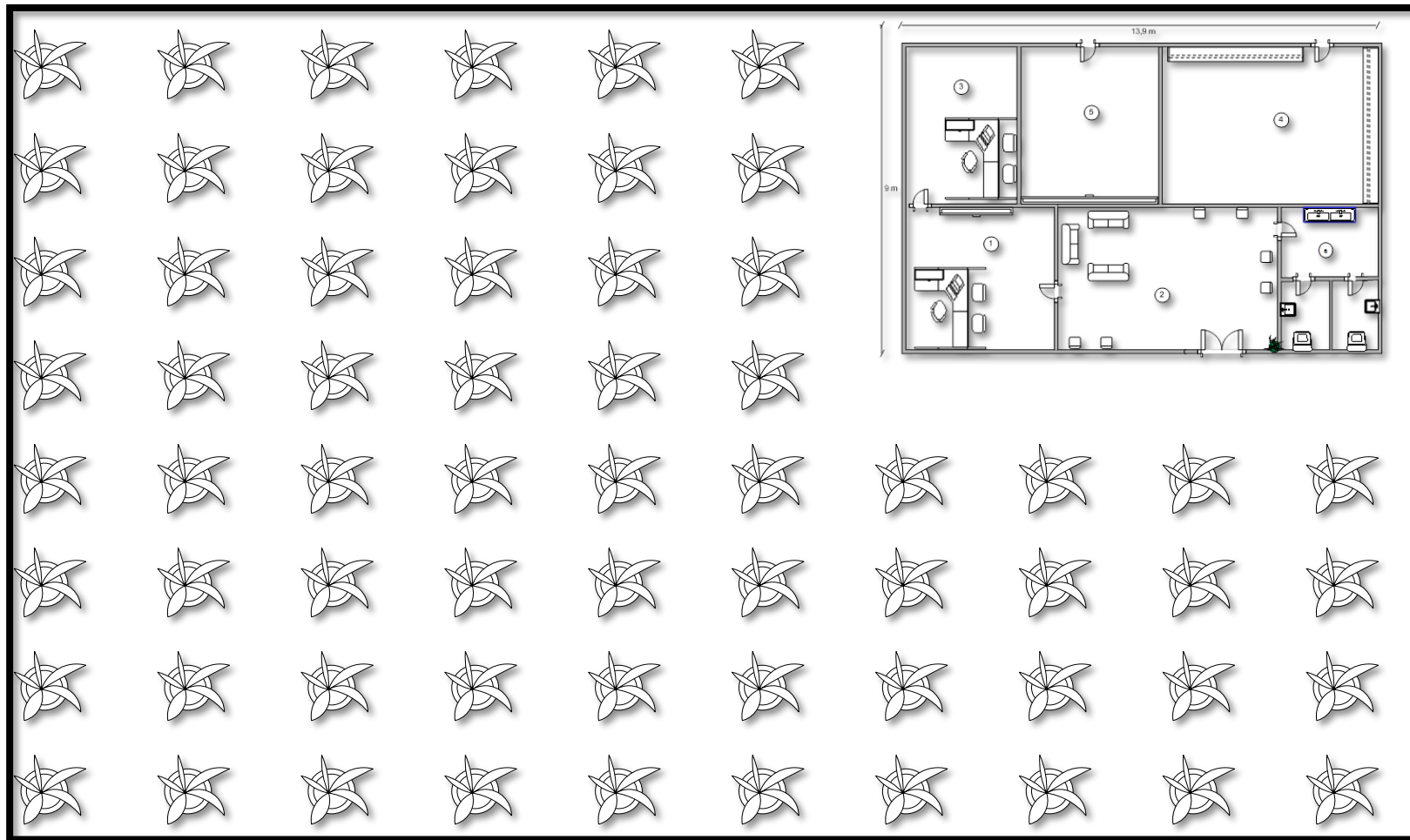
**CUADRO No.45
DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES**

N°	ÁREA	m2
1	GERENCIA	16,00
2	RECEPCIÓN	24,00
3	CONTABILIDAD	12,00
4	BODEGA DEL PRODUCTO	41,50
5	CUARTO DE HERRAMIENTAS	22,50
6	BAÑO	9,00
TOTAL		125,00

Elaborado por: La autora

4.4.1. Diseño de las Instalaciones de la Microempresa de Producción y Comercialización de Mandarina.

ILUSTRACIÓN No. 11 DISEÑO DE LA PLANTACIÓN



Elaborado por: La autora

4.5. Procesos

4.5.1. Descripción del Proceso de Producción.

- **Preparación del terreno.**

Esta actividad consiste en remover el suelo por medio del arado de la tierra, utilizando maquinaria agrícola, para posteriormente si el suelo está suelto sería recomendable pasar rastra incorporando junto con esta la materia orgánica de acuerdo a los requerimientos del cultivo.

- **Plantación**

Después de haber preparado el terreno, se procede a la siembra de las plántulas o plantitas, con una densidad por hectárea de 250 plantas, con una distancia de 5 x 8 metros.

- **Fertilización y Abono**

El análisis del suelo es una herramienta esencial para empezar a implementar cualquier práctica de manejo del cultivo con la finalidad de obtener altos rendimientos rentables, debido a que en base a este análisis se procederá a realizar un plan de restauración de nutrientes faltantes, según sean los requerimientos del suelo.

- **Riego**

Se debe proporcionar un buen riego, que no la sature ni marchítela planta, tratando de mantener poca humedad a 15 – 30 cm de profundidad del suelo.

- **Poda**

La poda es más frecuente, ya que es una especie que puede ser muy productiva, por lo que es frecuente la ruptura de ramas y suelen instalarse estructuras de soporte. Es necesaria una poda anual con objeto de

eliminar las ramas muertas, débiles o enfermas y vigorizar el resto de la vegetación.

4.5.2. Descripción del Proceso de Comercialización

- **Cosecha**

El inicio de la cosecha es a los dos años de realizada la siembra, se efectúa en los meses que comprenden desde marzo hasta agosto, siendo ésta la mejor época de rendimiento y calidad para el consumo en fresco.

Las mandarinas deben cosecharse con mucho cuidado para evitar golpes, heridas u otros daños que afecten la calidad y su conservación.

- **Selección**

Después de su cosecha se procede a realizar una amplia selección de la fruta, es aquí donde se verifica si existen frutas en estado de descomposición, aplastadas, golpeadas; entre otras, que afecten su calidad, después de este proceso pasa luego ser almacenadas con la finalidad de que la fruta permanezca en un buen estado.

- **Empacado**

El empaque para el producto será cajas de cartón para un contenido de 20 kilos, para efectuar una comercialización segura.

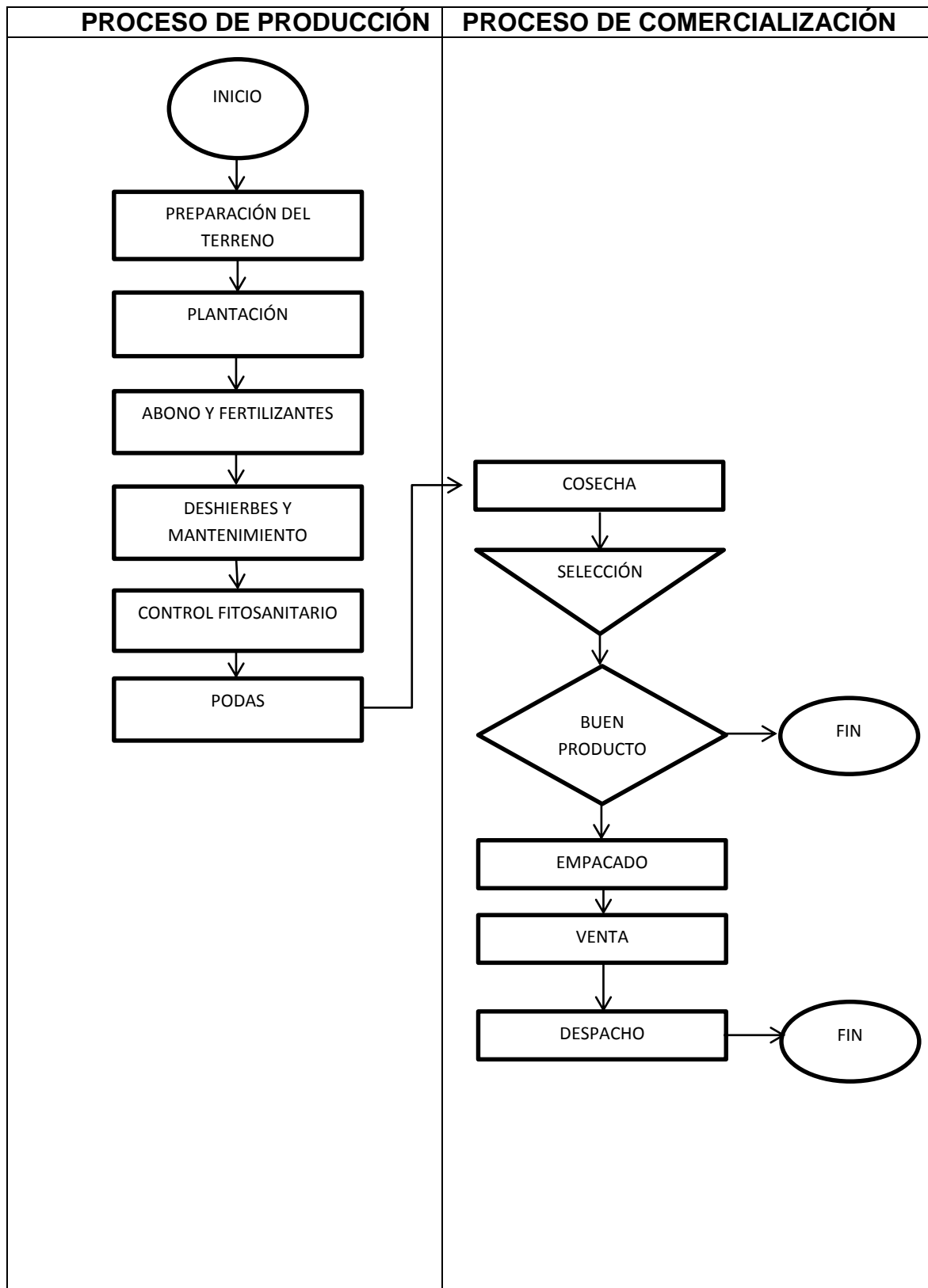
- **Venta**

La venta de la fruta se la realizará directamente a supermercados, mercados, tiendas; etc., previo a la realización del pedido y cancelación total del valor del mismo.

- **Despacho**

El despacho será realizado a través de nuestro personal de ventas utilizando un vehículo para la entrega del producto a tiempo real.

4.5.3. Diagrama del Proceso de Producción y Comercialización de Mandarina Criolla.



4.6. Inversiones

Para llevar a cabo la microempresa se necesita efectuar inversiones tanto fijas como variables o capital de trabajo, como se describe a continuación.

4.6.1. Inversión Fija

Dentro de las inversiones fijas se encuentran:

- **Terreno**

Para la construcción civil de las oficinas de la microempresa se adquirirá un terreno.

CUADRO No.46

TERRENO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	m2	150	40,00	6.000,00
TOTAL				6.000,00

Fuente: Avalúos y catastros del Municipio de Ibarra.

Elaborado por: La autora

- **Infraestructura**

Se necesita efectuar la construcción de las instalaciones donde funcionará la microempresa.

CUADRO No.47

INFRAESTRUCTURA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Infraestructura	m2	125	85,00	10.625,00
TOTAL				10.625,00

Fuente: Maestro de obras

Elaborado por: La autora

- **Maquinaria y Equipo**

La maquinaria y equipo a utilizarse en las actividades son las siguientes:

CUADRO No.48
MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipo de fumigación a motor	1	900,00	900,00
Bomba de fumigar tipo mochila	2	180,00	360,00
TOTAL			1.260,00

Fuente: ALMACEN LA CONFIANZA

Elaborado por: La autora

- **Herramientas para la Producción**

Para complementar las actividades productivas se adquirirá las respectivas herramientas para la producción.

CUADRO No.49
HERRAMIENTAS PARA LA PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Carretilla	2	120,00	240,00
Azadones	12	12,00	144,00
Palas	2	5,00	10,00
Botas	8	14,00	112,00
Rastrillos	5	5,00	25,00
Trinches	5	4,25	21,25
Guantes	20	1,20	24,00
Cubetas	100	3,75	375,00
TOTAL			951,25

Fuente: ALMACEN LA CONFINAZA

Elaborado por: La autora

- **Vehículo**

Para la actividad a la que se va a dedicar la microempresa, es importante adquirir un vehículo, el cual será de segunda mano.

CUADRO No.50

VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vehículo	1	9.000,00	9.000,00
TOTAL			9.000,00

Fuente: Patio de ventas de vehículos

Elaborado por: La autora

- **Muebles y Enseres**

Los muebles y enseres son muy importantes para dar la comodidad adecuada a los empleados de la microempresa.

CUADRO No.51

MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	2	170,00	340,00
Archivador	2	100,00	200,00
Sillas giratorias	2	40,00	80,00
Sillas de visita	8	25,00	200,00
TOTAL			820,00

Fuente: MOBLAR

Elaborado por: La autora

- **Equipo de Computación**

Para efectuar los controles administrativos de la microempresas se adquirirá el equipo de computación.

CUADRO No.52

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador de escritorio	2	700,00	1.400,00
TOTAL			1.400,00

Fuente: MOVICOM

Elaborado por: La autora

- **Equipo de Oficina**

El equipo de oficina necesario para la actividad es el siguiente:

CUADRO No.53
EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresora Multifunción	1	170,00	170,00
Teléfono	2	110,00	220,00
Calculadora	2	30,00	60,00
USB	2	15,00	30,00
TOTAL			480,00

Fuente: LA GANGA

Elaborado por: La autora

- **Resumen de la Inversión Fija**

A continuación se presenta el resumen de la inversión fija.

CUADRO No.54
RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	6.000,00
Infraestructura	10.625,00
Maquinaria y equipo	1.260,00
Herramientas para la producción	951,25
Vehículo	9.000,00
Muebles y enseres	820,00
Equipo de computación	1.400,00
Equipo de oficina	480,00
TOTAL	30.536,25

Elaborado por: La autora

4.6.2. Inversión Variable o Capital de Trabajo

El presupuesto de capital de trabajo, corresponde al dinero en efectivo que se necesita para cubrir el periodo de desfase del proyecto, donde no

existe ingresos para cubrir las erogaciones que se presenten. El presupuesto se encuentra para ocho meses.

CUADRO No.55
CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Preparación del suelo	225,00	
Mano de obra	6.562,13	
Insumos	5.585,00	
Arriendo	3.500,00	
Pago de agua	150,00	
Reposición herramientas	63,42	
Subtotal (CP)		16.085,55
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos administrativos	8.929,53	
Suministros de oficina	108,83	
Servicios básicos	576,00	
Mantenimiento Computación	120	
Subtotal total (GA)		9.734,37
GASTOS DE VENTAS		
Sueldo en ventas	3.716,87	
Publicidad	520,00	
Combustible	960,00	
Mantenimiento Vehículo	240,00	
Subtotal total (GV)		5.436,87
Total		31.256,78
Imprevistos 2%		625,14
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		31.881,92

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: La autora

4.6.3. Inversión Inicial

La inversión total para el proyecto asciende a 62.418,17 dólares, la cual está distribuida en 30.536,25 dólares para activos fijos y 31.881,92 dólares para capital de trabajo.

CUADRO No.56
INVERSIÓN INICIAL

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Activos Fijos	30.536,25
Capital de Trabajo	31.881,92
TOTAL	62.418,17

Elaborado por: La autora

4.6.4. Financiamiento de la Inversión

La microempresa para iniciar las actividades necesita una inversión que asciende a 62.418,17 dólares, de los cuales 22.418,17 dólares serán de origen propio, y 40.000,00 dólares a través de un préstamo que se lo solicitará al Banco Nacional de Fomento.

CUADRO No.57
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR
Capital Propio	22.418,17
Capital Financiado	40.000,00
TOTAL	62.418,17

Elaborado por: La autora

4.6.5. Requerimiento de Talento Humano

El talento humano necesario para las actividades de producción y comercialización de la mandarina es el siguiente:

CUADRO No.58
REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO

No. EMPLEADOS	CARGO
1	Gerente
1	Contador
1	Técnico Agrónomo
1	Vendedor

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo presenta la información financiera como: los ingresos, egresos, balances y evaluación de la inversión, que determina la factibilidad del proyecto y sirve de base para la toma de decisiones por parte de los inversionistas.

5.1. Ingresos.

Los ingresos de la microempresa están representados por la venta de mandarina criolla y del cultivo asociado.

5.1.1. Proyección de Ingresos

Para plantear el pronóstico de ingresos se analizó la capacidad de producción de la plantación en el capítulo técnico.

Las ventas esta representadas por la cantidad de cajas de mandarina criolla de 20 Kilos c/u, el precio de la fruta se fijó en base al análisis de costos y gastos de producción (ver anexo), estos crecen según la tendencia de inflación del 2,7% registrada en el año 2013.

**CUADRO No.59
PROYECCIÓN DE INGRESOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mandarina en cajas de 20 kg	4.900,00	6.125,00	7.350,00	8.575,00	8.575,00	8.575,00	8.575,00	8.575,00
Precio	14,00	14,38	14,77	15,17	15,58	16,00	16,43	16,87
Total de ingresos proyectados	68.600,00	88.077,50	108.559,50	130.082,75	133.598,50	137.200,00	140.887,25	144.660,25

Elaborado por: La autora

➤ Ingresos por el cultivo asociado

Los ingresos del cultivo asociado están representados por el frejol que se producirá durante los dos primeros años de la plantación de la mandarina criolla, aprovechando así los espacios de terreno que existe de planta a planta, ingresos que servirán para amortiguar las erogaciones que se presenten en el cuidado de la plantación en sus inicios.

**CUADRO No.60
INGRESO POR CULTIVO ASOCIADO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2
Quintales	350,00	350,00
Valor	180,00	184,86
TOTAL	63.000,00	64.701,00

Elaborado por: La autora

5.2. Egresos.

Los egresos son las salidas de dinero que se realizarán para cubrir los costos de producción, gastos administrativos y ventas, los mismos que serán utilizados para realizar las actividades en la microempresa. Se encuentran proyectados al 2,7% según la inflación del 2013, a excepción del talento humano que se lo proyectó al 9,9% según la tendencia del crecimiento del sueldo básico de los últimos 5 años.

5.2.1. Costos de Producción.

Los costos de producción corresponden al valor que se destina a la preparación del suelo, la compra de insumos, mano de obra directa y los costos indirectos. La cantidad se encuentra proyectada en función a las necesidades para la producción, el costo crece en base a la inflación del 2,7% del año 2013. El desglose de los costos de producción se encuentra en el anexo.

➤ **RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN**

**CUADRO No.61
RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS DIRECTOS										
Preparación del suelo	337,50									
Mano de obra	9.843,20	10.757,36	15.587,77	16.593,30	17.683,86	18.867,48	20.152,96	21.549,99	23.069,17	24.722,16
Insumos	8.377,50	8.090,19	7.214,35	7.409,13	7.609,18	7.814,63	8.025,62	8.242,31	8.464,86	8.693,41
COSTOS INDIRECTOS										
Arriendo de una ha/año	3.500,00	3.594,50	3.691,55	3.791,22	3.893,59	3.998,71	4.106,68	4.217,56	4.331,43	4.448,38
Pago de agua de riego	150,00	154,05	158,21	162,48	166,87	171,37	176,00	180,75	185,63	190,64
Reposición herramientas	95,13	97,69	100,33	103,04	105,82	108,68	111,61	114,63	117,72	120,90
TOTAL	22.303,33	22.693,79	26.752,21	28.059,18	29.459,32	30.960,87	32.572,88	34.305,24	36.168,81	38.175,49

Elaborado por: La autora

5.2.2. Gastos Administrativos.

Los gastos administrativos están representados por: los sueldos, suministros de oficina, servicios básicos, mantenimiento computación. Para su proyección se ha utilizado la tasa de inflación del 2,7%, excepto los sueldos administrativos, los cuales crecen al 9,9%.

➤ **Sueldos Administrativos.**

Son los pagos que se realizan a los empleados del área administrativa.

**CUADRO No.62
SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
1	Gerente	500,00	549,50	603,90	663,69	729,39	801,60	880,96	968,17	1.064,02	1.169,36
1	Contadora	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57	561,12	616,67	677,72	744,82	818,55
	MENSUAL	850,00	934,15	1.026,63	1.128,27	1.239,97	1.362,72	1.497,63	1.645,90	1.808,84	1.987,92
	ANUAL	10.200,00	11.209,80	12.319,57	13.539,21	14.879,59	16.352,67	17.971,58	19.750,77	21.706,10	23.855,00

Elaborado por: La autora

**CUADRO No.63
PROYECCIÓN DEL SUELDO ADMINISTRATIVO**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Salario Básico Unificado	10.200,00	11.209,80	12.319,57	13.539,21	14.879,59	16.352,67	17.971,58	19.750,77	21.706,10	23.855,00
Aporte Patronal	1.239,30	1.361,99	1.496,83	1.645,01	1.807,87	1.986,85	2.183,55	2.399,72	2.637,29	2.898,38
Fondos de Reserva		934,15	1.026,63	1.128,27	1.239,97	1.362,72	1.497,63	1.645,90	1.808,84	1.987,92
Vacaciones	425,00	467,08	513,32	564,13	619,98	681,36	748,82	822,95	904,42	993,96
Décimo Tercero	850,00	934,15	1.026,63	1.128,27	1.239,97	1.362,72	1.497,63	1.645,90	1.808,84	1.987,92
Décimo Cuarto	680,00	747,32	821,30	902,61	991,97	1.090,18	1.198,11	1.316,72	1.447,07	1.590,33
Total costo de sueldos administrativos	13.394,30	15.654,49	17.204,28	18.907,50	20.779,35	22.836,50	25.097,32	27.581,95	30.312,56	33.313,51

Elaborado por: La autora

➤ **Suministros de Oficina**

En los suministros se encuentran:

**CUADRO No.64
SUMINISTROS DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Papel resma	32,50	33,38	34,28	35,20	36,15	37,13	38,13	39,16	40,22	41,31
Carpetas	6,00	6,16	6,33	6,50	6,67	6,85	7,04	7,23	7,43	7,63
Esferográfico	4,50	4,62	4,75	4,87	5,01	5,14	5,28	5,42	5,57	5,72
Tinta impresora	40,00	41,08	42,19	43,33	44,50	45,70	46,93	48,20	49,50	50,84
Cuaderno	9,00	9,24	9,49	9,75	10,01	10,28	10,56	10,85	11,14	11,44
Lápiz	12,00	12,32	12,66	13,00	13,35	13,71	14,08	14,46	14,85	15,25
Borrador	1,50	1,54	1,58	1,62	1,67	1,71	1,76	1,81	1,86	1,91
Libretines (facturas)	36,00	36,97	37,97	39,00	40,05	41,13	42,24	43,38	44,55	45,75
Perforadora	3,75	3,85	3,96	4,06	4,17	4,28	4,40	4,52	4,64	4,77
Grapadora	3,00	3,08	3,16	3,25	3,34	3,43	3,52	3,62	3,71	3,81
Basureros	15,00	15,41	15,82	16,25	16,69	17,14	17,60	18,08	18,56	19,06
TOTAL	163,25	167,66	172,18	176,83	181,61	186,51	191,55	196,72	202,03	207,49

Elaborado por: La autora

➤ **Servicios básicos**

Los servicios básicos son importantes para la realización de las actividades de la microempresa.

CUADRO No.65 SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Luz	360,00	369,72	379,70	389,95	400,48	411,30	422,40	433,81	445,52	457,55
Agua	144,00	147,89	151,88	155,98	160,19	164,52	168,96	173,52	178,21	183,02
Teléfono	360,00	369,72	379,70	389,95	400,48	411,30	422,40	433,81	445,52	457,55
TOTAL	864,00	887,33	911,29	935,89	961,16	987,11	1.013,76	1.041,13	1.069,25	1.098,11

Elaborado por: La autora

➤ **Mantenimiento Computación**

El mantenimiento de computación se lo realizará periódicamente, para mantener en perfectas condiciones los equipos.

CUADRO No.66 MANTENIMIENTO DEL EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mantenimiento computación	180,00	184,86	189,85	194,98	200,24	205,65	211,20	216,90	222,76	228,77

Elaborado por: La autora

**CUADRO No.67
RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sueldos administrativos	13.394,30	15.654,49	17.204,28	18.907,50	20.779,35	22.836,50	25.097,32	27.581,95	30.312,56	33.313,51
Suministros de Oficina	163,25	167,66	172,18	176,83	181,61	186,51	191,55	196,72	202,03	207,49
Servicios Básicos	864,00	887,33	911,29	935,89	961,16	987,11	1.013,76	1.041,13	1.069,25	1.098,11
Mantenimiento Computación	180,00	184,86	189,85	194,98	200,24	205,65	211,20	216,90	222,76	228,77
TOTAL	14.601,55	16.894,33	18.477,60	20.215,20	22.122,36	24.215,77	26.513,83	29.036,71	31.806,60	34.847,88

Elaborado por: La autora

5.2.3. Gastos de Ventas.

Los gastos de ventas incluyen sueldos, publicidad, empaques, combustible y mantenimiento. Estos crecen en función de la inflación del 2,7%, excepto los sueldos que es al 9,9%.

➤ Sueldo en Ventas.

CUADRO No.68 SUELDO EN VENTAS

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
1	Vendedor	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57	561,12	616,67	677,72	744,82	818,55
	MENSUAL	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57	561,12	616,67	677,72	744,82	818,55
	ANUAL	4.200,00	4.615,80	5.072,76	5.574,97	6.126,89	6.733,45	7.400,06	8.132,67	8.937,80	9.822,65

Elaborado por: La autora

CUADRO No.69

PROYECCIÓN DEL SUELDO DE VENTAS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Salario Básico Unificado	4.200,00	4.615,80	5.072,76	5.574,97	6.126,89	6.733,45	7.400,06	8.132,67	8.937,80	9.822,65
Aporte Patronal	510,30	560,82	616,34	677,36	744,42	818,11	899,11	988,12	1.085,94	1.193,45
Fondos de Reserva		384,65	422,73	464,58	510,57	561,12	616,67	677,72	744,82	818,55
Vacaciones	175,00	192,33	211,37	232,29	255,29	280,56	308,34	338,86	372,41	409,28
Décimo Tercero	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57	561,12	616,67	677,72	744,82	818,55
Décimo Cuarto	340,00	373,66	410,65	451,31	495,99	545,09	599,05	658,36	723,54	795,17
Total sueldo en ventas	5.575,30	6.511,90	7.156,58	7.865,09	8.643,73	9.499,46	10.439,90	11.473,45	12.609,33	13.857,65

Elaborado por: La autora

➤ **Publicidad.**

**CUADRO No.70
PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Radio	780,00	801,06	822,69	844,90	867,71	891,14	915,20	939,91	965,29	991,35
Prensa	480,00	492,96	506,27	519,94	533,98	548,39	563,20	578,41	594,03	610,06
Trípticos	280,00	287,56	295,32	303,30	311,49	319,90	328,53	337,40	346,51	355,87
Internet	300,00	308,10	316,42	324,96	333,74	342,75	352,00	361,51	371,27	381,29
TOTAL	1.840,00	1.889,68	1.940,70	1.993,10	2.046,91	2.102,18	2.158,94	2.217,23	2.277,10	2.338,58

Elaborado por: La autora

➤ **Empaques**

**CUADRO No.71
EMPAQUES**

DESCRIPCIÓN	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Empaques	833,00	1.069,36	1.317,88	1.579,04	1.621,68	1.665,46	1.710,43	1.756,61
TOTAL	833,00	1.069,36	1.317,88	1.579,04	1.621,68	1.665,46	1.710,43	1.756,61

Elaborado por: La autora

➤ **Combustible Mantenimiento Vehículo**

Este gasto se lo utilizará para el combustible y mantenimiento del vehículo que se utilizará para la comercialización de la mandarina.

**CUADRO No.72
COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Combustible vehículo	1.440,00	1.478,88	1.518,81	1.559,82	1.601,93	1.645,18	1.689,60	1.735,22	1.782,08	1.830,19
Mantenimiento vehículo	360,00	369,72	379,70	389,95	400,48	411,30	422,40	433,81	445,52	457,55
TOTAL	1.800,00	1.848,60	1.898,51	1.949,77	2.002,42	2.056,48	2.112,01	2.169,03	2.227,59	2.287,74

Elaborado por: La autora

➤ **Resumen de gastos de ventas**

**CUADRO No.73
RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sueldo en ventas	5.575,30	6.511,90	7.156,58	7.865,09	8.643,73	9.499,46	10.439,90	11.473,45	12.609,33	13.857,65
Publicidad	780,00	801,06	822,69	844,90	867,71	891,14	915,20	939,91	965,29	991,35
Empaques			833,00	1.069,36	1.317,88	1.579,04	1.621,68	1.665,46	1.710,43	1.756,61
Combustible y Mantenimiento	1.800,00	1.848,60	1.898,51	1.949,77	2.002,42	2.056,48	2.112,01	2.169,03	2.227,59	2.287,74
TOTAL	8.155,30	9.161,56	10.710,78	11.729,12	12.831,74	14.026,12	15.088,79	16.247,86	17.512,64	18.893,36

Elaborado por: La autora

5.2.4. Gastos financieros

Para la implementación del proyecto se necesita un préstamo de 40.000 dólares, el mismo que será financiado por el Banco Nacional de Fomento a una tasa de interés del 13%, a 10 años plazo, con pagos trimestrales.

CUADRO No. 74 TABLA DE AMORTIZACIÓN

trimestre	cuota	Intereses	amortización	Amortizado	pendiente
0					40.000,00
1	1.801,12	1.300,00	501,12	501,12	39.498,88
2	1.801,12	1.283,71	517,40	1.018,52	38.981,48
3	1.801,12	1.266,90	534,22	1.552,74	38.447,26
4	1.801,12	1.249,54	551,58	2.104,32	37.895,68
5	1.801,12	1.231,61	569,51	2.673,83	37.326,17
6	1.801,12	1.213,10	588,02	3.261,85	36.738,15
7	1.801,12	1.193,99	607,13	3.868,98	36.131,02
8	1.801,12	1.174,26	626,86	4.495,83	35.504,17
9	1.801,12	1.153,89	647,23	5.143,07	34.856,93
10	1.801,12	1.132,85	668,27	5.811,33	34.188,67
11	1.801,12	1.111,13	689,99	6.501,32	33.498,68
12	1.801,12	1.088,71	712,41	7.213,73	32.786,27
13	1.801,12	1.065,55	735,56	7.949,29	32.050,71
14	1.801,12	1.041,65	759,47	8.708,76	31.291,24
15	1.801,12	1.016,97	784,15	9.492,92	30.507,08
16	1.801,12	991,48	809,64	10.302,55	29.697,45
17	1.801,12	965,17	835,95	11.138,50	28.861,50
18	1.801,12	938,00	863,12	12.001,62	27.998,38
19	1.801,12	909,95	891,17	12.892,79	27.107,21
20	1.801,12	880,98	920,13	13.812,93	26.187,07
21	1.801,12	851,08	950,04	14.762,97	25.237,03
22	1.801,12	820,20	980,91	15.743,88	24.256,12
23	1.801,12	788,32	1012,79	16.756,67	23.243,33
24	1.801,12	755,41	1045,71	17.802,38	22.197,62
25	1.801,12	721,42	1079,70	18.882,08	21.117,92
26	1.801,12	686,33	1114,79	19.996,86	20.003,14
27	1.801,12	650,10	1151,02	21.147,88	18.852,12
28	1.801,12	612,69	1188,42	22.336,30	17.663,70
29	1.801,12	574,07	1227,05	23.563,35	16.436,65
30	1.801,12	534,19	1266,93	24.830,28	15.169,72
31	1.801,12	493,02	1308,10	26.138,38	13.861,62
32	1.801,12	450,50	1350,61	27.488,99	12.511,01
33	1.801,12	406,61	1394,51	28.883,50	11.116,50
34	1.801,12	361,29	1439,83	30.323,33	9.676,67
35	1.801,12	314,49	1486,63	31.809,96	8.190,04
36	1.801,12	266,18	1534,94	33.344,90	6.655,10
37	1.801,12	216,29	1584,83	34.929,73	5.070,27
38	1.801,12	164,78	1636,33	36.566,06	3.433,94
39	1.801,12	111,60	1689,51	38.255,58	1.744,42
40	1.801,12	56,69	1744,42	40.000,00	0,00

Elaborado por: La autora

**CUADRO No.75
GASTO INTERÉS DE LA DEUDA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Intereses	5.100,15	4.812,96	4.486,57	4.115,65	3.694,10	3.215,02	2.670,55	2.051,78	1.348,56	549,37

Elaborado por: La autora

5.2.5. Depreciación y Amortización

El cálculo de la depreciación se la realizará tomando en cuenta la vida útil y el porcentaje de depreciación anual.

**CUADRO No.76
DEPRECIACIÓN**

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	% DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Infraestructura	10.625,00	5%	531,25	531,25	531,25	531,25	531,25	531,25	531,25	531,25	531,25	531,25
Maquinaria y equipo	1.260,00	10%	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Muebles y enseres	820,00	10%	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Equipo de computación	1.400,00	33%	466,67	466,67	466,67							
Renovación de equipo de computación	1.437,80	33%				479,27	479,27	479,27				
Equipo de oficina	480,00	10%	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Vehículo	9.000,00	20%	1800	1800	1800	1800	1800					
TOTAL	25.023		3.054	3.054	3.054	3.067	3.067	1.267	787	787	787	787

Elaborado por: La autora

➤ **Gastos de estudios y constitución**

**CUADRO No.77
GASTOS DE ESTUDIOS Y CONSTITUCIÓN**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Estudio de factibilidad	1.300
Trámites de constitución	300
Readecuación del lugar	400
TOTAL	2.000

Elaborado por: La autora

5.2.6. Resumen de egresos

**CUADRO No.78
RESUMEN DE EGRESOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costos de Producción	22.303,33	22.693,79	26.752,21	28.059,18	29.459,32	30.960,87	32.572,88	34.305,24	36.168,81	38.175,49
Gastos de Administrativos	14.601,55	16.894,33	18.477,60	20.215,20	22.122,36	24.215,77	26.513,83	29.036,71	31.806,60	34.847,88
Gastos de Ventas	8.155,30	9.161,56	10.710,78	11.729,12	12.831,74	14.026,12	15.088,79	16.247,86	17.512,64	18.893,36
Depreciación	3.053,92	3.053,92	3.053,92	3.066,52	3.066,52	1.266,52	787,25	787,25	787,25	787,25
Gastos Financieros	5.100,15	4.812,96	4.486,57	4.115,65	3.694,10	3.215,02	2.670,55	2.051,78	1.348,56	549,37
Gastos de Estudios y Constitución	2.000,00									
TOTAL	55.214,24	56.616,56	63.481,08	67.185,67	71.174,03	73.684,30	77.633,30	82.428,84	87.623,86	93.253,35

Elaborado por: La autora

5.3. Estados Financieros

Presupuestado las inversiones, ingresos y egresos, se procedió a plantear los siguientes estados financieros.

5.3.1. Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera representa la posición financiera de la microempresa en lo que se refiera a los activos y pasivos.

**CUADRO No.79
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

ACTIVO			PASIVO		
ACTIVOS CORRIENTE		31.881,92	PASIVOS LARGO PLAZO		40.000,00
Caja - Bancos	31.881,92		Préstamo por pagar	40.000,00	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		30.536,25			
Terreno	6.000,00		CAPITAL		22.418,17
Infraestructura	10.625,00		Inversión propia	22.418,17	
Maquinaria y equipo	1.260,00				
Herramientas para la producción	951,25				
Vehículo	9.000,00				
Muebles y enseres	820,00				
Equipo de computación	1.400,00				
Equipo de oficina	480,00				
TOTAL ACTIVOS		62.418,17	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL		62.418,17

Elaborado por: La autora

5.3.2. Estado de Resultados

El estado de resultado representa la posición económica de la microempresa reflejada en la utilidad o pérdida que arroja el proyecto.

**CUADRO No.80
ESTADO DE RESULTADOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos proyectados mandarina			68.600,00	88.077,50	108.559,50	130.082,75	133.598,50	137.200,00	140.887,25	144.660,25
Ingresos proyectados frejol	63.000,00	64.701,00								
Costos de producción mandarina	17.265,83	17.520,28	26.752,21	28.059,18	29.459,32	30.960,87	32.572,88	34.305,24	36.168,81	38.175,49
Costos de producción frejol	5.037,50	5.173,51								
(=)Utilidad bruta	40.696,68	42.007,21	41.847,79	60.018,32	79.100,18	99.121,88	101.025,62	102.894,76	104.718,44	106.484,76
Gastos administrativos	14.601,55	16.894,33	18.477,60	20.215,20	22.122,36	24.215,77	26.513,83	29.036,71	31.806,60	34.847,88
Gastos de venta	8.155,30	9.161,56	10.710,78	11.729,12	12.831,74	14.026,12	15.088,79	16.247,86	17.512,64	18.893,36
Depreciación	3.053,92	3.053,92	3.053,92	3.066,52	3.066,52	1.266,52	787,25	787,25	787,25	787,25
Gastos financieros	5.100,15	4.812,96	4.486,57	4.115,65	3.694,10	3.215,02	2.670,55	2.051,78	1.348,56	549,37
Gastos de estudios y constitución	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)Utilidad operativa	7.785,76	8.084,44	5.118,92	20.891,83	37.385,47	56.398,45	55.965,20	54.771,16	53.263,39	51.406,90
(-15%) Part. trabajadores	1.167,86	1.212,67	767,84	3.133,77	5.607,82	8.459,77	8.394,78	8.215,67	7.989,51	7.711,03
(=) Utilidad o pérdida antes de impuestos	6.617,90	6.871,77	4.351,08	17.758,06	31.777,65	47.938,68	47.570,42	46.555,49	45.273,88	43.695,86
Impuesto a la renta	1.455,94	1.511,79	957,24	3.906,77	6.991,08	10.546,51	10.465,49	10.242,21	9.960,25	9.613,09
Utilidad neta proyectada	5.161,96	5.359,98	3.393,84	13.851,28	24.786,57	37.392,17	37.104,93	36.313,28	35.313,63	34.082,77

Elaborado por: La autora

5.3.3. Flujo de Caja

El flujo de caja muestra la dinámica del efectivo de la microempresa en relación a sus entradas y salidas.

CUADRO No.81 FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversión inicial	-62.418,17										
Utilidad operacional		7.785,76	8.084,44	5.118,92	20.891,83	37.385,47	56.398,45	55.965,20	54.771,16	53.263,39	51.406,90
(+)Depreciación		3.053,92	3.053,92	3.053,92	3.066,52	3.066,52	1.266,52	787,25	787,25	787,25	787,25
(-) Pago al principal		2.104,32	2.391,51	2.717,90	3.088,82	3.510,37	3.989,45	4.533,92	5.152,69	5.855,91	6.655,10
(-)Reinversión					1.437,80						
(-)Part. Trabajadores		1.167,86	1.212,67	767,84	3.133,77	5.607,82	8.459,77	8.394,78	8.215,67	7.989,51	7.711,03
(-)Impuestos		1.455,94	1.511,79	957,24	3.906,77	6.991,08	10.546,51	10.465,49	10.242,21	9.960,25	9.613,09
(+)Recuperación de inversión											13.355,65
(-) FLUJO DE CAJA DE NETO PROYECTADO	-62.418,17	6.111,55	6.022,39	3.729,86	12.391,18	24.342,71	34.669,23	33.358,26	31.947,84	30.244,97	41.570,57

Elaborado por: La autora

El pago al principal corresponde al pago del capital prestado por la entidad financiera.

La recuperación de la inversión es baja, debido a que los activos fijos en su mayoría ya se depreciaron en los 10 años que tiene como horizonte de vida el proyecto.

5.4. Evaluación de la Inversión.

Para evaluar el proyecto se aplicó evaluadores financieros clásicos, que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo, tales como: VAN, TIR, PRI, C/B.

5.4.1. Costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio

El costo de oportunidad determina la tasa de rentabilidad que tendrá el proyecto frente a la tasa activa y del mercado financiero, demostrando matemáticamente si es viable realizar la inversión en el presente proyecto.

**CUADRO No.82
COSTO DE OPORTUNIDAD**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	22.418,17	35,92	4,75	170,60
Capital Financiado	40.000,00	64,08	13,00	833,09
TOTAL	62.418,17	100,00	17,75	1.003,69

Elaborado por: La autora

$$Ck = 10,04\%$$

5.4.2. Tasa de Rendimiento Medio

DATOS:

$$Ck(\text{costo de oportunidad}) = 9,98\%$$

$$if(\text{inflación}) = 4,16\%$$

$$TRM = ((1+ck) (1+if))^{-1}$$

$$TRM = 0,1301$$

$$TRM = 13,01\%$$

5.4.3. Valor Actual Neto.

Este evaluar representa la rentabilidad del proyecto en términos absolutos a tiempo real.

**CUADRO No.83
VALOR ACTUAL NETO**

AÑO	FL NETOS	FL ACTUAL 13,01%
0	-62.418,17	-62.418,17
1	6.111,55	5.407,98
2	6.022,39	4.715,58
3	3.729,86	2.584,30
4	12.391,18	7.597,05
5	24.342,71	13.206,40
6	34.669,23	16.643,44
7	33.358,26	14.170,50
8	31.947,84	12.008,99
9	30.244,97	10.060,08
10	41.570,57	12.235,37
	VAN	36.211,51

Elaborado por: La autora

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \cdots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

$$VAN = 36.211,51$$

El VAN del proyecto alcanza 36.211,51, valor que es mayor a cero por tal razón quiere decir que el proyecto es factible.

5.4.4. Tasa Interna de Retorno

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a cero (0).

**CUADRO No.84
TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑO	FL NETOS	FLUJO 13,01%	FLUJO 22%
0	-62.418,17	-62.418,17	-62.418,17
1	6.111,55	5.407,98	5.009,47
2	6.022,39	4.715,58	4.046,21
3	3.729,86	2.584,30	2.054,06
4	12.391,18	7.597,05	5.593,37
5	24.342,71	13.206,40	9.006,78
6	34.669,23	16.643,44	10.514,42
7	33.358,26	14.170,50	8.292,48
8	31.947,84	12.008,99	6.509,73
9	30.244,97	10.060,08	5.051,43
10	41.570,57	12.235,37	5.690,99
VAN		36.211,51	-649,22

Elaborado por: La autora

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

TIR = 21,78%

La Tasa Interna de Retorno que se obtuvo, es del 21,78%, por tanto el proyecto es factible, debido a que la tasa obtenida es mayor a la tasa de rendimiento medio.

5.4.5. Periodo de Recuperación de la Inversión

**CUADRO No.85
PERIODO DE RECUPERACIÓN**

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO DEFLACTADO	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	62.418,17	5.407,98	5.407,98	1	AÑO
2		4.715,58	4.715,58	2	AÑO
3		2.584,30	2.584,30	3	AÑO
4		7.597,05	7.597,05	4	AÑO
5		13.206,40	13.206,40	5	AÑOS
6		16.643,44	16.643,44	6	AÑOS
7		14.170,50		10	MESES

Elaborado por: La autora

La inversión de recupera en 6 años, 10 meses.

5.4.6. Costo beneficio.

**CUADRO No.86
COSTO BENEFICIO**

AÑOS	FNE	FNEA
		0,1301
1	6.111,55	5.407,98
2	6.022,39	4.715,58
3	3.729,86	2.584,30
4	12.391,18	7.597,05
5	24.342,71	13.206,40
6	34.669,23	16.643,44
7	33.358,26	14.170,50
8	31.947,84	12.008,99
9	30.244,97	10.060,08
10	41.570,57	12.235,37
SUMAN...		98.629,68

Elaborado por: La autora

$$C/B = \frac{\text{Flujos netos actualizados}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$C/B = \frac{98.629,68}{62.418,17}$$

$$C/B = 1,58$$

Este evaluador indica que por cada dólar invertido en el proyecto se generará 0,58 dólares adicionales.

5.4.7. Punto de Equilibrio del Proyecto

Este análisis determina el nivel de ventas que se necesita realizar para obtener equilibrio operativo

$$PEP = \frac{CostosFijos}{PVu - CVu}$$

$$\text{Costos Fijo} = 36.728,88$$

$$\text{Precio de Venta} = 14,00$$

$$\text{Costo de venta} = 5,46$$

$$PEP = \frac{36.728,88}{14 - 5,46}$$

PEP = 4.301 CAJAS DE 20 KILOS

El punto de Equilibrio del proyecto indica que la microempresa necesita vender 4.301 cajas de 20 kilos c/u, para poder cubrir los egresos.

5.4.8. Resumen de la evaluación financiera

**CUADRO No.87
RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA**

RATIO EVALUADOR	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		13,01%	
VAN =	VAN > 0	36.211,51	Aceptable
TIR % =	TIR > TRM	21,78%	Aceptable
PRI		6,10	Años muy bueno
B/C =	R B/C > 1	1,58	Aceptable

Elaborado por: La autora

En conclusión el proyecto es potencialmente factible en las condiciones analizadas, para su gestión es necesario realizar ajustes de presupuesto, debido a que los escenarios de análisis son cambiantes.

CAPÍTULO VI

6. ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

Para efectuar las operaciones de la microempresa productora y comercializadora de mandarina criolla, es importante definir los lineamientos administrativos para su eficiente desarrollo. El factor relevante a tomar en cuenta es el talento humano, con sus características y cualidades personales y profesionales. En esta parte del proyecto se analizará a continuación la parte estratégica, organizativa y legal.

6.1. Aspecto Estratégico

6.1.1. Nombre de la Microempresa

La microempresa llevará por nombre: **Mandarinas “LA FINCA”**, por ser un nombre fácil de recordar y pronunciar.

6.1.2. Misión

Producir y comercializar mandarina criolla con los mejores estándares de calidad y productividad; con el propósito de satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros consumidores, brindando un producto nutricional naturalmente sano con la mínima aplicación de fertilizantes.

6.1.3. Visión

Para el año 2018 “Mandarinas La Finca”, será una microempresa líder en la producción y comercialización de mandarinas criollas, ofreciendo un producto y servicio de calidad a través de la preservación del medio ambiente, la innovación en los procesos de producción y el mejoramiento continuo, con ética y responsabilidad, siempre pensando en satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

6.1.4. Objetivos Microempresariales

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una organización, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la microempresa.

- Vender un producto de calidad cumpliendo con todas las normas sanitarias permitiendo ser reconocido y así conseguir prestigio en el mercado.
- Satisfacer todas las necesidades y expectativas esperadas por los clientes ofreciendo un servicio de primera.
- Lograr una rentabilidad suficiente para financiar el crecimiento de la microempresa, crear valor para los socios y proveer los recursos que se necesita para alcanzar un rendimiento económico favorable.
- Ayudar a que los empleados compartan el éxito de la compañía que con su trabajo hacen posible.
- Brindarles oportunidades de empleo basado en el desempeño laboral.
- Crear en forma conjunta un entorno laboral seguro, interesante que valore sus diversidades y reconozca las contribuciones individuales.
- Crear y fortalecer un sentido de satisfacción y logro en las tareas.

6.1.5. Políticas

La política de una organización es una declaración de lineamientos generales que la organización se compromete a cumplir. En ella se dan una serie de reglas y directrices básicas acerca del comportamiento que se espera de sus empleados y fija las bases sobre cómo realizar las actividades.

- ✓ Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- ✓ Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- ✓ Los puestos de trabajo en la microempresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- ✓ La calidad de nuestro trabajo debe ser nuestro punto más importante y está enfocada en la satisfacción del cliente.

6.1.6. Principios y Valores

La aplicación de principios y valores permiten obtener una base filosófica de la microempresa, dando una orientación ética, moral y noble de la misma, convirtiéndose en un eje organizacional que compromete a todo el personal tanto administrativo como obrero.

Principios

Los principios de la microempresa reflejan el espíritu y dirección de la compañía, proporcionando un marco sólido sobre cómo trabajar, de tal manera que todos persigamos el mismo objetivo.

- **Responsabilidad Social.** La microempresa aportará con el crecimiento y desarrollo institucional y la satisfacción y bienestar de todo su personal.
- **Productividad.** Asegurando la permanencia y crecimiento continuo en el mercado.

- **Competitividad.** Ser líderes en el manejo administrativo, financiero y productivo.
- **Calidad.** Ofrecer un producto sano que cumplan con los estándares de calidad establecidos y exigencias sanitarias permitiendo la permanencia de la microempresa y su crecimiento institucional.
- **Trabajo en Equipo.** Lograr fidelidad de los empleados con la institución empresarial, de tal manera que se encuentren comprometidos con la misma para su desarrollo y fortalecimiento organizacional.

Valores

Los valores de la microempresa son los aspectos más importantes, porque fortalecen la imagen institucional de la microempresa frente a las expectativas de los clientes.

- **Honestidad.** Actuar con la debida transparencia entendiendo que los intereses colectivos deben prevalecer al interés particular para alcanzar los propósitos misionales.
- **Lealtad.** La lealtad hacia los consumidores y la confianza que ellos nos demuestran cada día con sus compras son el núcleo fuerte de la relación duradera que nos une.
- **Respeto.** Basándonos en el respeto por la igualdad, valorando al recurso humano mediante su realización personal y profesional. De este modo, se contribuirá también al desarrollo de las comunidades locales, reforzando el fuerte vínculo que une a los territorios en el que estamos presentes.

- **Compromiso.** Con nuestros clientes, al brindarles un servicios de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.
- **Comunicación.** Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la microempresa, así como con nuestros proveedores y clientes.

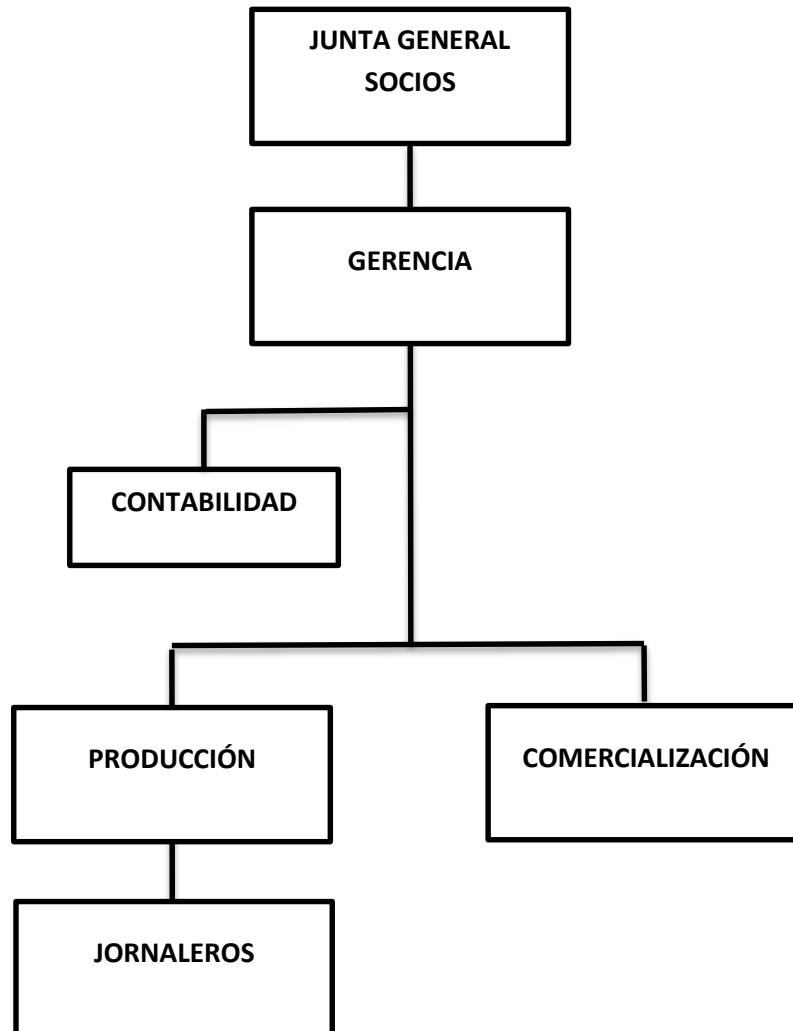
6.2. Aspecto Organizativo

Es un sistema de roles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar en equipo, de forma óptima y alcanzar las metas propuestas en el plan estratégico y plan de microempresa.

6.2.1. Organigrama Estructural

A continuación se presenta el organigrama propuesto para la microempresa productora y comercializadora de mandarina en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA MICROEMPRESA



6.2.2. Identificación de Puestos y Funciones

Cargo: GERENTE

Un gerente es aquel que se encarga de que su organización funcione por completo, es la base del trabajo y todos los empleados se mueven respecto a él, es por eso que es importante que exista una buena relación gerente-empleado.

Funciones:

- Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la entidad en cumplimiento de las políticas adoptadas por la Junta de Socios.
- Presentar a la Junta de Socios los planes que se requieran para desarrollar los programas de la organización en cumplimiento de las políticas adoptadas.
- Someter a la aprobación de la Junta, el proyecto de presupuesto de ingresos y gastos de cada vigencia fiscal, así como los estados financieros periódicos, en las fechas señaladas en los reglamentos.
- Someter a la aprobación de la Junta los proyectos del presupuesto de inversión y las operaciones comprendidas dentro de su objeto social, que así lo requieran.
- Celebrar todas las operaciones comprendidas en el objeto de la organización.
- Representar a la microempresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir.
- Adoptar los reglamentos, manuales de funciones y dictar normas y procedimientos necesarios para el cumplimiento de las actividades de la microempresa.
- Ordenar los gastos, reconocer y disponer los pagos a cargo de la microempresa.

- Delegar las funciones que considere necesarias de conformidad con las normas vigentes sobre la materia.
- Presentar a la Junta de Socios informes de gestión anual.
- Se encarga del control administrativo y disciplinario del personal y coordinar toda la actividad de producción de la microempresa.
- Efectuar el análisis de mercados para la introducción del producto.

Competencias:

- Liderazgo
- Comunicación eficaz
- Dirección de Personas
- Gestión del cambio y Desarrollo de la Microempresa

Requisitos:

Edad: de 30 a 35 años.

Sexo: Indistinto

Estudios Profesionales: en Ingeniería en Administración o carreras afines.

Experiencia: 2 años

Cargo: CONTADOR

Es responsable de la planificación, organización y coordinación de todas relacionadas con el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la organización.

Nivel de Reporte:

Está orientado especialmente a la entrega de un resumen general de la situación de la microempresa, de tal manera que la información de los Estados Financieros sea muy relevante para la toma de decisiones del Gerente.

Funciones:

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas.
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios.
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la microempresa productora y comercializadora.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias en el tiempo establecido.
- Llevar el control de todas las transacciones que realice la microempresa.
- Revisar diariamente los registros contables y realizar los ajustes que se considere necesarios.
- Elaborar y verificar las conciliaciones bancarias de las diversas cuentas bancarias de la microempresa.
- Efectuar asesoramiento en la elaboración de presupuestos anuales operativos.

Competencias:

- Dominio de procedimientos, usos y prácticas de la profesión
- Adaptabilidad al cambio
- Ética
- Calidad del trabajo
- Compromiso

Requisitos:

Edad: de 25 a 35 años.

Sexo: Indistinto

Estudios Profesionales: Contador Público Autorizado.

Experiencia: 2 años

Cargo: JEFE DE PRODUCCIÓN

Es responsable de la planificación, organización y coordinación de todas relacionadas con el área de producción.

Funciones:

- Controlar el buen desarrollo de todas y cada una de las etapas del proceso de producción.
- Controlar el trabajo de los jornaleros de la plantación.
- Garantizar el adecuado y buen uso de los materiales de trabajo.
- Verificar el buen estado de los insumos.
- Recibir todos los materiales inventariados.
- No permitir el ingreso a personal no autorizado a la zona.
- Efectuar el control de calidad del producto para garantizar una eficiente comercialización.

Requisitos:

Edad: de 30 a 35 años.

Sexo: Indistinto

Estudios Profesionales: Ingeniero en Agrónomo.

Experiencia: 2 año

Cargo: JEFE DE COMERCIALIZACIÓN

Es responsable de la planificación, organización y coordinación de todas relacionadas con el área de ventas.

Funciones:

- Mantener contacto permanente con los clientes por medio de llamadas, visitas personales, e mail.
- Satisfacer todas las inquietudes que los clientes necesiten sobre el producto.
- Crear estrategias de venta y promoción del producto para mejorar a la competencia.
- Llevar un control sobre las ventas realizadas diariamente y realizar un informe mensual.
- Controlar las entregas puntuales de pedidos a los clientes.
- Conducir el vehículo para la comercialización del producto.

Competencias:

- Orientación a Resultados
- Pro actividad

- Solución de problemas
- Manejo de Relaciones Interpersonales
- Toma de Decisiones

Requisitos:

Edad: de 25 a 35 años.

Sexo: Indistinto

Estudios Profesionales: en Marketing o Ventas.

Licencia de conducir tipo B.

Experiencia: 1 año

Cargo: JORNALERO

Ejecutar las tareas operativas en la plantación.

Funciones:

- Realizar los cuidados pertinentes de la plantación en todas las etapas.
- Aplicar las técnicas descritas por el Técnico Agrónomo.
- Informar cualquier anomalía que se presente en el cultivo.
- Aplicar los insumos agrícolas correctamente en el tiempo establecido.
- Estar pendiente de las necesidades que presente el cultivo en su etapa de crecimiento
- Realizar la recolección del fruto de acuerdo a los requerimientos de conservación del producto.

Requisitos:

Edad: de 18 en adelante.

Sexo: masculino

Estudios Profesionales: no indispensable.

Experiencia: en tareas agrícolas.

6.3. Aspecto Legal

6.3.1. Base Legal de Constitución

- **Nombre o Razón Social.** “MANDARINAS LA FINCA”
- **Personería Jurídica.** La microempresa de producción y comercialización de mandarina criolla se creará como compañía de responsabilidad limitada.
- **Domicilio.** El domicilio de la microempresa será en la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Parroquia San Antonio.
- **Objeto.** La microempresa de “Mandarinas LA FINCA; tiene por objeto y finalidad, brindar un producto de calidad sano y natural; por ello, se dedicará a la producción y comercialización de mandarina criolla en la parroquia de San Antonio de Ibarra, la misma que podrá ejercer todas las actividades permitidas por la Ley y aportar a la formación de otras compañías.
- **Escritura Pública.** El futuro representante de la microempresa deberá acudir ante un notario de la provincia para realizar la escritura pública de constitución.
- **Aprobación.** La escritura pública será presentada ante un Juez de lo Civil solicitando su constitución, mismo que publicará en un diario de mayor circulación, un extracto de la constitución de la microempresa.

- **Inscripción.** Una vez autorizada el gerente o propietario deberá inscribir en el Registro Mercantil

6.3.2. Permisos de Funcionamiento.

Los permisos para el funcionamiento de la microempresa de producción y comercialización serán los siguientes:

a) Obtención del Registro Único de Contribuyentes.

- Cédula del representante legal.
- Copia del certificado de votación
- Recibo del pago de agua, luz o teléfono.

b) Obtención de Patente Municipal.

- Recibo del último pago del impuesto predial.
- Copia del RUC
- Documentos personales del representante legal.

c) Requisitos para obtener el Permiso del Ministerio de Salud.

- Llenar la solicitud de permiso de funcionamiento.
- Reunir la documentación necesaria para ingresar junto con la solicitud.
- Al ingresar la solicitud y documentación, se procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- Entrega del informe final.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

Para el respectivo análisis de los impactos generados en el presente proyecto, se efectuó aplicando una matriz de valoración en una escala del 1 al 3, con valores positivos y negativos, como se muestra en la siguiente tabla:

CUADRO No.88
MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

POSITIVO	NIVEL
1	Bajo
2	Medio
3	Alto
NEGATIVO	NIVEL
-1	Bajo
-2	Medio
-3	Alto

Elaborado por: La autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

Esta fórmula permite el análisis respectivo en cada uno de los ámbitos, tales como:

- Socioeconómico
- Comercial
- Empresarial
- Ambiental
- General

7.1. Impacto Socioeconómico

**CUADRO No.89
IMPACTO SOCIOECONÓMICO**

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mejor calidad de vida						X		2
Estabilidad Laboral							X	3
Nivel de ingresos							X	3
Generación de empleo							X	3
TOTAL						2	9	11

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{SOCIO} - \text{ECONÓMICO}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{11}{4}$$

$$NI = 2,75 = 3$$

ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis del impacto socio-económico, se determina que la creación de la nueva microempresa productora y comercializadora de mandarina criolla, generará en la sociedad un impacto alto positivo, ya que por medio de esta se mejorará la calidad de vida de muchas personas que trabajaran en el proyecto porque generará un buen nivel en sus ingresos, se brindará a todo el personal tanto administrativo como de producción una estabilidad laboral tal como se estipula en las leyes ecuatorianas. La microempresa será generadora de empleo especialmente en las actividades productivas, donde se utiliza mayor mano de obra.

7.2. Impacto Comercial

**CUADRO No.90
IMPACTO COMERCIAL**

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Imagen organizacional						X		2
Competitividad							X	3
Servicio y atención al cliente							X	3
Posicionamiento en el mercado						X		2
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{COMERCIAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2,5 = 3$$

ANÁLISIS:

Según el análisis obtenido en la matriz se generará un impacto comercial alto positivo, porque al iniciar sus funciones comerciales, esta creará una imagen organizacional atractiva hacia el cliente y consumidores tratando de ofrecer un producto de calidad y natural sin utilizar fertilizantes. La competencia que existe en el mercado nacional no será un impedimento para su funcionamiento, ya que se creará estrategias de comercialización tanto en el producto, como en el precio, tratando de ganar clientes, para esto se realizarán promociones, descuentos, publicidad entre otros, así poder ser competitivos; también se tratará al cliente con una excelente atención satisfaciendo todas sus inquietudes y requerimientos que requiera, eso ayudara al posicionamiento en el mercado.

7.3. Impacto Empresarial

**CUADRO No.91
IIIMPACTO EMPRESARIAL**

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Crecimiento de emprendimientos						X		2
Etilos de gestión							X	3
Clima organizacional							X	3
Manejo de recursos						X		2
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{EMPRESARIAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2,5 = 3$$

ANÁLISIS:

La influencia del impacto empresarial da como resultado un nivel alto positivo, debido que el proyecto está encaminado a fomentar nuevos negocios ya que la producción y comercialización de la mandarina servirá de ejemplo para otros proyectos. En la gestión del proyecto se aplicará nuevos estilos de gestión con la finalidad de crear un buen clima organización donde todo el talento humano tenga un mejor manejo de los recursos disponibles.

7.4. Impacto Ambiental

**CUADRO No.92
IMPACTO AMBIENTAL**

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Manejo ecológico			X					-1
Uso racional del suelo			X					-1
Erosión y desertificación			X					-1
Manejo de desechos			X					-1
TOTAL			-4					-4

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{SOCIO} - \text{AMBIENTAL}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{-4}{4}$$

$$NI = -1$$

ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos en la matriz del impacto ambiental los efectos en este ámbito tendrán un nivel negativo, debido que se aplicará un manejo ecológico en la producción de la mandarina, reflejado en el uso racional del suelo, esto se conseguirá al aplicar todas las técnicas agronómicas en las actividades del cultivo especialmente en la siembra, y en el cuidado de no provocar erosión del suelo. Se utilizará un manejo adecuado de los desechos que se provoque en las etapas de crecimiento y cosecha de la fruta.

7.5. Impacto General

**CUADRO No.93
IMPACTO GENERAL**

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
IMPACTO SOCIOECONÓMICO							X	3
IMPACTO COMERCIAL							X	3
IMPACTO EMPRESARIAL							X	3
IMPACTO AMBIENTAL			X					
TOTAL			-1				9	9

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{GENERAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{8}{4}$$

$$NI = 2$$

ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos del análisis de cada uno de los impactos que se presentan en el proyecto a implementarse, se determina que la influencia es de un nivel medio positivo, porque el propósito de este proyecto es mejorar en los ámbitos socioeconómicos, comercial, empresarial, ambiental el sector de influencia, aplicando un buen manejo productivo y comercial de la mandarina criolla, donde los beneficiarios sean la microempresa y su entorno.

CONCLUSIONES

- Del diagnóstico situacional se determina que el sector donde se llevará a cabo el proyecto cumple con los requerimientos técnicos para el cultivo de mandarina criollo, entre los más importantes se encuentran; suelo, clima, precipitación.
- En el estudio de mercado se efectuó una investigación de campo a través de encuestas a los demandantes de la fruta y ofertantes, cuyos resultados prevé un gran futuro comercial, por tal motivo el objetivo del negocio es producir y comercializar mandarina criolla de calidad con el propósito de satisfacer necesidades de nuestros futuros clientes.
- Realizado el estudio técnico se determinó que la parroquia de San Antonio es el lugar estratégico para implementar la producción de la fruta, como también se definió las actividades principales para llevar a cabo el cultivo.
- Estudio financiero efectuado determinó que el proyecto propuesto es muy rentable, debido a que los ingresos generados respaldan la inversión inicial. Aplicado los indicadores financieros que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo se concluye que el proyecto es factible en los escenarios estudiados.
- En el estudio organizacional se diseñó un modelo para la administración de la microempresa, con todos sus lineamientos que guiaran hacia el logro de los objetivos, como también se realizó cuidadosamente el requerimiento del talento humano.
- La evaluación de los impactos en sus diferentes ámbitos como: el socioeconómico, comercial, empresarial y ambiental, arroja efectos de un nivel medio positivo, debido a que el sector se beneficiará con la implementación del cultivo de la mandarina.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar las condiciones técnicas que tiene la parroquia San Antonio, para el cultivo intensivo de la mandarina criolla, la cual genera mayores ingresos en comparación a cultivos tradicionales de sector.
- Captar el mercado que existe para la fruta en la ciudad de Ibarra, con un producto de calidad y de producción orgánica, esto se alcanzará con la aplicación de estrategias que incentiven el consumo de la fruta en la población.
- Llevar un cronograma de actividades para realizar los trabajos en forma eficiente y oportuna, esto ayudaría a evitar la pérdida de tiempo.
- Efectuar periódicamente capacitaciones para el talento humano en temas de administración y producción de microempresas frutícolas.
- En base al estudio realizado se recomienda poner en marcha la microempresa de producción y comercialización de mandarina criolla en la parroquia de San Antonio de Ibarra, ya que es un proyecto muy rentable así lo demuestran sus cifras financieras.
- Solicitar el apoyo de entidades públicas para la implementación de programas para el cuidado del medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

ANZOLA ROJAS Sérvulo, (2010). Administración de Pequeñas Empresas, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México D.F.

ACHING, Guzmán C. (2007). Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia.

BRAVO, Mercedes, (2009). Contabilidad General”, Novena Edición, Editorial Nuevodia, Quito-Ecuador.

CHARLES W. Lamb, (2008). Obra Marketing Octava Edición Thomson - México.

DÍAZ, M. Ángel. (2008). David y Goliat Iniciación del Proyecto. Primera Edición, Grupo Editor Alfaomega. México.

D´ ALESSIO I. Fernando (2008). El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia Primera Edición Pearson Educación México.

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007). Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana. México.

FONTAINE R. Ernesto, (2008). Evaluación Social de Proyectos, Decimotercera Edición, Editorial PEARSON.

FLORES U. Juan, (2007). Proyectos de Inversión para las PYMES Creación de Empresas, Primera Edición, Editorial Ecoe Ediciones Ltda. Colombia.

GALINDO, R. Carlos J. (2008). Manual para la Creación de Empresas. Tercera Edición, Ecoe Ediciones. Colombia.

GITMAN, Laurence J. (2007) Principios de Administración financiera. Décimo Primera Edición, Pearson Educación, México.

HERREROS LAMAS, Jabier, (2011). Aprender Y Disfrutar en el Huerto, Primera Edición, Editorial Tapa Blanda.

IVANCEVICH, John M., KONOPASKE, Robert., MATTESON, Michael T., (2008).Comportamiento Organizacional, séptima edición, McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C.V., México.

KOTLER, Philip. (2009). Principios de Marketing. Doceava Edición, Prentice Hall, México.

NASSIR S. Chaín. (2007). Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación Primera Edición, Pearson Prentice Hall México.

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México.

ORTEGA PAREDES, José Gabriel, (2012). Contabilidad General, Primera Edición, Pearson Prentice Hall México.

POMBO José Rey (2009). Contabilidad General, Segunda edición, España.

PHILIP K.Gary, (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. Segunda Edición, Mexico.

RIVERA MARTINEZ Francisco, HERNANDEZ CHAVEZ Gisel, (2010). Administración de Proyectos, Primera Edición, Editorial Prentice Hall, PEARSON, Estado de México.

RODRÍGUEZ, Joaquín, (2008). Como Administrar una Pequeña y Mediana Empresas, Segunda Edición, Editorial Ecasa, México.

SÁNCHEZ GÓMEZ, (2012).Pequeñas Empresas, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México D.F.

SAPAG, CH. Nassir, Año (2007). Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Primera edición, Editorial Pearson Educación de México S.A. de C.V., México.

STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing, Decimocuarta edición en español, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V., México, D. F.

VÁSQUEZ Lola y SALTOS Napoleón, (2007). Ecuador su realidad, fundación José Peralta, Quito Ecuador.

WHEELEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007). Administración Estratégica y Política de Negocios Décima Edición, Pearson Educación México.

ZAPATA, Sánchez Pedro, (2008). Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F.

LINCOGRAFÍA

<http://www.elsaltaor.com/index.php?historia-mandarina>

<http://www.misabueso.com/salud/Mandarina>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mandarina>

<http://www.alimentacion->

<sana.com.ar/informaciones/novedades/mandarina.htm>

<http://www.comerciovecinal.com>

<http://www.elcomercio.com/agromar/tipos-mandarinas-cultivan.html>

[http://www.directodelcampo.com/desctags/Mandarina.](http://www.directodelcampo.com/desctags/Mandarina)

<http://www.infoagro.com/citricos/mandarina.htm>

ANEXOS

AENEXO A: FORMATO DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDÍTORIA**

Objetivo: Conocer la situación actual del sector agrícola de la parroquia San Antonio.

1. ¿Cuáles son los productos que se cultivan en la zona?

.....
.....
.....

2. ¿La forma de comercialización de productos agrícolas del sector es?

.....
.....
.....

3. ¿Considera usted que la parroquia San Antonio posee las condiciones agronómicas para el cultivo de mandarina?

.....
.....
.....

4. ¿A qué mercado destinan la producción agrícola?

.....
.....
.....

5. ¿La demanda de los productos agrícolas del sector es?

.....
.....
.....

6. ¿Considera usted rentable la actividad agrícola de la parroquia San Antonio?

.....
.....
.....

7. ¿La competencia de la actividad agrícola en el sector es?

.....
.....
.....

8. ¿Cómo determina los precios de los productos?

.....
.....
.....

9. ¿Cuál es el financiamiento para la actividad agrícola?

.....
.....
.....

10. ¿Recibe capacitación y asistencia técnica de parte de alguna institución?

.....
.....
.....

ANEXO B: FORMATO DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL TÉCNICO DEL MAGAP.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

Objetivo: Conocer la situación actual del sector agrícola de la parroquia San Antonio.

1. ¿Cuáles son los productos que se cultivan en la zona?

.....
.....
.....

2. ¿La forma de comercialización de productos agrícolas del sector es?

.....
.....
.....

3. ¿Considera usted que la parroquia San Antonio posee las condiciones agronómicas para el cultivo de mandarina?

.....
.....
.....

4. ¿A qué mercado destinan la producción agrícola los agricultores de la parroquia?

.....
.....
.....

5. ¿La competencia de la actividad agrícola en el sector es?

.....
.....
.....

6. ¿Considera usted rentable la actividad agrícola de la parroquia San Antonio?

.....
.....
.....

7. ¿Cómo determinan los precios de los productos los agricultores de la zona?

.....
.....
.....

8. ¿Cuál es el financiamiento para la actividad agrícola?

.....
.....
.....

9. ¿El MAGAP brinda capacitación y asistencia técnica a los agricultores de la parroquia San Antonio?

.....
.....
.....

10. ¿Qué condiciones agronómicas se necesita para el cultivo de mandarina criolla?

.....
.....
.....

ANEXO C: FORMATO DE ENCUESTA EFECTUADA A LOS COMERCIANTE MINORISTAS DE FRUTAS DE LA CIUDAD DE IBARRA.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDÍTORIA**

Objetivo: Efectuar un análisis de la demanda de mandarina criolla en la ciudad de Ibarra para cuantificar el consumo.

1. ¿En su puesto de venta comercializa mandarina criolla? Si la respuesta es afirmativa continúe con la encuesta, caso contrario gracias por su colaboración.

Si ()

No ()

2. ¿La calidad de la mandarina criolla que oferta al mercado es?

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

3. ¿Qué aspecto considera importante al adquirir la fruta?

Calidad ()

Presentación ()

Precios ()

Procedencia ()

4. ¿En la actualidad, cubre la necesidad de consumo de la fruta por parte de sus clientes?

Mucho ()

Poco ()

Nada ()

5. ¿Cuál sería la frecuencia de compra de una caja de mandarina criolla de 20 kg, para comercializar y satisfacer las necesidades del mercado?

Una caja por día ()

Una cada dos días ()

Una caja por semana ()

6. ¿El precio de compra de la caja de mandarina de 20 kilos es?

Menos de 10 dólares ()

Entre 10 y 20 dólares ()

Más de 20 dólares ()

7. ¿Su proveedor de mandarina criolla es?

Productor ()

Intermediario ()

Ambos ()

8. ¿Actualmente cuenta usted con un proveedor de mandarina criolla permanente?

Si ()

No ()

9. ¿Considera necesario incrementar sus proveedores?

Si ()

No ()

10. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación prefiere?

Radio ()

Prensa ()

Trípticos ()

Hojas Volantes ()

Internet ()

ANEXO D: FORMATO DE ENCUESTA EFECTUADA A LOS PRODUCTORES DE MANDARINA CRIOLLA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

Objetivo: Conocer la oferta de mandarina criolla en el área de investigación.

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?

- Menos de 5 años ()
De 5 a 10 años ()
Más de 10 años ()

2. ¿La rentabilidad del cultivo de mandarina criolla es?

- Muy rentable ()
Rentable ()
Poco rentable ()

3. ¿Qué presentación utiliza para la comercialización de la mandarina criolla?

- Sacas ()
Cajas ()
Gavetas ()
Granel ()
Otras ()

4. ¿Cuál es el peso de comercialización de la mandarina criolla?

Cajas de 10 kilos ()

Cajas de 15 kilos ()

Cajas de 20 kilos ()

5. ¿El precio de venta de la caja de mandarina de 20 kilos es?

Menos de 10 dólares ()

Entre 10 y 20 dólares ()

Más de 20 dólares ()

6. ¿Qué cantidad del producto vende semanalmente?

Entre 25 a 75 kilos ()

Entre 75 a 125 kilos ()

Entre 125 kilos a 175 kilos ()

7. ¿Los precios de la fruta de que aspectos depende?

Calidad ()

Presentación ()

Peso ()

Otros ()

8. ¿Cuál es el mercado de comercialización de la fruta?

Local ()

Ibarra ()

Otros ()

ANEXO E: DETERMINACIÓN DEL PRECIO

➤ DETERMINACIÓN DEL PRECIO

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{36.728,88}{4.900}$$

$$CFu = 7,50$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{26.752,21}{4.900}$$

$$CVu = 5,46$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + \%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 7,50 + 5,46 + 8\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 7,50 + 5,46 + 8\%(12,96)$$

$$\text{PRECIO} = 7,50 + 5,46 + 1,04$$

$$\text{PRECIO} = 14 \text{ dólares}$$

El precio por cada caja de mandarina de 20 kilos será 14,00 dólares

ANEXO F: COSTOS DE PRODUCCIÓN DE LA MANDARINA

JORNALES

Actividad	No. aplicaciones	jornal por hectárea	número de hectáreas	año 1	año 2
Siembra	1,00	4,00	5,00	20,00	0,00
Aplicación de fertilizantes	4,00	1,00	5,00	20,00	20,00
Aplicación de insecticidas	6,00	1,00	5,00	30,00	30,00
Deshierba	4,00	5,00	5,00	100,00	100,00
Riego	8,00	1,00	5,00	40,00	40,00

Actividad	No. aplicaciones	jornal por hectárea	número de hectáreas	año 3 hasta 10
Aplicación de fertilizantes	4,00	1,00	5,00	20,00
Aplicación de insecticidas	6,00	1,00	5,00	30,00
Deshierba	4,00	5,00	5,00	100,00
Riego	8,00	1,00	5,00	40,00
Cosecha	16,00	5,00	5,00	400,00

INSUMOS

Actividad	N° aplicaciones	kilos por hectárea	número de hectáreas	AÑO 1	AÑO 2
Fertilizante	4,00	200,00	5,00	4.000,00	4.000,00
Insecticidas y fungicidas	6,00	2,00	5,00	60,00	60,00

Actividad	N° aplicaciones	kilos por hectárea	número de hectáreas	AÑO 3 hasta 10
Fertilizante	4,00	300,00	5,00	6.000,00
Insecticidas y fungicidas	6,00	6,00	5,00	180,00

PRIMER AÑO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO EN DÓLARES	VALOR TOTAL EN DÓLARES
A. COSTOS DIRECTOS				
1. Preparación del suelo				
Arada y rastrada	horas/tractor	20,00	15,00	300,00
Surcado	horas/tractor	2,50	15,00	37,50
Subtotal preparación del suelo				337,50
2. Mano de Obra				
Técnico de producción	Sueldo			6.323,20
Siembra	jornal	20,00	12,00	240,00
Fertilización	jornal	20,00	12,00	240,00
Aplicación de insecticida/ fungicida	jornal	30,00	12,00	360,00
Deshierba	jornal	100,00	12,00	1.200,00
Riego	jornal	40,00	12,00	480,00
Subtotal mano de obra				8.843,20
3. Insumos				
Plantas	unidades	1.250,00	0,40	500,00
Fertilizante	kg	4.000,00	0,78	3.120,00
Insecticidas, fungicidas	kg	60,00	12,00	720,00
Subtotal insumos				4.340,00
SUBTOTAL (CD)				13.520,70
B. COSTOS INDIRECTOS				
Arriendo	Hectárea	5	700,00	3.500,00
Pago del agua de riego	Hectárea	5	30,00	150,00
Reposición herramientas				95,13
SUBTOTAL (CI)				3.745,13
TOTAL DE COSTOS				17.265,83

SEGUNDO AÑO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO EN DÓLARES	VALOR TOTAL EN DÓLARES
A. COSTOS DIRECTOS				
2. Mano de Obra				
Técnico de producción	Sueldo			7.388,80
Fertilización	jornal	20,00	12,32	246,48
Aplicación de insecticida/ fungicida	jornal	30,00	12,32	369,72
Deshierba	jornal	100,00	12,32	1.232,40
Riego	jornal	40,00	12,32	492,96
Subtotal mano de obra				9.730,36
3. Insumos				
Fertilizante	kg	4.000,00	0,80	3.204,24
Insecticidas, fungicidas	kg	60,00	12,32	739,44
Subtotal insumos				3.943,68
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS				13.674,04
B. COSTOS INDIRECTOS				
Arriendo	Hectárea	5,00	718,90	3.594,50
Pago del agua de riego	Hectárea	5,00	30,81	154,05
Reposición herramientas				97,69
SUBTOTAL COSTOS INDIRECTOS				3.846,24
TOTAL DE COSTOS				17.520,28

TERCER AÑO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO EN DÓLARES	VALOR TOTAL EN DÓLARES
A. COSTOS DIRECTOS				
2. Mano de Obra				
Técnico de producción	Sueldo			8.120,29
Fertilización	jornal	20,00	12,66	253,13
Aplicación de insecticida/ fungicida	jornal	30,00	12,66	379,70
Deshierba	jornal	100,00	12,66	1.265,67
Riego	jornal	40,00	12,66	506,27
Cosecha	jornal	400,00	12,66	5.062,70
Subtotal mano de obra				15.587,77
3. Insumos				
Fertilizante	kg	6.000,00	0,82	4.936,13
Insecticidas, fungicidas	kg	180,00	12,66	2.278,21
Subtotal insumos				7.214,35
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS				22.802,12
B. COSTOS INDIRECTOS				
Arriendo	Hectárea	5,00	738,31	3.691,55
Pago del agua de riego	Hectárea	5,00	31,64	158,21
Reposición herramientas				100,33
SUBTOTAL COSTOS INDIRECTOS				3.950,09
TOTAL DE COSTOS				26.752,21

COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL FREJOL

JORNALES

Actividad	No. aplicaciones	jornal por hectárea	número de hectáreas	año 1	año 2
Siembra	1,00	5,00	5,00	25,00	25,00
Aplicación de fertilizantes	2,00	3,00	5,00	30,00	30,00
Aplicación de insecticidas	2,00	1,00	5,00	10,00	10,00
Deshierba	2,00	5,00	5,00	50,00	50,00
Riego	2,00	1,00	5,00	10,00	10,00

INSUMOS

Actividad	No. aplicaciones	kilos por hectárea	número de hectáreas	AÑO 1	AÑO 2
Fertilizante	2,00	150,00	5,00	1.500,00	1.500,00
Insecticidas y fungicidas	3,00	1,25	5,00	18,75	18,75

PRIMER AÑO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO EN DÓLARES	VALOR TOTAL EN DÓLARES
Mano de Obra				
Siembra	jornal	25,00	8,00	200,00
Fertilización	jornal	30,00	8,00	240,00
Aplicación de insecticida/ fungicida	jornal	10,00	8,00	80,00
Deshierba	jornal	50,00	8,00	400,00
Riego	jornal	10,00	8,00	80,00
Subtotal mano de obra				1.000,00
Insumos				
Semilla	Kg	500,00	4,00	2.000,00
Fertilizante	kg	1.500,00	0,80	1.200,00
Insecticidas, fungicidas	kg	18,75	40,00	750,00
Costales	Unidades	350,00	0,25	87,50
Subtotal insumos				4.037,50
TOTAL DE COSTOS				5.037,50

SEGUNDO AÑO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO EN DÓLARES	VALOR TOTAL EN DÓLARES
Mano de obra				
Siembra	jornal	25,00	8,22	205,40
Fertilización	jornal	30,00	8,22	246,48
Aplicación de insecticida/ fungicida	jornal	10,00	8,22	82,16
Deshierba	jornal	50,00	8,22	410,80
Riego	jornal	10,00	8,22	82,16
Subtotal mano de obra				1.027,00
Insumos				
Semilla	kg	500,00	4,11	2.054,00
Fertilizante	kg	1.500,00	0,82	1.232,40
Insecticidas, fungicidas	kg	18,75	41,08	770,25
Costales	unidades	350,00	0,26	89,86
Subtotal insumos				4.146,51
TOTAL DE COSTOS				5.173,51

ANEXO G: COSTOS Y GASTOS

DETERMINACIÓN DEL SUELDO DEL TÉCNICO AGRONOMO

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
1	Técnico agrónomo	400,00	439,60	483,12	530,95	583,51	641,28	704,77	774,54	851,22	935,49
	MENSUAL	400,00	439,60	483,12	530,95	583,51	641,28	704,77	774,54	851,22	935,49
	ANUAL	4.800,00	5.275,20	5.797,44	6.371,39	7.002,16	7.695,37	8.457,22	9.294,48	10.214,63	11.225,88

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Salario Básico Unificado	4.800,00	5.275,20	5.797,44	6.371,39	7.002,16	7.695,37	8.457,22	9.294,48	10.214,63	11.225,88
Aporte Patronal	583,20	640,94	704,39	774,12	850,76	934,99	1.027,55	1.129,28	1.241,08	1.363,94
Fondos de Reserva		439,60	483,12	530,95	583,51	641,28	704,77	774,54	851,22	935,49
Vacaciones	200,00	219,80	241,56	265,47	291,76	320,64	352,38	387,27	425,61	467,75
Décimo Tercero	400,00	439,60	483,12	530,95	583,51	641,28	704,77	774,54	851,22	935,49
Décimo Cuarto	340,00	373,66	410,65	451,31	495,99	545,09	599,05	658,36	723,54	795,17
Total costo de mano de obra	6.323,20	7.388,80	8.120,29	8.924,20	9.807,69	10.778,65	11.845,74	13.018,47	14.307,30	15.723,72

GASTOS

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	30,00	360,00
Agua	12,00	144,00
Teléfono	30,00	360,00
TOTAL		864,00

SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P/U	VALOR TOTAL
Papel resma	10,00	3,25	32,50
Carpetas	20,00	0,30	6,00
Esferográfico	15,00	0,30	4,50
Tinta impresora	4,00	10,00	40,00
Cuaderno	6,00	1,50	9,00
Lápiz	8,00	1,50	12,00
Borrador	6,00	0,25	1,50
Libretines (facturas)	8,00	4,50	36,00
Perforadora	1,00	3,75	3,75
Grapadora	1,00	3,00	3,00
Basureros	3,00	5,00	15,00
TOTAL			163,25

MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	15,00	180,00
TOTAL		180,00

PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Radio	130	780
Prensa	80	480
Trípticos	35	280
Internet	25	300
TOTAL		1840

EMPAQUES

AÑO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	Caja y etiquetas	4.900,00	0,17	833,00
4	Caja y etiquetas	6.125,00	0,17	1.069,36
5	Caja y etiquetas	7.350,00	0,18	1.317,88
6	Caja y etiquetas	8.575,00	0,18	1.579,04
7	Caja y etiquetas	8.575,00	0,19	1.621,68
8	Caja y etiquetas	8.575,00	0,19	1.665,46
9	Caja y etiquetas	8.575,00	0,20	1.710,43
10	Caja y etiquetas	8.575,00	0,20	1.756,61

COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Combustible vehículo	120,00	1.440,00
Mantenimiento vehículo	30,00	360,00
TOTAL		1.800,00